



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE ROPA
MASCULINA HE BY MNG EN QUITO-ECUADOR**

Realizado por:

PAOLA ALEXANDRA PAZMIÑO FACTOS

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

QUITO, 2011

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, PAOLA PAZMIÑO FACTOS, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
PAOLA PAZMIÑO FACTOS.

CC: 1719958934

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE ROPA
MASCULINA HE BY MNG EN QUITO-ECUADOR**

Realizado por la alumna

PAOLA PAZMIÑO FACTOS

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL

ha sido dirigido por el profesor

DR. MAX MEDINA

quien dirigió y sabe que constituye un trabajo original de su autor.

.....
DR. MAX MEDINA

Director

Los profesores informantes

Ing. Fabiola Salvador, e

Ing. Miguel Muriel,

después de revisar el trabajo escrito presentado,

lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
Ing. Fabiola Salvador

.....
Ing. Miguel Muriel

Quito, 2011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis y toda mi carrera estudiantil a mi madre por ser mi apoyo y mi inspiración para cada día alcanzar nuevas metas y satisfacciones personales, por darme la oportunidad para realizarme como profesional.

A mi familia y amigos que me dieron el ánimo y ayuda para poder concluir este arduo trabajo de manera desinteresada.

A mi Director Max Medina que con esfuerzo, paciencia y dedicación ayudó para que esto sea posible

PAOLA PAZMIÑO FACTOS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud para poder concluir un capítulo más de mi vida.

A mi madre que con mucho esfuerzo y sacrificio me ha ofrecido una de las cosas más importantes de la vida, los Estudios.

También quiero agradecer a una tía muy especial Blanshi Pazmiño, que siempre ha estado para inculcarme la responsabilidad.

A mi mejor amigo Jorge Duque, quien ha sido mi apoyo para poder culminar esta tesis.

PAOLA PAZMIÑO FACTOS

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio realizado analiza la viabilidad de implementar la franquicia española Homini Emerito, dedicada a la venta de ropa exclusivamente para el género masculino, ubicada en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo a los estudios realizados se pudo demostrar que no existe una competencia directa por lo que encontramos una demanda insatisfecha creciente que sustenta la factibilidad de este proyecto.

La franquicia HE by Mango necesita una infraestructura mínima de un local que se debe ubicar en un centro comercial exclusivo de la zona norte y de una oficina; por lo que se ha decidido ubicar la tienda en el centro comercial Quicentro Shopping, debido a que cuenta con seguridad y parqueaderos amplios para la comodidad del cliente, mientras que la oficina se situará cerca del local comercial en la Av. República del Salvador.

El personal que se necesita para el desarrollo de la franquicia es una persona encargada de RRHH, Supervisor/ Administrador, Contador, 2 cajeros y 4 Vendedores debidamente capacitados. Es necesario recalcar que al ser una multinacional donde el target es dirigido a hombres, el personal será también del mismo género. Los puestos de cajeros y vendedores serán rotativos ya que en centros comerciales se trabaja los 365 días del año. En la tienda siempre debe permanecer 1 Cajero y dos personas que brinden la atención adecuada en las actividades de venta.

La inversión prevista para el proyecto tiene una distribución, del 86% por recursos propios y el 14% conformado por financiamiento. La empresa alcanza los 32.412,22 dólares del total de activos fijos ((inversiones fijas depreciables-depreciación)+ inversiones diferidas+ capital pre-operativo)), (veáse en las pags. 67, 68), de los cuales el 12,57% conforma las inversiones fijas, el 16,4% activos diferidos y el 72,54% gastos pre-operativos.

Los precios tentativos promedios unitarios con los que contarán son los siguientes: camisas \$45, camisetas \$28, polo \$35, jerseys \$50, cardigans \$65, chaqueta \$90, abrigos \$110, chompa \$80, pantalón de tela \$55, jean \$60, bermuda \$35 y accesorios (cinturones, billeteras, bufandas, gafas) \$40. Los ingresos estimados para el primer año es de \$727.560, con un crecimiento del 10% anual, lo que alcanzará el quinto año de operación un estimado de \$1.065.220,60.

El valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de un 17% y el Valor Actual Neto del proyecto es de 13.051,45 dólares. Los indicadores financieros obtenidos demuestran la viabilidad del presente estudio.

EXECUTIVE SUMMARY

This study analyze the possibility of implementing “Homini Emerito” a Spanish franchise dedicated to sell exclusively men clothing, in the North Zone of Quito’s North Metropolitan District

According to studies it could be demonstrated that there’s no existing direct competition, so we found out a growing unmet demand that sustain the feasibility of this project.

Mango’s HE franchise(HE franchise by Mango) requires a minimum of a local infrastructure and a office that need to be located in a exclusive Shopping mall within the north District; that’s why it’s been decided to situate the franchise in “Centro Commercial Quicentro Shopping” due to the fact that, this mall has security and wide parking spots for customer convenience. The Office will be located near the commercial premises in Av. Republica del Salvador.

The staff needed for the development of the franchise is: a person responsible of Human resources (RRHH), a Supervisor/Manager, an Accountant, two cashiers, and four vendors (sales people) properly trained. It’s important to emphasize that since, this is a multinational franchise whose target is aimed at men, the staff will be of the same gender. The teller stations and vendor will be rotating since Shopping malls work 365 days a year. In the store there should always remain one cashier and two people who provide the right care at the sales activities.

The planned investment for the Project has a distribution of 86% by equity, and 14% made up of funding. The company reached the 32,4122.22 total dollars of fixed assets, from which 12,57% are from fix investment, 16,4% of actives and 72,54% of pre operatives expenses

The tentative prices average per unit that we have are the following: shirts \$45, shirts \$28, polo \$35,sweaters \$50, cardigans \$65, jackets \$90,jackets \$110, jacke

t \$80, pants cloth \$55, jeans \$60, Bermuda \$35 and accessories (belts, wallets, scarves, glasses)\$40. The estimated income for the first year is %727,560, with a 10% of annually increase, to reach the fifth year of operation with an estimated \$1,065,220.60

The value of Internal Rate of Return (IRR) is 17% and the Net Actual Value of the Project is \$13.051,45 the financial indicators demonstrate the feasibility of this study.

ÍNDICE

Contenido

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	i
DECLARATORIA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
EXECUTIVE SUMMARY	vii
ÍNDICE.....	ix
LISTA DE CUADROS	xiii
LISTA DE TABLAS.....	xiv
FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	3

1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5	ALCANCE Y DELIMITACIÓN.....	5
1.6	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.7	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO II.....		8
2.	FRANQUICIAS.....	8
2.1	ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS.....	8
2.2	ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIANTE.....	9
2.3	CLASES DE FRANQUICIAS.....	10
2.4	ESTRUCTURA DEL CONTRATO.....	12
2.5	FRANQUICIAS EN EL ECUADOR.....	13
2.6	HISTORIA DE LA EMPRESA MNG.....	20
CAPITULO III.....		23
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	23
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	23
3.2	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	24
3.3	DISEÑO MUESTRAL.....	24
3.4	SEGMENTACIÓN POR VARIABLES.....	25

3.5	TAMAÑO DEL UNIVERSO	26
3.6	MUESTRA PILOTO	27
3.7	TAMAÑO DE LA MUESTRA	28
3.8	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	29
3.9	TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS	34
CAPITULO IV		52
4.	IMPLEMENTACIÓN	52
4.1	CONDICIONES DE LA FRANQUICIA	52
CAPITULO V		65
5.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	65
5.1	OBJETIVOS	65
5.2	INVERSIONES DEL PROYECTO.....	66
5.3	SUELDOS Y SALARIOS	71
5.4	VENTAS	72
5.5	GASTOS OPERATIVOS	73
5.6	FLUJO DE CAJA MENSUAL	75
5.7	FLUJO DE CAJA ANUAL	76
5.8	ESTADO DE RESULTADOS.....	77

5.9	BALANCE GENERAL	78
5.10	INDICADORES FINANCIEROS.....	79
5.11	PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	83
	CONCLUSIONES.....	84
	RECOMENDACIONES	85
	BIBLIOGRAFIA	86
	NETGRAFÍA	87

LISTA DE CUADROS

Gráfico 1 Prueba Piloto	28
Gráfico 2 Tabulación de estado civil.....	35
Gráfico 3 Tabulación de la edad de los encuestados	36
Gráfico 4 Tabulación de ingresos propios.....	37
Gráfico 5 Tabulación de interés de una tienda nueva.....	38
Gráfico 6 Tabulación del estilo de los encuestados.....	39
Gráfico 7 Tabulación de frecuencia de compra de ropa.....	40
Gráfico 8 Tabulación de factores menos importantes para la compra	42
Gráfico 9 Tabulación de factores más o menos importantes para la compra	43
Gráfico 10 Tabulación de factores importantes para la compra.....	44
Gráfico 11 Tabulación de los factores más importantes para la compra.....	45
Gráfico 12 Tabulación de factores para la compra de ropa.....	46
Gráfico 13 Tabulación ropa de marca favorita.....	47
Gráfico 14 Tabulación de presupuesto mensual para la compra de ropa	48
Gráfico 15 Tabulación de lugar preferido para realizar sus compras.....	49
Gráfico 16 Tabulación de compra de ropa de marca.....	50
Gráfico 17 Ubicación del Distrito Metropolitano de Quito.....	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Firmas de ropa y accesorios que franquician en el Ecuador	15
Tabla 2 Firmas de salud y belleza que franquician en el Ecuador	16
Tabla 3 Firmas de servicios y accesorios para autos que franquician en el Ecuador	16
Tabla 4 Firmas de comida, repostería y cafetería que franquician en el Ecuador	17
Tabla 5 Franquicias de capacitación y comunicación en el Ecuador	18
Tabla 6 Franquicias de entretenimiento en el Ecuador.....	18
Tabla 7 Franquicias de hoteles en el Ecuador	19
Tabla 8 Otros tipos de franquicias en el Ecuador	19
Tabla 9 Segmentación por variables.....	25
Tabla 10 Tamaño del universo	26
Tabla 11 Tabulación de estado civil.....	34
Tabla 12 Tabulación de la edad de los encuestados	36
Tabla 13 Tabulación de ingresos propios	37
Tabla 14 Tabulación de interés de una tienda nueva.....	38
Tabla 15 Tabulación del estilo de los encuestados.....	39
Tabla 16 Tabulación de frecuencia de compra de ropa	40
Tabla 17 Tabulación de factores importantes para la compra de ropa	41

Tabla 18 Tabulación de factores importantes para la compra de ropa (%)	41
Tabla 19 Tabulación ropa de marca favorita	47
Tabla 20 Tabulación de presupuesto mensual para la compra de ropa	48
Tabla 21 Tabulación de lugar preferido para realizar sus compras	49
Tabla 22 Tabulación de compra de ropa de marca	50
Tabla 23 Inversiones fijas depreciables.....	68
Tabla 24 Inversiones diferidas.....	69
Tabla 25 Capital de Trabajo Pre-Operativo.....	69
Tabla 26 Muebles y Enseres	70
Tabla 27 Sueldos y salarios	71
Tabla 28 Ventas	72
Tabla 29 Gastos de administración y ventas	73
Tabla 30 Tabla de amortización	74
Tabla 31 Flujo de caja mensual	75
Tabla 32 Flujo de caja anual.....	76
Tabla 33 Estado de resultados	77
Tabla 34 Balance General.....	78
Tabla 35 Indicadores Financieros.....	79

Tabla 36 Período de recuperación	83
--	----

FIGURAS

Figura 1 Logo HE by Mango.....	23
Figura 2 Localización del centro comercial Quicentro Shopping	55
Figura 3 Centro comercial Quicentro Shopping.....	55
Figura 4 Diseño de la tienda HE by Mango	59
Figura 5 Distribución de ropa Homini Emerito.....	60
Figura 6 Diseño de vestidores HE by Mango.....	61

INTRODUCCIÓN

La vestimenta es, junto a la alimentación, una de las necesidades más primitivas de la especie humana. Desde tiempos pre-históricos, el hombre buscó abrigo que obtenía en principio de las pieles de los animales que cazaban, así como otros elementos de la naturaleza como las hojas.

Con la evolución del hombre y cuando la necesidad se lo trata como deseo se crea la moda que empezó como una forma de mostrar las diferencias entre los grupos o clases sociales, posibilidades económicas, actividades laborales, amos o esclavos, religión, estado civil, etc.

Hasta el siglo XIX la fabricación de telas se realizaba gracias a que en la naturaleza se encontraba el algodón, lana, seda, etc, la indumentaria no era sinónimo de comodidad.

Desde el siglo XX y en el presente siglo XXI se busca que los materiales de las telas con las que se fabrican la ropa sean cómodas y que no necesiten de cuidados especiales, como lo son las telas sintéticas compuestas de fibras artificiales. Esta nueva tendencia a la simplicidad quiere satisfacer principalmente las necesidades de ahorro de tiempo y energía a las madres modernas debido al poco tiempo con el que cuentan para tareas hogareñas ya que la mayoría de mujeres de familia ahora incursionan en el campo laboral.

Por esta misma razón, se empiezan a crear prendas unisex para los jóvenes, idea que se ha ido desarrollando con el tiempo y ahora se puede encontrar desde prendas de vestir hasta zapatos unisex.

Es importante recalcar la nueva tendencia en los últimos años de algunos hombres que preocupados por su aspecto, invierten mensualmente dinero en spa, gimnasios, peluquerías, etc; para lucir bien; a estos hombres se los llama metrosexuales.

El término “metrosexual” fue utilizado por primera vez en 1994 por el periodista Mark Simpson como una crítica a la generalización de la publicidad dirigida al sexo masculino. La palabra metrosexual significa “metro” de metrópolis y “sexual” de género; el cual define al “nuevo hombre” del siglo XXI, hombre urbano que dedica gran parte de su

tiempo y dinero a mejorar su aspecto personal y estilo de vida, lucir la mejor ropa de marca, es sinónimo de seducción a las mujeres.

El desarrollo en las grandes ciudades dio la pauta para la creación de este nicho de mercado, ya que ahora los hombres también tienen la necesidad de satisfacer su deseo corporal y cumplir con las expectativas de su imagen.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Con el paso del tiempo, las bajas temperaturas (Era Glacial), obligaron al hombre a desarrollar nuevas técnicas que le permitieran cubrir la totalidad de su cuerpo, por este motivo, se crean las primeras agujas elaboradas con las astillas pulidas de los huesos.

Al retirarse los glaciares, el hombre migró hacia destinos más cálidos, donde pudieron asentarse y, favorecidos por las condiciones climáticas, conocieron y desarrollaron la agricultura primitiva. Este factor fue clave para dejar de lado su etapa nómada, estableciéndose por primera vez de manera permanente en un sitio por largos periodos de tiempo.

Con el sedentarismo y la agricultura inicia también la domesticación y crianza de ciertas especies, de este modo la lana reemplaza a la piel de animales salvajes en la indumentaria de la civilización.

En época de los asirios, la vestimenta pasó de ser una simple necesidad fisiológica a ser un símbolo de estatus social. En esta cultura se usaban la túnica y el manto, que eran fabricados de lino y lana. Las clases sociales altas utilizaban túnicas más largas y adornadas que las personas de clase media.

El calzado tuvo origen en el Imperio Egipcio, quienes usaban sandalias de cuero, de papiro de palma que sujetaban con correas, a veces adornadas con placas de metal.

La vestimenta de la India antigua fue pionera en la introducción de dos prendas de vestir que hasta el día de hoy se mantienen en la indumentaria masculina: las camisas y pijamas.

El auge de la civilización a partir del siglo XII se vio reflejado en una vestimenta más lujosa. Se confeccionaron prendas más ceñidas con el propósito de realzar las líneas del cuerpo.

Durante el Renacimiento, la indumentaria se hizo muy extravagante. Un claro ejemplo de esto son los pantalones masculinos de esta época, ancho en la parte superior y ceñido bajo la rodilla.

A raíz de la Revolución Francesa, la moda cambió de un modo radical siendo ésta la que más se asemeja a la usada en nuestros días. El frac, el chaleco y la levita son ejemplos de la indumentaria de la época que persiste aún en la actualidad.

En conclusión, la moda varía con el transcurso del tiempo, y conforme lo hace su simplicidad y comodidad es más notoria. A pesar que a lo largo de la historia de la indumentaria se han usado taparrabos, mantos, casacas, túnicas, uniformes, monos, trajes, vestidos de cola, entre otros, estos se han relacionado con la cultura y costumbres de cada región y época.

La Revolución Industrial significó un nuevo giro en la industria textil. La automatización de los procesos y mayor tecnología permitió la producción en serie de prendas de vestir con lo cual nacen las grandes empresas textiles. A este factor se suma el descubrimiento y desarrollo de fibras sintéticas que se pueden obtener con mayor facilidad y a un menor costo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A diferencia de épocas anteriores en las cuales la mujer era quien daba mayor importancia a su aspecto físico en general, incluyendo la vestimenta, hoy en día los fenómenos mediáticos contemporáneos (televisión, internet, entre otros) han despertado en el hombre un interés mayor en la moda y el estilo.

