

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: ESTUDIO DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL CRECIMIENTO DE
LAS FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORA: ANDREA XIMENA JUCA PÁEZ

TUTORA: ING. PAOLA ORTIZ

QUITO-ECUADOR, 2011

Agradecimiento:

Agradezco a mis padres por apoyarme en mi carrera estudiantil, ellos son parte importante de mi éxito.

Un agradecimiento a los docentes de la Universidad Israel y en especial al Ing. Stalin Calderón, quien con empeño y optimismo aportó con criterios valiosos, que permitieron la conclusión de esta tesis.

Dedicatoria:

Principalmente a mi hijo,
quien con su inocencia me ha
dado alegrías inmensas y con
su amor incondicional me ha enseñado
a ser un mejor ser humano.

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de las franquicias genera interés ya que es un formato atractivo de negocio que permite la expansión, en nuevas unidades que conservan su formato y producto, pero que tienen un propietario diferente.

A la vez este tema genera expectativas ya que la incorporación de las franquicias dentro del sistema productivo, va generando inversiones internas y generando aportes económicos, en cuanto dinamiza la producción así como promueve la generación de empleo.

El primer capítulo es de introducción se establece el problema, los objetivos, la sistematización del problema, la importancia y justificación, y el alcance y metodología de estudio.

El segundo capítulo comprende los elementos teóricos que explican el ámbito conceptual e ideológico de este tema.

El tercer capítulo es la investigación de mercado, se aplicó una encuesta y esa información fue tabulada, se encuentran gráficos de cada pregunta, lo cual servirá posteriormente para analizar los factores que indiquen en el incremento de las franquicias de comida rápida en la ciudad de Quito y realizar la propuesta.

El cuarto capítulo analiza los factores: Económico, Demográfico, Socio-cultural y Político, lo cuales inciden en el incremento de las franquicias de comida rápida en la ciudad de Quito.

El quinto capítulo propone invertir en una franquicia de comida rápida, realizando un análisis financiero para conocer el costo beneficio de adquirir la misma.

Finalmente, se presentan los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Se espera que el aporte de esta tesis sea de utilidad para los lectores y que genere y motive la investigación en áreas de estudio relacionadas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO:	II
DEDICATORIA:	III
RESUMEN EJECUTIVO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE CUADROS	XII
CAPÍTULO I: PRÓLOGO	15
1.1 INTRODUCCIÓN	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4 OBJETIVOS	17
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	18
1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 BREVE HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS	21
2.2 FRANQUICIAS EN EL ECUADOR	23
2.3 CONCEPTOS GENERALES	25
2.3.1 FRANQUICIA	25
2.3.2 FRANQUICIANTE O FRANQUICIADOR	25
2.3.3 FRANQUICIADO O FRANQUICIATARIO	26
2.3.4 FEE INICIAL O DERECHO DE ENTRADA	26
2.3.5 ROYALTIES O REGALÍAS	26
2.3.6 KNOW-HOW	27
2.3.7 FONDO DE PUBLICIDAD	27
2.3.8 CONTRATO DE FRANQUICIA	27
2.4 CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS:	28
2.4.1 FRANQUICIA MASTER	28
2.4.2 INDIVIDUAL	28

2.4.3	MÚLTIPLE	29
2.4.4	INDUSTRIAL	29
2.4.5	DE MARCA	29
2.5	ASPECTOS LEGALES	30
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		32
3.1	DETERMINACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA	32
3.1.1	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	32
3.1.2	METODOLOGÍA	33
3.1.3	MARCO MUESTRAL	34
3.1.4	UNIDAD MUESTRAL	34
3.1.5	ERROR DE ESTIMACIÓN	34
3.1.6	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	35
3.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA	35
3.3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL INCREMENTO DE LAS FRANQUICIAS		47
4.1	FACTOR ECONÓMICO	47
4.1.1	VARIABLES ECONÓMICAS	47
4.4.2	NIVELES DE INGRESOS GENERADOS POR LAS FRANQUICIAS	55
4.4.3	GENERACIÓN DE EMPLEO DE LAS FRANQUICIAS	56
4.2	FACTOR DEMOGRÁFICO	58
4.2.1	ESTADÍSTICAS POBLACIONALES:	58
4.2.2	PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	59
4.2.3	MERCADO DE FRANQUICIAS	60
4.1	FACTOR SOCIO-CULTURAL	63
4.1.1	ESTILO DE VIDA	63
4.1.2	LA MIGRACIÓN Y SUS EFECTOS CULTURALES	63
4.1.3	TENDENCIAS DE CONSUMO	64
4.3	FACTOR POLÍTICO	65
4.3.1	LEYES EN EL ECUADOR	65
4.3.2	NORMAS PARA FRANQUICIAS EN ECUADOR	66
CAPÍTULO V: ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COMIDA RÁPIDA		68
5.1	FRANQUICIA DE COMIDA RÁPIDA “PAPITAS A LO BESTIA”	68
5.1.1	REQUERIMIENTOS BÁSICOS	70
5.1.2	CULTURA ORGANIZACIONAL	71
	MISIÓN	71
	VISIÓN	71
	FILOSOFÍA	72
	VALORES	72
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	72
5.1.3	BASE LEGAL	75
5.2	INVERSIÓN	76

5.3	ACTIVOS FIJOS	76
5.3.1	MAQUINARIA Y EQUIPOS	77
5.3.2	EQUIPOS DE OFICINA	78
5.3.3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	78
5.3.4	MUEBLES Y ENSERES	79
5.3.5	BIENES FUNGIBLES	80
5.3.6	ADECUACIÓN DE LA PLANTA	80
5.4	ACTIVOS DIFERIDOS	81
5.5	CAPITAL DE TRABAJO	82
5.6	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	83
5.6.1	CUADRO DE FUENTE Y USOS	83
5.6.2	AMORTIZACIÓN	84
5.7	COSTO DE PRODUCCIÓN	86
5.7.1	COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO	87
5.7.2	COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO	89
5.7.3	GASTOS ADMINISTRATIVOS	92
5.7.4	GASTOS DE VENTA	96
5.7.5	GASTOS FINANCIEROS	97
5.8	PROYECCIÓN DE COSTOS	98
5.9	PROYECCIÓN DE VENTAS	99
5.10	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	100
5.11	ESTADO DE RESULTADOS	101
5.12	FLUJO DE CAJA	102
5.13	INDICADORES DE EVALUACIÓN	103
5.13.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	103
5.13.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	104
5.13.3	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	105
5.13.4	COSTO BENEFICIO	106
5.13.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	107
	 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 113
6.1	CONCLUSIONES	113
6.2	RECOMENDACIONES	116
	 BIBLIOGRAFÍA	 118
	 ANEXOS	 121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA #1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	33
TABLA #2 DERECHOS DE FRANQUICIA	82
TABLA #3 DATOS PARA EL CÁLCULO DE AMORTIZACIÓN	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO #1 SECTOR NORTE DE QUITO BARRIO LA MARISCAL	33
GRÁFICO #2 PREGUNTA 1	37
GRÁFICO #3 PREGUNTA 2	38
GRÁFICO #4 PREGUNTA 3	39
GRÁFICO #5 PREGUNTA 4	40
GRÁFICO #6 PREGUNTA 5	41
GRÁFICO #7 PREGUNTA 6	42
GRÁFICO #8 PREGUNTA 7	43
GRÁFICO #9 PREGUNTA 8	44
GRÁFICO #10 PREGUNTA 9	45
GRÁFICO #11 PREGUNTA 10	46
GRÁFICO #12 TASA DE INTERÉS ACTIVA	48
GRÁFICO #13 TASA DE INTERÉS PASIVA	49
GRÁFICO #14 INFLACIÓN	50
GRÁFICO #15 INFLACIÓN ANUAL DE ECUADOR Y LOS PAÍSES DE MERCOSUR	51
GRÁFICO #16 RIESGO PAÍS	52
GRÁFICO #17 PRODUCTO INTERNO BRUTO	54
GRÁFICO #18 FACTURACIÓN DEL SECTOR DE FRANQUICIAS 2010	55
GRÁFICO #19 PUESTOS DE TRABAJO SECTOR FRANQUICIAS 2009	56
GRÁFICO #20 PUESTOS DE TRABAJO SECTOR FRANQUICIAS 2010	57
	X

