

PLAN DE TRABAJO DE CONCLUSIÓN DE CARRERA

Grace Isabela Cabrera Guaraca

“LANZAMIENTO DE LA MARCA FASSIONI, AMPLIACIÓN DEL LOCAL
Y CREACIÓN DE LA FRANQUICIA PARA LA MARCA”

Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera, presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios, especialización mayor Finanzas, especialización menor Marketing.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Cuenca, 2013

CABRERA, Grace I. Lanzamiento de la marca FASSIONI, ampliación del local, y creación de la franquicia para la marca. Cuenca. UPACIFICO.2013. 120p. Director: Pablo Leonardo Pesantes Salas. (Trabajo de Conclusión de Carrera-TTC presentado a La Facultad de Negocios de la Universidad del Pacifico).

Resumen: La renovación de la empresa FASSIONI, se realizó mediante grandes cambios como la ampliación del local, paso inicial que realizó la empresa para posteriormente establecer estrategias de marketing que sustenten el crecimiento continuo de la marca.

La empresa FASSIONI, incursiona en el mercado intentando ofrecer un modelo de negocio por medio de franquicias para lo cual se analizó los diferentes canales de distribución para su expansión.

Palabras claves: Expansión, canal de distribución, franquicia.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Grace Isabela Cabrera Guaraca, declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacifico para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis a título "Lanzamiento de la marca FASSIONI, ampliación del local, y creación de la franquicia para la marca" con fines académicos y/o de investigación.

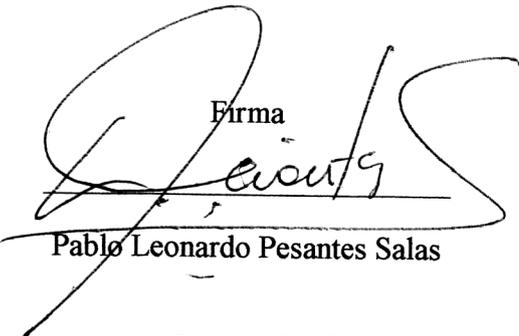
Firma



Cuenca 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Pablo Leonardo Pesantes Salas docente de la facultad de administración de empresas, de la Universidad del Pacifico como Director de la presente tesis, certifico que la señorita Grace Isabela Cabrera Guaraca, egresado de esta institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

Firma

Pablo Leonardo Pesantes Salas

Cuenca 2013

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniera Comercial de la Universidad del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura.

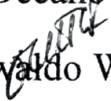
Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad según como dictamina la L.O.E.S. art 144.

Cuatro copias digitales, de esta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso suscribe.

Firma

Decano

Ing.  Webster

Cuenca 2013

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
 CAPÍTULO I	
LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	4
I.A. Fundamentos teóricos.....	4
I.B. Antecedentes.	5
I.C. Objetivos del estudio.....	7
I.D. Justificación del objetivo.....	7
I.E. Presuposiciones e Hipótesis	8
I.F. Metodología utilizada.....	9
 CAPÍTULO II	
PLAN ESTRATÉGICO.....	10
II.A. Análisis del Entorno.....	10
II.A.1. Económicas.....	10
II.A.2. Sociales.....	11
II.A.3. Legales.....	14
II.A.4. Ecológicas.....	15
II.A.5. Tecnológicas.....	15
II.A.6. Culturales y demográficas	16
II.A.7. Políticas.....	16
II.A.8. Análisis F.OD.A.	18

II.B. Ejes Estratégicos.....	19
II.B.1. Visión	19
II.B.2. Misión.....	19
II.B.3. Valores.....	19
II.C. Objetivos y Factores Claves de Éxito.....	20
II.C.1. Objetivos	20
II.C.2. Factores claves de éxito.....	20
II.C.3. Elementos de ejecución	21

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA DE MARKETING.....29

III.A. Segmentación	29
III.B. Target	33
III.C. Posicionamiento.....	35
III.D. Producto	37
III.D.1. Necesidades de los clientes.....	37
III.D.2. Cartera de productos	38
III.D.3. Diferenciación de productos.....	39
III.D.4. Presentación del empaque.....	39
III.E. Precio.....	40
III.E.1. Análisis de la competencia	40
III.E.2. Determinación del precio.....	41
III.F. Plaza.....	42
III.F.1. Canales de distribución.....	42
III.F.2. Planificación de la distribución.....	43

III.F.3.Distribución física.....	45
III.G. Promoción.....	46

CAPÍTULO IV

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....49

IV.A. Análisis de los principales canales de distribución.	49
IV.B. Descripción de los canales de distribución.....	51

CAPÍTULO V

PROYECCIONES FINANCIERAS.....62

V.A. Lanzamiento de la marca FASSIONI y ampliación del local	62
V.A.1.Desembolso para la ampliación del local FASSIONI.....	62
V.A.1.Desembolso para el lanzamiento de la marca FASSIONI.	68
V.B. Análisis según historial de ventas del local comercial Gualaceo.....	69
V.C. Análisis de factibilidad de crecer mediante inversión propia.....	71
V.C.1. Análisis de Factibilidad según estado de pérdidas y ganancias	71
V.C.2. Análisis según ventas promedio diarias	82
V.C.3. Análisis de perpetuidad de crecer mediante inversión propia.....	84
V.C.4. Análisis de factibilidad de inversión por locales.....	87
V.C.5. Análisis del punto de equilibrio de crecer mediante inversión propia.....	92
V.C.6. Análisis del pay-back de crecer mediante inversión propia.....	93
V.D. Análisis de factibilidad de crecer mediante franquicias.....	94
V.D.1. Análisis de factibilidad según estado de pérdidas y ganancias.....	95

V.D.2. Análisis de perpetuidad de crecer mediante franquicias.....	100
V.D.3. Análisis del punto de equilibrio de “Crecer mediante franquicias”.....	102
V.D.4. Análisis del pay back de “Crecer mediante franquicias”.....	103
V.E. Análisis comparativo según el valor actual neto.....	104
V.F. Análisis comparativo según el nivel de inversión.....	105
V.G. Factor estrés.....	106
V.H. Análisis comparativo de la tasa interna de retorno.....	108
V.H. Análisis comparativo del pay back.....	109
V.I. Análisis comparativo del punto de equilibrio.	110

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES111

VI.A. Conclusiones financieras.....	111
VI.A.1. Factor Riesgo Vs Factor Rentabilidad.....	111
VI.A.2. Inversión inicial Vs Factor Tranquilidad.....	112
VI.A.3. Factor Riesgo Vs Factor Rentabilidad.....	112
VI.A.4. Inversión inicial Vs Factor Tranquilidad.....	113
VI.A.5. Conclusiones generales.....	113
VI.B. Recomendaciones.....	115

BIBLIOGRAFÍA.....116

ANEXOS.....120

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de conclusión de carrera: “LANZAMIENTO DE LA MARCA FASSIONI, AMPLIACIÓN DEL LOCAL Y CREACIÓN DE LA FRANQUICIA PARA LA MARCA”, se trata de una empresa comercializadora de calzado para mujer, que se encuentra ubicada en el cantón Gualaceo; la cual, busca su expansión mediante la venta del nombre de la marca; para esto, la empresa ha tenido que realizar cambios en la imagen, producto, exhibición y otros factores que ayudarían al desarrollo de este proyecto.

Inicialmente la empresa optó por realizar la ampliación del local “SUPER MERCADO DEL CALZADO”; ya que, las instalaciones con las que contaba le resultaban pequeñas, y al disponer con el espacio para expandir el local, la empresa decidió abastecer la creciente demanda y a su vez ofrecer un mejor servicio de atención al cliente.

Posteriormente se trabajó en la nueva marca, imagen corporativa, colores que identifiquen a los almacenes y que llamen la atención a los clientes, ésta tendría que ser acorde al nuevo diseño del local y al producto, naciendo así la marca FASSIONI.

Junto con la ampliación del local, la empresa mejoro el diseño interior de las antiguas instalaciones de Súper Mercado del Calzado, formas de exhibición, colores, iluminación y otros detalles que mejorarían la imagen de la empresa; conjuntamente mientras se realizó la parte estructural, construcción y diseño de la parte interior, la empresa se mantuvo trabajando en la colección que presentaría con la apertura del nuevo local.

Cambiar la marca y la ampliación del local, hicieron que la empresa mejore en otros aspectos como: colecciones que marquen tendencias, productos de mayor calidad, incrementar la variedad de productos, etc.

Al lanzar una marca nueva en el mercado, FASSIONI necesitaba que ser promocionada; para lo cual, se trabajó mediante relaciones públicas, auspicios a elecciones de Reinas y canjes con medios de comunicación.

Súper Mercado del Calzado nace como una empresa comercializadora de calzado, que se amplía, renueva su imagen cambiando su nombre por FASSIONI y ofreciendo mejores productos, más innovadores y en tendencia; pero, en el trayecto de estos cambios busca su expansión a través de canales de distribución, desconociendo cuál de los canales existentes serían los más óptimos para lograr su objetivo.

Mediante el estudio realizado en el TCC se han analizado los modelos de crecer mediante inversión propia y crecer mediante franquicias, definiendo a franquicia según el diccionario de e-conomic como: “una relación comercial entre dos partes por la cual una persona paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado” y se ha llegado a la conclusión que la expansión de la empresa FASSIONI es conveniente mediante franquicias.

Como se puede observar, es un proyecto que necesitara de trabajo continuo, razón por la cual se destinaran de 3 a 5 horas a la semana según sea necesario para cumplir con los cronogramas que serán presentados para su aprobación. Anexo 1.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a las tendencias del mercado local, en los últimos cinco años, se ha registrado un incremento en la demanda de calzado; y con él, el crecimiento de las empresas implicadas en el proceso de producción y comercialización.

En el marco de este escenario, FASSIONI es una empresa comercializadora de calzado para mujer, que se vio afectada por esta situación. Muchas empresas en sus inicios vieron este acontecimiento como una amenaza; ya que, no estaban preparadas para abastecer un mercado creciente, otras empresas como FASSIONI vieron esto como una oportunidad de captar mayores ventas y crecer.

Algunas políticas gubernamentales como: la restricción de importaciones, el incremento de aranceles y las salvaguardas fueron factores claves que afectaron positivamente la comercialización de calzado nacional, haciendo que la demanda de este producto incrementara. Inicialmente se ampliará las instalaciones de SUPER MERCADO DEL CALZADO con el fin de captar mayores ventas, junto con ello el lanzamiento de una nueva marca FASSIONI; ya que, al contar con instalaciones modernas, la empresa necesita una imagen más fresca.

Al pasar el tiempo y contando como constante la demanda creciente, surge la idea de crear una franquicia para la marca, siendo uno de los objetivos principales para la expansión de FASSIONI. Para lograr los objetivos, la empresa implementó un plan de acción en el que: la publicidad, la innovación constante y las estrategias de venta fueron los aliados para cristalizar metas planteadas. Pag. 7.

CAPÍTULO I

LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

I.A. Fundamentos teóricos

FASSIONI es una empresa comercializadora de calzado para mujer, ubicada en Gualaceo, lugar donde se han agrupado un gran número de productores y comercializadores de calzado para mujer; razón por la cual, existe un alto nivel de competencia; ya que, la empresa se encuentra ofertando un producto que satisface la misma necesidad de los clientes potenciales y a su vez busca diferenciarse por sus características.

Según Horacio Krell, quien realizó un artículo sobre el libro Océano Azul de los autores: W. Kim y Mauborgne Renee, denota al “Océano Rojo como la descripción de la alta competencia, un espacio donde lo que se consigue es a costa de los demás, ya sea rebajando los precios o mejorando la calidad. Océano Azul parte del océano rojo, para llegar a aguas desconocidas implementando nuevas ideas. En el océano rojo existe la regla de la competencia; en el océano azul, la competencia no existe” (ilvem.com.ar, pag 1). Siendo este el punto de partida al buscar sobresalir, implementando nuevas ideas que además, deben ser difíciles de imitar porque de no ser así, la empresa volvería al inicio; es decir, al océano rojo.

Los problemas inicialmente eran:

- Productos con características similares: Los productos ofertados tenían características similares debido a que los proveedores de insumos para la producción de calzado para mujer se encuentran monopolizados; lo cual, se refleja en los productos ofertados al

consumidor final, al ser los mismos proveedores para los principales productores de calzado, FASSIONI estaba siendo asesorada de una misma empresa que imponía una moda a todos los que tenían acceso a esos productos.

- Marca: Al tener los mismos proveedores de producto terminado, ellos venden su marca, dándose a conocer la marca de los proveedores más no la marca del nuevo almacén.
- Imagen: La imagen que el almacén SUPER MERCADO DEL CALZADO tiene no es lo que se intenta proyectar.

Según esta información se podría decir que la empresa SUPER MERCADO DEL CALZADO tiene características similares a los de la competencia; razón por la cual, las ventas se basan por el precio más no por los modelos y calidad.

I.B. Antecedentes

Supermercado del Calzado, es un almacén de calzado para mujer, que vende productos poco sofisticados, calzado más clásico, en colores neutrales, una moda poco lanzada y más conservadora. Sus ventas se basan por el precio; ya que, oferta productos con similares características a los de la competencia, debido a que Gualaceo es un nicho de productores y comercializadores de calzado todos los que comercializan calzado venden, pero esto no se debe a que ofrecen un valor agregado, sino a una política aplicada a las importaciones, restringiendo la importación de calzado y a una salvaguarda para proteger la producción nacional. Fue entonces cuando la empresa visualizó una oportunidad para crecer, este era el momento para tomar decisiones y actuar oportunamente, iniciando así este proyecto.

Una trayectoria de más de 20 años en el mercado, sumado el historial de ventas interno de la empresa y factores externos como políticas gubernamentales, dieron como respuesta una demanda creciente que no está siendo abastecida, pero tampoco puede SUPER MERCADO DEL CALZADO abastecer esta demanda; ya que, no cuenta con espacio suficiente para atender este mercado creciente, es por eso que buscó expandirse, y de ser así, invertiría en la infraestructura, mejorando la imagen de la misma.

Al intentar dar una nueva imagen es necesario una marca que refleje lo que la nueva estructura lo hará, mediante una lluvia de ideas se acordó cambiar Supermercado del Calzado por FASSIONI.

Una de las mayores ventajas de la empresa es el gran conocimiento de las necesidades de los clientes; ya que, al mantener contacto directo: EMPRESA-CLIENTE, CLIENTE-EMPRESA, permite una retroalimentación más rápida.

La empresa SUPER MERCADO DEL CALZADO ofrece sus productos a clientes mayoristas y clientes al detalle; por lo que, cuando lanza una nueva colección la empresa hace un pequeño sondeo con los clientes mayoristas, así:

1. Con la muestra se trabaja bajo pedido con clientes mayoristas, quienes observan las muestras y a su vez hacen sus pedidos.
2. El producto que mayor aceptación tuvo con los clientes mayoristas es el producto estrella.
3. El producto estrella se comercializa en diferentes colores en el almacén, los productos que no tuvieron gran acogida son los que se ofrecen en menor cantidad.

I.C. Objetivos del estudio

Objetivo General:

- Expandir la empresa a nivel nacional, logrando la máxima eficiencia en comercialización a través de la marca.

Objetivos específicos:

- Implementación de un sistema de crecimiento.
- Establecer un canal de distribución mediante la franquicia de la marca.

I.D. Justificación del objetivo

Según Mariola García Uceda, en su libro: Las claves de la Publicidad dice que “La empresa para garantizar su supervivencia debe marcarse dos objetivos estratégicos generales: participación de mercado y rentabilidad. Para conseguirlos ha de fijar cuatro objetivos claves a sus diferentes departamentos: costes (departamento financiero/ administrativo), ventas (departamento de marketing), producción (departamento de producción) y calidad (departamento de control y calidad).”(García Uceda, pág. 38)

Teniendo claro que la participación de mercado hará que la empresa se expanda, se tiene bien definido el mercado de consumidores y público objetivo, así mismo se tiene que ser objetivo a la hora de tomar las oportunidades que se le presenten tanto en el ámbito legal, como político-

gubernamental o asimilar los cambios del mercado más rápidamente para así ganar mercado, dando a conocer la marca y buscando siempre el buen nombre de la misma; ya que, a futuro esto permitirá a la empresa que no sólo oferte un producto sino que a su vez venda la marca y el conocimiento (know how).

Si logra el efecto de esto y si mantiene un control sobre las 4 áreas: costos, ventas, producción y calidad, la empresa será rentable.

I.E. Presuposiciones e hipótesis

Debido a políticas gubernamentales aplicadas a las importaciones, la demanda de calzado se incrementó. SUPER MERCADO DEL CALZADO al ser una empresa con una trayectoria de más de 20 años, tenía pleno conocimiento de las necesidades de los clientes, pero al incrementar la demanda las instalaciones quedaron cortas; razón por la cual, la expansión fue una opción para el crecimiento de la empresa.

Con esta investigación se intenta probar que un canal de distribución mediante franquicia de una marca es más rentable que realizar ventas en un solo almacén.

La empresa buscará brindar una imagen diferente a SUPER MERCADO DEL CALZADO y hacer los cambios necesarios como: nuevas instalaciones mediante la ampliación del local actual y mejorar la imagen; para lo cual, se contratará un diseñador de interiores que oriente a las diferentes formas de exhibición, contando con sistemas que mejoren la atención al cliente como garantías y fuerza de ventas motivada, un nombre que identifique a la empresa y la marca; para lo cual, se realizará el lanzamiento de la nueva marca FASSIONI y junto con esto

pequeños cambios que otorgarán grandes diferencias en el público objetivo; además, se difundirá la nueva marca con el fin de ganar mercado y dar a conocer lo que la empresa ofertará.

I.F. Metodología utilizada.

La información que utilizará la empresa será extraída de: bibliotecas, web, fuentes primarias y secundarias.

La información interna de la empresa será utilizada en todo el proyecto para validar información que se obtenga de otras fuentes.

Además, se realizará la investigación cualitativa con el fin de levantar información y armar un modelo que fundamente el desarrollo de este proyecto.

CAPÍTULO II

PLAN ESTRATÉGICO

II.A. Análisis del Entorno

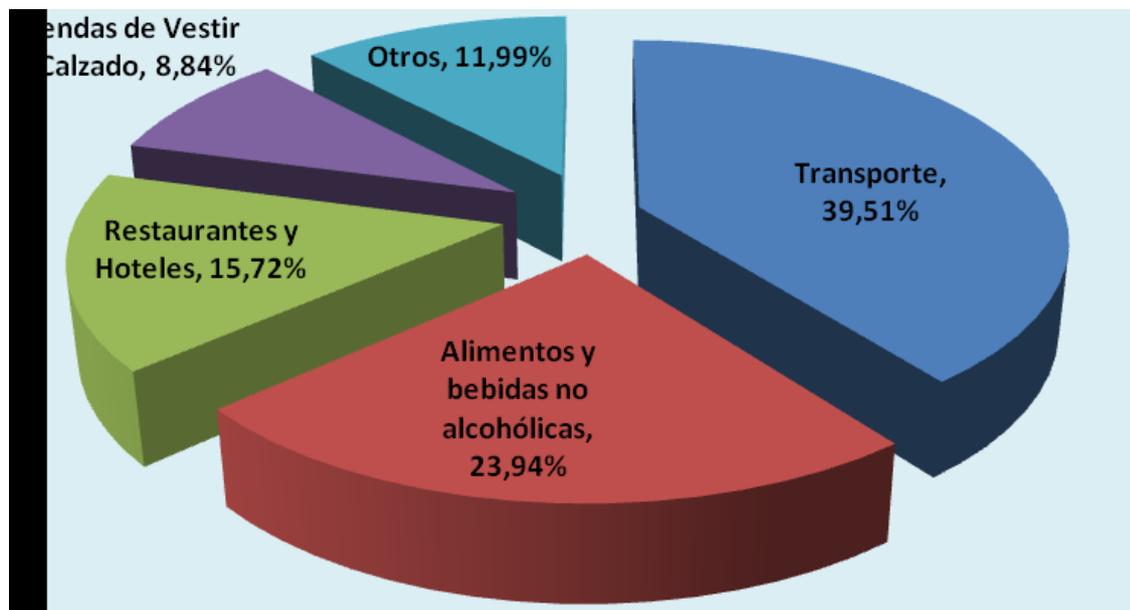
II.A.1. Económicas

Debido a la estrategia de diferenciación, los clientes potenciales de FASSIONI serán personas que tengan poder adquisitivo y que estén dispuestas a adquirir calzado de un alto nivel de moda y confort por un precio justo.

Los niveles de inflación en nuestro país han mantenido un crecimiento aceptable; es decir, el poder adquisitivo no se ha visto afectado por este factor; además, el índice de inflación acumulada para enero de 2012 es de 0.57% mientras que en enero de 2011 fue de 0.68%, como se puede observar eso no está afectando el comportamiento de compra de nuestros clientes potenciales; ya que, según indicadores del INEC el índice de desempleo es de 5.1% para el año 2011, lo que significa que la mayor parte de la población se encuentra con empleo e ingresos, haciendo que el consumo se mantenga.

En el siguiente cuadro se puede observar qué bienes, productos o servicios aportaron a la inflación, aportando el calzado a la inflación con un 8.84%.

Gráfico 1. Productos y servicios que aportaron a la Inflación en Ecuador año 2011.



Fuente: www.inec.gob.ec/estadisticas/

II.A.2. Sociales

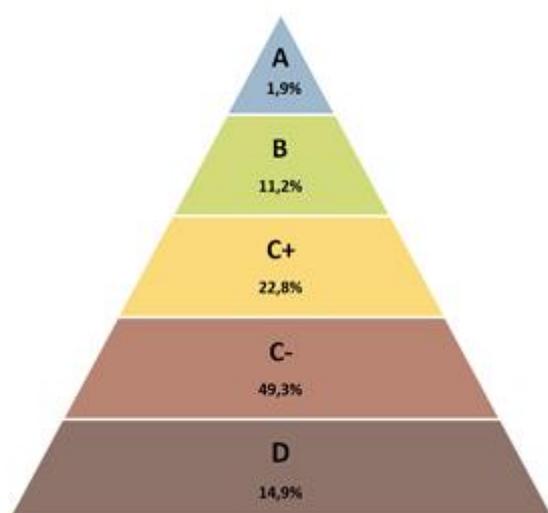
Los productos que se ofrecerá estarán dirigidos para un nivel social medio alto; es decir, que serán personas que tienen preferencias diferentes y a la hora de priorizar un producto para hacer la compra no lo hacen por el precio sino por el factor moda o confort.

Siendo éstos los factores más importantes, el segmento al que se dirigirá la empresa es mediano, si se usa la pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas, teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Motivación y Personalidad en 1943 (Maslow, pág. 21), donde defiende el supuesto de que los humanos conforme satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Para observar los patrones de comportamiento de las personas se localizará en qué parte de la pirámide se encuentran los clientes; para lo cual, se analizará información obtenida del INEC.

Según datos obtenidos en el INEC, en un estudio socioeconómico se encuentra que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos y 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, y a su vez se encuentra que los clientes potenciales se encuentran entre el nivel A y B, tomando en cuenta sus hábitos de consumo. (inec.gob.ec/estadísticas, pág. 1)

En el formulario de preguntas se puede observar: el tipo de vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo; algunas de las preguntas de la encuesta prioriza el nivel de educación del jefe del hogar, el tipo de vivienda, si tiene disponibilidad de internet y una computadora en casa, tener refrigerador, número de televisores a color, vehículos, vestimenta en centros comerciales, entre otros. Anexo 2.

Gráfico 2 Estratos socioeconómicos de los hogares del Ecuador 2011



Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Fuente: www.inec.gob.ec/estadisticas/

Partiendo de este estudio, se toma como punto de partida estos datos para obtener los clientes potenciales.

Según datos del INEC la población femenina del Azuay son 375.083 habitantes, luego se segmenta la población Azuaya por rango de edades, obteniendo el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Rango de edades de población del Azuay

RANGO DE EDADES DE POBLACION AZUAYA	
RANGO	PORCENTAJE
DE 15 A 19	10,50%
DE 20 A 24	9,70%
DE 25 A 29	8,50%
DE 30 1 34	6,90%
TOTAL	35,60%

Fuente: www.inec.gob.ec/estadisticas/

Autor: Grace Cabrera

Para obtener el segmento de FASSIONI

Segmento FASSIONI= Población Femenina del Azuay * Total rango de edades de 15 a 34 años.

Segmento FASSIONI= 375.083*35,60%

Segmento FASSIONI=133.530

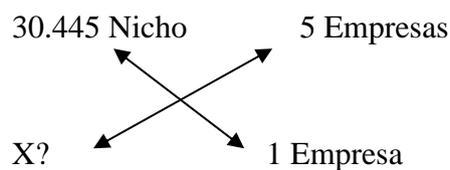
Con este dato, se procede a buscar el nicho. Según el gráfico numero 2, Estratos socioeconómicos de los hogares del Ecuador 2011, el mercado objetivo de la empresa es el grupo C+, el cual representa el 22,80%.

Nicho= Segmento* Estratos socioeconómicos de los hogares del Ecuador 2011 grupo C+

Nicho= $133.530 * 22,80\%$

Nicho=30.445

Teniendo el nicho, se analiza la competencia y se obtiene como resultado que en el cantón Gualaceo existen 5 empresas que atienden a este público objetivo, entonces se hace la relación si el 100% del nicho esta compartido entre 5 empresas, que porcentaje puede atender FASSIONI.



$X=6089$

Los clientes potenciales que FASSIONI podrá atender son 6089 personas cada tres meses, según el comportamiento de compra de los consumidores de calzado.

II.A.3. Legales

En cuanto al ambiente jurídico, se puede decir que no existen barreras para la legalización de una empresa comercializadora de calzado, ya que los requisitos para legalizar una empresa son: RUC, permiso de funcionamiento municipal y de los bomberos, patentes, etc. Haciendo que las barreras legales sean bajas.

II.A.4. Ecológicas

En la actualidad el tema ecológico tiene un gran peso en todos los proyectos, la responsabilidad empresarial ha incrementado y ha tomado fuerza, cooperando con el medio ambiente, es por eso que si bien esta empresa busca crecer, lo hará de una forma amigable con el medio ambiente, haciendo uso de fundas biodegradables o fundas de tela reciclables, de esta forma se disminuirá el impacto de contaminación.

Las cajas de zapatos que los clientes no lleven se reciclarán con el fin de aportar positivamente con el medio ambiente.

II.A.5. Tecnológicas

La tecnología es un factor importante en el proyecto; ya que, se intenta incrementar las ventas, usando los medios tecnológicos como son: la creación de la página web de la empresa; además, se usarán otros medios como las redes sociales; ya que, se optimizan los recursos y la empresa se da a conocer; además, de que su creación y la actualización de la misma es más rápida. Anexo 3.

Si se analiza desde el punto de vista de la edad promedio de la población ecuatoriana según datos del INEC, es de 28.4 años; y, los jóvenes son quienes hacen mayor uso de redes sociales, así se llegará a mayor número de personas con la información que se publique en las mismas; debido a que, el público al que se dirigirá el producto FASSIONI será juvenil.

II.A.6. Culturales y demográficas

La venta de calzado en el Ecuador se ve afectada por factores culturales y demográficos.

Demográficos: Por su distribución geográfica, Ecuador presenta zonas climáticas como: Costa, Sierra, Oriente e Insular.

En las zonas Costa, Oriente e Insular; demandan productos más ligeros como: sandalias y zapatillas en tonos fuertes y vivos.

En la zona Sierra, los clientes demandan calzado cerrado, como: botas y botines en tonos fríos, como: azul marino, negro, gris, café, etc.

II.A.7. Políticas

Las políticas aplicadas por el gobierno consisten en establecer salvaguardas para equilibrar la balanza de pagos debido a la fuga de capitales, estas políticas fueron aplicadas a las importaciones de ciertos productos, como el calzado. Existen 3 tipos de salvaguardas aplicadas, una de ellas es un recargo arancelario adicional al arancel vigente los cuales van del 30% al 35%, dependiendo de los productos.

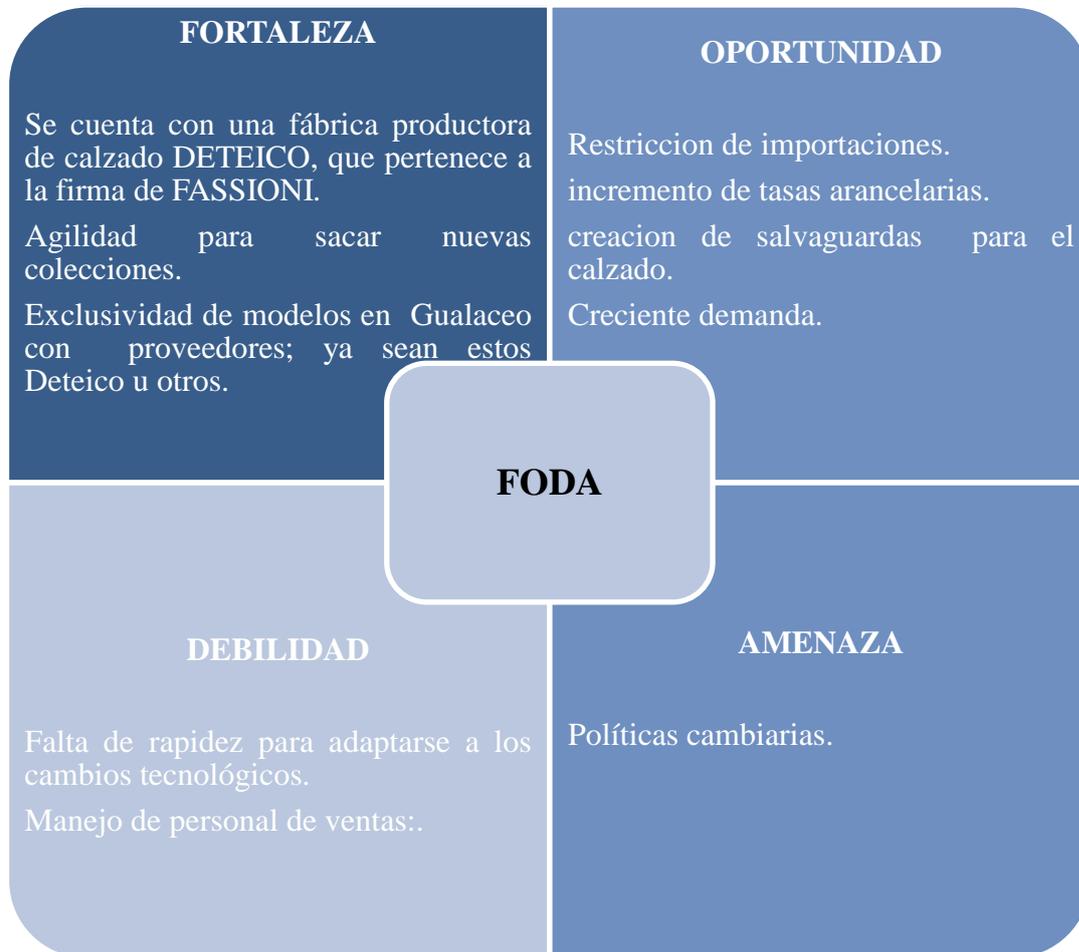
La segunda es un recargo específico adicional al arancel vigente a los productos, en éste se encuentra el calzado, y el recargo adicional es de \$10.00 por par que ingrese al Ecuador.

