Escuela Superior Politécnica del Litoral
Centro de Investigación Científica y Tecnológica

Creación de una Franquicia de Venta de Tejidos para Vestir, Hogar, Afines y Complementos mediante Importación Directa de China e India

Diego Espinoza, Diana Vidal y Econ. Giovanny Bastidas
Facultad ICHE: Ingeniería Comercial especialización Comercio Exterior y Finanzas
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Sauces II Mz. 111 Villa 102, Guayaquil, Ecuador
daespino@espol.edu.ec, dvidal@espol.edu.ec

Resumen

Los conceptos de negocio centrados en el sector textil y decoración para el hogar se presentan como interesantes propuestas de inversión por múltiples razones. El consumidor observa un mercado en el que la moda y las nuevas tendencias se expanden rápidamente hasta alcanzar todos los aspectos de la vida diaria. Nuestro proyecto trata sobre la creación de la primera franquicia de telas y complementos en el Ecuador, en el cual presentamos todos los beneficios de invertir en una de ellas, hemos establecido reglas, procedimientos, políticas y un ambicioso plan de crecimiento para los próximos años. La importancia de nuestras franquicias es poder brindar un servicio completo ya que los consumidores finales además de buscar una tela buscan el complemento para la confección de sus prendas y es el mismo caso en las telas para el hogar, no hay nada mejor que encontrar todo en un solo local comercial. Nuestro objetivo es lograr establecer el número de clientes que optarían por nuestra franquicia, sometiéndose a reglas y políticas de precios, exhibiciones, cantidades, etc. Para así poder determinar la aceptación que la franquicia tendrá y realizar las estrategias necesarias para convertirla en empresa líder del país. Nos interesa que los clientes desde el principio conozcan nuestra marca para mantenernos activos y nos den a conocer con el resto de consumidores que aún frecuentan varios lugares en busca de lo que necesitan; que los consumidores nos identifiquen como un lugar diseñado a medida de cada persona, donde la combinación de complementos, moda, textil y texturas creen un ambiente funcional e innovador en donde se utilice nuestros productos. Esperando que el éxito de nuestras tiendas radique en la selección esmerada y cuidada del producto así como ofrecer la mejor calidad en el precio.

Palabras Claves: *Sector textil, decoración, tendencias, moda, complementos, franquicia, procedimientos, políticas de precios, estrategias, crecimiento.*

Abstract

The business concepts trims in the textile sector and decoration for the home appear like interesting proposals of investment for multiple reasons. The consumer observes a market in which the fashion and the new tendencies expand quickly until reaching all the aspects of the daily life. Our project treats on the creation of the first fabric tax exemption and complements in Ecuador, in which we presented/displayed all the benefits to invest in one of them, we have established rules, procedures, policies and an ambitious plan of growth for the next years. The importance of our tax exemptions is to be able to offer a complete service since the final consumers besides to look for a fabric look for the complement for the preparation of its articles and is he himself case in fabrics for the home, is nothing no better than to find everything in the single commercial premises. Our objective is to manage to establish the number of clients who would decide on our tax exemption, being put under rules and policies of prices, exhibitions, amounts, etc. Thus to be able to determine the acceptance that the tax exemption will have and to make the strategies necessary to turn it company leader of the country. It interests to us that the clients from the beginning know our mark to maintain to us active and they present to us with the rest of consumers who still frequent several places in search of which they need; that the consumers in accordance with identify like a designed place each person to us, where the combination of complements, fashion, textile and textures create a functional and innovating atmosphere in where it is used our products. Hoping that the success of our stores is in the selection careful and taken care of the product as well as to offer the best quality in the price.

1. Introducción

La moda hoy en día es base sólida del consumismo a nivel mundial, por lo tanto es una razón suficiente para poder decir que este proyecto será un éxito, ya que nuestra segmentación es muy amplia, por lo tanto existe una gran cantidad de clientes a los cuales les tenemos preparados nuevas y mejores alternativas de productos.

Los tejidos o comúnmente llamados telas son de gran aceptación en nuestro medio ya que por su gran variedad y calidad los consumidores tienen mas opciones para elegir su vestimenta, la demanda de este producto lo establece el gusto, la moda y la medida que se necesite para poder satisfacer necesidades de los mismos, además existen las telas para el hogar, este es un producto de buen ritmo de venta ya que toda casa necesita una cortina, forrar sus muebles, sabanas, etc.