El hombre contemporáneo dedica mayor atención a las prendas de vestir, no únicamente por vanidad o moda, sino también como un símbolo de atracción para conquistar una potencial pareja.

“En el 2003, la compañía Euro RSCG, una de las firmas de publicidad más importantes del mundo, realizó un estudio que reveló que había aumentado notablemente el número de hombres que seguían los patrones de consumo tradicionalmente femeninos”.¹

Es notorio el cambio en las tendencias de consumo del mercado masculino: tintes para cabello y barba, gel y lociones, cremas, entre otros productos que eran impensables hace más de 20 años.

Ecuador no es la excepción a esta tendencia global. Varias empresas en el país han identificado ya las nuevas tendencias de consumo masculinas y las han aprovechado para el lanzamiento de nuevos productos y servicios enfocados específicamente a este mercado. Un claro ejemplo es el champú EGO y el desodorante AXE, cuyas estrategias publicitarias son sexistas y dirigidas únicamente al público masculino, con exitosos resultados.

Sin embargo, la industria textil es aun la excepción a esta tendencia en el mercado ecuatoriano. No existe en este medio un almacén de ropa enfocado exclusivamente para el target de los hombres.

Por este motivo encontramos una potencial demanda insatisfecha que a su vez puede ser aprovechado para incursionar en un mercado aun inexplorado en el país.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Cannon de Mantenimiento o Royalty: Importes periódicos que se realiza al franquiciador por el permiso para explotarla comercialmente.

¹ Compañía Euro RSCG. Las Tesinas De Belgrano (en línea). La publi-sociedad iberoamericana. 2003 (2011). www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/283_Neve_Vulcao.pdf

Derecho de marca: Desembolso que hace el franquiciado para obtener el permiso de utilizar la marca de alguna corporación, esto incluye logo, rotulo, colores e imagen corporativa.

Derecho de publicidad: También llamado canon de publicidad, este es un pago que se realiza anualmente, fija o porcentual sobre ventas (dependiendo de lo que se haya establecido en el contrato), que el franquiciado destinará para la promoción general de la cadena y será gestionado por el franquiciador.

Derecho de entrada (Franchise Fee): Pago que el franquiciado debe otorgar al franquiciador por concepto de derecho de franquicia y uso de marca, como también para gastos de asistencia y capacitación de la apertura del negocio.

Franquiciado: El franquiciado es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.

Franquiciador o Franquiciatario: El franquiciador es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho de operar bajo su marca y con su método operativo y organizativo. El franquiciador prestará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores franquiciados a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio.

Fondo de publicidad: Pago mensual sobre las ventas brutas que debe pagar el franquiciado para hacer publicidad corporativa.

Know How: Secreto técnico que el franquiciador comparte con el franquiciado, constituyen un sistema específico y particular de comercialización de productos y servicios, esto hace que los diferencie de la competencia.

Target: Término que se utiliza habitualmente en el marketing para designar al grupo objetivo, mercado objetivo, público objetivo de una determinada campaña, producto o servicio.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General:

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la implementación de la franquicia de ropa masculina “HOMINI EMERITO- HE BY MANGO”, en el centro comercial Quicentro Shopping, Quito-Ecuador, se conserva un punto de venta para mantener la exclusividad.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado al género masculino, de 18 a 40 años de edad, con el cual se podrá medir el interés real de la población en una línea de ropa urbana diseñada exclusivamente para hombres.
- Realizar un análisis interno y externo de la marca Homini Emerito para identificar las ventajas y desventajas de la empresa, sus competidores potenciales, sean directos o indirectos y la estrategia de promoción que utiliza la empresa a nivel internacional y su aplicación en el mercado ecuatoriano.
- Estudiar los trámites legales necesarios para el establecimiento de la franquicia en el Ecuador.

1.5 ALCANCE Y DELIMITACIÓN

La investigación se desarrollará en el Distrito Metropolitano de Quito, sector norte, y se realizará el segundo semestre del año 2011.

Los datos y cifras estadísticas comprenderán como fecha de corte durante diciembre del 2010.

El objetivo primordial de este estudio es establecer la factibilidad y rentabilidad de la implementación de esta franquicia en el mercado ecuatoriano.

A futuro este modelo podrá ser utilizado como base para inversionistas interesados no solo en la marca Homini Emerito como tal sino también franquicias similares que compitan a nivel mundial con esta marca.

1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación de una franquicia de la marca de ropa masculina Homini Emerito producida por MNG en Quito, Ecuador es factible y económicamente rentable.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de factibilidad para establecer una franquicia de Homini Emerito proporcionará la información adecuada y necesaria para implementar un punto de venta de esta prestigiosa marca de ropa urbana solo para hombres. La ciudad de Quito-Ecuador mantiene un mercado que aún no ha sido explotado, como es el target masculino, debido a que es una nueva tendencia global, que recién se empieza a implementar en el país.

A través de este estudio, se investigarán los requisitos y condiciones económicas que pueden afectar de forma positiva o negativa para el establecimiento de la marca en el Ecuador, y el estudio de mercado necesario para medir el posible impacto que puede generar el proyecto en los potenciales consumidores.

“Un estudio realizado por la Cámara de la Industria Cosmética en el 2009, demuestra que la demanda de productos masculinos en el país ha aumentado en un 35%”². La tendencia metrosexual en el país es muy reciente, registrándose los primeros representantes de este estilo de vida en nuestro país hace 5 años aproximadamente, por lo cual es un mercado aún en desarrollo e insaturado, lo cual conlleva a la facilidad para desarrollar nuevas e interesantes oportunidades de negocios.

En la actualidad, se da mucha importancia a la imagen como herramienta para conseguir un trabajo o conquistar a una mujer, debido a este factor la tendencia metrosexual en el Ecuador va en aumento.

² Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética. Aumenta Oferta de Cosméticos Masculinos (en línea). Terra, 2009 (2011). Disponible en:
http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200902231636_INF_422803

CAPÍTULO II

2. FRANQUICIAS

“La franquicia es la comercialización de bienes y servicios, bajo una marca y un sistema operativo por los cuales se reciben beneficios y regalías. Existen por lo menos, perfectamente identificados, dos tipos de figuras civiles en un contrato de franquicia: el franquiciante, que otorga el uso de marca y transmite su saber hacer y el franquiciado, quien paga mensualmente un porcentual de las ventas en concepto de regalías. Técnicamente la suscripción del contrato se denomina franquicia comercial”³.

2.1 ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS

La palabra Franquicia nace en Francia, viene del vocablo franchiser que significa otorgar privilegios.

Las franquicias tiene dos épocas claves donde se las empieza a utilizar como sistema de negocios y comercio.

La primera a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios de XX, en el cual el rey concedía permisos especiales (conocidos en ese tiempo como Franc), a un súbdito para poder cazar o pescar en determinadas zonas del reino; otra de las principales formas de manejar las franquicias era por medio de las “cartas francas” que otorgaba la Iglesia Católica a algunos ciudadanos dando el permiso de actuar en su nombre, recolectando los diezmos, permitiendo que un porcentaje sea para ellos como pago de comisiones y lo demás para la iglesia.

El segundo periodo constituye después de la posguerra hasta nuestros días. El primer país en desarrollar como una figura comercial fue EEUU, esto se realizó por medio del gobierno

³ Jorge Emilio Pons. Franquicias (en línea). Guía del emprendedor. Disponible en: <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/franquicias.html>

quien confería permisos a particulares para la explotación del servicio público de ferrocarriles y bancos, estos derechos implicaban vigilancia administrativa, de esta manera constituyeron un medio para desarrollar la prestación de una manera rápida sin gastar el gobierno y dando ganancias a los particulares.

Históricamente las franquicias han sido utilizadas como medios para la prestación de servicios públicos, el contrato de franquicia tal y como se conocen en la actualidad es un fenómeno relativamente nuevo que ha sido utilizado por el sector privado como un sistema de mercadotecnia aplicado a bienes y servicios.

La primera franquicia que se desarrolla como ahora se la conoce, surge en el siglo XIX por la empresa estadounidense Singer Corporation, compañía que se dedica a vender máquinas de coser, pero la falta de liquidez para satisfacer la demanda, hizo que se crearan nuevas ideas para generar más ganancias, en 1851 los altos mandos de la corporación deciden cambiar la organización operativa, esto consiste en que los antes llamados vendedores por comisión sean ahora los concesionarios, ellos aceptaron pagar a Singer Corporation una cuota por el derecho de vender las máquinas de coser en un territorio determinado.

2.2 ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIANTE

2.2.1 Ventajas

- Uso racional y eficaz de recursos.
- El reconocimiento de una marca reconocida permite un mejor acceso al mercado, evitando riesgos y costos de marketing y posicionamiento del producto.
- Optimización de las inversiones

- Se puede disponer de información estadística sobre el mercado en el cual trabaja el franquiciado para analizar crecimiento, inversión y desarrollo futuro.
- Posibilidad de vender más, sin tener una publicidad masiva ya que es una marca reconocida.
- Menos pérdidas económicas al poder devolver al franquiciador los productos no vendidos.

2.1.1 Desventajas

- No se puede tomar decisiones estratégicas sobre la comercialización, promoción, disponibilidad y producción de los bienes ya que estos aspectos son determinados directamente por el franquiciador, y el franquiciado es un simple aceptante de las condiciones.
- Se debe pagar altos montos de dinero periódicos para la prestación de la marca, sin que ello signifique la propiedad del mismo.
- La mala administración de otros franquiciados puede perjudicar la franquicia
- Falta de libertad al tener sometimiento de controles.

2.3 CLASES DE FRANQUICIAS

Existen clases de franquicias según el objeto o ramo de actividad económica, estos se dividen de la siguiente forma:

Franquicia córner

Es un acuerdo que se lleva a cabo con un comerciante tradicional, para incluir en el local un espacio franquiciado el cual venderá un producto y/o servicio perteneciente al

franquiciador, bajo la condición que tenga un lugar exclusivo donde solo podrá haber productos con la marca e imagen del mismo.

Franquicia de distribución

“En este caso el franquiciador actúa a modo de central de compras, seleccionando los mejores productos y negociando las condiciones más ventajosas con los proveedores”⁴.

Franquicia individual

Habla sobre el contrato de franquicias más habitual que existe, en el cual el franquiciador concede el derecho al franquiciado para utilizar y explotar su marca en un solo local, durante el tiempo estipulado en el acuerdo.

Franquicia de marca o de primera generación

El franquiciante concede únicamente los permisos del uso del nombre, logo y diseño por un tiempo determinado (acuerdo que llega las dos partes).

Franquicia máster

Este acuerdo surge cuando se desea obtener la expansión de la marca fuera de su país de origen. El franquiciador propietario de la marca vende los derechos a otra persona llamada master franquiciado, quien tiene bajo su responsabilidad el control y la decisión de seleccionar a otros franquiciados que se extenderán en un territorio determinado, además de adaptar el concepto a las características específicas de su mercado.

Básicamente un master franquiciado cumple como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de determinados puntos de venta que se inauguran, siendo el representante del franquiciador original en su país.

Franquicia múltiple

⁴ Tele técnicos. Definición de franquicias (en línea). Tele técnicos, 2009 (2011). Disponible en: <http://franquicias.teletecnicos.com/franquicias-servicios.htm>

A través de este tipo de contrato se ceden los derechos de abrir varios establecimientos en un área geográfica definida, a un sólo franquiciado, el cual está obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.

Franquicia de producción

La franquicia de producción es aquella donde el franquiciador produce el producto que comercializa, y a su vez es el propietario de la marca, el cual vende su producto por medio de locales o establecimientos franquiciados.

Franquicia de servicios

Uno de los tipos de franquicia en auge es la franquicia de servicios, cuya explotación de saber hacer algo original, es propiedad del franquiciador junto con la certificación del nombre, el cual otorga los derechos al franquiciado para poder utilizar la marca y enseñarle a utilizar dicho servicio o sistema nuevo.

2.4 ESTRUCTURA DEL CONTRATO

Es importante realizar un contrato claro, que contengan todas las cláusulas importantes tanto para el franquiciado como para el franquiciante. Estas son:

- Partes.- Quien otorga la franquicia (Franquiciante) y el beneficiario de la misma (Franquiciado).
- Consideraciones Generales.- Características distintivas del sistema por el cual se otorga la franquicia, la marca y las pretensiones de las partes.
- Otorgamiento del Territorio.- Se define un territorio exclusivo, cuyos límites pueden estar representados por una zona, provincia, región o un país y dentro del cual el franquiciante concede al franquiciado el derecho a utilizar la marca y el sistema de operaciones definidos en el contrato.

- Pago de derechos por la franquicia.- Cantidad económica que el franquiciado paga al franquiciante en contraprestación al otorgamiento de la franquicia.
- Regalías.- Pago de una suma de dinero que está directamente relacionado con los márgenes del negocio originadas por el franquiciado, el cual abona periódicamente (semanal, quincenal, mensual, etc).
- Período de vigencia y renovación.- Usualmente se pactan contratos por periodos de tres a diez años, renovables automáticamente.
- Incumplimiento y extinción
- Publicidad y marketing.- Las partes acuerdan en el contrato la implementación de un sistema de marketing y publicidad que se deberá llevar a cabo para promocionar el desarrollo de la franquicia, ya sea en periódicos, televisión u otros medios.
- Ubicación, remodelación y apertura del local
- Capacitación y asistencia.- El franquiciante provee al franquiciado y todo su personal la capacitación necesaria para desarrollar el sistema de franquicias, estableciéndose en el contrato el plazo y las modalidades según las cuales se complementará dicha capacitación.
- Marca.- Las partes acuerdan en el contrato todas las modalidades y limitaciones relacionadas con el uso de la marca de la cual es licenciatario exclusivo el franquiciante y cuyo derecho de uso otorga al franquiciado.

2.5 FRANQUICIAS EN EL ECUADOR

El concepto de franquicia en el Ecuador comenzó a desarrollarse e implementarse en años recientes, por esta razón no existe en la actualidad una legislación que regule este tipo de contratos en específico y protejan a los comparecientes. La principal fuente de obligaciones

debe provenir del contrato que se hace entre las 2 partes, es importante tomar en cuenta la normas establecida por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento, y por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), debido a que lo que se les da permiso para utilizar en el negocio es propiedad intelectual, también es necesario revisar las normas jurídicas procedentes del Código Civil y el Código de Comercio.

A pesar de la falta de regulación específica, varios empresarios en Ecuador decidieron comprar los derechos de marcas muy conocidas en el mundo, sobre todo en el sector alimenticio (fast food).

La experiencia internacional sirvió para que este modelo de negocio se implementara también en el Ecuador. Una gran parte de las franquicias establecidas en el país se ubicaron en Pichincha, partiendo su inicio desde esta provincia. La primera franquicia que llegó al país fue Martinizing en 1967, seguida por Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982 y Tropi Burger en 1986. El sector de la franquicia comenzó lentamente a desarrollarse hasta 1994 cuando se expandieron rápidamente gracias a las políticas liberales establecidas por el gobierno de Sixto Durán Ballén.

Los canales de distribución más utilizados son negocios de acceso directo por el público, que se pueden encontrar en los centros y zonas comerciales de las principales ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca. Las franquicias que se encuentra en el mercado ecuatoriano pertenecen en gran parte a fuertes grupos económicos que poseen capital, conocimiento del mercado e infraestructura adecuados para embarcarse en una gran inversión.

Tabla 1 Firmas de ropa y accesorios que franquician en el Ecuador

FRANQUICIA DE ROPA Y ACCESORIOS	
FRANQUICIA	ORIGEN
ARMI	Colombia
ARTESANOS CAMISEROS	España
BENETTON	Italia
BOSI	Colombia
D & BOND	Ecuador
HEEL QUIK	EEUU
HUGO BOSS	Alemania
INDUSTRIAS PINTO	Ecuador
LACOSTE	Francia
MARIA CAMILA MESA	Colombia
MIMO	Argentina
MNG	España
PAYLESS SHOES	EEUU
PILATOS	Colombia
TENNIS	Colombia
TOMMY HILFIGHER	EEUU
TRIAL	Chile
ESPRIT	EEUU
DIESEL	Italia
FOSSIL	Suiza
GUESS	EEUU
KOSIUKO	Argentina

NAF NAF	Francia
SUNGLASS HOT	EEUU
WIHT BOY	Colombia
TOTTO	Colombia
AMERICANINO	Italia
KEVINGSTON	Argentina
EVITA PERONE	España
ACADIA	Francia
MIX TWO	Colombia

Fuente: Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores.

Elaborado por: Paola Pazmiño.

Tabla 2 Firmas de salud y belleza que franquician en el Ecuador

SALUD & BELLEZA		
FRANQUICIA	ORIGEN	DESCRIPCION
CORPO	Colombia	Gimnasio & Fitness
CURVES	EEUU	Gimnasio & Fitness
UNIVERSO GARDEN ANGELS	Argentina	Cosméticos naturales
GNC	EEUU	Alimentación nutricional
MISS SIXTY	EEUU	Elección de reina

Fuente: Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores.