La tercera es la aplicación de restricciones cuantitativas; es decir, de acuerdo a los productos se daba un cupo con el fin de disminuir la salida de capitales e incentivar a su vez la producción nacional.

Con estas medidas lo que el gobierno pretendía es incentivar la producción nacional, si bien esto resultó ventajoso para los productores de calzado, para los comercializadores de éste resultó en sus inicios controversial; ya que, hasta obtener nuevos proveedores de calzado sustituto del importado, se desabastecieron hasta obtener nuevos proveedores de productos con similares características pero de procedencia nacional.

II.A.8. Análisis FODA

Cuadro 2: Análisis FODA



Fuente:

Almacenes FASSIONI.

Autor: Grace Cabrera

II.B. Ejes Estratégicos

II.B.1. Visión

Ser líderes en el mercado nacional con la gran variedad de modelos, confort y precios que ofrece FASSIONI en un mercado cada vez más competitivo.

II.B.2. Misión

Brindar elegancia, exclusividad, confort y distinción para la mujer de hoy, caracterizándose por un servicio personalizado, ofreciendo un producto diferenciado por su alta capacidad de innovación.

II.B.3. Valores

- **Responsabilidad:** Ser responsable lleva consigo algunos valores inmersos en el mismo; ya que, la empresa busca responder de la forma más adecuada y óptima ante las circunstancias que se presenten, tal es el caso que ante errores, la empresa FASSIONI buscará responder reparando o compensando los males ocasionados cuando la situación así lo amerite.
- **Honestidad:** la empresa buscará ser auténtica y veraz; ya que, se considera a la honestidad como un valor con el que la empresa se manejará. Muchas de las veces algunas empresas

suelen decir lo que el cliente desea escuchar para incrementar las ventas, tal es el caso con las especificaciones de los materiales usados para la elaboración del producto que se encuentran ofreciendo, pero FASSIONI ganará mercado siempre siendo honesto.

- Profesionalismo: la empresa se regirá por algunas normas establecidas como son el respeto, objetividad y efectividad en las actividades que se desempeñen.

II.C. Objetivos y factores claves de éxito

II.C.1. Objetivos

Incrementar las ventas en un 100% en los próximos 3 años

II.C.2. Factores claves de éxito

Contar con una fuerza de ventas motivada.

Mantener una variedad de productos actualizada.

Precios accesibles.

Productos garantizados.

Descuentos.

Convenio de cobros corporativos.

Habilitación de pagos con tarjeta de crédito.

II.C.3. Elementos de ejecución

Contar con una fuerza de ventas motivada.

Para este punto, se iniciará aludiendo a la siguiente frase que ayudará en la descripción de este punto.

“La primera obligación del hombre es ser feliz, y la segunda, hacer felices a los demás”
(Anónimo).

Con esta frase se afirma que una persona motivada es más productiva que una que no lo está; además, la imagen de una empresa no sólo está dada por el producto o decoración del local, sino asumen un rol importante la fuerza de ventas; ya que, de sus conocimientos, habilidades y actitudes depende la percepción que los clientes tengan de una empresa.

Entonces la capacitación a la fuerza de ventas no sólo ayudará a FASSIONI con la percepción de los clientes sobre la empresa, sino a su vez ayudará a mantener a los colaboradores motivados y en un constante crecimiento personal proyectando a los clientes una actitud de apertura y seguridad.

Variedad de productos

Mercados competitivos en la actualidad hacen que las empresas se esfuercen por brindar un mejor servicio y dar más opciones para los clientes, es por eso que la empresa ha optado por hacer colecciones cada tres meses; lo cual, sugiere buscar nuevos temas y tendencias para cada colección y ampliar las líneas de producción.

Las colecciones permiten mantener una dinámica en las ventas, y a su vez obligan a la empresa a ser más eficiente y no sólo ofertar una línea de productos sino a su vez hace que la línea de calzado para dama sea más amplia y esto da como resultado la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Precios accesibles

Un factor importante para ofrecer precios accesibles es la competencia; para lo cual, se la estudiará y se fijará un precio de acuerdo a las políticas de la empresa y a la competencia aplicada para dichos productos. En el lugar donde se encuentra ubicada la empresa existe una competencia intensa, los almacenes que rodean el bloque o cuadra donde se encuentra FASSIONI son más de 50, pudiendo así reconocer claramente la existencia de un “Océano Rojo”.

Si se efectuara una comparación: “Almacenes de calzado Gualaceo – Almacén de calzado FASSIONI” sin lugar a duda los precios que FASSIONI se encuentra ofertando son más altos, pero si se hace la comparación con almacenes que ofrezcan productos con características similares a las de esta empresa, FASSIONI se encuentra con precios competitivos.

Se tomó una muestra de los almacenes de calzado en Gualaceo de los que se encuentran en las principales calles; y, se realizó un análisis de la competencia: el día que represente el mayor número de ventas para la empresa, las horas de mayor afluencia y se obtuvieron los siguientes datos:

Los almacenes donde existió mayor número de ingresos de personas, ya sea para conocer el producto; en busca de un diseño particular o para buscar novedades son:

Cuadro 3. Análisis de la competencia. Número de personas que ingresan a cada almacén.

ALMACÉN	INGRESOS
ELEGANCE	33
SIN NOMBRE 9-36	34
SIN NOMBRE 9-22	39
SOPHIE KAREN	41
CE CHIS	41
SIN NOMBRE LEON	46
SIN NOMBRE 8-32	47
VILLA 9-98	49
SIN NOMBRE 9-54	56
GINO ZANETI	56
SIN NOMBRE 875	63
DANA CAROLINA	73
BURANA	77
MILENA RIOS	93
GUALA FASHION	108
FASSIONI	207

Fuente: Gualaceo, Calles Dávila Chica y Luis Cordero

Autor: Grace Cabrera

Estos datos se obtuvieron un día domingo, en horario de 15:30 a 18:30 que son las horas de mayor afluencia de gente, mediante observación.

FASSIONI, es el almacén donde ingresan mayor número de personas, pero según las ventas que realizaron, se obtuvo el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Análisis de la Competencia. Ventas por Almacén

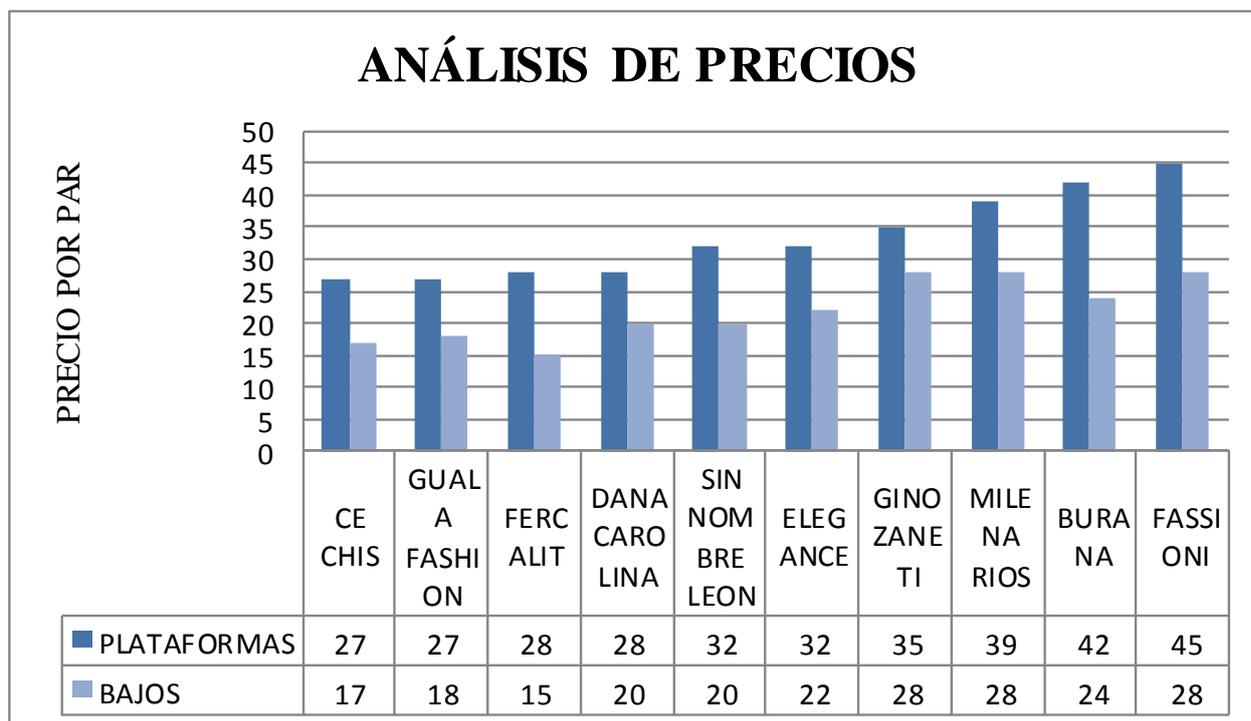
VENTAS POR ALMACÉN	
ALMACEN	COMPRAS
CHATEL	4
DIVAS	4
SIN NOMBRE 9-54	4
SIN NOMBRE 8-32	6
VILLA 9-98	6
DANA CAROLINA	6
FERCALIT	7
CE CHIS	7
MILENA RIOS	7
GUALA FASHION	7
SIN NOMBRE LEON	8
BURANA	10
ELEGANCE	11
FASSIONI	12
GINO ZANETI	11

Fuente: Gualaceo, Calles Dávila Chica y Luis Cordero
 Autor: Grace Cabrera

El que entren personas a los locales no refleja compras, ya que existen almacenes como Elegance, en el cual, entraron 33 personas y compraron 11 personas, mientras que en FASSIONI ingresaron 207 personas pero compraron 12 personas.

Se analizó el factor precio y según los precios de la competencia se obtuvo el gráfico siguiente:

Gráfico 3. Análisis de precios



Fuente: Almacenes de calzado Gualaceo

Autor: Grace Cabrera

FASSIONI, es el almacén de Gualaceo que presenta los precios más altos, pero existe una gran diferencia en el producto que ofrece la competencia de Gualaceo del producto que ofrece FASSIONI; ya que, lo que la empresa busca es crear fidelidad en los clientes, para esto es necesario ofrecer no sólo precio sino calidad, FASSIONI no sólo ofrece calzado, ofrece comodidad, confort, garantía, innovación, variedad, diseños y esto representa un costo.

Los insumos con los que son fabricados los productos FASSIONI, tienen altos estándares; y, siempre están buscando brindar un mayor servicio al cliente, también se analizó los productos de la competencia, y los insumos ocupados para la elaboración de éstos, son de menor calidad que los que ocupa FASSIONI, y es allí donde los competidores disminuyen los costos y ofrecen productos más económicos.

Analizando el producto que ofrece FASSIONI con productos de similar calidad, los precios que actualmente se encuentra ofertando son competitivos.

Política de precio:

Menor al Premium pero mayor al promedio

Los productos que ofrece FASSIONI están elaborados con materia prima brasileña, la planta de producción está asesorada por Brasil; por lo que, se puede decir que el producto que ofrece esta empresa puede ser comparado con productos brasileños; los cuales, son costosos según información interna de la empresa, un producto brasileño tiene un costo de \$65.00 y se lo comercializa en \$98,00 y hasta \$120.00, dependiendo el lugar donde se vendan, mientras que el producto FASSIONI tiene las mismas características que este producto y se lo comercializa en \$55.00 hasta \$60.00 al público.

Lo que se busca con esto es ofrecer un producto de calidad e innovador por un precio justo, tanto para el cliente como para el almacén, esta es una forma de ganar-ganar; ya que, el cliente tendrá un buen producto por un precio justo y la empresa venderá este producto obteniendo una utilidad por el mismo.

Productos garantizados:

El consumidor puede dirigirse a los locales en caso de que alguno de los productos estén defectuosos o con fallas, y la empresa se hará cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso, en caso de requerirse se le devolverá uno

nuevo, siendo las fallas de fabricación; tales como: que una suela se haya partido, que un taco se rompa o que se haya despegado la planta.

La empresa brinda una garantía de tres meses dándole un buen uso; además, cuenta con los reglamentos de rotulación del calzado; en el cual, tienen que informarle la talla, el nombre del fabricante o importador, el material usado para su fabricación: capellada, forro y suela.

Según las garantías legales, un cliente no puede ejercer dicha garantía cuando el producto no le gustó o no le quedo la talla, no obstante FASSIONI ofrecerá cambios de tallas cuando se tratan de regalos, teniendo un tiempo determinado para su cambio, y también iniciara con la tarjeta GIFT CARD.

Concejos para un buen uso:

- Nunca lavar un calzado de tela u otro material con detergente.
- Los colores claros y pasteles sufren deterioro con el uso, para esto se puede hacer uso de cremas para calzado; lo cual, disminuye su desgaste y hacen que duren por más tiempo.
- Ningún zapato, sea éste de cuero o fibras sintéticas son 100% resistentes a la humedad, los únicos que lo son están hechos de plástico de goma.
- No se recomienda usar el mismo calzado todos los días, es preferible alternar el uso.
- El uso de zapatos húmedos causa mal olor.
- Los zapatos blancos tienden a tomar un tono amarillento con el tiempo.

- Las plantillas y otros materiales interiores pueden mancharse o descolorarse cuando son expuestos a sudor excesivo y humedad.
- Si su zapato se mojó déjelo secar de forma natural, rellenándolo de papel periódico, alejándolo del sol; ya que, la exposición directa al sol o zonas de calor hacen que el calzado se manche.

Habilitación de pagos con tarjeta de crédito.

- Tarjetas de crédito: Como se conoce en la actualidad esta forma de pago tiene mayor alcance y ha tomado fuerza.

Esta forma de pago facilita al cliente la compra, debido a sus planes de financiamiento de corriente y diferido de tres, seis y doce meses, haciendo que el consumo de los clientes sea mayor y garantizando a la empresa el pago. De las ventas actuales esta forma de pago representa el 35% de las ventas aproximadamente.

Convenios de Cobros Corporativos.

- Afiliaciones a empresas públicas y privadas: Se establecerán contratos directos con las empresas, a fin de poder financiar las compras de los empleados de la empresa afiliada por un lado y garantizar el pago para la empresa que ofrece el servicio.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing que se usará es la diferenciación; la cual, permitirá crear lealtad en la marca por parte de los clientes y el factor precio será menos sensible en los clientes de la empresa.

FASSIONI está consciente que al elegir esta estrategia resultará más costoso el producto; ya que, se deberá ofertar un producto con mayor nivel de calidad, con las características óptimas (insumos, diseño, confort), un buen servicio al cliente, imagen acorde a los productos y gran variedad de productos son las expectativas de los clientes objetivos de la empresa.

III.A. Segmentación:

Para realizar la segmentación, se tomará de la información interna de la empresa los gustos y preferencias de los clientes y según las expectativas de crecimiento de la empresa se elegirá los grupos que van a ser atendidos; razón por la cual, inicialmente se identificará los distintos tipos de clientes existentes en el mercado de calzado de mujer, luego se identificará qué valoran a la hora de realizar una compra para finalmente definir el segmento a ser atendido.

Tipo de compradoras:

- Fashion
- Clásicas
- Deportivas
- Juveniles
- Casuales
- Extravagantes

Cuadro 5: Segmentación por tipo de compradoras

SEGMENTO	NECESIDADES BÁSICAS	COMPORTAMIENTO DE USO	DEMOGRÁFICAS CLAVES
FASHION	Últimas tendencias. Comodidad.	Compran tacos altos. Compran 3 pares mensual. Pagan con tarjeta de crédito.	Mujeres de edad media, ingresos altos.
CLÁSICAS	Buscan confort, calidad, tacos bajos, a la hora de realizar una compra su prioridad no es el diseño.	Compran tacos bajos. En el año compran 4 pares aproximadamente. Pagan de contado y buscan descuentos.	Mujeres adultas, ingresos limitados.
DEPORTIVAS	Buscan confort, comodidad.	Compran moda informal. En el año compran aproximadamente 8 pares. Pagan de contado.	Jóvenes, adolescentes y mujeres de edad media, generalmente los gastos cubren sus padres.
JUVENILES	Buscan calzado bajo, cómodo, el diseño es importante	Compran botas, botines, muñecas. Los gastos costean sus padres.	Adolescentes entre 12 y 19 años.

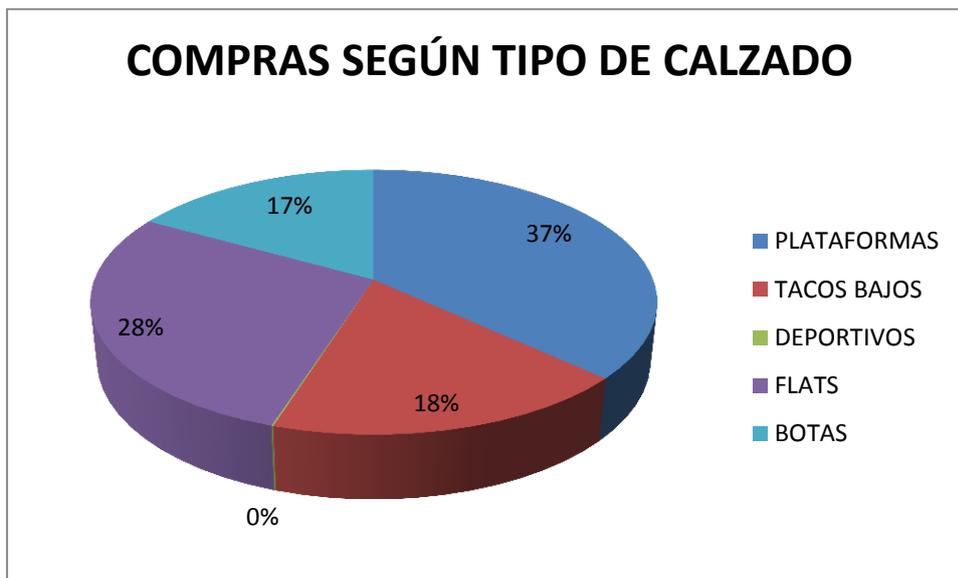
CASUALES	Buscan moda, su prioridad es la comodidad,	Compran tacones anchos o más estables, cuidan su salud, pagan con tarjeta de crédito	Mujeres mayores a 30 años, ejecutivas, ingresos medios.
EXTRAVAGANTES	Buscan diseños únicos, fuera de lo común	Compran diseños, colores y tacos que llamen la atención, pagan con tarjeta de crédito, generalmente buscan zapatos de diseñadores reconocidos	Mujeres de edad media con ingresos altos

Fuente: Almacén FASSIONI

Autor: Grace Cabrera

Según el cuadro descriptivo del tipo de compradoras existentes, es conveniente atacar al grupo de las fashion y las juveniles, debido a la cantidad de pares que consumen mensualmente; para lo cual, se anexa el siguiente gráfico de un estudio interno realizado para analizar donde se enfoca el mayor consumo.

Gráfico 4. Compras según tipo de calzado



Fuente: Almacén FASSIONI

AUTOR: Grace Cabrera

El calzado de mayor consumo son los zapatos de plataforma, las personas que consumen este producto según la segmentación por tipo de compradoras son las fashion; los zapatos flats y botas consumen las compradoras juveniles, es por eso que la empresa se enfocará en estos dos grupos; ya que, su consumo es mayor y constante.

III.C. Target.

Según los segmentos existentes segregados por sus estilos, la empresa cree conveniente atacar a los segmentos fashion y juveniles; ya que, analizando estos segmentos tienen en común que buscan un buen diseño, comodidad pero priorizan diferentes parámetros.

Fashion: Se caracteriza porque compran calzado con las últimas tendencias, el diseño es lo que priorizan al realizar la compra, el volumen de compra es alto; ya que, compran aproximadamente en el año 36 pares o más. Viendo este segmento desde un punto de vista rentable es uno de los segmentos más convenientes; ya que, su capacidad de compra es alta y el precio no es un factor determinante de compra; además, en cuanto al comportamiento de uso se podría decir que para el tiempo útil de un par de zapatos, el uso que estas personas le dan a este producto es mínimo; ya que, cambian tan rápido de zapatos como cambia la moda.

Juveniles: Se analizan dos factores que influyen positivamente para que la empresa FASSIONI decida atacar este segmento:

1. El segmento juvenil son adolescentes, están en continuo crecimiento y por ende también suben de talla en los zapatos, a la hora de comprar su prioridad no solo es el diseño sino se ven en la necesidad de adquirir nuevos zapatos, lo que hace que adquieran un mayor volumen de estos.
2. La moda y diseño son las variables más significativas en este grupo; ya que, los jóvenes buscan vestir acorde a las tendencias y si se suma a esto el cambio de zapatos por subir de talla, se tendría gran consumo atendiendo a este grupo de una forma adecuada; es decir, brindándoles no solo moda y diseño sino a esto se le agrega durabilidad, factor que los padres de familia priorizan al realizar la compra; y, como la decisión de compra está compartida entre el consumidor y el comprador se tiene que satisfacer dos necesidades. Para los padres de familia la durabilidad es un factor importante, ya que los adolescentes

no tienen el mismo cuidado que un adulto, y además su comportamiento cuando calzan los zapatos es llevarlos a su límite de utilidad.

III.D. Posicionamiento:

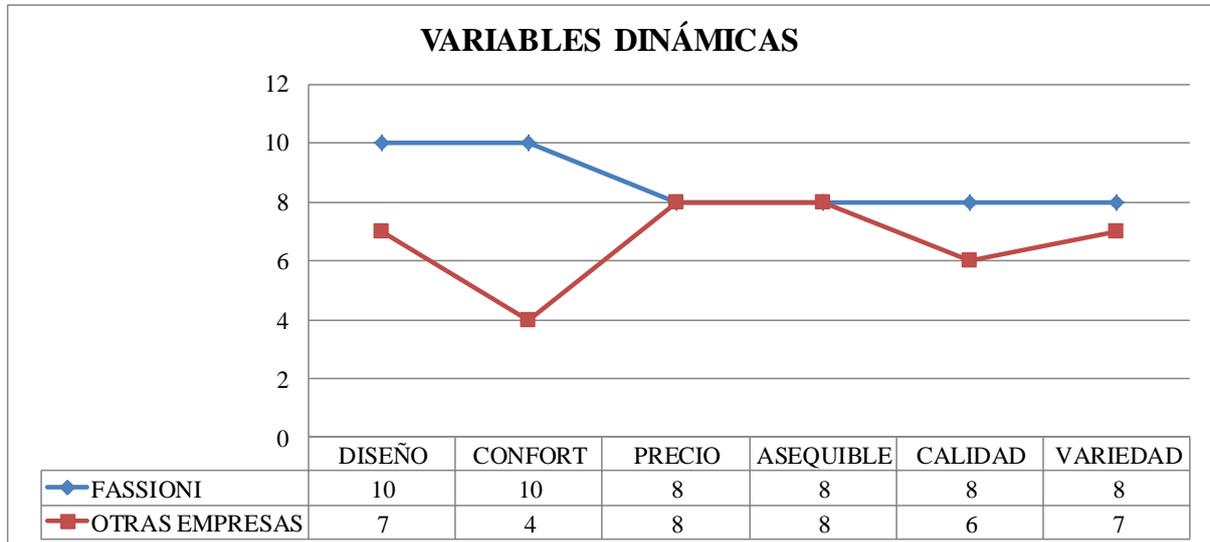
Según Philip Kotler y Gary M. Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing señalan que “el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, pág. 235)

La empresa buscará establecerse y darse a conocer por los diseños y confort, FASSIONI será reconocida por su alto nivel de innovación de productos caracterizado por lanzar colecciones que no solo impacten con su modelo sino además sean cómodos, para lo cual la empresa se regirá por la frase que dice “Dadle a una mujer el calzado apropiado y conquistará el mundo” por Bette Midler (Wikipedia.org, pág. 1).

Además, hay estándares que se tendrán que conservar para mantenerse en el mundo del calzado como son las variables principales: ofertar un buen producto a un buen precio, que sea de calidad, brindar siempre variedad de productos, que sean asequibles, durables, etc.

Además, las variables dinámicas que identificarán a la empresa como: diseño y confort. La empresa se enfocará en el conocimiento de la parte externa para presentar diseños llamativos, en colores que vayan de acuerdo a la temporada y a su vez en la ergonomía y el diseño interno para brindar un mayor confort.

Gráfico 5. Variables dinámicas de FASSIONI



Fuente: Almacenes FASSIONI

Autor: Grace Cabrera

Según el gráfico 4, la empresa FASSIONI tendrá que conservar las variables principales para poder mantenerse en el mercado de venta de calzado en Gualaceo, pero a su vez las variables dinámicas resaltarán o harán sobresalir a la empresa estas son: diseño y confort, estas variables son las que establecerán la diferencia en el sector.

III.D. PRODUCTO

El producto que Fassioni ofrece intenta satisfacer las necesidades principales del consumidor, sin dejar de lado los deseos de este producto, es por eso que esta empresa no solo se encuentra ofertando calzado para mujer, sino oferta variedad de diseños acorde a: los gustos de los clientes, diseño, moda, confort, estilo, diferenciación e innovación porque para una mujer los zapatos no solo satisfacen la necesidad de vestimenta sino imponen estilo.

III.D.1. Necesidades de los clientes

Los tipos de necesidades que satisfacen el calzado son principalmente: seguridad, comodidad, elegancia y vestimenta.

Necesidad de elegancia: esta es una necesidad psicológica, de usar calzado que tenga aceptación dentro de la sociedad.

Necesidad de seguridad: al momento de caminar las mujeres tienen conocimiento de que no son vulnerables y que les brinda estabilidad.

Necesidad de comodidad: que al usar un calzado este no moleste y brinde mayor confort, que tenga atributos tales como: duración, resistencia, suavidad, livianos, etc.

Necesidad de vestimenta:

Las necesidades del consumidor son de vestimenta, mientras que los deseos son que tengan estilo, que vayan con las tendencias en cuanto a moda, que exista una gran variedad de colores en los diferentes modelos, etc.

III.D.2. Cartera de productos

En cuanto a la cartera de productos, la empresa tiene una gran variedad de diseños de calzado, se ha buscado un equilibrio de diseños para poder atender a un gran número de clientes con diferentes preferencias pero con una característica común, la cual es moda.

La cartera de productos que la empresa ofrece es:

Calzado

- Zapatos
- Sandalias
- Botines
- Botas
- Flats

Accesorios

- Carteras
- Cinturones

Ropa

- Casacas
- Abrigos

III.D.4. Diferenciación de productos

Debido al gran poder de compra de calzado, de productos importados, se obtiene exclusividad en el sector.

En cuanto al producto nacional, la empresa trabaja con una productora de calzado de la misma firma; lo cual, no solo hace que los diseños sean únicos para los almacenes FASSIONI sino también mantiene exclusividad en el sector (Provincia del Azuay).

La diferenciación del calzado que FASSIONI oferta, se caracteriza por brindar una moda lanzada, con alta innovación de modelos, que no solo brindan calidad sino también tienen garantía; además, ofrece el servicio de reparación en caso de que un zapato se dañe por el mal uso del mismo.

III.D.5. Presentación del empaque

El empaque de los zapatos son cajas; un par de zapatos cabe en una caja, de acuerdo a la dimensión del producto. FASSIONI tiene tres tamaños de empaque.

- Caja grande: Es usada para botas, botines y zapatos con plataformas y tacones altos.

- Caja mediana: Es usada para zapatos y sandalias con tacones medianos.
- Caja pequeña: Es usada para flats (bailarinas y sandalias planas).

III.E. Precio

III.E.1. Análisis de la competencia

Como se mencionó anteriormente, la competencia en Gualaceo para la comercialización de calzado es alta; por lo que, se intenta hacer un análisis general de los mismos y de los principales competidores; ya que, en el sector existen más de 100 almacenes de calzado.

Cuadro 6: Análisis de la competencia

ALMACENES	PROVEEDORES														
	CECILIA DESTRUJE	JASON FONSECA	CAPRINELA	ANDREINA	DETEICO FASSIONI	CAPRIANA	CALZADO VILLA	CALZADO ITALIA	LITARGMODE	MEGACENTRO	ORDOVIV	MICHAEL ANTONIO	KAT HY CASTRO	OTROS PRODUCTORES	TOTALES
ZINO ZANETI	1		1					1			1	1	1		6
ELEGANCE	1		1					1			1	1	1		6
DIVAS		1				1								1	3
BURANA		1				1						1			3
FASSIONI		1			1					1	1	1	1	1	7
MILENA RIOS		1	1	1	1					1	1	1	1	1	9
CALZADO ITALIA							1								1
LITARGMODE								1							1
TOTALES	2	4	3	1	2	2	1	3	0	2	4	5	4	3	

Autor: Grace Cabrera

Fuente: Información interna de la empresa

Según el Cuadro 6, los mismos proveedores de calzado están atendiendo a los principales almacenes; razón por la cual, en los productos que se tiene igual que la competencia se maneja con el mismo precio, pero los productos exclusivos se pueden manejar un margen mayor.

Existen proveedores que atienden hasta 5 almacenes, estos almacenes competirán por precio; ya que, tendrán el mismo producto, por otro lado existen almacenes con 9 proveedores como Milena Ríos, que hace que tenga variedad de productos.

Lo ideal en proveeduría es mantener pocos proveedores que trabajen exclusivamente para un almacén o especificar que los diseños de un almacén no sean clonados; para lo cual, es necesario celebrar un contrato de exclusividad con los proveedores..