GRÁFICO #21 POBLACIÓN TOTAL DE ECUADOR	58
GRÁFICO #22 PEA Y RAMAS DE ACTIVIDAD	60
GRÁFICO #23 REDES DE FRANQUICIAS	62
GRÁFICO #24 PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO PAPAS FRITAS	110
GRÁFICO #25 PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO HAMBURGUESAS	112

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO #1 INVERSIÓN TOTAL	76
CUADRO #2 ACTIVOS FIJOS	77
CUADRO #3 MAQUINARIA Y EQUIPO	77
CUADRO #4 EQUIPOS DE OFICINA	78
CUADRO #5 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	79
CUADRO #6 MUEBLES Y ENSERES	79
CUADRO #7 BIENES FUNGIBLES	80
CUADRO #8 ADECUACIÓN DE LA PLANTA	81
CUADRO #9 ACTIVOS DIFERIDOS	81
CUADRO #10 CAPITAL DE TRABAJO	83
CUADRO #11 FUENTES Y USOS	84
CUADRO #12 AMORTIZACIONES	85
CUADRO #13 COSTOS DE PRODUCCIÓN	86
CUADRO #14 MATERIA PRIMA	87
CUADRO #15 MATERIALES DIRECTOS	88
CUADRO #16 MANO DE OBRA DIRECTA	88
CUADRO #17 COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO	89
CUADRO #18 MATERIALES INDIRECTOS	90
CUADRO #19 DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	91

CUADRO #20 SEGUROS	91
GRÁFICO #21 MANTENIMIENTO	91
GRÁFICO #22 GASTOS ADMINISTRATIVOS	92
GRÁFICO #23 SUELDOS ADMINISTRATIVOS	93
GRÁFICO #24 SUMINISTROS DE OFICINA	94
GRÁFICO #25 DEPRECIACIÓN	94
GRÁFICO #26 AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	95
CUADRO #27 SEGUROS	95
CUADRO #28 MANTENIMIENTO	96
CUADRO #29 GASTOS DE VENTA	96
CUADRO #30 GASTOS FINANCIEROS	97
CUADRO #31 GASTOS POR CONCEPTO DE REGALÍAS	97
CUADRO #32 DEMANDA A SATISFACER	98
CUADRO #33 PROYECCIÓN DE COSTOS	99
CUADRO #34 PROYECCIÓN DE VENTAS	100
CUADRO #35 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	101
CUADRO #36 ESTADO DE RESULTADOS	102
CUADRO #37 FLUJO DE CAJA	103
CUADRO #38 TASA DE DESCUENTO	104
CUADRO #39 VALOR ACTUAL NETO	104
CUADRO #40 TASA INTERNA DE RETORNO	105

CUADRO #41 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	106
CUADRO #42 COSTO BENEFICIO	107
CUADRO #43 COSTOS FIJOS	108
CUADRO #44 COSTOS VARIABLES	109
CUADRO #45 PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO PAPAS FRITAS	110
CUADRO #46 PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO HAMBURGUESAS	111

CAPÍTULO I:PRÓLOGO

1.1 INTRODUCCIÓN

La franquicia es uno de los métodos de globalización más extendidos en el mundo entero; en esencia, supone el permiso que otorgan las empresas para utilizar su marca, su tecnología y/o sus productos bajo especificaciones administrativas muy precisas.

El sistema de franquicia es el más extendido y exitoso método de expansión empresarial de cuantos existen en la actualidad. Miles de empresas en todo el mundo han hecho posible esta afirmación.

En Ecuador uno de los negocios más prósperos es el de las franquicias. Basta caminar por las calles de los sectores comerciales de Quito, para encontrar especialmente franquicias de comida rápida.

El sistema de franquicias de comida rápida en Ecuador fue introducido por la empresa Kentucky FriedChicken(KFC) hace aproximadamente 36 años, consorcio que tiene un total de 2.500 establecimientos a nivel mundial.

La Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores estima que estos negocios mueven \$800 millones de dólares al año y genera 8.300 empleos directos, convirtiéndolo en un importante motor de la economía ecuatoriana, principalmente, en el nivel de productividad, la cobertura, el nivel de servicio al cliente y la calidad de los productos.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador, las empresas se encuentran inmersas en un proceso de crecimiento, en donde ya no sólo se compite internamente, ahora estamos en un mundo sin fronteras con consumidores, competidores, y proveedores mundiales, cada vez más exigentes e informados, lo cual nos obliga a ser más competitivos. Esta perspectiva global trae consigo una serie de alternativas estratégicas para explotar los mercados, y una de estas es la Franquicia.

Hasta el momento no sólo constituye uno de los pilares fundamentales del crecimiento de la economía sino que, además, da cara al futuro, las expectativas son aún mayores por las múltiples oportunidades que ofrece tanto en el mundo de la distribución de productos como en el campo de los servicios.

La adquisición de franquicias en los últimos años se ha constituido en una excelente alternativa para aquellos empresarios que prefieren obtener una marca reconocida, eliminando el riesgo financiero.

Las razones del acrecentamiento de las franquicias pueden ser múltiples y hasta contradictorias. Para algunos, son los cambios en los hábitos alimenticios y la introducción de la mujer en el mercado laboral, para otros son la dolarización y la estabilidad económica que hacen posible realizar significativas inversiones en este tipo de negocios, con la convicción de que se podrá recuperarlas en un plazo razonable.

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los conceptos generales que abarca el sistema de franquicia?
- ¿Cuál es la percepción del cliente frente a estas franquicias?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en el crecimiento de estas franquicias?
- ¿Cuál es el costo beneficio de adquirir una franquicia de comida rápida?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar los factores que inciden en el incremento de las franquicias de comida rápida en la Ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer los aspectos generales del sistema de franquicia mediante la investigación en libros, revistas, portales web, etc.
- Recopilar información mediante la aplicación de una encuesta, con el fin de conocer y analizar la percepción y preferencias del consumidor frente a las franquicias de comida rápida.
- Señalar los factores y analizar las variables que inciden en el incremento de las franquicias de comida rápida, tomando en cuenta los resultados de la encuesta.
- Realizar una propuesta de adquirir una franquicia de comida rápida, indicando los requerimientos mínimos y analizando el costo beneficio del inversionista.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

A lo largo de los años el consumo de comida rápida se ha mantenido en la dieta de millones de personas en todo el mundo y por supuesto en el Ecuador. Lo exquisito de su sabor, sus precios asequibles y la rapidez para obtener este tipo de producto, ha generado, que con el tiempo logren obtener gran popularidad

entre niños, jóvenes y personas adultas sin distinción de raza, condición económica o social.

Por ello el presente estudio se enfoca a analizar los factores que inciden en el crecimiento de las franquicias de comida rápida, y así mismo proponer la adquisición de una franquiciade comida rápida en Quito satisfaciendo una necesidad básica que es la alimentación.

Al caminar por cualquier zona comercial, con solo mirar alrededor podemos darnos cuenta que definitivamente es una opción que funciona y que no es raro que un sector tan ágil y versátil como las franquicias responda a los cambios económicos y sociales con rapidez.

Este proyecto también está encaminado a generar fuentes de empleo, generación de impuestos y en general contribuir con el desarrollo del país. Así, también este estudio puede servir de guía o fuente de investigación para estudiantes o personas interesadas en conocer el costo-beneficio de invertir en una franquicia de comida rápida.

Para el desarrollo de la tesis se utilizará fuentes de investigación primarias como (observaciones, encuestas, entrevistas, etc.) y fuentes secundarias como (datos estadísticos, libros, revistas, Internet, etc.)