Pero no solo venderemos telas, la franquicia consiste en la implementación de productos complementarios para la manufactura de ropa y hogar, estos productos son: hilos, cierres, argollas, tubos, botones, que tienen una gran demanda en el mercado en este caso podríamos citar LA SEVILLANA, que sería una de nuestras futuras competencias.

El valor que tiene la creación de este modelo de negocio como lo son los almacenes de tejidos es que satisfacen muchos de los segmentos del mercado como son: hombres, mujeres, niños, de todas las edades y regiones.

Además de ser proveedores de materia prima para el gran mercado de talleres de confección, haciéndolos más productivos e innovadores al momento de diseñar y planificar las tendencias para sus grandes clientes tales como: D Prati, Casa Tosi, Súper Éxito, Eta Fashion, etc.

En la actualidad estos talleres dan trabajo a más de 5000 personas a nivel de país en las diferentes áreas como ventas, confección, distribución, producción, etc. Eso significa un gran beneficio para la sociedad, ya que sus ingresos están por encima de los percibidos en Perú y Colombia. Lo que hace que tenga un mejor estilo de vida.

Cada franquiciado recibirá todo el asesoramiento de las mercaderías y de la remodelación de sus establecimientos e infraestructura para un mejor desarrollo de las ventas de los productos, además de una capacitación del personal de ventas para un mejor desarrollo de las actividades. La Capacitación y Entrenamiento es vital. Puede ocurrir que los franquiciados no se interesen en capacitarse adecuadamente y se preocupen más por las instalaciones físicas. Un negocio no debería iniciar operaciones si el propietario y su personal no se encuentran debidamente preparados.

1.1. Objetivo general

Lograr establecer el número de clientes que optarían por nuestra franquicia, sometiéndose a reglas y políticas de precios, exhibiciones, cantidades, etc. Para así poder determinar la aceptación que la franquicia tendrá y realizar las estrategias necesarias para convertirla en empresa líder del país.

1.1.1. Objetivos específicos. Entrevistar a los clientes para exponerles la propuesta de la Franquicia.

Determinar los beneficios de tener un local Franquiciado.

Negociar con proveedores internacionales para conseguir precios de fábrica.

Definir con cuantos ítems contaran los locales franquiciados.

Establecer políticas de ventas para las zonas franquiciadas.

Evaluar Precios en la Zona Libre de Colón Panamá versus fabricación para determinar el margen de utilidad que tendrán nuestros clientes.

Crear un Manual de Funcionamiento, para los futuros Franquiciados.

2. Análisis de la situación económica y posicionamiento de la marca Gentex

Gentex nace en el año 2000 en la ciudad de Machala, con un local pequeño el cual dio mucha controversia con la competencia, la que ahora son clientes de la compañía, los problemas que asechaban al almacén eran las diferentes estrategias que utilizaban para atraer a los consumidores de ese mercado tales como precios bajos, una atención personalizada, un correcto Merchandising, variedad, calidad y exclusividad en diseños, los cuales eran sus mejores armas para competir en una ciudad poco explotada y atractiva para la inversión.

Con ganas de seguir creciendo Gentex se arriesga en busca del éxito y emigra a la gran ciudad de Guayaquil, en la cual invierte en infraestructura, estudios de mercado, importaciones, equipos de computación, y todo aquello que serviría para cumplir esa gran meta.

GENTEX al pasar ya 7 años de su creación ha podido sobrepasar todas las expectativas y pronósticos de ventas que tenían acerca de invertir en los tejidos, su gran cartera de clientes y su imagen nos demuestran que sus objetivos han sido cumplidos.

2.1. Misión

Ofrecer una amplia gama de tejidos, manteniendo la exclusividad y calidad para sus clientes, además de generar fuentes de trabajo directa e indirectamente. Y contribuir con el desarrollo del país.

2.1.1. Visión

Los agradecimientos pueden ser hechos a instituciones o individuos, los cuales no han sido referenciados en el artículo, y que han hecho una importante contribución en el desarrollo del trabajo. Se recomienda que este apartado sea incluido justo antes de la sección de referencias.