III.E.2. Determinación del precio

La política de precio de la empresa es 15% más bajo del Premium, pero 35% más alto que la media.

Para establecer una política de precios es necesario tener conocimiento de:

Costos: En los productos que la empresa tiene los mismos proveedores que la competencia, el margen es del 25%; ya que, en estos productos existe competencia por precios, mientras que en los productos que FASSIONI tiene exclusividad, se maneja con un margen mayor; ya que, existen diferencias de materiales; y, a mayor calidad de los insumos mayor será el costo del calzado, obteniendo un producto garantizado.

Elasticidad de la demanda: la elasticidad demanda/precio; generalmente en productos de primera necesidad no es elástica, mientras que en productos de lujo la demanda es elástica; ya que, responden a las variaciones de precio; por lo tanto, el calzado que FASSIONI ofrece a sus clientes se encontraría en el segundo escenario pero si a éste se le agrega una variable como exclusividad, y que el producto esté dirigido a un segmento con poder adquisitivo, entonces se da el siguiente escenario: que la curva de elasticidad del precio de productos con similares proveedores es elástica, mientras que controversialmente la curva de elasticidad del precio de productos exclusivos tiende a ser más inelástica.

Comportamiento del consumidor: Un factor que influye en la determinación del precio es el comportamiento del consumidor, el valor que representa el producto vendido y su traducción en el precio, a su vez influye la percepción de factores objetivos y subjetivos que permiten la práctica de precios diferenciados según los atributos de producto.

III.F. Plaza

III.F.1. Canales de distribución:

El conducto de distribución más eficiente para FASSIONI es el canal directo; es decir, del productor al consumidor.

Canal directo: (Productor - consumidor) se considera el canal directo uno de los canales óptimos para esta empresa; ya que, de esta forma se puede ofrecer un producto de altos estándares de calidad por un precio relativamente menor al de la competencia; y además, se puede maximizar las utilidades porque no existen intermediarios.

El sistema de franquicia es un canal directo a través de un tercero; es decir, se busca un canal que siendo operado por un tercero, la empresa mantiene total control del mismo; lo cual, hace que la rentabilidad sea mayor a la de locales independientes, manteniendo un total control de la información y el conocimiento de los consumidores finales; por lo que, se podría considerar como un sistema de venta directo.

III.F.2. Planificación de la distribución

Se ha desarrollado una forma de distribución óptima, el proceso inicia con:

Lanzamiento de colecciones:

Las colecciones serán lanzadas cada 3 meses; es decir, cuatro colecciones en el año, tomando en cuenta las variables de cada lapso de la colección.

Colección Enero-Marzo: Lanzamiento de calzado innovador, en esta colección se toma en cuenta que por las fechas de feriados como: carnaval, San Valentín y otros días festivos, la empresa ofrece productos acorde a las tendencias y al medio.

Colección Abril-Junio: Se lanza una colección mix entre calzado para el día de las madres y para fiesta, debido a que es época de bautizos, primeras comuniones y confirmaciones.

Colección Julio-Septiembre: Época de graduaciones, vacaciones, en esta colección se ofrece zapatos de fiesta y calzado ligero para vacaciones.

Colección Octubre-Diciembre: lanzamiento de colección zapato para fiesta; ya que, diciembre y fin de año demandan productos elegantes, además que en esta fecha se ofrece todo tipo de calzado como para regalos y demandan gran variedad de calzado.

En todas las colecciones la empresa trata de especializarse de acuerdo a las temporadas y días festivos, aparte de esto siempre se ofrece calzado clásico de oficina, flats, tacones bajos, plataformas y tacones altos

Como se mencionó anteriormente, las colecciones se lanzan cada tres meses y funciona de la siguiente manera:

Primer mes: Lanzamiento de la colección, 50 modelos por colección, distribuidos en los respectivos almacenes.

Segundo mes: Ventas en cada uno de los almacenes.

Se abastece por segunda vez a los almacenes con los 50 modelos en un segundo color; para lo cual, ya se ha realizado una retroalimentación con los almacenes de cuál es el color sugerido.

Los almacenes se encontrarán con el stock de mercadería en un 40% del total para finales de mes.

Tercer mes: Descuentos en la mercadería para disminuir el stock de mercadería en un 20% y crear expectativa para el lanzamiento de la siguiente colección.

En este mes se realiza publicidad de los descuentos por fin de temporada, y lanzamiento de la siguiente colección.

III.F.3. Distribución física:

La distribución física del almacén para mantener un control de inventarios, se ha realizado mediante un análisis del historial de ventas, como un claro ejemplo que se puede mencionar:

Se conoce claramente que las ventas para el mes de diciembre incrementan en un 50% aproximadamente, entonces la empresa procura mantener los inventarios de los franquiciados abastecida, de forma que las ventas mantengan el nivel esperado.

Además, el almacén 1 ubicado en Gualaceo, vende a otros almacenes al mayoreo, es por eso que para el almacén 1 se le ofrece el doble de mercadería todos los meses.

Como las ventas son estacionales, se puede manejar un buen sistema de inventarios, y optimizar los recursos.

Almacenamiento:

El almacenamiento del producto será de la siguiente forma:

Se exhibirá un par por modelo y color.

Siempre se tendrá en exhibición la talla más pequeña con el fin de agilizar las ventas, si un cliente pide una talla menor a la que se encuentra exhibida, quiere decir que no se dispone en bodega.

Las bodegas del stock estarán en lugares no visibles para los clientes, con el fin de mantener una buena imagen a los clientes.

Transporte:

Del proveedor DETEICO a los almacenes: Lo realizan vía transporte terrestre, los envíos se realizan a la ciudad respectiva por SERVIENTREGA, con el fin de que la mercadería llegue directo al almacén y no tengan que retirar de las oficinas de otros transportes.

Si se necesita algo que no estaba hecho pedido pero que nuestro proveedor tiene en su stock la entrega es inmediata.

III.G. Promoción

La marca se promocionará con:

- Publicidad
- Descuentos

Publicidad: la empresa buscará no solo introducirse en el mercado sino también dar a conocer lo que se encuentra ofertando; ya que, mantener informados a los clientes garantiza un mayor volumen de ventas.

Los medios que se usarán son:

- Radio: Se efectuará dos veces en el año, para el día de las madres en Mayo y para Navidad en el mes de diciembre.

- **Televisión:** Debido a los altos costos que representa realizar publicidad en medios televisivos la empresa buscará realizar canjes; los cuales, irán conjuntamente con los auspicios; ya que eventos como la elección de la Reina de Cuenca y Miss Ecuador son publicitados en medios televisivos y es ahí donde la empresa obtendrá beneficios publicitarios.
- **Auspicios**

Una forma de obtener beneficios mediante auspicios es que de acuerdo al evento que la marca no solo se da a conocer sino a su vez gana status; razón por la cual, la empresa auspició en el año 2010 a las candidatas a Miss Ecuador y en el 2011 al evento Miss Teen Internacional; los cuales han brindado imagen y a su vez ofrecieron canjes; es decir, FASSIONI les entregó a las candidatas el calzado para los trajes que lucirían en el evento y a cambio ofrecían publicidad en medios de televisión, beneficiándose la empresa y también optimizando los recursos, ya que hacer publicidad en un medio de televisión resulta bastante costoso.

Descuentos: FASSIONI ofrecerá promociones y descuentos en fechas especiales con una buena base de datos y un manejo eficiente de la información, se puede lograr la fidelidad de los clientes y para esto no es necesario recurrir a grandes gastos, un claro ejemplo es enviarle un e-mail en la fecha de los cumpleaños de los clientes y ofrecerles un descuento especial por ese día.

De acuerdo a la rotación y ventas de los productos se establecerá un mes en el que la empresa lanzará los más grandes descuentos del año, esta fecha se delimitará según el historial de ventas con el fin de disminuir inventarios; y, a su vez se buscará crear expectativas en los clientes, proyectando los diseños de la siguiente temporada ya sea de forma virtual o tangible.

En épocas de ventas altas como navidad o día de la madre, la empresa ofrecerá mercadería acorde a la fecha y una atención diferente para los homenajeados. Un ejemplo que se puede mencionar es en el día de las madres, a ellas se les regala una rosa y la empresa se especializa en mercadería con tacones más bajos y se lanza diseños más personalizados.

CAPÍTULO IV

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

IV.A. Análisis de los principales canales de distribución

Los principales canales de distribución son:

Ventas por medio de almacenes propios: Actualmente la empresa cuenta con dos locales de inversión propia, con estos dos locales se ha logrado un canal de distribución en el que la cobertura es baja, una limitante es la inversión, se necesita mayor capital para lograr una mayor cobertura, el riesgo está asumiendo en su totalidad la empresa. En cuanto al control se mantiene un buen control debido a que son dos almacenes, dos es un número manejable para establecer un buen control.

Ventas por medio de franquicias: Este es el campo deseado, en el que el crecimiento puede ser mayor, si se habla de cobertura, se puede lograr mayor cobertura en menor tiempo y con menor inversión de recursos. El control se puede lograr mediante un buen sistema. Este es uno de los canales que maximiza los beneficios de la empresa.

La política de la empresa será mantener tres locales propios y tres locales mediante franquicia; ya que, de esta forma la empresa maximiza las utilidades con los locales propios y a su vez logra mayor cobertura con los tres locales mediante franquicia.

Ventajas y desventajas de los canales previstos

Para un mejor análisis de los óptimos canales de distribución para la empresa se basarán en tres principios, éstos son:

Cobertura: La cobertura del mercado dependerá de los objetivos de la empresa; es decir, si el objetivo de la empresa es expandirse y dar a conocer la marca en diferentes plazas, se tendrá que buscar canales de distribución que permitan un mayor alcance a los clientes potenciales, tomando en cuenta el tamaño y valor del mercado que se desea abastecer.

Control: El control del producto disminuye a medida que existan más intermediarios; razón por la cual se busca expandir de forma en la que se pueda manejar este factor; ya que, cuando se vende un producto es propiedad del comprador, no se puede exigir la forma de exhibición para su venta, es por eso que se piensa que cuan más pequeño sea el canal, mayor control proporcionará.

Costos: A medida que las distancias incrementan, los costos también lo harán; razón por la cual, se tiene que manejar un alto nivel de ventas con el fin de que los costos de distribución disminuyan y como bien se sabe a mayor volumen de ventas menores serán los costos.

Siendo estos los parámetros para una elección de un óptimo canal de distribución se presenta un análisis de las opciones de canales de distribución para FASSIONI.

IV.B. Descripción de los canales de distribución

Los canales de distribución que FASSIONI desea implementar son:

- Crecer abriendo locales propios
- Crecer por medio de franquicias
- Crecer por medio de contratos de distribución

Cuadro 7: Canales de distribución. Locales propios.

<h3>Crecer abriendo locales propios</h3>	
<p>Ventajas</p> <p>Mayor nivel de independencia al tomar decisiones.</p> <p>Rapidez para adaptarse a cambios en los procesos.</p> <p>Personificación en ciertos procesos, algo que es difícil para una franquicia; ya que, una franquicia estandariza procesos.</p> <p>Los márgenes de utilidad son mayores.</p>	<p>Desventajas</p> <p>Alto nivel de inversión.</p> <p>Menor nivel de expansión; es decir, que el crecimiento es más lento cuando la inversión es realizada por una sola persona.</p> <p>Mayor inversión en reconocimiento de la marca</p> <p>Costos fijos altos.</p> <p>Mayor inversión en publicidad y promoción.</p> <p>El riesgo asume una sola persona, mientras que en una franquicia el riesgo disminuye.</p>

Fuente: (Alba Aldave)

Autor: Grace Cabrera

Del cuadro 7 se deduce que la gran desventaja de crecer abriendo locales propios es el tiempo que se tardaría en lograr la expansión de los locales, si la empresa busca crecer, lo ideal es hacerlo en el menor tiempo posible; ya que, el tiempo es dinero, además el riesgo que asume la empresa es alto y si se puede dispersar el riesgo o disminuirlo sería ideal asumir el menor riesgo posible.

Las utilidades son mayores, lo cual es lógico si asume un mayor nivel de riesgo, aunque es muy importante tomar en cuenta que al realizar una inversión propia, si se analiza a largo plazo las utilidades incrementan y el riesgo disminuye.

Cuadro 8: Canales de distribución. Franquicia, El franquiciado

CRECER POR MEDIO DE FRANQUICIAS EL FRANQUICIADO	
<p>VENTAJAS DEL FRANQUICIADO</p> <p>No tiene que trabajar en establecer la reputación de firma ya que ello lo hace el franquiciador.</p> <p>Tiene conocimiento si la marca es o no aceptada por el mercado, razón por la cual disminuye el riesgo de si este negocia tendrá la aceptación que espera.</p> <p>La decoración, conocimientos de exhibición, colores y otros factores están ligados a un concepto que ha tenido éxito en otros locales</p> <p>Disminuye el capital de trabajo ya que el franquiciador le ofrece conocimientos sobre un buen manejo de inventarios y otros medios para reducir los costos.</p> <p>el franquiciador le ofrece conocimientos sobre el giro del negocio, razón por la cual se le facilita al propietario su administración.</p> <p>Promoción y estrategias de marketing son manejadas por el franquiciador.</p>	<p>DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADO</p> <p>El franquiciado se sujeta a seguir los patrones de la franquicia perdiendo así el poder de decisión lo cual tendría en caso de ser independiente.</p> <p>De acuerdo a la magnitud de la franquicia, será difícil acceder a nuevos métodos, es decir a mayor tamaño de la franquicia será más lenta la adaptación a cambios.</p> <p>Si el franquiciado tuvo mucho éxito, el franquiciador puede perder utilidades ya que cuando termine el contrato puede convertirse en un competidor.</p>

Fuente: (Alba Aldave)

Autor: Grace Cabrera

A partir de la información del cuadro 8, crecer por medio de franquicias resulta para el franquiciado una excelente opción; ya que, iniciar un negocio desde cero, conlleva asumir riesgos, un inversionista cuanto menos conozca del negocio mayor será el riesgo que asume;

por lo que, adquirir una franquicia se hace tentador si ésta le ofrece disminuir el riesgo de iniciar un negocio y brindarle conocimientos de un modelo de negocio rentable.

Uno de los principales beneficios de un franquiciado es que accede inmediatamente a los beneficios de la marca, recibe asistencia técnica, capacitación, entrenamiento y un permanente estudio de mercado; ya que, el franquiciador es quien conoce del negocio; por lo que, ofrece un producto probado y aceptado por los consumidores de forma que el riesgo que asume el franquiciado es mínimo.

Si se toman las medidas necesarias no perdería utilidades si llegase a terminar el contrato, para eso hay que especificar en los contratos ítems que protejan al franquiciador de posibles situaciones no deseables.

Cuadro 9: Canales de distribución. Franquicia, El franquiciador

CRECER POR MEDIO DE FRANQUICIAS EL FRANQUICIADOR	
<p style="text-align: center;">VENTAJAS DEL FRANQUICIADOR</p> <p>El capital ya no es un factor principal de análisis; ya que, otra persona está invirtiendo, aún así no se puede perder el control del sistema de marketing.</p> <p>Incrementar los ingresos basándose en el conocimiento; es decir, tecnificando la información que se posee.</p> <p>Trabajar en economías a escala.</p> <p>Mayor poder de compra; ya que, a mayor volumen de compra se puede exigir ciertos beneficios como exclusividad en el país.</p> <p>Mantiene el control de la marca sin inversión de capital.</p> <p>Tiene mayor capacidad de expansión.</p> <p>Las utilidades incrementan con un buen manejo de la franquicia; es decir a mayor volumen de ventas mayor será la utilidad; ya que, el franquiciador cobra por el uso del nombre.</p>	<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADOR</p> <p>Menor rentabilidad unitaria; ya que, una parte de la utilidad está cediendo al franquiciado.</p> <p>Si no estipula en el contrato claramente algunos items como: "Si el franquiciado renuncia a la franquicia durante los siguientes dos años no podrá ejercer el trabajo de venta de calzado de forma directa o indirecta."</p>

Fuente: Alba Aldave

Autor: Grace Cabrera

De la información del cuadro 9, crecer por medio de franquicias resulta para el franquiciador una gran opción para crecer en menor tiempo y con menor inversión de capital; además, es una forma de garantizar las ventas de la empresa matriz, con lo que se obtendría un crecimiento sostenido.

Si bien las utilidades son menores, el franquiciador cede al franquiciado un porcentaje de su utilidad; son mayores los beneficios que esta proporciona y otorga estos beneficios en corto plazo, tales como: la expansión, esta será en menor tiempo, el franquiciado tendrá exclusividad y el franquiciador mantendrá el nivel de ventas esperado, el franquiciador tiene mayor control de la marca sin inversión de capital; lo cual, hace aún más atractivo crecer mediante franquicias al franquiciador.

Cuadro 10: Canales de distribución. Contratos de distribución

Crecer por medio de contratos de distribución en diferentes zonas	
Ventajas	Desventajas
<p>Los niveles de venta de la empresa distribuidora están asegurados; ya que, para un contrato de distribución se manejan montos mínimos de compra del producto; razón por la cual, es más fácil la proyección de ventas.</p> <p>Se puede tener mayor cobertura, se accede a un mercado más amplio viéndose beneficiadas las ventas.</p> <p>Los costos de distribución disminuyen; ya que, al ser manejados por una empresa especializada, no solo tiene un mayor conocimiento sino manejan de mejor forma estos costos.</p> <p>Se puede sondear los mercados mediante este contrato para una vez acabado este contrato analizar la opción de renovarlo o montar un local propio.</p> <p>El distribuidor adquiere los productos, los coloca y asume los riesgos a su nombre, asumiendo la responsabilidad frente a terceros.</p>	<p>Disminuye el control sobre el producto de la empresa; ya que, la empresa distribuidora no tiene control sobre precios de venta al público y la forma en la que presentan al público en la estantería.</p> <p>Los niveles de utilidad son menores al de las dos opciones mencionadas anteriormente; ya que, la persona que adquiere la distribución pacta un precio con la empresa distribuidora y el margen mayor obtendrá esta empresa.</p>

Fuente: Alba Aldave

Autor: Grace Cabrera

Como conclusión del cuadro 10, crecer por medio de contratos de distribución en diferentes zonas, no es beneficioso desde el punto de vista que la empresa FASSIONI no tiene control

del lugar donde coloquen la mercadería; por lo que, la marca puede estar en cualquier almacén que esté dispuesto a pagar el precio del producto; es así que, se podría encontrar zapato FASSIONI tanto en un buen local como en otro que no lo sea.

Además, viéndole desde el punto de vista financiero la utilidad es menor.

Partiendo de la información de los cuadros 7, 8, 9 y 10 y de los criterios enunciados en cada uno de ellos, se estableció la siguiente matriz.

CUADRO 11: Nivel de Importancia de Canales de Distribución

NIVELES DE IMPORTANCIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN			
PARÁMETROS	ALMACENES PROPIOS	FRANQUICIA	CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN
COBERTURA	1	3	3
CONTROL	3	3	1
MARGEN	3	2,5	1,5
TOTALES	7	8,5	5,5

Fuente: Información interna de la empresa

Autor: Grace Cabrera

Parámetros analizados:

Cobertura: Para la empresa es importante el nivel de cobertura; ya que, la empresa busca expandirse y hacerlo en el menor tiempo posible; además, cubrir con la demanda de otras ciudades, ofreciendo un mejor servicio; ya que, obtendrían este producto por un buen precio en la misma ciudad.

Control: Establecer un buen nivel de control para manejar de forma óptima los negocios; ya que, manejar desde la matriz en Gualaceo a locales de otras ciudades tiene mayor nivel de dificultad; además, existe un mayor nivel de riesgo laboral, si el personal no llegó a tiempo, si no cumplen con sus horarios, control sobre inventarios, que no existan pérdidas de mercadería, etc.

Margen: El margen de utilidad es un tema importante; ya que, las empresas buscan los mayores rendimientos, mayores utilidades pero para obtener mayores utilidades existen dos opciones: mejorar y ser eficientes en el trabajo que realicen o asumir un mayor nivel de riesgo.

El margen está ligado a la inversión que se realice, a mayor riesgo en la inversión el margen debe ser mayor y viceversa; por lo que, este dependerá a qué nivel de riesgo está dispuesto a asumir la empresa, un riesgo aceptable o un mayor riesgo.

Para valorar estos parámetros se establecieron los niveles de calificación del 1 al 3, siendo 1 el nivel bajo, 2 el nivel medio y 3 el nivel alto.

Según la calificación asignada, se evalúa a almacenes propios y se obtiene un resultado de 7/9, es un nivel aceptable pero el objetivo de la empresa es alcanzar un mayor nivel de cobertura; y, crecer mediante inversión propia hace que la empresa crezca de forma pausada.

Evaluando crecer mediante franquicias se tiene un resultado de 8,5/9; lo cual indica que es óptimo crecer mediante esta vía y estableciendo contratos de distribución obtuvo un 5,5 / 9; lo cual indica que mantiene nivel menos óptimo para lograr el efecto deseado.

En base al análisis de las ventajas y desventajas de crecer por medio de los diferentes canales de distribución se puede decir que quien cumple con los parámetros que son importantes y maximiza las utilidades es la Franquicia; ya que, permite mantener un buen nivel de cobertura, siendo la inversión mínima; además, en cuanto al control se mantiene estándares debido a que el franquiciador es quien da las cláusulas de servicio al cliente, exhibición, decoración, etc.; además de que los costos también disminuyen porque no pasa por intermediarios y si se mantienen niveles de venta óptimos, los costos son mínimos.

En cuanto a crecer por medio de locales propios, es una buena opción, aunque aquí un factor limitante es la inversión; ya que, en la apertura de un segundo almacén la inversión es aceptable pero a mayor número de almacenes mayor será la inversión de capital y en cuanto a la administración sería menos manejable si no está preparado.

En cuanto al factor riesgo se estaría asumiendo todo este factor.

Crecer por medio de contratos de distribución beneficia porque la cobertura podría ser mayor; además, de que al tener mayor cobertura se dará a conocer la marca más rápidamente, no tendría que invertir en infraestructura y costos fijos pero no se tendría control sobre el

producto. Analizando financieramente disminuyen los costos pero también las utilidades; ya que, la utilidad es mínima cuando existen contratos de distribución.

Según los análisis, el canal de distribución idóneo que cumple con el objetivo es la franquicia.

CAPÍTULO V

PROYECCIONES FINANCIERAS

V.A. Lanzamiento de la marca FASSIONI y ampliación del local.

V.A.1. Desembolso para la ampliación del local FASSIONI.

Para realizar la ampliación del local, se partirá con la construcción de los planos, los cuales serán realizados por la Arquitecta Katherine Castro, los cuales fueron cotizados en \$300,00.

El proyecto será realizado por diferentes empresas para cada etapa puntual, la parte de construcción, infraestructura y obra bruta será realizada por la Constructora Andrade, rubro valorado en \$30.000,00. La parte eléctrica se cotizó por un valor de \$1.800,00; la puerta y pared de vidrio templada se cotizo con la empresa BOYERO por un valor de \$3.300,00; la decoración del local se cotizó con la empresa Dismark por un valor de \$13.800,00; el equipo de cómputo se valoró por \$1.904,00 los cuales constan de: 1 computador de mesa, procesador AMD SEMPRON, 1 computador de mesa procesador INTEL CORE DUO y dos pistolas lectoras de barra.

Además, la empresa cotizará para mayor seguridad del local un sistema de antena anti-hurto la cual está valorada en \$2.000,00; la empresa también contará con un sistema de inventarios y facturación el cual está valorado en \$2.250,00, para mejorar el sistema de ventas la empresa hará la adquisición de la máquina de Datafast para aceptar todas las tarjetas de crédito.

En cuanto a la mercadería al ser un local más grande la empresa necesitará abastecerse de más mercadería, lo cual estará valorado en \$32.000,00 y gastos varios estarán estipulados en 500,00 aproximadamente.

La apertura del local se realizará en el mes de noviembre de 2010.

Detalle de desembolsos para la ampliación del local FASSIONI.

Cuadro 12: Desembolso Planos arquitectónicos.

ARQUITECTA KATHERINE CASTRO		
PLANOS	\$	300.00 ABRIL DE 2010

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 13: Desembolso Constructora Andrade.

CONSTRUCTORA ANDRADE		
ANTICIPO	\$	2.000.00 AGOSTO DE 2010
1 PAGO	\$	3.000.00 SEPTIEMBRE 2010
2 PAGO	\$	4.000.00 OCTUBRE 2010
3 PAGO	\$	4.000.00 NOVIEMBRE 2010
4 PAGO	\$	5.000.00 DICIEMBRE 2010
5 PAGO	\$	4.000.00 ENERO 2011
6 PAGO	\$	4.000.00 FEBRERO 2011
7 PAGO	\$	4.000.00 MARZO 2011
TOTAL PAGOS	\$	30.000.00

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 14: Desembolso Ingeniero Eléctrico.

INGENIERO ELÉCTRICO			
1 PAGO	\$	500.00	NOVIEMBRE 2010
2 PAGO	\$	400.00	ENERO 2011
3 PAGO	\$	900.00	FEBRERO 2011
TOTAL	\$	1.800.00	

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 15: Desembolso puerta y pared de vidrio templado empresa BOYERO.

PUERTAY PARED VIDRIO TEMPLADO EMPRESA BOYERO			
ANTICIPO	\$	1.500.00	SEPTIEMBRE 2010
1 PAGO	\$	387.50	OCTUBRE 2010
2 PAGO	\$	1.412.50	OCTUBRE 2010
TOTAL	\$	3.300.00	

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 16: Desembolso decoración empresa Dismark.

DECORACIÓN GIOVANI DELGADO DISMARK			
ANTICIPO	\$	2.500.00	OCTUBRE 2010
1 PAGO	\$	2.000.00	NOVIEMBRE 2010
2 PAGO	\$	4.000.00	DICIEMBRE 2010
3 PAGO	\$	2.000.00	ENERO 2011
4 PAGO	\$	3.300.00	FEBRERO 2011
TOTAL	\$	13.800.00	

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro17: Desembolso compra de equipo de cómputo.

COMPRA DE EQUIPO COMPUTADORAS			
1 COMPUTADOR	\$	644.00	
1 COMPUTADOR	\$	868.00	
2 PISTOLAS LECT	\$	392.00	
	\$	1.904.00	
1 PAGO	\$	317.33	NOVIEMBRE 2010
2 PAGO	\$	317.33	DICIEMBRE 2010
3 PAGO	\$	317.33	ENERO 2011
4 PAGO	\$	317.33	FEBRERO 2011
5 PAGO	\$	317.33	MARZO 2011
6 PAGO	\$	317.33	ABRIL 2011

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 18: Desembolso en mercadería.

MERCADERÍA			
MARYORIE	\$	3.000.00	NOVIEMBRE 2010
MARYORIE	\$	3.000.00	DICIEMBRE 2010
MARYORIE	\$	3.000.00	ENERO 2011
MARYORIE	\$	3.000.00	FEBRERO 2011
DETEICO	\$	3.000.00	NOVIEMBRE 2010
DETEICO	\$	3.000.00	DICIEMBRE 2010
DETEICO	\$	3.000.00	ENERO 2011
DETEICO	\$	3.000.00	FEBRERO 2011
MEGACENTRO	\$	2.000.00	NOVIEMBRE 2010
MEGACENTRO	\$	2.000.00	DICIEMBRE 2010
MEGACENTRO	\$	2.000.00	ENERO 2011
MEGACENTRO	\$	2.000.00	FEBRERO 2011
TOTAL	\$	32.000.00	

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 19: Desembolso compra de equipo de antena anti-hurto.

COMPRA DE ANTENA ANTIHURTO		
1	ANTENA ANTIHURTO	\$ 1.224.00
1	POWER SYUPPLY FOR SELECTOR	\$ 72.00
1	DESACTIVADOR MAGNETICO	\$ 64.80
1000	TAG PARA PRENDAS	\$ 302.40
	TOTAL	\$ 1.663.20
	IVA	\$ 199.58
	TOTAL	\$ 1.862.78
	INTERES DIFERIDO	\$ 137.22
	TOTAL	\$ 2.000.00
1 PAGO	\$ 166.67	NOVIEMBRE 2010
2 PAGO	\$ 166.67	DICIEMBRE 2010
3 PAGO	\$ 166.67	ENERO 2011
4 PAGO	\$ 166.67	FEBRERO 2011
5 PAGO	\$ 166.67	MARZO 2011
6 PAGO	\$ 166.67	ABRIL 2011
7 PAGO	\$ 166.67	MAYO 2011
8 PAGO	\$ 166.67	JUNIO 2011
9 PAGO	\$ 166.67	JULIO 2011
10 PAGO	\$ 166.67	AGOSTO 2011
11 PAGO	\$ 166.67	SEPTIEMBRE 2011
12 PAGO	\$ 166.67	OCTUBRE 2011

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 20: Desembolso en gastos varios.

GASTOS VARIOS		
GASTOS VARIOS	\$ 496.00	NOVIEMBRE 2010

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 21: Desembolso en equipo de DATAFAST.

EQUIPOS DE DATAFAST			
EQUIPOS	\$	900.00	NOVIEMBRE 2010
1 PAGO	\$	150.00	DICIEMBRE 2010
2 PAGO	\$	150.00	ENERO 2011
3 PAGO	\$	150.00	FEBRERO 2011
4 PAGO	\$	150.00	MARZO 2011
5 PAGO	\$	150.00	ABRIL 2011
6 PAGO	\$	150.00	MAYO 2011

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 22: Desembolso sistema de inventarios y facturación.

SISTEMA DE INVENTARIOS Y FACTURACIÓN INGENIERO FLAVIO BANEGAS			
ANTICIPO	\$	750.00	AGOSTO 2012
1 PAGO	\$	750.00	SEPTIEMBRE 2012
2 PAGO	\$	750.00	DICIEMBRE 2012
TOTAL		2250	

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

Cuadro 23: Cuadro de desembolso para la ampliación del local FASSIONI.