Elaborado por: Paola Pazmiño

Tabla 3 Firmas de servicios y accesorios para autos que franquician en el Ecuador

FRANQUICIAS DE SERVICIOS Y ACCESORIOS PARA AUTOS		
FRANQUICIA	ORIGEN	DESCRIPCION
ARMOR	Colombia	Blindaje de autos
AVIS RENT SERVICE	EEUU	Renta de autos
BUDGET RENT A CAR	EEUU	Renta de autos
DR. VINYL	EEUU	Tapizado de autos
HERTZ	EEUU	Renta de autos
MEINEKE	EEUU	Operadora mecánica automotriz

PRECISION AUTO TUNE	EEUU	Servicio automóviles
PRONTO WASH	Argentina	Lavado ecológico de autos
RACELINE	Ecuador	Llantas

Fuente: Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores.

Elaborado por: Paola Pazmiño

Tabla 4 Firmas de comida, repostería y cafetería que franquician en el Ecuador

FRANQUICIA DE COMIDA, REPOSTERIA Y CAFETERIA		
FRANQUICIA	ORIGEN	DESCRIPCION
AMERICAN DELI	Venezuela	Cadena de comida rápida
BASKIN ROBBINS	EEUU	Heladería
BURGUER KING	EEUU	Venta de hamburguesas
CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	Ecuador	Mariscos
CHILI'S	EEUU	Comida al Grill
CHINA WOK	Perú	Comida japonesa
CINABON	EEUU	Postres
COCA COLA	EEUU	Bebidas no alcohólicas
CREPES & WAFLES	Colombia	Comida light y postres
DOMINOS PIZZA	EEUU	Pizzería
DUNKIN DONUTS	EEUU	Venta de donal's y cafetería
ESPRESSO AMERICANO	EEUU	Cafetería
GET NUTS	Costa Rica	Nueces confitadas
HAMBURGUESA EL CORRAL	Colombia	Hamburguesas
HOT DOG GONZALES SUAREZ	Ecuador	Comida Rápida
JUAN VALDEZ	Colombia	Cafetería
KFC	EEUU	Pollo
LA CANOA	Ecuador	Comida típica
MCDONALD'S	EEUU	Hamburguesas
MIMOS	Colombia	Heladería
MINI MELTS	EEUU	Heladería
PAPA JOHNS	EEUU	Pizzería
PAPITAS FRITAS A LO BESTIA	Ecuador	Salchipapas
PEPSI	EEUU	Bebida gaseosa

PIZZA HUT	EEUU	Pizzería
POLLO CAMPERO	Guatemala	Cadena de comida rápida
SNOBIZ	EEUU	Granizado de sabores
SOLO EMPANADAS	Argentina	Empanadas
SUBWAY	EEUU	Especializado en sandwiches
SUPER COFFEE	Colombia	Cafetería
SUSHI ITO	México	Comida japonesa
T.G.I FRIDAY'S	EEUU	Restaurant
TACO BELL	EEUU	Restaurant especializada en tacos
TONY ROMA'S	EEUU	Restaurant especializado en carnes
TROPI BURGUER	Venezuela	Hamburguesas
YOGUR PERSA	Ecuador	Venta de pan de yuca y yogurt

Fuente: Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

Elaborado por: Paola Pazmiño.

Tabla 5 Franquicias de capacitación y comunicación en el Ecuador

FRANQUICIAS DE CAPACITACIÓN Y COMUNICACIÓN		
FRANQUICIA	ORIGEN	DESCRIPCION
BENEDICT	Suiza	Curso de idiomas
BERLITZ	EEUU	Curso de idiomas
BIT COMPANY	Brasil	Educación en tecnología e información
CABINATEL	Ecuador	Cabinas telefónicas
CELLSHOP	Ecuador	Celulares y accesorios
E.R.A	Uruguay	Proyecto de reducción de gastos
FASTRACKIDS	EEUU	Educación tecnológica avanzada
FRONT CONSULTING GROUP	Venezuela	Curso de Idiomas
GYMBOREE	EEUU	Clases para niños
POSNET	EEUU	Correos, envíos y empaques
SERVIENTREGA	Colombia	Servicio de logística y comunicación
WALL STREET INSTITUTE	EEUU	Curso de ingles

Fuente: Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

Elaborado por: Paola Pazmiño

Tabla 6 Franquicias de entretenimiento en el Ecuador

FRANQUICIAS DE ENTRETENIMIENTO

FRANQUICIA	ORIGEN	DESCRIPCION
CINEMARK	EEUU	Entretenimiento
GRAN HERMANO	EEUU	Reality Show
MISS UNIVERSO	EEUU	Elección de reina
RADIO SHACK	EEUU	venta de equipos y partes electrónicas
TOWER RECORDS	EEUU	Venta de cd's musicales
BAILANDO POR UN SUEÑO	México	Reality Show
CANTANDO POR UN SUEÑO	México	Reality Show
EXA FM		Medio de comunicación
RADIO DISNEY		Medio de Comunicación
QUIEN QUIERE SER MILLONARIO	Reino Unido	Concurso televisivo

Fuente: Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

Elaborado por: Paola Pazmiño

Tabla 7 Franquicias de hoteles en el Ecuador

HOTELES	
FRANQUICIA	ORIGEN
BEST WESTERN	EEUU
HAMPTON	EEUU
HILTON	EEUU
HOWARD JHONSON INN	EEUU
HOTELES	
IMAGINARIUM	España
J.W.MARRIOT	EEUU
RADISSON	EEUU
SHERATON FOUR POINTS	Colombia
SWISS HOTEL	Suiza
HOLYDAY INN	México

Fuente: Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

Elaborado por: Paola Pazmiño

Tabla 8 Otros tipos de franquicias en el Ecuador

VARIOS		
FRANQUICIA	ORIGEN	DESCRIPCION
ACE HARDWARE	EEUU	Ferretería
BO CONCEPT	Dinamarca	Muebles

EXPOCOLOR	Ecuador	Pintura
MARTINIZING	EEUU	Lavandería
PAÑALERAS POTOTIN	Ecuador	Pañales
THE ATHLETE'S FOOT	EEUU	Especialista de calzado deportivo
WESTERN UNION	EEUU	Envía y recibe dinero de cualquier parte del mundo
XEROX DOCUCENTROS	EEUU	Servicios de impresión y acabados
OPEN MART	México	Micro mercado
FINCAS CORRAL	España	Comercialización de inmuebles

Fuente: Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

Elaborado por: Paola Pazmiño

2.6 HISTORIA DE LA EMPRESA MNG

Mango S.A es una empresa española multinacional con prestigio internacional dedicada al diseño, la fabricación, la comercialización de prendas de vestir y complementos para la mujer y el hombre. Según Monserrat⁵ la segunda compañía exportadora del sector textil español, en 90 países .con 1200 tiendas.

Isak Andic el fundador y actual presidente de la firma, tuvo la brillante idea de crear el negocio, en 1984 mediante un viaje a Filipinas. El nombre en el que se inspiró para su empresa dice ser “de una fruta dulce y fuerte que suena prácticamente igual en todos los idiomas, además de ser su fruta preferida”, el capital utilizado para esta inversión fue 100% español.

Su primer local se ubicó en Palau-solità i Plegamans (forma parte de la comarca del Vallés Occidental, y se encuentra a 25 Km. de Barcelona), un año más tarde de su inicio ya contaba con cinco puntos de venta en la capital catalana y a partir de ahí comienza su expansión por el territorio nacional, con la apertura de una tienda en Valencia.

⁵ Monserrat Luis. Mango un Imperio Textil (en línea). Blogspot. 2010 (2011). Disponible en: <http://ciclog.blogspot.com/2010/02/mango-un-imperio-textil.html>

En 1998 la empresa ya cuenta con 13 puntos de venta en España, lo que les obliga a mejorar en el sistema de gestión de stocks, logística y la distribución del producto, por lo que crean un sistema de producción basado en la filosofía “just in time” (producir lo que se requiere, en el momento que se necesita, con excelente calidad y sin desperdiciar recursos), y se define los conceptos de producto, interiorismo de tienda, calidad, precio e imagen de marca. Este proyecto bien planteado es el que ha propiciado el posicionamiento de la firma catalana como una marca líder del sector textil.

En 1992 la empresa ya cuenta con 99 tiendas en España e inicia la expansión internacional, con la apertura de 2 tiendas en Portugal y posteriormente en Francia. Dos años más tarde se implanta un sistema de gestión empresarial basado en equipos de trabajo especializados y coordinados entre sí, sistema que ha recibido sus frutos y se lo sigue utilizando.

En 1997, el volumen de negocio generado en el extranjero superó por primera vez al nacional, y en 2008 ascendió al 77% del total.

En la actualidad, la firma de moda cuenta con más de 8.200 empleados, de los cuales más de 1.800 trabajan en su sede de Palau-solità i Plegamans (Barcelona). La sede central ocupa una superficie de 164.000 m²; el mayor patrimonio de Mango es un equipo de trabajo joven donde la edad promedio oscila los 30 años, y formado en su mayoría por mujeres (80%).

La filosofía de la empresa basa su cultura en las relaciones humanas, en el trabajo en equipo, y en la formación continua.

En el 2010 Mango cuenta con 1700 tiendas, 130 abiertas el mismo año, la firma se encuentra en 91 países, lo que le convierte en la segunda empresa exportadora del sector textil español, con una facturación de 1.650 millones de euros, el 78% a nivel internacional.

2.6.1 Historia de la división masculina Homini Emerito

HE by MNG es una empresa creada en octubre del 2008, su primer punto de venta fue en la ciudad de Madrid, su principal target va dirigida a un hombre joven y atento a la moda, muestra de ello es el nombre de la empresa Homini Emerito que significa hombre que disfruta de una recompensa debido a sus méritos.

La atmósfera de las boutiques HE es muy distinta a la del resto de tiendas MANGO. Principalmente destaca su calidez, conferida por un mobiliario de acabados en dorado y negro, junto con una decoración que incluye piezas de anticuario, sofás chester de piel y alfombras de piel vacuna. Entre el resto de detalles que ayudan a determinar el carácter de este espacio se cuentan los cristales biselados, el parquet de efecto envejecido y las paredes tapizadas en tonos oscuros, que usan el unicornio, logo de la colección, como muestra.

2.6.1.1 Expansión de la franquicia Homini Emerito

Actualmente He by Mango se encuentra en 20 países entre estos esta: España, EEUU, Turquía, Qatar, Singapur, Austria, Francia, Italia, Portugal, Rusia, Turkia, Egipto, Korea del Sur, Canadá, Colombia, Venezuela, etc. Esta firma cuenta con 135⁶ puntos de venta, localizados en los países ya mencionados.

⁶ Tormo. Las Ventas en el extranjero Salvan a Mango (en línea). Tormo. 2010 (2011). Disponible en: http://www.tormo.com/noticias/25322/Las_ventas_en_el_extranjero_salvan_a_Mango.htm

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Figura 1 Logo HE by Mango



Fuente: blogspot

Elaborado por: Mango

Homini Emerito es una franquicia española dirigida al segmento masculino, para hombres jóvenes quienes gustan de cuidar su aspecto y vestir casual sin dejar a un lado la elegancia tradicional.

Las colecciones de esta marca juegan con dos elementos: lo clásico y moderno, fusionando elementos de la moda actual con diseños clásicos y elegantes para ofrecer al consumidor un atuendo casual y urbano pero a la vez distinguido.

La marca se caracteriza por su estilo urbano, ya que incorpora a sus diseños las tendencias de las principales pasarelas del mundo como son: París, Milán; Tokio y Nueva York. En sus colecciones y diseños se toma influencia e inspiración en las tendencias de casi todos

los continentes, por este motivo los productos tienen un carácter multicultural, es decir, poseen vigencia dentro del ámbito urbano de la mayor parte de capitales y ciudades grandes del mundo. De este modo, existe una gran facilidad de esta firma para explorar nuevos mercados, ya que los modelos urbanos se basan en el ciudadano global.

3.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar plenamente las características, intereses, presupuesto y comportamiento de compra de los clientes potenciales de esta ropa, y sus preferencias actuales de consumo.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda y la oferta de la ropa masculina.
- Identificar la demanda insatisfecha de este producto
- Analizar la participación de mercado de los competidores indirectos.
- Identificar las marcas de ropa masculina mejor posicionadas dentro del segmento que le interesa a la empresa.
- Analizar el interés de la población en apertura de un local con la franquicia enfocada exclusivamente al sector masculino.

3.3 DISEÑO MUESTRAL

- **Población Objetivo:** Residentes en el distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores.

- **Segmentación de la población objetivo:** Dado que la marca Homini Emerito se enfoca a un mercado juvenil urbano, el segmento de mayor interés para este proyecto son los hombres entre 25 y 40 años, de segmento socio-económico alto y medio alto.

3.4 SEGMENTACIÓN POR VARIABLES

Tabla 9 Segmentación por variables

VARIABLES	DIVISIONES COMUNES
<u>GEOGRÁFICAS</u>	
Lugar	Norte de Quito y Valles Tumbaco, Cumbaya.
Población Objetivo	101.500 habitantes
<u>DEMOGRÁFICAS</u>	
Edad	18 - 40 años
Sexo	Masculino
<u>PSICOGRÁFICAS</u>	
Clase Social	Alta y media alta
Estilo de vida	Jóvenes que gusten de la moda.
<u>CONDUCTUAL</u>	
Beneficios Buscados	Satisfacción personal, status y vestimenta
Ocasión de visita	Frecuente
Estatus de lealtad	Sólida, posicionamiento y referidos

SOCIOCULTURAL

Conductas de Consumo

Personas cuyo factor primordial de decisión de compra sea la marca

Fuente: Paola Pazmiño

Elaborado por: Paola Pazmiño

3.5 TAMAÑO DEL UNIVERSO

El universo considerado para la elaboración del presente estudio está conformado por la población masculina de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito comprendido por las parroquias de El Condado, El Inca, Iñaquito, Keneddy, Mariscal Sucre, Ponceano, Carcelén; con edades comprendidas entre los 18 y 40 años dentro del segmento económico alto y medio alto. La población de estos sectores son: administración zonal Norte 352.199 de los cuales un 92,70% se ubica en lo quintiles más ricos de la población; Tumbaco 59.576 con un 74,8% de los quintiles Q3,Q4,Q5 y Centro 224.018 con un 88,20%. De acuerdo al VI censo nacional de población y V de vivienda, la distribución de población por género en la provincia de Pichincha corresponde a un 48,88% en el sector masculino. Según la misma fuente, el 36,53% de la población se encuentra entre los 18 y 40 años. Por consiguiente, el universo se calcula en 101.535 personas de acuerdo a la tabla 3.1

Tabla 10 Tamaño del universo

DATOS					
		% de la pob. 18-40 años			36,53%
		% de la pob. Masculina			48,88%

ADMINISTRACION ZONAL	Q3,Q4,Q5	POB, TOTAL	POB. Q3,Q4,Q5	POB. 18-40 años	POB. MASCULINA
Centro	88,20%	224.018	197.584	72.177	35.280

Norte	92,70%	352.199	326.488	119.266	58.297
Tumbaco	74,80%	59.576	44.563	16.279	7.957
Total					101.535

Fuente: EL BARÓMETRO DE QUITO: “Indicadores Sociales Georeferenciados del Distrito, sus Administraciones Zonales y Parroquias”; VI Censo Nacional de Población y V de Vivienda del Ecuador.

Elaborado por: Paola Pazmiño

3.6 MUESTRA PILOTO

Una vez obtenida la segmentación del universo es necesario determinar el tamaño de la muestra con el propósito de conocer cuál es el número representativo de encuestas que darán una visión aproximada del comportamiento general de la población objetivo con un margen de error razonable.

Para poder lograrlo, es necesario calcular las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia del evento (p y q respectivamente) en base a la muestra piloto la cual contiene una sola pregunta que además debe girar en torno a la esencia misma del negocio y la cual solo puede ser respondida mediante los parámetros si (o p) y no (o q).

La probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia se establecerá a través del cálculo de respuestas positivas, para lo cual se realizará la siguiente pregunta a 20 personas, que representa el 0,02% del universo, las cuales deben coincidir con las características sociales, económicas y demográficas establecidas en el universo fijado para el estudio.

Se interesaría usted en una tienda de ropa juvenil y urbana enfocada exclusivamente al segmento masculino?

Si

No

- Respuestas positivas: 18
- Respuestas negativas: 2

Los resultados obtenidos se muestran en el siguiente grafico:

Gráfico 1 Prueba Piloto



Fuente: Prueba piloto, realizada por la interesada

Elaborado por: Paola Pazmiño

3.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

- Nivel de Confianza : 95%
- Margen de confiabilidad (Z) : 1,96
- Universo (N) : 101.535
- Probabilidad de Ocurrencia (p) : 90%
- Probabilidad de no Ocurrencia (q) : 10%

- Grado de error (e) : 0,05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1 * 101535}{0,05^2 * (101535 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = 138$$

Una vez determinado el tamaño de la muestra se ha logrado obtener que el número de encuestas necesarias para determinar el comportamiento probable del universo con un margen de error razonable son 138 encuestas.