1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES

Para fines de la investigación se analizarán las franquicias extranjeras y nacionales, porque como se puede apreciar los negocios de comida rápida que actualmente operan en la ciudad de Quito son diversos. Así también, para que la recolección de datos sea real la encuesta se hará en base al número de moradores y transeúntes del sector norte específicamente en el barrio La Mariscal, la cual está comprendida por las avenidas Francisco de Orellana al norte, la avenida 10 de Agosto por el oeste, la avenida 12 de Octubre hacia el este y la avenida Patria por el sur. Sus principales vías de tránsito interno en sentido norte-sur son las avenidas Amazonas y 6 de Diciembre y la calle 9 de Octubre; mientras que en sentido este-oeste son la avenida Cristóbal Colón y las calles Ignacio de Veintimilla, Luis Cordero, Jerónimo Carrión y Jorge Washington.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 BREVE HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS

El desarrollo de los negocios de comida rápida se inicia en los Estados Unidos a raíz del término de la Segunda Guerra Mundial y una vez recuperados de la Gran Depresión, empieza la creación de nuevos negocios y empresarios con deseos de sacar el futuro adelante. Todo esto unido al apoyo del Estado para financiar estos proyectos de pequeñas y grandes empresas, hacen que se consolide en esta nación la Franquicia como una forma ideal de hacer negocio¹.

De esta forma se inician los negocios de comida rápida, donde podemos situar a una de las más famosas y también más antiguas como es McDonald's que nace a raíz del éxito de sus propietarios los hermanos del mismo nombre, quienes incitados por Ray Kroc un tenaz vendedor y creador de productos para la venta de este tipo de restaurantes, logra iniciar la venta del negocio para ser entregado a operadores diferentes en diferentes partes del país a lo largo de toda la unión americana.

La entrada al resto del mundo no se hace esperar y se hace extensivo inicialmente a los países más desarrollados de Europa, esta entrada a mercados extranjeros se produce a partir de los años setenta en países como Canadá, Japón, Reino

¹VILALTA CARDENAS, Dí Costanzo: "Desarrollo de Sistemas de Franquicias" (Primera edición). México. D.F. Interamericana Editores, 1997. Págs. 23-30

Unido, Francia, Italia y Australia. La parte difícil de la entrada de una franquicia a un mercado extranjero es la idiosincrasia propia de cada región que genera que cada tipo de negocio se adapte a las necesidades de los consumidores de los nuevos mercados.

Si bien la internacionalización de las franquicias se inicia en los setenta, su crecimiento en cierto modo es relativamente mesurado en esta época y se vuelve dinámica a fines de los ochenta y principios de los noventa en parte debido a la apertura tanto en capitales, como en el comercio que se produce en el ámbito mundial. La liberalización de los mercados y la globalización de los mismos tienden a la unificación de las necesidades de los consumidores y el traspaso de fronteras de negocios como las franquicias se vuelve relativamente más fácil².

La generación y operación de franquicias en los países de Europa se desarrolla más lentamente que en los Estados Unidos. A esto se debe la poca legislación que existía para las mismas.

Si esto sucedía en el ámbito de países desarrollados es posible imaginar cómo fue el ingreso de este sistema en América Latina, en donde no es sino a principios de los noventa donde se inician procesos de esta naturaleza.

²VILALTA CARDENAS, Dí Costanzo: "Desarrollo de Sistemas de Franquicias" (Primera edición). México. D.F. Interamericana Editores, 1997. Pág. 32

2.2 FRANQUICIAS EN EL ECUADOR

En el Ecuador los negocios desarrollados sobre la base de una franquicia se inician a principios de los años 70, los más conocidos son los de comida rápida, si bien se evidencia la existencia de este tipo de negocios en nuestro país, ninguno de ellos operaba como franquicia sino a partir de la década de los 90, en donde el registro de este tipo de contratos ha aumentado de manera muy amplia, y es en esta década cuando se han desarrollado y se ha producido la gran expansión³.

El Ecuador es un mercado que ya ha sido explotado por grandes firmas internacionales y por algunas marcas nacionales, especialmente en el mercado de alimentos y bebidas en donde hemos tenido un vertiginoso crecimiento de cadenas, tales como: KFC, McDonald, Burger King, Tony Romas, Friday's, Taco Bell, Pizza Hut, Dominos pizza; entre las principales.

La ciudad de Quito, es un punto de inicio y referencia de muchas empresas nacionales e internacionales, y es muy curioso ver el crecimiento de muchas franquicias a lo largo de la ciudad. Algo que es muy interesante mencionar, es que no sólo empresas internacionales abren sus operaciones, sino que con mucho ingenio podemos ver ahora algo que nos satisface altamente y es el MADE IN ECUADOR.

³VILALTA CARDENAS, Dí Costanzo: "Desarrollo de Sistemas de Franquicias" (Primera edición). México. D.F. Interamericana Editores, 1997. Pág. 44

Según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, en los últimos cinco años este sistema ha experimentado un crecimiento promedio del 30%, una cifra bien posicionada en este negocio, por lo que las franquicias han entrado en una línea de crecimiento, con franquicias de todos los países del mundo y dentro de todas las actividades existentes.

El sistema de franquicia tiene directa influencia con la generación de empleo, generando cambios importantes en la economía local, aunque las cifras de desempleo no varían notablemente, podemos anotar que un nuevo negocio siempre ayudará a cubrir estas necesidades de la población.

Se han iniciado muchos negocios con ideas originales, con el concepto de franquicia y han ido evolucionando y buscando su espacio en la ciudad. Podemos mencionar algunas empresas nacionales que se han expandido aplicando el sistema de franquicias: Los Ceviches de la Rumiñahui, Fritadas de Atuntaqui, Las Menstras del Negro, Papitas fritas a lo bestia, Hot Dogs de la González Suarez, Churrín Churrón, son franquicias nacionales de comida que se expanden alrededor del país.

2.3 CONCEPTOS GENERALES

2.3.1 Franquicia

La franquicia es un sistema de cooperación entre empresas diferentes, ligadas por un contrato en virtud del cual una de ellas (la franquiciadora) otorga a la otra (u otras, denominadas franquiciados, a cambio de unas contraprestaciones financieras (pagos), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintos, asegurándose al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación mientras dure el contrato.⁴

2.3.2 Franquiciante o Franquiciador

Es el titular de una marca o propiedad industrial, así como del conocimiento particular ("knowhow") que tiene que ver con la fabricación, distribución, comercialización y prestación de ciertos servicios y productos.

⁴Díaz de Castro, Enrique, El Sistema de Franquicia: Fundamentos Teóricos y Prácticos, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.), 2005, Pág. 30.

2.3.3 Franquiciado o franquiciatario

Persona a la cual le es concedido por un tiempo determinado el uso de una marca comercial debidamente registrada, así como del "know how" para comercializar determinados bienes y servicios⁵.

2.3.4 Fee inicial o Derecho de entrada

Es el costo que un franquiciado cancela al franquiciante por utilizar una marca debidamente registrada. No incluye ni el costo del local ni de los equipos o mobiliario de trabajo. Involucra la obtención de beneficios como asistencia inmobiliaria, manuales, capacitación inicial, etc.

2.3.5 Royalties o regalías

Es la tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciado por el uso de la marca que le fue otorgada. Generalmente representa un porcentaje que se calcula en base al total de ingresos por local franquiciado dependiendo de la política de la empresa, puede ser entre el 1 y 20%, algunas marcas lo exoneran.

⁵Díaz de Castro, Enrique, El Sistema de Franquicia: Fundamentos Teóricos y Prácticos, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.), 2005, Pág. 32

2.3.6 Know-How

Es el conjunto de conocimientos fruto de la información, la experiencia y el aprendizaje, que no pueden ser protegidos por una patente por no constituir una invención en el sentido estricto del término, pero que son determinantes del éxito comercial de una empresa. Para su protección sólo cabe la fórmula del secreto.

El Know-How (saber hacer) de una franquicia y su transmisibilidad al franquiciado es fundamental para el buen funcionamiento de una cadena de franquicia.

2.3.7 Fondo de publicidad

Es la tasa mensual que cobran algunas franquicias para destinarlo a un fondo único de mercadeo y promoción de la marca y sus productos. Se reparte entre todos los franquiciados. Usualmente es menos del 3% de las ventas⁶.

2.3.8 Contrato de franquicia

Es el documento que firman el franquiciador y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el KnowHow(Saber Hacer).