Cuadro de Desembolso General	
CONSTRUCTORA ANDRADE	\$ 30.000.00
DECORACIÓN GIOVANI DELGADO DISMARK	\$ 13.800.00
INGENIERO ELÉCTRICO	\$ 1.800.00
PUERTAY PARED VIDRIO TEMPLADO EMPRESA BOYERO	\$ 3.300.00
COMPRA DE EQUIPO COMPUTADORAS	\$ 1.904.00
COMPRA DE ANTENA ANTIHURTO	\$ 2.000.00
PÁGINA WEB	\$ 1.250.00
ARQUITECTA KATHERINE CASTRO	\$ 300.00
SISTEMA DE INVENTARIOS Y FACTURACIÓN	\$ 2.250.00
EQUIPOS DE DATAFAST	\$ 900.00
MERCADERÍA	\$ 32.000.00
GASTOS VARIOS	\$ 496.00
TOTAL	\$ 90.000.00

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera

V.A.2. Desembolso para el lanzamiento de la marca FASSIONI

Para la apertura del local, día en el que se realizará el lanzamiento de la nueva marca, se solicitará a la prensa que cubra con la noticia, la prensa invitada será:

Prensa escrita: Semanario “El Pueblo” y diario “El Mercurio”.

Prensa televisiva: Sol TV y Unsión Televisión, Canal UNO.

Estos medios de comunicación no tendrán ningún costo; además la empresa auspiciara a las candidatas a reina de los barrios de Cuenca, con el fin de dar realce a la marca; para lo cual, se les otorgará a las candidatas el calzado para el opening y para el traje de gala, además la ganadora del concurso recibirá un par mensual. El costo del auspicio oscilará entre los

\$600,00 a cambio se recibirá publicidad en la radio 100.5 “Excelencia Radio”, publicidad en Unión Televisión y menciones el día de la elección.

La empresa buscará darse a conocer mediante medios de comunicación que no representen costos y a su vez tener un buen alcance publicitario.

V.B. Análisis según historial de ventas del local comercial Gualaceo.

El almacén FASSIONI Gualaceo, se encuentra en un sector denotado, conocido por la producción de calzado, lugar donde se han aglomerado un gran número de productores y almacenes comercializadores de calzado, lo que hace que el comportamiento del consumidor sea diferente al de otros lugares. Los consumidores potenciales viajan de diferentes ciudades decididos a adquirir calzado, lo que hace que las ventas sean mayores si se manejan buenas estrategias de venta y publicidad.

Según el crecimiento histórico que FASSIONI Gualaceo presentó en los últimos años se tiene el siguiente cuadro:

Cuadro 24: Historial de ventas almacén FASSIONI Gualaceo

HISTORIAL DE VENTAS														
MES	AÑO	VENTAS	AÑO	VENTAS	CRECIMIENTO %	AÑO	VENTAS	CRECIMIENTO %	AÑO	VENTAS	CRECIMIENTO %	AÑO	VENTAS	CRECIMIENTO %
ENERO	2008	\$ 4.554,44	2009	\$ 7.924,32	74%	2010	\$ 3.702,47	-53%	2011	\$ 20.042,00	441%	2012	\$ 19.169,00	-4%
FEBRERO	2008	\$ 3.676,38	2009	\$ 4.929,56	34%	2010	\$ 4.283,68	-13%	2011	\$ 21.625,00	405%	2012	\$ 20.331,00	-6%
MARZO	2008	\$ 4.143,90	2009	\$ 5.806,30	40%	2010	\$ 1.920,68	-67%	2011	\$ 17.733,00	823%	2012	\$ 24.054,00	36%
ABRIL	2008	\$ 3.754,99	2009	\$ 7.263,95	93%	2010	\$ 329,00	-95%	2011	\$ 23.791,50	7131%	2012	\$ 19.437,90	-18%
MAYO	2008	\$ 6.263,12	2009	\$ 6.817,32	9%	2010	\$ 3.397,54	-50%	2011	\$ 29.632,00	772%	2012	\$ 22.689,32	-23%
JUNIO	2008	\$ 4.145,05	2009	\$ 5.735,18	38%	2010	\$ 2.206,80	-62%	2011	\$ 23.690,00	974%	2012	\$ 16.198,98	-32%
JULIO	2008	\$ 7.464,75	2009	\$ 5.761,08	-23%	2010	\$ 3.023,12	-48%	2011	\$ 27.380,00	806%	2012	\$ 25.240,73	-8%
AGOSTO	2008	\$ 5.601,66	2009	\$ 8.376,22	50%	2010	\$ 1.114,00	-87%	2011	\$ 31.374,00	2716%	2012	\$ 23.388,32	-25%
SEPTIEMBRE	2008	\$ 5.410,23	2009	\$ 5.362,23	-1%	2010	\$ 54,00	-99%	2011	\$ 16.479,00	30417%	2012	\$ 27.647,90	68%
OCTUBRE	2008	\$ 4.925,86	2009	\$ 4.038,40	-18%	2010	\$ 435,00	-89%	2011	\$ 18.418,00	4134%	2012	\$ 20.586,68	12%
NOVIEMBRE	2008	\$ 922,45	2009	\$ 4.594,78	398%	2010	\$ 581,00	-87%	2011	\$ 28.315,00	4773%	2012	\$ 24.643,08	-13%
DICIEMBRE	2008	\$ 5.803,62	2009	\$ 9.129,34	57%	2010	\$ 11.986,00	31%	2011	\$ 39.094,00	226%	2012	\$ 40.255,50	3%
VENTAS TOTAL		\$ 56.666,45		\$ 75.738,68	34%		\$ 33.033,29	-56%		\$ 297.573,50	801%	2012	\$ 283.642,41	-5%
VENTAS PROMEDIO		\$ 4.722,20		\$ 6.311,56	34%		\$ 2.752,77	-56%		\$ 24.797,79	801%	2012	\$ 23.636,87	-5%
CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO				193%										

Fuente: Información interna de la empresa / Autor: Grace Cabrera

En el cuadro del historial de ventas, se puede observar que en los años anteriores las ventas no llegaban a 3 cifras mayores hasta que en el año 2011 se realizó el lanzamiento de la nueva marca y la ampliación del local, lo que representó una inversión en infraestructura de \$39.470,00 y en mercadería representó una inversión de \$32.000,00 es decir, la inversión representó el 24% de las ventas.

Las ventas del 2011 son el resultado de aprovechar las oportunidades en el momento preciso, un buen manejo de inventarios, tener conocimiento del comportamiento del consumidor y el giro del negocio, buena retroalimentación, diseños innovadores y un gran trabajo en equipo se vieron reflejados en las ventas.

Se asume que se alcanzó el crecimiento máximo en el sector Gualaceo, es por eso que la empresa busca crecer en otras ciudades, mientras que en el sector lo que se busca es un crecimiento moderado y mantener ese nivel de ventas.

V.C. Análisis de factibilidad de crecer mediante inversión propia.

V.C.1. Análisis de factibilidad según estado de pérdidas y ganancias.

Para analizar la factibilidad de crecer mediante inversión propia se ha realizado proyecciones financieras de los estados de pérdidas y ganancias, proyectando hasta el 2017, asumiendo un crecimiento en las ventas del 5% y los costos representarían el 57% de las ventas para el almacén de Gualaceo.

En cuanto a los gastos operacionales se detallan en el cuadro siguiente:

Cuadro 25: Gastos operacionales local Gualaceo

INVERSIÓN PROPIA FASSIONI					
GASTOS FIJOS PROYECTADOS LOCAL GUALACEO					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
INTERNET	\$ 334.68	\$ 334.68	\$ 334.68	\$ 334.68	\$ 334.68
ARRIENDO	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00
AGUA	\$ 198.84	\$ 198.84	\$ 198.84	\$ 198.84	\$ 198.84
LUZ	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
TELEFONO	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00
SUELDOS					
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 12.497.64	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
SUELDO SRTAS VENTAS			\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
PAPELERIA	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 650.00
HORAS EXTRAS	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 3.000.00	\$ 3.000.00	\$ 3.000.00	\$ 3.000.00	\$ 3.000.00
ADM. DE LOCALES COMERCIALES	\$ 2.400.00	\$ 2.400.00	\$ 2.400.00	\$ 2.400.00	\$ 2.400.00
TOTAL	\$ 49.422.60	\$ 50.540.64	\$ 55.932.36	\$ 56.250.36	\$ 56.300.36

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 26: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado de crecer mediante inversión propia, local FASSIONI Gualaceo

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
INVERSIÓN PROPIA FASSIONI					
GUALACEO					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	\$ 340.370.89	\$ 303.781.02	\$ 318.970.07	\$ 334.918.58	\$ 351.664.50
COSTO DE VENTAS	\$ 194.011.41	\$ 173.155.18	\$ 181.812.94	\$ 190.903.59	\$ 200.448.77
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 146.359.48	\$ 130.625.84	\$ 137.157.13	\$ 144.014.99	\$ 151.215.74
COSTOS OPERACIONALES	\$ 49.422.60	\$ 50.540.64	\$ 55.932.36	\$ 56.250.36	\$ 56.300.36
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 96.936.88	\$ 80.085.20	\$ 81.224.77	\$ 87.764.63	\$ 94.915.38
COSTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI UTILIDAD ANTES DETRABAJADOR	\$ 96.936.88	\$ 80.085.20	\$ 81.224.77	\$ 87.764.63	\$ 94.915.38
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 14.540.53	\$ 12.012.78	\$ 12.183.72	\$ 13.164.69	\$ 14.237.31
UAI UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 82.396.35	\$ 68.072.42	\$ 69.041.06	\$ 74.599.93	\$ 80.678.07
IMPUESTOS	\$ 20.599.09	\$ 17.018.10	\$ 17.260.26	\$ 18.649.98	\$ 20.169.52
UTILIDAD NETA	\$ 61.797.26	\$ 51.054.31	\$ 51.780.79	\$ 55.949.95	\$ 60.508.55

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

En el año 2012 las ventas decayeron comparadas con el año 2011 en un 4.68% y se proyecta un crecimiento del 20% para el año 2013, sustentando este crecimiento en nuevas alianzas estratégicas para afianzar mayores ventas.

En el año 2014 caen las ventas del almacén Gualaceo; ya que, con la apertura del nuevo local en Quito, las ventas que manejaba el almacén Gualaceo a clientes de Quito pasan al nuevo almacén, decayendo las ventas en el almacén Gualaceo pero respaldando ventas para el nuevo almacén.

En los siguientes años proyectados la empresa tiene un crecimiento del 5% anual.

En el año 2012, se abrió una sucursal de FASSIONI en la ciudad de Cuenca.

El almacén FASSIONI Cuenca, maneja los mismos costos de venta y precios de venta al público, siendo esta una estrategia de ventas para captar ventas de un público particular que conoce el calzado que se oferta en Gualaceo y que opta por comprar en un lugar más cercano.

Las ventas incrementan anualmente el 10%.

Los costos de venta representan para el almacén de Cuenca el 57% de las ventas, mantienen los mismos costos que el almacén FASSIONI Gualaceo; ya que, es la primera sucursal creada con inversión propia.

Los gastos operacionales calculados son: servicio de internet, arriendo del local, servicios básicos (Agua, luz, teléfono), sueldos de un administrador y una asistente de ventas, gastos de papelería, horas extras, otros gastos, publicidad y marketing, administración de los locales propios.

Cuadro 27: Gastos operacionales local Cuenca.

INVERSIÓN PROPIA FASSIONI					
GASTOS FIJOS PROYECTADOS LOCAL CUENCA					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
INTERNET	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00
ARRIENDO	\$ 11.614.68	\$ 11.614.68	\$ 11.614.68	\$ 11.614.68	\$ 11.614.68
TELEFONO	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
SUELDOS					
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 12.497.64	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
PAPELERIA	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
HORAS EXTRAS	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00
OTROS GASTOS	\$ 1.392.00	\$ 1.392.00	\$ 1.392.00	\$ 1.392.00	\$ 1.392.00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00
ADM. DE LOCALES COMERCIALES	\$ 1.380.00	\$ 1.380.00	\$ 1.380.00	\$ 1.380.00	\$ 1.380.00
TOTAL	\$ 36.154.04	\$ 37.272.08	\$ 37.272.08	\$ 37.272.08	\$ 37.272.08

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 28: Estado de pérdidas y ganancias del local Cuenca.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
INVERSIÓN PROPIA FASSIONI					
CUENCA					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	\$ 101.616.63	\$ 111.778.29	\$ 122.956.12	\$ 135.251.73	\$ 148.776.90
COSTO DE VENTAS	\$ 57.921.48	\$ 63.713.62	\$ 70.084.99	\$ 77.093.48	\$ 84.802.83
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 43.695.15	\$ 48.064.66	\$ 52.871.13	\$ 58.158.24	\$ 63.974.07
COSTOS OPERACIONALES	\$ 36.154.04	\$ 37.272.08	\$ 37.272.08	\$ 37.272.08	\$ 37.272.08
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 7.541.11	\$ 10.792.58	\$ 15.599.05	\$ 20.886.16	\$ 26.701.99
COSTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI UTILIDAD ANTES DETRABAJADOR	\$ 7.541.11	\$ 10.792.58	\$ 15.599.05	\$ 20.886.16	\$ 26.701.99
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 1.131.17	\$ 1.618.89	\$ 2.339.86	\$ 3.132.92	\$ 4.005.30
UAI UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.409.94	\$ 9.173.70	\$ 13.259.19	\$ 17.753.24	\$ 22.696.69
IMPUESTOS	\$ 1.602.49	\$ 2.293.42	\$ 3.314.80	\$ 4.438.31	\$ 5.674.17
UTILIDAD NETA	\$ 4.807.46	\$ 6.880.27	\$ 9.944.39	\$ 13.314.93	\$ 17.022.52

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

En el año 2014 se proyecta abrir un local en la ciudad de Quito, proyectando que las ventas representarán el 30% de las ventas del año 2013 del almacén FASSIONI Gualaceo.

Los costos de venta para el almacén FASSIONI Quito representan el 43% de las ventas.

En cuanto a la estrategia de precios se manejarán precios discriminativos; es decir, según el lugar donde se encuentre el producto se maneja diferentes políticas de precios pero siempre manteniendo el objetivo de la empresa de manejar precios competitivos.

Las ventas para el almacén de Quito incrementarán en un 22% anual; ya que, la empresa conoce que este es un mercado creciente que no está siendo atendido y que puede brindar mayores rendimientos.

Para los gastos operacionales están calculados: servicio de internet, arriendo del local, servicios básicos (Agua, luz, teléfono), sueldos de un administrador y dos asistentes de ventas, gastos de papelería, horas extras, otros gastos, publicidad y marketing, administración de los locales comerciales.

Si se observa los resultados de las utilidades obtenidas, el almacén de la ciudad de Quito obtendrá resultados positivos, lo que le hace atractiva la inversión en esta ciudad.

Cuadro 29: Gastos operacionales local Quito.

INVERSIÓN PROPIA FASSIONI				
GASTOS FIJOS PROYECTADOS LOCAL QUITO				
DETALLE	2014	2015	2016	2017
INTERNET	\$ 334.68	\$ 334.68	\$ 334.68	\$ 334.68
ARRIENDO	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00
AGUA	\$ 198.84	\$ 198.84	\$ 198.84	\$ 198.84
LUZ	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
TELEFONO	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00
SUELDOS				
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 12.497.64	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
PAPELERIA	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
HORAS EXTRAS	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00
ADM. DE LOCALES COMERCIALES	\$ 4.140.00	\$ 4.140.00	\$ 4.140.00	\$ 4.140.00
TOTAL	\$ 50.162.60	\$ 51.598.64	\$ 51.598.64	\$ 51.598.64

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 30: Estado de pérdidas y ganancias del local Quito.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
INVERSIÓN PROPIA FASSIONI				
QUITO				
	2014	2015	2016	2017
VENTAS	\$ 102.111.27	\$ 124.575.75	\$ 151.982.41	\$ 185.418.54
COSTO DE VENTAS	\$ 45.950.07	\$ 56.059.09	\$ 68.392.08	\$ 83.438.34
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 56.161.20	\$ 68.516.66	\$ 83.590.33	\$ 101.980.20
COSTOS OPERACIONALES	\$ 50.162.60	\$ 51.598.64	\$ 51.598.64	\$ 51.598.64
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.998.60	\$ 16.918.02	\$ 31.991.69	\$ 50.381.56
COSTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI UTILIDAD ANTES DETRABAJADOR	\$ 5.998.60	\$ 16.918.02	\$ 31.991.69	\$ 50.381.56
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 899.79	\$ 2.537.70	\$ 4.798.75	\$ 7.557.23
UAI UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5.098.81	\$ 14.380.32	\$ 27.192.93	\$ 42.824.32
IMPUESTOS	\$ 1.274.70	\$ 3.595.08	\$ 6.798.23	\$ 10.706.08
UTILIDAD NETA	\$ 3.824.11	\$ 10.785.24	\$ 20.394.70	\$ 32.118.24

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

En el año 2015 se proyecta la apertura de un nuevo local en la ciudad de Guayaquil, proyectando que las ventas representarán el 30% de las ventas del año 2013 del almacén FASSIONI Gualaceo.

Los costos de venta para el almacén FASSIONI Guayaquil representarán el 43% de las ventas proyectadas.

En cuanto a la estrategia de precios se va a manejar precios discriminativos; es decir, según el lugar donde se encuentre el producto se maneja diferentes políticas de precios, pero siempre manteniendo el objetivo de la empresa de manejar precios competitivos.

Las ventas para el almacén de Guayaquil incrementarán en un 22% anual, debido a que Guayaquil es un mercado que no está siendo atendido actualmente, existen clientes que viajan desde Guayaquil hasta Gualaceo para realizar compras.

Para los gastos operacionales están calculados servicio de internet, arriendo del local, servicios básicos (Agua, luz, teléfono), sueldos de un administrador y dos asistentes de ventas, gastos de papelería, horas extras, otros gastos, publicidad y marketing, administración del modelo de franquicia.

Si se observan los resultados de las utilidades obtenidas, la apertura del local de la ciudad de Guayaquil, obtendrá resultados positivos y contará con la base de datos de los clientes actuales de la empresa FASSIONI.

Cuadro 31: Gastos operacionales local Guayaquil.

INVERSIÓN PROPIA FASSIONI			
GASTOS FIJOS PROYECTADOS LOCAL GUAYAQUIL			
DETALLE	2015	2016	2017
INTERNET	\$ 334.68	\$ 334.68	\$ 334.68
ARRIENDO	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00
AGUA	\$ 198.84	\$ 198.84	\$ 198.84
LUZ	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
TELEFONO	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00
SUELDOS			
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 12.497.64	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
PAPELERIA	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
HORAS EXTRAS	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00
ADM. DE LOCALES COMERCIALES	\$ 4.140.00	\$ 4.140.00	\$ 4.140.00
TOTAL	\$ 50.162.60	\$ 51.598.64	\$ 51.598.64

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 32: Estado de pérdidas y ganancias del local Guayaquil.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
INVERSIÓN PROPIA FASSIONI			
GUAYAQUIL			
	2015	2016	2017
VENTAS	\$ 102.111.27	\$ 124.575.75	\$ 151.982.41
COSTO DE VENTAS	\$ 45.950.07	\$ 56.059.09	\$ 68.392.08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 56.161.20	\$ 68.516.66	\$ 83.590.33
COSTOS OPERACIONALES	\$ 50.162.60	\$ 51.598.64	\$ 51.598.64
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.998.60	\$ 16.918.02	\$ 31.991.69
COSTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -
UAI UTILIDAD ANTES DETRABAJADOR	\$ 5.998.60	\$ 16.918.02	\$ 31.991.69
IMPUESTOS	\$ 1.499.65	\$ 4.229.51	\$ 7.997.92
UTILIDAD NETA	\$ 4.498.95	\$ 12.688.52	\$ 23.993.76

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

En el año 2017 se realizará la apertura de un nuevo local en la ciudad de Machala.

Las ventas del año 2015 para Machala representarán el 30% de las ventas del local FASSIONI Gualaceo 2013.

Los costos de venta para el almacén FASSIONI Machala representan el 50.09% de las ventas.

En cuanto a la estrategia de precios se va a manejar precios iguales a los del almacén Gualaceo, Machala es un lugar que no acepta precios altos; además, los arriendos son más económicos que en Quito y Guayaquil; por lo que, adoptará la política de precios equitativa al de Gualaceo, manteniendo el objetivo de la empresa de manejar precios competitivos.

Las ventas para el almacén de Machala incrementarán en un 15% anual.

Para los gastos operacionales están calculados servicio de internet, arriendo del local, servicios básicos (Agua, luz, teléfono), sueldos de un administrador y una asistente de

ventas, gastos de papelería, horas extras, otros gastos, publicidad y marketing, administración del modelo de franquicia.

Si se observa el estado de resultados, el almacén de la ciudad de Machala obtendrá utilidades durante el primer año de apertura.

Cuadro 33: Gastos operacionales local Machala.

INVERSIÓN PROPIA FASSIONI	
GASTOS FIJOS PROYECTADOS LOCAL MACHALA	
DETALLE	2017
INTERNET	\$ 334.68
ARRIENDO	\$ 9.000.00
AGUA	\$ 198.84
LUZ	\$ 780.00
TELEFONO	\$ 192.00
SUELDOS	
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 7.917.00
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72
PAPELERIA	\$ 600.00
HORAS EXTRAS	\$ 1.272.00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 2.000.00
ADM. DE LOCALES COMERCIALES	\$ 4.140.00
TOTAL	\$ 31.508.24

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 34: Estado de pérdidas y ganancias del local Guayaquil.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
FRANQUICIAS FASSIONI	
MACHALA	
	2015
VENTAS	\$ 102.111.27
COSTO DE VENTAS	\$ 58.203.42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 43.907.85
COSTOS OPERACIONALES	\$ 31.508.24
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 12.399.61
COSTOS FINANCIEROS	\$ -
UAI UTILIDAD ANTES DETRABAJADOR	\$ 12.399.61
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 1.859.94
UAI UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.539.66
IMPUESTOS	\$ 2.634.92
UTILIDAD NETA	\$ 7.904.75

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 35: Estado de pérdidas y ganancias general de crecer mediante inversión propia.

ESTADO DE RESULTADOS					
EMPRESA FASSIONI					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS					
(+)LOCALES GUALACEO	\$ 340.370.89	\$ 303.781.02	\$ 318.970.07	\$ 334.918.58	\$ 351.664.50
(+) LOCAL CUENCA	\$ 101.616.63	\$ 111.778.29	\$ 122.956.12	\$ 135.251.73	\$ 148.776.90
(+) LOCAL QUITO		\$ 102.111.27	\$ 124.575.75	\$ 151.982.41	\$ 185.418.54
(+) LOCAL GUAYAQUIL			\$ 102.111.27	\$ 124.575.75	\$ 151.982.41
(+)LOCAL MACHALA					\$ 102.111.27
(=)TOTAL DE VENTAS	\$ 441.987.52	\$ 517.670.58	\$ 668.613.20	\$ 746.728.46	\$ 939.953.62
(-)COSTOS DE VENTAS					
(-)LOCALES GUALACEO	\$ 194.011.41	\$ 173.155.18	\$ 181.812.94	\$ 190.903.59	\$ 200.448.77
(-) LOCAL CUENCA	\$ 57.921.48	\$ 63.713.62	\$ 70.084.99	\$ 77.093.48	\$ 84.802.83
(-) LOCAL QUITO		\$ 45.950.07	\$ 56.059.09	\$ 68.392.08	\$ 83.438.34
(-) LOCAL GUAYAQUIL			\$ 45.950.07	\$ 56.059.09	\$ 68.392.08
(-)LOCAL MACHALA					\$ 58.203.42
(=)TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 251.932.88	\$ 282.818.88	\$ 353.907.08	\$ 392.448.24	\$ 495.285.45
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 190.054.63	\$ 234.851.70	\$ 314.706.12	\$ 354.280.22	\$ 444.668.17
COSTOS OPERACIONALES					
(-)LOCALES GUALACEO	\$ 49.422.60	\$ 50.540.64	\$ 55.932.36	\$ 56.250.36	\$ 56.300.36
(-) LOCAL CUENCA	\$ 36.154.04	\$ 37.272.08	\$ 37.272.08	\$ 37.272.08	\$ 37.272.08
(-) LOCAL QUITO		\$ 50.162.60	\$ 51.598.64	\$ 51.598.64	\$ 51.598.64
(-) LOCAL GUAYAQUIL			\$ 50.162.60	\$ 51.598.64	\$ 51.598.64
(-)LOCAL MACHALA					\$ 31.508.24
(=)TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$ 85.576.64	\$ 137.975.32	\$ 194.965.68	\$ 196.719.72	\$ 228.277.96
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES, IMPUESTOS Y TRABAJADORES	\$ 104.477.99	\$ 96.876.38	\$ 119.740.44	\$ 157.560.50	\$ 216.390.21
GASTOS FINANCIEROS					
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y TRABAJADORES	\$ 104.477.99	\$ 96.876.38	\$ 119.740.44	\$ 157.560.50	\$ 216.390.21
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 15.671.70	\$ 14.531.46	\$ 17.961.07	\$ 23.634.07	\$ 32.458.53
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 88.806.29	\$ 82.344.92	\$ 101.779.37	\$ 133.926.42	\$ 183.931.68
(-) IMPUESTOS 25%	\$ 22.201.57	\$ 20.586.23	\$ 25.444.84	\$ 33.481.61	\$ 45.982.92
(=) UTILIDAD NETA	\$ 66.604.72	\$ 61.758.69	\$ 76.334.53	\$ 100.444.82	\$ 137.948.76

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

El análisis del estado de resultados general de crecer mediante inversión propia parte del supuesto de que la empresa dispone con el capital necesario para la inversión de los cinco locales; razón por la cual no tendrá gastos financieros.

V.C.2. Análisis según ventas promedio diarias

El número de tiquets (ventas promedio) que se maneja para cada uno de los almacenes han sido estudiados para que la probabilidad de ocurrencia de este escenario sea lo más cercano a la realidad. La empresa tiene claro que días como lunes, martes y miércoles son de bajo movimiento; por lo que, será difícil llegar a la meta diaria pero el resto de días de la semana representan un nivel más alto de ventas; por lo que, emitir 30 tiquets en una semana o vender 30 ítems tiene una probabilidad de ocurrencia de un 95%.

Además, las metas de ventas están proyectadas para abrir los locales 7 días a la semana, para el local de Gualaceo, Quito y Guayaquil, mientras que en los locales de Machala y Cuenca se abrirán 6 días, es por eso que se consideraron horas extras en los gastos operativos; ya que, las asistentes de ventas trabajarán los fines de semana.

La estrategia propuesta para vender es manejar un buen marketing y publicidad, sumado excelentes diseños y atención al cliente, la empresa tendrá buenos resultados y logrará las metas planteadas en ventas.

Para darle mayor sustento a los estados de resultados proyectados se analizará la factibilidad de realizar las ventas propuestas, lo cual se detalla en los cuadros siguientes.

Cuadro 36: Ventas promedio diarias almacén FASSIONI Gualaceo.

VENTAS PROMEDIO DIARIAS GUALACEO					
	2013	2014	2015	2016	2017
PRECIO PROMEDIO POR PAR	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00
VENTAS PROMEDIO DIARIAS	\$ 945.47	\$ 843.84	\$ 886.03	\$ 930.33	\$ 976.85
NUMERO DE TIQUETS DIARIOS	17.	15.	16.	17.	18.

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

La probabilidad de ocurrencia de que se realicen las ventas proyectadas en el almacén de Gualaceo con 17 tiquets diarios es probable debido a que el almacén Gualaceo realiza ventas no sólo en las instalaciones sino también realiza ventas vía internet, lo que hace más probable este escenario.

Cuadro 37: Ventas promedio diarias almacén FASSIONI Cuenca.

VENTAS PROMEDIO DIARIAS CUENCA					
	2013	2014	2016	2014	2016
PRECIO PROMEDIO POR PAR	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00
VENTAS PROMEDIO DIARIAS	\$ 282.27	\$ 310.50	\$ 341.54	\$ 375.70	\$ 413.27
NUMERO DE TIQUETS DIARIOS	5.	6.	6.	7.	8.

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 38: Ventas promedio diarias almacén FASSIONI Quito.

VENTAS PROMEDIO DIARIAS QUITO				
	2014	2.015.00	2016	2017
PRECIO PROMEDIO POR PAR	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00
VENTAS PROMEDIO DIARIAS	\$ 283.64	\$ 346.04	\$ 422.17	\$ 515.05
NUMERO DE TIQUETS DIARIOS	4.	5.	6.	8.

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 39: Ventas promedio diarias almacén FASSIONI Guayaquil.

VENTAS PROMEDIO DIARIAS GUAYAQUIL			
	2014	2.015.00	2016
PRECIO PROMEDIO POR PAR	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00
VENTAS PROMEDIO DIARIAS	\$ 283.64	\$ 346.04	\$ 422.17
NUMERO DE TIQUETS DIARIOS	4.	5.	6.

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 40: Ventas promedio diarias almacén FASSIONI Machala.

VENTAS PROMEDIO DIARIAS MACHALA	
	2017
PRECIO PROMEDIO POR PAR	\$ 55.00
VENTAS PROMEDIO DIARIAS	\$ 283.64
NUMERO DE TIQUETS DIARIOS	5.

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

V.C.3. Análisis de Perpetuidad de crecer mediante inversión propia.

Generalmente los análisis se realizan a un plazo de 5 años, tiempo en el cual las empresas pueden evaluar: el crecimiento de ventas, aceptación de productos, utilidades, etc.; sin embargo, las empresas han sido creadas con el fin de mantener perpetuidad y si se analiza este factor trayendo a valor presente los flujos proyectados, estos valores cambian, haciendo más atractiva a la inversión propia.

Asumiendo que el flujo libre de caja crecerá un 10% anual a partir del quinto año en cada uno de los modelos, crecer mediante franquicias o crecer mediante inversión propia y considerando a la variable “número de locales” fija se obtiene el siguiente análisis.

Cuadro 41: Inversión inicial.

DETALLE INVERSIÓN INICIAL	
LOCAL	VALOR
INVERSIÓN QUITO	\$ 25.673.33
INVERSIÓN GUAYAQUIL	\$ 25.673.33
INVERSIÓN MACHALA	\$ 25.673.33
INVERSIÓN CUENCA	\$ 25.673.33
INVERSIÓN GUALACEO	\$ 90.000.00
TOTAL INVERCIONES	\$ 192.693.32

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 42: Depreciaciones

DEPRECIACIÓN LOCALES FASSIONI					
	2013	2014	2015	2016	2017
Valor total depreciación	\$ 2.226.19	\$ 3.339.29	\$ 4.452.38	\$ 3.726.19	\$ 4.476.19
Valor depreciación Quito	\$ -	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 750.00
Valor depreciación Guayaquil	\$ -	\$ -	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10
Valor depreciación Machala	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.113.10
Valor depreciación Gualaceo	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 750.00	\$ 750.00
Valor depreciación Cuenca	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 750.00	\$ 750.00

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 43: Nuevas inversiones.