3.8 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para realizar este trabajo se utilizó la encuesta que es la principal y más importante técnica de la Investigación de Mercados porque su método permite recolectar una gran cantidad de información mediante cuestionarios que usan formatos de preguntas y respuestas aplicados a individuos seleccionados de forma aleatoria.

Las preguntas fueron previamente elaboradas y evaluadas por la interesada, para su aplicación, además estas no fueron alteradas durante la recolección de datos.

La ventaja que obtenemos al hacer la encuesta es la capacidad para distinguir las diferencias entre las personas en cuanto a los gustos: en prendas de vestir, complementos, y la importancia que dan a su aspecto personal, con los resultados obtenidos realizamos un análisis.

Al mismo tiempo podemos notar que al realizar la encuesta, algunas de las personas pueden no estar respondiendo de forma honesta y así tener interpretaciones erróneas de los resultados tabulados.

En relación al cuestionario debemos tener presente que las preguntas hechas están relacionadas con los objetivos de la encuesta.

Dentro del cuestionario formulado se encuentra una introducción con la información de la encuesta, sus objetivos y también existen preguntas cerradas como: las dicotómicas, opción múltiple y escalas de jerarquía.

La encuesta es una investigación descriptiva, en la cual se determinan porcentajes que serán interpretados con la técnica cualitativa y así generalizarlos a la población.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como propósito conocer los gustos y preferencias sobre la Ropa masculina. Todos los datos proporcionados serán utilizados con fines estadísticos únicamente.

Estado civil:

Soltero

Casado

Otro

Edad:

De 18 a 25

De 26 a 33

De 34 a 40

Ingresos Propios:

Si

No

1. Se interesaría usted en una tienda de ropa juvenil y urbana enfocada exclusivamente al segmento masculino?

Si

No

2. ¿Cómo definiría su estilo?

Casual

Formal

Deportivo

Alternativo (punk, rock, hip-hop, emo, grunge)

Otro

3. ¿Con que frecuencia adquiere al menos una prenda de vestir?

Una vez al mes

De dos a seis meses

De seis meses a un año

Cada año

4. Ordena del 1 al 5, siendo 1 lo menos importante, y 5 lo más importante, ¿cuál de los siguientes son los factores que considera al adquirir una prenda de vestir?

Moda 1 2 3 4 5

Comodidad 1 2 3 4 5

Precio 1 2 3 4 5

Marca 1 2 3 4 5

Diseño 1 2 3 4 5

5. De las siguientes marcas de ropa, ¿cuál es su favorita? Selecciona máximo 3

- Americanino
- Chevignon
- United Colors of Benetton
- Lacoste
- Tommy Hilfiger
- Via Veneto
- Ona Saez
- Otro

6. En promedio, ¿cuál es su presupuesto mensual asignado a vestimenta?

- \$ 200 o menos
- Entre \$ 200 y \$ 400
- Entre \$ 400 y \$ 600
- \$ 600 o más

7. ¿Dónde suele hacer sus compras?

- Quicentro Shopping

- Mall El Jardín
- San Luis Shopping
- Condado Shopping
- Otro

8. ¿Compra UD. Ropa de marcas internacionalmente reconocidas?

Si

No

Muchas gracias por su colaboración

3.9 TABULACIONES DE LAS ENCUESTAS

A continuación se realizará un análisis de los resultados arrojados por cada pregunta planteada en la encuesta:

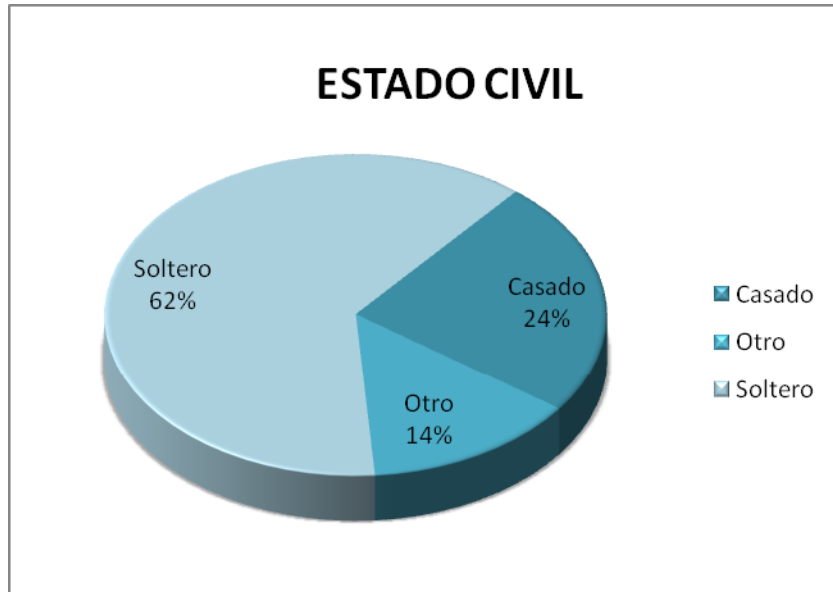
Tabla 11 Tabulación de estado civil

Estado Civil	Valor Absoluto	Porcentaje
Casado	33	24%
Otro	19	14%
Soltero	86	62%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 2 Tabulación de estado civil



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

El estado civil de los encuestados de acuerdo al gráfico en su gran mayoría son solteros (62%), seguido por los casados con un 24% y por último estado civil otro (viudo, unión libre) con un 14%.

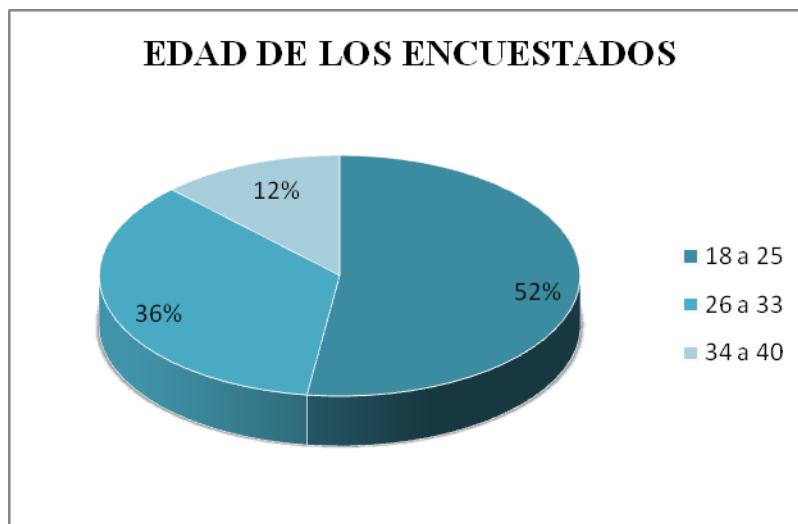
Tabla 12 Tabulación de la edad de los encuestados

Edad	Valor Absoluto	Porcentaje
18 a 25	72	52%
26 a 33	49	36%
34 a 40	17	12%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 3 Tabulación de la edad de los encuestados



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

De las 138 encuestas realizadas al género masculino que viven en la ciudad de Quito, se ha determinado que un 52% la mayoría de encuestados oscilan entre 18 a 25 años de edad, mientras que el menor porcentaje (12%) está entre los 34 a 40 años.

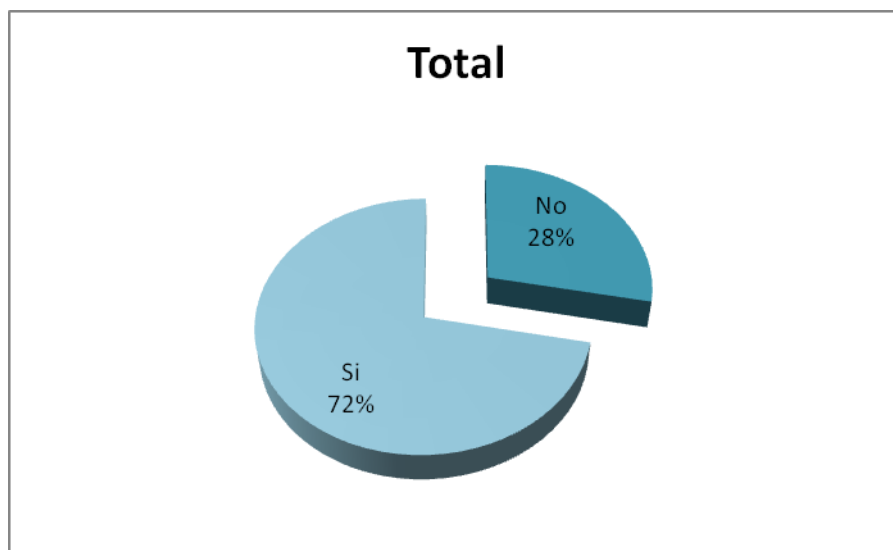
Tabla 13 Tabulación de ingresos propios

Ingresos Propios	Valor Absoluto	Porcentaje
No	38	28%
Si	97	72%
Total	135	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 4 Tabulación de ingresos propios



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

Respecto a los ingresos propios de cada encuestado, un gran porcentaje (72%), respondieron que cuentan con los mismos, mientras que el 28% dependen de una tercera persona.

Pregunta 1: ¿Se interesaría usted en una tienda de ropa juvenil y urbana enfocada exclusivamente al segmento masculino?

Tabla 14 Tabulación de interés de una tienda nueva

Interés de Tienda Nueva	Valor Absoluto	Porcentaje
No	46	34%
Si	90	66%
Total	136	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 5 Tabulación de interés de una tienda nueva



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

De acuerdo a los resultados arrojados por los encuestadores en la primera pregunta, el 66% de hombres preocupados por su aspecto personal, afirman estar interesados en la implementación de una tienda o local de ropa urbana enfocada al género masculino.

Pregunta 2: ¿Cómo definiría su estilo?

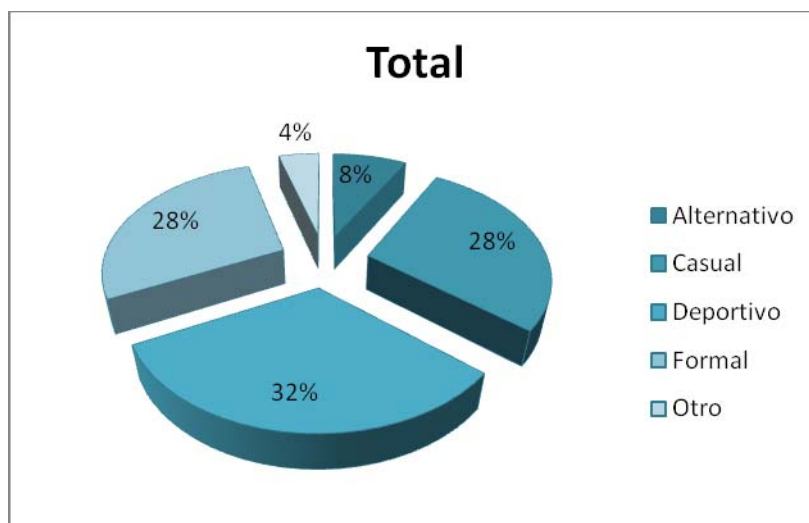
Tabla 15 Tabulación del estilo de los encuestados

Estilo	Valor Absoluto	Porcentaje
Alternativo	11	8%
Casual	38	28%
Deportivo	43	32%
Formal	38	28%
Otro	6	4%
Total	136	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 6 Tabulación del estilo de los encuestados



Fuente: Resultado de encuestas

Análisis:

De acuerdo a las tabulaciones realizadas por las encuestas, existen 3 estilos principales en el género masculino, el primero es el deportivo con un 32%, seguido por el casual y formal los dos con un porcentaje del 28%.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia adquiere al menos una prenda de vestir?

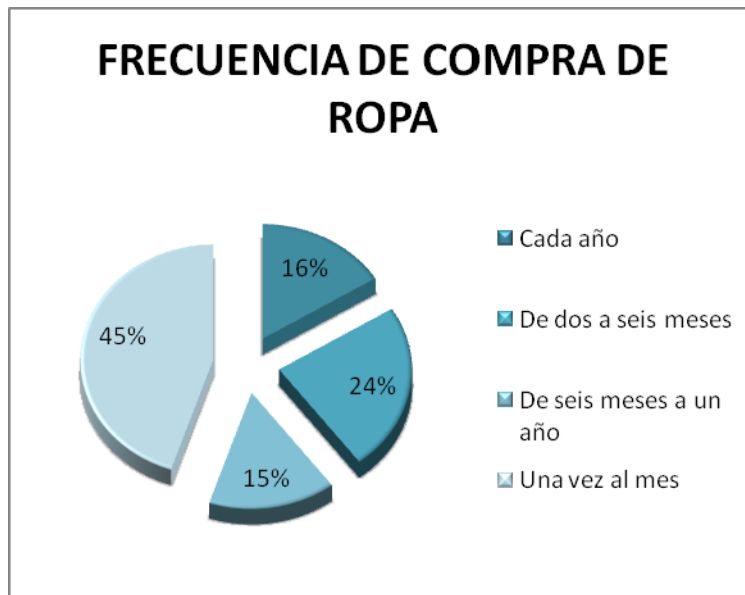
Tabla 16 Tabulación de frecuencia de compra de ropa

Frecuencia de Compra de Ropa	Valor Absoluto	Porcentaje
Cada año	22	16%
De dos a seis meses	32	24%
De seis meses a un año	21	15%
Una vez al mes	61	45%
Total	136	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 7 Tabulación de frecuencia de compra de ropa



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

Dejando atrás el tabú de que las mujeres son las que gustan de las compras, una gran parte de los encuestados (45%), asegura comprar por lo menos una prenda de vestir una vez al mes, seguido por quienes adquieren de dos a seis meses (24%). En bajo porcentaje del 16% y 15%, cada año y de seis meses a un año respectivamente.

Pregunta 4: Ordena del 1 al 5, siendo 1 lo menos importante, y 5 lo más importante, ¿cuál de los siguientes son los factores que consideras al adquirir una prenda de vestir?

Tabla 17 Tabulación de factores importantes para la compra de ropa

Orden de Importancia	Moda	Comodidad	Precio	Marca	Diseño
Menos Importante	56	10	18	18	28
Mas o Menos Importante	17	26	38	26	23
Importante	13	37	25	33	23
Mas Importante	12	31	32	30	27
Muy Importante	35	28	18	23	28
Total	133	133	133	133	133

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

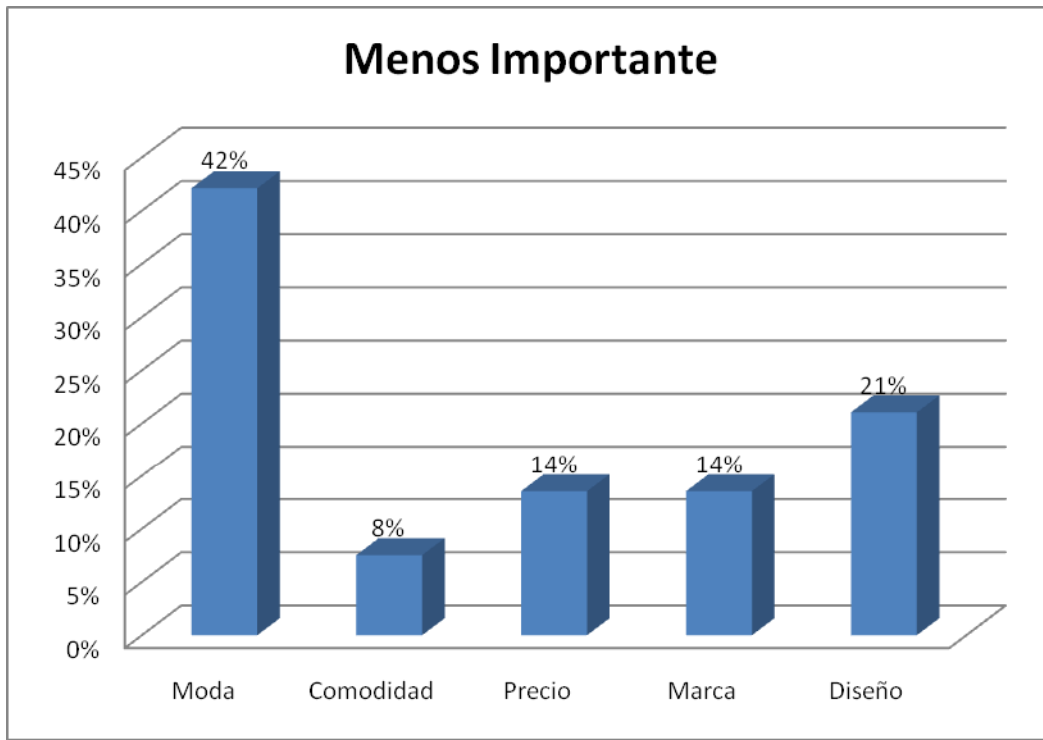
Tabla 18 Tabulación de factores importantes para la compra de ropa (%)