⁶Díaz de Castro, Enrique, El Sistema de Franquicia: Fundamentos Teóricos y Prácticos, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.), 2005, Pág. 33.

Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual del franquiciado y del franquiciador.

2.4 CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS⁷:

A través del tiempo la franquicia ha tenido algunas formas de ceder los derechos de uso de la marca a terceros. Entre los tipos de franquicias más utilizados en el Ecuador, podemos citar las siguientes⁸:

2.4.1 Franquicia Master

Al franquiciado se le conceden todos los derechos para explotar una marca, dentro de un territorio específico (puede ser una ciudad, un país o una región). El franquiciado master será el responsable de seleccionar y explotar la franquicia por sí solo, o entregando subfranquicias.

2.4.2 Individual:

Lo concede un franquiciatario Master a otra persona, para explotar la marca en un lugar determinado.

⁷ Enrique González Calvillo, "Franquicias: La Revolución de los 90", Mc Graw Hill, México D.F., 1992. Pág. 67

⁸ *Ibíd.*, pág.25

2.4.3 Múltiple

Se ceden los derechos a un solo franquiciado quien puede abrir muchos locales, pero no puede ceder derechos a un tercero⁹.

2.4.4 Industrial

El Franquiciante cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para fabricar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado.

2.4.5 De marca

Se otorgan derechos por uso de marca por tiempo limitado¹⁰. Esta forma es la que se utiliza en las franquicias de restaurantes y de fast food.

Estos son los tipos de franquicias más importantes y las más utilizadas. La Franquicia puede ser estructurada de varias formas, de acuerdo a las conveniencias tanto del franquiciante como del franquiciatario y de la naturaleza de la que sea objeto la franquicia¹¹.

⁹OMPI, "Guía de franquicias", OMPI, págs., 20- 22

¹⁰Ibíd., págs. 22-23

¹¹OMPI, op.cit. págs. 23- 28

2.5 ASPECTOS LEGALES

En el país, no hay una ley que ampare el sistema de franquicias. Guido Santillán, director ejecutivo de la Asociación de Franquicias del Ecuador (Aefrán), reconoce que, por su lado, no han presentado al antiguo Congreso ni a la Asamblea un proyecto en ese sentido, por el temor a la sobrerregulación, que podría ahuyentar y borrar el sistema.

En la actualidad, las partes están amparadas por la Ley de Propiedad Intelectual, el Código de Comercio, el Código Civil, así como por otras leyes adicionales.

No cualquier marca puede vender franquicias si no cumple con ciertos pasos, como el manual de operación, el contrato de franquicia y la capacitación constante.

También recalca que en la negociación de una franquicia son necesarios algunos pasos antes de llegar a la firma de un contrato. El franquiciante es quien lleva a cabo todo este proceso ya que si bien inicialmente el posible franquiciatario es quien requiere información depende del franquiciante el mantener este interés.

La etapa inicial es dar a conocer al posible franquiciatario la oferta de su franquicia, de qué trata, cuánto se necesita de inversión inicial, cuáles serán sus derechos y obligaciones, cuáles las políticas y procedimientos. Seguidamente el

franquiciador estudia al franquiciatario y su posibilidad tanto económica como de decisión de llevar a cabo el proyecto.

Entonces el franquiciador debe elaborar de acuerdo a sus políticas una definición de su oferta, para más tarde proporcionar un documento de presentación que sea un instrumento de consulta para el posible franquiciatario donde este conozca más a profundidad la oportunidad que le significaría la franquicia, de esta manera es el interesado quien luego de revisar dicho prospecto y convencido decide continuar con el proceso. Se debe dejar todo en claro tanto beneficios como costos y obligaciones legales.

El contrato de franquicia es el paso siguiente en donde se debe dejar claramente para las dos partes todas sus cláusulas y así no se produzcan dobles interpretaciones¹².

¹² Steven Raab, op.cit. págs 290-304

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 DETERMINACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

3.1.1 Determinación de la población

El barrio “La Mariscal” del sector norte de Quito, representa uno de los referentes más importantes de Quito por la concentración y desarrollo de actividades económicas y turísticas, en tal virtud, escogimos esta zona para el estudio y realización del proyecto.

Según los censos del [INEC](#) (2010), actualmente La Mariscal cuenta con una población de 12.843 habitantes, por lo tanto el universo o población es finita.

Cabe recalcar, que en cuanto a la edad de las personas que conforman el mercado objetivo son aquellas personas que tienen desde los 6 años de edad en adelante (12.843 personas), debido a que el producto lo puede consumir cualquier persona dentro de este límite de edad debido a su precio accesible, lo cual no constituye una barrera o impedimento para su adquisición.

TABLA #1

Segmento de mercado

EDAD	NIVEL DE ESTUDIO	NIVEL DE COMPRA	CLASE SOCIAL
Desde los 6 años	Todo nivel	Desde \$1	Media, Media-Alta y Alta

Fuente: Municipio Metropolitano de Quito
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO #1

Sector Norte de Quito-Barrio La Mariscal



Fuente: www.quito.com.ec

3.1.2 Metodología

En la realización del estudio de mercado para determinar los factores que inciden en el incremento de las franquicias de comida rápida en la ciudad de Quito se aplica el Método Aleatorio Simple, que es una metodología donde cada individuo o elemento tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro. Puede

interpretarse como aquel en que cada posible muestra extraída tiene la misma probabilidad de selección que cualquier otra muestra que se puede extraer.¹³

3.1.3 Marco Muestral

Es una lista de la población que será objeto de la encuesta.¹⁴ En esta investigación el marco muestral está representado por las personas que pertenecen a la población de moradores y transeúntes del sector ya mencionado.

3.1.4 Unidad Muestral

Una muestra es una parte representativa de la población de la cual se obtienen conclusiones válidas que puedan deducirse.¹⁵ La unidad muestral en esta investigación la conforman cada uno de los miembros seleccionados al azar que contestaron las encuestas en el sector La Mariscal.

3.1.5 Error de Estimación

El error de estimación define el margen dentro del cual se espera brindar una confiabilidad a los resultados obtenidos y que se proyectarán de la muestra hacia

¹³ Estadística básica en administración, Berenson y Levine, pág. 23.

¹⁴ La esencia de la investigación de mercados, Peter m. Chisnall, Pág. 22.

¹⁵ La esencia de la investigación de mercados, Peter m. Chisnall, pág. 20.

la población total de referencia. Se aplicará un error de estimación del 5 % (D), en la determinación de la muestra de la población.

3.1.6 Diseño del Cuestionario

Un cuestionario es una lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.¹⁶ Para la recopilación de información se empleará el cuestionario no estructurado con preguntas abiertas y cerradas, el encuestador es quien llena el cuestionario de acuerdo a las respuestas que otorga el encuestado, para facilitar su llenado y optimizando tiempo. ANEXO No. 1

3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

En esta investigación la población es finita, por lo tanto, la fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

¹⁶ Biblioteca de consulta microsoft® encarta® 2003. © 1993-2002 microsoftcorporation. Reservados todos los derechos.

