

**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO**  
**ESCUELA DE NEGOCIOS**

*FACULTAD DE NEGOCIOS*

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL**  
**TITULO DE INGENIERA COMERCIAL**  
**CON MENCIÓN EN MARKETING Y FINANZAS**

**TEMA**

“Proyecto de creación de franquicias de Entreideas”

Andrea Sandoval Tamayo

Ing. Henry Ruilova

**AUTOR**

**DIRECTOR**

**Guayaquil – Ecuador**

**Noviembre - 2008**

## **DECLARACION DE AUTORIA**

Yo, Andrea Sandoval declaro ser la autora exclusiva de la presente tesis.

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 Pacífico –Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “Proyecto de creación de franquicias de Entreideas” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, Noviembre 2008

.....  
Andrea Sandoval

## **CERTIFICACION**

Yo, Henry Ruilova, profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director de la presente Tesis de Grado, certifico que Andrea Sandoval, egresada de esta Institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.

Guayaquil, Noviembre 2008

.....  
Ing. Henry Ruilova

## **DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD**

La Universidad Del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado “Proyecto de creación de franquicias de Entreideas”, de autoría de Andrea Sandoval, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y 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

Guayaquil, Noviembre 2008

Ing. Carlos Cruz D´Howitt  
DECANO FACULTAD

# INDICE

## **1.- RESUMEN EJECUTIVO.**

- 1.1 Objetivo propósito del proyecto.
- 1.2 Macroentorno.
- 1.3 Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva.
- 1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales.
- 1.5 Información macroeconómica del mercado estudiado.
- 1.6 Tamaño y potencial crecimiento de la empresa.

## **2.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.**

- 2.1 Marco Legal.
- 2.2 Características de la Sociedad.

## **3.- DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

- 3.1 Historia del Negocio.
- 3.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa.
- 3.3 Estructura de la industria en general y del negocio en particular.
- 3.4 Descripción del producto y/o servicio.
- 3.5 Análisis FODA.
- 3.6 Cinco Fuerzas de Porter.

#### **4.- EQUIPO GERENCIAL**

- 4.1 Estructura Organizacional.
- 4.2 Funciones.
- 4.3 Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial.
- 4.4 Cultura empresarial.

#### **5.- ANALISIS DEL MERCADO**

- 5.1 Estudio específico del mercado.
- 5.2 Identificación del mercado potencial.
- 5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos.
- 5.4 Mercado Objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores.
- 5.5 Investigación de mercado, encuestas y resultados.
- 5.6 Análisis de la competencia.

#### **6. ESTRATEGIA DE MERCADO.**

- 6.1 Consideraciones Internacionales, Nacionales y Locales.
- 6.2 Estrategias de Producto, Precio y Estacionalidad.
  - 6.2.1 Producto
    - 6.2.1.1 - La Marca.
    - 6.2.1.2 El Envase o Embalaje.
    - 6.2.1.3.- Modificaciones del Producto.
    - 6.2.1.4.- Servicios Complementarios
    - 6.2.1.5.- Eliminación de productos.
  - 6.2.2 Precio.
  - 6.2.3 Estacionalidad.
- 6.3 Estrategia de Distribución, Penetración y Venta Personal.
  - 6.3.1 Distribución.
  - 6.3.2 Penetración.

6.3.3 Venta Personal.

6.4 Estrategia de Promoción y Gastos

6.5 Estrategia Publicitaria y Comercialización.

## **7. OPERACIONES**

7.1 Riesgos Internos.

7.2 Riesgos Externos.

7.3. Planes de Contingencia

7.4 Provisiones y seguros.

## **8. FRANQUICIAS**

8.1 Introducción.

8.2 Consideraciones Legales

8.3 Consideraciones Económicas

8.4 Franquicias en Ecuador

8.5 Franquicias de Tiendas de Regalos

8.6 Elementos de la Franquicia

8.7 Manuales de la Franquicia

8.7.1 Área Informativa

8.7.2 Área Operativa

8.7.2.1 Manuales Operativos

8.7.2.2 Manuales de Imagen

8.7.2.3 Manuales de Adecuación de Local

8.7.2.4 Manuales Económicos Financieros

8.7.2.5 Estructura Empresarial

8.7.2.6 Manuales de Procedimientos

8.7.2.7 Control y Supervisión

8.7.3 Área Contractual

8.7.3.1 Precontrato

8.7.3.2 Contrato

## **9. ESTUDIO FINANCIERO.**

- 9.1 Presupuesto e inversiones.
- 9.2 Proyección a 5 años.
- 9.3 Análisis de punto de equilibrio.
- 9.4 Flujo de caja
- 9.5 Estado de pérdidas y ganancias
- 9.6 Balances.
- 9.7 Tasa interna de retorno.

## **10. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.**

- 10.1 Requerimientos de capital.
- 10.2 Razones financieras basadas en las proyecciones anuales
- 10.3 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad.

## **11. CONCLUSIONES.**

## **12. RECOMENDACIONES.**

## **13. ANEXOS.**

## **14. BIBLIOGRAFIA**

## **1.- RESUMEN EJECUTIVO.**

### **1.1 Objetivo propósito del proyecto.**

Entreideas es una PYME que se encuentra en su etapa de desarrollo y opera en la ciudad de Guayaquil, se dedica al diseño y comercialización de detalles originales para regalar en momentos especiales.

El presente proyecto tiene como finalidad presentar la factibilidad de su expansión mediante el método de franquicias.

#### **1.1.1 Objetivos Generales**

- Ocupar y mantener un espacio en la mente del consumidor, en donde se identifique a la marca con originalidad y buen servicio al cliente.
- Llegar a posicionarnos en el mercado ecuatoriano con un crecimiento acelerado en los próximos años, en base a un concepto diferente de regalos.
- Convertirse en la primera cadena de tiendas de regalos originales y retail de artículos novedoso del País.
- Tener alianzas estratégicas con proveedores de artículos diferenciadores o esenciales como Ferrero, Nestlé, Textipiel y otros.
- Incrementar el nivel de satisfacción de clientes por medio de entregas personalizadas y originales.
- En el mediano plazo aproximadamente 2 años, franquiciar la marca Entreideas.
- En el largo plazo, 5 años convertir a Entreideas en una cadena a nivel regional.

### **1.2 Macroentorno.**

En cuanto al Macroentorno vamos a describir todos los componentes que afectan la empresa, sin que esta pueda hacer algo para cambiarlos ya que son externos. Estos aspectos son tecnológicos, sociales, económicos, políticos y legales.

La tecnología en el país ha mejorado considerablemente, sin que esto signifique que ya estamos en niveles competitivos. Sin embargo para nuestro negocio el manejo de tecnología aun sigue siendo una barrera ya que a penas el 70.5% de las empresas ecuatorianas que pertenecen al TOP 200 de la Superintendencia de Compañías<sup>1</sup> manejan sitios Web, aunque la mayoría solo lo hace para tener presencia en Internet mas no como un vinculo comercial. Esto quiere decir que muy pocas pequeñas y medianas empresas tienen acceso a Internet, por ende sus trabajadores tampoco. El manejo de banca virtual ha crecido favorablemente pero a niveles de comerciantes y ejecutivos de empresas. En el país no existe la costumbre de usar facturas electrónicas que ayuden a las empresas a eliminar gastos operativos. Sin embargo cabe recalcar que ya están en uso las firmas electrónicas o digitales que encaminarán a su masificación.

Dentro de nuestro sector el manejo de Sitios Web para revisión de catálogos y compra online, así como manejo de tarjetas de crédito y banca virtual es un factor importante dentro de nuestro desarrollo. Sin embargo son cosas que mejorarán con la educación y la apertura de las empresas a la tecnología en unos 3 años aproximadamente.

En cuanto a sociedad y cultura podemos describir que los ecuatorianos no están muy acostumbrados al envío de regalos pese a ser una cultura considerada detallista, principalmente por el factor económico. Hay diferencias culturales entre regiones, ya que en la Sierra la gente es más afectiva y considerada, mientras que en la Costa son menos detallistas aunque más expresivos.

Los regalos siempre han sido considerados como un gesto de afecto y parte elemental de cualquier invitación.

En el tema económico empezaremos indicando que el país vivió una especie de dolarización informal desde comienzos de los noventa, con la sustitución de activos. En 1999, el 53,7% de los depósitos totales del Ecuador era en moneda extranjera, mientras que el 66,5% de los créditos contratados era en dólares.

---

<sup>1</sup> Revista Vistazo

Por eso la transición fue menos traumática de lo que se pensaba, pese a los abusos de algunos comerciantes que comenzaron a doblar los precios al trasladarlos de sucres a dólares.

El Ecuador, que había desarrollado a lo largo de su historia una cultura empresarial de tipo familiar, estaba ante otra realidad, donde la obligación del empresario era “producir más con menos”, para ser competitivo.

El dólar volvió atractivo al país para los inversionistas, que podían planificar a largo plazo. La coyuntura favorable debido a las preferencias arancelarias concedidas por los EEUU a los países andinos, en retribución por su lucha contra el narcotráfico, permitió desarrollar nuevos nichos de mercado, por lo que las exportaciones aumentaron.

Pensamos que la dolarización, trajo una estabilidad económica al país, ayudó a mantener la inflación y atrajo a la inversión extranjera. La dolarización nos ha permitido planificar y poder hacer proyecciones a largo plazo.

Para poder calcular nuestros flujos de caja a largo plazo, nos hemos podido basar en una inflación más constante. Cuando teníamos el sucre, nos era muy difícil planificar, ya que la inflación subía y bajaba dramáticamente.

En la actualidad, la situación económica y política que atraviesa el Ecuador es bastante complicada. En el ámbito político se mantiene la inestabilidad de los últimos años y es más incierto aun ya que el 2009 será nuevamente año electoral, por lo tanto de constantes cambios y disputas. Durante el 2008 la situación interna ha sido tensa por los constantes conflictos entre Ejecutivo y la clase empresarial.

Respecto a la economía muchos expertos en el tema han avicinado un año de dificultades económicas para todos los sectores del país. Vale la pena recalcar que la situación en cuanto al salario mínimo vital y el costo de la canasta básica no ha variado. Sin bien es cierto el salario mínimo se incrementa anualmente, éste no es suficiente para cubrir los gastos básicos de una familia.

En el presente año 2008, la situación del país sigue siendo incierta ya que hay conflictos entre el ejecutivo y el sector empresarial que no ve con buenos ojos las políticas económicas y fiscales del actual gobierno. Ha sido un año de pocas inversiones extranjeras, no hay incrementos salariales relevantes y la inflación, que parecía mantenerse, estable ha empezado a subir.

El mercado no presenta mayores cambios respecto a años anteriores. La capacidad de compra se sigue reduciendo y el país se encuentra en recesión constante. La mano de obra ecuatoriana sigue emigrando y no hay políticas claras que apunten al desarrollo e internacionalización de PYMES.

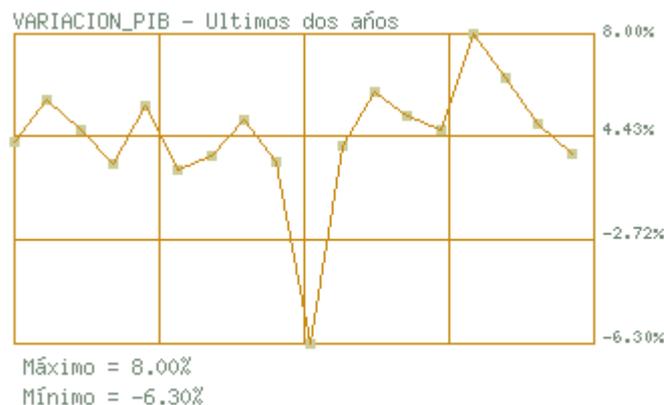
De igual forma, la crisis económica mundial, que parece tomar fuerza estos últimos meses, afecta a nuestro país directamente con la reducción del precio del petróleo a promedios de \$65 por barril y a la reducción de exportaciones posibles de nuestros empresarios, puesto que el mercado no tiene capacidad de compra. Sin políticas claras para incentivar a las empresas, estas empiezan a emigrar a terrenos más seguros jurídicamente como Perú y Colombia.

En cuanto a las tasas de interés y préstamos productivos hay indicios de querer mejorar con propuestas del ejecutivo para ampliación de crédito directo. Esto junto a la Ley de Tasas de Interés buscan la reducción de las mismas para la masificación del crédito productivo. Sin embargo, varios especialistas del tema han anticipado conflictos ya que al reducir la tasa de interés los bancos se verán forzados a reducir el mercado objetivo de los préstamos, y el crédito del Gobierno sigue siendo una propuesta, ya que el excesivo papeleo ha hecho imposible su puesta en marcha.

En términos generales podemos finalizar diciendo que el macro entorno ecuatoriano no presenta cifras favorables para los nuevos negocios pero de alguna manera hay puntos que dejan entrever que se están produciendo cambios para mejorar. Para una mejor visualización del este punto, presento los indicadores económicos relevantes.

- **Variación del PIB**

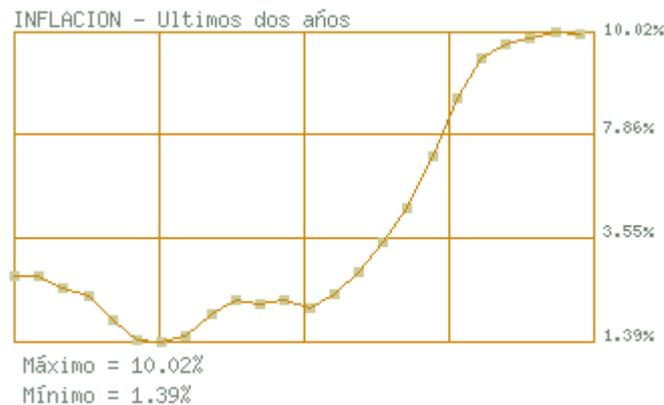
Se puede mencionar que durante los últimos dos años, que coinciden con los altos precios del petróleo, las tendencias del PIB petrolero y no petrolero son opuestas; así, mientras el PIB petrolero mejora, el no petrolero decae. Este es un signo común en economías con estructuras productivas débiles, poco articuladas y altamente dependientes de un solo bien exportable: el éxito con el petróleo acarrea problemas con los demás sectores de la economía.



**Fuente:** Boletín Estadístico Mensual del BCE, Noviembre 2008

- **Variación de la Inflación**

Durante el inicio de la dolarización, la inflación anual estuvo determinada principalmente por el comportamiento de los precios de servicios. Entre ellos destaca el crecimiento de los precios de servicio de alquiler de vivienda y educación. Con crecimientos menores, pero elevados para una economía dolarizada, se encuentran los alimentos preparados y las frutas frescas, que además tienen altas ponderaciones en la canasta.



**Fuente:** Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2007

La tasa anual de inflación que venía reduciéndose desde 2,58% en enero 2007, hasta ubicarse en el punto más bajo (1,39%) en abril, empieza a repuntar a partir de mayo del 2007 con el 1.6%; y en junio sube a 2.19%, la inflación a la fecha de agosto del 2007 asciendo a 2.44% lo que puede llevar al final del año a bordear el 3.5%. Sin embargo para el mes de Septiembre del 2008, contamos con una inflación acumulada superior al 1 dígito con 10.02%, índice preocupante para una economía dolarizada.

Aquí confluyen dos procesos: uno económico, la mayor masa monetaria en manos de los ecuatorianos, como fruto de las remesas de los migrantes orientadas al consumo y de la política redistribuidora del régimen a través sobre todo de bonos asistenciales. Este flujo económico elevó la demanda de productos y servicios, sin que se dé la contraparte de la elevación de la oferta (producción). Todavía los cambios anunciados por el Gobierno en el campo de la producción, sobre todo agraria no se concretan, y por razones políticas ha privilegiado también aquí medidas asistenciales.

Y otro político, la presión de los grupos económicos: las cámaras empresariales elevaron unilateralmente los precios de los productos básicos, leche, harina, arroz, con el argumento de la elevación de los precios de producción, sobre todo

por impacto de los precios internacionales. Cuando están en juego las ganancias, el argumento de la estabilidad de la dolarización ya no sirve.

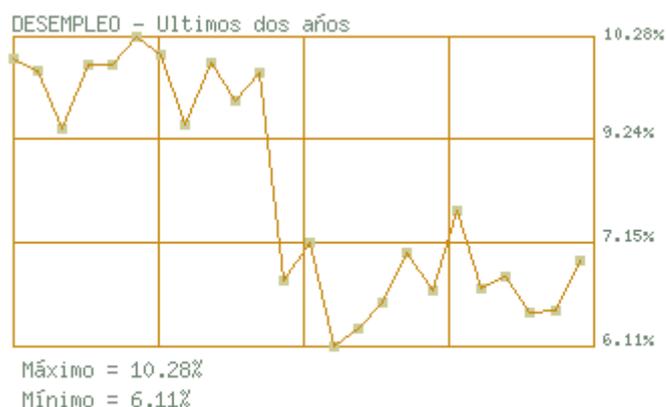
- **Desempleo<sup>2</sup>**

El desempleo en las tres ciudades principales de Ecuador subió en septiembre a un 7,27 por ciento frente al 6,60 por ciento reportado en agosto.

El subempleo -que incluye a los trabajadores a medio tiempo o que perciben menos del salario mínimo- alcanzó casi el 40 por ciento en el noveno mes del año.

Las ciudades objeto de estudio, consideradas el corazón económico del país, agrupan a 1,6 millones de personas en capacidad de trabajar y al 50 por ciento del total de la población urbana de la nación andina.

Ecuador tiene una Población Económicamente Activa (PEA) de 5,4 millones de personas o un 44,2 por ciento del total de habitantes.



**Fuente:** Boletín Estadístico Mensual del BCE, Noviembre 2008

<sup>2</sup> [www.espanol.news.yahoo.com/negocios/economia/ecuador/desempleo](http://www.espanol.news.yahoo.com/negocios/economia/ecuador/desempleo)

- **Tasa de interés<sup>3</sup>**

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	
TASAS DE INTERES EFECTIVAS VIGENTES	
PARA EL PERIODO: NOVIEMBRE DE 2008	
Básica del Banco Central	0.77
Pasiva Referencial	5.14
Activa Referencial	9.18
Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial Corporativo	9.18
Tasa Efectiva Máxima Comercial Corporativo	9.36
Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial PYMES	11.24
Tasa Efectiva Máxima Comercial PYMES	11.83
Tasa Activa Efectiva Referencial Consumo	15.90
Tasa Efectiva Máxima Consumo	16.30
Tasa Activa Efectiva Referencial Consumo Minorista	18.61
Tasa Efectiva Máxima Consumo Minorista	21.24
Tasa Activa Efectiva Referencial Microcrédito Acumulación Ampliada	22,53
Tasa Efectiva Máxima Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50

<sup>3</sup> [www.bce.fin.ec/economia/tasasVigentes112008.pdf](http://www.bce.fin.ec/economia/tasasVigentes112008.pdf)

a) Las Tasas Activas Efectivas Referenciales constituyen el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado, para todos los plazos, y en cada uno de los segmentos crediticios, de conformidad con lo establecido en la Regulación No. 148-2007, expedida por el Directorio del Banco Central del Ecuador, el 23 de agosto de 2007.

b) Las Tasas Activas Efectivas Referenciales son referentes de mercado para cada uno de los segmentos crediticios. Usualmente se utilizan para el cumplimiento de varias disposiciones legales y reglamentarias que mencionan expresamente dichas tasas, así como para pactar operaciones de crédito a Tasas de interés reajustables.

c) Segmentos de crédito:<sup>4</sup>

- Comercial corporativo.- Operaciones de crédito dirigidas a actividades productivas, otorgadas a sujetos de crédito cuyas ventas anuales sean iguales o superiores a USD 5 millones.

- Comercial PYMES.- Operaciones de crédito dirigidas a actividades productivas, otorgadas a sujetos de crédito cuyas ventas anuales sean iguales o superiores a USD 100 mil, e inferiores a los niveles de ventas mínimos del segmento corporativo.

- Vivienda.- Operaciones de crédito otorgadas a personas naturales para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, siempre que se encuentren caucionadas con garantía hipotecaria y hayan sido otorgadas al usuario final del inmueble.

- Consumo.- Operaciones de crédito superiores a USD 600, otorgadas a personas naturales y que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios.

- Consumo minorista.- Operaciones de crédito igual o inferior a USD 600, otorgadas a personas naturales y que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios.

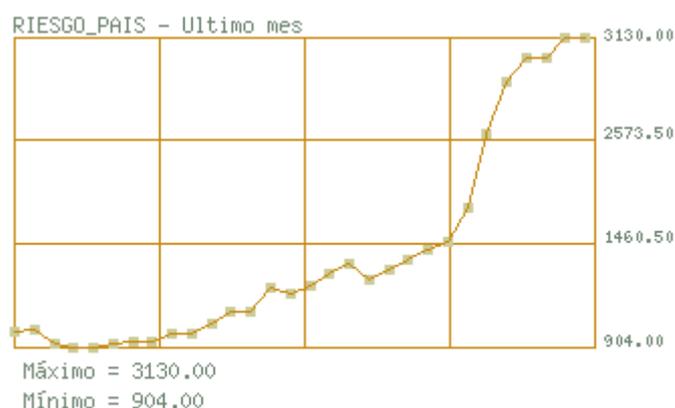
---

<sup>4</sup> Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

- Microcrédito de acumulación ampliada.- Operaciones de crédito superiores a USD 8.500 otorgadas a microempresarios, que registren un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000.
- Microcrédito de acumulación simple.- Operaciones de crédito, cuyo monto por operación y saldo adeudado a la institución financiera sea superior a USD 600 hasta USD 8.500 otorgadas a microempresarios que registran un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000.
- Microcrédito de subsistencia.- Operaciones de crédito cuyo monto por operación y saldo adeudado a la institución financiera no supere los USD 600, otorgadas a microempresarios que registran un nivel de ventas anuales inferior a USD 100.000.

- **Riesgo País**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.



**Fuente:** Boletín Estadístico Mensual del BCE, Noviembre 2008

El riesgo país en el Ecuador, ha variado durante el 2008. Actualmente este índice ha llegado a extremos tan altos como los que registramos durante la crisis bancaria del 98. Al 29 de Octubre del presente año el índice marcó 3139 puntos, cuando a inicios del mismo mes era de 1078 puntos.

Este riesgo-país, es un reflejo de las condiciones socioeconómicas y políticas del país. En efecto, la principal implicación que conlleva el "riesgo-país" convencional se refiere a limitar, delinear, modificar o simplemente describir el probable comportamiento de los capitales foráneos (préstamos externos e inversión extranjera) e incluso domésticos, según se considere alto o bajo el riesgo. En la actualidad se ha visto, por ejemplo que con el "riesgo-país", es donde se refleja la lógica de los inversionistas extranjeros<sup>5</sup>

### **1.3 Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva.**

Dentro de este punto analizaremos la problemática de nuestro sector comercial a nivel nacional así como la problemática del sector de franquicias en el país.

En lo que respecta al sector de nuestra actividad comercial podemos decir que esta no está desarrollada aun en comparación a los demás países. Nuestra empresa se encuentra dentro del sector del retail así como en el de servicios, ya que a pesar de que son nuestros productos los que se venden, en ellos se encuentra implícito el trabajo de creatividad, creación, asesoramiento y personalización de detalles.

Actualmente existen dos empresas conocidas que podríamos considerar como competencia directa, ya que manejan un concepto similar al nuestro, estos son:

“Tiempo y Ocasión” y “Regalos Epicúrea”, sin embargo la primera, a pesar de llevar cuatro años funcionando, aún presenta graves fallas, lo que sin lugar a dudas es una ventaja para nosotros. Esta empresa es bastante limitada en su

---

<sup>5</sup> Acosta Alberto, El Otro lado del Riesgo País, Editorial Abya-Yala

oferta de productos así como en la publicidad de la misma, aunque vale la pena recalcar que tiene ya una base de datos de 3000 clientes.<sup>6</sup>

En el caso de Regalos Epicúrea podemos decir que nuestra ventaja competitiva es sin duda el manejo profesional del servicio, desde la atención telefónica hasta la entrega de los detalles. Hemos realizado pruebas de mercado como compradores secretos y con los resultados obtenidos podemos decir que nuestras ventajas frente a la competencia son:

- √ Manejo Profesional del Negocio
- √ Línea de teléfono independiente
- √ Sitio Web actualizado y de fácil manejo
- √ Facturación
- √ Mejor servicio al cliente
- √ Brochures ilustrativos
- √ Entrega diferenciadora

Sin embargo en cuanto a competencia indirecta, sí podemos mencionar varios establecimientos que tienen mucha acogida en nuestro mercado objetivo, a parte de las ya conocidas florerías, éstas son:

- Hallmark
- T.Q.M
- Bragança
- Detalles en Flores

En el caso de los tres primeros competidores podemos destacar que nuestra ventaja competitiva es, sin duda, no olvidarnos de lo que, internamente, conocemos como el “efecto sorpresa”. Para nuestra empresa es muy importante sorprender y emocionar con nuestros detalles hasta el último momento de la entrega. A diferencia de *Hallmark* y *T.Q.M* nosotros brindamos el servicio de entrega a domicilio personalizado. Todos los detalles son entregados en el lugar

---

<sup>6</sup> El Universo, especial de San Valentin 2006

requerido a la hora especificada por personas comprometidas con nuestro propósito. Entonces, si se trata de una entrega por cumpleaños, nuestro colaborador vestirá, a más del uniforme de la empresa, un gorro en forma de torta que le cante al homenajeado el “*Happy Birthday*”. Este tipo de detalles nos permiten diferenciarnos del resto ya que nuestra misión no termina en vender un regalo, sino en propiciar detalles que hagan realmente especial dicha ocasión, de esta manera se procura mantener la fidelidad de nuestros clientes y poder ser recomendados a otros.

Nuestra verdadera ventaja competitiva es ofrecer productos realmente innovadores que conjugan muchas de las opciones que el cliente podría comprar por separado en alguno de los establecimientos antes mencionados pero sin ningún tipo de asesoramiento y originalidad que Entreideas si ofrece en sus detalles a precios razonables.

En el caso de la empresa *Bragança*, hablamos de una diferenciación grande en el tipo de creaciones y mercado objetivo. Ellos trabajan mayormente arreglos de flores naturales, mientras que Entreideas las usa en muy pocas cosas y en mínimas cantidades. Nuestro estilo se enfoca más a crear detalles juveniles sin que aquello limite el ofrecimiento de regalos para personas adultas.