Orden de Importancia	Moda	Comodidad	Precio	Marca	Diseño
Menos Importante	42%	8%	14%	14%	21%
Mas o Menos Importante	13%	20%	29%	20%	17%
Importante	10%	28%	19%	25%	17%
Mas Importante	9%	23%	24%	23%	20%
Muy Importante	26%	21%	14%	17%	21%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 8 Tabulación de factores menos importantes para la compra



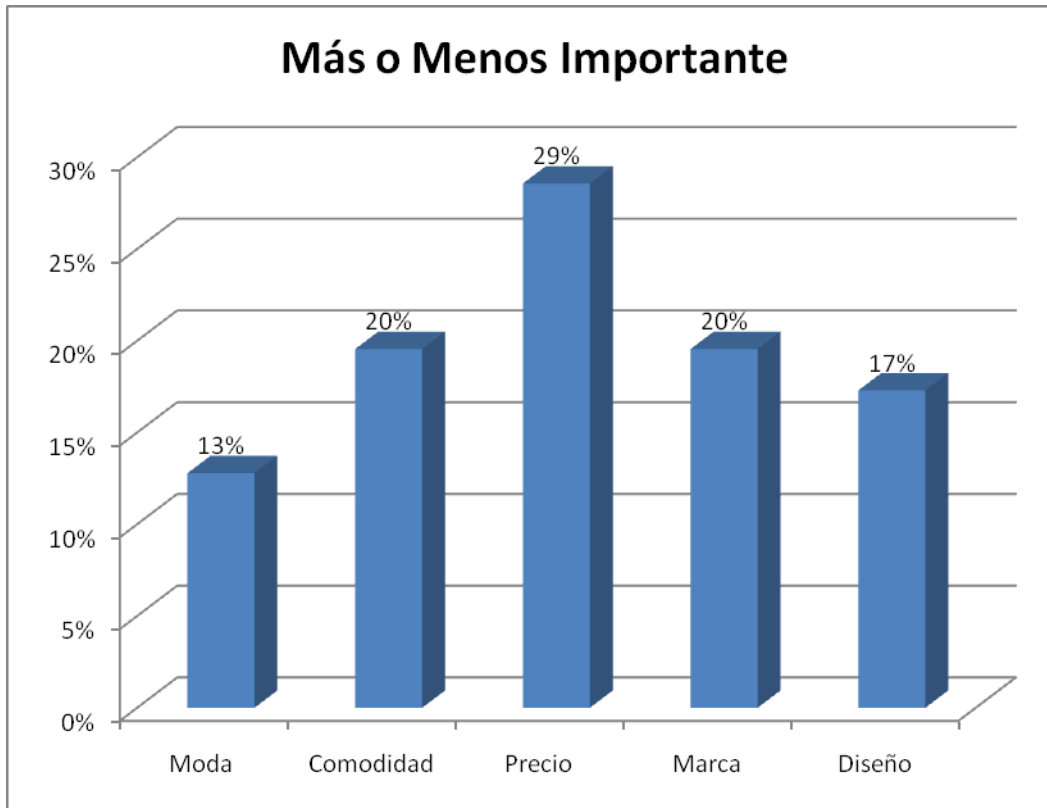
Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

El gráfico 8 señala los resultados de la pregunta número 4 de la encuesta con énfasis en los aspectos que para los encuestados fueron menos importantes al momento de adquirir prendas de vestir (señalado con el valor equivalente a “1”); puede observarse que la mayor parte de encuestados seleccionaron la moda como el factor menos importante, seguido de diseño, marca, precio y comodidad. A partir de estos datos se puede inferir la baja importancia relativa de la moda así como la alta importancia relativa de la comodidad. Hay que recordar, sin embargo, que estas estadísticas no son definitivas y deben ser comparadas y analizadas en conjunto con el resto de valores propuestos en la encuesta.

Gráfico 9 Tabulación de factores más o menos importantes para la compra



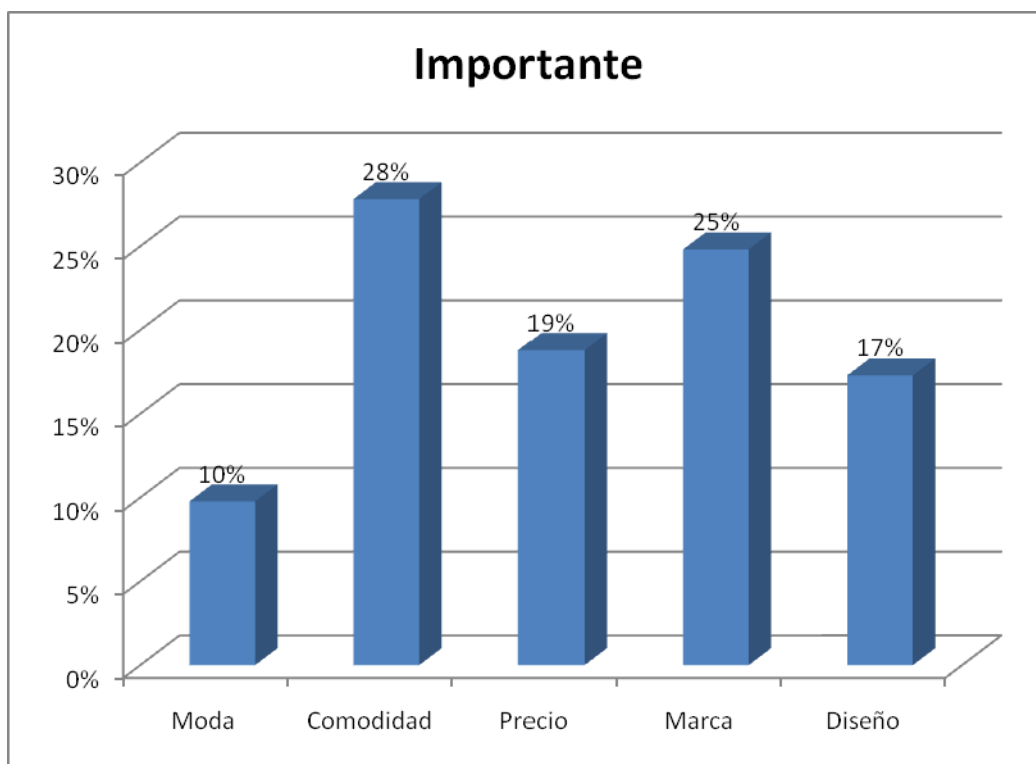
Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

Según las encuestas realizadas el 29% que corresponde al precio tiene una importancia de más o menos importante equivalente al número 2, seguida por la marca y la comodidad con un mismo porcentaje del 20%, tomando en cuenta que se está analizando solo una parte de lo que es la pregunta 4, estas respuestas pueden o no cambiar con los resultados de los otros gráficos de la misma pregunta.

Gráfico 10 Tabulación de factores importantes para la compra



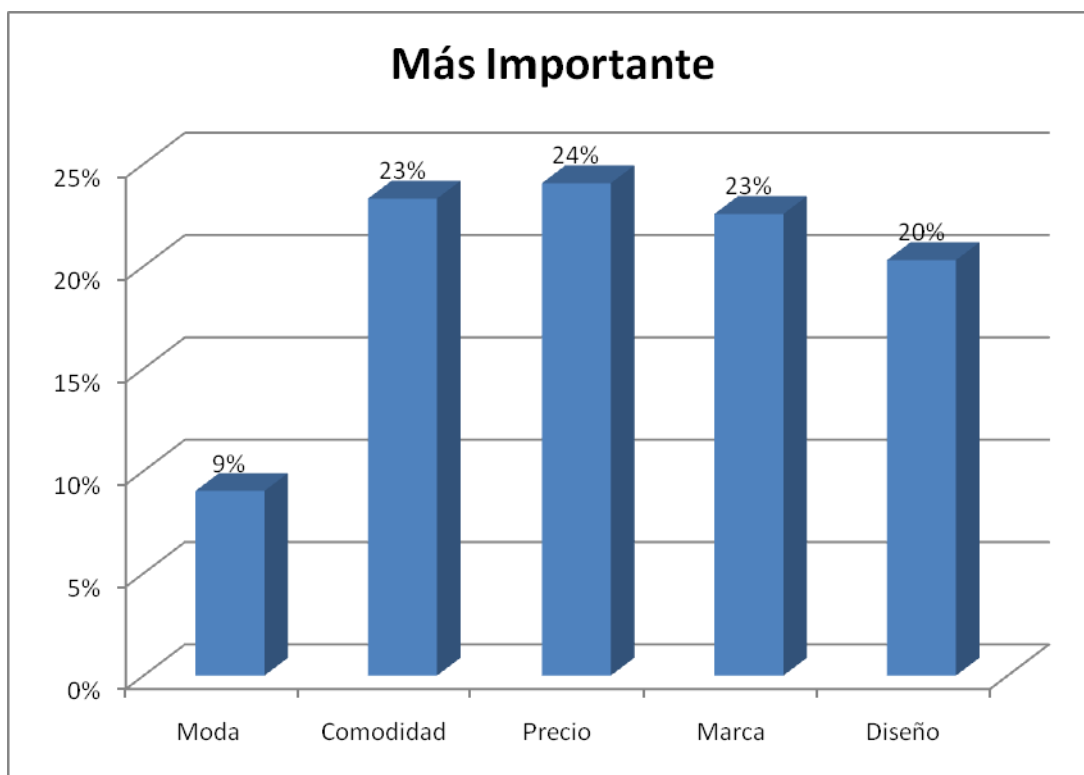
Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

El 28% de los hombres encuestados definen a la comodidad como el factor importante en el momento de la compra, seguido por la marca con un 25%, el precio con un 19%, el diseño 17% y un 10% la moda.

Gráfico 11 Tabulación de los factores más importantes para la compra



Fuente: Resultado de encuestas

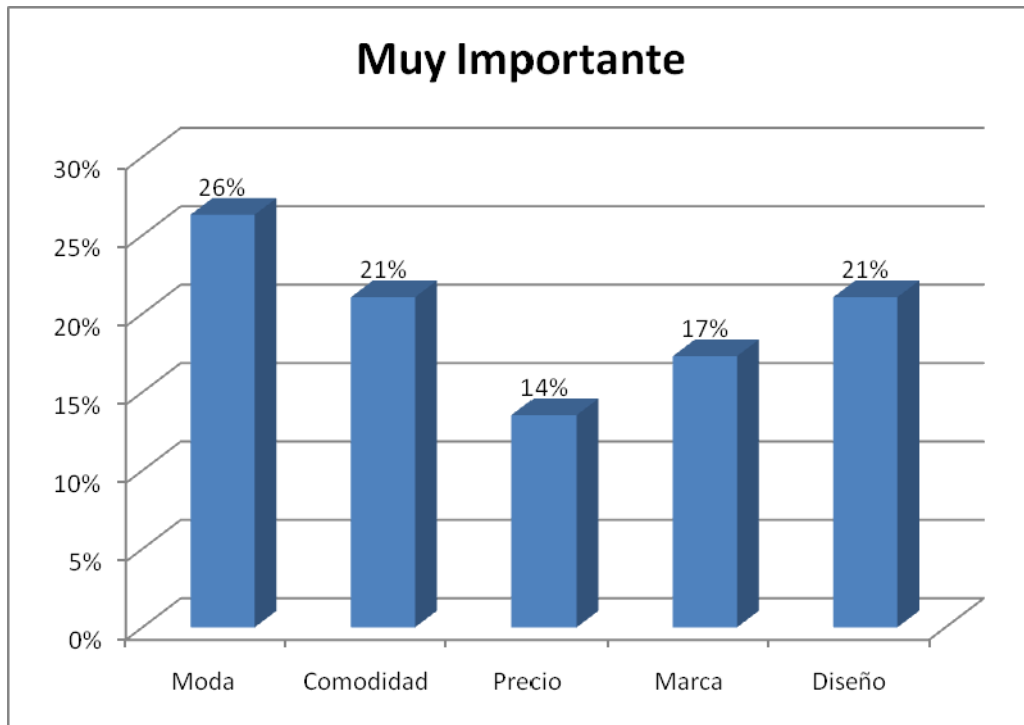
Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

En el gráfico 11 podemos observar algo muy interesante comparando con el cuadro 9, ya que en los dos gráficos sobresale el precio. Esto quiere decir que para el 24% de hombres encuestados el precio es lo más importante y para el 29% es más o menos importante (véase en la pag. 42).

Sin embargo para la implementación de la franquicia HE by Mango, al ser segmentado para un target alto y medio alto es un factor clave la importancia que le da el consumidor al precio, en este caso se puede llegar a la conclusión que existe un mayor porcentaje de los encuestados que no dan tanta importancia al precio comparado para los que si les dan.

Gráfico 12 Tabulación de factores para la compra de ropa



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

En este caso los resultados arrojados nos muestra que existe un empate técnico entre el gráfico 8 como en el 12, ya que definen a la moda como el menos importante (43%) y a la vez como muy importante (26%).

Pregunta 5: De las siguientes marcas de ropa, ¿cuál es su favorita? Selecciona máx. 3

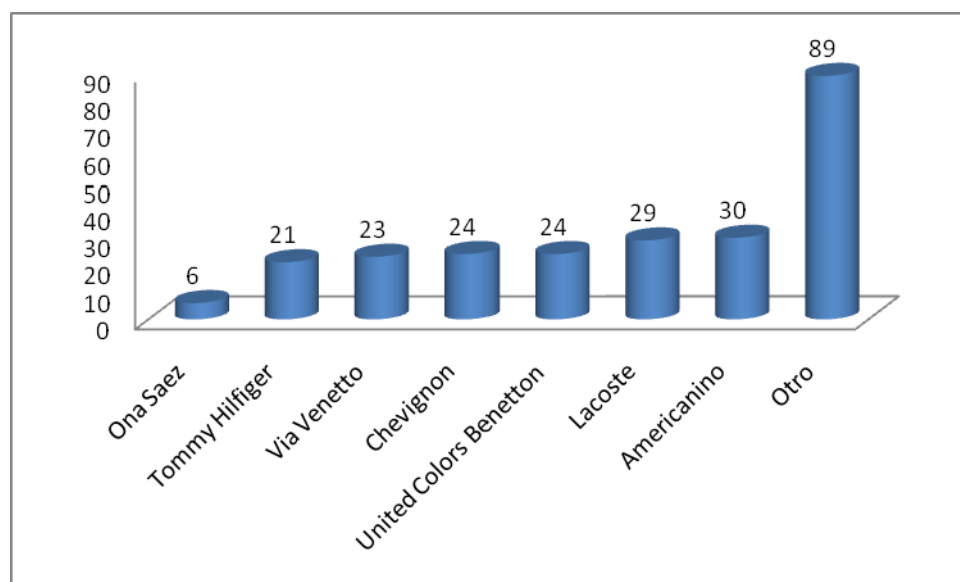
Tabla 19 Tabulación ropa de marca favorita

Ona Saez	Tommy Hilfiger	Via Venetto	Chevignon	United Colors Benetton	Lacoste	Americanino	Otro
6	21	23	24	24	29	30	89

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 13 Tabulación ropa de marca favorita



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

Respecto a la marca de ropa que les gusta y utilizan el género masculino se ha podido observar que no hay una tendencia clara, es decir los votos de una marca con otra se diferencia de 1 o 2 personas, en este caso 89 personas dijeron gustarle otras marcas de ropa,

siendo este el más importante en la encuesta. Cabe recalcar que en el caso de esta pregunta no se puede realizar porcentajes puesto que no existe un total exacto.

Pregunta 6: En promedio, ¿cuál es tu presupuesto mensual asignado a vestimenta?

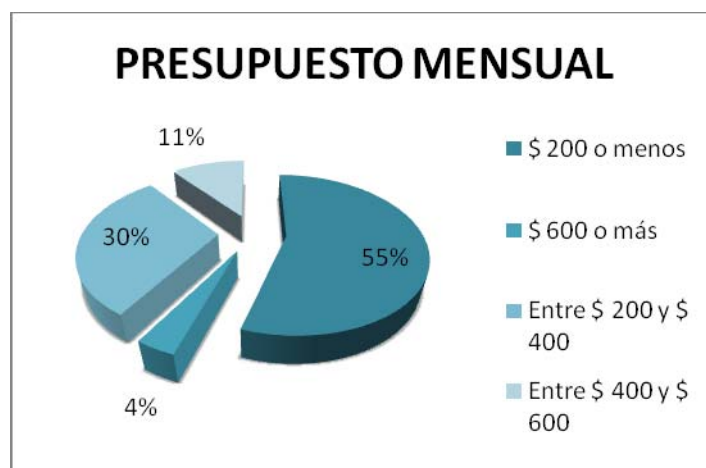
Tabla 20 Tabulación de presupuesto mensual para la compra de ropa

Presupuesto Mensual	Valor Absoluto	Porcentaje
\$ 200 o menos	76	55%
Entre \$ 200 y \$ 400	42	30%
Entre \$ 400 y \$ 600	15	11%
\$ 600 o más	5	4%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado por: Paola Pazmiño

Gráfico 14 Tabulación de presupuesto mensual para la compra de ropa



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

El 55% de hombres dicen tener un presupuesto mensual de \$200 o menos, al mes para el gasto de ropa, seguido por un gasto asignado a la vestimenta entre \$200 y \$400. Al ser un

país donde los salarios promedios son muy bajos comparados principalmente con el país de la franquicia HE by Mango (España), el dinero que asigna el residente de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito al consumo de ropa es alto, tomando en cuenta que el 45% de los mismos encuestados dijeron comprar una o más prendas una vez al mes (véase pag.39)

Pregunta 7: ¿Dónde suele hacer sus compras?