DETALLE DE NUEVAS INVERSIONES	
GUALACEO	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.017.86
TELÉFONO	\$ 71.43
CUENCA	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.017.86
TELÉFONO	\$ 71.43
QUITO	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.017.86
TELÉFONO	\$ 71.43
TOTAL NUEVAS INVERSIONES	\$ 3.267.86

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 44: Análisis general de perpetuidad.

ANÁLISIS FLUJO DE CAJA											
INVERSIÓN PROPIA QUITO, GUAYAQUI, MACHALA, CUENCA, GUALACEO											
GENERAL											
	INVERSIÓN INICIAL	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD NETA	\$ (192.693.32)	\$ 66.604.72	\$ 61.758.69	\$ 76.334.53	\$ 100.444.82	\$ 137.948.76					
(+) DEPRECIACIONES		\$ 2.226.19	\$ 3.339.29	\$ 4.452.38	\$ 3.726.19	\$ 4.476.19	A partir del 2018 los flujos de caja libre incrementarán en 10%				
(+) AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
(-) NUEVAS INVERSIONES					\$ 2.178.57	\$ 1.089.29					
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (192.693.32)	\$ 68.830.91	\$ 65.097.98	\$ 80.786.91	\$ 101.992.44	\$ 141.335.67	\$ 155.469.23	\$ 171.016.16	\$ 188.117.77	\$ 206.929.55	\$ 227.622.50
VAN FLUJO DE CAJA	\$ 353.194.05										
TIR	47%										
WACC	15%										
FONDOS PRESTADOS	11.90%	0.00%									
INVERSIÓN PROPIA	15%	100.00%									

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Según el cuadro 44: análisis general de perpetuidad, se obtiene rendimientos mayores a los esperados; ya que, la expectativa de la empresa estima un rendimiento mínimo del 15%,

obteniendo una tasa interna de retorno en 10 años del 47% y un valor actual neto de \$353.194,05.

Si se analiza la perpetuidad es factible crecer por medio de inversión propia; ya que, los valores futuros tenderán a crecer; lo cual, es demostrado con el cálculo del VAN de los flujos de caja proyectados, obteniendo valores positivos.

Además, una vez que la empresa cubra la inversión inicial, las utilidades de los flujos futuros proyectados denotarán mayores rendimientos.

V.C.4. Análisis de factibilidad de inversión por locales.

Cuadro 45: Flujo libre de caja de inversión propia local FASSIONI Gualaceo.

ANÁLISIS FLUJO DE CAJA						
ALMACENES FASSIONI						
GUALACEO						
	INVERSIÓN INICIAL	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA	\$ (90.000.00)	\$ 61.797.26	\$ 51.054.31	\$ 51.780.79	\$ 55.949.95	\$ 60.508.55
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 750.00	\$ 750.00
(+) AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) NUEVAS INVERSIONES					\$ 1.089.29	
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (90.000.00)	\$ 62.910.36	\$ 52.167.41	\$ 52.893.89	\$ 55.610.66	\$ 61.258.55
VAN FLUJO DE CAJA	\$ 87.983.66					
TIR	57%					
WACC	15.00%					
FONDOS PRESTADOS	11.90%	0.00%				
INVERSIÓN PROPIA	15%	100.00%				

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Con el modelo de crecer mediante inversión propia, se obtiene rendimientos del 57%, tasa superior al costo del capital, el cual representa el 15%, que es la expectativa de rendimiento de los inversionistas.

Cuadro 46: Flujo libre de caja de inversión propia local FASSIONI Cuenca.

ANÁLISIS FLUJO DE CAJA						
ALMACENES FASSIONI						
CUENCA						
	INVERSIÓN INICIAL	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA	\$ (25.673.33)	\$ 4.807.46	\$ 6.880.27	\$ 9.944.39	\$ 13.314.93	\$ 17.022.52
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 750.00	\$ 750.00
(+) AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) NUEVAS INVERSIONES					\$ 1.089.29	
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (25.673.33)	\$ 5.920.55	\$ 7.993.37	\$ 11.057.49	\$ 12.975.64	\$ 17.772.52
VAN FLUJO DE CAJA	\$ 7.864.82					
TIR	27%					
WACC	15.00%					
FONDOS PRESTADOS	11.90%	0.00%				
INVERSIÓN PROPIA	15%	100.00%				

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 47: Flujo libre de caja de inversión propia local FASSIONI Quito.

ANÁLISIS FLUJO DE CAJA					
ALMACENES FASSIONI					
QUITO					
	INVERSIÓN INICIAL	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA	\$ (25.673.33)	\$ 3.824.11	\$ 10.785.24	\$ 20.394.70	\$ 32.118.24
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 750.00
(+) AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) NUEVAS INVERSIONES					\$ 1.089.29
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (25.673.33)	\$ 4.937.20	\$ 11.898.33	\$ 21.507.79	\$ 31.778.96
VAN FLUJO DE CAJA	\$ 17.328.86				
TIR	40%				
WACC	15.00%				
FONDOS PRESTADOS	11.90%	0.00%			
INVERSIÓN PROPIA	15%	100.00%			

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 48: Flujo libre de caja de inversión propia local FASSIONI Guayaquil.

ANÁLISIS FLUJO DE CAJA					
ALMACENES FASSIONI					
GUAYAQUIL					
	INVERSIÓN INICIAL	2015	2016	2017	
UTILIDAD NETA	\$ (25.673.33)	\$ 4.498.95	\$ 12.688.52	\$ 23.993.76	
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	
(+) AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) NUEVAS INVERSIONES					
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (25.673.33)	\$ 5.612.04	\$ 13.801.61	\$ 25.106.86	
VAN FLUJO DE CAJA	\$ 5.348.59				
TIR	26%				
WACC	15.00%				
FONDOS PRESTADOS	11.90%	0.00%			
INVERSIÓN PROPIA	15%	100.00%			

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 49: Flujo libre de caja de inversión propia local FASSIONI Machala.

ANÁLISIS FLUJO DE CAJA					
ALMACENES FASSIONI					
MACHALA					
	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD 2017	UTILIDAD 2018	UTILIDAD 2019	UTILIDAD 2020
UTILIDAD NETA	\$ (25.673.33)	\$ 7.904.75			
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.113.10			
(+) AMORTIZACIONES					
(-) NUEVAS INVERSIONES					
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (25.673.33)	\$ 9.017.84			
VAN FLUJO DE CAJA	\$ (15.505.85)				
TIR	-65%				
WACC	15.00%				
FONDOS PRESTADOS	11.90%	0.00%			
INVERSIÓN PROPIA	15%	100.00%			

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Para todos los flujos de caja proyectados el año de corte es el 2017; pero, debido a que para el local de Machala el lapso de un año es corto para su análisis, se proyectarán cinco años obteniendo el siguiente cuadro.

Cuadro 50: Flujo libre de caja de inversión propia local FASSIONI Machala.

ANÁLISIS FLUJO DE CAJA						
ALMACENES FASSIONI						
MACHALA						
	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD 2017	UTILIDAD 2018	UTILIDAD 2019	UTILIDAD 2020	UTILIDAD 2021
UTILIDAD NETA	\$ (25.673.33)	\$ 7.904.75				
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.113.10				
(+) AMORTIZACIONES						
(-) NUEVAS INVERSIONES						
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (25.673.33)	\$ 9.017.84	\$ 10.370.52	\$ 11.926.10	\$ 13.715.01	\$ 15.772.26
VAN FLUJO DE CAJA	\$ 11.769.29					
TIR	33%					
WACC	15.00%					
FONDOS PRESTADOS	11.90%	0.00%				
INVERSIÓN PROPIA	15%	100.00%				

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Según los flujos de caja se obtiene que: en el local Quito analizando 4 años, la tasa interna de retorno es del 40% y el valor actual neto es \$17.328,86; el local de Guayaquil presenta una tasa interna de retorno del 26% y el valor actual neto es de \$5348.59 siendo analizado por un lapso de 3 años.

El cuadro 50 parte del análisis de perpetuidad, asumiendo un crecimiento en el flujo libre de caja del 15% en los años 2018, 2019, 2020 y 2021. La tasa interna de retorno representa el 33% mientras que el valor actual neto es de \$11.769,29.

Todos los locales demuestran flujos positivos en periodos de 5 años, lo que hace atractiva la opción de crecer mediante inversión propia.

V.C.5. Análisis del punto de equilibrio de “Crecer mediante inversión propia”.

Para que sea rentable el proyecto de crecer mediante inversión propia, cada almacén tendría que vender los rubros detallados en el cuadro 51:

Cuadro 51: Punto de equilibrio “Crecer mediante Franquicias”

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
LOCAL	2013	2014	2015	2016	2017
GUALACEO	3077.	3147.	3483.	3503.	3506.
CUENCA	2251.	2321.	2321.	2321.	2321.
QUITO		3124.	3213.	3213.	3213.
GUAYAQUIL			3124.	3213.	3213.
MACHALA					1962.
TOTAL PUNTO DE EQUILIBRIO	3721.	5999.	8477.	8553.	9925.

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Este modelo es rentable vendiendo 3726 pares en el año 2013, vendiendo 3077 y 2251 pares para los locales Gualaceo y Cuenca respectivamente. Si se analiza el año 2017 que es cuando estarían funcionando los 5 locales, se necesitaría vender 9925 pares.

V.C.6. Análisis del pay-back de “Crecer mediante inversión propia”.

El pay-back es un indicador financiero que revela el tiempo en el cual se recuperará la inversión, para su cálculo se parte de los flujos netos de efectivo proyectados. Cuanto menor sea el tiempo de recuperar la inversión se prefiere este proyecto.

Para el análisis del pay-back se usará la siguiente fórmula:

Imagen 1: Fórmula del pay-back.

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Fuente: www.wikipedia.com

a: año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b: inversión inicial

c: flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d: flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tomando los datos del cuadro 43: Análisis general de perpetuidad se tiene el cuadro siguiente:

Cuadro 52: Cálculo del Pay Back de crecer mediante inversión propia.

PAY BACK	
CRECER MEDIANTE INV. PROPIA	
DATOS	VALOR
a	2
b	\$ 192.693.32
c	\$ 133.928.89
d	\$ 80.786.91
PRI	2.73
MESES	8.72
DIAS	21.72

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

El periodo de recuperación de crecer mediante inversión propia es de 2 años 8 meses 22 días, mediante este indicador se comprueba que la empresa tendrá liquidez al recuperar la inversión en corto plazo y obtendrá utilidades, haciendo que esta opción de expansión sea atractiva para la empresa.

V.D. Análisis de factibilidad de crecer mediante franquicias.

Se analizará la factibilidad de crecer mediante franquicias, tomando en cuenta ciertos parámetros, tales como: Se mantendrán como negocios propios los locales de Gualaceo y Cuenca y abrirán locales en la ciudad de Quito, Guayaquil y Machala mediante franquicias.

Los franquiciados pagarán regalías valuadas en el 15% de la utilidad antes de impuestos, esto se cancelara semestralmente.

Se asume un nivel de ventas igual a las ventas proyectadas mediante inversión propia, a diferencia que el costo de ventas incrementa en un 10% para los franquiciados y que los franquiciados pagarán un costo del valor de la franquicia anual según se estipula en el contrato.

V.D.1. Análisis de factibilidad según estado de pérdidas y ganancias.

Cuadro 53: Ventas proyectadas de crecer mediante franquicias

VENTAS PROYECTADAS						
AÑO	GUALACEO	CUENCA	QUITO	GUAYAQUIL	MACHALA	VENTAS TOTALES
2013	\$ 340.370.89	\$ 101.616.63				\$ 441.987.52
2014	\$ 303.781.02	\$ 111.778.29	\$ 43.907.85			\$ 459.467.15
2015	\$ 318.970.07	\$ 122.956.12	\$ 53.567.57	\$ 43.907.85		\$ 539.401.60
2016	\$ 334.918.58	\$ 135.251.73	\$ 65.352.44	\$ 53.567.57		\$ 589.090.31
2017	\$ 351.664.50	\$ 148.776.90	\$ 79.729.97	\$ 65.352.44	\$ 43.312.20	\$ 688.836.01

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 54: Ingresos por uso de la marca.

FRANQUICIAS FASSIONI INGRESOS POR USO DE LA MARCA				
AÑO	QUITO	GUAYAQUIL	MACHALA	TOTAL
2014	\$ 5.000.00			\$ 5.000.00
2015	\$ 5.000.00	\$ 5.000.00	\$ -	\$ 10.000.00
2016	\$ 5.000.00	\$ 5.000.00	\$ -	\$ 10.000.00
2017	\$ 5.000.00	\$ 5.000.00	\$ 5.000.00	\$ 15.000.00

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 55: Detalle de ingreso por venta de franquicias.

FRANQUICIAS FASSIONI	
PRECIO DE FRANQUICIA	
DETALLE	PAGO INICIAL
DISEÑO LOCAL	\$ 1.500.00
DECORACIÓN LOCAL	\$ 6.000.00
SISTEMA LOCAL	\$ 1.333.33
GASTOS LEGALES	\$ 1.000.00
MERCADERÍA	\$ 13.714.29
COMPUTADORAS (1)	\$ 803.57
TELÉFONO (1)	\$ 71.43
IMPRESORA DE FACTURAS	\$ 133.93
LECTOR DE CÓDIGOS	\$ 80.36
SUBTOTAL	\$ 24.636.90
IVA	\$ 2.956.43
TOTAL	\$ 27.593.33

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 56: Ingresos por regalías.

FRANQUICIAS FASSIONI				
INGRESOS POR REGALÍAS				
AÑO	2014	2015	2016	2017
QUITO	\$ 1.094.05	\$ 2.543.57	\$ 4.535.35	\$ 6.965.32
GUAYAQUIL		\$ 1.094.05	\$ 2.543.57	\$ 4.535.35
MACHALA				\$ 1.378.57
TOTAL	\$ 1.094.05	\$ 3.637.62	\$ 7.078.91	\$ 12.879.23

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 57: Detalle costos de ventas de locales propios y franquicias.

COSTO DE VENTAS PROYECTADO		
AÑO	LOCAL	VENTAS
2013	GUALACEO	\$ 194.011.41
2013	CUENCA	\$ 57.921.48
2014	GUALACEO	\$ 173.155.18
2014	CUENCA	\$ 63.713.62
2014	QUITO	\$ 39.916.22
2015	GUALACEO	\$ 181.812.94
2015	CUENCA	\$ 70.084.99
2015	QUITO	\$ 48.697.79
2015	GUAYAQUIL	\$ 39.916.22
2016	GUALACEO	\$ 190.903.59
2016	CUENCA	\$ 77.093.48
2016	QUITO	\$ 59.411.31
2016	GUAYAQUIL	\$ 48.697.79
2017	GUALACEO	\$ 200.448.77
2017	CUENCA	\$ 84.802.83
2017	QUITO	\$ 72.481.79
2017	GUAYAQUIL	\$ 59.411.31
2017	MACHALA	\$ 39.374.72

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 58: Detalle de costo de venta de una franquicia.

FRANQUICIAS FASSIONI	
COSTO DE FRANQUICIA	
DETALLE	PAGO INICIAL
DISEÑO LOCAL	\$ 1.500.00
DECORACION LOCAL	\$ 6.000.00
SISTEMA LOCAL	\$ 1.333.33
GASTOS LEGALES	\$ 1.000.00
MERCADERIA	\$ 12.467.52
COMPUTADORAS (1)	\$ 803.57
TELEFONO (1)	\$ 71.43
IMPRESORA DE FACTURAS	\$ 133.93
LECTOR DE CODIGOS	\$ 80.36
SUBTOTAL	\$ 23.390.14
IVA	2806.816286
TOTAL	\$ 26.196.95

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 59: Detalle gastos operacionales local Gualaceo.

FRANQUICIAS FASSIONI					
GASTOS FIJOS PROYECTADOS LOCAL GUALACEO					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
INTERNET	\$ 334.68	\$ 334.68	\$ 334.68	\$ 334.68	\$ 334.68
ARRIENDO	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00	\$ 18.000.00
AGUA	\$ 198.84	\$ 198.84	\$ 198.84	\$ 198.84	\$ 198.84
LUZ	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00	\$ 780.00
TELEFONO	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00
SUELDOS					
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 12.497.64	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
SUELDO SRTAS VENTAS			\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
PAPELERIA	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 650.00
HORAS EXTRAS	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00
ADM. MODELO DE FRANQUICIA	\$ 2.400.00	\$ 2.400.00	\$ 2.400.00	\$ 2.400.00	\$ 2.400.00
TOTAL	\$ 48.422.60	\$ 49.540.64	\$ 54.932.36	\$ 55.250.36	\$ 55.300.36

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 60: Detalle gastos operacionales local Cuenca.

FRANQUICIAS FASSIONI					
GASTOS FIJOS PROYECTADOS LOCAL CUENCA					
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
INTERNET	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00
ARRIENDO	\$ 11.614.68	\$ 11.614.68	\$ 11.614.68	\$ 11.614.68	\$ 11.614.68
TELEFONO	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
SUELDOS					
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 12.497.64	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68	\$ 13.297.68
SUELDO SRTAS VENTAS	\$ 5.073.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72	\$ 5.391.72
PAPELERIA	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
HORAS EXTRAS	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00	\$ 1.272.00
OTROS GASTOS	\$ 1.392.00	\$ 1.392.00	\$ 1.392.00	\$ 1.392.00	\$ 1.392.00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00	\$ 2.000.00
ADM. MODELO DE FRANQUICIA	\$ 1.200.00	\$ 1.200.00	\$ 1.200.00	\$ 1.200.00	\$ 1.200.00
TOTAL	\$ 35.974.04	\$ 37.092.08	\$ 37.092.08	\$ 37.092.08	\$ 37.092.08

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 61: Detalle gastos operacionales.

FRANQUICIAS FASSIONI				
GASTOS OPERACIONALES				
DETALLE	2014	2015	2016	2017
ADM. MODELO DE FRANQUICIA	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00	\$ 3.600.00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00
TOTAL	\$ 4.600.00	\$ 4.600.00	\$ 4.600.00	\$ 4.600.00

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 62: Detalle de otros gastos para franquicia.

FRANQUICIAS FASSIONI	
OTROS GASTOS PARA FRANQUICIA	
DETALLE	PAGO INICIAL
HONORARIOS ABOGADO	\$ 112.00
REGISTRO DEL CONTRATO	\$ 40.00
GASTOS EXTRAS	\$ 300.00
REGISTRO DE MARCA	\$ 600.00
SUBTOTAL	\$ 1.052.00

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 63: Estado de Resultados Franquiciador.

ESTADO DE RESULTADOS FRANQUICIADOR					
EMPRESA FASSIONI					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS					
(+)LOCALES PROPIOS	\$ 441.987.52	\$ 415.559.31	\$ 441.926.19	\$ 470.170.30	\$ 500.441.41
(+)FRANQUICIAS	\$ -	\$ 43.907.85	\$ 97.475.42	\$ 118.920.01	\$ 188.394.61
(=)TOTAL DE VENTAS	\$ 441.987.52	\$ 459.467.15	\$ 539.401.60	\$ 589.090.31	\$ 688.836.01
(+)INGRESOS POR VENTA DE FRANQUICIAS	\$ -	\$ 33.193.33	\$ 33.193.33	\$ -	\$ 33.193.33
(+)INGRESOS POR REGALIAS	\$ -	\$ 1.094.05	\$ 3.637.62	\$ 7.078.91	\$ 12.879.23
(=)TOTAL OTROS INGRESOS	\$ 441.987.52	\$ 493.754.54	\$ 576.232.55	\$ 596.169.22	\$ 734.908.57
(-)COSTOS DE VENTAS					
(-)LOCALES PROPIOS	\$ 251.932.88	\$ 236.868.81	\$ 251.897.93	\$ 267.997.07	\$ 285.251.60
(-)COSTO DE VENTAS MERCADERIA FRANQUICIAS	\$ -	\$ 39.916.22	\$ 88.614.01	\$ 108.109.10	\$ 171.267.82
(-)COSTO DE VENTAS FRANQUICIA	\$ -	\$ 25.673.33	\$ 25.673.33	\$ -	\$ 25.673.33
(=)TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 251.932.88	\$ 302.458.36	\$ 366.185.27	\$ 376.106.17	\$ 482.192.75
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 190.054.63	\$ 191.296.18	\$ 210.047.28	\$ 220.063.05	\$ 252.715.81
(-) COSTO OPERACIÓN LOCALES PROPIOS	\$ 84.396.64	\$ 86.632.72	\$ 92.024.44	\$ 92.342.44	\$ 92.392.44
(-) COSTOS OPERACIONES FRANQUICIAS	\$ -	\$ 5.600.00	\$ 11.200.00	\$ 11.200.00	\$ 16.800.00
(=) UTILIDAD ANTES DE UTILIDAD TRABAJADORES	\$ 105.657.99	\$ 99.063.46	\$ 106.822.84	\$ 116.520.61	\$ 143.523.37
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 15.848.70	\$ 14.859.52	\$ 16.023.43	\$ 17.478.09	\$ 21.528.51
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 89.809.29	\$ 84.203.94	\$ 90.799.42	\$ 99.042.52	\$ 121.994.87
(-) IMPUESTOS 25%	\$ 22.452.32	\$ 21.050.99	\$ 22.699.85	\$ 24.760.63	\$ 30.498.72
(=) UTILIDAD NETA	\$ 67.356.97	\$ 63.152.96	\$ 68.099.56	\$ 74.281.89	\$ 91.496.15

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Creer por medio de franquicias es una excelente opción, ya que, la empresa no realiza inversión, con lo que disminuye el riesgo financiero y operativo; además, es una forma de garantizar las ventas del almacén FASSIONI GUALACEO, que será la matriz, garantizando un modelo comercial a los franquiciados de forma que tanto el franquiciado como el franquiciado obtienen rendimientos sostenibles.

V.D.2. Análisis de perpetuidad de crecer mediante franquicias.

Cuadro 64: Detalle de inversión inicial.

DETALLE INVERSIÓN INICIAL	
LOCAL	VALOR
INVERSIÓN CUENCA	\$ 26.196.95
INVERSIÓN GUALACEO	\$ 90.000.00
TOTAL INVERCIONES	\$ 116.196.95

Fuente: Información interna de la empresa./ Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 65: Detalle de capital de trabajo.

FRANQUICIAS FASSIONI CAPITAL DE TRABAJO				
AÑO	2014	2015	2016	2017
QUITO	\$ 2.052.00	\$ 1.452.00	\$ 1.452.00	\$ 1.452.00
GUAYAQUIL		\$ 1.452.00	\$ 1.452.00	\$ 1.452.00
MACHALA				\$ 1.452.00
TOTAL	\$ 2.052.00	\$ 2.904.00	\$ 2.904.00	\$ 4.356.00

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 66: Detalle de depreciaciones.

DEPRECIACIÓN LOCALES PROPIOS FASSIONI					
	2013	2014	2015	2016	2017
Valor total depreciación	2.226.19	2.226.19	2.226.19	1.500.00	1.500.00
	2013	2014	2015	2016	2017
Valor depreciación Gualaceo	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 750.00	\$ 750.00
	2013	2014	2015	2016	2017
Valor depreciación Cuenca	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 1.113.10	\$ 750.00	\$ 750.00

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 67: Detalle de nuevas inversiones.

DETALLE DE NUEVAS INVERSIONES	
GUALACEO	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.017.86
TELÉFONO	\$ 71.43
CUENCA	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.017.86
TELÉFONO	\$ 71.43
TOTAL NUEVAS INVERSIONES	\$ 2.178.57

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Cuadro 68: Flujo libre de caja general franquicias FASSIONI.

ANÁLISIS FLUJO DE CAJA											
INVERSIÓN PROPIA ALMACENES CUENCA Y GUALACEO											
GENERAL											
	INVERSIÓN INICIAL	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD NETA	\$ (127.292.95)	\$ 67.356.97	\$ 67.971.42	\$ 80.416.30	\$ 89.788.44	\$ 111.566.17					
(+) DEPRECIACIONES		\$ 2.226.19	\$ 2.226.19	\$ 2.226.19	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00	A partir del 2018 los flujos de caja libre incrementarán un 10%.				
(+) AMORTIZACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
(-) NUEVAS INVERSIONES				\$ 2.178.57							
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$ (127.292.95)	\$ 69.583.16	\$ 70.197.61	\$ 82.642.49	\$ 89.109.87	\$ 113.066.17	\$ 124.372.78	\$ 136.810.06	\$ 150.491.07	\$ 165.540.17	\$ 182.094.19
VAN FLUJO DE CAJA	\$ 342.835.16										
TIR	63%										
WACC	15%										
FONDOS PRESTADOS	11.90%	0.00%									
INVERSIÓN PROPIA	15%	100.00%									

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Según el análisis de perpetuidad para crecer mediante franquicias, la empresa obtendrá un VAN de \$342.835,16 y una tasa interna de retorno del 63%, haciendo que esta opción de expansión sea atractiva para la empresa.

V.D.3. Análisis del punto de equilibrio de “Crecer mediante franquicias”.

Cuadro 69: Análisis del punto de equilibrio de “Crecer mediante franquicias”.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
LOCAL	2013	2014	2015	2016	2017
GUALACEO	3015.	3085.	3421.	3440.	3443.
CUENCA	2240.	2310.	2310.	2310.	2310.
FRANQUICIAS		1133.	1133.	1133.	1133.
PUNTO DE EQUILIBRIO	3669.	3967.	4201.	4215.	4217.

Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

La empresa FASSIONI es rentable desde un nivel de ventas de 3669 pares en el año 2013, que es cuando están trabajando solo con los almacenes propios mientras que en el año 2017 que es cuando están abiertos todos los locales el punto de equilibrio es de 4217 pares.

Los costos fijos de la administración del modelo de franquicia no cambian con 1 o con 3 franquicias; es por eso, que se optimiza los recursos y se obtiene mayores beneficios.

Según las proyecciones financieras realizadas la empresa vende más de lo que el punto de equilibrio estipula; razón por la cual, la empresa percibirá beneficios.

V.D.4. Análisis del pay back de “Crecer mediante franquicias”.

Cuadro 70: Análisis del punto del pay back de “Crecer mediante franquicias”.

PAY BACK	
CRECER MEDIANTE FRANQUICIAS	
DATOS	VALOR
a	1
b	\$ 127.292.95
c	\$ 69.583.16
d	\$ 70.197.61
PRI	1.82
MESES	9.87
DIAS	26

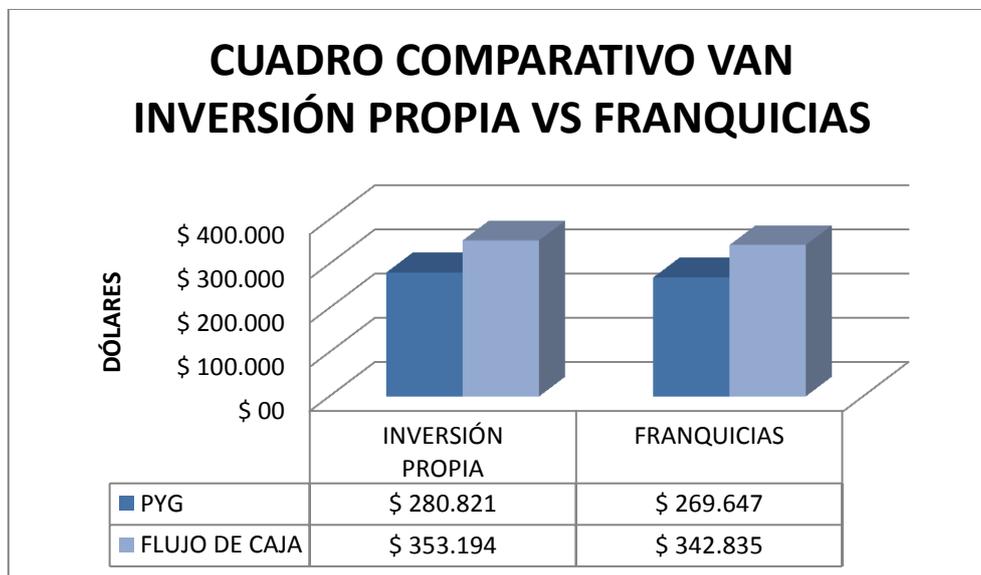
Fuente: Información interna de la empresa.

Autor: Grace Cabrera.

Según el cuadro 63 la empresa recuperará la inversión en 1 año 9 meses y 26 días, al recuperar en menor tiempo la inversión los proyectos se vuelven más atractivos para los inversionistas; razón por la cual, analizando este indicador financiero se concluye que es factible realizar crecer por medio de franquicias.

V.E. Análisis comparativo según el valor actual neto.

Gráfico 6: Cuadro Comparativo Inversión Propia vs Franquicias.



Fuente: Información interna de la empresa

Autor: Grace Cabrera

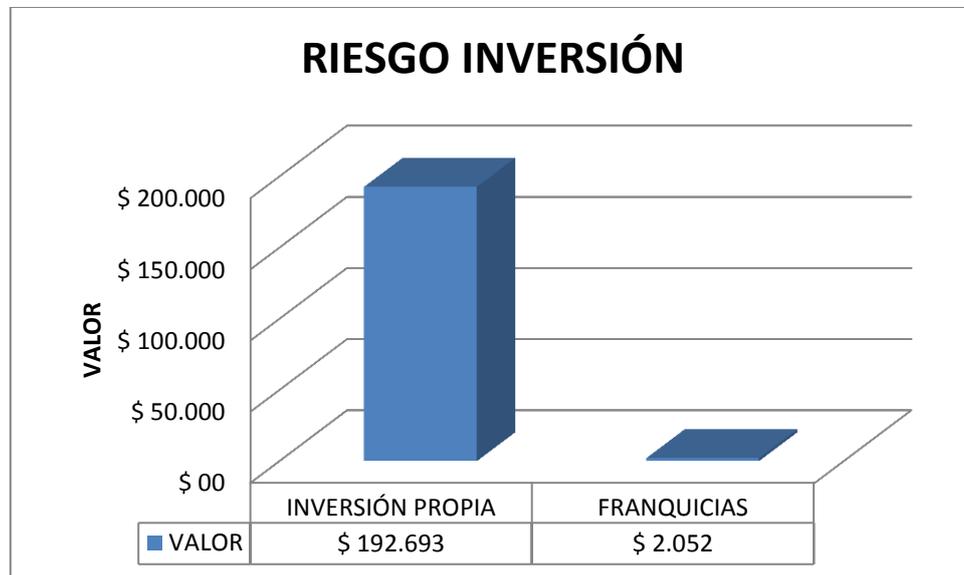
El gráfico 6, está basado en flujos de caja proyectados para cinco años, desde el 2013 hasta el año 2017 y a partir del 2018 se parte del supuesto que los flujos de caja mantendrán un crecimiento del 10% con relación al año anterior.