En cuanto a la problemática del sector podemos mencionar que la industria está en crecimiento aunque con algunas limitantes ya que la situación económica no permite que el mercado pague precios justos por detalles muy trabajados.

Además se ve una tendencia clara a la creación de muchas microempresas dentro de esta línea de negocio que copien modelos e ideas.

Otra de las principales problemáticas del sector es el poco uso de tecnología por parte de nuestros clientes. Esto afecta ya que el Internet es una herramienta fácil y sin costo para la publicación de catálogos y actualizaciones de los mismos, también para realizar órdenes y pagos online. Sin el uso masivo de Internet nos vemos frente a la barrera de aumentar nuestros gastos operativos abriendo un

local e imprimiendo constantemente Brochures donde exhibir las nuevas creaciones.

En nuestro país el sector de las franquicias está en pleno desarrollo y actualmente supone una facturación anual de aproximadamente unos 800 millones de dólares y la creación de unos 3.000 puestos de trabajo. La mayor parte de estas cifras proviene de las cadenas de comida rápida que ha alcanzado un gran desarrollo en los últimos años, sin embargo existen ya otros segmentos o industrias que empiezan a franquiciar sus negocios.

<sup>7</sup>“El sistema de Franquicias de Formato de Negocios (Business Format Franchise) ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva; esto es, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros, por parte de los empresarios ecuatorianos al buscar alternativas válidas para empezar un negocio o invertir. Estas franquicias han provenido principalmente de los Estados Unidos de América”, según indica el Dr. Leonidas Villagrán Cepeda de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias.

Lo anterior ha ocurrido y ocurre en los demás Países de América Latina y del Mundo. Sin embargo, en ciertos países donde se promueve el desarrollo local de franquicias, se experimenta una segunda fase: la creación y desarrollo de Franquicias nacionales. La tercera fase es implícitamente la exportación de las Franquicias. En este orden hemos encontrado a países como México, Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia. También se puede mencionar a España y Canadá.

Enfocándonos en el sector franquicias, primero vamos a definir que es la franquicia y que queremos conseguir en base a ella. <sup>8</sup>“La franquicia es un contrato de negocio destinado a comercializar productos y servicios, en el cual, una persona (natural o jurídica) llamada franquiciante otorga a otra persona (natural o jurídica) denominada franquiciado, el derecho a utilizar su marca, nombre comercial y demás derechos de propiedad intelectual; además, le transfiere los conocimientos técnicos (know how) necesarios para comercializar

---

<sup>7</sup> <http://www.aefran.org/desarrollo.html>

<sup>8</sup> <http://www.capig.org.ec/otrosServicios/centroDesarrolloFranquicias.html>

determinados productos y servicios, con esquemas homogéneos de administración y comercio, todo esto por un tiempo determinado y a cambio de que el franquiciado cancele una contraprestación económica a favor del franquiciante.”

Las franquicias han revolucionado el mercado de capitales y permiten que una buena idea generada en cualquier parte del mundo sea estandarizada, registrada en un centro de franquicias y vendida a cualquier persona en el mundo que esté en la capacidad de invertir. El tipo de contrato que el vendedor y quien compra la franquicia hacen permite aprovechar un conocimiento generado por un empresario, creando una licencia de la marca o una patente de un método de hacer negocios a cambio de un royalty, el pago que recibe el creador por el derecho de usar sus procesos o marca.

Las franquicias son especialmente ventajosas para los inversionistas, ya que existe la confianza de un producto con aceptación en el mercado y con calidad comprobada. Además, es una manera poco riesgosa de invertir, ya que las posibilidades de éxito para alguien que compra una franquicia son cuatro veces mayores que aquellos que inician de cero. Por otro lado, si se tiene un negocio que ha logrado estabilidad y reconocimiento, la franquicia puede ser una de las formas más rentables y menos demandantes -en términos de recursos y de tiempo- para expandirse.

El desarrollo de las franquicias en los Estados Unidos, obedece al amplio apoyo y protección que ha tenido por parte de los entes privados y públicos de aquel País. Así: La International Franchise Association IFA es una ONG con sede en Washington, D.C. que agrupa a franquiciantes de los Estados Unidos, y que promueve ferias internacionales varias veces en el año, para que sus asociados coloquen franquicias masters o regionales en todo el mundo. Una gran cantidad de bancos en los Estados Unidos han creado divisiones especiales para atender financiamiento para la instalación de locales franquiciados. Proveedores de

negocios para franquicias están asociados y buscan permanentemente atender este segmento.

Además, el Gobierno Norteamericano, a través de agencias específicas ha creado fondos para financiamiento en la instalación de locales de franquicias. El servicio Comercial de los Estados Unidos promueve las franquicias norteamericanas para que sean adquiridas por empresarios de otros países.

La exportación de franquicias genera un fenómeno especial: en primer lugar se exporta Propiedad Intelectual y de seguido puede incluir la exportación de otros productos, a manera de distribución.

En nuestro País, gracias al boom internacional de las Franquicias, un número importante de empresarios ecuatorianos ha venido considerando este sistema para sus negocios. Algunos los han implantado con éxito y otros están en proceso de establecer acciones técnicas para que sus empresas estén aptas para otorgar franquicias, incluyendo la opción de exportar sus productos, a través de este sistema.

Las microfranquicias, esto es, las franquicias de baja inversión se hacen presentes. De alguna manera el concepto Venezolano Juan Chichero fue la primera microfranquicia en llegar al Ecuador y esto generó que los pequeños empresarios ecuatorianos consideren que sus microempresas también pueden ser franquiciables, esto es el ejemplo de Yogurtito, Rikoko, Koktelitos.

El proceso para pasar a ser franquiciante, requiere que la empresa adopte sistemas estandarizados y que establezca manuales operativos para el funcionamiento de sus locales. Un empresario que opta por franquiciar, asimismo busca y adquiere nuevos clientes –ya no el consumidor final- sino sus propios franquiciados. Esto implica que la empresa debe orientar y asimilar sus objetivos hacia atender a ellos y procurar su éxito.

La exportación de productos o servicios a través de una red de franquicias tiene varias ventajas, entre ellas:

1. Facilita un rápido desarrollo del negocio y de la distribución de producción, así como de las marcas a nivel internacional
2. En comparación a la creación de sucursales, la opción de unidades franquiciadas, ahorra costos en recursos humanos y financieros
3. El riesgo del exportador es menor, en virtud de que está siendo compartido con los franquiciados
4. El exportador, en su calidad de franquiciante, mantiene el control sobre el establecimiento de políticas y el concepto del negocio
5. El franquiciante mantiene su calidad de propietario de las marcas y demás propiedad intelectual
6. El exportador, a través de la experiencia de sus franquiciados, adquiere conocimiento del mercado y de los consumidores finales

De conformidad con información del International Franchise Association, las industrias más usadas para sistemas de franquicias en los Estados Unidos, son:

1. Comida rápida
2. Ventas al detalle
3. Servicios
4. Automóviles
5. Restaurantes
6. Mantenimiento
7. Construcción
8. Venta de Alimentos
9. Hospedaje

La Franquicia Entreideas cae en la categoría de Ventas al detalle, por lo que podemos afirmar que es un negocio franquiciable tanto nacional como internacionalmente.

#### **1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales.**

Nuestro mercado objetivo a nivel comercial está conformado, principalmente, por hombres y mujeres entre 18 y 35 años, de nivel económico medio, medio-alto y alto, mayormente con estudios superiores y conocimientos informáticos.

Este segmento lo podemos encontrar en todas las ciudades del mundo, por lo que el análisis se centrará en nuestros mercados objetivos como franquicia.

Nuestro mercado actual es la ciudad de Guayaquil, sin embargo la finalidad de este proyecto es ampliarlo a nivel nacional. Como primer mercado objetivo tenemos a la ciudad de Quito seguido por Cuenca y Manta. En nuestra primera fase de expansión planeamos abrir estos tres puntos durante el 2009, para después pensar en franquicias internacionales, dando prioridad a los países de habla hispana.

#### **1.5 Información macroeconómica del mercado estudiado.**

En este capítulo analizaremos a Quito, como mercado potencial para la venta de nuestra franquicia. Queremos resaltar que hemos contado ya con dos ofertas previas a este proyecto para su compra. Basándonos en nuestra experiencia previa en la ciudad de Guayaquil, podemos deducir que Quito es un mercado rentable, por tener mayor concentración de burocracia. De igual forma la mayor parte de decisiones de los departamentos de marketing de grandes empresas se toman en esta ciudad. Con la misma metodología que realizamos nuestro estudio de mercado de Guayaquil, realizaremos uno a nivel nacional.

La razón principal de la concentración de la clase alta y media alta son los altos precios de la mayoría de servicios. Al mismo tiempo, este segmento representa cerca del 7% de la población, la mayoría de la población se encuentra en la clase media que representa el 23% y la clase media baja con el 40%. La clase alta esta concentrada en las tres principales ciudades, Quito, Guayaquil y Cuenca.

Entreideas tiene como grupo objetivo el segmento de clase alta y media alta es decir atacar a un 30% de la población Ecuatoriana con ingresos promedios y suficientes para la adquisición de nuestros productos.

La cifra oficial del desempleo se encuentra cerca del 10%. El ingreso de los consumidores de productos y servicios de franquicias esta entre \$ 500 a \$ 1500 mensuales. Ingresos mayores están limitados típicamente a posiciones ejecutivas.

- 0-14años: 35.4%(hombres 2,415,764 ;mujeres 2,337,095)
- 15-64años: 60.2%(hombres 4,007,495 ;mujeres 4,090,957)
- 65 años y mas: 4.4% (hombres 276,482 ; mujeres 319,701)

Un mayor detalle sobre la cantidad de personas que viven en el Ecuador, en zonas urbanas y que pertenecen a la PEA lo encontramos en el cuadro abajo presentado. Cabe indicar que hemos resumido la información para tener datos certeros sobre nuestro mercado global a nivel de país. Por la figura del negocio, atendemos principalmente a zonas urbanas, sin excluir que eventualmente podríamos servir a zonas rurales, sin embargo este no es nuestro grupo objetivo por el momento. De igual forma realizamos un filtro para que únicamente aparezcan las personas, por grupo de las edades comprendidas en nuestro target, que sea económicamente activas, puesto que asumimos ellas son quienes podrían comprarnos.

### **Población Nacional Económicamente Activa por Grupos de Edades y Áreas Demográficas.**

AREA	SEXO	GRUPOS DE EDADES							
Área Urbana		De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	Total
	Hombre	268,429	261,408	252,282	225,697	199,544	153,316	123,382	1,474,058
	Mujer	146,403	144,482	133,733	124,269	104,772	78,526	57,003	789,188
	Total	414,832	405,890	386,015	349,966	304,316	231,842	180,385	<b>2,263,246</b>

*Fuente: INEC, Noviembre 2008*

En el siguiente gráfico desglosamos la estructura del gasto de los hogares a nivel nacional en áreas urbanas. Podemos ver que hay un rubro de “Otros Gastos” que sería donde entra nuestro servicio. Como indicábamos anteriormente Entreideas no vende commodities o productos básicos por lo que su consumo es más limitado.

<b>ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL DE LOS HOGARES A NIVEL NACIONAL, SEGÚN QUINTILES DE HOGARES<sup>9</sup></b>						
<b>URBANO</b>						
<b>GASTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>QUINTILES</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Alimentos</b>	41,30%	50,70%	51,40%	48,60%	41,50%	30,70%
<b>Vestido</b>	3,20%	2,10%	2,30%	2,90%	3,50%	3,90%
<b>Vivienda</b>	16,00%	15,20%	15,10%	15,30%	14,80%	17,80%
<b>Muebles y enseres</b>	5,40%	4,70%	4,60%	4,90%	5,30%	6,30%
<b>Salud</b>	7,40%	7,60%	7,50%	7,40%	8,40%	6,60%
<b>Transporte</b>	12,00%	7,80%	7,00%	8,00%	11,20%	17,80%
<b>Educación</b>	6,50%	6,00%	5,40%	5,80%	6,70%	7,10%
<b>Otros gastos</b>	8,20%	5,90%	6,70%	7,00%	8,60%	9,80%

El presente cuadro refleja la realidad nacional en lo referente al gasto, y observamos que la crisis ha hecho que el ciudadano ecuatoriano priorice sus gastos, así tenemos que el rubro alimentos es la mitad del gasto, seguido en importancia por la vivienda, el transporte, la salud, la educación, los muebles y enseres y el vestido.

En cuanto al promedio mensual de ingresos, nos basaremos en la última información disponible del INEC. Cabe indicar que con seguridad los promedios han variado, principalmente por las subidas de los salarios mínimos vitales y la inflación.

<sup>9</sup> [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), Información, Estadística, Socio demográficas

**INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES  
ECONÓMICOS Y SEXO  
CIUDADES PRINCIPALES**

SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO	CIUDADES PRINCIPALES			
	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA
<b>CIUDADES PRINCIPALES</b>	<b>317</b>	<b>252</b>	<b>241</b>	<b>219</b>
Hombres	383	295	297	256
Mujeres	226	175	171	150
<b>SECTOR MODERNO</b>	<b>384</b>	<b>339</b>	<b>315</b>	<b>297</b>
Hombres	422	385	356	331
Mujeres	312	244	247	206
<b>SECTOR INFORMAL</b>	<b>261</b>	<b>188</b>	<b>193</b>	<b>181</b>
Hombres	317	216	240	208
Mujeres	187	134	140	140
<b>ACTIVIDADES AGRICOLAS Y PECUARIAS</b>	<b>355</b>	<b>146</b>	<b>84</b>	<b>221</b>
Hombres	510	147	124	225
Mujeres	76	135	50	196
<b>SERVICIO DOMESTICO</b>	<b>95</b>	<b>107</b>	<b>79</b>	<b>84</b>
Hombres	74	133		77
Mujeres	96	103	79	85

**1.6 Tamaño y potencial crecimiento de la empresa.**

Actualmente Entreideas brinda servicio únicamente en la ciudad de Guayaquil, pero nuestro potencial de crecimiento con el método de franquicias es a nivel nacional como internacional.

Enfocándonos en el crecimiento por gestiones comerciales, podemos indicar que el mismo, a mediano plazo, será mediante convenios con empresas nacionales, mediante los cuales nuestros productos y servicios apoyen las políticas de incentivos y fidelización de colaboradores y clientes. De igual forma es un convenio de pago ya que nosotros nos comprometemos a servir a los miembros de la empresa a crédito y los Departamentos de RRHH o Asociaciones de

Trabajadores se convierten en nuestros garantes de pago.

Entreideas busca también convertirse en un portal de negocios donde no solo entren en el catalogo nuestros diseños sino también opciones de otras empresas. Nosotros nos convertiríamos en sus agentes de ventas y recibiríamos comisiones por las ventas realizadas por el Web, sin que esto afecte las nuestras.

Nuestra finalidad es ser la cadena número uno de tiendas de regalos personalizados y detalles novedosos bajo el concepto de franquicias. Como ya hemos visto en los análisis de la Industria y el sector el potencial de crecimiento de Entreideas es amplio, no solo en la ciudad matriz sino a nivel nacional y regional.

## **2.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.**

### **2.1 Marco Legal.**

Previo a la determinación del marco legal que regirá a Entreideas vamos a describir brevemente las opciones jurídicas que permite la ley ecuatoriana. Estas son:

- Sociedad Limitada:
  - *El nombre.*- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía.
  - *Números mínimo y máximo de socios.*- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse
  - *Capital mínimo.*- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

- *Responsabilidad.*- está limitada a las aportaciones de capital, en este caso, si la empresa fracasa, la sociedad mercantil responde con su capital y reservas pero los socios no deben hacer frente a las deudas pendientes.
- *Norma general.*- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.
- *Compañías Anónimas:*
  - *Números mínimo y máximo de socios.*- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.
  - *Capital mínimo.*- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.
  - *Responsabilidad.*- está limitada a las aportaciones de capital, en este caso, si la empresa fracasa, la sociedad mercantil responde con su capital y reservas pero los socios no deben hacer frente a las deudas pendientes.
  - *Norma general.*- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.
- *Empresa Unipersonal:*
  - *Números mínimo y máximo de socios.*- 1
  - *Capital mínimo.*- \$1600
  - *Responsabilidad.*- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley.

En nuestro caso, actualmente somos una microempresa que se maneja como Persona Natural con Calificación Artesanal. La Calificación nos brinda ventajas económicas que podemos trasladar al cliente, tal como el no cobro de IVA en nuestros productos. Sin embargo este modelo podrá variar de franquiciado en franquiciado, dependiendo de su lugar de origen y su formación empresarial. En la matriz de Guayaquil, mantendremos este formato societario mientras la ley lo permita.

## **2.2 Características de la Sociedad.**

“*Entreideas*” es la razón comercial del negocio. Dentro del Marco Legal tenemos que *Entreideas* tiene Calificación Artesanal por lo que nos regimos bajo la Ley de Defensa del Artesano, la misma que tiene vigencia desde el año 1997.

*Entreideas* tiene una sola accionista, Andrea Sandoval, quien posee a la vez la Calificación Artesanal. Esta forma de estructura no limita la expansión mediante franquicias, pero si nos da ventajas tributarias al ser detalles realizados manualmente. Entre las ventajas que obtenemos al ser artesanos están: <sup>10</sup>

1. Acogerse a los planes, programas y proyectos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
2. Recibir asistencia técnica para la organización, capacitación, formación, titulación, clasificación y profesionalización.
3. Ser beneficiario de proyectos de capacitación para la competitividad, producción y comercialización, incluyendo alternativas de exportación
4. Demanda preferencial de productos y servicios artesanales por parte del sector a público.
5. Exoneración de impuestos al capital en giro-Activos totales.
6. Exoneración de alcabalas relacionadas con la transferencia de dominio de inmuebles destinados a talleres artesanales.
7. Exoneración de patentes y adicionales.

---

<sup>10</sup> <http://www.jnda.gov.ec/wfCalificacion1.aspx>

8. Exoneración de impuestos a las exportaciones de artesanías.
9. Declaración del IVA con tarifa 0
10. Préstamos de fomento productivo con tasas preferenciales a largo plazo
11. Seguro social para el maestro de taller, operarios, aprendices y familias
12. Las organizaciones artesanales y los maestros de talleres están exonerados del pago de décimos, fondos de reserva, utilidades y bonificación complementaria a favor de operarios y aprendices.
13. Tratamiento preferente para la importación de maquinaria o materia prima que no se produce en el país.
14. Todo artesano esta en le deber de conocer sus derechos, comprenderlos y defenderlos, es por eso que transcribimos el Art. 154 del Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.

**Artículo 154. Régimen especial para los artesanos.-** Los artesanos calificados por la Junta de Defensa del Artesano, en la venta de los bienes producidos por ellos y en la presentación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de venta considerando la tarifa 0 % del Impuesto del Valor Agregado, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

- Mantener actualizada su calificación por la junta Nacional de Defensa del Artesano.
- Mantener actualizada su inscripción en el registro Único de Contribuyentes.
- No exceder del monto de activos totales permitidos por la Ley de Defensa del Artesano.
- Prestar exclusivamente los servicios a los que se refiere su clasificación por parte de la JNDA.
- Vender exclusivamente bienes de su propia elaboración y a los que se refiere su calificación por parte de la JNDA

### **3.- DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

#### **3.1 Historia del Negocio.**

“*Entreideas*” inició operaciones ofreciendo únicamente desayunos. Sin embargo, a pesar de haberlo hecho de una forma bastante informal, no descuidamos ningún detalle. Al pasar los días empezaron a nacer nuevas ideas y armamos lo que ahora es el primer catálogo de la empresa.

En un inicio la mayoría de los pedidos los conseguimos comentándoles la idea a nuestros familiares y amigos, sin embargo los que vinieron después fueron únicamente por referido de las personas que los habían recibido. Debido al crecimiento de pedidos nos vimos en la obligación de comprar una línea de teléfono exclusiva para la empresa y la adecuación de la oficina. Vale recalcar que al principio se pensó manejar todo, por falta de recursos, desde el hogar; sin embargo a los 15 días del primer pedido tuvimos que manejarlo independientemente.

En vista de que no contamos con un local de exhibición la imagen y seriedad que proyectamos es fundamental. El primer paso, después de haber captado ingresos, fue crear el primer catálogo de la empresa y repartirlos entre nuestros amigos y los amigos de nuestros amigos. De esta manera formamos una cadena de referencia que sin duda nos sirvió para los meses siguientes.

Posteriormente empezamos la construcción de nuestro sitio Web, que en un futuro permitirá la orden y pago de los pedidos con tarjeta de crédito.

#### **3.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa**

##### **Misión:**

Somos una tienda de regalos a domicilio que buscamos crear emociones y sentimientos al generar, asesorar y personalizar detalles para nuestros clientes.

**Visión:**

Ser la cadena de tiendas de regalos a domicilio que ocupe el lugar número 1 en la mente del consumidor. En 5 años nos vemos manejando la empresa rodeados de tecnología, a través de Internet, y con franquicias nacionales e internacionales.

**Slogan:**

“Detalles que regalan sentimientos”

**Objetivos:**

Nuestro objetivo principal como empresa es la maximización de beneficios. Para explicarlo detalladamente hemos hecho una sub-clasificación a la que denominamos objetivos secundarios. Son los siguientes:

1. Satisfacer al accionista: Remuneración justa del capital invertido.
2. Satisfacer al empleado, que busca la seguridad de una renta salarial y una organización en la que pueda desarrollarse profesionalmente. Buscamos laborar con personal motivado, justamente reconocidos según sus funciones y a quienes podamos capacitar.
3. Satisfacer al proveedor que crece y prospera en la medida en que lo hace la empresa. La existencia del proveedor permite a la empresa concentrarse en aquellas actividades en las que es más competitiva, es decir, posibilita la especialización en la que se fundamenta la eficiencia de nuestro negocio. El proveedor es, en cierto modo, un “socio” que exige pagos puntuales y desea incrementos continuos en el volumen de actividad que mantenemos con él. Como empresa trabajamos indirectamente con un grupo de artesanos al que le debemos respeto.
4. Satisfacer a la sociedad consumidora (mercado) que busca cada vez un mayor valor neto en el producto (más calidad por menos precio). Nuestro objetivo es brindar servicios y productos de calidad con valor agregado que justifique su precio.

### **3.3 Estructura de la industria en general y del negocio en particular.**

Como mencionábamos anteriormente la industria de regalos no está desarrollada en nuestro país, existen muy pocas empresas especializadas en esta rama, aunque muchas puedan improvisar.

En cuanto a la estructura de la industria voy a referirme como tal, a las empresas mencionadas como nuestra competencia directa e indirecta.

Quienes forman parte de nuestra competencia directa están en similares condiciones que las nuestras, al no contar con un local de exhibición ni presencia en centros comerciales. Nuestra ventaja en este punto es que ya abrimos nuestro local y aunque está en etapa de adecuación ha sido importante para generar mayor confianza en los clientes. En cuanto a las empresas que son nuestra competencia indirecta podemos mencionar que cuentan con locales en varios centros comerciales de la ciudad y tienen más de 5 años en el mercado. Por lo general tienen a la venta productos similares que van desde tarjetas hasta peluches, todos son productos terminados nada elaborado por ellos mismos. Solo en el caso de las florerías podemos acotar que son fabricantes de los arreglos y ofrecen también el servicio de entrega a domicilio por lo que cuentan con vehículos propios o motos de tercerizados. La industria no requiere de maquinarias grandes, únicamente de utensilios y equipos de computación.

Entreideas cuenta con una oficina en el norte de la ciudad donde además funciona el taller. En cuanto a maquinaria poseemos únicamente herramientas de trabajo como selladoras de plásticos, pistolas de silicón, un tanque de helio, inflador profesional de globos y demás. Contamos además con equipos de computación para el manejo administrativo así como un vehículo donde hacer las entregas.

Usualmente nos manejábamos con ventas por Internet, sin embargo creemos que darle presencia física al negocio nos ayudará a crear una imagen más fuerte. Actualmente estamos en negociaciones con dos centros comerciales de la ciudad para ver la factibilidad de expansión mediante islas. No descartamos la apertura

de un local comercial cuando ya hayamos incursionado en la importación y venta de detalles novedosos para regalar. No creemos en la especialización puesto que el mercado ecuatoriano, que es nuestra matriz, es reducido para vender productos muy enfocados en una sola cosa.

#### **Proceso de venta.**

- Recepción de duda o pedido a través de fono o mail.
- Sugerencias de detalles.
- Toma de pedido (con información completa en Base de datos y mensaje de la tarjeta)
- Cancelación adelantada mediante depósito o transferencia bancaria, cobro en oficina o con tarjeta de crédito.
- Entrega PUNTUAL de detalle personalizada con foto de recuerdo
- Envío de foto a quien envió y quien recibe.

#### **3.4 Descripción del producto y/o servicio**

Nuestro principal producto es el conjunto de detalles para regalar. Debido al gran número de opciones es casi imposible describir cada uno, por lo que los describiremos por divisiones:

- Bouquet de Dulces: Son bouquets armados con diferentes dulces entre chocolates, caramelos, paletas, marshmallows nacionales e importados. Su apariencia final es la de un ramo de flores pero con dulces.





- Bouquet Balloons: Bouquets de figuras armados a base de globos.

- Desayunos: Son desayunos envueltos como regalos que se entregan desde la primera hora del día en la puerta de la casa del homenajeado.



- Fruteros: Arreglos de frutas, chocolates, muffins y botellas de vino dentro de originales bases.

- Globos y Cajas: Regalos armados en base a Cajas de cartón, fomix, cartón corrugado, etc., globos metálicos importados o de látex, peluches y demás detalles adicionales.



- Originales: Dentro de esta categoría están opciones variadas que por su originalidad se las separa en otra división.

Nuestro servicio es la entrega a domicilio de regalos de forma personalizada y divertida. Al final del proyecto adjuntamos impreso con el catálogo actual de regalos.

### **3.5 Análisis FODA**

#### **FORTALEZAS:**

- Originalidad e innovación constante de ideas.
- No hay mayor competencia en la industria.
- Poseemos una imagen empresarial sólida y seria.
- Soportes gráficos reales para sustentar nuestra promoción.
- Página Web de soporte.
- La respuesta a las inquietudes del cliente se la hace en la brevedad posible.
- Ubicación estratégica de la oficina para una entrega más eficiente de pedidos.