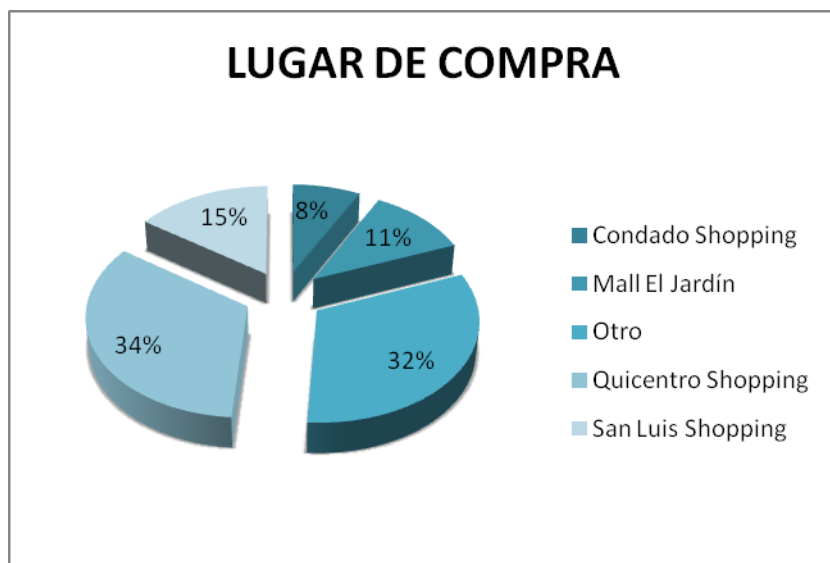
Tabla 21 Tabulación de lugar preferido para realizar sus compras

Centros Comerciales	Valor Absoluto	Porcentaje
Condado Shopping	10	8%
Mall El Jardín	15	11%
Otro	42	32%
Quicentro Shopping	44	34%
San Luis Shopping	20	15%
Total	131	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 15 Tabulación de lugar preferido para realizar sus compras



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

El género masculino respondió con el 34% que realizan sus compras en el centro comercial Quicentro Shopping, seguido otros (boutiques, on-line, etc) por el 32%, San Luis Shopping 15%, Mall el Jardin 11% y Condado Shopping 8%.

Por análisis realizados anteriormente y como consecuencia de los resultados arrojados en esta pregunta, se decidió instalar el local en el centro comercial Quicentro Shopping.

Pregunta 8: ¿Compra UD. Ropa de marcas internacionalmente reconocidas?

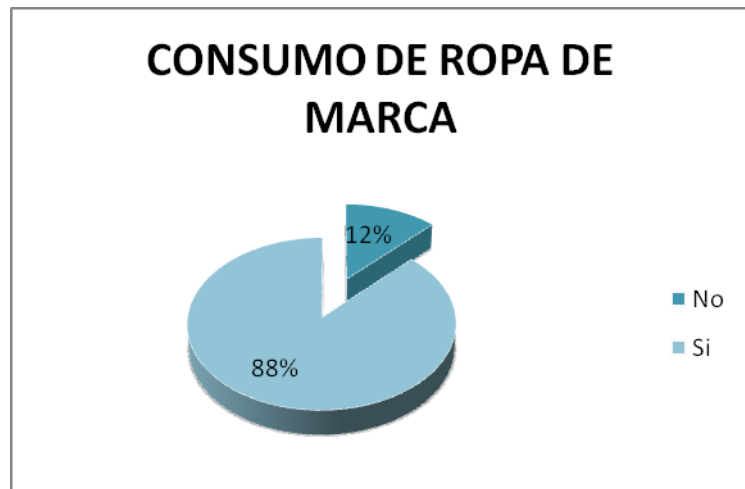
Tabla 22 Tabulación de compra de ropa de marca

	Valor Absoluto	Porcentaje
No	17	12%
Si	121	88%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Gráfico 16 Tabulación de compra de ropa de marca



Fuente: Resultado de encuestas

Elaborado: Paola Pazmiño

Análisis:

El 88% de los hombres quiteños dicen consumir ropa de marca conocida internacionalmente, esto quiere decir que existe una alta demanda para la implementación de la ropa masculina Homini Emerito en el Ecuador.

CAPITULO IV

4. IMPLEMENTACIÓN

4.1 CONDICIONES DE LA FRANQUICIA

4.1.1 REQUISITOS DEL LOCAL

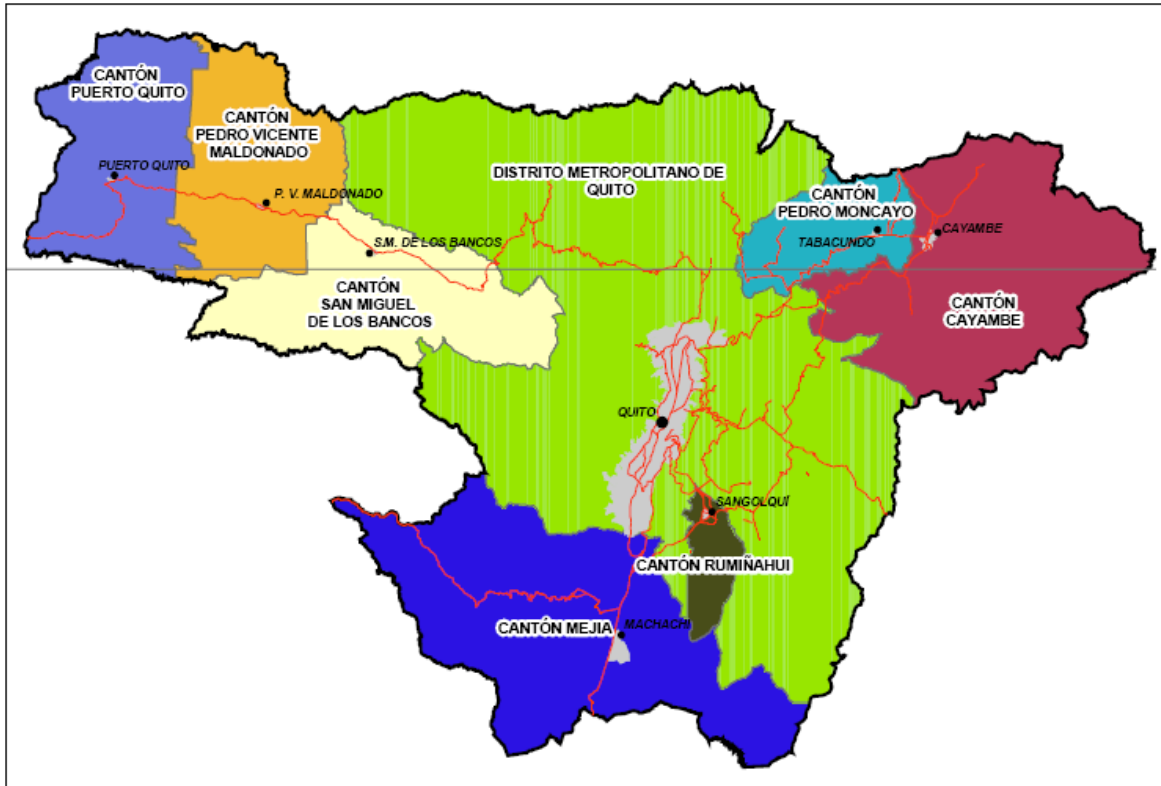
Al ser una empresa multinacional de mucho prestigio y exclusividad el franquiciante exige como requisito para la implementación de Homini Emerito en Quito-Ecuador que exista una población mínima del núcleo urbano de 80.000 habitantes, ubicado en la calle principal o centro comercial, superficie de venta de 300m² aproximadamente, más un 30% de almacén.

De acuerdo a los requisitos se ha tomado en cuenta 2 análisis que son los siguientes:

- **Análisis de Macro – Localización**

El proyecto se localizará en el Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la Provincia de Pichincha.

Gráfico 17 Ubicación del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha

Elaborado por: Gobierno de la Provincia de Pichincha

El Distrito Metropolitano de Quito está situado en la cordillera de los Andes a 2.800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12.000 kilómetros cuadrados. La zona norte de Quito constituye el centro financiero y bancario de la ciudad. Las casas matrices de muchos de los principales bancos que operan en Ecuador se encuentran ubicadas en esta parte de la ciudad, así como otras entidades importantes que dan la facilidad para servir mejor al ciudadano.

- **Análisis de Micro – Localización**

La localización que se ha determinado para el nuevo local de Homini Emerito by Mango en Quito-Ecuador, es en el centro comercial Quicentro Shopping que queda ubicado en la Shyris y Naciones Unidas, se consideró los siguientes factores para la toma de decisión: vías de acceso al sector, disponibilidad de estacionamientos, exclusividad del sector, seguridad.

- ✓ Vías de acceso al sector.- Se consideró principalmente la facilidad de acceso desde diversos ejes financieros, empresariales y residenciales de la ciudad.
- ✓ Estacionamientos.- Se pensó en la comodidad de los clientes, debido a que el proyecto se enfoca en un target de clase alta y media-alta quienes por lo general cuentan con vehículo propio.
- ✓ Exclusividad del sector.- Debido a las características con las que cuenta el local y a las exigencias del franquiciante, se escogió uno de los centros comerciales más exclusivo de Quito.
- ✓ Seguridad del sector.- Este factor ayudará a tener mayor confianza y tranquilidad en los clientes al hacer sus compras.

Figura 2 Localización del centro comercial Quicentro Shopping



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

Figura 3 Centro comercial Quicentro Shopping



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

4.1.2 CONDICIONES ECONÓMICAS

Las estipulaciones para regular el contrato entre el franquiciado y franquiciante, necesita de una inversión de \$630.000 (500.000 euros) aproximadamente, esto puede cambiar dependiendo el país y la localización donde se vaya a implementar el negocio, royalty no hay para esta compañía, el cánón de entrada es de \$52.920 (42.000 euros), la duración del contrato es de 10 años.

Incluye desplazamiento de un equipo que apoyará la apertura en las áreas de: merchandising, escaparatismo⁷, informática, organización de almacén, formación del personal; asistencia continua de un supervisor, el cual por 30 días será el encargado del local.

4.1.3 MERCADERÍA EN CONSIGNACIÓN

HE by mango proporciona a sus franquicias la mercadería en consignación, esto quiere decir que el franquiciado solo paga después de vender los artículos y devuelve el resto al final de cada temporada.

Este tipo de operación es aconsejable para los emprendedores que carecen de experiencia, de esta forma el franquiciado vende la mercadería, envía al franquiciador el precio de venta menos una comisión y menos los gastos en los que incurrió para lograr la venta, sin riesgo en inversiones o financiaciones de stock.

La central hace un seguimiento telemático en tiempo real de la facturación de las franquicias y analiza qué artículos se comercializan mejor en cada establecimiento, a partir de esta información, suministra y rota el producto de forma personalizada con el objetivo de mejorar el índice de ventas, lo que beneficia a ambas partes.

⁷ Técnica de colocar los objetos en el escaparate de manera atractiva o artística.

Se debe aportar un aval bancario para garantizar el pago. Esto no es más que una garantía bancaria, que tiene como misión demostrar al banco que, aunque el titular del crédito no constituya suficiente garantía para la concesión del crédito, hay un co-titular que responde por el titular y se compromete a pagar la cantidad que éste haya dejado de abonar, cuando esto ocurriera.

Los puntos de venta HE by MNG y los proveedores están conectadas entre sí a través de un sistema de comunicaciones que permite obtener información actualizada del stock de cada tienda, por lo que se puede realizar envíos desde cualquier otro punto de venta o proveedores, de artículos nuevos constantemente, permitiendo una mayor rotación de stock.

Los pasos concretos de cómo funciona la mercadería a consignación son los siguientes:

- Mango abastece a todas las tiendas por consignación de mercadería al inicio de cada temporada
- El franquiciado no tiene que arriesgar invirtiendo en stock, ni financiarlo, ni preocuparse de qué es lo que tiene que comprar y cómo combinarlo.
- Las tiendas están conectadas con la central de HE a través de un software que le permite gestionar el proceso de diseño, aprovisionamiento, fabricación, venta y posventa de forma totalmente automática, lo que les permite obtener información continuamente del stock de cada tienda.
- Los envíos que realiza a las tiendas en consignación de mercancía incluyen artículos nuevos constantemente, lo que permite una mayor rotación de stock⁸.
- Mediante el sistema de comunicación telemático que cuenta la franquicia abastece a los locales cuando sea necesario, es decir no existe una cantidad exacta de ropa, ni de tiempo en el que se envía, esto depende mucho de las ventas que realice cada punto de venta durante la temporada y que será monitoreado por la matriz. Sin embargo cada tres meses los puntos de venta renuevan la mercadería, esto se debe a que HE by mango realiza nuevas colecciones cada temporada.
- Al final de la temporada, el franquiciado devuelve todas las prendas no vendidas.

⁸ Colaboradores Mango. Condiciones Económicas. Sistema de Depósito (en línea). Disponible en: http://shop.mango.com/iframe.faces?s=&state=he_021_ES

4.1.3 DISEÑO DE LA TIENDA

Las tiendas de Homini Emerito son su carta de presentación. Se caracterizan por un diseño genuino que ayuda a la exposición de la colección, creando un ambiente dinámico, idóneo para sus clientes, la adaptación plena al entorno, la versatilidad indispensable para esa adaptación, la relevancia del color, los materiales constructivos y el mobiliario, así como por las transparencias, algo que facilita el acercamiento del exterior al interior de la tienda.

Sus vitrinas y cristalerías, amplias, sintetizan siempre lo que encontrarán dentro, desde la iluminación, espacio, decoración, escaparate de los locales hasta los materiales como el cristal, madera, mármol, etc., el producto se expone en pequeñas colecciones y conjuntos para que se pueda escoger y probar más fácilmente. Todo está previsto para reforzar la imagen corporativa

Por estas y varias razones más la empresa multinacional Punto Fa es la que se encarga del diseño de la tienda, para prevenir cualquier inconveniente y presentar de forma clara la apariencia de una de las marcas más reconocida en España y en varios países.

El franquiciado tiene la obligación de otorgar \$882 por metro cuadrado a la empresa para el diseño del local, el franquiciante se encargará de la decoración exclusiva, mobiliaria y montaje del mismo, pavimento, parquet, piedra, iluminación, maniqués, perchas, bolsas de papel y material del almacén, por otro lado el franquiciado se hará cargo de la obra civil, sistema de alarma, aire acondicionado y/o calefacción, caja registradora, sistema informático, sonido, desplazamiento, transporte de la mercancía, equipo de apertura, etc.

Figura 4 Diseño de la tienda HE by Mango



Fuente: HE by Mango store

Elaborado por: HE by Mango store

Figura 5 Distribución de ropa Homini Emerito



Fuente: HE by Mango store

Elaborado por: HE by Mango store

Figura 6 Diseño de vestidores HE by Mango



Fuente: HE by Mango store

Elaborado por: HE by Mango store

4.1.4 PUBLICIDAD Y RRPP (Comunicación)

4.1.4.1 PUBLICIDAD:

El franquiciante HE by Mango utiliza 12 millones de euros aproximadamente anuales a la publicidad de su imagen.

El departamento de comunicación es responsable de renovar la imagen de la compañía cada temporada, además de planificar los medios a escala mundial adaptando su estrategia global a las características de cada país y con un enfoque de fidelización de los clientes. La publicidad de la firma busca la identificación de todos los clientes del mundo con una misma imagen y/o concepto de marca.

El equipo de publicidad es el encargado de la gestión del presupuesto y también de los 2000 catálogos comerciales de cada edición que obsequian a todos los franquiciantes, en el idioma y moneda del país. Al mismo tiempo, presta su asesoramiento en la aplicación de la imagen corporativa y en la dirección de arte, es responsable de la transmisión de la imagen de marca para conseguir una identidad propia que sirva de nexo de unión entre todas las tiendas HE by Mango en el mundo.

La inversión en publicidad es de un 4% del valor facturado al franquiciado en depósito y el franquiciado invierte un 4% del valor facturado destinado al mismo fin.

Esta empresa pretende transmitir una imagen unitaria en todo el mundo, caracterizada por la simplicidad y la ausencia de barroquismos. Una imagen sencilla, dinámica, joven, urbana, donde se reflejen las tendencias de la moda más actual.

Su publicidad busca que el público de los más diversos países en los que la marca se comercializa, se identifique con su imagen.

4.1.4.2 RRPP:⁹

“La empresa multinacional Homini Emerito trabaja en equipo, capacitando continuamente a sus empleados con los valores que desea inculcar.