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = error máximo admisible

Así que tenemos que el tamaño de la muestra es:

N= 12.843

Z= 90% = 1,645

P= 0,50

Q= 0,50

E= 5%

n= $12.843 \times (1,645)^2 \times 0,50 \times 0,50$

$\frac{(0,05)^2 \times (12.843 - 1) \times (1,645)^2 \times$

$0,50 \times 0,50$

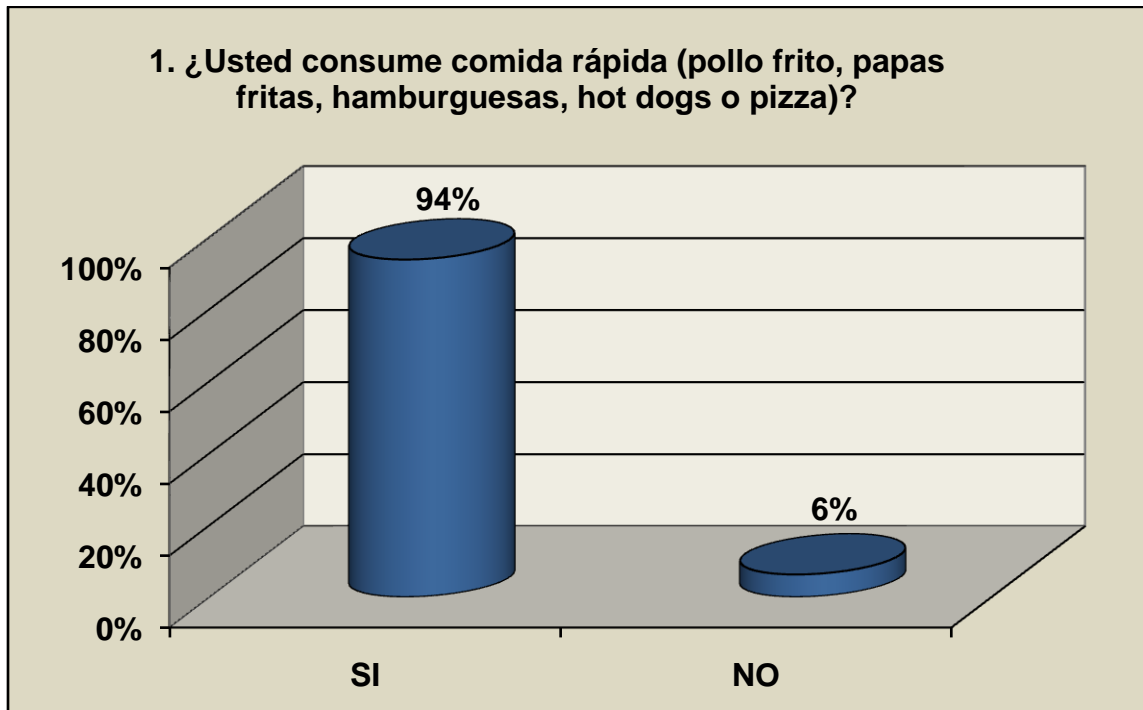
n= 8688,3696

$\frac{32,7815$

n= 265 ENCUESTAS

3.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

GRÁFICO #2

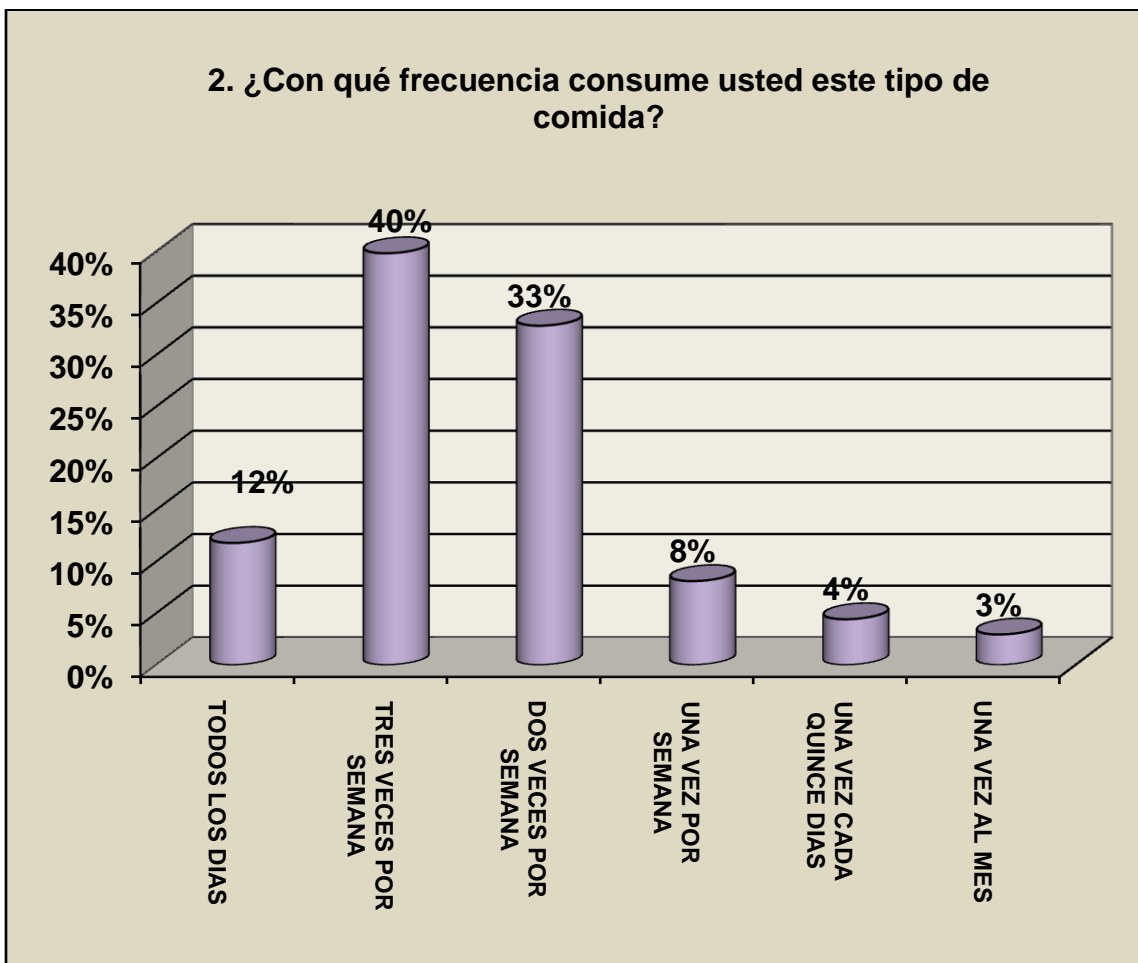


Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Los datos obtenidos de la primera preguntanos permiten conocer que el 94% de los encuestados, es decir, 249 personas si consumen comida rápida. Mientras que el 6%, es decir, 16 personas no consumen este tipo de comida. Por lo tanto, la comida rápida es sin duda de gran aceptación en el sector investigado.

Para un mejor entendimiento de los siguientes gráficos, la información a analizarse corresponderá a las 249 personas que si consumen comida rápida.