#### **OPORTUNIDADES**

- Involucrarnos en la industria de promocionales ofreciendo detalles originales que soporten las políticas de incentivos y fidelidad de clientes internos y externos de las empresas ecuatorianas.
- Ampliar nuestros servicios a la industria de organización de eventos, ofreciendo servicios profesionales y originales.
- Posibilidad de formar una cadena de tiendas de regalos dentro del Ecuador a través de franquicias.
- Internacionalización de ciertos productos y/o detalles permitiendo las transferencias bancarias y/o pagos mediante Internet
- Captación de clientes extranjeros con familiares o amigos en Ecuador.

#### **DEBILIDADES**

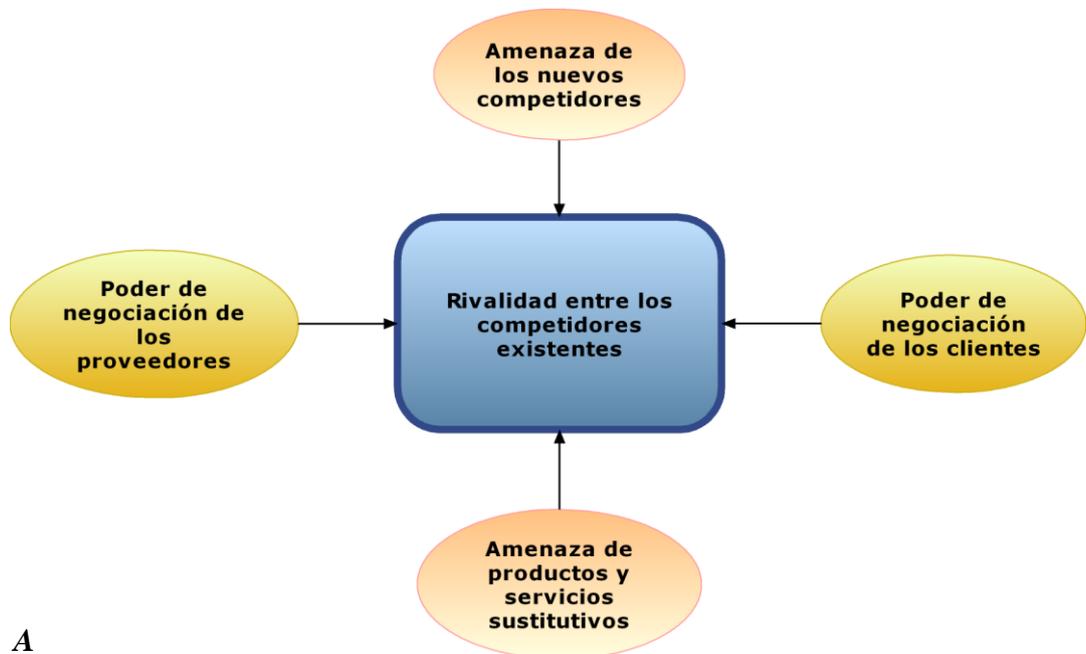
- Dependencia de artesanos para ciertos detalles.

- Dificultad de realizar compras al por mayor, para abaratar costos, ya que los detalles no vienen en masa sino personalizados y son continuamente renovados.
- Poco presupuesto para crear una campaña de marketing grande que nos permita darnos a conocer antes de que se cree competencia copiando las ideas.

### **AMENAZAS**

- Facilidad de que otras personas copien la idea y los detalles propuestos.
- Que las empresas parecidas o florerías, con clientes fijos e infraestructura adecuada, amplíen sus servicios a los nuestros.
- Aún no existe cultura en los ecuatorianos de comprar en la Web, ni confianza en las fotos presentadas.

### **3.6 Cinco Fuerzas de Porter.**



A

### ***Amenazas de los nuevos competidores. (Alta)***

El mercado de esta industria es atractivo para el ingreso de nuevos competidores ya que no hay mayores barreras gubernamentales. Es un negocio que puede ser montado sin grandes inversiones y con detalles relativamente fáciles de imitar. En este tipo de industria pesa mucho el valor de marca y la originalidad de ideas. También es importante la imagen que se da y el manejo profesional del mismo. Es prácticamente imposible ganar ventajas absolutas por costos ya que al ser detalles personalizados y comestibles en la mayoría de casos, requieren de productos frescos y que no se pueden almacenar.

### ***Poder de negociación de los proveedores. (Alto- Amenaza Baja)***

En cuanto al poder de negociación de los proveedores podemos decir que no es un factor relevante ya que no son productos que se masifiquen. Si bien es cierto hay algunas bases que deben ser las mismas, aun estas pueden ser sustituidas sin mayores complicaciones. El problema radica en que si nuestro proveedor se desabastece nos vemos obligados a cambiar de base, lo que implica un nuevo diseño. Las ventas por Internet van de la mano con la confianza de los clientes. Si ellos ven una foto de algo y ordenan eso, esperan que la entrega sea idéntica; por ende no podemos darnos el lujo de cambiar cualquier objeto presentado sin notificar.

### ***Amenaza de productos y servicios sustitutos. (Alta)***

La amenaza de productos sustitutos es fuerte, ya que ahora todos los locales comerciales quieren vender sus productos como regalos, es mas ya emiten certificados de regalos. Nuestra estrategia frente a esta amenaza es la de consolidarnos como un Web comercial, que no solo venda las cosas elaboradas por nosotros mismos, sino que de apertura a nuevas opciones. En este caso Entreideas se encargaría de la promoción y venta y a cambio recibiría una comisión.

***Poder de negociación de los clientes. (Alta – Amenaza Baja)***

Compradores muy poderosos pueden diluir las ganancias del negocio demandando precios bajos y calidad alta. Esto se puede dar cuando los compradores son pocos y el nivel de diferenciación es bajo. En nuestro caso la negociación con los clientes no es un punto relevante, ya que por lo general no se manejan volúmenes altos que requieran crédito o descuentos. Los precios están fijados en el Sitio Web y la persona tiene la opción de elegir entre varias opciones.

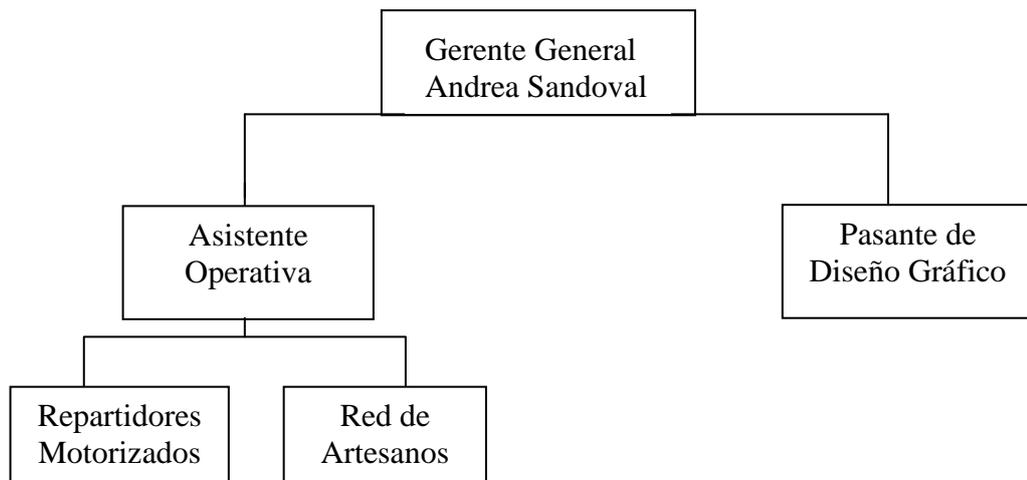
***Rivalidad entre los competidores existentes. (Baja)***

La rivalidad si es un tema complicado ya que es necesario innovar constantemente y a la vez es muy fácil el plagio de ideas. Al ser detalles artesanales estos no pueden ser registrados o patentados en el IEPI. Por esta razón siempre tratamos de diferenciarnos desde el principio, haciendo una entrega más divertida y personalizada. En cuanto a medidas hemos tratado en lo posible de que nuestras fotos no puedan ser robadas de la página y queremos darle más énfasis al Sitio Web en los días de actualización para que la gente nos recuerde como los primeros en hacerlo. De igual forma tenemos como política la renovación de al menos 3 productos cada 2 meses, así podemos lanzarlos al mercado y dar de baja poco a poco los detalles más antiguos.

#### **4.- EQUIPO GERENCIAL**

##### **4.1 Estructura Organizacional.**

Nuestro Organigrama se ve de la siguiente manera:



Como se puede apreciar en el esquema, Entreideas es una organización pequeña que tiene una estructura más plana que jerárquica, pese que se diagraman subordinados.

#### **4.2 Funciones.**

**Nombre del cargo: GERENTE GENERAL**

#### **OBJETIVO.**

Dirigir y asumir la representación de la Gerencia Administrativa. Asegurar, facilitar y promover el correcto y eficiente desarrollo de la organización y tomar decisiones que ayuden a su buen funcionamiento.

#### **FUNCIONES.**

##### **Principales o Frecuentes:**

- Dirección de la gerencia administrativa
- Búsqueda de nuevas oportunidades comerciales y asociaciones con proveedores.
- Creación de nuevos detalles

- Fortalecimiento de imagen corporativa a través de acciones de marketing y relaciones públicas adecuadas.
- Elección de los mejores canales para pautar.
- Análisis de promociones y actividades BTL.

**Periódicas:** Reuniones de planificación y coordinación de entregas, resolución de problemas, manejo de base de datos, pagos de impuestos.

**Ocasionales:** Elaboración de presupuestos.

**Nombre del cargo: ASISTENTE OPERATIVA**

**OBJETIVO.**

Realizar todas las actividades operativas que apoyen la gestión comercial y productiva de Entreideas.

**FUNCIONES.**

**Principales o Frecuentes:**

Elaboración de detalles que no sean tercerizados.

Toma de pedidos y envío de fotos.

Atención al cliente en el punto de venta.

Correcto manejo de la base de datos

Manejo de Caja Chica.

Realizar Cobranzas.

**Periódicas:** Gestión comercial mediante telemarketing.

**Ocasionales:** Realizar entregas fuera de horarios laborales.

**Nombre del cargo: REPARTIDOR O CHOFER**

**OBJETIVO.**

Otorgar soporte operativo de excelencia a las áreas comerciales.

**FUNCIONES.**

**Principales o Frecuentes:**

- Cumplir puntualmente con las entregas diferenciadoras de regalos.
- Realizar cobros en oficinas o domicilios de clientes, que hayan sido previamente coordinados con la Asistente Operativa.
- Realizar mandados

**Periódicas:** Trabajar en la coordinación de rutas conjuntamente con la gerente general.

**Ocasionales:** Trasladar ocasionalmente al personal actividades comerciales que ameriten.

**Nombre del cargo: PASANTE DE DISEÑO GRÁFICO**

**OBJETIVO.**

Manejo adecuado de la imagen corporativa basándose en las políticas ya establecidas y bajo los parámetros dictados por la gerencia general.

**FUNCIONES.**

**Principales o Frecuentes:**

- Actualizar periódicamente el web site con los nuevos detalles y promociones.
- Creación de artes para email marketing.

**Periódicas:** Actualización de brochures y material publicitario.

**Ocasionales:** Creación de catálogos corporativos personalizados para fechas específicas como Navidad, San Valentín, entre otras.

**4.3 Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial.**

**Andrea Sandoval:** Andrea, estuvo siempre ligada al negocio de su madre, donde la ayudo en la parte administrativa. Estuvo vinculada a Pastelería “El Trigal” durante tres años. Posteriormente trabajó para la firma multinacional Deloitte como Asistente Regional de Marketing. Desde esta posición manejó la imagen corporativa de la marca bajo los estándares dictados por la firma global y realizó actividades cotidianas de email marketing y organización de eventos.

#### **4.4 Cultura empresarial**

Nuestra Cultura Empresarial la podemos definir mediante el uso de las siguientes políticas de servicio.

- JAMAS pregunte al cliente que desea sin antes haberlo saludo afectuosamente.
- SIEMPRE ofrezca productos nuevos o complementarios a la orden del cliente.
- Es responsabilidad de quienes sirven a los clientes conocer de que y como están hechos cada uno de los producto. Jamás será aceptable una respuesta mediocre.
- Es nuestra obligación crear un ambiente agradable donde el cliente llegue y se sienta bien, no solo en la presencia y decoración del local sino en nuestros gestos y tono de voz.
- Para el cliente, tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver.
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Debemos conocer más a fondo a nuestros clientes, sus gustos y necesidades para así tratar en lo posible de personalizar sus ordenes.
- Vendemos EMOCIONES, no productos. Tanto el detalle como el momento de la entrega tienen que ser únicos.
- CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS. Es fácil hablar para prometer algo y conseguir ventas pero no siempre es fácil cumplirlo. Promete sólo lo que esté en tus manos y si ya prometiste algo síguelo hasta cumplirlo. Nuestra responsabilidad con una promesa no terminar en decirla sino en cerciorarnos de que llegue hasta la ultima fase y el cliente quede satisfecho. No hay peor error que encontrarse con una MENTIRA SIN SOLUCION.

#### **Valores.**

- Originalidad: creación de detalles periódicamente.

- Puntualidad: Manejamos rangos pero le damos más al cliente.
- Personalización: cumplimos con los requerimientos.
- Amabilidad: Tenemos don de gente y paciencia.
- Cumplimiento: Si lo prometemos, lo hacemos.

#### **4.5 Imagen de Marca.**

Creemos fielmente que el trato que se da a los clientes es un factor importantísimo al momento de establecer nuestra marca, es por esto que hemos creado un manual con detalles importantes para posicionar nuestra imagen, de esta manera nuestros colaboradores se pueden guiar y desempeñar mejor su labor.

#### **Políticas de Entrega.**

- Entregas PUNTUALES en todos los casos. Para esto se deberán planificar rutas con anticipación.
- Presentación óptima. Nuestra imagen final es la que cuenta.
- Alimentos frescos y de buena presencia
- Personalización al máximo de detalles según solicitudes del remitente. Si no te las dan, preguntas.
- La entrega siempre será diferenciadora. Para esto usaremos gorros o detalles impactantes según la ocasión.
- Experiencia única: para quien recibe y quien envía.
- Debemos confirmar vía mensaje de texto a celular que la entrega fue realizada.
- Se deberá hacer firmar la Nota de Entrega solicitando que nos marquen la hora de la misma y el correo electrónico.

#### **Políticas de Imagen.**

- Tienda virtual, que necesita imagen sólida y sencilla.
- Todos los detalles deberán tener nuestras etiquetas.
- Las fotos enviadas y mails deberán contener el logo y datos informativos

- Los mensajes de la contestadora deben iniciar con un saludo agradeciendo la llamada a Entreideas.
- Nuestra principal imagen es el Web Site. Actualización periódica.
- Presentación personal impecable. Somos la imagen final.
- Uso imprescindible de Jean y camiseta de uniforme.
- Jamás podemos mostrarle al cliente nuestros sentimientos. Cuando nos contactan buscan una experiencia de alegría.
- Para todas las entregas debemos usar maquillaje.

### **Manual de manejo de imagen de Entreideas**

- 1.- Jamás tuteamos a nuestros clientes, siempre serán Ud.
- 2.- Los mails que escribamos o respondamos deberán estar en letra Gill Sans MT tamaño 12 color “azul navy” y siempre con la firma de Entreideas al final.
- 3.- Los mails que nosotros escribimos deben siempre tener un formato así:

Estimada Valeria:

Para Entreideas es un placer poner a sus órdenes nuestros detalles para San Valentín.

Cualquier duda o comentario, háganoslo saber,

Gracias por preferirnos,



Entreideas

“Detalles que regalan sentimientos”

(04)2645-313

[www.entreideas.info](http://www.entreideas.info)

- 4.- Si respondemos un mail deberá ser:

Valeria gracias por su inquietud.

Respecto al bouquet de dulces, le informo que éste trae 25 dulces variados entre chocolates, marshmallows, caramelos y paletas.

Si tiene alguna consulta adicional hágamela saber,

Gracias por preferirnos,



Entreideas

“Detalles que regalan sentimientos”

(04)2645-313

[www.entreideas.info](http://www.entreideas.info)

5.- Todos los mails deberán ser contestados inmediatamente, o a más tardar el siguiente día a primera hora.

6.- TODAS las llamadas telefónicas tienen que ser contestadas, con voz clara y pausada; de la siguiente manera: “Entreideas, buenos días, en que puedo atenderle”

7.- Siempre llamamos a nuestro cliente por su nombre, por lo que nuestra primera función es preguntarle educadamente “disculpe, cuál es su nombre?”

8.- Si no tenemos la certeza de que la información que vamos a dar es la correcta, no la damos. Tomamos los datos personales del cliente como nombre, fono, celular y mail, consultamos e inmediatamente llamamos a dar la información.

9.- Cualquier llamada que recibamos, incluyendo las de consulta, deberán ser atendidas hasta el final, y jamás debemos olvidar tomar el fono y mail de la persona, indicándole que será para futuros envíos de promociones.

10.- Nuestra presencia es impecable, tanto para estar en oficina, como para hacer entregas. Siempre usamos maquillaje discreto, Jean, camiseta polo con nuestro logo, deportivos o zapatillas acorde a la vestimenta. Jamás sandalias.

11.- Todas las fotos que tomamos y enviamos deberán ser nítidas (no se aceptarán fotos borrosas) y deberán siempre llevar el logo de Entreideas.

12.- Todas las entregas deberán ser hechas junto con folletería de Entreideas o insertos publicitarios.

## **5.- ANALISIS DEL MERCADO**

### **5.1 Estudio específico del mercado.**

La idea de crear Entreideas nació al ver que a pesar de que existen muchas empresas dedicadas a la comercialización de productos que generalmente se regalan en fechas especiales tales como arreglos florales, chocolates, globos y más; no existen empresas que brinden servicios complementarios diferenciadores al momento de homenajear a sus seres queridos.

Gracias a los estudios realizados, fue posible conocer el tamaño del mercado que podemos alcanzar. Con esta información podemos hacer proyecciones sobre el crecimiento que se puede ir dando con el pasar del tiempo. Así mismo vamos conociendo cuales son las exigencias que demanda el mercado para de esta forma trabajar en los servicios y productos que brindaremos a cada uno de nuestros clientes potenciales.

Para el mismo, hemos usado algunos medios que nos permitieron definir objetivamente nuestro mercado. Los valores y conclusiones al final de este informe las obtuvimos mediante:

- Encuesta Directa: Se realizaron 100 encuestas con un mercado de muestreo aleatorio simple a personas que consideramos dentro del target de Entreideas. El diseño y tabulación de los resultados se encuentran anexados al presente documento.
- Focus Group: Llevamos a cabo dos focus Group con 10 personas cada uno. Las personas que formaron parte de este análisis fueron referidas por conocidos nuestros.

- Análisis de oportunidades: Mediante conversaciones indirectas con conocidos, determinamos que existía una oportunidad de negocio poco explotada.

Con este estudio de mercado logramos múltiples objetivos que resumimos más adelante, sin embargo vale la pena definir que los atributos valorados en el presente análisis:

1. El consumidor
  - a. Sus motivaciones de consumo
  - b. Sus hábitos de compra
  - c. Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
  - d. Su aceptación de precio, preferencias, etc.
2. El producto
  - a. Estudios sobre los usos del producto.
  - b. Tests sobre su aceptación
  - c. Tests comparativos con los de la competencia.
  - d. Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.
3. El mercado
  - a. Estudios sobre la distribución
  - b. La publicidad

## **5.2 Identificación del mercado potencial.**

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Cabe recalcar que hay varios tipos de mercados que mencionamos a continuación, antes de enfocarnos en la descripción de nuestro mercado potencial.

- Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

En base a lo descrito anteriormente sobre los tipos de mercados, hemos definido a nuestro mercado potencial como todas las personas, hombres y mujeres, con capacidad de decisión y que tengan la necesidad o el deseo de enviar regalos a nivel nacional, puesto que nuestro objetivo es la comercialización de la franquicia.

### **5.3 Descripción de las regiones, segmentos o nichos.**

Debido a la amplitud del campo posible de franquiciar, hemos decidido empezar por la venta de franquicias para las ciudades de Quito y Cuenca. En ambos casos nuestro mercado está formado por:

- **Ejecutivos de empresas entre 22 y 40 años:** Este es nuestro nicho principal puesto que son estas personas las que menos tienen tiempo para salir a buscar y comprar un regalo. Buscan opciones que les faciliten el proceso de compra y en su mayoría tienen acceso a Internet y/o correo electrónico. Además son personas con círculos sociales que mantener y poseen un flujo de efectivo constante.

- **Ecuatorianos residentes en el exterior con familiares en dichas ciudades:** Buscamos captar a residentes en el exterior que tengan familiares o conocidos en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca y que busquen opciones para hacerse sentir presente en ocasiones especiales. Para esto se ha creado la página Web y se está trabajando en el pago electrónico.
- **Empresas que envíen regalos asiduamente:** Como parte de nuestra estrategia de desarrollo, hemos definido a las empresas como un nicho al que debemos atacar. Hay varias empresas, en su mayoría multinacionales y de servicios, que usan detalles como parte de sus campañas de fidelización de clientes externos. De igual forma usan detalles corporativos para homenajear a sus clientes internos en ocasiones como Día del Amor y la Amistad, Día de la Madre, Día del Padre, Día de la mujer, Día de la Asistente Administrativa y demás. Este nicho engloba departamentos de marketing, RRHH y asociaciones varias dentro de las mismas.

#### **5.4 Mercado Objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores.**

Para la franquicia Entreideas, su mercado objetivo son los profesionales, empleados de oficina y trabajadores de servicios de la PEA en cada una de las ciudades a franquiciar.

Nuestro mercado objetivo son los hombres y mujeres entre 18 y 35 años de nivel económico medio, medio alto y alto que tengan conocimientos informáticos, pues es importante para que puedan tener acceso a nuestra página web, debido a que en ella se encuentra mayor información sobre los servicios y productos brindados.

Estas son algunas características más importantes de nuestro mercado pero por el tipo de detalles es posible manejar un mercado más amplio.

## 5.5 Investigación de mercado, encuestas y resultados.

Para el desarrollo del presente proyecto tomaremos como referencia la investigación de mercado realizada para la viabilidad de Entreideas. Los resultados los presentamos abajo y estos serán replicados para cada nuevo mercado. Cabe indicar que al ser, Entreideas, un negocio ya probado y Ecuador un mercado con similares características demográficas, podemos deducir que el modelo exitoso aplica para los mercados estudiados, Quito y Cuenca.

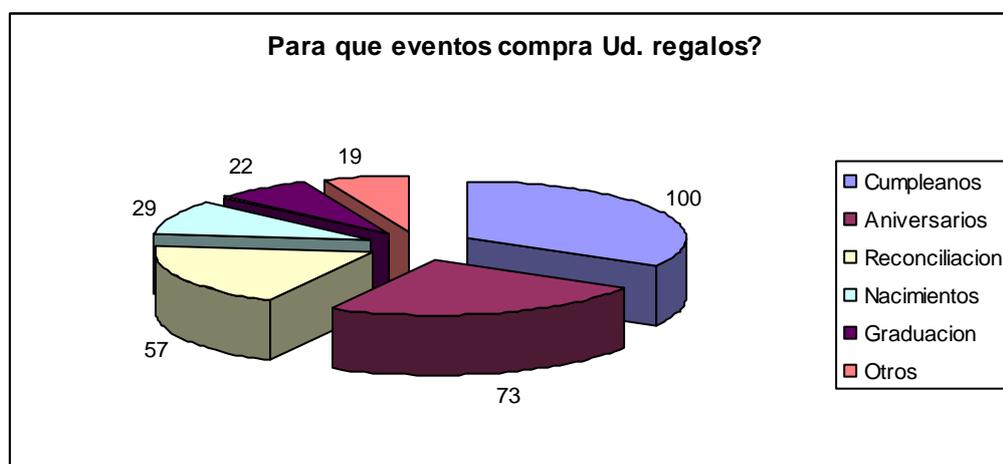
### Encuestas.

Para llevar a cabo el proyecto realizamos una investigación de mercado cuantitativa por medio de encuestas de 6 preguntas que nos permitieron tener una visión clara del mismo.

La encuesta se hizo a estudiantes y profesionales que cuentan con la edad de nuestro mercado objetivo (entre 18 y 35 años) y se realizó en varias universidades de la ciudad de Guayaquil, en donde se encuentran personas dentro del nivel social al que queremos enfocar (medio, medio-alto y alto).

El modelo de encuesta que usamos lo anexamos al presente trabajo. Los resultados más relevantes obtenidos de una encuesta a 100 personas son:

1.

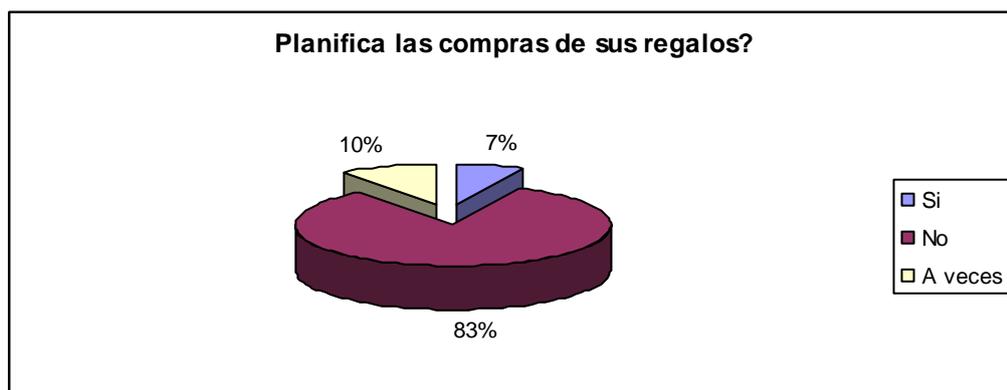


Las ocasiones para las cuales una persona compra regalos son muy variadas, pero en este caso, pedimos a nuestros encuestados que escojan 3 opciones en las cuales ellos mayoritariamente compran regalos. De acuerdo a sus respuestas nos pudimos dar cuenta que la mayoría de ocasiones son en los cumpleaños, esta opción la escogió las 100 personas encuestadas es decir el 100%.

El segundo evento más ideal para dar regalos según escogieron 73 de nuestros encuestado son los aniversarios y los regalos de reconciliación se encuentran en tercer lugar con 57 personas que lo escogieron.