Según el cuadro comparativo, se puede observar que el Valor Actual Neto del Estado de pérdidas y ganancias con inversión propia es mayor en un 4% al de las franquicias; y, según el Valor Actual Neto del Flujo libre de Caja se observa que la inversión propia es mayor en 3% a crecer por medio de franquicias.

Según el análisis del VAN se observa que es más factible crecer por medio de inversión propia que hacerlo mediante franquicia; ya que, los flujos que se proyecta en los dos casos representa mayor utilidad la inversión propia.

V.F. Análisis comparativo según el nivel de inversión

Gráfico 7: Análisis de riesgo según la inversión



Fuente: Información interna de la empresa

Autor: Grace Cabrera

Según el principio financiero de riesgo, que mayor riesgo mayor rentabilidad.

La empresa FASSIONI, al realizar la inversión para la apertura de los 3 locales, estaría asumiendo la totalidad de riesgo que esto representa, mientras que crecer por medio de franquicias representa un nivel bajo de riesgo.

Cuadro 71: Cuadro comparativo según inversión inicial.

CUADRO COMPARATIVO INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN PROPIA	FRANQUICIAS
Riesgo Recursos Humanos: IESS, Horas extras, Renuncias, etc.	Riesgo Recursos Humanos: Asume el franquiciado.
Estabilidad Económica: Si la estabilidad económica del país decae, al hacer toda la inversión la empresa FASSIONI estaría asumiendo la totalidad del riesgo que éste presente.	Estabilidad Económica: Si la estabilidad económica del país decae, el riesgo asume el franquiciado.
La rentabilidad es mayor.	Menor rentabilidad.

Fuente: Información interna de la empresa

Autor: Grace Cabrera

V.G. Análisis comparativo del factor estrés.

Cuadro 72: Análisis según el nivel de estrés.

NIVEL DE ESTRÉS		
TIPO DE INVERSIÓN	VALOR DE LA INVERSIÓN	NIVEL DE ESTRÉS
INVERSIÓN PROPIA	\$192.693,00	10
FRANQUICIA	\$2.052,00	3

Para una escala de 1 a 10, donde 10 es el valor máximo.

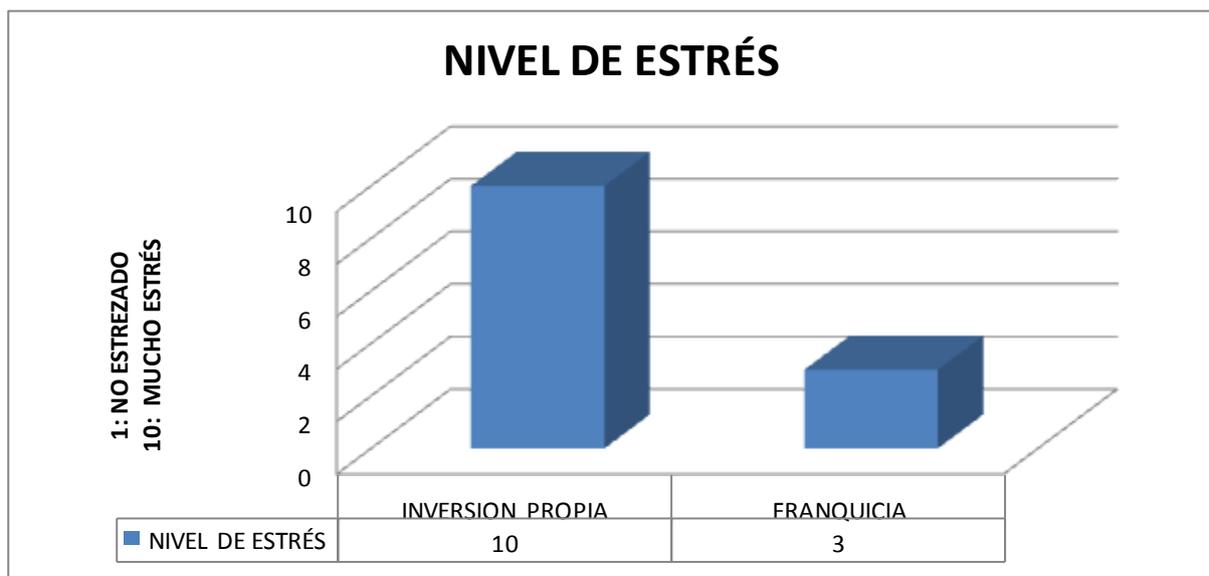
Fuente: Información interna de la empresa

Autor: Grace Cabrera

Se realizó la matriz de nivel de estrés; ya que, en la actualidad no solo la parte financiera es la que impulsa a tomar una decisión cuando se va a realizar una inversión, sino influyen otros factores tales como la calidad de vida.

Actualmente los grandes empresarios están dispuestos a ceder un porcentaje de su utilidad pero tener una mejor calidad de vida. Muchas veces se intenta obtener mayores rendimientos sin mirar las consecuencias pero si se tiene una opción que disminuya el estrés y brinde excelentes resultados; entonces, la decisión se tornará en la inversión que brinde óptimos resultados.

Gráfico 8: Nivel de Estrés.



Fuente: Información interna de la empresa

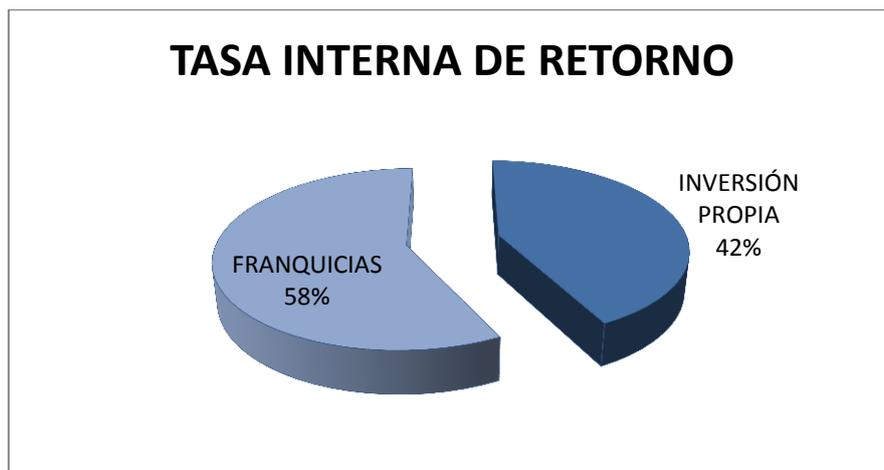
Autor: Grace Cabrera

Analizando el nivel de estrés, la empresa tiene más tranquilidad al crecer mediante franquicias que haciéndolo con inversión propia, pero a su vez esto se ve reflejado en la utilidad; ya que, crecer por medio de franquicias es menos rentable que hacerlo mediante inversión propia; con

lo que, se parte del principio de riesgo, a mayor riesgo menor rentabilidad, de la misma forma a mayor inversión de dinero propio menor será la tranquilidad.

V.H. Análisis comparativo de la tasa interna de retorno.

Gráfico 9: Análisis de la tasa interna de retorno.



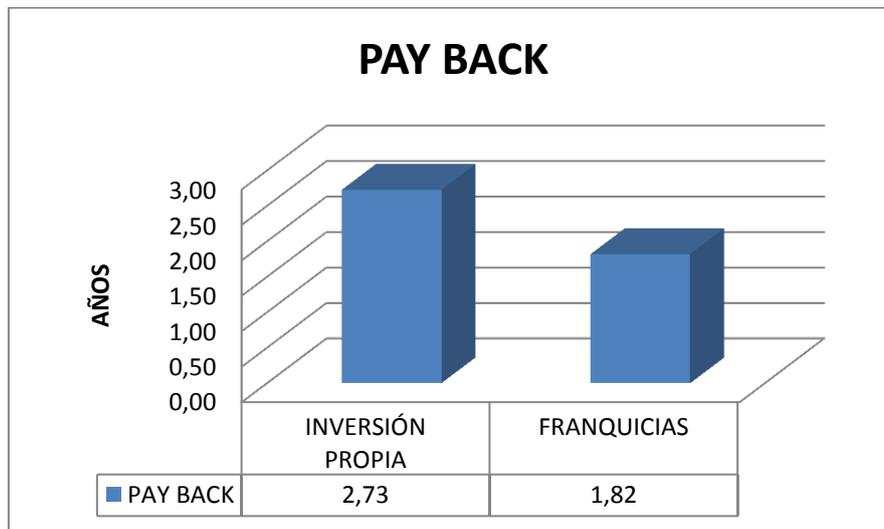
Fuente: Información interna de la empresa

Autor: Grace Cabrera

La tasa interna de retorno en el caso de crecer mediante inversión propia y crecer mediante franquicias superan la tasa de rendimiento esperada, pero crecer mediante franquicia es más rentable en un 16%; haciendo que, este sistema de crecimiento sea más deseable.

V.H. Análisis comparativo del pay back.

Gráfico 10: Análisis del pay back.



Fuente: Información interna de la empresa

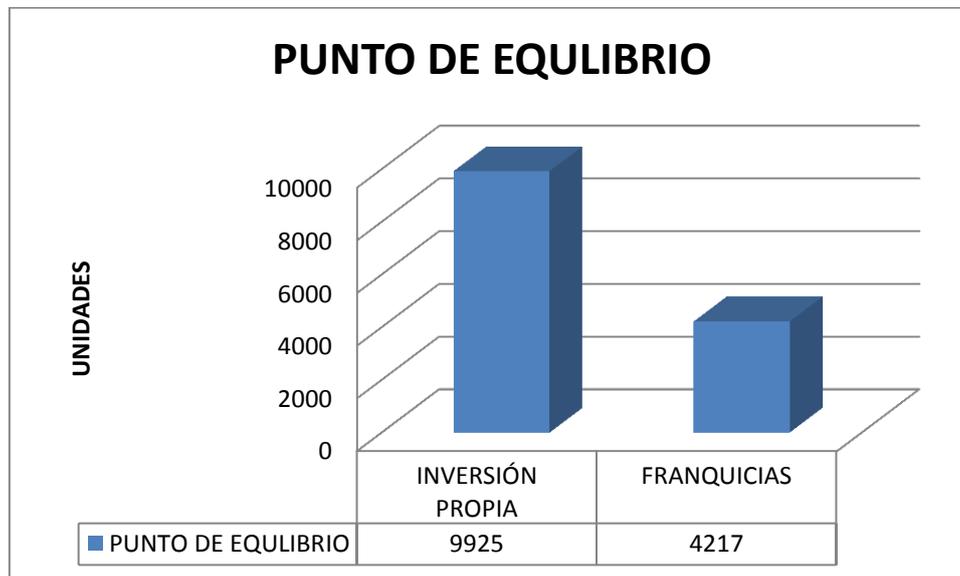
Autor: Grace Cabrera

El periodo de recuperación del capital o inversión inicial es menor si decidiera crecer mediante franquicias que si lo haría mediante inversión propia.

Existe una ventaja si realizara la expansión mediante franquicias; ya que, optimiza el recurso capital al recuperar en menor tiempo la inversión.

V.I. Análisis comparativo del punto de equilibrio.

Gráfico 11: Análisis del punto de equilibrio.



Fuente: Información interna de la empresa

Autor: Grace Cabrera

Para la elaboración del gráfico 11, se tomaron en cuenta datos del punto de equilibrio del año 2017 ya que es cuando se contaría con los cinco locales.

Crecer mediante inversión propia es rentable a partir de 9925 unidades vendidas, mientras que crecer mediante franquicias es rentable a partir de 4217 unidades vendidas.

Es más fácil llegar a la meta de 4217 unidades ya que representa el 42% de la meta de crecer mediante inversión propia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VIA. CONCLUSIONES FINANCIERAS

Según el análisis financiero crecer por medio de inversión propia es viable al igual que crecer mediante franquicias, el rendimiento que otorga la inversión propia es mayor al rendimiento de crecer mediante franquicias, pero la empresa FASSIONI le brinda mayor importancia al factor tranquilidad; por lo que, se concluye lo siguiente:

VIA.1. Factor Riesgo Vs Factor Rentabilidad

Según los estudios realizados; donde se constata que, en las franquicias la inversión es mínima pero es menor la rentabilidad, en contraposición a la inversión propia, se corrobora lo planteado por Harry Markowitz quien afirma que a mayor riesgo mayor rentabilidad (The Journal of finance. 1952). Además, si se realizara la inversión mediante franquicias el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año 9 meses y 26 días, lo que hace atractivo al proyecto para cualquier inversionista; ya que, se demuestra que existirán flujos futuros líquidos que es lo que un inversionista busca cuando las políticas gubernamentales no son estables.

VI.A.2. Inversión inicial Vs Factor Tranquilidad

El factor tranquilidad es inversamente proporcional al factor inversión inicial; es decir, a mayor inversión inicial menor tranquilidad y viceversa. Lo que se encuentra con las franquicias que al representar menor inversión inicial ocurre que el factor tranquilidad incrementa; y, en cuanto a la inversión propia ocurre que al ser mayor la inversión inicial, el factor tranquilidad se ve afectado, disminuyendo cuanto mayor sea la inversión.

Realizando este análisis se concluye que: crecer por medio de franquicias es la opción más acertada al brindar menor riesgo para la empresa y rendimientos aceptables para el riesgo que se asume, la inversión inicial es casi nula y otorga mayor tranquilidad a la empresa.

Analizando la contraparte (Franquiciado) se tiene lo siguiente:

VI.A.3. Factor Riesgo Vs Factor Rentabilidad

La persona que adquiere una franquicia asume un mayor riesgo que quien la vende; ya que, es quien está realizando la inversión, y a mayor riesgo tiene mayor rentabilidad.

El riesgo que asume el franquiciado se ve reducido porque está adquiriendo una franquicia que su factibilidad ha sido probada mediante estudios, con el almacén de Gualaceo y con la gran aceptación del producto. Los franquiciados serán capacitados y se les brindará los conocimientos necesarios para un buen funcionamiento del negocio; además, la empresa FASSIONI es una empresa con una larga trayectoria, los fundadores tienen más de 30 años en el mercado, esto hace que la empresa tenga mayor conocimiento de las características del producto como de las necesidades de los clientes potenciales, al igual que los insumos con los que se trabajen el calzado FASSIONI para que sea de primera calidad.

En cuanto a la recuperación de la inversión, si se decidiera crecer mediante inversión propia se recuperaría la inversión en 2 años 8 meses y 22 días, representando corto plazo y sumado a la utilidad que éste proyecto brindará en los flujos futuros, sería un proyecto atractivo para los inversionistas.

VI.A.4. Inversión inicial Vs Factor Tranquilidad

El factor tranquilidad es inversamente proporcional al factor inversión inicial; es decir, a mayor inversión inicial menor tranquilidad y viceversa, lo que indica que la empresa debería decidir crecer mediante franquicia, que es la opción que maximiza la tranquilidad del inversor y a su vez garantiza ventas para la matriz, mientras FASSIONI garantiza un modelo de negocio rentable para los franquiciados.

VI.A.5. Conclusiones generales

La empresa FASSIONI busca expandir la empresa a nivel nacional, logrando la máxima eficiencia en comercialización a través de la marca; para lo cual, es necesario un sistema que le permita un crecimiento sostenido y sustentable.

Mediante el canal de distribución de franquicias se logra el objetivo; para esto es necesario la implementación de un sistema sostenido de crecimiento, no solo como marca sino también un nivel establecido de ventas; además, este canal de distribución permitirá a la empresa alcanzar

un mayor nivel de cobertura, optimizando el recurso tiempo con una inversión menor que haciéndolo con inversión propia.

Es menos complejo el control de las franquicias que en un local propio, estableciendo las herramientas adecuadas.

La franquicia es el recurso que maximiza los beneficios para la empresa FASSIONI.

En contraparte el nivel de tranquilidad que aporta a la empresa crecer mediante franquicias es mayor que hacerlo mediante inversión propia. En la actualidad los empresarios buscan no sólo rendimientos sino también calidad de vida; lo cual, se ve afectado si FASSIONI creciera mediante inversión propia; ya que, al brindar menor tranquilidad, disminuye la calidad de vida del inversionista.

Las inversiones se realizan con el fin de mejorar la calidad de vida tanto del inversionista como de la fuerza laboral, es necesario tener una fuerza laboral motivada no solo intrínseca sino también extrínseca, de esta forma al mejorar la calidad de vida de la fuerza laboral se obtiene lealtad y mejores rendimientos, lo que se intenta obtener con los franquiciados y con la fuerza laboral. Si se aplica este principio en todos los negocios, se obtiene clientes satisfechos y junto con ello grandes beneficios.

VI.B. Recomendaciones

Según los datos obtenidos en este estudio, se recomienda lo siguiente.

Es recomendable para la implementación de franquicias ejecutar un proceso de selección de personas que se apeguen a los valores de la empresa, con el fin de garantizar negocios a largo plazo, y mantener una buena relación comercial con los franquiciados.

Es recomendable estipular en el contrato de franquicias políticas que garanticen que los franquiciados estén al día en pagos al Sistema de Rentas Internas, que los empleados estén asegurados y que presenten los pagos mensuales de estos rubros, con el fin de mantener el buen nombre de la empresa y evitar perjuicios en los otros locales.

Mejorar la fuerza de ventas; ya que, la empresa se ve representada ante el consumidor por sus vendedores, a su vez la dinámica comercial está a cargo de la fuerza de ventas; además, los vendedores son los que impulsan los negocios, y si la empresa no cuenta con fuerza de ventas motivada, las ventas decaerán; por lo que, contar con los recursos necesarios hará que los objetivos planteados sean alcanzados.

Fortalecer la marca, es otra de las recomendaciones que se haría tanto en crecer mediante inversión propia como en crecer mediante franquicias; ya que, el buen nombre de la empresa es lo que determinará el precio de venta de futuras franquicias o a su vez del producto; además, una marca posicionada crea lealtad; por lo que, la empresa no solo busca ofrecer un producto externamente atractivo ante los consumidores sino busca ofrecer excelentes experiencias; ya que, los consumidores no son fieles a la marca sino a las experiencias que el producto le brinde.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Aldave, Alba & Aldave, María Cristina. Franquicias: una perspectiva mundial. México. UNAM. 2005
- Cruz, Camilo. Piense como un Millonario. Florida. Editorial taller del Éxito.
- Cruz, Camilo. Habilidades para el Trato Personal en los Negocios. Florida. Editorial taller del Éxito. 2008
- García Uceda, Mariola . Las Claves de la Publicidad. Madrid. ESIC Editorial, 2001.
- Kiyosaki, Robert T. & Letcher, Sharon L. Retírate Joven y Rico. Buenos Aires. Santillana Ediciones Generales S.A. 2005
- Kotler, Philip & Armstrong Gary M. Fundamentos de Marketing. Pearson. Educación. 2003
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México. Pearson. Educación.2000
- Lastiri, José María. El Secreto del Éxito en Ventas. Argentina. Errepar. 1995
- Liker, Jeffrey K. TOYOTA: Cómo el fabricante mas grande del mundo alcanzó el éxito. Bogotá. Grupo Editorial Norma. 2011
- Marshall, Greg. Sales forcé Managment. Nueva York. E.U.A. McGraw-Hill. 2002

- Markowitz Harry. Portfolio Selection. The Journal of finance. 1952
- **Maslow, Abraham.** Motivación y Personalidad. Madrid. Ediciones Díaz de Santos SA. 1991
- Philip, Kotler. & Gregor, William. & Rodgers, William. The marketing audit comes of Age. Sloan Management Review. 1989.
- W. Chan Kim. & Mauborgne, Renee. La estrategia del Océano Azul. Editorial Norma SA. Copyright 2005.

Artículos

- Vila, Blanca. Motivar a la fuerza de ventas. Catedrática del instituto tecnológico autónomo de México ITAM. Noviembre de 2012, Gualaceo <<http://Dinamican.azurewebsites.net/post/2012/05/24/los-9-perfiles-del-vendedor>
- Krell, Horacio. **Océano Roro y Océano Azul**. Director Fundador de ILVEM. Noviembre de 2012, Gualaceo.<<http://www.ilvem.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=422&t=Océano-Rojo-y-Océano-Azul.htm>

Páginas Web

- Banco Central del Ecuador. **Análisis Riesgo País.** Enero de 2013, Gualaceo.<http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. **Inflación Mensual.** Enero de 2013, Gualaceo.<http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- Banco Central del Ecuador. **Tasa de Desempleo.** Enero de 2013, Gualaceo.<http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Banco Central del Ecuador. **Publicaciones del Banco Central.** Sector monetario y financiero. Enero de 2013, Gualaceo.<<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>
- **Planificación Estratégica de una Empresa.** Noviembre de 2012, Gualaceo.<<http://books.google.com.ec/books?id=FwKfrqi1oywC&pg=PA145&dq=planificacion+estrategica+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ei=Kp6qT4GNIciugQeC8f2IBg&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=planificacion%20estrategica%20de%20una%20empresa&f=false>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. **Canasta Básica.** Noviembre de 2012, Gualaceo.<http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=564%3Ael-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. **Análisis del consumo de los hogares ecuatorianos.** Noviembre de 2012,
Gualaceo.<http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=591%3Ainec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. **Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.** Noviembre de 2012,
Gualaceo.<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90& (Noviembre de 2012, Gualaceo)
- Vila, Blanca. **Motivar a la fuerza de ventas.** segmento.itam.mx. Noviembre de 2012,
Gualaceo.<<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/motivar%20fuerza%20de%20ventas.pdf>

ANEXOS

ANEXO 2

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

Fuente: INEC

Conozca el nivel socioeconómico de su hogar

Marque una sola respuesta con una (x) en cada una de la siguientes preguntas:

Características de la vivienda		puntajes finales
1 ¿Cuál es el tipo de vivienda?		
Suite de lujo	<input type="checkbox"/>	59
Cuarto(s) en casa de inquilinato	<input type="checkbox"/>	59
Departamento en casa o edificio	<input type="checkbox"/>	59
Casa/Villa	<input type="checkbox"/>	59
Mediaguas	<input type="checkbox"/>	40
Rancho	<input type="checkbox"/>	4
Choza/ Covaicha/Otro	<input type="checkbox"/>	0
2 El material predominante de las paredes exteriores de la vivienda es de:		
Hormigón	<input type="checkbox"/>	59
Ladrillo o bloque	<input type="checkbox"/>	55
Adobe/ Tapia	<input type="checkbox"/>	47
Caña revestida o bahareque/ Madera	<input type="checkbox"/>	17
Caña no revestida/ Otros materiales	<input type="checkbox"/>	0
3 El material predominante del piso de la vivienda es de:		
Duela, parquet, tablón o piso flotante	<input type="checkbox"/>	48
Cerámica, baldosa, vinil o marmetón	<input type="checkbox"/>	46
Ladrillo o cemento	<input type="checkbox"/>	34
Tabla sin tratar	<input type="checkbox"/>	32
Tierra/ Caña/ Otros materiales	<input type="checkbox"/>	0
4 ¿Cuántos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo tiene este hogar?		
No tiene cuarto de baño exclusivo con ducha en el hogar	<input type="checkbox"/>	0
Tiene 1 cuarto de baño exclusivo con ducha	<input type="checkbox"/>	12
Tiene 2 cuartos de baño exclusivos con ducha	<input type="checkbox"/>	24
Tiene 3 o más cuartos de baño exclusivos con ducha	<input type="checkbox"/>	32
5 El tipo de servicio higiénico con que cuenta este hogar es:		
No tiene	<input type="checkbox"/>	0
Letrina	<input type="checkbox"/>	15
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	<input type="checkbox"/>	18
Conectado a pozo ciego	<input type="checkbox"/>	18
Conectado a pozo séptico	<input type="checkbox"/>	22
Conectado a red pública de alcantarillado	<input type="checkbox"/>	38

Acceso a tecnología		puntajes finales
1 ¿Tiene este hogar servicio de internet?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	45
2 ¿Tiene computadora de escritorio?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	35

Sí	<input type="checkbox"/>	26
3 ¿En el hogar alguien utiliza correo electrónico que no es del trabajo?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	27
4 ¿En el hogar alguien está registrado en una red social?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	28
5 Exceptuando los libros de texto o manuales de estudio y lecturas de trabajo ¿Alguien del hogar ha leído algún libro completo en los últimos 3 meses?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	12

Nivel de educación	puntuaje total	
1 ¿Cuál es el nivel de instrucción del Jefe del hogar?		
Sin estudios	<input type="checkbox"/>	0
Primaria incompleta	<input type="checkbox"/>	21
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	39
Secundaria incompleta	<input type="checkbox"/>	41
Secundaria completa	<input type="checkbox"/>	65
Hasta 3 años de educación superior	<input type="checkbox"/>	91
4 ó más años de educación superior (sin post grado)	<input type="checkbox"/>	127
Post grado	<input type="checkbox"/>	171

Actividad económica del hogar	puntuaje total	
1 ¿Alguien en el hogar está afiliado o cubierto por el seguro del IESS (general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	39
2 ¿Alguien en el hogar tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	55
3 ¿Cuál es la ocupación del Jefe del hogar?		
Personal directivo de la Administración Pública y de empresas	<input type="checkbox"/>	76
Profesionales científicos e intelectuales	<input type="checkbox"/>	69
Técnicos y profesionales de nivel medio	<input type="checkbox"/>	46
Empleados de oficina	<input type="checkbox"/>	31
Trabajador de los servicios y comerciantes	<input type="checkbox"/>	18
Trabajador calificados agropecuarios y pesqueros	<input type="checkbox"/>	17
Oficiales operarios y artesanos	<input type="checkbox"/>	17
Operadores de instalaciones y máquinas	<input type="checkbox"/>	17
Trabajadores no calificados	<input type="checkbox"/>	0
Fuerzas Armadas	<input type="checkbox"/>	54
Desocupados	<input type="checkbox"/>	14
Inactivos	<input type="checkbox"/>	17

Según la suma de puntaje final (Umbrales),

identifique a que grupo socioeconómico pertenece su hogar:

Grupos socioeconómicos	Umbrales
A (alto)	De 845,1 a 1000 puntos
B (medio alto)	De 696,1 a 845 puntos
C+ (medio típico)	De 535,1 a 696 puntos
C- (medio bajo)	De 316,1 a 535 puntos
D (bajo)	De 0 a 316 puntos



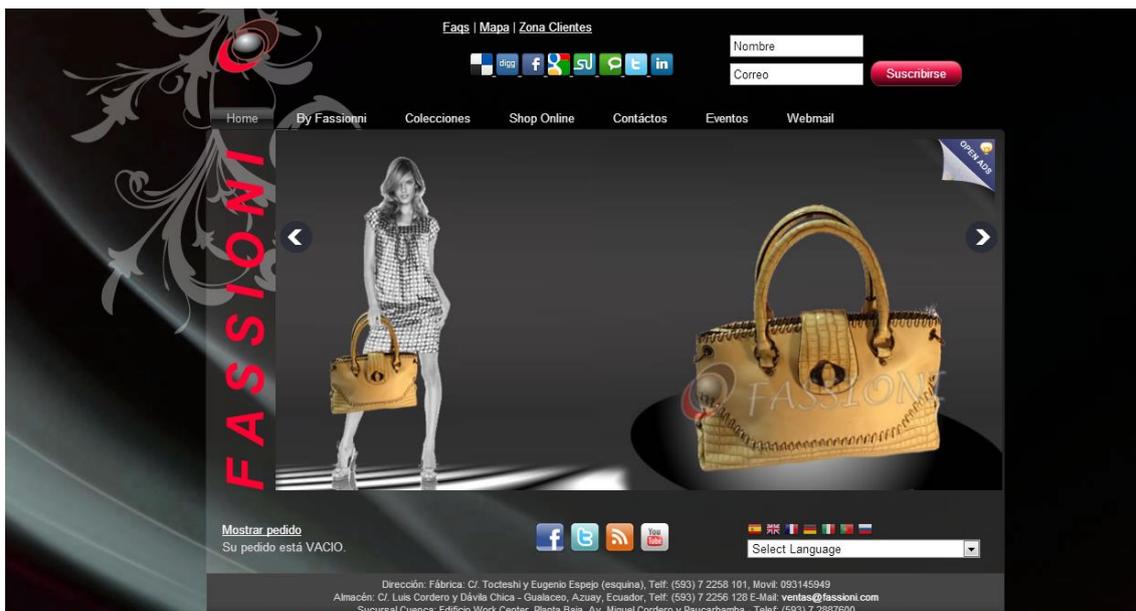
suma de
puntuajes
finales

ANEXO 3

PÁGINA WEB Y PÁGINA FACEBOOK

WWW.FASSIONI.COM

Página web de FASSIONI, para realizar ventas on-line



PAGINA FACEBOOK

<http://www.facebook.com/pages.fassioniventas>

Página web en Facebook, red social, interactúa con los clientes y se realiza ventas on-line



ANEXO 4

Contrato de franquicia.

CONTRATO DE FRANQUICIA

Este instrumento, incluyendo los anexos que se mencionan más adelante, constituye un contrato de Franquicia, que se celebra entre la compañía **FASSIONI S.A.** (referida en este contrato también como "el franquiciador" o "la compañía"); y, por otra **X.X.X.X.X.X.X.X.X.X.** (referida en este contrato también como "el franquiciado".) Las partes mencionadas dejan constancia que comparecen a la celebración de este convenio en forma libre y voluntaria y por convenir a sus propios intereses.

CAPITULO PRIMERO: CONSIDERANDOS.-

CLAUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES.