Las características de las personas que forman el gran equipo de Mango son la juventud, un espíritu luchador y emprendedor y la capacidad de compartir responsabilidades. Además, se

⁹ Rodríguez Silvia. Franquicia Mango S.A (en línea). Universia Business Review. 2009 (2011)

caracterizan por afrontar retos y dificultades en el trabajo diario. Las barreras jerárquicas son las mínimas en su estructura empresarial y se promueve, entre otras cosas, un trato directo y respetuoso entre todos los diferentes puestos.

Este equipo está formado por un conjunto de especialistas que se esfuerzan para mejorar en sus respectivos sectores profesionales. Para ello, se presta especial atención a la formación continua en cada uno de los puestos de trabajo con el fin de estar siempre al día en todas las novedades de cada ámbito de especialización. Por lo que es importante lograr el éxito y crear una imagen de empresa innovadora, creativa y atrevida. La formación es asequible para todos los puestos pues intenta promover a los profesionales en todas las áreas relacionadas con la empresa. Mango intenta que sus profesionales se desarrollen dentro de la empresa y vayan adquiriendo responsabilidades con el tiempo. De esta manera, se obtiene mayor satisfacción personal y profesional, así como una mayor motivación en el trabajo diario.

Los empleados tienen contacto con los accionistas y administradores, así como con la dirección de la organización a través de unos encuentros denominados “*si yo fuera Presidente*”. Según información de la empresa, un 95% de las propuestas debatidas en este encuentro se plasman en cambios concretos, como por ejemplo modificaciones de horarios, ampliaciones y mejora de servicios, mejoras en la seguridad, etc. También existen otros canales de comunicación, la “lluvia de ideas” y el “buzón de sugerencias”, a través de los cuales todos los trabajadores pueden aportar sus ideas y propuestas para mejorar el funcionamiento de la compañía.

Dos veces al año se evalúan, adecúan y se incentivan los sueldos del personal de estructura según el desempeño y el desarrollo profesional de cada empleado.

También hay una política de formación permanente. Se imparten cursos tanto de conocimientos técnicos (idiomas, ofimática, *merchandising*, etc.) como más especializados (valores, gestión de equipos, etc.).

Los empleados de Mango reciben también otro tipo de incentivos, como por ejemplo descuentos en las tiendas Mango y en otros servicios con los cuales la compañía tiene un

acuerdo (venta de coches, viajes, gimnasios, etc.), transporte colectivo gratuito, subvención de comedores o flexibilidad horaria. La compañía facilita también a los empleados que lo soliciten la movilidad geográfica o en sus puestos de trabajo. Además, se practica la cultura de tolerancia al error, ya que los errores se aceptan para aprender y saber evitarlos en el futuro.”

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Se desarrollará el análisis del estudio económico financiero con el objetivo de determinar la viabilidad del proyecto, esto es una base fundamental para la toma de decisión del proyecto.

La información que servirá como base para la realización del siguiente estudio financiero se encuentra plasmada en los estudios realizados en capítulos anteriores.

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVOS GENERALES

Establecer la cantidad de recursos económicos y financieros requeridos para el funcionamiento del proyecto, realizar una proyección de ingresos y costos totales de la operación y una serie de indicadores financieros que servirán para determinar la viabilidad de la franquicia.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el monto de inversión necesario para incursionar en el proyecto.
- Definir los gastos administrativos, ventas y de financiamiento
- Determinar el grado de apalancamiento, el tiempo, la tasa y las cuotas del financiamiento necesario para completar el capital requerido para este plan.
- Determinar las fuentes de financiamiento requeridas.

- Identificar y proyectar las principales fuentes de ingreso con las que contará el proyecto.
- Realizar un flujo de caja proyectado, con el fin de evaluar la rentabilidad global del proyecto.
- Calcular los índices financieros necesarios.
- Describir los gastos de operación del proyecto
- Formular balances y estados financieros

5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

En el presente estudio económico – financiero se analizará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, medida en términos de capital, y tratando de hacer una proyección aproximada a la realidad.

Las inversiones a realizarse se dividirán en tres tipos:

1. Inversiones Fijas o Tangibles
2. Inversiones Diferidas o Intangibles
3. Capital de Trabajo Pre-Operativo.

5.2.1 FIJAS O TANGIBLES

Los activos fijos o también llamados tangibles son inversiones que se encuentran principalmente en bienes destinados a generar y aumentar la producción. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria, terrenos, edificios, etc. Estos activos están

sujetos a depreciaciones, de acuerdo a los valores estipulados por la Ley y se les utiliza de manera continua para el desarrollo normal de las actividades.

5.2.1.1 TASA ANUAL DE DEPRECIACIÓN

Edificios e instalaciones 5%

Maquinaria y accesorios 10%

Equipo de transporte y vehículos 20%

Muebles y equipo 10%

Equipo de computación e infraestructura Tecnológica 20%

5.2.2 INVERSIONES FIJAS DEPRECIABLES

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo.

Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina).

Tabla 23 Inversiones fijas depreciables

Inversiones Fijas Depreciables						
En Dólares						
Descripción	U	Costo Unitario Estimado (USD)	Costo Total Estimado (USD)	Tipo De Activo	Tasa Depr.	Dep. Anual
Maquinaria y Equipo			4.716,95			471,70
Plancha Vapor	1	119,00	119,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	11,90
Sensormatic Package	1	3.299,95	3.299,95	Maquinaria y accesorios	10,00%	330,00
Maquina de Cobro	1	1.200,00	1.200,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	120,00
Sistema de Alarma	1	98,00	98,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	9,80
Muebles y Enseres			32.477,00			3.247,70
Silla personal	6	22,00	132,00	Muebles y equipo	10,00%	13,20
Sillas tri_personal	1	170,00	170,00	Muebles y equipo	10,00%	17,00
Escritorio de oficina	3	189,00	567,00	Muebles y equipo	10,00%	56,70
Sillas de oficina	4	60,00	240,00	Muebles y equipo	10,00%	24,00
Persianas	3	18,00	54,00	Muebles y equipo	10,00%	5,40
Sofá chester unitario	4	600,00	2.400,00	Muebles y equipo	10,00%	240,00
Sofá chester tri- personal	2	3.500,00	7.000,00	Muebles y equipo	10,00%	700,00
Lampara de colgar	4	750,00	3.000,00	Muebles y equipo	10,00%	300,00
Lampara de piso	3	120,00	360,00	Muebles y equipo	10,00%	36,00
Mesa decorativa	2	259,00	518,00	Muebles y equipo	10,00%	51,80
Puff de cuero	6	330,00	1.980,00	Muebles y equipo	10,00%	198,00
Escritorio de madera	1	5.000,00	5.000,00	Muebles y equipo	10,00%	500,00
Maniquies	8	95,00	760,00	Muebles y equipo	10,00%	76,00
Estanteria grandes	4	939,00	3.756,00	Muebles y equipo	10,00%	375,60
Estanteria pequeñas	12	250,00	3.000,00	Muebles y equipo	10,00%	300,00
Estanteria colgantes	11	180,00	1.980,00	Muebles y equipo	10,00%	198,00
Estanteria mesa	4	330,00	1.320,00	Muebles y equipo	10,00%	132,00
Teléfono	4	60,00	240,00	Muebles y equipo	10,00%	24,00
Equipo de Computación			3.550,00			1.183,33
Ordenadores	3	700,00	2.100,00	Equipo de computación	33,33%	700,00
Caja registradora	1	400,00	400,00	Equipo de computación	33,33%	133,33
Impresora	3	350,00	1.050,00	Equipo de computación	33,33%	350,00
Total			40.743,95			4.902,73

Elaborado por: Paola Pazmiño

5.2.3 DIFERIDAS O INTANGIBLES

Son aquellas que se realizan por única vez y permiten el funcionamiento de la empresa. Constituyen, de acuerdo a la ley, un valor amortizable a través del tiempo, esta amortización puede ser deducible de impuestos.

Tabla 24 Inversiones diferidas

Inversiones Diferidas	
En Dólares	
Descripción	Costo Mensual Estimado (USD)
Cannon de entrada	52.920,00
Patente	10,00
Registro mercantil	200,00
Tasa Municipal	10,00
Cuerpo de bomberos	15,00
Total	53.155,00

Elaborado por: Paola Pazmiño

5.2.4 CAPITAL DE TRABAJO PRE-OPERATIVO

El capital de trabajo es el dinero necesario para poner el negocio en funcionamiento. Es una inversión, constituida por recursos en forma de activos corrientes (dinero), necesarios para el funcionamiento de la empresa, antes de iniciar la etapa operativa.

Para el presente estudio, consideramos capital de trabajo pre-operativo los gastos de adecuación del local, que tendrán lugar en el mes anterior al funcionamiento del mismo.

Tabla 25 Capital de Trabajo Pre-Operativo

Capital de Trabajo Pre-Operativo			
En Dólares			
Descripción	Costo Mensual (USD)	Meses	Costo Total
Sueldos personal de adecuación	1.600,00	1	1.600,00
Materiales de adecuación	233.526,00	1	233.526,00
Total	235.126,00		235.126,00

Elaborado por: Paola Pazmiño

Para empezar con la operación del negocio es importante adecuar el local con los parámetros que el franquiciador pide en el contrato. En este mismo dice que el franquiciador otorgará los materiales para la tienda, como es baldosas, lámparas, estanterías, maniqués, etc; lo que cobrará \$882 por metro cuadrado, el local constará con 300m² el cual da un costo total en materiales de adecuación de \$264.600, el franquiciante es el encargado de pagar los sueldos de las 4 personas que trabajen en la adecuación.

Sin embargo varias de los muebles que implementará la franquicia son inversiones que contarán con depreciación, por lo que se debe ingresar en las inversiones fijas depreciables y no en los materiales de adecuación. Estos son:

Tabla 26 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
En Dólares			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario Estimado Prom (USD)	Costo Total Estimado
Total			31.074,00
Sofá Chester unitario	4	600	2400
Sofá chester tri-personal	2	3500	7000
Lampara de colgar	4	750	3000
Lampara de piso	3	120	360
Mesa decorativa	2	259	518
Puff de cuero	6	330	1980
Escritorio de madera	1	5000	5000
Maniquies	8	95	760
Estanteria grandes	4	939	3756
Estanteria pequeña	12	250	3000
Estanteria mesa	4	330	1320
Estanteria colgante	11	180	1980

Elaborado por: Paola Pazmiño

5.3 SUELDOS Y SALARIOS

Tabla 27 Sueldos y salarios

Sueldos y Salarios		
En Dólares		
Descripción	Costo Mensual Estimado (USD)	Costo Anual Estimado (USD)
Total	5.450,00	65.400,00
Sueldos y Salarios Administrativos	3.850,00	46.200,00
Recursos Humanos	750,00	9.000,00
Supervisor/ Administrador	1.200,00	14.400,00
Contador	1.000,00	12.000,00
Cajeros	900,00	10.800,00
Sueldos y Salarios de ventas	1.600,00	19.200,00
Vendedor 1	400,00	4.800,00
Vendedor 2	400,00	4.800,00
Vendedor 3	400,00	4.800,00
Vendedor 4	400,00	4.800,00

Elaborado por: Paola Pazmiño

Los sueldos y salarios de las personas que trabajaran en Homini Emerito se ajustan al salario del mercado. Los mismos contarán con todos los derechos laborales que estén en el Código de Trabajo del Ecuador.

5.4 VENTAS

Tabla 28 Ventas

Ventas			
En Dólares			
Descripción	Precio Unitario Prom Estimado (USD)	Ventas Mensuales Estimadas (unidades)	Ventas Mensual Total Estimadas (USD)
Total			60.630,00
Camisas	45,00	125	5.625,00
Camisetas	28,00	165	4.620,00
Polo	35,00	165	5.775,00
Jerseys	50,00	145	7.250,00
Cardigans	65,00	20	1.300,00
Chaqueta	90,00	76	6.840,00
Abrigos	110,00	15	1.650,00
Chompa	80,00	80	6.400,00
Pantalón de Tela	55,00	60	3.300,00
Jean	60,00	147	8.820,00
Bermuda	35,00	30	1.050,00
Complementos	40,00	200	8.000,00

Elaborado por: Paola Pazmiño

Las prendas de vestir que se ha incluido en la lista para la venta, así como los precios es información recolectada de las páginas web de HE by mango, cabe recalcar que los precios es un promedio de lo que podría costar cada prenda en el Ecuador, para tener una mejor veracidad se ha comparado con los precios de la franquicia Mango que existe en Quito ya que las dos pertenecen a Punto Fabril S.A y tienen el mismo sistema para trabajar.

5.5 GASTOS OPERATIVOS

Los gastos son aquellos desembolsos que disminuyen la utilidad bruta de una empresa, y que forman parte de la actividad de la misma, sin embargo, los gastos no están vinculados directamente a la actividad productiva.

5.5.1 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Tabla 29 Gastos de administración y ventas

Gastos de Administración y Ventas		
En Dólares		
Descripción	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
Gastos de Administración	11.859,50	142.314,03
Sueldos y Salarios Administrativos	3.850,00	46.200,00
Provisión 13 Sueldo	320,83	3.850,00
Provisión 14 Sueldo	108,33	1.300,00
Seguridad	114,00	1.368,00
Arriendo Oficina	1.000,00	12.000,00
Arriendo Local	5.000,00	60.000,00
IESS	467,78	5.613,30
Suministros de oficina	100,00	1.200,00
Condominio	200,00	2.400,00
Luz	150,00	1.800,00
Internet	40,00	480,00
Teléfono	100,00	1.200,00
Depreciaciones	408,56	4.902,73
Gasto de Ventas	1.700,00	20.400,00
Sueldos y Salarios de Ventas	1.600,00	19.200,00
Publicidad	100,00	1.200,00
Total	13.559,50	162.714,03

Elaborado por: Paola Pazmiño

5.5.2 GASTOS FINANCIEROS

Únicamente los intereses de una actividad de financiamiento se consideran gasto financiero.

El pago de capital no constituye como gasto financiero.

5.5.2.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Tabla 30 Tabla de amortización

Tabla de Amortización					
Capital		50.000,00			
Tasa de Interés		11,60%			
Plazo en meses		36,00			
Frecuencia en el año		2,00			
Fecha de inicio de la tabla		Mes	Día	Año	
		1	1	2012	
Periodo de gracia en meses		0,00			
Número de Pagos	Fecha	Pago de Capital	Pago de Interés	Dividendo	Capital Pendiente
1	01/07/2012	7.204,33	2.900,00	10.104,33	42.795,67
2	31/12/2012	7.622,18	2.482,15	10.104,33	35.173,50
3	01/07/2013	8.064,26	2.040,06	10.104,33	27.109,24
4	31/12/2013	8.531,99	1.572,34	10.104,33	18.577,25
5	01/07/2014	9.026,84	1.077,48	10.104,33	9.550,40
6	31/12/2014	9.550,40	553,92	10.104,33	0,00
	Total				

Elaborado por: Paola Pazmiño

5.6 FLUJO DE CAJA MENSUAL

Tabla 31 Flujo de caja mensual

Flujo de Caja 2012													
En Dólares													
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Final
Caja Inicial	-	32.076,11	43.177,17	54.278,23	65.379,28	76.480,34	87.581,40	88.578,13	99.679,19	110.780,25	121.881,31	132.982,37	-
Ingresos	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	727.560,00
Ingresos por ventas	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	60.630,00	727.560,00
Egresos	378.553,89	49.528,94	49.528,94	49.528,94	49.528,94	49.528,94	49.528,94	49.528,94	49.528,94	49.528,94	49.528,94	49.528,94	923.372,25
Inversiones Fijas	9.669,95												9.669,95
Activos Diferidos	53.155,00												53.155,00
Costo de Ventas	36.378,00	36.378,00	36.378,00	36.378,00	36.378,00	36.378,00	36.378,00	36.378,00	36.378,00	36.378,00	36.378,00	36.378,00	436.536,00
Gastos Administración	11.450,94	11.450,94	11.450,94	11.450,94	11.450,94	11.450,94	11.450,94	11.450,94	11.450,94	11.450,94	11.450,94	11.450,94	137.411,30
Gastos Ventas	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	20.400,00
Gastos pre-Operativos	266.200,00												266.200,00
Caja Final Antes Fin.	317.923,89	43.177,17	54.278,23	65.379,28	76.480,34	87.581,40	98.682,46	99.679,19	110.780,25	121.881,31	132.982,37	144.083,42	195.812,25
Préstamo Bancario	50.000,00												50.000,00
Aporte Socios	300.000,00												300.000,00
Pago Préstamo							10.104,33					10.104,33	20.208,65
Caja Final	32.076,11	43.177,17	54.278,23	65.379,28	76.480,34	87.581,40	88.578,13	99.679,19	110.780,25	121.881,31	132.982,37	133.979,10	133.979,10

5.7 FLUJO DE CAJA ANUAL

Tabla 32 Flujo de caja anual

Punto Fabril S.A						
Flujo de Caja (USD)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	-	727.560,00	800.316,00	880.347,60	968.382,36	1.065.220,60
(-) Costo de Producto Vendido	-	436.536,00	480.189,60	528.208,56	581.029,42	639.132,36
(=) Utilidad Bruta en ventas	-	291.024,00	320.126,40	352.139,04	387.352,94	426.088,24
(-) Gastos Operacionales	-	162.714,03	176.945,43	192.599,97	209.819,97	228.761,97
Gastos Administracion	-	142.314,03	156.545,43	172.199,97	189.419,97	208.361,97
Gastos Ventas	-	20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00
(=) Utilidad Operacional	-	128.309,97	143.180,97	159.539,07	177.532,97	197.326,27
(-) Gastos Financieros	-	5.382,15	3.612,40	1.631,40	-	-
Gasto Interés	-	5.382,15	3.612,40	1.631,40	-	-
(=) Utilidad antes de otros ingresos y gastos no operacionales	-	122.927,82	139.568,57	157.907,66	177.532,97	197.326,27
(+/-) Otros Ingresos/Gastos no Operacionales	-	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes de Participacion Laboral e Impuestos	-	122.927,82	139.568,57	157.907,66	177.532,97	197.326,27
(-) 15% de Participacion Laboral	-	18.439,17	20.935,29	23.686,15	26.629,95	29.598,94
(=) Utilidad antes de Impuestos	-	104.488,65	118.633,28	134.221,51	150.903,03	167.727,33
(-) 25% de Impuesto a la renta	-	26.122,16	29.658,32	33.555,38	37.725,76	41.931,83
(=) Utilidad Neta	-	78.366,49	88.974,96	100.666,13	113.177,27	125.795,50
(+) Depreciaciones	-	4.902,73	4.902,73	4.902,73	3.719,40	3.719,40
(-) Inversión Fija	40.743,95	-	-	-	-	-
(-) Inversión Diferida	53.155,00	-	-	-	-	-
(-) Capital de Trabajo Pre-Operativo	235.126,00	-	-	-	-	-
(=) Flujo Neto de Caja	- 329.024,95	83.269,22	93.877,69	105.568,86	116.896,66	129.514,89

Elaborado por: Paola Pazmiño

VAN 13.051,45

TIR 17%

5.8 ESTADO DE RESULTADOS

“El estado de resultados enseña una sinopsis de los resultados de operación de un negocio concernientes a un periodo de operaciones. Su objetivo principal es medir u obtener una estimación de la utilidad o pérdida periódica del negocio, para permitir al analista determinar qué tanto ha mejorado dicho negocio durante un periodo de tiempo, generalmente un año, como resultado de sus operaciones”¹⁰.