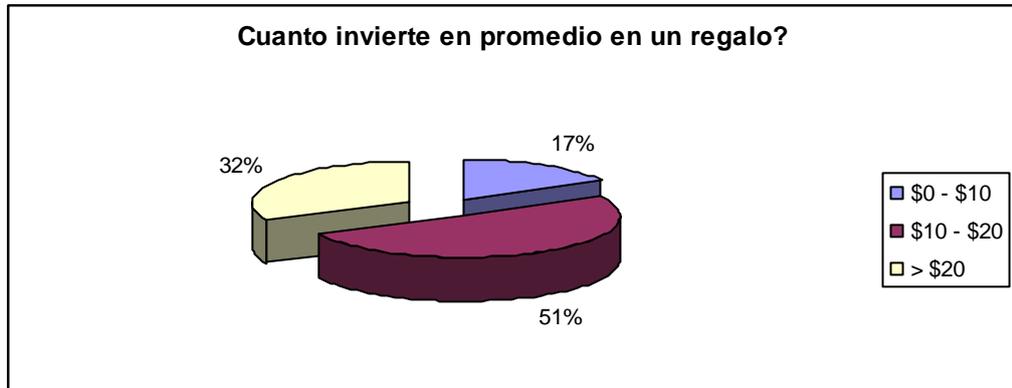
En menor escala se encuentran los regalos por nacimiento, graduación y otros (día del padre, día de la madre etc.), con 29, 22 y 19 personas que los escogieron respectivamente.

## 2.



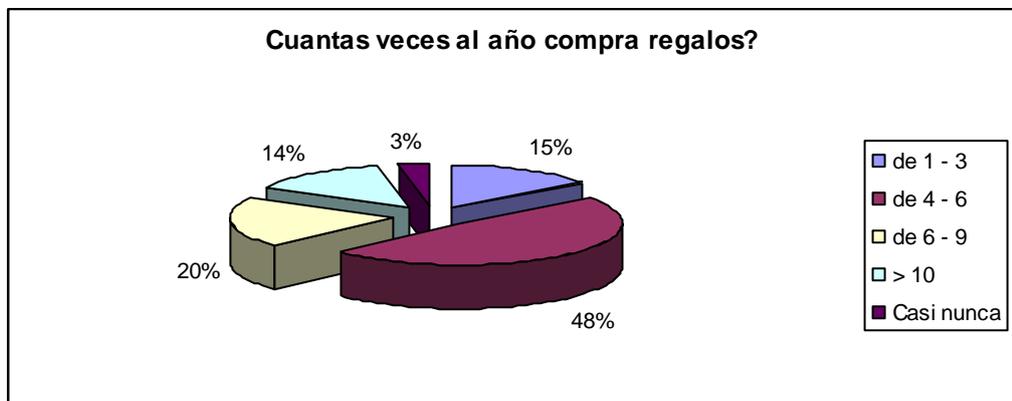
Se realizó esta pregunta con el fin de conocer si las personas tienen el tiempo de buscar por ellas mismas el regalo perfecto que van a dar o si son personas que no tienen suficiente tiempo para ir a buscar un regalo y escoger el ideal. Aquí nos podemos dar cuenta que el 83% de las personas encuestadas no cuentan con suficiente tiempo para ir a buscar a algún local un regalo. Lo cual es una ventaja para nosotros, pues por medio de nuestra pagina web, las personas pueden acceder al catalogo de productos y servicios que ofrecemos y así mismo contactarnos rápidamente. No es necesario que ellos vayan a un lugar físico a escoger aquel regalos sino que por medio de correo electrónico o teléfono, nosotros le podemos brindar ayuda necesaria sobre que regalar.

3.



La mayoría de personas (51%) gasta un promedio de entre \$10 y \$20 en una compra, el 32% gasta más de \$20 y el 17% entre \$1 y \$10. Con las respuestas que obtuvimos en las encuestas, nos basamos para establecer el rango de precios con el que trabajamos, que van desde \$15 y \$40 por regalo.

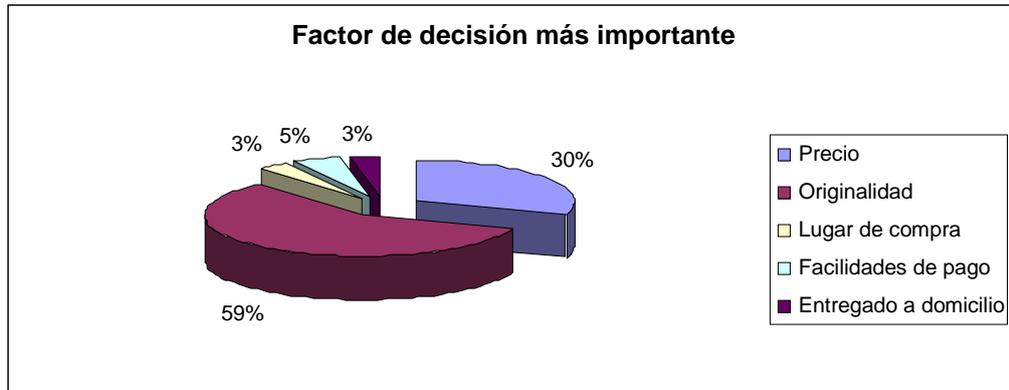
4.



Según las encuestas, tan solo el 3% de las personas no compran regalos nunca, el 15% compra solo entre 1 o 3 veces, y como datos mas significativos tenemos que el 48% de las personas encuestadas compra regalos entre 4 y 6 veces al año, el 20% compra entre 6 y 9 veces, el 14% compra más de 10 veces.

Estos datos demuestran que el negocio no cuenta con una “estacionalidad de ventas” puesto que cada persona cuenta con sus propias ocasiones especiales.

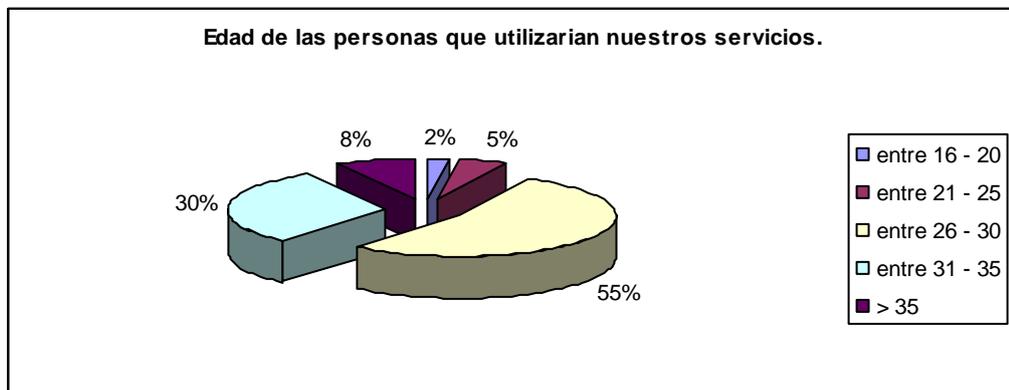
5.



El 59% de personas encuestadas dijeron que el factor decisivo para la compra de un regalo es la originalidad. El 30% escogió el precio.

En menor valor, se escogieron el lugar de compra, las facilidades de pago y la entrega a domicilio como factor importante, con el 3%, 5% y 3% respectivamente.

6.



Del total de las personas encuestadas y que se mostraron a favor de utilizar los productos y servicios de Entreideas, nos pudimos fijar que mayores oportunidad de ventas tenemos ofreciendo nuestros productos y servicios a las personas que tienen entre 26 y 35 años de edad, pues según los datos obtenidos, el 52% de personas que estarían dispuestas a realizar una compra en esta franquia se encuentran bajo el rango de 26 a 30 años y el 31% entre los 31 a 35 años, lo cual

concuerta mucho con el mercado objetivo, pues son personas que usualmente cuentan con el nivel de ingresos necesario.

Tan solo el 2% de personas entre los 16 y los 20 años contrarían nuestros servicios, el 5% de personas entre los 21 y los 25 años, y el 10% de personas mayores a 35 años. Estos datos ayudan a enfocar los esfuerzos en captar ese mercado.

7.



Como quizás era de suponerlo, la mayoría de personas que adquirirían nuestros productos son las mujeres, según las encuestas, el 68% representa este grupo, mientras que los hombres son solo el 32%.

Como conclusión de nuestra investigación de mercado podemos decir que:

1. Nuestro catálogo debe tener opciones variadas haciendo hincapié en los cumpleaños
2. Debemos tener capacidad de respuesta para pedidos de última hora.
3. Si bien es cierto que el 51% de las personas gasta entre \$10 y \$20 por regalo, si existe un 32% relevante que gasta más de \$20. Los regalos de Entreideas cuestan en promedio \$23.
4. Las personas que más compran regalos son mujeres.
5. El mercado más difícil para crear detalles es el de hombres pero es lo primero que buscan las mujeres.
6. La originalidad es el factor más importante y decisivo al momento de comprar un regalo.

### **Focus Group.**

Para el análisis del mercado, realizamos dos Focus Group con 10 personas cada uno, que nos permitieron obtener las conclusiones que detallamos posteriormente.

Los objetivos del focus group son:

- Generar hipótesis que pueden probarse más adelante en forma cuantitativa.
- Generar información útil en la estructuración de los cuestionarios del consumidor.
- Suministrar información global de los antecedentes de una categoría de producto.
- Obtener impresiones sobre los conceptos de nuevos productos acerca de los cuales hay, poca información disponible.
- Estimular nuevas ideas acerca de productos antiguos.
- Generar ideas para nuevos conceptos creativos.
- Interpretar resultados cuantitativos obtenidos previamente.

Los resultados de nuestros más relevantes de los dos grupos focales que realizamos fueron:

- Los regalos más comprados serían los desayunos y bouquets de dulces
- 9 de cada diez entrevistados dijo que usaría nuestros servicios
- 6 de cada diez haría el pago por internet si tuviese la oportunidad
- 4 de cada diez no compraría si no viese el regalo primero

### **5.6 Análisis de la competencia.**

Como hemos mencionado a lo largo de este escrito, los productos y servicios que presta nuestra empresa muestran una marcada diferencia cuando se los compara con otras empresas de ideas parecidas. Sin embargo, no podemos dejar

de lado el hecho de que no existe ningún impedimento para estas otras empresas de ampliar sus servicios e incursionar en el nuestro.

Es por eso que en este estudio, analizaremos varios puntos importantes de nuestra competencia más cercana y con esto poder reforzar nuestra marca.

Entre los puntos analizados están:

- Imagen Corporativa.
- Comunicación con empresa y tiempo de respuesta.
- Información obtenida.
- Manejo de publicidad.
- Facilidades de pago.
- Opciones del detalle, precios y calidad del mismo.

### ***Braganca (Guayaquil-Quito)***

Esta empresa presenta una imagen fuerte pues aparte de contar con un local en un conocido centro comercial, una pagina web, y presentar una facilidad de pagos que incluyen pagos online, efectivo y tarjetas de créditos, cuentan con una fuerte inversión en cuanto a publicidad de refiere, pues se anuncian en la *revista Diners*. Esta revista circula mensualmente entre sus socios, los cuales, son mayormente personas de negocios, de un nivel social medio-alto, alto.

De igual forma tiene presencia física en Guayaquil y Quito con varios locales.

Sin embargo, a pesar de contar con una fuerte presencia, tiene varios puntos importantes en contra, tal como lo pudimos comprobar con la investigación realizada, entre los cuales resaltamos los más importantes.

- El servicio al cliente no fue el mejor. No hubo una contestación adecuada, el trato fue muy simple, sin mayores detalles, no mostraron preocupación en dar sugerencias al cliente. Al intentar pedir sugerencias la única opción que nos dieron fue “revisar su pagina web y llenar el formulario”
- Los productos que poseen son muy limitados.

### ***Regalos Epicuria (Guayaquil)***

De las opciones investigadas, esta empresa la consideramos una de nuestra mayor competencia. Poseen una página Web muy bien elaborada, con fácil acceso a información y rankeada en los principales buscadores de Internet.

Fueron amables y rápidos al atender al cliente, estuvieron muy abiertos a brindar sugerencias sobre los regalos a ofrecer según la ocasión y la información que nos dieron fue clara, con detalles y sin dudar.

Puntos en contra:

- No cuentan con una presencia física.
- No cuentan con folletería ni catálogos impresos.
- No cuentan con facilidades de pago, la compra solo se puede realizar por medio de un depósito anticipado.

### ***JyM Flower (Guayaquil y Quito).***

Aunque cuentan con un local físico y una pagina web, se pudo obtener muy poca información sobre esta empresa dado que nunca contestaron los mails enviados ni las llamadas realizadas. Cabe indicar que tienen presencia en Quito y Guayaquil aunque se enfatizan más en arreglos florales.

Según la información obtenida por medio de la página web, pudimos concluir que cuentan con facilidades de pago como: pagos online, efectivo y tarjetas de crédito. Sin embargo obtuvo muchos puntos negativos.

- No cuentan con fotos reales en la página web.
- No existen descripciones claras sobre los productos.
- Su pagina web no esta rankeada en buscadores de Internet.
- Los precios eran altos

### ***Detalles en flores. (Guayaquil)***

Lo único rescatable de esta empresa, aparte de que poseen una pagina web, es que como muy pocas, dieron una sugerencia sobre que regalar, y fueron

amables, sin embargo, los detalles y la emoción faltaron al momento de hablar con el cliente.

Entre los puntos negativos destacamos:

- No cuentan con folletería ni catálogos impresos.
- No fueron lo suficientemente claros al presentar la información al cliente.
- No cuentan con facilidades de pago pues la única opción es acercarse a su oficina para pagar en efectivo o con tarjeta de crédito.
- Las descripciones de productos de la página web no eran claras.
- Su página no se encuentra rankeada en los buscadores de Internet.
- Las opciones que brindan son muy limitadas,

### ***Ilusiones. (Quito)***

Es una empresa bastante sólida en su ciudad, tiene presencia física en dos centros comerciales y un web que permite realizar comprar en línea a través de PayPal. Los detalles ofrecidos son similares a los nuestros. Al realizar nuestro estudio de la competencia vimos que esta empresa es muy fuerte a nivel de emigrantes y envía detalles a pueblos y ciudades cercanas a Quito a través de transporte público o empresas de envío de encomiendas. De igual forma están negociando franquicias nacionales para Guayaquil, Ambato, Cuenca y Milagro.

Al indagar sobre su formato de franquicia vimos que aun no está del todo definido el proyecto sin embargo ya tienen cifras que nos han servido como modelo de comparación.

Entre sus puntos desfavorables está la dependencia de su catálogo a los peluches y chocolates, es decir un catálogo bastante limitado.

### ***Desayunos Mulecca (Quito)***

Esta microempresa es la que más posicionamiento tiene en el buscador Google cuando ingresamos “desayunos a domicilio en Quito”. Sin embargo su oferta se limita únicamente a Desayunos pero por su especialidad en ellos son bastante buenos. Entre sus puntos negativos tenemos:

- No cuenta con facilidades de pago
- Pocas opciones de regalos
- Presencia únicamente en Quito.

### ***Gifts & Treasures (Quito)***

Esta empresa surgió a raíz de una florería existente en Quito hace muchos años y en la actualidad a más de flores vende regalos similares a los nuestros. El web site es de fácil manejo aunque no está bien rankeado en los buscadores de Internet. Permite hacer la compra online por medio de tarjetas de crédito lo que facilita el comercio. Tiene un catálogo muy amplio y su marca está bastante posicionada en la ciudad.

Entre sus puntos negativos podemos mencionar que no todas las fotos presentadas son reales y no se las puede ver grandes, aparecen muy pequeñas y es difícil apreciar los terminados del regalo.

Las siguientes empresas investigadas, no son consideradas competencia pues no pudimos obtener puntos favorables sobre ellas.

### ***Tiempo y Ocasión. (Guayaquil)***

Aunque cuentan con una página web, esta se encuentra totalmente desactualizada y tratar de contactarlos fue inútil pues nunca respondieron.

### ***Su Compromiso. (Guayaquil)***

Al igual que *tiempo y ocasión*, esta empresa cuenta con una pagina web desactualizada, y aunque si logramos comunicarnos con ellos, todos los puntos analizados fueron desfavorables.

- No tienen folletería ni catálogos.
- Carece de publicidad.
- la información que brindaron no fue suficientemente detallada ni clara.

- No ofrecen facilidades de pago. Solo efectivo acercándose a su oficina.
- Su página web no cuenta con fotos reales, descripciones claras sobre sus productos, y los precios que presentan no están actualizados.
- Aunque cuentan con una variedad de producto que ofrecer, los precios son altos.

Entonces podemos concluir que las empresas a las cuales consideramos competencia más cercana, aun poseen muchos puntos desfavorables, ya sea en los productos y/o servicios que brindan, o en el servicio al cliente que NO brindan.

A lo largo del tiempo que llevamos en el mercado, nos hemos dado cuenta que lo mas importante en este tipo de negocios es poner al cliente en primer lugar y darles un valor agregado a lo que les ofrecemos, cosa que la mayoría de estas empresas no han connotado aun y lo que se convierte en su principal desventaja, para nosotros es la principal ventaja.

Puesto que estamos analizando nuestro sector comercial en general, vamos a describir también algunas empresas que son competencia indirecta ya que son especializadas en detalles que nosotros no ofrecemos, su mercado objetivo es el mismo y la finalidad comercial igual.

### ***Creaciones Deliciosas (Guayaquil)***

Creaciones Deliciosas arma arreglos frutales, en el concepto de los bouquets de dulces de Entreideas pero con frutas frescas. Este tipo de regalos está en pleno auge en nuestro país sin que haya podido posicionarse bien. Creaciones Deliciosas tiene un año en el mercado Guayaquileño y actualmente está comercializando su franquicia. Podemos anotar que su web es práctico y fácil de manejar. Permite el pago online mediante PayPal. Entre los puntos negativos encontramos que su oferta es muy limitada, tiene a penas 7 opciones y los

precios, si bien a nuestro parecer son justos, son percibidos por los clientes como altos.

### ***Mitra (Quito)***

Fruta Mitra es otra empresa dedicada exclusivamente a arreglos frutales pero con sede en la ciudad de Quito. Ellos cuentan con un local comercial y su web es de fácil manejo. De igual forma permiten el pago con tarjetas de crédito nacionales llenando un formulario. Entre sus puntos desfavorables se encuentra también el catálogo limitado que poseen, debido a su especialización.

Nuestro estudio de mercado nos ha permitido inferir la información presentada a continuación. Cabe indicar que los datos no son exactos, puesto que en el país no existe un ente que regule nuestra negocio específico y muchos de los competidores son personas naturales.

Basándonos en que nuestro mercado potencial es la PEA de entre 18 y 40 años podemos decir que a nivel nacional 1556703 personas comprarían nuestros productos. Sin embargo para hacer el estudio más específico vamos a decir que esta cantidad de personas corresponde al 69% del total de la PEA global. Usando este criterio podemos deducir que si Guayaquil tiene tres millones y medio de habitantes aproximadamente, corresponde al 29% de la población total del Ecuador. Este 29% del global de nuestra PEA potencial serían 451443 personas en la ciudad de Guayaquil.

Para definir el mercado total en dólares vamos a usar valores obtenidos de nuestras encuestas internas. La premisa es que 1,015.000 personas de Guayaquil comprarían regalos de Entreideas. Las interrogantes están en cuantos regalos comprarían anualmente y por que monto aproximadamente.

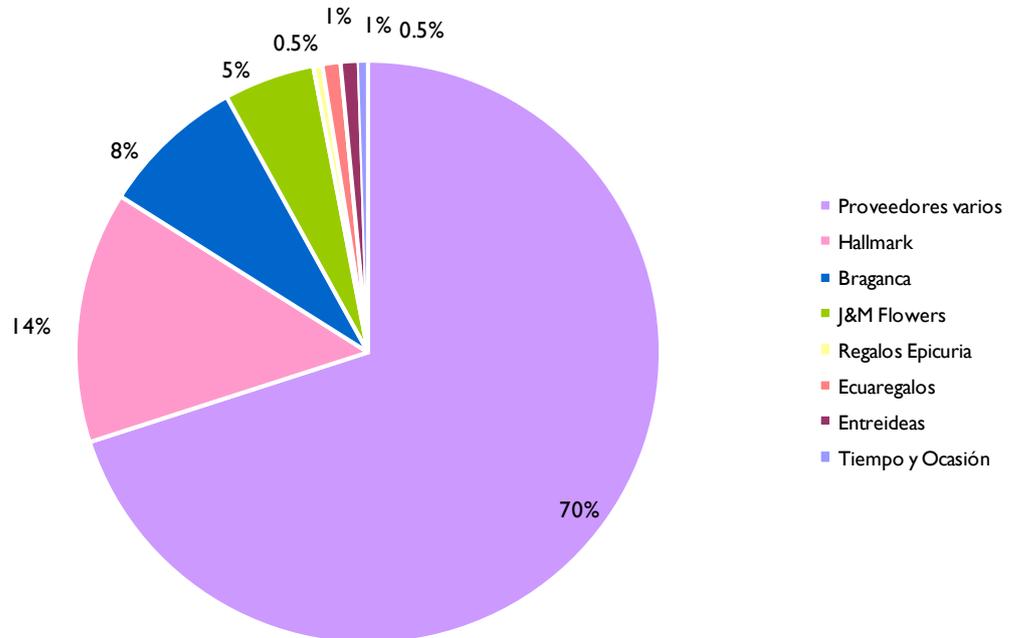
Si revisamos los resultados de nuestro estudio de mercado nos daremos cuenta que el 48% compra entre 4 y 6 regalos anuales de un valor entre \$10 y \$20.

Para poder resumir nuestro estudio de mercado vamos a usar los resultados de nuestra encuesta, puesto que fue realizada a una muestra significativa del mercado global.

Infiriendo los valores, en base a los datos presentados a continuación podemos decir que la industria de “regalos” factura un promedio de \$40 millones anuales.

# de regalos promedio	\$ por regalo	PEA mercado objetivo Gye
6	\$ 15	451443
Facturación anual asumida de la Industria		
\$ 40.629.870		

### Participación de Mercado



Para la determinación de la participación de mercado, hemos seleccionado únicamente a los competidores que fueron nombrados como top of mind en el análisis de benchmarking realizado por la UTEG. Este estudio lo adjuntamos al final.

Podemos concluir diciendo que Entreideas posea el 3% del mercado guayaquileño lo que nos da un margen de crecimiento bastante alto. Nuestra idea es crecer a un 5% anual lo que repercutirá en nuestra participación de mercado.

## **6. ESTRATEGIA DE MERCADO.**

### **6.1 Consideraciones Internacionales, Nacionales y Locales.**

Como consideraciones internacionales vamos a destacar lo que aparece publicado en el web de AEFTRAN (Asociación Ecuatoriana de Franquicias).

El Ecuador se ha beneficiado en los últimos tiempos del ingreso de negocios similares a los que existen en otros Países, principalmente en los Estados Unidos. Se han abierto también negocios originarios de Colombia, Venezuela, Brasil, México, etc. , con la particularidad de que quienes los abren en nuestro País, son empresarios ecuatorianos -o radicados en el Ecuador- que han obtenido un permiso para hacerlo. Este permiso es el llamado franquicia.

También es conocido como franquicia el negocio en sí, el establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño del concepto, con ciertas particularidades.

Esas particularidades consisten que lo que se da permiso no es solamente el uso del nombre de un establecimiento, sino de todo un sistema, también llamado formato de negocio. Jurídicamente, nos referimos justamente a la Franquicia de Formato de Negocio.

El boom internacional de las Franquicia de este tipo es la respuesta a la marcada tendencia de la preeminencia del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto utiliza, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de operación. También pueden incluirse programas de ordenador (software), diseños industriales y hasta música. Recordemos que cuando visitamos estos lugares, sus establecimientos tienen un sinnúmero de elementos comunes con otros del mismo nombre.

Al mismo tiempo, la Franquicia de Formato de Negocios, supone la obligación del Franquiciante de proveer asistencia técnica al Franquiciado, el know-how del manejo del negocio. En todo caso, siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

La Franquicia puede incluir la distribución de productos por parte del franquiciante o por parte de los proveedores que se establezcan. Podría significar que el franquiciado sólo deba adquirir dichos productos de aquellas fuentes, so pena de incurrir en violación contractual.

Sin embargo, una de las primeras preguntas que hacen las personas interesadas en desarrollar una franquicia o adquirir una, se refiere a lo que la ley ecuatoriana dice al respecto. En este sentido, hay que ser enfáticos, en que en nuestro País no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones en nuestro País, deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además de esto, es necesario considerar que es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

Son muy pocos los Países que regulan ampliamente las relaciones emanadas por un contrato de Franquicia, como lo hace los Estados Unidos. Sin embargo, puede mencionarse a Francia, Canadá (Alberta), Australia, China, como Países que han establecido en sus legislaciones, disposiciones que obligan a los franquiciantes a proveer información previa a los interesados.

Mención especial merecen México y Brasil, países Latinoamericanos que también han introducido legislación de este tipo, dado el desarrollo alcanzado por el sistema de franquicias en dichos Países.

El World Franchise Council (Consejo Mundial de las Franquicias) como entidad que aglutina a las Asociaciones del Franquicias del Mundo ha buscado que las legislaciones que se vayan creando en los Países, promuevan el desarrollo del sistema y eviten que se burocratice con controles inadecuados. Unidroit (International Institution for the Unification of Private Law) ha contribuido con la elaboración de un proyecto de Ley de Franquicias, para ser considerado por

los Países del Mundo como un referente. Este proyecto se refiere básicamente a la información previa que debe ser proveída a los franquiciados potenciales.

El tema de las franquicias será ampliado posteriormente para incluir todas las consideraciones que debemos tomar en cuenta para la misma.

## **6.2 Estrategias de Producto, Precio y Estacionalidad.**

### **6.2.1 Producto.**

#### **6.2.1.1 - La Marca**

##### *Tipo de Marca*

Debido al giro del negocio, que es crear regalos, Entreideas posee un catalogo amplio y variado de opciones. Basados en esta primicia consideramos que como estrategia de marca debemos usar una marca única.

Esta estrategia consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos. En este caso, nuestra marca única es Entreideas, la misma que agrupa cosas tan diversas como Desayunos y Balloons Bouquets.