2.1.2. Clientes

La compañía tiene clasificados a todos sus clientes de acuerdo a su historial de cumplimientos de pagos, reclamos, devoluciones, montos de compra, etc., entre los cuales están los clientes con:

- CATEGORÍA A:

Son aquellos que siempre han cumplido con las fechas de pagos y nunca han protestado un cheque, además en este rango se encuentran aquellos clientes que poseen un alto nivel de crédito. Y de bajo riesgo, tienen preferencias al momento de despachar sus pedidos.

- CATEGORÍA B:

Aquellos que a pesar de ser buenos clientes tienen demasiadas devoluciones de mercaderías, lo que hace que muchas veces sus pedidos sean restringidos.

- CATEGORÍA C:

Son los que poseen bajo nivel de crédito, por diferentes razones tales como: por su infraestructura o porque tengan atrasos en sus pagos.

- CATEGORÍA D:

Clientes que no son atendidos por poseer cuentas vencidas, malas referencias crediticias, o por no cumplir con requisitos básicos.

Se puede afirmar que gracias a esta clasificación la empresa ha podido recuperar cartera vencida y reducir las cuentas incobrables, además de no arriesgarse con dar créditos a todo aquel que lo solicita. Por eso podemos decir que Gentex tiene una excelente cartera de clientes y una buena relación con los mismos, lo que hace que la empresa se encamine cada día al éxito.

2.1.3. Relación con proveedores locales e internacionales

2.1.3.1. Proveedores locales. Gentex posee grandes y buenos niveles de crédito con la Industria Textil Ecuatoriana, y esto lo ha conseguido gracias al cumplimiento de sus pagos y niveles de compra, manteniendo una buena relación con los mismos, entre los Proveedores del Ecuador Podemos citar a:

- Pintex
- Textiles de Litoral
- Texpac
- Cortyvis
- Fabrilana
- Delltex

2.1.3.2. Proveedores internacionales. Es exactamente lo que ocurre con las empresas nacionales, Gentex se ha ganado un buen renombre a nivel de las industrias extranjeras, y siempre se han mantenido en ese estado, y cada vez luchan por conseguir nuevos proveedores para aumentar la competencia interna y poseer más y nuevos productos para complacer al mercado local, entre las empresas más importantes podemos citar:

- Mapec
- New Style
- Tiboli
- Importadora Central
- Importadora Jordan
- Visión Tex
- Brotex
- La Casa del Dacron

2.1.4. Bancos

Los años de experiencia en el mundo de los negocios han servido para que los representantes de la compañía sean responsables con los créditos adquiridos en la Banca Nacional, porque están conscientes que aunque las tasas de interés no son bajas, o que las comisiones por venta de cheques son altas, deben cumplir con las mismas ya que una buena imagen con las instituciones bancarias los hace más fuertes para su proyección internacional y local.

Al momento no poseen créditos vencidos y siempre sus requerimientos son aceptados.

2.1.5. Infraestructura

La compañía a estado en constante crecimiento, desde su inicio tuvo una visión muy fuerte que era aumentar su infraestructura, por los que al momento posee como bienes inmuebles: 2 bodegas, 1 edificio donde funcionan la matriz y bodegas, 1 edificio de sucursal.

Además de: 2 camiones para la logística, equipos de computación de última generación, programas de red interna y salones para seminarios de capacitación.

2.1.6. Inventarios

Esta es una de las partes más importantes ya que representa la clave y base para el desarrollo de la franquicia, podemos mencionar que en la actualidad

GENTEX posee alrededor de 8000 ítems, o productos, los mismos que tienen grupos y subgrupos, por lo cual presentaremos un pequeño detalle de las calidades con las que cuentan al momento en sus bodegas: sedas, algodones, poliéster, casimires, licras, bramantes, chifones, linos, dril, camisetas, podesua, etc.

2.2. Posicionamiento de la marca Gentes

GENTEX ha logrado captar miles de clientes mayoristas y consumidores finales, ya que satisface muchos segmentos del mercado, por eso hoy en día el almacén es catalogado por todos ellos como uno de los mejores distribuidores de textiles, ya que ha logrado mantenerse y hacerle frente a la competencia por tal razón Gentex se ha convertido en parte de su estilo de vestir.