La Compañía es licenciataria y/o tenedora legítima actual de un formato de negocios, también llamado sistema, o que para efectos de este contrato se denominará **FRANQUICIA FASSIONI**, que incluye, entre otros componentes: El nombre comercial **FASSIONI**, que las partes conocen tiene en el mercado muchos años y así como respecto a la forma de, comercialización, promoción y venta de calzado y productos que en general se expenden actualmente en los establecimientos **FASSIONI Gualaceo** y **FASSIONI Cuenca.**, así como ciertos procesos de administración del negocio

Las características distintivas del **SISTEMA** incluyen -sin limitación- el diseño exterior e interior de los locales **FASSIONI ®** ; el uso de la denominación comercial y marcas, logos , lemas y diseños de **FASSIONI ®** , el uso de empaque exclusivo, sistema de operación, que incluye la utilización de un sistema contable, el entrenamiento del personal; promoción de ventas, mercadeo y publicidad y la aplicación de una serie de procedimientos confidenciales que estarán definidos en el Manual.

El anexo 1 de este convenio establece el detalle de las marcas relativas a la Franquicia **FASSIONI**, con el título "**FASSIONI**", marcas registradas y en proceso de registro, que el franquiciado declara conocer".

El Franquiciador está promoviendo la concesión de Franquicias **FASSIONI**. a lo largo del País, usando el sistema y las marcas de fábrica, nombres comerciales y aquellas otras marcas y nombres que pudieran de tiempo en tiempo, ser aplicadas en relación con esta Franquicia.

El franquiciado conoce la imagen positiva y prestigio de los negocios denominados **FASSIONI**. y en virtud del beneficio de estar identificado con el formato de negocios mencionado, está interesado en que el franquiciador le autorice la reproducción del formato de negocio para desarrollar un negocio con esa concepción dentro del territorio (como se define más adelante) de acuerdo con los términos y condiciones aquí contenidos, esto es , que le otorgue **UNA FRANQUICIA**.

En consecuencia, en consideración a los acuerdos mutuos aquí contenidos , las partes han acordado denominar a este convenio "**Contrato de Franquicia**", el mismo que se sujetará estrictamente a lo establecido en este contrato y otras fuentes jurídicas legales, como convencionales que se señalen más adelante.

Cláusula Segunda: Definición de términos:

Para los efectos de la interpretación del contenido de este contrato, las partes han acordado emplear las siguientes definiciones a los términos que se detallan a continuación. En consecuencia, al usar estos términos en el interior de cada una de las cláusulas, se entenderá que la intención de las partes es aplicar la definición convencional:

CONTRATO DE FRANQUICIA (O CONTRATO): Convenio en donde una de las partes denominada franquiciador, le otorga a otra, que es independiente a la primera, denominada franquiciado, el permiso limitado para el uso de un formato de negocio, permitiéndole en consecuencia el uso de las marcas y/o nombre comercial, relativos a dicho formato, así como la tecnología (know-how), para la efectiva y consistente operación de dicho Formato de Negocio, bajo el riesgo del franquiciado. A cambio de permiso o licencia de franquicia, el franquiciado, usualmente y de conformidad con el convenio, paga un derecho de entrada y regalías periódicas, y cumple con las regulaciones emanadas del contrato.

En consecuencia, el franquiciado es un empresario independiente que asume personalmente el riesgo de la operación del formato de negocio.

FRANQUICIA INDIVIDUAL: El derecho a abrir un local o punto de la Franquicia dentro del territorio acordado por las partes

FORMATO DE NEGOCIO: Consiste en el concepto de negocio que se opera mediante la utilización de marcas, nombres comerciales, diseños, productos etc. conocimientos y experiencias (know-how), así como manuales de operaciones y otros instructivos, componentes éstos que pueden ser cambiados por parte del franquiciador de tiempo en tiempo y a su sólo arbitrio.

DERECHO DE ENTRADA: Valor que paga el franquiciado al inicio del contrato de Franquicia y que es esencialmente no reembolsable.

REGALIAS U HONORARIOS: Valor que se genera a favor del franquiciador por el monto de las ventas totales brutas de productos y/o servicios, que debe ser pagado por el franquiciado al franquiciador, en compensación al uso del formato de negocios del cual el franquiciador es titular. Las regalías se causan al momento de producirse la venta, aunque la negociación se realice a crédito. Esto sin perjuicio de regalías fijas o combinadas que se podrían estipular. El Franquiciado asume el costo del IVA en el pago de las regalías.

PROPIEDAD INTELECTUAL: Las marcas, lemas, nombres comerciales, diseños, manuales y todo aquello, de carácter intangible, pero producto de la inteligencia humana, que siendo particularidad del Formato de Negocio son de propiedad o de uso del Franquiciador y que pueden inclusive modificarse por parte del franquiciador de tiempo en tiempo. Esto significa por ejemplo que las marcas, nombres comerciales, y manuales, pueden cambiarse, suprimirse, reformarse y añadirse nuevos, conforme lo establezca el franquiciador.

PUNTO DE FRANQUICIA.- El negocio instalado conforme al formato de negocios

UNIDAD FRANQUICIADA.- El punto de franquicia

FONDO DE PUBLICIDAD.- La reserva de dinero que se hace para financiar campañas globales de publicidad o relaciones públicas, de conformidad con los términos de este convenio.

LA FRANQUICIA: El permiso no exclusivo para uso del formato del negocio materia de este convenio.

EL TERRITORIO: El establecido en el Anexo 2 de este contrato.

CESION DE DERECHOS DEL CONTRATO: Acto por el cual una de las partes cede a una tercera persona, natural o jurídica, todos sus derechos y obligaciones contenidos en el convenio, pasando en consecuencia, el cesionario que adquiere, a sustituir al cedente. El franquiciador tiene plena libertad de ceder sus derechos en este contrato a favor de la persona natural o jurídica que creyere conveniente. El franquiciado deberá previamente obtener autorización del franquiciador para ceder sus derechos en este contrato.

CONVENIO: Significará este convenio de franquicia

VENTAS BRUTAS: Significa el monto total de las ventas en un período determinado, sin descontar costo alguno, salvo el del Impuesto al Valor Agregado, que deberá ser segregado contablemente.

MANUALES OPERATIVOS: Son las instrucciones, lineamientos y directrices que están traducidas en una serie de reglas y normas que regulan el funcionamiento de la franquicia, que es emitido por el franquiciador y que pueden ser modificados por el franquiciador de tiempo en tiempo. Estas normas tienen por objeto la estandarización de la red de franquicia, a fin de que ésta sea uniforme y se procure el éxito en beneficio general de todos los puntos que la conforman. Son normas comunes de los manuales, por ejemplo, pero no limitado:

- Horarios de atención referentes a los locales, decoración, mobiliario
- seguridad
- manejo de secretos comerciales
- procesos de servicio al cliente y retroalimentación
- sistemas informáticos y reportes periódicos y de control
- sistemas de mercadeo
- Procedimiento de selección de personal y manejo de recursos humanos
- Uso de marcas, nombres comerciales
- sistemas de publicidad
- sistemas de distribución de productos
- sistemas de conservación y bodegaje de productos

Los manuales operativos no deben necesariamente estar compilados.

PRODUCTOS: Son aquellos productos que deben ser adquiridos por el Franquiciado al franquiciador o a las personas designadas por el franquiciador. El franquiciado escogerá los productos que presente en cada colección el franquiciador.

Cláusula Tercera: Denominación de Cláusulas:

Los títulos que se le da a cada una de los capítulos o cláusulas en este contrato son para efectos de referencia solamente y no deberá dárseles a estos títulos ninguna interpretación específica o extensiva.

Cláusula Cuarta: Interpretación del contrato.-

La interpretación, operación y efectos legales de este acuerdo, incluyendo su terminación, se someterán básicamente a este convenio, que es ley para las partes. Si alguna parte de este acuerdo pueda ser declarado eventualmente inválido por algún Juez o Tribunal, tal decisión no afectará las otras partes de este convenio

Cláusula Quinta: Modificación del Contrato.-

Este acuerdo no podrá ser alterado o modificado parcial o totalmente, sino solamente por escrito.

CAPITULO SEGUNDO: LICENCIA DE FRANQUICIA.-

Cláusula Sexta: Otorgamiento de Franquicia.-

El Franquiciador autoriza, en los términos de este convenio, a favor del franquiciado, la utilización del Formato de Negocio, a efectos de que el franquiciado pueda reproducir un punto de franquicia dentro del territorio, como ha sido definido. En consecuencia, el franquiciado podrá abrir y operar en los términos de este contrato, un local, dentro del mencionado territorio.

Esto implica que el franquiciado podrá usar, para los fines del negocio de La Franquicia, en los términos y condiciones de este convenio, y guardando la reserva requerida, todo lo referente a la propiedad intelectual del franquiciador, lo cual como está definido hacen un todo que es el desarrollo de un Formato de Negocios, conocido en este convenio como La Franquicia.

Cláusula Séptima: Del territorio.-

El franquiciado sólo podrá abrir un punto de franquicia dentro del territorio, como ha sido definido en este convenio y su anexo.

Cláusula Octava: Vigencia del contrato de franquicia.

Las partes han acordado que este convenio tendrá la duración establecida de un año. Sin embargo, este convenio podrá ser dado por terminado, antes de su vencimiento, por las causas que se establecen en el mismo

Cláusula Novena: De la Renovación.-

Sin embargo del plazo de vigencia o duración de este contrato, si el franquiciado manifestare su interés en renovarlo, podrá la compañía, a su entera discreción y sin limitación alguna, aceptar o negar la renovación del mismo, entendiéndose que la renovación sería por un nuevo término igual o menor al pactado en este contrato. El franquiciador podrá establecer un valor a pagarse como derecho de renovación, como una de las condiciones para el efecto.

Cláusula Décima: Relaciones entre las partes.-

El franquiciado es un contratista y empresario independiente que, utilizando el beneficio del formato de negocios, invertirá y manejará el negocio a su propia cuenta y riesgo y bajo responsabilidad de cuidar la integridad de la propiedad intelectual del franquiciador, de conformidad con lo establecido en este contrato. En consecuencia el franquiciado no podrá considerarse como socio, agente ni empleado del franquiciador ni de sus afiliadas o relacionadas. En consecuencia de ello, el Franquiciado no está autorizado, y no debe, realizar negocios o actos a nombre del franquiciador, ni incurrir en ninguna obligación en la cual el franquiciador o cualquiera de sus afiliadas puedan encontrarse directa o indirectamente obligado. El franquiciado no podrá aparecer en ningún documento como un agente, socio o empleado de la compañía ni de sus afiliadas, o como teniendo autoridad para representarla o actuar en capacidad alguna.

Además, como consecuencia adicional de lo establecido, el franquiciador no está, ni estará obligado a hacerse responsable por las obligaciones de carácter laboral, fiscal, o de cualquier otra índole, que el franquiciado, en el desarrollo de su negocio, asuma. Compete exclusivamente al franquiciado el cumplimiento de todas y cada una de las disposiciones de la legislación ecuatoriana, como empresario independiente, que está haciendo uso de un perfil de negocio, materia de este contrato.

Cláusula Décima Primera: Responsabilidad del Franquiciado sobre sus acciones.-

El franquiciado deberá responsabilizarse y mantener indemne al franquiciador, sus directores, funcionarios, empleados, agentes y demás afiliados, de todo reclamo, responsabilidad, gasto o daños que resulten de alguna manera por el manejo de su negocio o de La Franquicia concedida al franquiciado.

Además el franquiciado será responsable civil y penalmente, ante el franquiciador y el propietario de la propiedad intelectual, respecto del buen y correcto uso de los componentes del formato de negocios, entre ellos, las marcas, nombres, comerciales, y demás propiedad intelectual, así como respecto al mantenimiento de los secretos comerciales.

Cláusula Décimo Segunda: No garantía de resultados.-

Las partes conocen que el sistema de franquicia es un método novedoso y comprobado para disminuir los riesgos de iniciar un negocio, frente a la desventaja de tener que empezar una actividad con nombres comerciales, marcas, etc. que requieren posicionarse en el mercado. Por ello, en este acto, el franquiciado declara que reconoce el prestigio alcanzado por la marcas, nombres comerciales, y el formato de negocios desarrollado, que él reconoce le da una significativa ventaja competitiva para emprender el negocio, pero que asimismo reconoce que, por el hecho de la celebración de este contrato, no se garantizan sus resultados, que entiendo deben ser alcanzados mediante la dedicación personal y el esfuerzo del mismo franquiciado, acompañado de otros elementos, que son de su responsabilidad.

Cláusula Décimo Tercera: Permisos gubernamentales, municipales, etc..-

Por la naturaleza de este contrato, y atento a la calidad de empresario independiente que es el franquiciado, el franquiciado será responsable de cumplir con todas las leyes, reglamentos y ordenanzas, y en especial, las relativas a permisos y patentes gubernamentales y/o

municipales para el funcionamiento del negocio. Asimismo corresponderá al franquiciado, la segregación, liquidación y pago del impuesto al valor agregado, así como el pago del impuesto a la renta, retenciones y cualquier otro impuesto que se genere, presente o futuro, para la actividad del negocio. Dichos permisos, liquidaciones y pagos, deberá hacerlos el franquiciado a su propio nombre. El franquiciado tendrá que presentar dichos permisos al franquiciador oportunamente y adjuntando los importes de los pagos del Servicio de Rentas Internas y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con el fin de mantener el buen nombre de la empresa y evitar perjuicios a la marca.

CAPITULO TERCERO: PAGOS AL FRANQUICIADO

Cláusula Décimo Cuarta.- Del derecho de entrada y de las regalías

Como consecuencia de los acuerdos entre el franquiciador y franquiciado, y sin perjuicio de los pagos que deben hacerse por otros conceptos de conformidad con las normas de este convenio, las partes han convenido en que se paguen como derecho de entrada por \$12.614,00 este rubro será cancelado el 50% al firmarse el contrato y el 50% restante contra entrega, las regalías serán el 15% de las utilidades antes de impuestos y serán canceladas semestralmente en efectivo.

Cláusula Décimo Quinta.- Forma y lugar de pago:

Salvo que se establezca en forma diferente en este contrato, para casos específicos, los pagos que debe hacer el franquiciado al franquiciador cinco días posteriores a la entrega de la mercadería ya sea en efectivo o por medio de tarjeta de crédito siendo estos las únicas formas de pago que acepta el franquiciador.

Cláusula Décimo Sexta.- De la Publicidad y Del Fondo de Publicidad.-

El franquiciado acuerda someterse a las normas sobre publicidad y propaganda que se establezcan en los manuales. Sin embargo de esto, todo tipo de material de publicidad que vaya a ser usado por el franquiciado o sus afiliados o relacionados, deberá previamente ser aprobado por el franquiciador. El franquiciado estará impedido de hacer publicidad, por cualquier medio, en conjunto con los que son materia de este convenio, de otras marcas o nombres comerciales, que no sean de las que autorice el franquiciador, aunque comprendan productos autorizados para adquisición por el mismo franquiciador. Esto significa inclusive que no podrá poner letreros, avisos, promociones de tales marcas o nombres comerciales, en los locales de La Franquicia.

Por otro lado, cuando se trate de promociones o publicidad a escala, que el franquiciador realice para beneficiar en general a todos los locales de La Franquicia, o a una sección de ellos, el franquiciado estará obligado a mantener la publicidad de marcas y nombres comerciales que el franquiciador señale. Esto no significará beneficio de ningún orden económico directo al franquiciado.

Del fondo de Publicidad

Los franquiciados realizaran un aporte mensual de \$250 que se recaudaran para el fondo de publicidad.

La manera de liquidar y forma de pagar estos valores será en efectivo durante los cinco primeros días de cada mes.

El fondo de Publicidad será administrado libremente por la compañía, y será destinado a gastos derivados de campañas generales de publicidad de la red de Franquicias. El franquiciador conducirá todos los programas de publicidad con arbitrio exclusivo sobre los conceptos creativos, materiales y medios de comunicación utilizados en dichos programas y la ubicación y distribución de los mismos. El franquiciado reconoce que el Fondo de Publicidad tiene por objeto maximizar el reconocimiento público general y la aceptación de las marcas para beneficio de la red de franquicias, y en consecuencia, para incrementar las ventas.

Este fondo también podrá servir para adquirir bienes y/o servicios destinados a promociones generales o especiales, como también para relaciones públicas e imagen.

El franquiciado podrá pedir a la compañía un reporte semestral de las inversiones y gastos realizados con este fondo.

Aparte de la administración del fondo, la compañía podrá promover promociones especiales a fin de aumentar el consumo de los productos, que podrán ser, entre otros, la de descuentos o entregas gratis a clientes de productos por un mínimo de consumo de los mismos, descuentos especiales a ciertos grupos, la de entregas gratis por onomásticos o por tickets, etc. El franquiciado declara que se compromete a apoyar estas promociones por ser beneficiosas a sus intereses.

CAPITULO CUARTO: DEL MANEJO DE LA INFORMACION Y DE LAS MARCAS

Cláusula Décimo Séptima: Confidencialidad.-

En virtud de que el formato de negocios, objeto de este convenio y los demás procedimientos consecuentes, envuelven secretos comerciales e información confidencial, a la que el franquiciado tendrá acceso y reconoce que se mantendrá de propiedad exclusiva del franquiciador, el franquiciado deberá mantener toda aquella información en forma estrictamente confidencial y no deberá revelarla a nadie, excepto, y bajo la responsabilidad solidaria del franquiciado, a personas empleadas por éste, y cuyas labores requieran que conozca dichas informaciones, y que previamente hayan acordado por escrito, mantener todas aquellas informaciones en forma estrictamente confidencial.

Para este efecto, es responsabilidad del franquiciado obtener de sus empleados y funcionarios, y otras personas que por su gestión tengan acceso, la firma de estos acuerdos de confidencialidad y el compromiso firme de mantener la información estrictamente confidencial.

Expresamente se determinan como documentos que constituyen secretos comerciales a los manuales y procedimientos operativos, los listados de proveedores, el contenido de programas de capacitación, de las convenciones o eventos de mejoramiento continuo, los registros contables, y otros que de tiempo en tiempo sean determinados como tales por el franquiciador.

Toda la información considerada confidencial deberá ser devuelta al franquiciador, en forma íntegra, a la terminación del contrato de franquicia.

Además el franquiciado deberá mantener el contenido de este contrato bajo reserva, salvo cuando por ley o disposiciones reglamentarias deba revelarlo. En todo caso estará impedido de hacer reproducciones del mismo para que sea utilizado por terceras personas, sin expresa autorización escrita del franquiciador.

Cláusula Décima Octava: Del Uso de la Propiedad Intelectual.-

El Franquiciado sólo podrá usar la propiedad intelectual objeto de este contrato, en los términos y condiciones establecidos en este instrumento, así como también en los manuales operativos. El uso de la propiedad intelectual sólo podrá realizarse para el desarrollo de las actividades comerciales de la Franquicia, en los términos mencionados. Sin previa autorización del franquiciador, no podrá el franquiciado usar las marcas, logotipos, nombres comerciales en otros lugares que no sean las instalaciones del punto de franquicia. Si de hecho el franquiciado, previo permiso escrito del franquiciador, emitiera volantes, hojas impresas, con indicación de las marcas, logos, etc., deberá especificar en el mismo documento que es bajo licencia del franquiciador. La violación de estas disposiciones se presumirá como mal uso de la propiedad intelectual o de las marcas y constituirá facultad del franquiciador para dar por terminado este contrato.

Asimismo, el franquiciado deberá dar inmediato aviso al franquiciador de cualquier violación o posible violación o atentado que él pueda enterarse, se produzca o pudiera producir en contra de las Marcas, nombres comerciales, o en general en contra de los derechos de propiedad intelectual materia de este convenio. El franquiciador podrá en todo caso, por escrito, solicitar el apoyo del franquiciado para que realice las investigaciones del caso, intente las acciones y/o presente los testimonios que sean necesarios para impedir acciones en contra de la propiedad intelectual.

Como ha quedado establecido, el franquiciado declara conocer que las marcas indicadas en este contrato, están registradas o solicitadas, y que, de hecho, el derecho a la propiedad del nombre comercial, aunque en proceso de registro, se encuentra constituido por Ministerio de la Ley (Art. 230 de la Ley de Propiedad Intelectual).

El franquiciado acepta que puede conducir el negocio utilizando algunas marcas que no hayan sido registradas y cuyo registro puede ser otorgado y que algunas de las marcas pudieran estar sujetas al uso por terceros no autorizados por el propio titular o el mismo franquiciador.

El franquiciado además se compromete a no constituir sociedades, o adoptar nombres comerciales, que sean iguales o similares a las marcas y nombres comerciales materia de este contrato, aunque constituyan abreviaturas.

Se aclara que toda mejora que se incluya, por recomendación del franquiciado, al formato de negocios y que haya sido aceptado y/o aprobado por el franquiciador, se incorporará al mencionado formato en lo que sea aplicable para la franquicia, al arbitrio del franquiciador,

entendiéndose que estos aportes podrán ser utilizados por el propio franquiciador o por otros, franquiciados.

En consecuencia, estas mejoras se entenderán transferidas, a título gratuito, al titular del formato de negocios

El franquiciado se compromete a no solicitar, directa ni indirectamente, registros de marcas, constitución de compañías, o nombres comerciales, que puedan generar la impresión, como que provengan de las correspondientes a la franquicia.

CAPITULO QUINTO: DEL PUNTO DE FRANQUICIA

Cláusula Décimo Novena.- Del Proceso de Apertura.-

Para efectos de la apertura del punto de franquicia, el franquiciador se compromete a entregar el local listo para su apertura en un lapso de cuarenta y cinco días previo pago por parte del franquiciado del 50% de lo convenido entre las dos partes, adicional a esto tendrá un plazo de diez días posteriores a la entrega para anexar los requisitos que acrediten su funcionamiento.

Cláusula Vigésima: De la Uniformidad de los locales de la Franquicia.-

Tanto respecto al territorio, como respecto a otros locales de la Franquicia, manejados directamente por la compañía, o a través de terceros por cualquier otro medio, el objetivo esencial del formato de negocios, es mantener la uniformidad en sus operaciones y obviamente en sus locales, así como precautelar para el mantenimiento del prestigio de las marcas y nombres comerciales. Por lo tanto, el franquiciado se obliga restrictamente a respetar en forma permanente ese formato, de conformidad con las normas contenidas en este contrato y las contenidas en el manual operativo. Asimismo las partes reconocen que el formato debe ser dinámico, cambiante de tiempo en tiempo para mantener su competitividad, por lo que el franquiciador está en libertad de producir innovaciones para buscar continuamente el mejoramiento de la Franquicia, y en consecuencia a variar los manuales operativos, cambios o acciones a los cuales el franquiciado está obligado a implementar de conformidad con las instrucciones que de tiempo en tiempo le notifique el franquiciador.

Sin embargo de lo anterior, el franquiciado reconoce que la uniformidad bajo ciertas circunstancias puede no ser posible o aplicable en términos prácticos. En consecuencia, la compañía se reserva el derecho a su exclusivo arbitrio, a variar una o más de las normas correspondientes al punto de franquicia, en base a las peculiaridades de la ubicación, densidad de población, potencial comercial del área en donde se desarrolla la actividad, o cualquier otra condición que la compañía considere de importancia para la operación del punto de franquicia.

Si de hecho, el franquiciado incumpliere parcial o totalmente, y en cualquier tiempo, con el Plan de Desarrollo, dará derecho al franquiciador, sin más condiciones, a dar por terminado en forma unilateral este contrato, quedando el franquiciador en total libertad de celebrar un contrato similar a este convenio con terceros, o abrir locales de franquicia con sus propios recursos. En ambos casos, el franquiciado no tendrá derecho a percibir indemnización alguna por daños, ni perjuicios, ni de ninguna otra especie.

Los manuales podrán establecer condiciones para la apertura de locales, en lo referente a diseño, implementación, localización, procedimientos, etc.

Cláusula Vigésimo Primera: Registros Contables uniformes.-

El franquiciado estará restrictamente obligado a llevar contabilidad y a registrar diariamente las transacciones. Asimismo, el franquiciador se reserva el derecho a exigir que el franquiciado, a costo del mismo franquiciado, instale sistemas especiales de contabilización, inclusive en programas de ordenador, que estén conectados a través de redes informáticas, incluyendo en esto intranet y/o internet.

Cláusula Vigésimo Segunda: Acceso a los registros e instalaciones.-

El franquiciador y sus representantes, incluyendo auditores o profesionales independientes autorizados por éste, podrán, en cualquier momento, mientras tenga vigencia este contrato, tener acceso a los registros contables del franquiciado, y al local de la franquicia, u otras instalaciones del franquiciado, y también a los proveedores clientes y empleados, para los siguientes propósitos:

- A. Examinar el inventario de productos del franquiciado.

- B. Examinar y auditar los libros y records contables relativos a los reportes otorgados o que estén por otorgarse por el franquiciado al franquiciador, incluyendo, sin limitación, tales libros, records o registros y documentación de soporte relativa a la venta de productos, para determinar el cumplimiento del franquiciado de este convenio y de las instrucciones y manuales.

Cláusula Vigésimo Tercera: De Los Productos

Las partes convienen en que el Franquiciado, para efectos de la uniformidad del esquema de franquicia, deberá adquirir y mantener aquel stock necesario de aquellos productos que establezca el franquiciador, que sean comercializados y/o distribuidos a través del franquiciador, o de fuentes o proveedores aceptables para el franquiciador y autorizados por el mismo, a la sola discreción de este.

En consecuencia, el franquiciado no podrá objetar que el franquiciador, incluyendo los proveedores del punto de franquicia, terceros, afiliados, o relacionados con el franquiciador, ejerza el derecho consignado en el párrafo anterior.

Sin perjuicio de lo anterior, el franquiciado mantendrá en forma permanente informado al franquiciador sobre el cumplimiento respecto a las entregas oportunas y de calidad, de los productos que entregan los proveedores autorizados, y hará al franquiciador las recomendaciones que creyere del caso.

Las partes dejan constancia que el franquiciador sólo será responsable de los productos que sean expendidos o distribuidos directamente por el propio franquiciador, y que expresamente no se hace responsable por los productos/servicios que sean distribuidos/prestados por terceros proveedores, aunque hayan sido autorizados por el propio franquiciador. En consecuencia, todo reclamo, por falta de calidad de productos o servicios, o por problemas de

entregas, o cualquiera otra causa, deberá hacerse directamente al proveedor, haciendo conocer de tal particular al franquiciador.

Las partes además reconocen que es posible que por causas de fuerza mayor o caso fortuito, y en general por cualquier otra causa, pudiera ocurrir que los productos que distribuye actualmente o en el futuro el franquiciador, u otras compañías o empresas, no pudieren distribuirse o entregarse al franquiciado para la operación del negocio. Para este efecto, el franquiciador, previa solicitud del franquiciado o a su propia iniciativa, podrá, a su discreción, designar proveedores autorizados para que en forma temporal o definitiva, por el tiempo que designe el franquiciador, pueda el franquiciado adquirir productos de ellos.

Cláusula: Vigésimo Cuarta: Contratación de Servicios Especiales:

Para contratación de ciertos servicios, como el de limpieza, mantenimiento de equipos, y cualquier otro servicio relativo a los locales y al punto de franquicia, el franquiciador deberá dar una aprobación previa, pudiendo señalar para el efecto, los proveedores autorizados de estos servicios, cuando lo creyere conveniente. La compañía en todo caso no garantiza los resultados de los servicios de los proveedores autorizados, compitiéndole el correspondiente seguimiento al franquiciado. En todo caso, el franquiciado hará conocer al franquiciador cualquier inconformidad con respecto a los servicios.

Cláusula Vigésimo Quinta: Mantenimiento de Equipos:

En virtud de que el franquiciado conoce que los equipos que formarán parte del punto de franquicia requieren mantenimiento periódico, este declara que se someterá, a su propio costo, a cumplir dicho mantenimiento, en la periodicidad que establezca la compañía, pudiendo inclusive la compañía determinar proveedores autorizados para el efecto.

Cláusula: Vigésimo Sexta: Seguros.-

El franquiciador se obliga a recomendar la contratación de un seguro, siendo el franquiciado quien tendrá la libertad de contratar o no el servicio de mantener permanentemente asegurado su punto de franquicia.

CAPITULO SEXTO: DE LA CAPACITACION Y MEJORAMIENTO CONTINUO

Cláusula Vigésimo Séptima: De la capacitación.-

Para efectos de transferencia de conocimientos que permitan al franquiciado tener una mejor concepción del formato de negocios y de las destrezas requeridas, el franquiciador organizará un programa de capacitación periódicamente.

Si por algún caso, uno de los participantes, que forman el grupo del franquiciado, no aprueba, a juicio del franquiciador, dicha capacitación, significando que no ha comparecido lo suficiente a las clases o prácticas, o que no habría adquirido los suficientes conocimientos, el franquiciador podrá, si creyere conveniente, realizar otra capacitación, la misma que será a total costo del franquiciado.

Cláusula Vigésimo Octava: Convenciones o Programas de Capacitación.-

Para efectos de la uniformidad de la franquicia y para intercambiar experiencias, el franquiciador podrá organizar de tiempo en tiempo convenciones de franquiciados, o programas adicionales de capacitación, a las cuales el franquiciado en este convenio, se compromete a asistir. Los costos que se generen en estos eventos correrán por cuenta del franquiciado.

CAPITULO SEPTIMO: OBLIGACIONES ENTRE LAS PARTES.-

Cláusula Vigésimo Novena: Obligaciones del franquiciador:

Es obligación del franquiciador en general permitir que el franquiciado, en los términos y sujeto a las disposiciones de este contrato, utilice el formato de negocio y pueda abrir un punto de franquicia dentro del territorio, de conformidad con el Plan de Desarrollo.

Cláusula Trigésima: Obligaciones del franquiciado.-

Son obligaciones del franquiciado, además de las establecidos en este documento y los manuales operativos:

- a) Cumplir con los manuales operativos;
- b) Pagar el derecho de entrada, las regalías, y todos los demás valores emanados de este contrato, oportunamente;
- c) Usar sus mejores y personales esfuerzos para llevar al éxito su negocio y promover y mercadear la venta de los productos y/o servicios en el territorio, a través de prácticas y estrategias eficientes, de una manera que mantenga la buena reputación de las marcas y nombres comerciales materia de este convenio.