Sin embargo, creemos que a largo plazo, Entreideas podría convertirse en una marca paraguas, puesto que como estrategia de comercialización, planeamos entrar a vender nuestros detalles en tiendas especializadas de la industria, como Hallmark, El Griego, Entredulces, T.Q.M, Honey, florerías reconocidas y demás. Para este tema nuestra principal propuesta son los bouquet de dulces, por lo que Entreideas seria la marca Paraguas de otra marca (creada en su momento) que albergue esta categoría. Recordemos que la marca paraguas es una marca general que cubre o respalda las posibles marcas múltiples de los productos, por ejemplo: Kit-Kat con la garantía Nestlé.

### ***Nombre de la Marca.***

Para el nombre de la marca decidimos hacer una lluvia de ideas y presentarla a un grupo de amigos para que nos den sus apreciaciones. Las ideas presentadas fueron obtenidas de la técnica proyectiva de asociación de palabras.

El nombre elegido entre las opciones fue Entreideas puesto que:

- El nombre es corto, simple y fácil de pronunciar y deletrear.
- El nombre es fácil de reconocer y recordar.
- El nombre es fácil de leer.
- El nombre no contiene sonidos desagradables.
- El nombre es adaptable al etiquetado y los envases del producto.
- El nombre está disponible legalmente (se hizo la consulta y reserva de nombre en el IEPI).
- El nombre no es ofensivo, ni obsceno, ni negativo.
- Además es sugerente de cualidades positivas del producto.
- Y finalmente, el nombre es válido para la publicidad.

#### **6.2.1.2 El Envase o Embalaje**

La función principal del envase es la de proteger y preservar el producto en el tiempo que transcurre desde la fabricación del producto hasta el momento del consumo. Los envases y/o embalajes pueden ser muy variados y en muchas ocasiones la principal ventaja competitiva de los productos estriba en ellos mismos.

Sin embargo en nuestro caso, el envase o embalaje, se reduce a las bases o decoración de los regalos. Siempre buscamos que estos sean novedosos y reflejen la imagen innovadora que proyecta la empresa, por ejemplo en el caso de los desayunos buscamos bandejas y utensilios diferenciadores y detalles que identifiquen nuestra marca en cada espacio posible, sin

llegar a saturarlo. Es nuestro principio siempre identificar que los regalos fueron realizados por Entreideas y que sus envases (bases) sean funcionales post uso del regalo.

### **6.2.1.3.- Modificaciones del Producto**

Las modificaciones relacionadas con el diseño físico de los productos se suelen centrar en tres grupos de decisiones, las relativas a las características funcionales del producto, las referentes a las características estructurales y las de tipo estético.

En cuanto a las características funcionales creemos que en algún tiempo nos veremos forzados a crear una nueva categoría de regalos debido a la incorporación de avances tecnológicos. A breves rasgos se nos ocurre crear detalles sobre jarros térmicos de puerto usb o mini coolers.

Las características estructurales se refieren básicamente a aquellos cambios que no afectan a las características funcionales y solo se orientan a incrementar el atractivo del producto para un grupo específico. En este caso creemos que estas modificaciones se dan estacionalmente cuando adaptamos un regalo para una fecha específica, por ejemplo: un desayuno para el día de las madres (sigue manteniendo sus características funcionales puesto que es un desayuno pero en el ámbito estructural los personalizamos para que sean más atractivos para este segmento).

Finalmente las modificaciones de tipo estético se dan a diario en la personalización de los detalles y según el enfoque y persona objetivo.

### **6.2.1.4.- Servicios Complementarios**

Entreideas nació con la concepción de brindar servicios complementarios diferenciadores que nos logren posicionar en la mente del consumidor

como sus aliados al momento de homenajear a sus seres queridos. Por esta razón describimos una lista de servicios asociados al producto que constituyen un aspecto fundamental a la hora de definir qué se le va a dar al cliente:

- Delivery a domicilio.
- Entrega personalizada con gorro temático según la ocasión.
- Toma de foto de recuerdo al momento de la entrega y envío de la misma vía e-mail al receptor y emisor del regalo.
- Garantía de devolución de dinero en casos puntuales, que suponen un atractivo psicológico y un incremento en la seguridad del comprador.
- Política de Confidencialidad, en caso de envíos anónimos.
- Financiamiento directo mediante convenios con empresas.

#### **6.2.1.5.- Eliminación de productos.**

Para el desarrollo de la estrategia de eliminación de productos nos vamos a basar en el desempeño de nuestros detalles dentro de la cartera de negocios o portafolio y:

- Según el nivel de demanda que haya tenido: hay detalles que por poca demanda no justifiquen tenerlos en la Web o tener un stock de bases y complementos, por lo que nos veremos forzados a eliminarlos.
- Productos temporales o especiales según ocasión específica: Regalos creados exclusivamente para ocasiones como Navidad, que lógicamente deben salir de catálogo post temporada.
- Detalles limitados según stock: a veces presentaremos detalles exclusivos que deberán estar expuestos por tiempo limitado,

debido a que conseguimos un numero especifico de bases o elementos de su contenido que no pueden ser reemplazables.

La forma de eliminación será inmediata del Web Site, sin embargo por el manejo de folletería impresa, puede que éstos aun continúen promocionados. En este caso Entreideas se registrá únicamente al catálogo presentado en el Web.

### **6.2.2 Precio.**

Como nos hemos podido dar cuenta en las encuestas, el precio es uno de los factores más importantes a la hora de que el cliente se decida por nuestro producto o por el de la competencia. Sin embargo también nos pudimos dar cuenta que la originalidad del producto es otro factor decisivo, por lo cual hemos tratado de unir estos dos factores para establecer la estrategia a utilizar, que en este caso nos lleva a guiarnos por la estrategia de *fijación de precio basada en el valor*. Esta estrategia, como su nombre mismo lo dice, basa el precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Sin dejar de considerar los costos de materia prima, mano de obra y otros gastos de operaciones, datos nos ayudan a ponerle un límite inferior al precio a establecer, tampoco podemos dejar de lado el hecho de que nuestra marca esta dentro del área de specialities.

### **6.2.3 Estacionalidad.**

A lo largo del tiempo que llevamos operando, hemos podido concluir que el negocio que manejamos no cuenta con una estacionalidad de productos.

Es verdad que existen fechas que son celebradas universalmente tales como San Valentín, Día de las Madres, Día del Padre, Navidad, Día del Niño, estas fechas hacen que nuestro volumen de ventas aumente significativamente, sin embargo debido a la gama de productos creativos que ofrecemos, estos pueden ser obsequiados en otros momentos especiales tales como cumpleaños, aniversarios, nacimientos, y otras fechas que son especiales para cada uno de nuestros clientes.

## **6.3 Estrategia de Distribución, Penetración y Venta Personal.**

### **6.3.1 Distribución.**

En nuestro caso se aplica el nuevo concepto de distribución, el comercio electrónico. Esto se caracteriza por no precisar de un espacio físico abierto al público, el canal directo de distribución es el fabricante y no hacemos usos de intermediarios; ponemos los productos a disposición del utilizador y estamos en permanente contacto con el consumidor final, tanto en la venta como en la entrega.

De tal manera que podemos decir que nuestro canal de distribución se lo conoce como detallista.

Nuestro centro de operaciones (oficina y taller) esta ubicado en el centro de Guayaquil, lo cual nos permite un fácil y rápido acceso a los diferentes puntos de la ciudad.

Es aquí donde se receptan los pedidos ya sea por teléfono o por medio de correo electrónico para luego ser creados según las especificaciones de cada cliente y por ultimo ser entregados al lugar indicado.

En un futuro, basándose en el crecimiento de la ciudad estamos pensando en poner un centro de distribución al norte y otro sur teniendo en cuenta que el costo que implica la movilización para las entregas desde un punto puede aumentar significativamente, pero esto se dará siempre y cuando la demanda lo justifique.

### **6.3.2 Penetración.**

Nuestra estrategia de penetración esta basada en el incremento del nivel de esfuerzo de mercadeo más no en la reducción de precios.

Para esto vamos enfocarnos en 3 metas que queremos cumplir.

- Lograr que los clientes actuales compren más productos. Esto se logra mediante la extensa gama de productos que ofrecemos y la continua capacitación de nuestros empleados para crear nuevos

diseños. Así mismo, el excelente servicio al cliente y calidad de nuestros productos hacen que clientes que con anterioridad han utilizado nuestros servicios no solo nos recomienden a otros sino también que vuelvan a confiar en nosotros.

- Atraer clientes de la competencia. Gracias al estudio de mercado realizado con anterioridad, pudimos tomar todas las debilidades de empresas similares de la industria y convertirlas en nuestras fortalezas; de esta forma logramos establecer un precio que vaya acorde no solo a la calidad de nuestros productos sino también de acorde con otros productos del mercado.
- Atraer clientes potenciales. Facilidad de acceso a información mediante nuestra pagina web, así mismo como catálogos digitales enviados al correo electrónico.

### **6.3.3 Venta Personal.**

La venta personal es un tipo de comunicación directa entre el vendedor y el comprador. La idea es poder informar al comprador sobre nuestros productos y convencerlos de que lo adquieran.

Aunque la comunicación comúnmente debería ser cara a cara, hoy en día debido al desarrollo tecnológico permite que se pueda realizar a través de teléfono o correo electrónico. Y es ahí donde nosotros apuntamos, pues como por el momento no contamos con un espacio físico al cual los clientes se puedan acercar, tratamos de recompensar esto manteniendo una constante comunicación por estos medios, respondiendo siempre a todas las dudas del cliente.

En un futuro, cuando efectuemos los convenios comerciales con empresas nacionales en el área de incentivos a sus empleadores, y cuando incursionemos en la organización de eventos, esta estrategia de venta personal tomara mas forma pues en ese momento tendremos que implementar una fuerza de ventas exclusivamente para que exista un

contacto directo entre el vendedor y el cliente. En este caso, el vendedor deberá ir hasta donde el cliente y no solo deberá presentarle el producto sino ampliar la información requerida por el, aclarar sus dudas y hacer todo lo posible para que se incline por nuestra oferta.

#### **6.4 Estrategia de Promoción y Gastos.**

Con el pasar del tiempo hemos podido crear una extensa base de datos y la fidelidad de nuestros clientes cada día ha crecido mas, así que nuestra estrategia de promoción se va a dar con mayor intensidad con campañas directas por correspondencia, pues es de esta forma como en un principio hemos contactado a nuestros clientes.

A continuación algunas ideas de promociones implementadas:

- Cada vez que se realiza una entrega, se envía un mail a la persona que nos contrato para hacerla animándolos para que sigan utilizando nuestros servicios y adjuntando una foto de la persona a la que se le entrego el detalle.
- Detalle al cliente frecuente. Dar un detalle gratis al cliente que más nos ha comprado a lo largo de un año. La campaña se la dará a conocer por medio de correo electrónico a toda nuestra base de datos y así mismo la persona que ha ganado.
- En nuestra base de datos contamos con los cumpleaños de nuestros clientes, esto nos sirve para enviarle una pequeña tarjeta de felicitación (digital) y juntamente con ella, un cupón del 10% de descuento para su próxima compra.
- Por medio de la página web se da a conocer una campana de promoción en la cual durante un mes determinado, todas las compras realizadas tienen un 5% de descuento.

## 6.5 Estrategia Publicitaria y Comercialización.

Nuestra estrategia publicitaria esta mayormente enfocada en la **página web**, pues es esta la forma mas rápida y sencilla de que las personas se contacten con nosotros. Aquí, podrán encontrar los catálogos de los productos ofrecidos, precios y nuestro correo electrónico, por medio del cual los clientes pueden hacernos llegar sus inquietudes. Las respuestas y sugerencias para ellos, se las realiza de la manera más rápida posible para que los clientes puedan ver lo importante que son para nosotros.



Cada uno de nuestros clientes es único, por lo tanto cada una de las entregas que realizamos es única. Así proyectamos no solo nuestra imagen sino la de nuestro cliente. Es por esto que cada entrega que se realiza se la realiza según las especificaciones de cada cliente, y el objetivo es superar las expectativas de nuestro cliente, y sorprender a la persona a quien se le da el regalo, pues de esta manera no solo usaran nuestros servicios sino que también ambos lados nos recomendaran a terceros, lo cual multiplica nuestras posibilidades de crecer.

Por otro lado, hemos impreso volantes que son repartidos con los detalles que son entregados, para de esta manera poder llegar a nuestro mercado potencial

mediante el marketing de boca a boca. Este es un punto muy importante dentro de nuestra estrategia puesto que si logramos ser referidos por terceros, significa que el servicio que estamos prestando es apreciado por nuestros clientes.

Además de los catálogos impresos con auspicios de nuestros proveedores, hemos creado catálogos digitales para poder enviar a nuestros clientes. Esto se da debido a que muchos de ellos trabajan para empresas que les dan una conexión de Internet limitada y no tiene acceso a paginas web sino solamente al email de la empresa.

## **7. OPERACIONES**

### **7.1 Riesgos Internos.**

Entreideas se desarrolla en una industria en la que el riesgo que pueden correr nuestros empleados es nulo. No trabajamos con productos químicos, ni herramientas que requieran de un manejo profesional.

Sin embargo, debido a que trabajamos directamente con el cliente, nuestros colaboradores si deben de ser muy profesionales con el trato que se le da, pues nos consideramos una empresa de servicios y la calidad del mismo es lo mas importante al momento de la venta.

### **7.2 Riesgos externos.**

Dado que los productos ofrecidos no son productos de primera necesidad, en el caso de una crisis económica o un aumento considerable de inflación es muy probable que las ventas bajen cuantiosamente, pues nuestros productos se convierten innecesarios.

En el caso de que se modifique alguna ley en la cual se disponga que la calificación artesanal deba pagar IVA, pues nos veremos obligados a aumentar el precio de nuestros productos y nos arriesgamos a perder participación de mercado pues los precios ya no serán competitivos y podremos perder clientes.

Los países latinoamericanos siempre se han caracterizado por la calidez de sus habitantes. Se conocen por ser personas amables, cariñosas y detallistas. Este punto favorece bastante a nuestra empresa, pues sabemos que siempre habrá alguien dispuesto a comprar algún detalle para alguien. Sin embargo, con el pasar del tiempo, se ha visto que muchas costumbres se han perdido y con el crecimiento de la tecnología siempre correremos el riesgo de que las personas cada día se vayan olvidando de los detalles y utilicen productos masificados.

Siempre correremos el riesgo de que surjan nuevas competencias o que alguna de las empresas que ya existen, con el fin de abarcar mayor mercado se decidan a introducir productos iguales a los nuestros. En este caso, toda aquella competencia que consideramos en algún momento como competencia indirecta, se convertiría en competencia directa y aunque nuestra marca ya este posicionada en el mercado, se deberá hacer un mayor gasto de publicidad para fortalecerla.

### **7.3 Planes contingencias.**

Nuestro principal plan de contingencia es el constante diseño de nuevos productos.

Si en algún escenario debemos aumentar nuestros precios, nos enfocaremos en crear diseños sencillos, para de esta manera poder ofrecer productos de alta calidad, pero de menor precio.

Si la demanda llegara a caer debido al cambio de cultura de la población, contrarrestaremos este efecto con una fuerte campaña publicitaria, utilizando principalmente el Internet, pues es un medio altamente frecuentado por nuestro mercado objetivo.

### **7.4 Provisiones y seguros.**

Tomar un seguro contra riesgo en alguna aseguradora significaba un gasto muy grande debido a las primas a pagar y como mencionamos anteriormente, nuestro

negocio no presenta riesgos que encierren pérdidas colosales. Sin embargo, somos conscientes de que no nos podemos confiar en que todo se dará de acuerdo a nuestras expectativas.

Es por esta razón que dentro de nuestro presupuesto determinamos un valor de reservas para cualquier imprevisto que se pudiera suscitar.

Todos nuestros colaboradores se encuentran afiliados al seguro social desde el instante en que ingresan a laborar y contamos con extintores y demás seguridades solicitadas por el Cuerpo de Bomberos.

## **8. FRANQUICIAS**

### **8.1. Introducción**

Con la globalización la franquicia se introdujo como una nueva y novedosa forma de expansión de la economía. Las franquicias son un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios, en la cual una persona natural o jurídica concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial.

Este proceso también incluye la transmisión de conocimientos técnicos necesarios que permitan comercializar, de forma uniforme, determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos probados con éxito en diferentes mercados.

El tipo de contrato que el franquiciante y franquiciado hacen aprovecha al máximo el conocimiento generado, creando una licencia de la marca o una patente de un método de hacer negocios a cambio de un royalty, el pago que recibe el creador por el derecho de usar sus procesos o marca.

El sistema de franchising o negocio por franquicias sustenta su actividad en la comunicación de la imagen global de la marca sumado a la estrategia empresarial y el target.

## 8.2 Consideraciones Legales

Ante la inexistencia de una ley nacional que regule los contratos de franquicias es aconsejable incluir una cláusula de arbitraje en el clausulado, ya que en caso de disputa los tribunales competentes serán aquéllos del país en el que el contrato tenga efectos, y en el caso de Ecuador no es la opción más adecuada.

Es conveniente registrar en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) las marcas y know how propios antes de suscribir ningún contrato de franquicia, ya que al transferirse la propiedad intelectual sin estar previamente registrada podría causar serios problemas a la empresa franquiciante.

En el Ecuador no existe una reglamentación específica sobre franquicias, sin embargo, a continuación se detalla los principales reglamentos, que deberían formar parte de un contrato de franquicia:

- Territorio o zona geográfica en la que ha de operar el franquiciado
- El carácter exclusivo o no de la franquicia
- La facultad o no del franquiciado para conceder sub franquicias
- Duración: que puede ser fija o indeterminada, en el segundo caso con preaviso de terminación.
- El mayor o menor grado en el que prestara el franquiciante la supervisión
- La forma y términos en los que los que el franquiciado podrá efectuar la publicidad
- Las condiciones y alcances en que podrán efectuarse planes y campañas de ofertas y promociones
- La reserva o la confidencialidad que debe guardar el franquiciado, sobre los conocimientos técnicos que se le suministre
- La libertad o no del franquiciado para adquirir las materias primas o insumos.
- El compromiso recíproco de innovaciones o mejoras
- La posibilidad de expansión geográfica y de elaboración de nuevos productos o prestación de nuevos servicios
- La libertad o no del franquiciatario para fijar los precios de venta.
- La obligación por parte del franquiciante de proporcionar manuales operativos y por parte del franquiciatario de ajustarse a ellos.
- La obligación y derechos recíprocos de efectuar visitas de carácter técnico.

- La forma y términos en que se solicitara y proporcionara la asistencia técnica necesaria o requerida.
- La posible preferencia del franquiciatario para obtener nuevas franquicias.
- El pacto de no competencia recíproca
- La adopción, según índices por demás variables de un mínimo de ventas usualmente redituables para ambas partes.
- La contratación de seguros sobre bienes de activo fijo, mercaderías y responsabilidad civil.
- El arrendamiento puro o financiero, o el comodato de muebles y equipos
- La indemnidad del franquiciante por las actividades del franquiciatario y por los bienes o servicios que venda
- La interpretación del contrato, derechos, obligaciones, derivadas del mismo por parte del franquiciatario, así como las consecuencias de la liquidación o fallecimiento de una de las partes.
- Los casos de rescisión o terminación anticipada del contrato.
- Los derechos y obligaciones de las partes al concluir el contrato
- Las leyes aplicables y la competencia judicial para los casos de controversia

### **8.3 Consideraciones Económicas**

Las franquicias han revolucionado el mercado de capitales; permiten que una buena idea generada en cualquier parte del mundo sea estandarizada, registrada en un centro de franquicias y vendida a cualquier persona alrededor del mundo que este en la capacidad de invertir.

Las franquicias son especialmente ventajosas para los inversionistas, primero por que existe la confianza de un producto con aceptación en el mercado y calidad comprobada. Además, es una manera poco riesgosa de invertir; las posibilidades de éxito para alguien que compra una franquicia son cuatro veces mayores que aquellos que inician de cero.

Por otro lado, si se tiene un negocio que ha logrado estabilidad y reconocimiento, la franquicia puede ser una de las formas más rentables y menos demandantes de recursos y tiempos para expandirse. Una franquicia acertada es

un buen socio en el que el éxito del franquiciante y del franquiciado esta indisolublemente unido.

Las franquicias han derribado fuertes barreras, esta modalidad de negocios representa ganancias de todo tipo y una buena fuente de empleo en las naciones en las que se introducen.

En el sistema de franquicias se resuelven problemas como controles administrativos, control de calidad de productos y servicios, asegurando así que todo se produzca de acuerdo a requerimientos de calidad mas elevados.

Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de EEUU, el país de origen del sistema de franquicias el lugar donde el sector es más dinámico. Sin embargo, una de las tendencias mas recientes muestra que las empresas en América Latina también intentan, por medio de franquicias ganar mercados mas allá de sus fronteras. La mayoría de empresarios han considerado esta opción de negocios es por que han visto en ella la estrategia perfecta para ampliar o expandir rápidamente su empresa.

Muchas de las franquicias de mayor expansión son las que pertenecen a empresas de servicios, asistencia médica, educación, telecomunicaciones y por ultimo las de comida, siendo en este sector donde es más perceptible para nuestras economías.

La franquicia se ha consolidado como una la modalidad de desarrollo empresarial de mayor crecimiento en el mundo. Presenta diferentes grados de desarrollo en los distintos países según el nivel de aceptación y características de los emprendedores. En el mundo operan mas de 17 mil empresas franquiciantes, con mas de 1.6 millones de puntos de venta, oferta de trabajo para mas de 3.12 millones de personas y ventas anuales por alrededor de \$ 3 trillones.

#### **8.4 Franquicias en el Ecuador**

El mercado de franquicias en el país tiene ingresos anuales de alrededor de US\$ 800 millones. Se trata de una red de 152 cadenas que generan cerca de 10 mil empleos. Se destacan franquicias en los sectores de alimentación, moda, servicios.

La mitad de las cadenas que operan en la geografía nacional tienen origen estadounidense y un 14% son cadenas nacionales. Sin duda, las franquicias tienen un efecto muy importante para la economía del país, contribuyen al crecimiento económico así como potencian la competitividad.

### Franquicias en Ecuador

	Año	
Rubro	2005	2006
Redes	152	168
Establecimientos	1200	1260
Facturación US\$ millones	800	890
Empleos directos	8302	8920
Empleos indirectos	3465	3802

Fuente Censo realizado por Front Consulting Group / Asociación Ecuatoriana de Franquiciantes, año 2007

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se estima en un 4% anual, sin embargo el número de establecimientos por franquicia cada año se estima que crece en un 25%. Sin duda, el mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen.

Las franquicias en el Ecuador por macro sector se divide en, comidas cuenta con un 36% de participación, servicios con un 37% y el retail con un 27%. Resulta significativa la participación del macro sector de servicios, pues esto tiene un efecto positivo en la economía del país.

Además, de las franquicias estadounidenses y locales, en el mercado también se encuentran firmas de los países de la región, sobre todo de Venezuela y Colombia. El sector de la franquicia comenzó lentamente en 1994 cuando se expandieron rápidamente gracias a las políticas liberales establecidas por el gobierno en ese momento. Los sectores que más se desarrollaron fueron el fast food y las lavanderías.

Con la finalidad de generar autoempleo y a la vez reducir la pobreza, la tendencia mundial apunta a crear pequeñas empresas como franquicias.

Ecuador también se suma a dicha tendencia, durante los últimos ocho años las micro franquicias del país han logrado un verdadero desarrollo. Para los expertos en la materia el futuro del país debe estar en la micro empresa, mas aun cuando los familiares de los emigrantes reciben dinero del exterior y muchas veces no saben en que invertirlo, pues desconocen que las micro franquicias son una gran alternativa para tener un negocio propio.

El mercado local de franquicias viene desarrollándose de manera progresiva en los últimos años en el Ecuador. Son ya numerosos los empresarios que han visto las ventajas de franquiciar su negocio a nivel Nacional, aunque actualmente solamente abarcan las tres principales ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca.

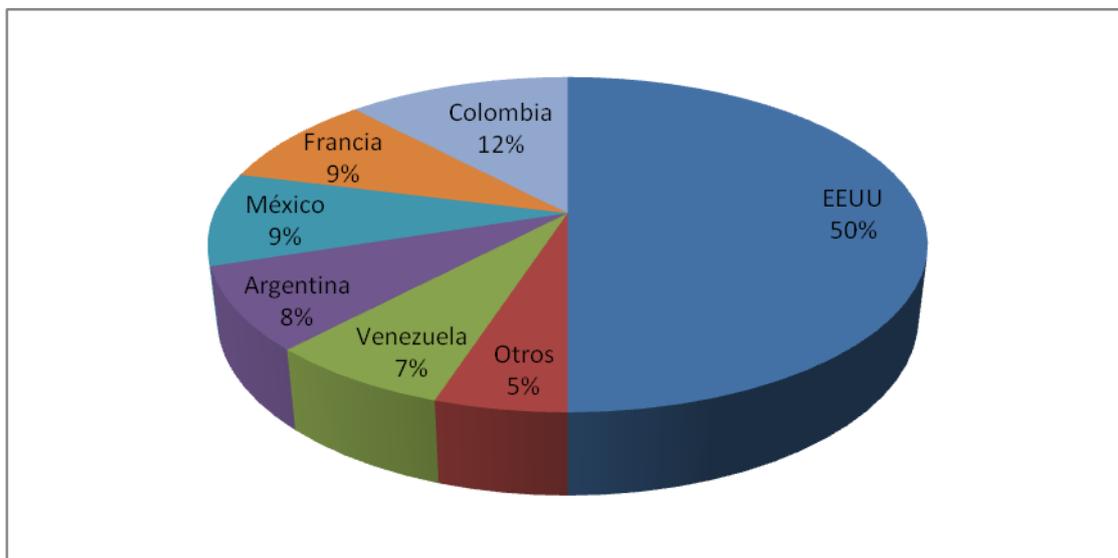
La participación de mercado de la franquicia de las marcas locales es aun bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 14% del total. Hay un gran potencial para el desarrollo de franquicias locales.

### Franquicias Locales

Año	Participación
2001	3%
2002	5%
2003	6%
2004	8%
2005	10%
2006	14%

*Fuente* Oficina Económica y Comercial de la  
Embajada de España en Quito, marzo 2006

## Franquicias extranjeras en Ecuador



*Fuente Asociación de Franquicias*

Además de las franquicias de origen estadounidense y de las nacionales, en el mercado ecuatoriano también encontramos firmas procedentes de los países vecinos, sobre todo de México, Venezuela y Colombia. España también está presente en Ecuador mediante 5 enseñas, que suman un total de 8 establecimientos. La más relevante de todas ellas es la firma de moda Mango, que posee dos tiendas en el país sudamericano.