Esto se debe a que en la mente de los consumidores ya esta posesionado que Gentex es igual a:

- Tejidos de Calidad
- Buen Servicio
- Precios competitivos
- Ofertas
- Distribución Eficiente
- Variedad
- Exclusividad

3. Franquicia y beneficios

3.1. Leyes

En nuestro país no existe legislación para las franquicias, pero la principal fuente de obligaciones deberá provenir del convenio que suscriban las partes, además es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento así como en las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) así mismo las normas jurídicas provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

3.1.1. ¿Qué es una franquicia?

Existen varios conceptos de algunos autores, tomaremos los más fáciles para entender este modelo de negocio:

1. Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing**,** ventas al por menor define: las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.
2. Es un sistema de distribución comercial llevado a cabo por empresas independientes y con una organización piramidal basada en una relación contractual , la que engloba, la transmisión de un *know how*, la licencia y usos de una marca, asistencia técnica y contable bajo control de otorgante y de conformidad con un método preestablecido por él, en contraprestación de lo cual se paga un canon y otras prestaciones adicionales.
3. "Un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Concierne a dos tipos de personas: franquiciante, quien desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada y el franquiciatario que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciante" por: Steven S. Raab – Gregory Matusky
4. Franquiciar es una opción válida para aquellos empresarios que deseen expandirse, aumentar sus canales de distribución y para actuar en la arena internacional, obviamente en base a un esquema de negocios que haya sido comprobado como exitoso.

3.1.2. Clases de franquicia

FORMATO DE NEGOCIOS: Servicio o producto que se distribuye como un nombre o sistema de negocios.
DE MARCAS DE PRODUCTOS: Permite a otros fabricar y/o vender sus productos bajo ciertos derechos de marcas.

3.1.3. Requisitos: registro de la marca

El registro se debe realizar en el IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el proceso puede demorar algunos meses. Además debemos registrar el nombre comercial, luego la marca se registra en la categoría que corresponde, a través de una clasificación internacional.

3.1.3.1. Cambios en la organización

Para poder crear técnicamente una Franquicia, se necesita dedicar mucho esfuerzo para adaptar la organización actual a un nuevo tipo de negocio (ósea la Franquicia) comenzando por la estandarización de procesos y creación de manuales operativos y sobretodo delinear el perfil del Franquiciado. En este caso lo más aconsejable es que sea alguien que tenga el capital suficiente para hacer la inversión inicial, y que tenga la intención de controlar personalmente el local franquiciado.

3.1.3.2. Manual de funcionamiento de Gentex

Crear una Franquicia implica la creación de manuales de funcionamiento, en los que consta todo lo referente al manejo del local es en si una guía para el franquiciado, en los cuales constará en el caso de la Franquicia Gentex:
La Estructura y el Organigrama de Gentex.
Políticas Internas. Precios estandarizados de los productos en todos los locales franquiciados.
Reglas para el manejo y control del local franquiciado.
Asistencia a la Capacitación de los dueños del local y de sus administradores para que ellos transmitan a sus demás colaboradores.
Aspectos laborales con los empleados, horarios de atención de los locales.
Técnicas de atención al cliente, que mejorarán las ventas.
El cumplimiento de nuestra imagen en cuanto al logotipo, colores de la empresa, en este caso que predomine el color amarillo, fundas impresas con el logo de GENTEX.
Las exhibiciones de los productos deberán realizarse de forma correcta, además deberán tener mínimo 6 maniquíes.

3.1.3.3. Contrato de la franquicia

En el contrato deberá constar todas las obligaciones de las partes que firman el mismo, y deberán ser respetados para un mejor desarrollo de las actividades de la empresa y tener buenas relaciones entre FRANQUICIADOR Y FRANQUICIADO, presentamos los puntos a tratar en el presente contrato de FRANQUICIA.