Las obligaciones del franquiciado en este respecto incluirá, pero no estarán limitadas, a lo siguiente:

1. Reclutamiento, entrenamiento y contratación de un número adecuado de personal de ventas y servicios para el buen desenvolvimiento del negocio. El franquiciador podrá en cualquier momento solicitar que, previo a la contratación de personal se solicite su opinión. De haber opinión negativa, el franquiciado deberá continuar el proceso de selección con otros candidatos. Los manuales operativos podrán regular el proceso de selección de personal, a efectos de que se verifique que la contratación se hace en base a un perfil mínimo uniforme, de los requerimientos para trabajar en una unidad franquiciada.
2. Apoyar en el desarrollo de estrategias de mercadeo, promoción de ventas, publicidad, y relaciones públicas que ejerciten el franquiciador o empresas contratadas para el efecto. Asimismo deberá desarrollar, en coordinación con el franquiciador, ideas y acciones propias para la venta específica de productos en su franquicia. Mantener los estándares y reputación de la calidad de los productos y servicios establecidos por la compañía, asumiendo las sugerencias que el franquiciador provea para la estimulación de ventas, y cooperando con los representantes del franquiciador que visiten, a opción del franquiciador, de tiempo en tiempo, el territorio, y el local de la franquicia, a efectos de apoyar y promover los esfuerzos del franquiciado.

3. Calidad del servicio: Como parte de la uniformidad de la franquicia, el franquiciado estará obligado a brindar permanentemente, altos estándares de calidad de servicio a los clientes.
4. Mantener suficiente stock de los productos en bodegas, en tránsito, o por órdenes, de tal manera que pueda suplir con las necesidades del mercado, y asimismo asegurarse que tales stocks son vendidos en estricta rotación de acuerdo a la fecha que son recibidos.
5. Adecuarse y acatar la política de fijación de precios de venta al público que establezca el franquiciador, de acuerdo a las instrucciones que señale para el efecto. Para efectos de la uniformidad de la red de locales y/o franquicias la política general será mantener en los locales precios de venta al público similares entre sí, valores que establecerá el franquiciador. Sin embargo, el franquiciador podrá establecer excepciones para casos particulares, las que deberán constar por escrito.
6. Proveer al franquiciador, cada mes, en el formulario que sea satisfactorio para el franquiciador, información referente a las ventas de productos, condiciones generales del mercado, etc. El franquiciado deberá además proveer a la compañía en forma anual, hasta el 15 de Noviembre de cada año, en el formulario que sea satisfactorio para el franquiciador, una proyección de las operaciones y ventas para el ejercicio económico siguiente.

CAPITULO OCTAVO: DE LA TERMINACION DEL CONTRATO Y EFECTOS

Cláusula Trigésima Primera: Causas de terminación del contrato.-

Este acuerdo puede ser dado por terminado, sin procedimiento judicial previo, inclusive antes de su vencimiento, por parte del franquiciador en cualquier momento por aviso escrito a la otra parte, por las siguientes causas:

1. Solicitud del franquiciado, ante la respectiva autoridad, para someterse a un proceso de concordato o concurso preventivo.
2. Insolvencia, quiebra, orden de embargo, o de secuestro de bienes, o llamamiento a plenario en juicio penal del franquiciado, o cualquiera de sus representantes legales o apoderados (si fuera compañía), si tales procedimientos no quedan sin efecto en 10 días.
3. Por incumplimiento del franquiciado a las leyes o reglamentos laborales, o de seguridad social
4. Por la cesión total o parcial de los derechos del franquiciado a cualquier persona, a cualquier título, sin previa autorización de la compañía;
5. Si por cualquier causa, el punto de la franquicia, que es materia de este convenio, es intervenido, clausurado o suspendido.
6. Si el local donde funciona el punto de franquicia deja de operar por más de 5 días consecutivos, sin previa autorización de la compañía.
7. Un cambio en el porcentaje accionario de la empresa franquiciada, en caso de ser el franquiciado una persona jurídica, que a juicio del franquiciador sea significativa e

impida que continúe la misma administración actual de la compañía franquiciataria, salvo que se obtenga anuencia previa del franquiciador.

8. Si por informe de profesionales o auditores independientes, contratados o no por el franquiciador, el franquiciado hubiere incurrido en ocultar o alterar información de carácter operativo, contable o financiero

9. Si el franquiciado se encontrare con la compañía en falta de pago por un mes de las regalías o de las demás contribuciones, como la del fondo de publicidad y otras que se establecen en este contrato. Será igual causal de terminación si el franquiciado se encontrare en mora con la compañía, en el pago de productos que le hayan sido vendidos por ésta.

10. Si el franquiciado se encontrare en mora en el cumplimiento de sus obligaciones económicas con los proveedores autorizados

11. Si después de haber solicitado el franquiciador (o auditores o profesionales independientes contratados por el franquiciador) al franquiciado, información relativa a la operación de la franquicia y al cumplimiento de este contrato, (incluyendo pero no limitado a información contable y financiera) éste no enviare la información solicitada, y producida la insistencia para que presente la información, no lo hiciere en el plazo de cinco días.

12. Si de cualquier manera el franquiciado, a juicio del franquiciador, dificultare las inspecciones a que tiene derecho de acuerdo al presente convenio y manuales operativos.

13. Por reiterado incumplimiento por parte del franquiciado, a las disposiciones de este contrato, y a sus obligaciones emanadas de este convenio y de los manuales operativos. Se entenderá que existe reiterado incumplimiento cuando los actos se repiten dos veces en un período de hasta dos meses.

14. Por cualquier incumplimiento a las normas establecidas en este contrato, sobre el manejo de los secretos comerciales.

15. Por muerte o incapacidad permanente del franquiciado, si el franquiciador no ha recibido en los treinta días posteriores a la muerte o de producida dicha incapacidad, notificación sobre este particular, en la cual se designe un administrador común para los efectos del contrato, que permita tener un sólo interlocutor para el franquiciador. En este caso, el franquiciador podrá exigir, si lo considerare conveniente y necesario, que el administrador o un empleado reciban la consecuente capacitación, a costa del franquiciado. En todo caso, si el franquiciador no estuviere satisfecho con la capacidad y rendimiento obtenido por la persona designada para la capacitación podrá dar por terminado inmediatamente el contrato.

16. Por el uso indebido de las marcas, nombres comerciales, o en general cualquier propiedad intelectual que forma parte del formato de negocios

Cláusula Trigésima Segunda.- Declaración Relativa a Terminación.-

El franquiciado reconoce que los derechos del franquiciador para dar por terminado este contrato, y los procedimientos descritos para el efecto, son razonables y apropiados, y que en consecuencia, a la terminación por plazo y/o terminación unilateral por causa establecida en este convenio, no se causará a favor del franquiciado, por dicha terminación, ningún pago o indemnización por pérdida de negocios, utilidades, ingresos, o pérdida de inversiones, o cualquier otro tipo de daño que se pudiere alegar. El franquiciado, por su propio interés, renuncia a todo tipo de derecho que pudiere tener en el presente o en el futuro respecto a regulaciones relativas a distribución de productos o franquicias.

Cláusula Trigésima Tercera.- Omisión del Franquiciador sobre incumplimiento.-

La omisión del franquiciador de requerir o insistir para el cumplimiento de alguna o algunas de las disposiciones de este convenio, o de las regulaciones accesorias, tales como los manuales operativos, no podrá considerarse como renuncia del franquiciador a reclamar dicho cumplimiento en el futuro, o para dar por terminado este contrato en forma unilateral.

Cláusula Trigésimo Cuarta: Obligaciones al término del contrato.-

Al concluir este contrato, por cualquier medio aquí previsto, el franquiciado deberá abstenerse de seguir usando el Formato de Negocios, y en consecuencia estará impedido de continuar usando los nombres comerciales, las marcas, etc., y los conocimientos o know-how materia de este contrato. Asimismo el franquiciado estará obligado a pagar a la fecha de conclusión del contrato todo valor pendiente de pago, por concepto de regalías, compra de productos o por cualquier otro concepto relacionado con relaciones derivadas de este convenio, aunque para tales obligaciones se haya pactado plazos más amplios, toda vez que por la simple terminación se considerarán de plazo vencido.

Inmediatamente de que concluya el contrato, el franquiciado deberá ofrecer, en los posteriores 30 días de dicha conclusión al franquiciador, o a la persona que el franquiciador posteriormente designe, la posibilidad de que éste continúe la marcha del negocio, para lo cual el franquiciado señalará un precio, en el cual incluirá los productos ofrecidos. Si el franquiciador resuelve no aceptar la oferta del franquiciado, el franquiciado podrá proceder directamente a la venta de los activos.

CAPITULO NOVENO: DISPOSICIONES GENERALES.-

Cláusula Trigésimo Quinta: Cesión de Derechos:

Los efectos de este contrato se mantendrán en beneficio del franquiciador y sus sucesores, pero se deja constancia expresa que el franquiciado no podrá ceder sus derechos, salvo en la forma permitida en este convenio, y sujeto a las condiciones del mismo.

Cláusula Trigésimo Sexta: No Competencia.-

Durante el tiempo de vigencia de este acuerdo, y por dos años siguientes a su terminación, el franquiciado, sus sucesores en derecho y sus afiliados, no podrán directa o indirectamente:

a) Manufacturar, distribuir o vender o ser propietarios, adquirir, gerenciar, operar, asociarse, controlar o participar en la propiedad o administración, o estar en conexión, como gerente, asesor, director, funcionario, empleado, consultor, socio, o cualquier calidad, en cualquier

negocio que manufacture, distribuya o venda productos similares a los que se expendan ahora o en el futuro en el formato de negocios de la franquicia, y que en consecuencia entren en competencia con los productos y/o servicios ofrecidos por el franquiciador, y que podrían afectar su mercado o sus proyecciones.

El incumplimiento de las obligaciones de no competencia establecidas, da derecho al franquiciador a dar por terminado el contrato (si estuviere vigente) así como también a reclamar indemnización de daños y perjuicios.

Asimismo, el franquiciado se compromete a establecer lineamientos tendientes a que el personal a su cargo, antes o al momento de su contratación, o a partir de esta fecha, suscriba igualmente compromisos de no competencia. Un ejemplar original de este documento deberá entregarse al franquiciador un día después de su firma.

Cláusula Trigésimo Séptima: Licitud de fondos.-

El franquiciado declara que los fondos que ha destinado para la obtención de la franquicia, y los que destinare en el futuro tienen y tendrán destino lícito, y que no provienen de actividades ilícitas ni del consumo o tráfico de estupefacientes.

Cláusula Trigésimo Octava: Sanciones y multas.-

En caso de que se produzcan incumplimientos al presente contrato por parte del franquiciado, que no signifiquen derecho a darlo por terminado, las partes han acordado el valor del 10% del SBU dependiendo de su gravedad llegando hasta una multa máxima de tres SBU.

Si producida una causal de terminación de contrato, podrá el franquiciador imponer la máxima multa al franquiciado, como alternativa, a su juicio, para no darlo por terminado, sin perjuicio de que lo de por terminado posteriormente, en caso de reincidencia por parte del franquiciado.

Cláusula Trigésimo Novena: Solución de Conflictos.-

Mediación y Arbitraje.-Las partes acuerdan someter a mediación cualquier disputa que tengan relativas a este acuerdo y sus relaciones derivadas, ante el Centro de Mediación de la Corporación Latinoamericana para el Desarrollo. Sin embargo, si en el futuro se creare el Centro de Mediación de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, las partes se someterán a este último.

Asimismo, las partes acuerdan someterse a arbitraje, todas aquellas disputas que sean materia derivada de este convenio, y que no puedan resolverse amigablemente ni por mediación. En los procedimientos de arbitraje, cada parte deberá elegir un árbitro. Los dos árbitros designados deberán designar un tercer árbitro, quien será el Presidente del Tribunal. .

El Tribunal de Arbitraje será el de la Cámara de Comercio de Cuenca, si no se hubiere creado el Tribunal de Arbitraje de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias. En este último caso será dicho Tribunal al cual se someten las partes.

Las partes reconocen y acuerdan que el arbitraje es el remedio exclusivo para resolver disputas entre ellos (excepto aquellas acciones que el franquiciador pueda interponer ante los jueces o Tribunales del Ecuador a su arbitrio, para la ejecución de títulos ejecutivos y para cuyo propósito el franquiciado por este medio consiente en la jurisdicción de dichos jueces o Tribunales)

Sin embargo, cuando habiendo terminado este contrato, ya sea por haberse cumplido el período de duración sin haberse renovado, o el franquiciador haya resuelto dar por terminado este contrato por una causal contemplada en este convenio y el franquiciado continuare haciendo uso, sin autorización de cualquiera de los componentes del formato de negocios, de tal manera que signifique violación a los derechos de propiedad intelectual, el franquiciador no estará obligado a un proceso de mediación, pudiendo acudir directamente a un Tribunal de Arbitraje, o a un Juez ordinario, o especial a elección del franquiciador, para reclamar la indemnización de daños y perjuicios correspondiente y que se prohíba la actividad ilícita. Para el efecto, el franquiciador podrá solicitar que se dicten medidas preventivas o precautorias, como la de la suspensión de la actividad ilícita, pudiendo inclusive solicitar la clausura del punto de franquicia que se mantiene ilegalmente, o del local que está haciendo uso de alguno de los componentes del formato de negocios, de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Propiedad Intelectual.

Cláusula Tetragésima: Notificaciones.-

Toda notificación que se requiera deberá ser por escrito. Las notificaciones a la compañía deberán hacerse en las siguientes personas, para que se consideren efectivamente entregadas:

Franquiciador:

Las notificaciones al franquiciado se la harán en el punto de franquicia, o en la siguiente dirección: Calle Luis Cordero y Dávila Chica cantón Gualaceo, provincia del Azuay.

Las partes harán conocer cualquier cambio de dirección, o de destinatarios.

Para constancia de lo acordado, las partes suscriben este convenio.

FRANQUICIANTE

Anexo 1

FASSIONI

Anexo 2

EL TERRITORIO

El Territorio designado para la operación del Punto de Franquicia es:

El lugar designado por El franquiciado para la instalación del punto de Franquicia es

El territorio designado está en tres cuadras a la redonda de dicha dirección.

En este sentido, El franquiciado se compromete a:

1. Tener disponible El inmueble o local descrito en El plazo de 2 meses a partir de esta fecha.
2. Tener en funcionamiento El local de FASSIONI en El plazo de cuarenta y cinco días a partir de esta fecha. Si El franquiciado, dentro del plazo indicado guardare silencio, o manifestare que no tiene interés en abrir un punto de franquicia perderá El 100% de los valores entregados como derecho de entrada o cualquier otro concepto.

El franquiciado tendrá derecho a instalar sólo un punto de Franquicia FASSIONI, pudiendo reubicar su instalación dentro del territorio antedicho, solamente con el consentimiento previo de la compañía.

Anexo 5

Reportajes y MEDIOS DE COMUNICACION

Mercados » empresa

Cada pisada que dan en Fassioni, la realizan en familia

Me gusta 14
 Twitter 10
 +1 0

HERRAMIENTAS

AGRANDAR / ACHICAR
 ENVIAR
 IMPRIMIR
 COMENTAR
 CORREGIR
 COMPARTIR
 844 LECTURA 1



Katy, John, Bertha, Abraham y Grace son la familia Cabrera Guaraca. Ellos manejan la empresa Fassioni.

ETIQUETAS

EMPRESA
 ESTRATEGIA
 CUENCA, CALZADO

TIEMPO DE LECTURA: 4' 22" | NO. DE PALABRAS: 667

Redesocial Cuenca

12:00 LUNES 02/04/2012 Los aeropuertos de Quito y Guayaquil eran el escenario para que los esposos Abraham Cabrera y Bertha Guaraca se inspiraran para crear modelos de zapatos.

Esta pareja visitaba esos espacios y fotografiaba el calzado de las mujeres que llegaban desde EE.UU. y España. Luego, la pareja regresaba a su taller de 20 m² en el cantón Gualaico (Azuay) y replicaba esos modelos para ofertar productos con las tendencias de esos mercados.

Esta pareja inició su negocio, hoy llamado Fassioni, en 1983 con una inversión de USD 15 000 sucos (unos USD 7 al cambio de ese año). Hoy tiene una planta de producción de 600 m², un local en Gualaico y otro en Cuenca; su facturación bordea los USD 200 000 al año.

No todo el crédito es de los esposos Cabrera Guaraca, ni de la moda extranjera. En este emprendimiento también participan los tres hijos del matrimonio: Katy (29 años), John (25) y Grace (23); ellos aportaron conocimientos en marketing, procesos de producción, estrategias.

Revista “La Pluma”

NOVEDADES



Fassioni, un mundo de zapatos

La familia Cabrera Huaraca abrió su fábrica de calzado denominada Defelco en Gualaceo, hace 25 años.

“Es un negocio familiar que posee una trayectoria y que año tras año ha ido innovando, ofreciendo calzado de calidad y buen gusto”, explica John Cabrera, gerente.

Fue en Gualaceo donde abrieron la primera tienda, ofreciendo calzado para damas elaborado en cuero natural y en cuero sintético, en diversos colores y modelos.

El pasado 8 de febrero inauguraron su local en Cuenca, denominado Fassioni, el cual, según John, ha sido un éxito, pues las damas cuencanas acuden de manera regular en busca de algún modelo de actualidad.

Diseño
Grace Cabrera es quien busca las diferentes tendencias, tanto europeas como





norteamericanas, para de allí tomar los modelos para la elaboración del calzado.

Tendencias
“La moda en calzado actualmente está en las plataformas y magnolias, por ser cómodas, elegantes y juveniles, en cuanto a colores lo que se acostumbra ahora son los combinables, los colores vivos, la mezcla de tela con cuero, los floreados, todo lo que permita renovar y verse juvenil” explica John.

La preferencia para estos fabricantes es dar prioridad a la materia prima nacional, utilizando el cuero y texturas ecuatorianas, lo que son importadas del Brasil son los tacones y magnolias.

Tallas
Se puede encontrar zapatos desde el 4 al 9, y su costo va de 32 dólares en adelante. Poseen una gran variedad desde zapatos de bailarina, tacones altos, bajos, botines, botas vaqueras. Para todo evento social, una extensa y variada línea para adolescentes, jóvenes y adultos. Además un gran surtido de accesorios como carteras, cinturones y ropa importada.

“Este es un local donde la mujer puede encontrar toda la vestimenta y sus accesorios para verse y sentirse mejor, con productos elaborados por ecuatorianos y que demuestran calidad y profesionalismo” concluye. #





Diario "El Mercurio"



SE OLVIDO COMPRAR EL MERCURIO



Cuenca Lunes, 3 abril 2012 Suscripción: Email | RSS Clasificados | Servicios



EL MERCURIO

CUENCA - ECUADOR



Suscríbete

[Inicio](#) [Nacionales](#) [Mundo](#) [Cultura](#) [Azogues](#) [Deportes](#) [Cuenca](#) [Opinión](#) [Farándula](#) [Región](#) [Turismo](#)

Calzado de Gualaceo presente en Cuenca

14 febrero, 2012

9

Me gusta



GUALACEO.- La empresa de calzado de la marca Fassioni, del cantón Gualaceo, con motivo de la apertura de su primera tienda en Cuenca, lanzó al mercado la colección Fassiónate, que incluye botas texinas en las que se combinan las telas de colores apastelados y el cuero, pero además elegantes sandalias y zapatos casuales.

Hasta ahora nos hemos esforzado imponer calidad en nuestros productos, pero ahora con esta nueva colección queremos avanzar un poco más, buscamos lograr el confort, pensando en las mujeres de la sociedad actual, que se ven obligadas a cumplir una serie de actividades a la vez, pensamos en aquellas que trabajan en oficina, que recorren múltiples lugares y que son amas de casa, explicó Grace Cabrera, responsable de producción y diseño de la empresa gualaceña.

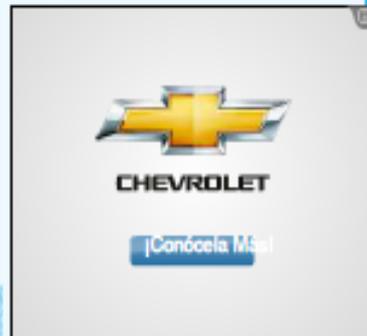
La tienda se inauguró el fin de semana, está ubicada en la avenida Miguel Cordero y Paucarbamba esquina, incluye además en sus productos, prendas de vestir americanas y una amplia gama de perfumes colombo - franceses, de la marca Parissa, de los cuales Fassioni mantiene la exclusividad en la distribución.

Captar el mercado de Cuenca y la región Austral, es la meta de Fassioni, sin descuidar el mercado nacional, al momento el producto ya está presente en Quito mediante franquicia, pero próximamente la empresa contará con local propio en el centro comercial La Alborada, informó Jhon Cabrera, representante de Ventas y Marketing.

"Que bien que el calzado de Gualaceo empiece a abrirse mercado en Cuenca, es un buen producto, muy suave. Ahora ya no tenemos que viajar allá para adquirirlo, lo tenemos muy cerca", expresó Elsa Castro, una de las primeras clientas que llegó al nuevo local.(AZD)

Publicado por AZD - En: Asuay, Región Sea el primero en comentar

Compartir | Facebook | Twitter | Email



Doctorado a Distancia [→](#)
www.ahu.edu
 Obtenga su Doctorado a distancia
 Estudios universitarios a distancia

Hostería en Venta [→](#)
www.hosteriaCostaDelSol.com/Venta
 Hermosa propiedad en Manabí - Ecuador a 30 mts de la Playa-full

Carros Usados Ecuador [→](#)
ElUnivrasAulos.com/carrosusados
 Venta y compra de autos nuevos y usados en Ecuador.

Ofertas de Empleo [→](#)
cc.jobrapido.com
 Cada día 500 nuevas empresas ¡Pasa ahora tu trabajo ideal!

Anuncios Google

Diario "El Tiempo"



eltiempo.com.ec

Inicio Casos Deportes Ecuador Mundo Opinión Economía Sucesos Región Entretenimiento Social 30

COMPARTIR



HERRAMIENTAS

- Enviar a un amigo
- Imprimir
- Opinar

Noticias de Empresarial:

- Cervecería hace un llamado para cuidar el agua
- Banco del Austro abrió nueva agencia

Fassioni inauguró local en Cuenca



John Cabrera, gerente de Fassioni, indica los modelos de calzado que se ofrecen en el local.

En la calle Miguel Cordero y avenida Paucarbamba, edificio Work Center está ubicado el nuevo local de Fassioni, que ofrece variedad de calzado para damas, carteras y ropa.

Fecha de Publicación: 2012-02-14 00:00

Zapatos estilo muñeca, taco magnolia, con plataforma, botines, botas y más se encuentra en Fassioni, con una fusión de colores y texturas en cada modelo. Además puede encontrar variedad de carteras de producción ecuatoriana e importadas. Para complementar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes, también se ofrece una sección de ropa importada.

Con 25 años de experiencia en la fabricación de calzado, la fábrica Detelco de Gualaquío, produce los modelos y las colecciones de la marca Fassioni. Es un negocio familiar que lo encabezan Abraham Cabrera y Bertha Guaraca, quienes se han dedicado a la fabricación de calzado desde hace 25 años. Su hija Grace es la encargada de la producción y de elaborar los diseños de los zapatos, basándose en las nuevas tendencias que se presentan en pasarelas internacionales, en revistas e imponiendo su estilo propio, tratando siempre de innovar. Por otro lado, John Cabrera es quien maneja la marca Fassioni, creada para dar a conocer el calzado e imponer una línea de moda.

La marca tiene un local en Gualaquío, ahora abrieron un local en Cuenca y tienen proyectado abrir locales en Quito y Machala, para luego franquiciar la marca y venderla al extranjero.

Los materiales con los cuales trabaja son nacionales e importados. En lo que se refiere a cuero, labora con las curtidoras de Ambato y lo que son sintéticos, plantas, tacos, forros, y

Diario "El Mercurio"

EL MERCURIO
CUENCA - ECUADOR

Inicio Nacionales Mundo Cultura Azogue Deportes Cuenca Opinión Períodica Región

Zapatos de Gualaquío a la conquista del mercado nacional
22 noviembre, 2010

5

Reportaje

Deliciar la venta de la franquicia es la meta inmediata del proyecto de Fasloni, la apertura de la segunda tienda será en Quito.

Los colores rosa, fucsia, turquesa, amarillo y más, moldeados en los caprichosos modelos de zapatos, sandalias, botas y botinas, complementan al toque de elegancia que acertadamente logró darle al aspecto de la renombrada tienda de la marca Fasloni, un equipo de profesionales que trabajó varios meses en el proyecto del empresario Abrahán Cabrera, productor de calzado de Gualaquío.

Amigos, familiares, empresarios, autoridades y reinas, estuvieron entre el público que participó al fin de semana, de la ceremonia de inauguración de la primera tienda de la marca de calzado Fasloni, ubicada en la calle Luis Cordero y Dávila Chica, en el centro cantonal de Gualaquío.

Fue el profesional Giovanni Delgado, quien dirigió el plan de diseño del local, que hace que al momento el cantón asuaje cuenta con una de las tiendas modernas de calzado, como en las grandes ciudades.

El concepto de diseño que se aplicó está ligado a la fusión de las correas y diseños de los zapatos; además, se han tratado de volver funcional al local, pero al mismo tiempo se han optimizado espacios, por ejemplo, las puertas del área de botas, están convertidas en vitrinas para exhibir los productos, explicó Delgado.

Para Falo, jefe a cargo de sus diseños de botas que se exhiben en la tienda recién inaugurada. (Foto: AFD)

El proyecto surge como un proyecto de desarrollo de la empresa familiar de calzado Fasloni, de los hermanos Gracia y Jhon Cabrera, previo a la obtención de sus títulos de Finanzas y Marketing, y Comercio Exterior y Finanzas, respectivamente, en la Universidad del Pacífico.

Pero el proyecto también constituye una muestra de los avances que ha tenido la primera feria de calzado en homenaje a Cuenca, que unió a todos los productores de Gualaquío y Chordeleg, en abril pasado, en el Mall del Río, organizada por el gualaquío Edgar Orrellana y su empresa Más Moda, en donde se presentó una amplia muestra de la calidad de producción y de la capacidad de los empresarios y artesanos de la provincia del Azuay.

Trayectoria

Fasloni tiene unos 20 años de experiencia en la producción de calzado, ha habido altos y bajos, pero la decisión del Gobierno Nacional de aplicar las salidas fue un paso clave que hizo tanto bien al gremio, ahora hay un repunte en la producción, pues antes hacíamos entre 1.500 y 1.800 pares de zapatos por mes, pero con la medida al nivel productivo creció a 4.000 pares mensuales, expresó la gerente de la empresa, Gracia Cabrera.

Jhon Cabrera informó que el proyecto se propone poner énfasis para la venta a corto plazo de la franquicia, pues la apertura de la segunda tienda de Fasloni, según los avances de las negociaciones será en Quito, a mediados del próximo año, pues en cada local que se abra, se proyecta desde Gualaquío al calzado y se impondrá el uso de los colores y diseño de la marca gualaquío.

La tienda en Gualaquío atiende al público todos los días, de 09H00 a 20H00, hay zapatos desde 16 hasta 40 dólares. Y en caso de pedidos se puede hacer llamando al 2256726. (AZD)

Falta apoyo para el sector

Los productores de calzado de Gualaquío, lamentan que las conversaciones con personal del Ministerio de Industrias y Productividad, MIPROD, no hayan dado. Se planteó por parte del gremio, la apertura de una escuela del calzado para la preparación de mano de obra, pero hasta la fecha no se concreta nada.

La competencia es muy bienvenida, pero en igualdad de condiciones, por ello otra gran aspiración es que se aplique un buen sistema Aduanero estricto y que se intensifique el control en la frontera norte y sur, expresó Abrahán Cabrera. (AZD)

Un diseñador migrante

Con brillo cargado de emoción en sus ojos, el hombre caminaba de un lado a otro observaba y repasaba con la mirada cada rincón, cada detalle y cada pieza de la tienda elegante, era Falo Falo, el diseñador de calzado Fasloni.

Falo, de nacionalidad peruana, lleva 16 años diseñando zapatos, la mayor parte del trabajo lo ha cumplido en importantes marcas y cadenas productivas de Lima. Desde enero de 2010 vino tentado por la oferta de un trabajo en Gualaquío.

Caricaturas

Columnistas

Editorial

Autos Usados en Venta
El comercio de autos usados en Gualaquío. Ven autos, motos y camionetas nuevas y usadas en Gualaquío.

Motoristas en Venta
www.FasloniGualaquío.com/VenCar Motoristas y repuestos en Gualaquío a 20 mts de la Plaza del comercio.

Reschillería Abierta
www.reschiller.com Reschillería de la República del Ecuador en Gualaquío.

Universidad a Distancia
www.uad.edu.ec Títulos y carreras Universitarias Online. Gradúate en 2011. Analisis Google

En Gualaceo, el sueño de tener decenas de zapatos se hace realidad

Publicado el 21/Octubre/2012 | 12:09



La venta de calzado es el gancho turístico de este cantón azuayo desde hace algunos años

Cristina Guzmán toma unos zapatos de plataforma y los mira detenidamente. A ella le gusta el color naranja y cuenta que recién se compró una blusa que de seguro le combinará con

el calzado que tiene en sus manos.

A sus 23 años, la compradora cuencana comenta que visita Gualaceo con mucha frecuencia, pues en este lugar encuentra zapatos de todo modelo y a un costo conveniente. "Gasto como \$100 en cuatro o cinco pares de zapatos. En otros lugares, por ese mismo precio, me llevo apenas uno o máximo dos", dice Cristina.

Ubicado en el este de la provincia de Azuay, Gualaceo se ha convertido en uno de los cantones más visitados de la región debido al gancho que representa la compra de calzado elaborado por los propios moradores de la zona y a un precio económico.

El centro histórico de Gualaceo, conformado por 56 manzanas distribuidas en 29 hectáreas, recoge la mayor parte de locales dedicados a este negocio. En un espacio así de reducido, los comerciantes están conscientes de que la única forma de llamar la atención del cliente es atreverse a lanzar modelos exclusivos, llamativos y, claro, a buen



Anexo 4

INAUGURACION DEL LOCAL FASSIONI GUALACEO



Anexo 5

Auspicios

REINAS DE CUENCA 2012-2013



Auspicios

REINAS DE CUENCA 2012-2013



Auspicios

MISS ECUADOR 2011



Auspicios

MISS ECUADOR 2011



Auspicios

MISS ECUADOR 2011



Auspicios

Miss Teen International 2011



Venezolana Lucio calzado FASSIONI