Al igual que Mango, también cuenta con dos establecimientos en el país Imaginarium, enseña especializada en juguetes; y Artesanos Camiseros, dedicada a la camisería a medida. Tras ellas, con un establecimiento por el momento, están Fun Science Ciencia Divertida, dedicada a la educación y ocio infantil; y MRW Fotografía Aérea, especializada en la fotografía aérea en zeppelin y globos publicitarios.

El sector de la alimentación se puede considerar como el sector estrella dentro de la franquicia en Ecuador. En éste, son las grandes marcas norteamericanas de comida, tanto fast-food como de restauración, las que dominan el mercado, a pesar de que la comida ecuatoriana está muy valorada, y es de gran tradición y consumo para los ecuatorianos.

Al sector de la restauración y hostelería le sigue en importancia el de la moda. En este caso existe una mayor variedad en cuanto a los países de procedencia de las enseñas que operan en Ecuador, aunque las compañías norteamericanas siguen estando por delante del resto de países.

Aparte de estos dos sectores, en los que la franquicia ha encontrado su espacio, existen otros en los que este modelo de negocio también ha tenido éxito, como es el caso de los cines, la decoración, las zapaterías, los centros de copiado y fotografía y los establecimientos farmacéuticos.



### 8.5 Franquicias de Tiendas de Regalos.

Podemos considerar a nuestro sector madre como el Retail puesto que no existe una categoría específica para el giro del negocio. El subsector Servicios cuenta con mayor participación en la industria de franquicias en Ecuador, representa el 38%, seguido por Comidas y Retail, los cuales representan el 34% y 28% respectivamente. Cabe anotar que el repunte del subsector Servicios tiene un efecto positivo para el país, pues es sabido que la economía de los países más desarrollados logra tal nivel, porque optan por basar ésta en el esquema de servicios.

La amplia variedad de empresas de diferentes sectores que en la actualidad están utilizando el sistema de franquicias como fórmula de expansión muestra, el dinamismo del sector.

Si bien no hay datos claros sobre el mercado de franquicias específicamente de Tiendas de regalos podemos indicar que la única franquicia existente en esta línea es Hallmark, siendo la pionera indiscutible. Sin embargo su modelo de negocio no se asemejaría al nuestro del todo, puesto que nosotros damos el servicio de creación de detalles partiendo de objetos originales y novedosos.

## 8.6 Elementos de la Franquicia

- **La marca:**

La marca es uno de los factores fundamentales de la franquicia. La marca esta integrada por dos elementos igualmente importantes: el nombre de la marca, que es lo que permite que los compradores identifiquen un producto o servicio, y el logotipo, que es la expresión grafica de la marca.

La marca y los signos distintivos son elementos esenciales que configuran la imagen de una empresa. Los signos distintivos comprenden (además de la marca y el logotipo) nombres comerciales, rótulos del establecimiento, emblemas, indicación de procedencia, denominación de origen, etc. En nuestro caso, la marca será identificada con nuestro logo y nombre.



- **El know-how**

El know how se define como un conjunto de conocimientos empíricos que no pueden ser presentados con precisión de una forma aislada, pero que cuando son puestos en practica de una manera determinada, basada en la experiencia, facilitan al que los aplica la aptitud para obtener un resultado que de otra forma no hubiera podido esperarse con la exactitud necesaria en la eficacia comercial. Transmitiremos nuestro know-how de cada uno de los detalles.

- **El contrato**

El elemento clave de la franquicia es el contrato de la franquicia. En este contrato se fijan las condiciones que van a regir en las relaciones entre franquiciante y franquiciado, sus derechos y obligaciones.

El contrato de franquicia es un contrato atípico, no existe una reglamentación específica que regule este contrato en Ecuador. Por lo tanto, el contrato solo esta sujeto al Código civil y código de comercio Ecuatoriano.

- **Los pagos**

1. Compensaciones del franquiciado al franquiciante.- La filosofía que debe orientar la fijación de los pagos o compensaciones que el franquiciado abona al franquiciante se centran en tres puntos:

- Claridad: el franquiciado debe saber la correspondencia entre lo que abona y lo que recibe del franquiciante.
- Objetividad: se paga algo por algo; debe quedar claro la correspondencia entre lo que se da y el valor de contraprestación
- La satisfacción: del franquiciante y del franquiciado en los pagos evita la mayor parte de los problemas de franquicia.

2. Contraprestaciones del franquiciado al franquiciante.- Podemos establecer tres aparatos de las contraprestaciones del franquiciado al franquiciante.

- Canon de entrada: consiste en un pago inicial que faculta al franquiciado para iniciar la actividad comercial. El canon de entrada es

un elemento característico de toda franquicia, aunque algunos franquiciantes no lo exijan

El canon de entrada es una compensación que abona el franquiciado al franquiciante por los siguientes conceptos:

- Usar nombre de marcas, signos distintivos
- Utilización del know-how
- Servicios y asistencia previa a la apertura del negocio
- Exclusividad de un territorio

- **Servicios:**

Prescindiendo del momento en el que presta, analizamos los servicios mas frecuente ofrecidos por el franquiciante al franquiciado.

- **Local.-** es uno de los elementos clave que contribuyen al éxito del negocio. El franquiciante proporciona al franquiciado servicios totales con respecto al local comercial; en concreto, destacamos los siguientes puntos:

- **Ubicación:** Selección del lugar de emplazamiento y el tamaño del mismo
- **Acondicionamiento:** Comprende el diseño interior y exterior, así como señalar las obras necesarias de reforma y adaptación del local.

- **Formación:**

El franquiciante tiene la obligación de dar al franquiciado y/o los empleados del mismo la formación necesaria que permita asegurar los resultados previstos de la actividad comercial.

La formación inicial es imprescindible y para poder llevarla a cabo, el franquiciante debe contar con el equipo necesario que pueda realizar esta función. Esta formación es fundamental, sobretudo si los conocimientos del franquiciado son pocos o la actividad a ejercer requiere especialización.

- **Recursos financieros:**

Para comenzar su actividad, el franquiciado necesita realizar una inversión de cuantía variable, según el tipo de franchising. El franquiciante debe presentar ayuda para obtener los recursos financieros que precisa el franquiciado. Para ello, algunos franquiciantes suelen tener acuerdos con entidades financieras que facilitan los créditos necesarios al franquiciado.

Al estudiar la capacidad de inversión de los potenciales franquiciados se observó que el 88% tiene una capacidad máxima de US\$ 50.000, lo que implica que requerirán buscar socios u obtener algún tipo de financiamiento para el desarrollo de una franquicia cuyo nivel de inversión sea superior.

Los prospectos a franquiciatarios en nuestro mercado generalmente se clasifican de la siguiente manera:

- Empresarios que buscan diversificar su portafolio de inversiones.
- Empresarios que buscan oportunidades de inversión con menor riesgo tipo franquicias para que las operen sus familiares más cercanos (esposa / hijos).
- Emprendedores que se encuentran trabajando en relación de dependencia buscan crear su plan de retiro ó el manejar su propia empresa. No obstante de no contar con la capacidad financiera necesaria y en la mayoría de casos sin tampoco poseer inmuebles, son capaces de agruparse para operar su propio negocio.

El prospecto ideal que busca Entreideas son empresarios que buscan oportunidades de inversión con menor riesgo.

Una vez evaluada las posibilidades el candidato a franquiciado considera factores como:

- Gustos personales y preferencias por el tipo de negocio.
- Marca reconocida.
- Capacitación y apoyo ofrecido al franquiciado.
- Periodo de recuperación de la inversión no mayor a dos años.

- **Publicidad:**

Las cadenas franquiciantes de ámbito nacional realizan dos tipos de publicidad:

- Una publicidad genérica de imagen y notoriedad, que realiza la empresa franquiciante y que abarca la totalidad de su mercado.
- Una publicidad y promoción específica, adaptada al territorio exclusivo concedido a un franquiciado. Esta publicidad corre por cuenta del franquiciado, que tiene obligación, normalmente, de gastar un porcentaje de sus ventas en labores comunicativas.

## **8.7 Manuales de Franquicia**

### **8.7.1 Área informativa**

La finalidad principal de los elementos integrantes de esta fase del package no es otra que la de aportar al candidato una amplia información sobre el concepto de negocio y al franquiciante información referente al perfil y características personales, profesionales y patrimoniales del futuro franquiciado.

Estos elementos son los que se citan a continuación:

#### **8.7.1.1 Folleto de franquicia:**

Atractivo y portador de la imagen corporativa de la franquicia, este folleto facilitará una información básica sobre las principales características de la franquicia.

#### **8.7.1.2 Dossier informativo de franquicia:**

Es este un documento complementario del anterior en el que el candidato a la franquicia encontrará una detallada:

- **Información conceptual:**

Entreideas es una tienda de regalos a domicilio, que crea y entrega a domicilio detalles originales. Nuestro concepto se basa en regalos originales entregados a domicilio de forma personalizada.

- **Información organizacional:**

Cada tienda franquiciada contará con al menos dos personas en su atención. Esto puede variar dependiendo el sector y necesidades básicas de cada uno, pero siempre necesitará una persona fija para toma de pedidos y contestar llamadas y mails.

- **Información de mercado**

El mercado de nuestro sector mantiene un crecimiento acelerado ya que la forma de vida ha ido cambiando, lo que ofrece una oportunidad de mercado y que encaja perfectamente en el concepto de Entreideas. En la actualidad ambos miembros del hogar laboran lo que significa menos tiempo para trámites personales. Además el crecimiento de la población en especial en las zonas urbanas, el tráfico, las distancias promueven a que las personas dejen de desplazarse en búsqueda de opciones para regalar y se decidan por opciones que les den beneficios.

- **Productos y servicios:**

Nuestro producto es el conjunto de detalles para regalar creados como fusión de artículos tradicionales. La lista fue detallada anteriormente.

- **Mercado potencial:**

Entreideas está pensado en en personas entre los 18 a 45 años. Nos hemos dirigido a este target, ya que las personas comprendidas entre esas edades son las que forman parte de la población económicamente activa y por lo general tienen acceso a Internet y tiempo limitado para actividades personales.

- **Características del local y del entorno de ubicación:**

El lugar que usted escoja debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Puede ser home based. Es decir manejado desde la casa o taller.
- Área de taller: entre 20 - 40 m<sup>2</sup>
- Deberá contar con cocina, microondas, refrigeradora.
- Todos los permisos necesarios
- Todas las señales exteriores deben ser visibles a una distancia de por los menos 25m.

- **Perfil del franquiciado:**

Nuestros franquiciados no necesitan tener experiencia previa, ya que en la capacitación, que tendrá una duración de una semana, se explicará a detalle todas las actividades que se deberán llevar a cabo en el mismo. En esta capacitación tendremos una parte teórica y otra parte práctica, en donde el franquiciado podrá adquirir las destrezas necesarias para el buen funcionamiento del negocio. Dicha capacitación se llevará a cabo en nuestras oficinas matriz de la ciudad de Guayaquil y una información ampliada sobre este tema se encuentra en nuestro Brochure adjunto.

De igual manera el franquiciante, deberá tener capacidad de liderazgo para poder dirigir e influenciar a las personas que conforman el equipo de trabajo, tanto en procesos de producción, como en un comportamiento ético.

La actitud del franquiciado debe ser siempre positiva y buscar soluciones prontas a los problemas que se presenten en el día a día.

- **Obligaciones financieras:**

Para adquirir la franquicia, se deberá pagar una suma por una sola vez de \$6.000. Adicional a esto, se deberá cancelar un fee de asociación calculado según el territorio de cobertura señalado en el contrato.

Cabe recalcar que el franquiciado debe hacer una inversión inicial aproximada de \$13.000 para adecuaciones del local, capital de trabajo, etc, según lo detallado en el análisis financiero.

Los costes y gastos promedios de la operación del local se verán en el manual económico financiero en lo que se refiere a gastos operacionales, productos, etc.

- **Asistencia al franquiciado:**

El franquiciado deberá asistir a un curso de capacitación por una semana en la ciudad de Guayaquil. Esa será la primera base de conocimientos que el franquiciado obtendrá, ya que aquí se llevara a cabo una capacitación completa, tanto teórica, como práctica.

Además, el franquiciado podrá obtener ayuda cuando lo crea conveniente. Se podrá concretar una cita en la cual se podrán discutir temas o inconvenientes que el franquiciante haya encontrado durante el día a día de la empresa.

Se realizaran dos tipos de visitas una sorpresa la cual ayudara a verificar que la calidad del producto este de acuerdo a las exigencias de la matriz y verificar que la atención al cliente mantenga una constante comparada con la de otros locales.

La otra será avisada para revisar como va el giro del negocio problemas sugerencias, acompañadas de cursos de capacitación a los empleados y presentación de nuevos productos si es que hubiere.

Sin embargo, el franquiciante recibirá auditorias por parte de la matriz cada seis meses, lo cual también ayudará al franquiciado a mejorar en áreas donde tenga inconvenientes.

- **Marketing y publicidad:**

La publicidad y el marketing de la empresa son la base, para poder promocionar la empresa y darse a conocer en el mercado. Para poder obtener una mejor estrategia de marketing, la franquicia utilizara colores y logo llamativos. La publicidad de Entreideas estará a cargo de la matriz. Nosotros estaremos al tanto de los medios necesarios para que la publicidad de la empresa sea la más adecuada.

La publicidad será manejada con dos pagos semestrales de parte del franquiciado para soportar gastos publicitarios generales como packs digitales para actualizaciones del web, afiches ocasionales, brochures, insertos corporativos para los regalos, entre otros.

La forma de publicidad será a través de el conocido “comercial enlatado” es decir la matriz realiza la publicidad madre y se la envía a los franquiciados. Sin embargo esta tendrá que ser analizada ya que puede ser valida si se tratan de mercados similares pero si se tratan de mercados diferentes se necesitaran adecuaciones las mismas que podrán ser sugeridas por el franquiciado.

- **Cuestionario de Candidatura:**

El presente cuestionario deberá ser llenado por los interesados en nuestra franquicia, para proceder a su evaluación y si amerita aceptación. (Ver archivo adjunto)

## **8.7.2 Área Operativa**

La misma estará integrada por los diferentes manuales de franquicia en los que queda recogida la experiencia y saber hacer del franquiciante:

#### **8.7.2.1 Manuales Operativos de Franquicia.**

Proceso operativo de incorporación a Entreideas. En Entreideas creemos que la incorporación de franquiciados es un proceso de “ajuste mutuo” en el que ambas partes deben de conocerse de manera progresiva. Los pasos que se siguen los podemos resumir en 4 fases:

**1. Antes de la firma del contrato de franquicia:** El candidato debe de remitir a la central un cuestionario completando toda la información concerniente a la capacidad de inversión, experiencia profesional que se posee en el sector, si se dispone de local etc.

Por su parte Entreideas presenta al potencial franquiciado un detalle de la inversión a realizar, así como un estudio de viabilidad del modelo de negocio escogido.

**2 Firma del contrato de franquicia:** Una vez superada la fase anterior, y valorada convenientemente la viabilidad del proyecto se lleva a cabo la firma del precontrato para el caso de que no se disponga de local, fijo, o bien el contrato de franquicia. La central hace entrega de los manuales.

**3 Puesta en marcha del local:** A partir de este momento nuestros técnicos llevan a cabo la instalación y montaje de la franquicia. Mientras se lleva a cabo la instalación de la franquicia, al franquiciado se le asesora en la selección de personal y en su caso una vez realizada con éxito la formación inicial, el Departamento de Operaciones se desplaza al local para coordinar la INAUGURACIÓN del mismo así como del web site.

**4 Seguimiento:** El franquiciado recibe una colaboración directa en la gestión del local, siendo asesorado en todos los aspectos tanto legales como comerciales o de marketing. El Departamento de

Operaciones designa a un responsable de SUPERVISIÓN para que el franquiciado se sienta en todo momento respaldado por nuestra central.

### **8.7.2.2 Manual de Normas Gráficas e Imagen Corporativa:**

#### **Introducción:**

El Programa de Identidad Visual Corporativa tiene como objetivo dotar a la Cadena Entreideas de una imagen gráfica homogénea y diferenciada. La observación por parte de los usuarios de las pautas indicadas en el mismo es fundamental para el buen funcionamiento de la globalidad de dicha imagen.

#### **Conjunto de Identidad Visual:**

El Conjunto de Identidad Visual está formado por el logotipo y el slogan, que deben ser utilizados como un solo elemento gráfico. Las distancias y proporciones entre los distintos elementos no pueden alterarse.

#### **El logotipo:**

Está constituido por el diseño gráfico que une nuestro símbolo con el nombre de la tienda y el slogan. Todos estos tres factores deben manejarse juntos siempre, salvo Informes o textos donde repetir el logo junto con el slogan se vea repetitivo. Caso contrario deberá ser usado siempre.



**Los colores corporativos:**

Se definen como colores corporativos de la Cadena Entreideas los siguientes:

**Web:**

Entreideas creara una versión específica para usos Web en diferentes formatos y e versión MAC y PC.

De igual forma con le página web, esta podrá ser creada por el franquiciado con el proveedor que prefiera pero deberá mantener una similitud con la web global [www.entreideas.info](http://www.entreideas.info) De igual forma el dominio deberá contener la palabra Entreideas. Los colores usados deberán ser iguales y el diagrama parecido, por no decir idéntico. Cabe recalcar que Entreideas matriz solo colocará links a los webs de sus franquiciados puesto que no centralizará las compras de los clientes para luego enviarlas a cada destino.

**8.7.2.3 Manual de Adecuación y Decoración del Local.****Introducción**

Este manual indicará los diferentes aspectos de adecuación, decoración y equipamiento de un local de acuerdo al modelo tipo de la cadena especificado en el contrato de franquicia, considerando: distribución de interiores, equipamiento, decoración interior y exterior, etc., todo esto en función de estudios de tiempo y movimientos considerando las necesidades planteadas y al menor costo posible.

Cabe indicar que el franquiciado deberá informar a la administración si es que su franquicia será home based o con local o isla en algun centro

comercial. Entreideas comercializa ambas formas de franquicia y para cada una de ellas hay especificaciones del local que seguir.

#### Requisitos:

Se deberá cumplir con los requisitos que se especifican a continuación en el caso que se maneje home-based:

- Área de taller: entre 20 - 30 m<sup>2</sup>, con repisas de madera y acero inoxidable.
- Cocina: Puede ser pequeña de 6 u 8 m<sup>2</sup>, pero deberá contar con mesa de acero inoxidable, cocina, microondas, lavadero y refrigeradora.
- Area de oficina: entre 8 -12 m<sup>2</sup>, donde tendremos al menos una computadora, fax, impresora laser a color y demás herramientas de oficina. Deberá estar acondicionada para recibir clientes en caso de cancelaciones en oficina. Los colores a usar en la decoración de la misma son los corporativos, presentados previamente. Se deberá tener tambien un book de nuestras opciones con fotos grandes.

#### **8.7.2.4 Manual Económico y Financiero.**

A continuación detallamos un modelo de repartición de partidas económicas para un franquiciado Entreideas en función de la actual experiencia adquirida.

No obstante, estos costes pueden sufrir variaciones en función de los datos específicos de cada local, perfil del franquiciado y gestión diaria.

- Producto.....50%
- Personal.....15%
- Alquiler.....0% (home based)
- Gastos Generales.....35%

#### **8.7.2.5 Manual de Estructura empresarial.**

**Introducción:**

El manual de estructura empresarial incluye el organigrama de la central de franquicia y da a conocer las funciones de los diferentes departamentos y secciones de la misma. También se debe informar al franquiciado respecto a procedimientos contables, informes analíticos de gestión, programas de computación. Todo esto le facilita al franquiciador analizar la calidad de gestión y trayectoria de ventas del centro franquiciado.

**Personal:**

A todo individuo que ingresa a una franquicia de Entreideas para trabajar se le aplica un plan de entrenamiento que dura aproximadamente dos semanas y durante este período el candidato pasa por todas las actividades desarrollando así sus habilidades y destrezas.

**Formación:**

El proceso de formación de nuestra sociedad de consumo está basado en capacitar bien a la gente en actitudes y aptitudes para potenciar responsabilidades y lograr su desarrollo personal. El concepto de formación está basado en la tutoría, es decir, el superior se convierte en tutor para el socio y le crea un programa de entrenamiento y evaluación, que a lo largo de esta etapa el socio tenga las bases firmes para poder tomar nuevas responsabilidades y próximo desarrollo.

**Desarrollo:**

Al obtener una buena formación, el socio podrá ser sujeto de desarrollo, obteniendo el puesto inmediato en el cual podrá destacar las habilidades aprendidas y tendrá el compromiso de hacer lo mejor posible su trabajo, dadas las condiciones y los resultados esperados.

**Reconocimiento:**

Como líderes tenemos la obligación de reconocer a nuestra gente. El reconocimiento no tiene que ser siempre económico, tenemos que intentar generar variables, las cuales vayan desde el reconocimiento verbal, pasando por pequeños regalos hasta días de descanso.

### **Estructura Compañía:**

Franquiciador: es quien estará a cargo de todos los franquiciados y de la administración general de la organización. El franquiciador también tendrá bajo su cargo la publicidad y marketing de la empresa. Sin embargo podrá llevar a cabo actividades de marketing por cuenta propia cuando creyere necesario bajo las políticas de imagen y comunicación de la misma.

Franquiciado: será la persona responsable por el local y por el buen funcionamiento del mismo. El franquiciado es la persona quien recibirá todos los beneficios que la franquicia le ofrece. El franquiciado deberá cumplir con todos los requisitos que se encuentran establecidos en los manuales para una mejor administración, y así evitar contratiempos con la gerencia. Eventualmente será quien administre la empresa en su primera fase hasta que se desarrolle.

Asistente Operativa: Será la persona encargada de la elaboración calidad, así como supervisar la operación y productividad del mismo.

Repartidor: Tal como lo detallamos en el organigrama de Entreideas, el repartidor es la persona encargada de hacer el delivery personalizado, por ende debe ser alguien con mucha actitud, carismático y extrovertido.

### **8.7.2.6 Manual de procedimiento**

Introducción:

El Manual de Procedimientos tiene el propósito de servir como un instrumento de apoyo en el funcionamiento de las franquicias, al conjuntar en forma sencilla, objetiva, ordenada, secuencial y estandarizada las operaciones realizadas por Entreideas. Constituye

una fuente formal y permanente de información y orientación sobre la forma de ejecutar una actividad, con apego a las normas y políticas vigentes con una visión integral del funcionamiento y operación de la unidad y/o dirección, que permita la optimización de tiempo y recursos.

Funciona como mecanismo de inducción y orientación para el personal, facilitando su incorporación a esta franquicia, determinando las interrelaciones de los órganos administrativos en la realización de los procedimientos asignados que permitan una adecuada coordinación.

Cabe indicar que existe un manual para cada detalle creado en la matriz y cada vez que existan creaciones nuevas, estos serán enviados via mail o impresos dependiendo de la ubicación de franquiciado. Un ejemplo de manual de procedimiento se encuentra adjunto en la sección Anexos.

#### **8.7.2.7 Manual de Control y Supervisión:**

##### **Introducción:**

En la economía de hoy en día, un control y supervisión garantizan el éxito especialmente en lo que se refiere a inventarios, tiempos, calidad, presupuesto y personal ya que las empresas necesitan mantener cada centavo invertido trabajando a un máximo de eficiencia. La inversión en inventarios representa un porcentaje elevado dentro de la inversión global de una empresa.

En el manejo de los inventarios se toman decisiones respecto a cuándo hacer pedidos, a quien hacerlos y en que cantidad. Todo se traduce en costos; y el principal de ellos es el costo de los artículos mismos, pero hay también otros como: almacenamiento, seguros, como parte de los inventarios se encuentra la calidad del producto especialmente en comida ya que son perecederos.

El tiempo constituye uno de los factores más importantes en dos aspectos primero, la relación entre el volumen de ventas promedio y el inventario promedio para un período dado, lo cual viene a representar la rotación de inventarios y el tiempo del delivery.

#### **Monitoreo al franquiciado:**

- Es obligación del franquiciado vender o utilizar, en el marco de la prestación de servicios, productos fabricados exclusivamente por el franquiciador o por terceros designados por éste, salvo ciertas excepciones que se determinarán con el tiempo.
- El franquiciado tiene la obligación de vender los productos sólo a los usuarios finales del negocio.

#### **Proveedores:**

- Entreideas se encargara de planificar de antemano los pedidos y mantener unas existencias mínimas con la colaboración del franquiciado y la información que el mismo proporcione. Es decir todas las negociaciones con proveedores
- Los materiales se piden una vez a la semana al centro de aprovisionamiento respectivo, siendo este el día Miércoles para que sea despachado el sábado.

#### **Control de Demanda:**

- Se deberá efectuar un monitoreo constante de los productos vendidos lo que permite ser competitivo entre las diferentes franquicias de retail. Mensualmente se efectúa un estudio de la demanda a fin de poder conocer cuáles fueron las variaciones de las ventas de productos y pronosticar las nuevas y posibles ventas. Con esa información se establecen los estándares en cuanto al tamaño del mercado, empaque y presentación de los productos para lograr un control cuantificable de los mismos. El franquiciado usará el software que el franquiciante determine salvo el caso de contar previamente con uno de similares o mejores

características. Cabe indicar que el software propuesto es administrativo contable y usar uno solo nos permite un mejor control y sincronización de la información.

#### **Control de Tiempos y personal:**

- Se usara el sistema de cliente fantasma para medir la atención al cliente así como los tiempos de entrega y la satisfacción del consumidor final.
- Se realizaran controles a todo el personal mediante evaluaciones de sus superiores, compañeros y clientes. De esta forma, en función de los resultados del centro franquiciado, podrá conocerse su calidad de gestión, analizar las posibles desviaciones con respecto a los objetivos iniciales y adoptar las medidas oportunas para la consecución de los mismos.

#### **8.7.3 Área contractual**

Estará constituida por los siguientes documentos:

##### **8.7.3.1 Precontrato o acuerdo de opción de compra de la franquicia**

En este documento se suele fijar un plazo para la firma del contrato de franquicia que suele oscilar entre 30 y 60 días. Con su firma el franquiciado se reservará el derecho de franquicia respecto a una determinada zona y si durante su vigencia cesaran las negociaciones con el franquiciador tendrá derecho a recuperar aquella cantidad que hubiese abonado con cargo a los derechos de integración en la cadena. Tanto el pre contrato como el contrato incluirán un cláusula que especificara que en caso de arbitraje el contrato se somete a la Ley Americana por no existir una ley de franquicias en el Ecuador.