- Antecedentes.
- El permiso para el uso de nuestra marca, distintivos, logotipo y colores.
- Pagos que deberá realizar el nuevo franquiciado como son el pago inicial, de las regalías, y el plazo.
- Asistencia técnica.
- Stock suficiente.
- Control de los locales.
- Informes financieros de parte del franquiciado a la matriz.
- Ubicación física del local.
- Duración y condiciones de renovación
- Contenido del KNOW HOW
- Causas de terminar el contrato y derechos de la franquicia.
- Confidencialidad.
- Obligaciones del franquiciado después de terminar el contrato.

3.1.3.4. Derechos y obligaciones de las partes

3.1.3.4.1. DEL FRANQUICIANTE:

- Suministrarle al franquiciado el KNOW HOW, las técnicas e instrucciones del sistema a operar.
- Otorgarle al Franquiciado exclusividad territorial o zonal.
- Darle la licencia para la utilización de nombres, marcas, colores, logotipos, etc.
- Proporcionar los manuales operativos.
- Capacitación del personal para la atención al público, referencias contables.
- Abastecer de los productos.
- Revisión del local donde funcionará la franquicia.
- Fiscalización de las actividades y de los estados financieros.
- Establecer claramente lo que no deberá hacer para que no pierda la franquicia ósea la extinción del contrato.

3.1.3.4.2. DEL FRANQUICIADO:

- Pagarnos una tasa inicial y las regalías periódicas, calculadas de las ventas brutas del negocio franquiciado.
- Someterse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas nuestras.
- Cumplir con el programa de entrenamiento que se realizará.
- Mantener la confidencialidad de la información.
- Una vez concluido con el contrato no deberá seguir utilizando nuestra marca GENTEX.

4.1.5. Ventajas de franquiciar Gentex

1. La marca crecerá en imagen por apertura de nuevos locales en distintos puntos del país.

2. Los tejidos y productos complementarios serán distribuidos en base a una cadena de almacenes, lo que incrementará las ventas.
3. No será necesario invertir para la apertura de los nuevos puntos de venta.
4. Evitar gastos fijos que se generar con un local propio.

4.1.6. Desventajas

1. Control nulo de los empleados de los locales franquiciados.
2. Que la marca se perjudique por incumplimientos del franquiciado.
3. La pérdida de altos niveles de participación de los ingresos del negocio, ahora solo se reciben regalías.

4.1.7. ¿Por qué deberían adquirir una franquicia?

Cuando uno quiere emprender su propio negocio tendrá varias opciones para hacerlo las mismas que tendrán sus riesgos. Entre las formas podemos mencionar:

1. El empezar un negocio desde cero es la manera tradicional de hacerlo, lo cual implica que se deberá aprender todos los detalles del negocio, experimentar el nombre comercial que haya decidido ponerle a su local, y sobretodo arriesgar un determinado capital.
2. Adquirir un negocio existente que ya está en marcha, lo cual implica un inversión mayor y además la gran desventaja de que al momento que uno lo compra el dueño anterior toma su propio camino y se desvincula totalmente del negocio lo que implica que no tendremos asistencia técnica del mismo, y deberemos tomar decisiones sin experiencias y con la incertidumbre de que sean las correctas.
3. Y por ultimo comprar una FRANQUICIA, en ésta opción también se emprende un negocio desde cero pero la gran diferencia la hace que utilizaremos un modelo de negocio y su experiencia, asesoramiento en todas las áreas, capacitación, uso de la marca, reconocimiento en el mercado, formulas para resolver problemas, materia prima, productos, procesos de Marketing, el know-how del manejo del negocio y sobretodo el respaldo y apoyo de una organización líder en el mercado.

3.2. Beneficios de los consumidores finales

3.2.1. Tarjeta

Nuestro proyecto contara con un enfoque hacia nuestros clientes, por tal motivo implementaremos la tarjeta YELLOW DE GENTEX la cual no es una tarjeta de crédito, sino que es una especie de carnet la cual con solo tenerla nuestros clientes contaran con grandes oportunidades de compra y será de gran utilidad para ellos. De los cuales podemos mencionar:

- Descuentos en todos los locales franquiciados en el país.
- Descuentos en una amplia red de establecimientos afiliados.
- Días de ofertas especiales solamente para ellos.
- Accesos gratuitos a eventos de moda que se realizan en la ciudad.