Tabla 33 Estado de resultados

Punto Fabril S.A		
Estado de Situación Económica (USD)		
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2009		
Ventas		727.560,00
(-) Costo de Producto Vendido		436.536,00
(=) Utilidad Bruta en ventas		291.024,00
(-) Gastos Operacionales		162.714,03
Gastos Administración	142.314,03	
Gastos Ventas	20.400,00	
(=) Utilidad Operacional		128.309,97
(-) Gastos Financieros		5.382,15
Gasto Interés	5.382,15	
(=) Utilidad antes de otros ingresos y gastos no operacionales		122.927,82
(+/-) Otros Ingresos/Gastos no Operacionales		-
(=) Utilidad antes de Participación Laboral e Impuestos		122.927,82
(-) 15% de Participación Laboral		18.439,17
(=) Utilidad antes de Impuestos		104.488,65
(-) 25% de Impuesto a la renta		26.122,16
(=) Utilidad Neta		78.366,49

Elaborado por: Paola Pazmiño

El estado de resultados detalla de forma ordenada los ingresos y gastos del primer período (año 2012) de funcionamiento de la franquicia HE by Mango, indicando una utilidad neta de \$78.366,49 para el franquiciado.

¹⁰ Estado de resultados (en línea). Disponible en:
<http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm>

5.9 BALANCE GENERAL

Tabla 34 Balance General

Punto Fabril S.A			
Balance de Situación General (USD)			
Al 31 de Diciembre del 2009			
Activo	458.101,32	Pasivos	79.734,83
Activo corriente	133.979,10	Pasivos corrientes	52.625,60
Caja-Bancos	133.979,10	Sobregiros Bancarios	-
Inversiones Temporales	-	Obligaciones Bancarias CP	8.064,26
		Proveedores	-
Propiedad, planta y equipos	35.841,22	IESS por pagar	-
Activo Fijo	40.743,95	Participación Labral por Pagar	18.439,17
Edificios	-	Impuesto a la Renta por Pagar	26.122,16
Vehículos	-		
Muebles y enseres C.	32.477,00		
Maquinaria y Equipo	4.716,95		
Equipo de Computo	3.550,00	Pasivo a largo Plazo	27.109,24
Depreciación acumulada	- 4.902,73	Préstamos Bancarios LP	27.109,24
Edificios	-	Obligaciones LP	-
Vehículos	-		
Muebles y Enseres C.	- 3.247,70		
Maquinaria y Equipo	- 471,70	Total Pasivos	79.734,83
Equipo de Computo	- 1.183,33		
		Patrimonio	378.366,49
Activos Diferidos	53.155,00	Capital Suscrito	300.000,00
		Reserva Legal	-
Gastos Pre-operativos	235.126,00	Utilidad del Ejercicio	78.366,49
		Utilidad Retenida	-
Total Activos	458.101,32	Total pasivo y patrimonio	458.101,32

Elaborado por: Paola Pazmiño

5.10 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 35 Indicadores Financieros

1. Razones de Liquidez o Solvencia a Corto Plazo	
Razón Circulante	2,546
Razón del Efectivo	2,546
Capital de Trabajo Neto a Activos Totales	0,178
Capital de Trabajo Neto	81353,502
2. Razones de Apalancamiento financiero o solución a LP	
Razón de la Deuda Total	17,41%
Razón Deuda Capital	21,07%
Multiplicador del Capital	1,211
Razón de Deuda a LP	6,69%
Razón de Veces que se ha ganado el interés	22,840
Razón de Cobertura de Efectivo	23,060
3. Razones de Actividad	
Rotación del Capital de trabajo neto	8,943
Rotación de Activos Fijos	204,946
Rotación de Activos Totales	1,588
4. Razones de Rentabilidad	
Margen de Utilidad	10,77%
Rendimiento sobre los Activos (ROA)	17,11%
Rendimiento sobre el Capital (ROE)	20,71%

Elaborado por: Paola Pazmiño

5.10.1 RAZONES DE LIQUIDEZ O SOLVENCIA A CORTO PLAZO

Son las razones que miden la capacidad de pago que tiene la compañía para pagar sus deudas a corto plazo.

5.10.1.1 RAZÓN CIRCULANTE

Llamada también solvencia, establece la cantidad de activos corrientes para pagar pasivos a corto plazo.

$$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

La compañía cuenta con 2,546 veces que el activo circulante o corriente puede cubrir al pasivo corriente o circulante.

5.10.1.2 RAZÓN DEL EFECTIVO

La Prueba de Ácido como también se lo conoce, mide la capacidad de pago inmediato que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

$$\frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

HE by Mango cuenta con 2,546 veces de activos disponibles de pago inmediato por cada dólar de de pasivo circulante.

5.10.1.3 CAPITAL DE TRABAJO NETO

$$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Es el resultado de la diferencia que hay del activo corriente sobre el pasivo corriente del balance general.

La empresa necesita de \$ 81.353,502 en activos circulantes para que el ciclo de operaciones no se interrumpa.

5.10.2 RAZONES DE APALANCAMIENTO FINANCIERO O SOLUCIÓN A LARGO PLAZO

La razón de apalancamiento se encarga de ver cuanto tengo y cuanto debo en términos generales.

5.10.2.1 RAZÓN DE LA DEUDA TOTAL

$$\frac{\text{Activo Total} - \text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$$

La franquicia de Homini Emerito en el Ecuador tiene un endeudamiento de 17,41%, es decir que cada \$100 que la empresa tiene en sus activos, se adeudan \$17,41, a este endeudamiento se lo considera bueno ya que el apalancamiento es bajo.

5.10.2.2 MULTIPLICADOR DEL CAPITAL

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Patrimonio}}$$

Este índice refleja la capacidad de generar recursos a través de los activos corrientes en función de las expectativas de los accionistas reflejada esta en el patrimonio de la empresa.

La empresa puede generar 1,211 veces recursos a través de los activos corrientes.

5.10.3 RAZONES DE ACTIVIDAD

Las razones de actividad miden el grado de eficiencia con que las cuentas por cobrar o los inventarios se convierten en efectivo. Se los conoce también como indicadores de rotación.

5.10.3.1 ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES

Conocida también como rentabilidad de la inversión. Este índice representa la capacidad de generar ingresos o ventas obtenida de los activos.

$$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Activos Totales}}$$

En la empresa Homini Emerito el índice de rotación de activos totales es de 1,588, esto quiere decir que la rentabilidad de la inversión es muy buena, esto se debe al sistema que utiliza la empresa el cual mantiene inventarios a corto plazo.

5.10.4 RAZONES DE RENTABILIDAD

También llamada de rendimiento, estas razones miden el éxito o fracaso que tiene la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Estos indicadores evalúan si la utilidad que genera es rentable o no para seguir operando.

5.10.4.1 MARGEN DE UTILIDAD

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

El porcentaje de venta que queda en la compañía después de deducir todos los gastos incluyendo los impuestos es de 10,77%.

5.10.4.2 RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS (ROA)

Esta razón se utiliza para evaluar si la gerencia ha obtenido un rendimiento razonable de los activos bajo su control.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Corriente}}$$

En este caso, un ROA de 17,11% refleja que por cada dólar invertido en activos fijos la empresa generó una utilidad de 17,11 centavos.

5.10.4.3 RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL (ROE)

Esta razón nos indica el poder de obtención de utilidades de la inversión en libros de los accionistas, y se le utiliza frecuentemente para comparar una industria.

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Homini Emerito tiene una rentabilidad de 20,71% del patrimonio invertido.

5.11 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Tabla 36 Período de recuperación

Año	0	1	2	3	4	5
Valor Actual	-329024,95	72408,01321	70985,02218	69413,24101	66836,04752	64391,79109
Flujo Acumulado		-256616,9368	-185631,9146	-116218,6736	-49382,62608	15009,16501

4,15	Años
1,80	Mes
24,00	Días

Elaborado por: Paola Pazmiño

El plazo de tiempo que requiere para que los flujos netos de efectivo de esta inversión recuperen su inversión inicial es de 4 años, 1mes, 24 días.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado ha demostrado que la implementación de una franquicia exclusivamente para el género masculino en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito puede llegar a tener una gran acogida, debido a que no cuenta aun con una tienda igual o parecida en este mercado.
- Después de analizar varios centros comerciales que se encuentran al norte del Distrito Metropolitano de Quito, donde podría localizarse la tienda Homini Emerito se estableció que el mejor lugar para implementar el local es en el centro comercial Quicentro Shopping ya que existe una mayor circulación de personas y tiene todos los requisitos para hacer del cliente una estancia cómoda.
- El estudio financiero nos demostró que el proyecto es factible y rentable, ya que el Valor Actual Neto muestra un valor de \$10.859,56 y una Tasa Interna de Retorno del 16%.
- El retorno del dinero invertido para este proyecto es de 4 años, 1mes y 24 días, considerando normal y aceptable el tiempo de recuperación.

RECOMENDACIONES

Es recomendable realizar periódicamente estudios sobre el comportamiento del consumo masculino en ropa, así como también de publicidad y descuentos que realiza la franquicia cada cierto tiempo puesto que el comportamiento de compra del consumidor pasa en constante cambio.

Al ser una multinacional que opera desde un software muy innovador, hace que las prendas mantengan movimiento rotativo con proveedores, la central y otras franquicias, esta es la base fundamental para que jamás falte mercadería en ningún punto de venta fuera y dentro del país, por lo que es importante revisar cada cierto tiempo que esté se encuentre funcionando de manera correcta y darle los mantenimientos necesarios, ya que algún problema en el sistema haría que se pierda valiosos ingresos tanto para el franquiciante como el franquiciador.

Después de realizar una ardua investigación se recomienda llevar a cabo este proyecto a pesar de tener una alta inversión ya que demuestra ser un negocio rentable para el que lo efectué.

BIBLIOGRAFIA

- Abascal Rojas Francisco. “Distribución y Franquicia”. Esic, (2003)
- Colaboradores de El Barómetro de Quito. “Indicadores Sociales Georeferenciados del Distrito, sus Administraciones Zonales y Parroquias”. Quito, 2006.
- C. Jones & P. Lief Group. “The 220 Best Franchises to Buy, Bantam Books”. NY (2009)
- Álvaro Ortiz De Zarate, “Manual de Franquicias.” Gestión 200. Madrid
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.

NETGRAFÍA

- Mundo Franquicia.”Los retos de las franquicias españolas”. Empresa exterior.
<http://www.empresaexterior.com/2011051640318/empresas/los-retos-de-las-franquicias-espanolas-la-internacionalizacion-la-calidad-y-la-especializacion.html>
- Begoña Lopes y Juan Ventura. “Grupos estratégicos en las franquicias españolas”. Mytic.
<http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/340/15BegonaLopez.pdf>
- Asociación de las Franquicias del Ecuador. AEFRAN. <http://www.aefran.org/>
- Revista líderes Ecuador. “Listado de Franquicias en el Ecuador.”
<http://www.revistalideres.ec/CustomerFiles/Lideres/DirectorioFranquicias.pdf>
- Colaboradores de ICEX. “El mercado de la franquicia en el Ecuador.”
http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Id%20417151%20NS%20Franquicia%20Ecuador_14891_.pdf
- Asociación Española para el Desarrollo y Defensa del Franquiciado (AEDEF).
<http://www.aedef.com/>
- HE by Mango
http://shop.mango.com/home.faces;jsessionid=C502C019FA56F029BD6779E2CA1320F6?state=he_001_ES
- Mónica Carpio. “La oportunidad de negocio en épocas de crisis”. El Financiero.
http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_02/negocios_02_2010.pdf
- REMAX. “10 Razones para Comprar una Franquicia”. Asofranquicias.
<http://www.asofranquicias.com/diezrazones.pdf>

- Colaboradores de Franquicias hoy. “65 Franquicias para profesionales”. Franquicias Hoy. http://www.franquiciashoy.es/logos_fotos/pdf/revista_161.pdf
- Colaboradores IDE. “Franquicias”. Revista Económica de la Escuela de Dirección de Empresas. <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000020.pdf>
- Colaboradores de Franchising. “Cómo franquiciar mi negocio”. Franchising. <http://www.franchisekey.com/ar/franquicia-noticias/NOVEDADES-EN-UNIVERSO-GARDEN-ANGELS.htm>
- Colaboradores de Franquicia Hoy. “La historia de Mango”. Franquicias Hoy. <http://www.franquiciashoy.es/noticias/285842/la-historia-de-mango.html>
- Colaboradores de Gestión y Administración. “Gestión Empresarial”. Gestión y Administración. <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/concepto-de-gestion.html>
- Galo Fernando Viteri Díaz. “El Contrato de Franquicia”. Portal del Comerciante. <http://www.portaldelcomerciante.com/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/contrato-de-franquicia.pdf>
- Adam Lippes. “Inaguramos Primera Tienda para Hombre”. Keep the Beat. <http://keepthebeat.mango.com/he-by-mango/inauguramos-la-primera-tienda-para-hombre/?lang=es>
- Colaboradores de Infofranquicias. “Franquicias”. Infofranquicias. <http://www.infofranquicias.com/cd-7012/Canon-de-entrada.aspx>
- Colaboradores de Franchise Key. “Mango”. Franchis Key. <http://www.franchisekey.com/mx/franquicia/mango/mng-e.htm>

ANEXOS

ANEXO No. 1: Procedimiento para la inscripción del RUC (Registro único de contribuyentes)

USUARIO:

Si se trata de inscribir en el RUC a una compañía nacional, presenta:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copias de la cédula y de la papeleta de votación del representante legal. Si éste fuere extranjero, a falta de cédula, copia fotostática del pasaporte.

- Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.
- Formulario del RUC en que consten todos los datos en él exigidos para la inscripción de persona jurídica, y la firma de su representante legal.

Si se trata de inscribir en el RUC una compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica, que se hubiere domiciliado en el país, presenta:

- Copia certificada de la protocolización de los documentos de domiciliación en el Ecuador, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.

ANEXO No. 2: Requisito para la obtención de la matricula de comercio

1. Petición con firma de abogado legalizada ante un juez de lo Civil.
2. Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte.
3. Fotocopia de la papeleta de votación.

4. Una vez presentada esta documentación, el Registro Mercantil solicita el pago de:

- Patente municipal.
- Impuesto al Registro Mercantil.

ANEXO No. 3: Requisito para la obtención de la patente municipal

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

PATENTE JURÍDICA

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
- Escritura de constitución de la compañía original y copia;
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
- Copias de la cédula de ciudadanía.

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.”

En Quito se la puede obtener -dependiendo del lugar donde vive- en cualquiera de los centros Zonales, que trabajan descentralizadamente. (Norte, Centro, Eloy Alfaro, Calderón, Valle de Tumbaco, Valle de Los Chillos, La Delicia, Quitumbe).