## PRECONTRATO DE LA FRANQUICIA <sup>11</sup>

### ENTREIDEAS

En \_\_\_\_\_, a \_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

#### **REUNIDOS**

De una parte, Sr. (es) \_\_\_\_\_ mayor de edad, con domicilio a los efectos en Guayaquil, con C.I. \_\_\_\_\_.

De otra parte, Sr. (es). \_\_\_\_\_, mayor de edad, con C.I. \_\_\_\_\_ y con domicilio a estos efectos en \_\_\_\_\_ (ciudad).

#### **INTERVIENEN**

El primero, en nombre y representación de la compañía **Entreideas**, con domicilio en Guayaquil, con RUC \_\_\_\_\_, constituida por tiempo indefinido mediante escritura otorgada ante el Notario de la ciudad de Guayaquil, Dr. \_\_\_\_\_, en fecha \_\_ de \_\_\_\_ del \_\_\_\_, obrante al número \_\_ de su protocolo, inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil, al Tomo \_\_#\_\_, Libro \_Nº\_, Folio \_\_N\_\_, Hoja h-\_\_N\_\_. Y con número de inscripción en el Registro de Franquiciadores (NIFRA): 2006124301215F. Dicho Señor, como persona natural a cargo de la empresa, detenta la representación de la entidad mercantil con facultades bastantes para el otorgamiento del presente documento. La citada sociedad será citada en adelante como el **FRANQUICIADOR**.

El segundo, en nombre y representación de \_\_\_\_\_, **S. \_.**, entidad mercantil de nacionalidad \_\_\_\_\_, constituida ante el Notario de \_\_\_\_\_, Dr. \_\_\_\_\_, en fecha \_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_, que tiene su domicilio social en la calle \_\_\_\_\_, número \_\_, de \_\_\_\_\_, con C.I. número \_\_\_\_\_ y se encuentra inscrita en el Registro Mercantil de \_\_\_\_\_, al Tomo \_\_, Folio \_\_, Hoja número \_\_\_\_, inscripción 1ª. Dicho Señor, como \_\_\_\_\_ de la sociedad, detenta la representación de la entidad mercantil con facultades bastantes para el otorgamiento del presente documento. La citada sociedad será citada en adelante como el **CANDIDATO**.

#### **CAPACIDAD**

Ambas partes, según comparecen, se reconocen mutua y recíprocamente la capacidad legal necesaria para el otorgamiento del presente contrato y, de forma libre y espontánea,

#### **MANIFIESTAN**

**PRIMERO.-** Que el Franquiciador está creando una red de establecimientos franquiciados, que funcionan bajo licencia de la marca **Entreideas** y del saber hacer del Franquiciador.

**SEGUNDO.-** Que el Candidato está interesado en obtener del Franquiciador una profunda y detallada presentación del concepto de negocio **Entreideas**.

**TERCERO.-** Que el Franquiciador está interesado en mantener con el Candidato entrevistas y contactos tendientes a determinar la idoneidad del mismo como potencial franquiciado del concepto de negocio **Entreideas**.

**CUARTO.-** Que el Franquiciador no ha realizado, ni expresa ni implícitamente, ninguna promesa, de cualquier tipo que sea, para inducir al Candidato a formalizar la presente carta de intenciones.

En virtud de lo manifestado, las partes convienen en el otorgamiento del presente documento, que incluye los siguientes

<sup>11</sup> [www.mundofranquicia.com](http://www.mundofranquicia.com), documentos, contrato

**PACTOS Y COMPROMISOS:**

1.- Por medio del presente documento, las partes convienen iniciar un proceso de presentación por parte del Franquiciador al Candidato del concepto de negocio **Entreideas** y de las condiciones en que el Franquiciador viene otorgando Franquicias para la explotación de dicho concepto de negocio.

Las partes convienen igualmente el mantenimiento de cuantas reuniones y contactos resulten oportunos para que el Franquiciador pueda determinar la idoneidad del Candidato como potencial franquiciado.

2.- En el momento de la firma del presente documento, el Candidato hace entrega al Franquiciador de la cifra de \$3.000 (Tres mil) dólares.

En caso de que las partes procedieran a la formalización de un Contrato de Franquicia **Entreideas**, la cantidad antes señalada se deducirá de la cantidad correspondiente al Canon de Entrada que el Candidato deberá pagar al Franquiciador en el momento de la firma del Contrato de Franquicia **Entreideas** y que se cuantifica en \$6.000 (SEIS MIL DOLARES), más su correspondiente cuota de IVA.

En caso de que las partes, finalmente, no formalicen el citado Contrato de Franquicia **Entreideas** en el plazo máximo de los cuarenta y cinco días siguientes a la fecha de este documento se procederá de la forma siguiente:

a.- Si el contrato no se otorgase por haber desestimado el Franquiciador al Candidato, el Franquiciador reintegrará al Candidato, en un plazo máximo de los diez días siguientes a la fecha en que le hubiere comunicado al Candidato tal decisión, o, en su defecto, a la que hubiera finalizado el plazo de cuarenta y cinco días establecido para la firma del contrato, la cantidad entregada por el Candidato al Franquiciador en el momento de la firma de este documento.

b.- Si el contrato no se firmase por no alcanzar las partes un acuerdo respecto de las condiciones del contrato a firmar, la cantidad ahora entregada remunerará definitivamente al Franquiciador por la reserva que, durante el periodo de vigencia de este documento y para el territorio a que se refiere el mismo, el Franquiciador otorga al Candidato.

El Franquiciador, en el plazo de cuarenta y cinco días siguientes a la firma de este documento, se abstendrá de otorgar con un tercero distinto del Candidato ningún documento que reconozca a dicho tercero alguno de los derechos reconocidos al Candidato en el presente documento. Dicha prohibición operará exclusivamente en relación con la potencial apertura de un establecimiento de la Red en el territorio de \_\_\_\_\_.

3.- El Candidato manifiesta conocer y ser consciente de que uno de los elementos que el Franquiciador tomará en consideración a la hora de determinar la idoneidad del Candidato como posible Franquiciado será el hecho de que el Candidato pueda negociar el alquiler de un establecimiento, que fuera destinado a la explotación de la Franquicia **Entreideas**, y que cuente con la aprobación del Franquiciador.

4.- El Franquiciador no resultará responsable de los posibles perjuicios que pudiera ocasionar al Candidato el otorgamiento del contrato de arrendamiento de local, si el Franquiciador no hubiere notificado previamente al Candidato su decisión de formalizar con el Candidato el contrato de Franquicia **Entreideas**.

5.- El presente documento no otorga al Candidato derecho ni promesa o compromiso alguno distinto de los expresamente regulados en el mismo.

6.- El presente documento se otorga "intuitu personae", por lo que cualquier intento del Candidato de transferir o ceder los derechos y obligaciones que en el mismo se establecen supondrá su inmediata resolución. En tal caso el Franquiciador no procederá a la devolución de la cantidad entregada en el acto del otorgamiento de este documento.

7.- El Candidato reconoce que la información que le pueda suministrar el Franquiciador tiene un carácter estrictamente confidencial y forman parte de su Know How, comprometiéndose a no transmitirlos, divulgarlos a terceros, ni utilizarlo para fin alguno salvo la explotación de la Franquicia **Entreideas**, en caso de que ésta llegara a formalizarse.

8.- El Candidato reconoce haber obtenido toda la información establecida por el Real Decreto 2485/1998, en los plazos y con los contenidos estipulados el dicho Real Decreto.

9.- Las partes someten cualquier litigio, controversia o reclamación que pudiera surgir en relación al cumplimiento, validez o interpretación de este documento a los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Quito, con expresa renuncia a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles.

Y para que conste se otorga la presente, por duplicado ejemplar, en lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

\_\_\_\_\_  
El Franquiciador

\_\_\_\_\_  
El Candidato

### **8.7.3.2 Contrato de franquicia**

En el mismo se establecerá su duración y formas de renovación, obligaciones financieras del franquiciado, concesión de derechos de propiedad industrial e intelectual, derechos y obligaciones de las partes contratantes, establecimiento de la zona de exclusividad territorial, causas de rescisión, etc.

**CONTRATO DE FRANQUICIA**

**REUNIDOS**

Señor(es) \_\_\_\_\_, gerente de la empresa **Entreideas** en lo sucesivo empresa constituida en escritura pública otorgada ante el Señor \_\_\_\_\_ Notario de Guayaquil, e inscrita en el Registro Mercantil con fecha \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, con poderes de representación conforme a escritura pública autorizada por el Señor \_\_\_\_\_ Notario de Guayaquil, con fecha \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_. En lo sucesivo franquiciadora, de una parte;

Señor(es) \_\_\_\_\_, de profesión \_\_\_\_\_ con número de RUC \_\_\_\_\_ y domiciliado(s) en la ciudad de \_\_\_\_\_. En lo sucesivo franquiciado, de otra parte;

#### ACUERDAN

Celebrar el presente CONTRATO DE FRANQUICIA, de acuerdo con las siguientes

#### ESTIPULACIONES

- I. Por el presente contrato la empresa **Entreideas** franquiciadora se obliga a permitir al franquiciado el uso de sus signos distintivos, consistentes en **ELABORACIÓN Y VENTA DE REGALOS**, para su actividad comercial.
- II. Señor(es) \_\_\_\_\_ franquiciado, se obliga al pago de la cantidad de 6.000 dólares iniciales, que abona el día de hoy, y al pago mensual de \$250 como fee de asociación, en los cinco primeros días del mes siguiente así como de un fee semestral por canon de publicidad, el mismo que será de 500 dólares.
- III. Señor(es) *franquiciado* \_\_\_\_\_ se obliga por el presente contrato a la aplicación de los sistemas de comercialización del franquiciador conforme a las siguientes instrucciones....
- IV. La empresa **Entreideas** se obliga a prestar al franquiciado la asistencia técnica necesaria para que utilice su sistema de comercialización, consistente en **COMERCIALIZACION DE REGALOS**
- V. Señor(es) *franquiciado* \_\_\_\_\_ se obliga a mantener un stock de productos adecuado para el perfecto desempeño de su actividad comercial, así como los medios necesarios para ello.
- VI. La empresa **Entreideas** suministrará mensualmente, en los cinco primeros días de cada mes, los productos siguientes al franquiciador.
- VII. El franquiciado se obliga a observar las instrucciones del franquiciador conforme a la cláusula tercera del presente contrato.
- VIII. La empresa **Entreideas**. Se reserva el derecho de supervisar y controlar la actividad del franquiciado en su actividad comercial para cuidar de que se mantenga el nivel de calidad habido hasta el día de hoy.
- IX. El franquiciado se obliga a informar a la empresa **Entreideas** sobre la marcha de su actividad mensual con la periodicidad que la empresa estime conveniente.
- X. Para resolver cualquier cuestión derivada del presente contrato las partes se someten expresamente al Centro de Arbitraje Empresarial de la Cámara de Comercio de Guayaquil, con renuncia del fuero propio.

Dando fe, firman el presente contrato de franquicia Señor(es) \_\_\_\_\_ como gerente de la empresa **Entreideas**, y Señor(es) \_\_\_\_\_ en \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_

Franquiciador

\_\_\_\_\_

Franquiciado

## 9. ESTUDIO FINANCIERO.

## 9.1 Presupuesto e inversiones.

Tal como mostramos en nuestro Anexo Financiero con mayores detalles, a continuación enlistamos los rubros que componen nuestra inversión inicial, la misma que incluye activos tangibles e intangibles. Como podemos visualizar en el primer formato de Franquicia, Home Based, el valor aproximado de Inversión Inicial es de \$13.000 mientras en un formato tipo Isla en Centro Comercial hablamos de \$20.000 sin incluir los posibles costos adicionales que se deriven de la administración de cada centro comercial. Cabe indicar que Entreideas matriz no gestiona acción alguna con ningún centro comercial para la concesión de un espacio comercial. Esta gestión es netamente del franquiciado.

<b>ENTREIDEAS</b>				
<b>INVERSION DE UN FRANQUICIADO PARA UN LOCAL PROTOTIPO</b>				
	Home Based	%	Isla	%
<b>FRANQUICIA</b>				
Derecho Inicial	6.000	46,2%	6.000	29,3%
<b>Total derecho inicial</b>	<b>6.000</b>	<b>46,2%</b>	<b>6.000</b>	<b>29,3%</b>
<b>LOCAL</b>				
Alquileres iniciales	0	0,0%	1.500	7,3%
Arreglo del local (obra civil) y Mobiliario	2.000	15,4%	6.000	29,3%
Sistema Informatico	1.000	7,7%	1.000	4,9%
Stock inicial	2.000	15,4%	4.000	19,5%
Web Site	1.000	7,7%	1.000	4,9%
<b>Total</b>	<b>6.000</b>	<b>46,2%</b>	<b>13.500</b>	<b>65,9%</b>
<b>OTRAS INVERSIONES</b>				
Capital de trabajo		0,0%	0	0,0%
Publicidad y promoción de lanzamiento	1.000	7,7%	1.000	4,9%
<b>Total</b>	<b>1.000</b>	<b>7,7%</b>	<b>1.000</b>	<b>4,9%</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>13.000</b>	<b>100%</b>	<b>20.500</b>	<b>100%</b>

Para el análisis de Entreideas matriz, adjuntamos un cuadro informativo sobre cual fue nuestra inversión inicial para arrancar el negocio. Cabe recalcar que la inversión inicial en efectivo fue relativamente baja, sin embargo recibimos el carro de trabajo como donación. El carro está incluido dentro de nuestros activos. El detalle de cada categoría se encuentra en el archivo financiero.

INVERSION INICIAL	
Materiales Directos	\$ 240,12
Marketing y Publicidad	\$ 1.302,00
Equipos de Computacion	\$ 1.850,00
Equipos y Materiales	\$ 38,00
Vehiculos	\$ 5.000,00
Muebles y Enseres	\$ 490,00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 8.920,12</b>

### 9.2 Proyección a 5 años.

Para tener una mejor visión financiera del negocio y proyectar acciones hemos realizado este estudio a 5 años, tiempo en el cual el contrato de franquicia vence con opción a renovación.

### 9.3 Análisis de punto de equilibrio.

Para nuestro punto de equilibrio, usamos todos los costos fijos y variables proyectados, así como las ventas netas.

Cabe indicar que la fórmula de punto de equilibrio usada en el desarrollo financiero es:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Netas}}}$$

En nuestro caso, el punto de equilibrio en unidades es en promedio 3 unidades.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 25.714,89</b>	<b>\$ 25.854,61</b>	<b>\$ 26.008,96</b>	<b>\$ 26.179,48</b>	<b>\$ 26.367,85</b>
<b>Unidades diarias</b> PVP promedio \$25	3,43	3,45	3,47	3,49	3,52
<b>Diferencia</b>	<b>\$ 16.572,61</b>	<b>\$ 18.347,26</b>	<b>\$ 20.203,01</b>	<b>\$ 22.143,09</b>	<b>\$ 24.170,85</b>

Para la venta de la franquicia hemos desarrollado un mini estudio financiero que les dará indicios generales de la proyección de la franquicia. El presente cuadro es un resumen de lo detallado en el Plan Financiero.

FLUJO DE FONDOS FRANQUICIADO							
	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Total Ingresos</b>		55.200	57.960	60.858	63.901	67.096	305.015
<b>Costos Variables</b>		-25.226	-26.488	-27.812	-29.203	-30.663	-139.392
<b>Costos Fijos</b>		-20.530	-20.530	-20.530	-20.530	-20.530	-102.650
<b>Total Egresos</b>		-45.756	-47.018	-48.342	-49.733	-51.193	-242.042
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-13.000</b>	<b>9.444</b>	<b>10.942</b>	<b>12.516</b>	<b>14.168</b>	<b>15.903</b>	<b>62.973</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>		<b>37.808</b>	<b>37.808</b>	<b>37.808</b>	<b>37.808</b>	<b>37.808</b>	
<b>Punto de Equilibrio Diario</b>	<b>\$ 23</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	

Podemos observar que en base al análisis en efectivo que el margen de diferencia entre el punto de equilibrio (que supone es el monto mínimo en efectivo que deberíamos tener para cubrir nuestros costos) y las ventas es marcada por lo que podríamos indicar que nuestros ingresos son suficientes para cubrir los gastos y generar utilidades. En cuanto a las unidades (regalos) entregados diariamente, vemos que, considerando un precio promedio de \$25 por regalo y 5 días laborables a la semana, necesitamos vender mínimo 3 regalos diarios.

#### 9.4 Flujo de caja

El cuadro presentado a continuación es un resumen del desglose que presentaremos en los Anexos Financieros. Cabe indicar que las proyecciones se hicieron con una tasa de crecimiento del 5% anual. Esta tasa está por debajo de la media de la industria, sin embargo la hemos usado para cálculos más realistas.

La proyección del flujo de efectivo constituye uno de los factores más importantes dentro del estudio de un proyecto, ya que es la evaluación del mismo sobre los resultados que en ella se determinan.

Para poder calcular el VAN de nuestro proyecto, hemos utilizado una tasa de descuento del 18%, que consideramos es la apropiada de mercado. Utilizando esta tasa nuestro VAN, como franquiciantes es de \$68,786, mientras que el TIR es de 177%. Tenemos un TIR alto principalmente por la baja inversión inicial para el desarrollo del negocio.

Inversión Inicial	-8920,12					
Saldo Inicial		600	10080,88	20425,74	31678,87591	43886,93
Efectivo Periodo		9480,88	10344,86	11253,14	12208,05	13212,07
Saldo Final	-8920,12	10080,88	20425,74	31678,88	43886,93	57098,99
Acumulado		10080,88	30506,62	62185,50	106072,43	163171,42
<b>Tasa de descuento</b> 18,0%						
VAN \$68.786,51						
TIR 177%						

3% Bonos del tesoro
5% Beta negocio
10% inflación

## 9.5 Estado de pérdidas y ganancias

Para el análisis de nuestro estado de pérdidas y ganancias vale anotar que:

- Costo de Venta representa un 40% de las Ventas
- Tasa de crecimiento = 5%

Adicionalmente anotamos que por tener Calificación Artesanal no cobramos IVA en nuestros productos, ni somos sujetos de retenciones, ni tenemos obligación de pagos de decimos a los trabajadores ni utilidades. Sin embargo si hacemos nuestras aportaciones al seguro social y cancelamos el Impuesto a la Renta.

El cuadro que presentamos es un print de la proyección a 5 años que realizamos en base a los factores descritos anteriormente.

INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de facturas por día		1.500	1.575	1.654	1.736	1.823
Cantidad de facturas por mes		300	300	300	300	300
facturas promedio	25	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Fee de Asociación Franquiciado 1		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Fee de Publicidad Semestral		788	827	868	912	957
Comisión tarjeta de crédito		37.500	39.375	41.344	43.411	45.581
<b>Venta Bruta</b>		<b>42.288</b>	<b>44.202</b>	<b>46.212</b>	<b>48.323</b>	<b>50.539</b>
<b>Total ingresos</b>		<b>42.288</b>	<b>44.202</b>	<b>46.212</b>	<b>48.323</b>	<b>50.539</b>
EGRESOS						
<b>Costos Variables</b>						
Costo mercadería vendida	40%	-15.000	-15.750	-16.538	-17.364	-18.233
Comisión tarjeta de crédito		-788	-827	-868	-912	-957
<b>Total Costos Variables</b>		<b>-15.788</b>	<b>-16.577</b>	<b>-17.406</b>	<b>-18.276</b>	<b>-19.190</b>
<b>CONTRIBUCION MARGINAL</b>		<b>26.500</b>	<b>27.625</b>	<b>28.806</b>	<b>30.047</b>	<b>31.349</b>
<b>Gastos de Franquicias</b>						
Retribución de aporte marketing	\$ 500	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
<b>Gastos en Personal</b>						
- Sueldos y Jornales	\$ 246	-2.952	-2.952	-2.952	-2.952	-2.952
- Aporte Patronal		-329	-329	-329	-329	-329
<b>Impuestos</b>						
-Permisos y otros	\$ 10	-120	-120	-120	-120	-120
<b>Gastos de Funcionamiento</b>						
- Luz	\$ 35	-420	-420	-420	-420	-420
- Agua y gas	\$ 20	-240	-240	-240	-240	-240
- Comunicaciones	\$ 80	-960	-960	-960	-960	-960
- Seguridad	\$ 50	-600	-600	-600	-600	-600
- Gasolina	\$ 80	-960	-960	-960	-960	-960
<b>Gastos de Administración:</b>						
- Sueldos Administrativos	\$ 400	-4.800	-4.800	-4.800	-4.800	-4.800
- Aporte Patronal		-535	-535	-535	-535	-535
- Papelería y facturas	\$ 20	-240	-240	-240	-240	-240
- Gastos bancarios	\$ 10	-120	-120	-120	-120	-120
- Honorarios contador y abogado	\$ 50	-600	-600	-600	-600	-600
- Gastos Varios	\$ 20	-240	-240	-240	-240	-240
<b>Depreciaciones</b>	\$ 7.378,00	-773	-853	-943	-1.042	-1.151
Activos Totales						
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>-14.889</b>	<b>-14.970</b>	<b>-15.059</b>	<b>-15.158</b>	<b>-15.267</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>28%</b>	<b>11.611</b>	<b>12.655</b>	<b>13.747</b>	<b>14.889</b>	<b>16.082</b>
Impuesto a la Renta		2.903	3.164	3.437	3.722	4.020
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>8.708</b>	<b>9.491</b>	<b>10.310</b>	<b>11.166</b>	<b>12.061</b>

Se han previsto valores para los permisos legales pertinentes así como para rubros de contabilidad externa, que es por lo general la usada por microempresas y gastos de abogado. En gastos varios también usamos una previsión anual de \$240 que podría ser mucho menor según la gestión administrativa.

Con estas premisas determinamos que los valores presentados son positivos, proyectando utilidad en todos los periodos descritos.

## 9.6 Balances.

Los balances presentados a continuación son los proyectados a 5 años, asumiendo que no se van a repartir las utilidades sino que serán acumuladas aumentando así el patrimonio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
Efectivo	\$ 9.480,88	\$ 10.344,86	\$ 11.253,14	\$ 12.208,05	\$ 13.212,07
<b>REALIZABLE</b>					
Materia Prima	\$ 3.742,89	\$ 4.003,91	\$ 4.276,88	\$ 4.562,29	\$ 4.860,60
<b>FIJO</b>					
Equipos de Computación	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Equipos y Materiales	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00
Vehiculos	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Muebles y Enseres	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00
Depreciación Acumulada	\$ -772,57	\$ -853,47	\$ -942,84	\$ -1.041,57	\$ -1.150,63
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 19.829,20</b>	<b>\$ 20.873,30</b>	<b>\$ 21.965,18</b>	<b>\$ 23.106,77</b>	<b>\$ 24.300,03</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
Impuestos por pagar	\$ 2.902,77	\$ 3.163,80	\$ 3.436,77	\$ 3.722,16	\$ 4.020,48
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 8.218,12	\$ 8.218,12	\$ 8.218,12	\$ 8.218,12	\$ 8.218,12
Utilidades Retenidas	\$ 8.708,31	\$ 9.491,39	\$ 10.310,30	\$ 11.166,48	\$ 12.061,43
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 19.829,20</b>	<b>\$ 20.873,30</b>	<b>\$ 21.965,18</b>	<b>\$ 23.106,77</b>	<b>\$ 24.300,03</b>

### 9.7 Tasa interna de retorno.

Como describimos anteriormente nuestra TIR es del 177% obtenida de los flujos finales de efectivo y la inversión inicial. Lógicamente esta TIR es superior a la tasa de mercado que nos ofrecería invertir el dinero en un banco.

Tasa de descuento	18,0%
VAN	\$68.786,51
TIR	177%

## 10. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

### 10.1 Requerimientos de capital.

Entreideas matriz no financia las franquicias ni gestiona créditos con la banca. Cada franquiciado deberá buscar sus propias formas de financiamiento si es que

no poseyera el dinero al momento de la compra. Cabe indicar también que cualquier gasto financiero generado por préstamos no ha sido considerado en el análisis financiero anterior.

## **10.2 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad.**

### **Análisis de Sensibilidad**

En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que solo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

Algunas de las variables controlables incorporadas al plan son:

- Precio
- Producto
- Logística
- Promoción

Las principales variables no controlables en un proyecto son:

- Competencia
- Consumidores

El flujo de los fondos refleja, en consecuencia, una cantidad de supuestos sobre el comportamiento de las variables. El análisis de sensibilidad es una técnica que permite evaluar el impacto de las modificaciones de los valores de las variables más importantes sobre los beneficios y, consecuentemente, sobre la tasa de retorno.

Para poder ilustrar de mejor manera estos supuestos, utilizaremos el Flujo de Efectivo para establecer parámetros tanto optimistas así como pesimistas, con los cuales demostraremos como se comportaría la rentabilidad del negocio, incluso en los casos más extremos. En este caso hemos creado tablas dinámicas en el archivo Excel adjunto para poder jugar con los criterios que mejor nos convengan. Todo esto se maneja en la ventana “Franquiciado”. Una vez modificadas las variables podemos decir que, a pesar del castigo aplicado, seguimos percibiendo ganancias, por lo tanto, nuestro negocio demuestra ser rentable en cualquiera de estos escenarios. Sin embargo es nuestra responsabilidad mantener una cartera amplia de clientes y reducir los costos fijos la máximo posible, sin que esto afecte la calidad. Siempre debemos tratar de hacer más con menos.

## **11. CONCLUSIONES**

Empresa- Producto

- a)** Entreideas es un modelo de negocio probado en el mercado Guayaquileño y de fácil adaptación en mercados ecuatorianos.
- b)** Nos regimos por la Ley de Defensa del Artesano, puesto que legalmente Entreideas está representada por una persona natural.
- c)** La fijación de precio será en base a la percepción de los regalos y en los costos.
- d)** La distribución en la ciudad de Guayaquil es directa, sin intermediarios En el caso de las franquicias estas deben vender de igual forma al consumidor final.
- e)** La estrategia a usarse en Entreideas es la de Amplia Diferenciación, al ofrecer a nuestro cliente muchas alternativas y posicionar nuestra marca por medio de una publicidad intensa.

Mercado:

- a)** Esta industria se encuentra muy poco desarrollada en nuestro país y los competidores actuales presentan graves fallas, que Entreideas debe tomar como ventajas competitivas.