3.2.1.1. Método de obtención de la tarjeta

Cada cliente que desee una tarjeta deberá realizar compras constantes hasta alcanzar los $100 en un plazo no más de 15 días. (Para el canje deberá llevar las notas de venta a su nombre para certificar este requisito.)

Esta será una tarjeta sin costo.

La tarjeta tendrá una vigencia de 6 meses.

3.2.2. Página web: www.gentex.com.ec

El objetivo de crear la página WEB es un método de publicitarnos y que los clientes que deseen novedades encuentren en ella la satisfacción a sus necesidades.

En la página podrán encontrar:

- Figurines
- Diseños de tejidos nuevos
- Precios
- Tendencia de colores
- Consejos de moda
- Direcciones, teléfonos
- Estilos de decoración
- Combinaciones con accesorios

3.2.3. Call center : 1800 - GENTEX

(436839)

Esta línea será muy útil ya que todos los clientes franquiciados y consumidores finales podrán realizar: pedidos, consultas de productos, devoluciones, reclamos y sugerencias.

Por tal razón daremos énfasis de que se puedan cumplir con cada pregunta y requerimientos de todo aquel que realice una llamada al 1800 – GENTEX.

3.3. Beneficios de los franquiciados

3.3.1. Experiencia en el negocio e imagen de la marca

Los dueños de la compañía GENTEX tienen una experiencia de 15 años en el mercado textil, lo que significa que saben y conocen los riesgos que implica este tipo de negocio, lo que los a permitido ir mejorando en sus negociaciones con las empresas nacionales e internacionales, el prestigio y reconocimiento de la MARCA GENTEX ante nuestro mercado hace que nuestros futuros FRANQUICIADOS tengan asegurado el éxito en sus ventas. Lo que producirá un efecto multiplicador que fortalecerá la presencia de la marca del franquiciante en el mercado.

Además de un asesoramiento técnico y KNOW HOW del negocio textil.

3.3.2. Formación y asistencia continua

La capacitación que recibirán por parte de la FRANQUICIA matriz logrará que se puedan cumplir con las metas corporativas, además de la asistencia continua en cuanto asesoramiento contable, financiero y operativo del local franquiciado.

3.3.3. Investigación y desarrollo de nuevos productos

Los futuros dueños de un local franquiciado tendrán siempre el beneficio de nuestras investigaciones en cuanto a nuevos tejidos, colores, tendencias de la moda, diseños, combinaciones, decoración, con esto conseguiremos abastecernos a tiempo y no nos caiga de sorpresa la moda. Y con lo que ustedes podrán crear expectativas a sus clientes finales.

3.3.4. Variedad y exclusividad

Siempre se han caracterizado por tener una extensa gama de productos lo que permite satisfacer a la mayor cantidad de la población ya sean de la costa, sierra u oriente, ya que cada uno de ellos tienen estilos y gustos diferentes, por los cual esta garantizada la variedad y con la Franquicia se pretende aumentar en un 30% los inventarios. Asimismo la exclusividad se da por las alianzas estratégicas que existen y aumentarán con las fábricas nacionales y extranjeras, lo que permitirá diferenciarnos de la competencia y ser más competitivos.

3.3.5. Distribución

Los pedidos seguirán siendo distribuidos rápidamente y correctos para conseguir un mejor abastecimiento de sus locales y tengan como satisfacer sus demandas locales.

3.3.6. Ventas a consignación

Nuestros clientes franquiciados cuando no se sientan seguros de adquirir un producto lo podrán realizar mediante la modalidad de consignación lo que permitirá que en un plazo no mayor a 30 días puedan devolvernos las mercaderías por distintas causas ya sean por que no tuvo acogida, no cumple con su segmento, no llena sus expectativas, claro esta que este tipo de devoluciones solo se receptarán siempre y cuando se encuentre en buen estado.

3.3.7. Premios para las ofertas

Los premios que se darán en las fechas claves serán enviados por la matriz para que no tengan que incurrir en estos gastos y para que se puedan cumplir con la estandarización de promociones.

3.3.8. Constantes visitas de lo agentes

Los actuales agentes tendrán que realizar constantes visitas a los locales franquiciados para un correcto abastecimiento de los productos y sobretodo para evitar que los clientes tengan que realizar largos viajes.