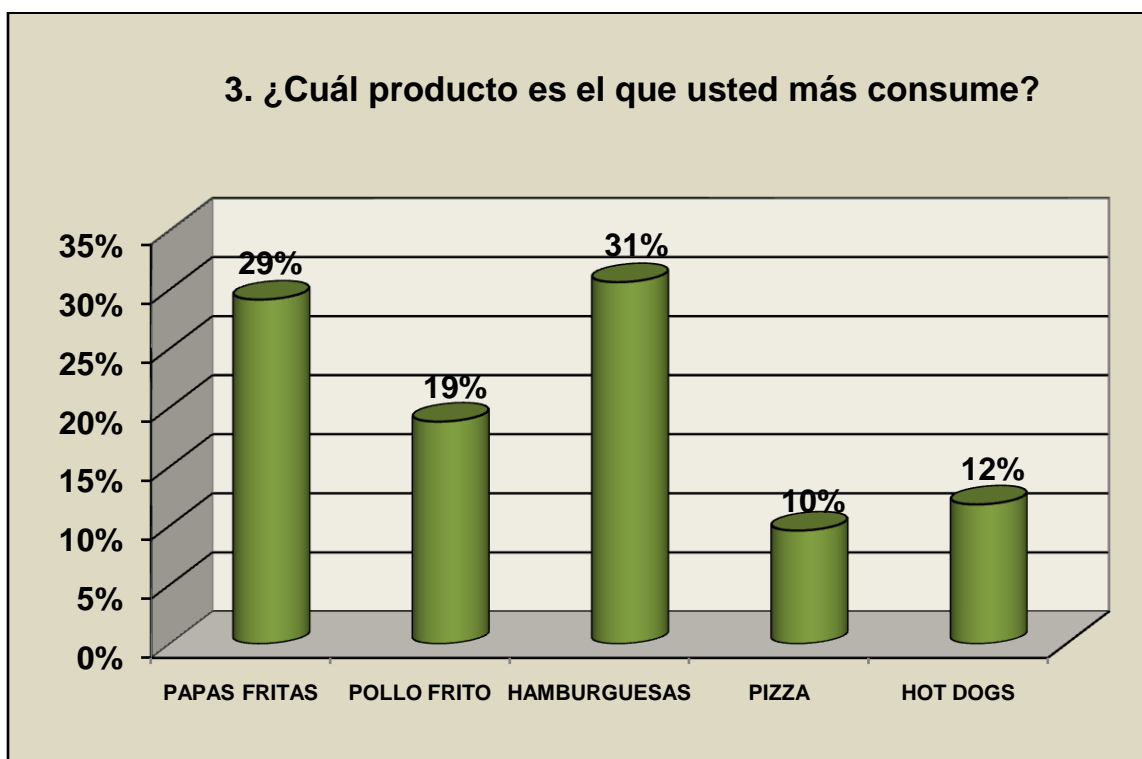
GRÁFICO #3



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

La información que se obtiene de esta pregunta nos permite analizar la frecuencia de consumo de los encuestados. El 40% de las respuestas señalan que de las 249 personas que prefieren comida rápida, 100 personas la consumen tres veces por semana, el 33% consumen este tipo de comida dos veces por semana siendo estas 82 personas, el 12% que representan a 30 personas consumen todos los días, el 8% de los encuestados, es decir, 20 personas consumen este tipo de comida una vez por semana, mientras que el 4% y 3% consumen cada quince días y una vez al mes que representan a 10 y 7 personas respectivamente.

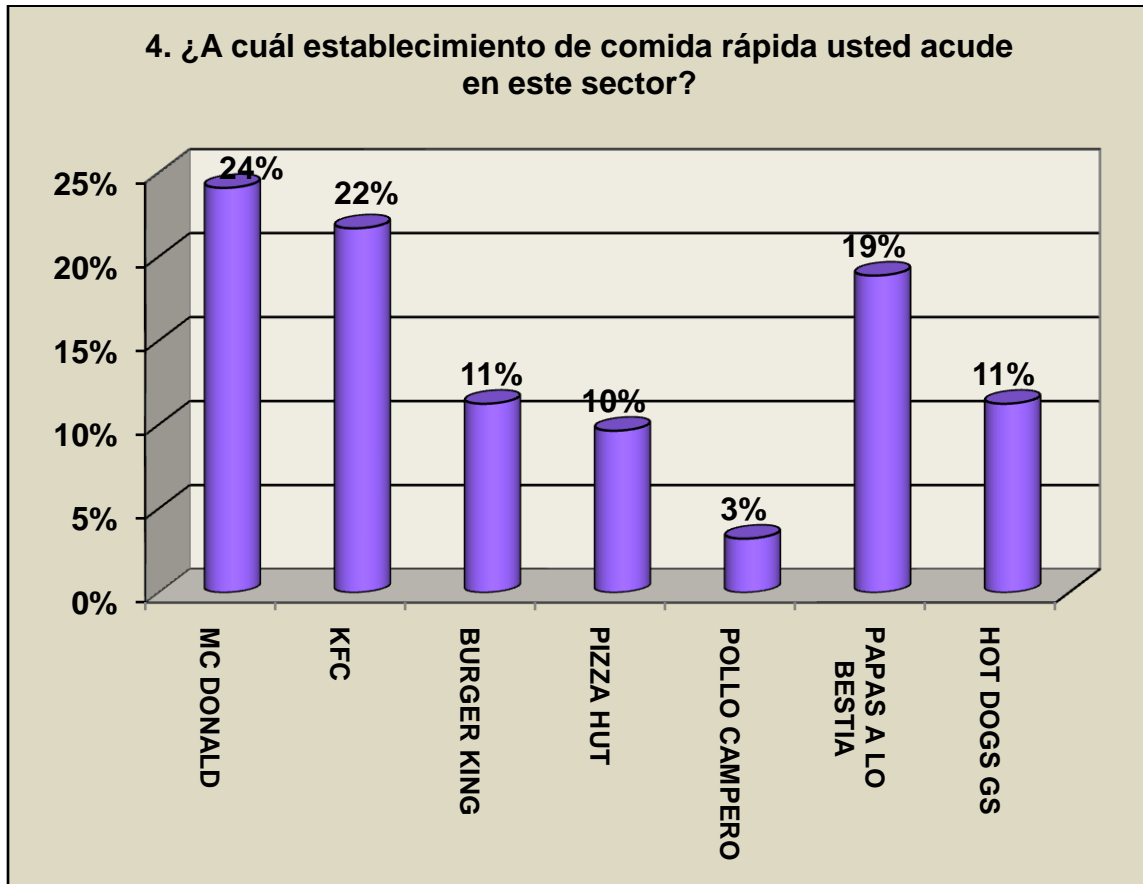
GRÁFICO #4



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

En este gráfico podemos percibir la preferencia de consumo de los encuestados, 77 personas, es decir, el 31% consume papas fritas. Mientras que el 29% que representa a 72 personas prefieren hamburguesas, el 19% de los encuestados, es decir, 47 personas consumen pollo frito, el 12% que equivale a 29 personas prefieren hot dogs, y el 10%, es decir, 24 personas consumen pizza.

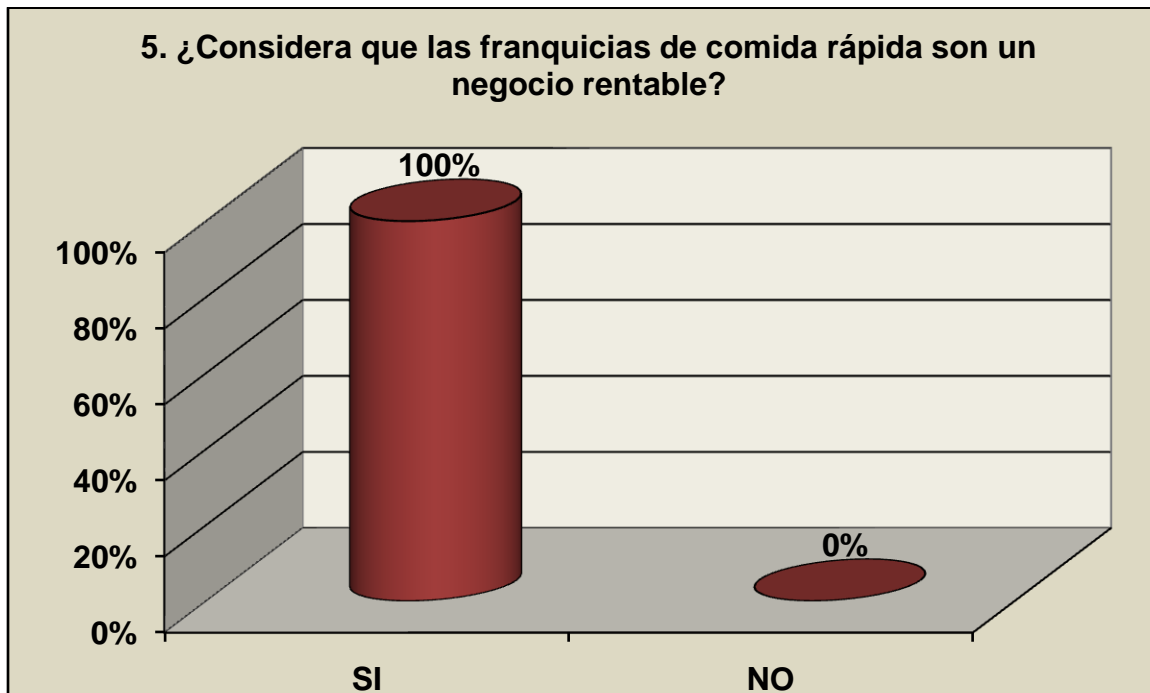
GRÁFICO #5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Analizando esta información, el 23% de los encuestados afirman que consumen este tipo de comida en Mc Donald, siendo 58 personas las que consumen en este restaurante, el 21% de los encuestados, es decir, 52 personas consumen en KFC, el 19% que representa a 47 personas prefieren el restaurante Papitas a lo Bestia, el 14% que equivale a 35 personas consumen en los Hot Dogs de la González Suarez, el 13% es decir, 32 personas prefieren Burger King y los mínimos porcentajes consumen en Pizza Hut y Pollo Campero con el 9% y el 1%, es decir, 22 y 3 personas respectivamente.