Demanda - Segmentos:

- b) Entreideas se enfoca en personas entre 22 a 40 años por pertenecer a la PEA
- c) La clase alta, media-alta y media (30%) esta concentrada en las tres principales ciudades, Quito, Guayaquil y Cuenca. Nuestra visión a corto plazo es abrir las franquicias en Quito y Cuenca dentro de la primera fase de expansión.
- d) Las características y personalidades de la población ecuatoriana son un plus para Entreideas por ser un medio donde la novelería marca la atracción inicial y por ser una sociedad con vínculos familiares fuertes que mueven nuestra industria.

## **12. RECOMENDACIONES.**

- Realización de una campana agresiva de marketing que nos permita introducir este nuevo concepto de negocio, puesto que la mayor parte de personas que participaron de este estudio, en primera instancia nos catalogan como una florería.
- Crear una web amigable con facilidades de pago electrónicas para mayor comodidad de nuestros clientes.
- Ampliar el catálogo con opciones de menor costo para abarcar más segmentos de mercado, incluso como medida de prevención para contracciones de la economía. Al no ser un producto de primera necesidad es más vulnerable a ser dejado de un lado por los consumidores.
- Se recomienda la implementación de un software unificado que nos permita llevar controles adecuados y tener datos certeros.
- Debemos ponerle más énfasis al nicho de ecuatorianos que reside en el exterior.
- Por el tipo de negocio, de fácil imitación, se recomienda invertir fuerte al inicio para darnos a conocer a nivel nacional y posicionarnos en la mente del consumidor como la primera empresa en esta categoría.

### **13. ANEXOS**

En esta sección anexaremos los siguientes documentos, que servirán como soporte del trabajo presentado.

- Convenio de Servicios.
- Modelo de Manual operativo
- Brochure de Presentación de franquicia
- Formulario de Consideración
- Diseño Modelo de Isla 2 x 2

## 14. BIBLIOGRAFIA

- Asociación Ecuatoriana de Franquicias ([www.aefran.org](http://www.aefran.org))
- INEC
- Banco Central del Ecuador
- International Market Research ([www.ic.gc.ca](http://www.ic.gc.ca))
- [www.espanol.news.yahoo.com/negocios/economia/ecuador/deseempleo](http://www.espanol.news.yahoo.com/negocios/economia/ecuador/deseempleo)
- Superintendencia de Compañías
- Front Consulting Group
- World Franchise Council
- International Institution for the Unification of the Private Law
- [www.mundofranquicia.com](http://www.mundofranquicia.com)
- “El otro lado del Riesgo País”, Editorial Abya-Yala, escrito por Alberto Acosta.
- Revista Vistazo, Edición Julio 2007
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
- “Microfranquicias, la solución a la pobreza mundial”, escrito por Kirk Magleby.

## PROCESOS DE INVESTIGACION (B E N C H M A R K I N G)

La dueña de la empresa siempre estuvo dispuesta a brindarnos toda la información necesaria que requeríamos para este proyecto incluso parte de su base de datos para realizar un telemarketing exhaustivo.

# ENCUESTAS

## MATRIZ COMPETITIVA

### ESPIONAJE COMERCIAL

	<u>ENTRE IDEAS</u>	<u>BRAGANCA</u>	<u>TIEMPO Y OCASIÓN</u>
<b>STATUS</b>	Tiene buena cantidad de clientes pero no es tan conocida como la competencia	Es la empresa mas reconocida por tener varios años en el mercado y por los puntos de venta.	Es reconocida por tener varios años en el mercado
<b>PRECIO</b>	Los precios son accesibles para todo el publico	Los precios son altos debido a su alto status	Sus precios se comparan a los de Entre Ideas
<b>PRODUCTOS</b>	Ofrece gran variedad de productos	Ofrece a sus clientes gran cantidad y variedad de productos	Los productos que ofrecen son limitados
<b>PUNTOS DE VENTA</b>	Solo disponible para los habitantes ciudad de Guayaquil	Tiene en la ciudad de Guayaquil y en Quito.	Opera en la ciudad de Guayaquil
<b>PAGINA WEB</b>	Contiene toda la información detallada acerca de la empresa y de los productos que ofrece	La pagina es completa y actualizada	La pagina Web es completamente desactualizada

# **PLAN DE MERCADEO**

## ***MERCADEO ESTRATEGICO***

### **MISION**

Dar a conocer la empresa por medio de una publicidad masiva diferenciado de la competencia satisfaciendo las necesidades de los clientes y cumpliendo los objetivos trazados por la empresa.

### **VISION**

Ser la empresa líder en la organización de arreglos para todo tipo de eventos gracias al buen desempeño del personal y de este modo alcanzar las metas propuestas como empresa.

## MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>⊙ Productos de calidad</li><li>⊙ Personal capacitado</li><li>⊙ Organización personalizada</li><li>⊙ Buenas relaciones con los proveedores</li><li>⊙ Originalidad y diversificación de bouquets (dulces, globos, frutales, etc.)</li><li>⊙ Precios accesibles</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>⊙ Servicio incompleto por parte de la competencia</li><li>⊙ Valorizar el tiempo escaso de los clientes</li><li>⊙ La búsqueda por parte del cliente de un servicio personalizado</li><li>⊙ Pagos por Internet (debitos bancarios, tarjetas de crédito)</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>⊙ Nuevos en el mercado</li><li>⊙ Poco presupuesto para crear campañas de marketing</li><li>⊙ Falta de prestigio</li><li>⊙ Lealtad de algunos clientes hacia otros establecimientos.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>⊙ Que nuestros proveedores pueden llegar a ser nuestros más grandes competidores</li><li>⊙ Reformas tributarias</li><li>⊙ Igualdad de precios con la competencia</li><li>⊙ Inestabilidad política y económica</li></ul>

## MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRELLA</u></b></p> <p><b><u>BRAGANCA:</u></b> Se encuentra bien posicionado en el mercado y las personas confían en su servicio.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>INTERROGANTE</u></b></p> <p><b><u>ENTRE IDEAS:</u></b> Somos nuevos en el mercado y los clientes aun tienen preferencia hacia otros establecimientos.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>VACA</u></b></p> <p><b><u>TIEMPO Y OCASION:</u></b> A pesar de tener mucho tiempo en el mercado su servicio no es tan reconocido.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>PERRO</u></b></p> <p><b><u>EPICUREA:</u></b> No tiene mucho reconocimiento en el mercado de creación de detalles y regalos.</p>

## MATRIZ ANSOFF

	<b>PRODUCTO EXISTENTE</b>	<b>PRODUCTOS NUEVOS</b>
<b>MERCADO EXISTENTE</b>	<b><i>PENETRACION DE MERCADO</i></b> BRAGANCA	<b><i>DESARROLLO DE PRODUCTOS</i></b> ADICIONAR ARREGLOS FLORALES
<b>MERCADO NUEVO</b>	<b><i>DESARROLLO DE MERCADO</i></b> INCURSIONAR EN NEGOCIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	<b><i>DIVERSIFICACION</i></b>

## **PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

### **OBJETIVOS GENERALES**

- ◆ Ofrecer un servicio garantizado por su efectividad y seguridad a la entrega de los productos para así obtener un buen posicionamiento en la mente de nuestros consumidores.

### **OBJETIVOS CORTO PLAZO**

- ◆ Incrementar nuestra cartera de clientes en un 5% en un plazo de 6 meses.

### **OBJETIVOS MEDIANO PLAZO**

- ◆ Implementar publicidad agresiva en los distintos medios de comunicación para darnos a conocer y poder captar mayor número de clientes en un plazo de 1 año.

### **OBJETIVOS LARGO PLAZO (tres años)**

- ◆ Expandir nuestra empresa hacia las principales ciudades del Ecuador.

## **SEGMENTACION DEL MERCADO**

Nuestro mercado objetivo está conformado, por hombres y mujeres entre 18 y 30 años, de nivel socio económico medio, medio-alto y alto, mayormente con

estudios superiores, conocimientos informáticos y que habitan en la ciudad de Guayaquil.

Nuestra meta es satisfacer las necesidades básicas de comprar un detalle especial, no común en ocasiones especiales tales como cumpleaños, día de la madre, padre, niño, aniversarios.

## **MEDICION DE LA DEMANDA**

### **POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA – GUAYAS**

<b><u>AÑO</u></b>	<b><u>ECUADOR</u></b>	<b><u>GUAYAS</u></b>	<b><u>%</u></b>
1950	3.202.757	582.144	18,2
1962	4.564.080	979.223	21,5
1974	6.521.710	1.512.333	23,2
1982	8.138.974	2.038.454	25,0
1990	9.697.979	2.515.146	25,9
2001	12.156.608	3.309.034	27,2

### **POBLACIÓN CANTONAL GUAYAS – GUAYAQUIL**

<b><u>ÁREAS</u></b>	<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>HOMBRES</u></b>	<b><u>MUJERES</u></b>
<b>TOTAL</b>	2.039.789	999.191	1.040.598
<b>URBANA</b>	1.985.379	970.662	1.014.717
<b>RURAL</b>	54.410	28.529	25.881

## **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Comunicar intensamente las promociones que realiza ENTREIDEAS para así incentivar a los clientes a adquirir nuestros servicios en la elaboración de los detalles que desea regalar por medio de comunicación BTL que se caracteriza

por una alta dosis de creatividad y publicidad por medios de difusión no convencionales

### **PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS**

La estrategia que implementaremos es Ofensiva porque no existe mucha competencia en el mercado de los regalos personalizados ya que no se ha realizado campañas de marketing para comunicar la existencia de este tipo de negocios.

### **MARKETING MIX**

En el Ecuador el uso del Internet tanto en el trabajo como en el hogar ha tenido un crecimiento notable, aprovechando esto hemos podido salir adelante por medio de la implementación de nuestra pagina web que es el principal canal por el cual nos hemos dado a conocer hacia nuestros clientes, y que nos permite la facilidad de llegar de una manera más sencilla a todos ellos; gracias a esto podremos reforzar nuestra imagen no solo en el país sino también fuera del mismo.

La idea es darnos a conocer entre las personas que se encuentran fuera del Ecuador, pero que cuentan con personas importantes aun viviendo aquí y a quienes les gustaría enviarles algún detalle especial a la distancia.

### **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, PRECIO**

**Y**

### **ESTACIONALIDAD**

## ✓ **Consumidor Satisfecho**

Debido al giro del negocio, que es crear regalos, Entreideas posee un catalogo amplio y variado de opciones basado en las especificaciones y exigencias del cliente. Dentro el cual tenemos los siguientes separados por categoría.

### **DESCRIPCION DE PRODUCTOS**

Nuestro principal producto es el conjunto de detalles para regalar. Debido al gran número de opciones es casi imposible describir cada uno, por lo que los describiremos por divisiones:

- **Bouquets de Dulces:** Son bouquets armados con diferentes dulces entre chocolates, caramelos, paletas, marshmallows nacionales e importados. Su apariencia final es la de un ramo de flores pero con dulces.
- **Bouquets Balloons:** Bouquets de figuras armados a base de globos.
- **Desayunos:** Son desayunos envueltos como regalos que se entregan desde la primera hora del día en la puerta de la casa del homenajeado.
- **Fruteros:** Arreglos de frutas, chocolates, muffins y botellas de vino dentro de originales bases.

- **Globos y Cajas:** Regalos armados en base a Cajas de cartón, fomix, cartón corrugado, etc., globos metálicos importados o de látex, peluches y demás detalles adicionales.
- **Originales:** Dentro de esta categoría están opciones variadas que por su originalidad se las separa en otra división.
- **Tortas a domicilio:** En esta Categoría se encuentran todas las tortas artesanales que entregamos a particulares y empresas. Incluimos también las tortas con foto comestible.

Nuestro servicio es la entrega a domicilio de regalos de forma personalizada y divertida, así como la organización de sorpresas. A continuación detalle de regalos.

## **BOUQUET DULCES**

### **BOUQUET AMISTAD**

- Base caja de regalo
- 60 dulces, chocolates, marshmallows
- 1 paleta
- 1 flor de cartón corrugada
- 1 piropo



### **BOUQUET TAZA DE CAFÉ**

- Taza cerámica con plato
- 50 caramelos rellenos de café

- 4 marshmallows rellenos de chocolate

### BOUQUET AMOR

- Base cerámica corazones
- 25 dulces: caramelos, chocolates, marshmallows
- 1 flor de cartón corrugado o corazones de alambre rojo
- 1 piropo



### BOUQUET BOTELLA

- 6 chocolates importados SORINI en forma de corazón
- Base: botella de vino blanco o tinto Concha y Toro o Champagne
- Rosas rojas artificiales

### BOUQUET LLEGÓ

- Cuna de bebé artesanal
- 25 dulces variados: marshmallows, chocolates, caramelos
- Biberón decorativo
- Tarjeta Recordatoria





### **BOUQUET FERRERO**

- 12 chocolates Ferrero Rocher
- 1 Mariposa de Fomix Decorativa
- 1 Base redonda de cartón en color fucsia
- Tarjeta Recordatoria

### **BOUQUET BACCI TENTACIÓN**

- 20 Chocolates italianos Bacci
- 1 base cuadrada de cartón en contraste
- Tarjeta Recordatoria



## **BOUQUET BALLOONS**

### **BOUQUET BENJAMÍN**

- 1 Globo metalizado de 18”
- 2 Globos metalizados de 19”
- 6 Globos decorativos de Latex
- 1 Flor de Globos
- 1 Osito de Peluche de 18”
- Mini Bouquet de 10 Chocolates Noggys
- Tarjeta Recordatoria



### **BOUQUET GLOBOS DE NIÑA!**

- 1 Globo metalizado de 18”
- 1 Globo metalizado de 19”
- 6 Globos decorativos de Latex de 5”
- 1 Osito de Peluche que dice “Es niña” de 8”
- 1 Girasol Rosado o Amarillo
- 1 Mariposa Decorativa

- Tarjeta Recordatoria

### EXPLOSIÓN DE FELICIDAD

- 1 Globo metalizado de 18"
- Mix de Globos en diferentes formas
- 1 Caja de regalo como soporte
- Tarjeta Recordatoria



### BOUQUET CHEERS



- 1 Globo metalizado de 18"
- 48 Globos de 5" formando el arco
- 1 Globo de corazón de 5" coronando el arco
- 2 Flores de globos
- 1 Cesta de mimbre como soporte
- Tarjeta Recordatoria

### PRISIONERO DE AMOR

- 1 Prisionero armado con globos negros y blancos de 80 cms aproximadamente
- 1 Mini Flor hecha con globos
- 3 Globos de 12" inflados con helio
- Tarjeta Recordatoria



### BOUQUET GLOBOS ES NIÑO

- 1 Globo metalizado de 18"
- 1 Globo metalizado de 9"
- 6 Globos decorativos de Latex de 5"
- 1 Globo impreso en Serigrafía "A Baby Boy" de 5"
- 1 Girasol Rosado o Amarillo
- 1 Mariposa Decorativa

- Tarjeta Recordatoria

## **FRUTEROS**

### **TRICICLO NATURAL**

- 1 Base de madera en forma de triciclo
- Frutas de la estación
- Tarjeta Recordatoria



### **GESTA PARA DOS**

- Frutero de vidrio
- 2 copas de cristal
- 1 Botella vino pequeña 180 cm3
- Frutas rojas
- Frutillas achocolatadas
- Tarjeta Recordatoria

### **FLOR FRUTAL**

- Base de madera en forma de Flor
- Frutas de la estación
- Tarjeta Recordatoria



### **BARCA DE VINO**

- Base de madera en forma de barca
- 1 botella vino CONCHA Y TORO mediana
- Frutas de la estación
- Tarjeta Recordatoria

## GLOBOS Y CAJAS

### BEAR & BALLONS

- Original silla de madera en forma de corazón
- Oso de Peluche Grande
- 3 Globos Metalizados de 18" a desnivel
- Tarjeta Recordatoria



### IN A BOX



- Caja de Regalo grande
- Peluche mediano de 35 cms aproximado
- Globo metalizado de 9"
- 1 Tarjeta mediana

### BOX SURPRISE

- Caja regalo grande
- Globo metalizado de 18" inflado con Helio
- 1 Tarjeta mediana
- 1 flor cartón corrugado



### GIRASOLES



- 3 girasoles de desnivel
- 1 globo metalizado 18"
- Base de cartón decorada

- Tarjeta Recordatoria

### CONEJITA FELIZ

- Florero de vidrios
- 2 Globos metalizados de 9”
- Flores decorativas de Foamix con follaje
- 1 conejita decorativa
- Tarjeta recordatoria



### TAZA FELICIDAD



- Jarro de cerámica con flores
- 1 payasito u osito decorativo con chocolates Noggy's
- 1 Globo metalizado según la ocasión de 18” con helio y soporte con cintas y caja de regalo o corazones
- Tarjeta Recordatoria

### VOLQUETA DE DULCES INTENCIONES

- Base de Volqueta
- Globo metalizado de 18” según la ocasión
- Dulces Variados
- Pompo decorativo
- Tarjeta Recordatoria



### CAJA DE ENSUEÑO

- 3 Globos metalizados de 18”



- 1 globo metalizado de 12”
- 1 Globo metalizado de 9”
- Base de Caja de Regalo decorada
- Tarjeta Recordatoria

## ORIGINALES

### BALSA

- Barca de Madera con arreglo de aromáticas flores secas
- 1 cerámica Músico del Ecuador
- 1 botella vino pequeña



### DON SEÑOR



- Original globo de Carita Feliz con sombrero y corbata (inflado con helio)
- Base con Dulces Variados: Milkyway, Galletas Galak, Mini Nauta, Manicho Stick de caramelo, entre otros
- Botella pequeña de Vino o Cerveza
- Tarjeta Recordatoria

### FOTO EAT

- Torta redonda de Vainilla o Biscocho de Chocolate
- Relleno doble de Manjar de Leche
- Foto impresa en Lámina de Azúcar con tinta vegetal



### PHOTO BOUQUET

- Arreglo en base de yute
- 3 fotos pequeñas proporcionadas por el cliente a través de e-mail
- Chocolates varios a manera de detalle

### M&M'S SUNDAE

- Peluche Sweet\$Soft de 23 cms.
- Copa de vidrio de Sundae
- 150 grs. De M&M's Chocolates
- 3 Mr. Mallow rellenos
- Cintas decorativas
- Tarjeta recordatoria



### DECLARACIÓN DE LUCAS



- 1 Oso de peluche de 40 cms aproximadamente
- 1 Globo metalizado de 9"
- 1 Bouquet de dulces de 6 chocolates Bacci o Ferrero Rocher
- 1 Gorro de cumpleaños que lleva el Peluche
- 1 Caja de regalo en forma de corazón como base
- 1 Tarjeta Recordatoria

Hemos planteado una estrategia de marca la cual consiste en poner la marca ENTREIDEAS a todos los productos de la empresa, incluso cuando existen fuertes diferencias entre ellos.

Creemos que a largo plazo, Entreideas podría convertirse en una marca conocida en nuestro medio, puesto que como estrategia de comercialización, planeamos entrar a vender nuestros detalles en tiendas especializadas de la industria, como Hallmark, El Griego, Entredulces, T.Q.M, Honey, florerías reconocidas y demás.

## **NOMBRE DE LA MARCA**

El nombre elegido de la marca es Entreideas puesto que:

- El nombre es corto, simple y fácil de pronunciar y deletrear.
- El nombre es fácil de reconocer y recordar.
- El nombre es fácil de leer.
- El nombre no contiene sonidos desagradables.
- El nombre no es ofensivo, ni obsceno, ni negativo.
- Y finalmente, el nombre es válido para la publicidad.

## **EL ENVASE O EMBALAJE**

La función principal del envase es la de proteger y preservar el producto en el tiempo que transcurre desde la fabricación del producto hasta el momento del consumo. Los envases y/o embalajes pueden ser muy variados y en muchas ocasiones la principal ventaja competitiva de los productos estriba en ellos mismos.

Sin embargo en nuestro caso, el envase o embalaje, se reduce a las bases o decoración de los regalos. Siempre buscamos que estos sean novedosos y reflejen la imagen innovadora que proyecta la empresa.

Es nuestro principio siempre identificar que los regalos fueron realizados por Entreideas y que sus envases (bases) sean funcionales post uso del regalo.

## **MODIFICACIONES DEL PRODUCTO**

Las modificaciones relacionadas con el diseño físico de los productos se suelen centrar en tres grupos de decisiones, las relativas a las características funcionales del producto, las referentes a las características estructurales y las de tipo estético.

En cuanto a las características funcionales creemos que en algún tiempo nos veremos forzados a crear una nueva categoría de regalos debido a la incorporación de avances tecnológicos. A breves rasgos se nos ocurre crear detalles sobre jarros térmicos de puerto usb o mini coolers.

Las características estructurales se refieren básicamente a aquellos cambios que no afectan a las características funcionales y solo se orientan a incrementar el atractivo del producto para un grupo específico.

En este caso creemos que estas modificaciones se dan estacionalmente cuando adaptamos un regalo para una fecha específica, por ejemplo: un detalle para el día de las madres (sigue manteniendo sus características funcionales desde la creación del producto pero en el ámbito estructural los personalizamos para que sean más atractivos para este segmento).

Finalmente las modificaciones de tipo estético se dan a diario en la personalización de los detalles y según el enfoque y ocasión.

## **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

Entreideas nació con la concepción de brindar servicios complementarios diferenciadores que nos logren posicionar en la mente del consumidor como sus aliados al momento de homenajear a sus seres queridos. Por esta razón describimos una lista de servicios asociados al producto que constituyen un aspecto fundamental a la hora de definir qué se le va a dar al cliente:

- Delivery a domicilio.
- Entrega personalizada con gorro temático según la ocasión.
- Toma de foto de recuerdo al momento de la entrega y envío de la misma vía e-mail al receptor y emisor del regalo.
- Política de Confidencialidad, en caso de envíos anónimos.
- Financiamiento directo mediante convenios con empresa.

### **ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS**

Para el desarrollo de la estrategia de eliminación de productos nos vamos a basar en el desempeño de nuestros detalles dentro de la cartera de negocios o portafolio y:

- Según el nivel de demanda que haya tenido: hay detalles que por poca demanda no justifiquen tenerlos en la Web o tener un stock de bases y complementos, por lo que nos veremos forzados a eliminarlos.
- Productos temporales o especiales según ocasión específica: Regalos creados exclusivamente para ocasiones como Navidad, que lógicamente deben salir de catálogo post temporada.
- Detalles limitados según stock: a veces presentaremos detalles exclusivos que deberán estar expuestos por tiempo limitado, debido a que conseguimos un número específico de bases o elementos de su contenido que no pueden ser reemplazables.

- La forma de eliminación será inmediata del Web Site, sin embargo por el manejo de folletería impresa, puede que éstos aun continúen promocionados. En este caso Entreideas se registrá únicamente al catálogo presentado en el Web.

- **Precio**

Como nos podemos dar cuenta del resultado de las encuestas, la originalidad es el principal factor decisivo de compra; sin embargo el precio tiene el segundo lugar dentro del proceso de decisión de compra.

Es por esta razón que para establecer el precio nos guiaremos de la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.

Sin dejar de considerar los costos de materia prima, mano de obra y otros gastos de operaciones, estos datos nos ayudan a ponerle un límite inferior al precio a establecer.

- ✓ **Distribución**

En nuestro caso se aplica el nuevo concepto de distribución, el comercio electrónico. Esto se caracteriza por no precisar de un espacio físico abierto al público, el canal directo de distribución es el fabricante y no hacemos usos de intermediarios, pues tanto la venta como la entrega son directas.

Nuestro centro de operaciones (oficina y taller) esta ubicado en el centro de Guayaquil, lo cual nos permite un fácil y rápido acceso a los diferentes puntos de la ciudad.

Es aquí donde se receptan los pedidos ya sea por teléfono o por medio de correo electrónico para luego ser creados según las especificaciones de cada cliente y por ultimo ser entregados al lugar indicado.

En un futuro, basándose en el crecimiento de la ciudad estamos pensando en poner un centro de distribución al norte y otro sur teniendo en cuenta que el costo que implica la movilización para las entregas desde un punto puede aumentar significativamente, pero esto se dará siempre y cuando la demanda lo justifique.

## ✓ **Comunicación**

### **PROMOCIONES**

- Cada vez que se realiza una entrega, se envía un mail a la persona que nos contrato, llamándolos a seguir utilizando nuestros servicios y adjuntando una foto de la persona a la que se le entrego el detalle.
- Detalle al cliente frecuente. Dar un detalle gratis al cliente que más nos ha comprado a lo largo de un año. La campaña se la dará a conocer por medio de correo electrónico a toda nuestra base de datos y así mismo la persona que ha ganado.
- En nuestra base de datos contamos con los cumpleaños de nuestros clientes, esto nos sirve para enviarle una pequeña tarjeta de felicitación (digital) y juntamente con ella, un cupón del 10% de descuento para su próxima compra.
- Por medio de la página web se da a conocer una campana de promoción en la cual durante un mes determinado, todas las compras realizadas tienen un 5% de descuento.

## MERCHANDISING

- Colocar una pequeña vitrina con muestras de los productos que se comercializa.
- Tener 2 roll up de los productos que se ofrecen.
- Actualizar la página web con fotos de las diferentes entregas que se han realizado en diferentes ocasiones.

## ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Nuestra estrategia publicitaria esta mayormente enfocada en la **página Web**, pues es esta la forma mas rápida y sencilla de que las personas se contacten con nosotros. Aquí, podrán encontrar los catálogos de los productos ofrecidos, precios y nuestro correo electrónico, por medio del cual los clientes pueden hacernos llegar sus inquietudes. Las respuestas y sugerencias para ellos, se las realiza de la manera más rápida posible para que los clientes puedan ver lo importante que son para nosotros.

Por otro lado, hemos impreso volantes que son repartidos con los detalles que son entregados, para de esta manera poder llegar a nuestro mercado potencial mediante el marketing de boca a boca. Este es un punto muy importante dentro de nuestra estrategia puesto que si logramos ser referidos por terceros, significa que el servicio que estamos prestando es apreciado por nuestros clientes.

## **CONCLUSIONES**

- Falta variedad de productos
- Falta comunicación agresiva
- Falta decoración en el local

## **RECOMENDACIONES**

- Generar nuevas ideas de productos para que los clientes tengan mas opciones a elegir.
- Realizar la publicidad con medios de comunicación no convencionales como marketing directo, promociones, merchandising para dar a conocer la empresa.
- Colocar vitrinas en los que se demuestre los productos que tiene la empresa