3.3.9. Solución de problemas sin intermediarios

Cuando se origine algún problema este será atendido directamente por los dueños de la matriz para llegar más rápido a la solución y evitar descontentos de los franquiciados.

3.3.10. Stock suficiente para satisfacer demandas de telas de línea:

GENTEX se compromete a tener el stock necesario de telas de línea para evitar perder al cliente y acuda a la competencia.

3.3.11. Montos de crédito y plazos

Mediante el historial del cliente decidiremos un aumento de crédito para el local franquiciado lo que permitirá tener un mayor número de productos y mejores plazos de pago.

3.3.12. Publicidad

Todos los locales serán beneficiados por la publicidad de la marca a nivel nacional lo que nos hace responsables de establecer las mejores estrategias de marketing y medios de comunicación.

3.3.13. Precios

Los más competitivos del mercado los que estarán enfocados en un buen nivel de utilidad para no perjudicarlos por ser parte de la franquicia.

3.4. Requisitos para adquirir una franquicia Gentex

- Tener experiencia o conocimientos básicos en la venta de tejidos o relacionados.
- Poseer un almacén en buenas condiciones. O un local nuevo para los que quieran iniciar este modelo de negocio.
- Firmar el contrato de Franquicia.
- Disponer de un nivel alto de Capital de Trabajo en el último año al momento de la adquisición.
- Deberá afiliarse a la Cámara de Comercio de su zona geográfica.
- Tener R.U.C.
- Dejar a un lado las relaciones comerciales con la competencia.
- Tener los permisos municipales correspondientes al día.
- Poseer buenas referencias bancarias, comerciales y personales.
- Documentos Básicos. (cédula y certificado de votación).
- Ejecutar, aceptar y respetar los manuales operativos.
- Obligaciones tributarias al día.
- Registrar a las personas autorizadas para realizar los pedidos.
- Las compañías deberán presentar escrituras de la constitución.

4. Estrategias

4.1. Estrategia corporativa

Para este punto hemos decidido crear una nueva misión y visión de la empresa, ya que nos enfrentaremos al gran reto de convertirla en FRANQUICIA.

4.1.2. Misión

Brindar una excelente atención y asesoramiento a los clientes que visiten nuestros locales franquiciados, además de lograr satisfacer la necesidad por la cual acudieron a nosotros y siempre contar con productos de primera calidad, exclusivos y de moda.

4.1.3. Visión

Tener una alta participación en el mercado de franquicias en el Ecuador e internacionalizarnos.

4.2. Estrategias de posicionamiento

Actualmente Gentex es un almacén ya posesionado en el mercado de Guayaquil y sus cantones mas cercanos en ventas al detal, y a nivel del país es considerado por los clientes mayoristas como una compañía que ofrece una gran variedad de tejidos.

Por eso la meta más grande para la compañía será seguir posesionándose a nivel nacional con los consumidores finales para lograr el éxito de la franquicia, por lo cual seguirán las políticas de precios bajos, buena calidad, pero sobretodo ofertas de mercaderías seleccionadas, con esto lograremos nuestro objetivo principal que es estar en la mente de los consumidores al momento que ellos realicen sus compras.

5. Agradecimientos

Nuestro mayor agradecimiento a nuestro Director de Tesis, Econ. Giovanni Bastidas, por su paciencia y dedicación en la revisión de este proyecto. Gracias a su colaboración se nos ha hecho nuestro sueño realidad: “Crear esta franquicia”.
Finalmente a nuestra Facultad ICHE, cuyos conocimientos fueron adquiridos en dichas aulas, los cuales hemos aplicado a este proyecto.

6. Referencias

[1] Chile, SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc. Graw Hill Interamericana, 2000
[2] México, STANTON, Fundamentos del Marketing Ed. Mc. Graw Hill, onceava edición, 1999
[3] México, MALHOTRA, Naresh K., Investigación de Mercado, un enfoque aplicado, cuarta edición, 2004
[4] Colombia, INFANTE, Arturo, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Editorial Norma, novena edición, 1993
[5] México, KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, octava edición, 1996