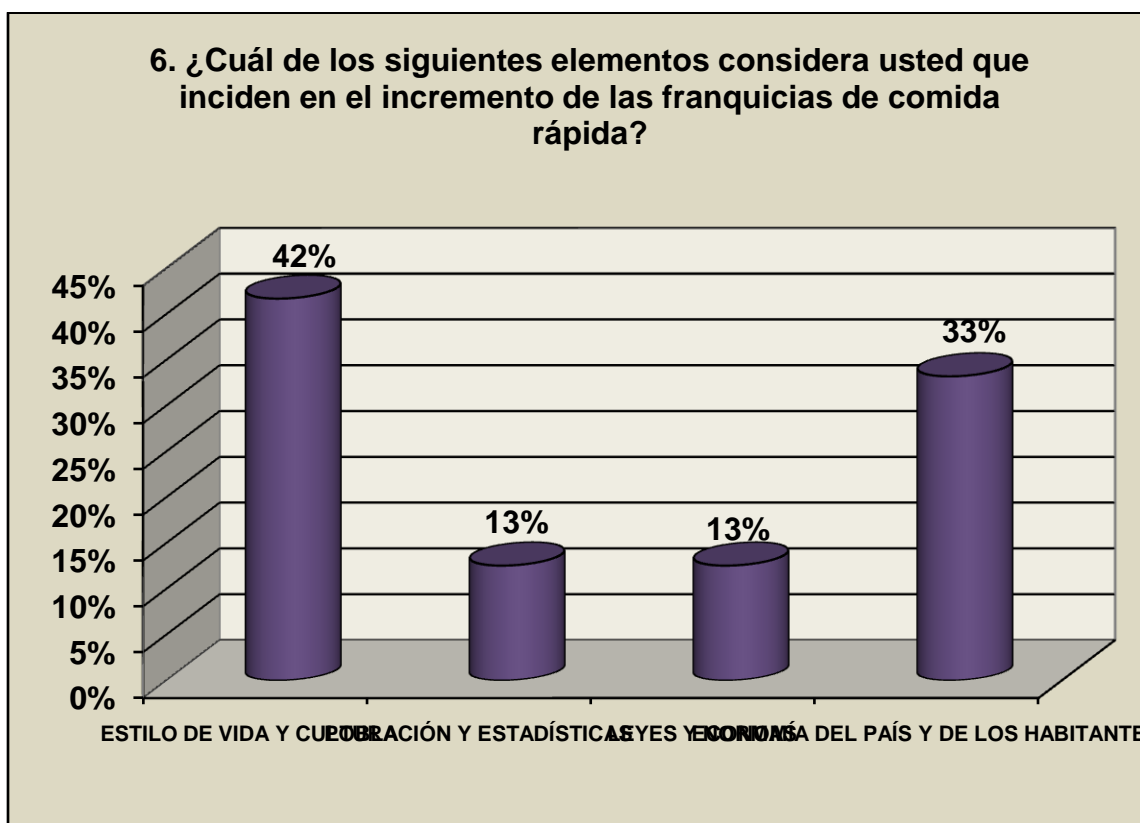
GRÁFICO #6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Podemos observar en esta pregunta que el total de los encuestados opina que las franquicias de comida rápida son un negocio rentable. Lo cual indica que las 249 personas perciben que las franquicias tienen un posicionamiento importante en Quito.

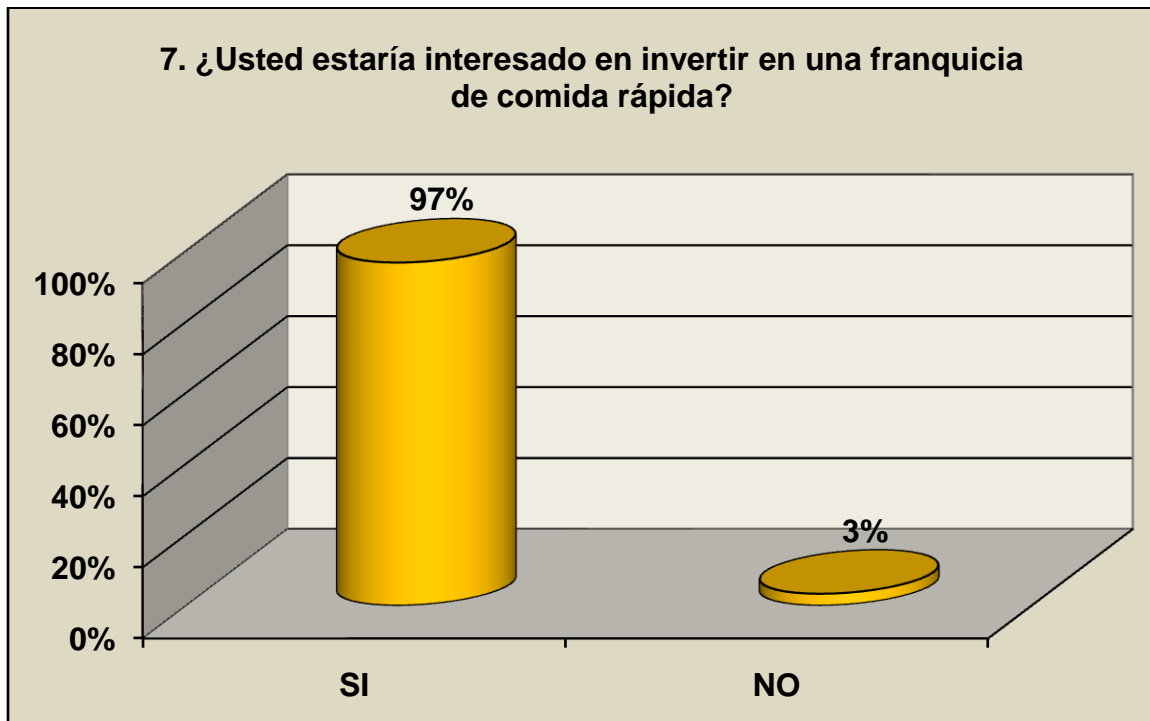
GRÁFICO #7



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

La mayoría de los encuestados señalan que el factor social-cultural es el que incide en el incremento de las franquicias de comida rápida con el 42% que representan a 104 personas. Mientras que el 33% de los encuestados, es decir, 81 personas opinan que es el factor económico, el 13% considera que es el factor demográfico y 13% opina que es el factor político. De estos dos últimos porcentajes representan a 32 personas cada factor.

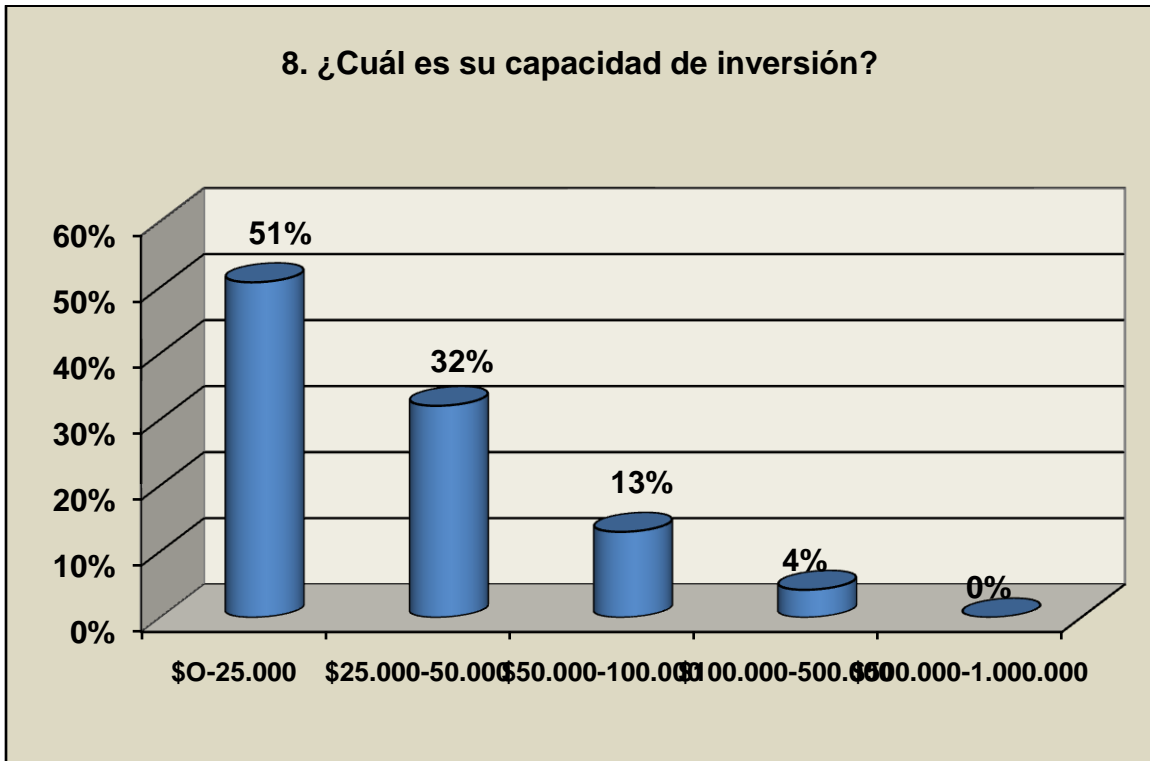
GRÁFICO #8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

Los datos obtenidos de esta pregunta nos permiten conocer que de las 249 personas el 97% es decir, 241 personas siestarían interesadas en invertir en una franquicia de comida rápida. Mientras que el 3%, es decir 8 personas no estarían interesadas.

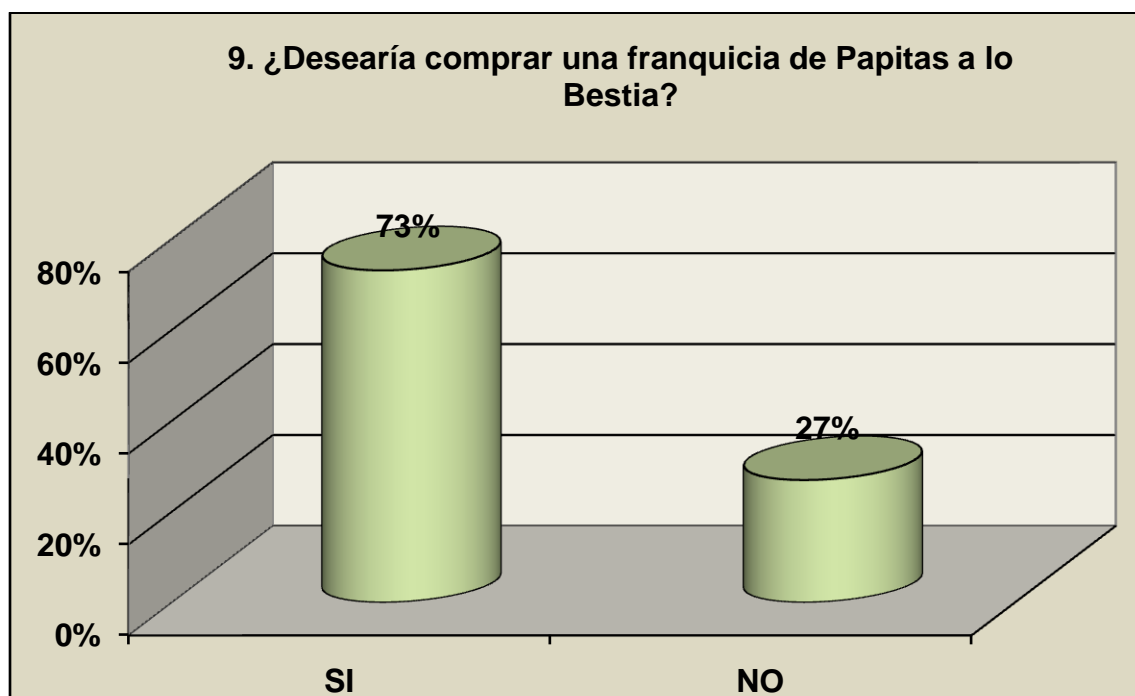
GRÁFICO #9



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

El gráfico presentado muestra que de las 241 personas interesadas en invertir en una franquicia de comida rápida, 123 que representan el 51% tienen una capacidad de inversión de 0 a 25.000 dólares. Mientras el 32% de los encuestados, es decir, 77 personas pueden invertir de 25.000 a 50.000 dólares, el 13% que equivale a 31 personas tienen una capacidad de inversión de 50.000 a 100.000 dólares, y el 4% que representa a 10 personas, podrían invertir de 100.000 a 500.000 dólares.

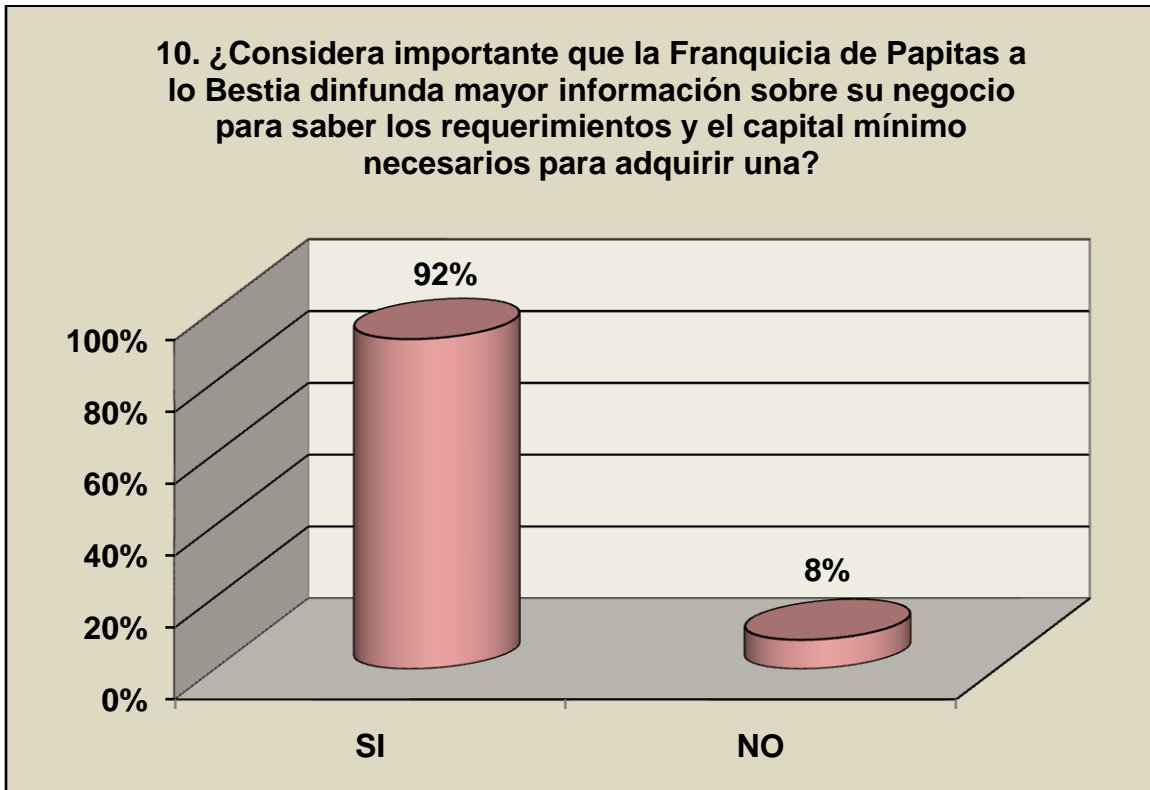
GRÁFICO #10



Fuente: Encuesta
Elaborado por: LaAutora

En esta pregunta podemos observar que de las 241 personas interesadas en invertir, 176 personas desearían invertir en una franquicia de Papitas Fritas a lo Bestia. Mientras que el 27% de los encuestados que corresponde a 65 personas opinan que no.

GRÁFICO #11



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

En este gráfico podemos observar que de las 176 personas que desearían comprar una franquicia de Papitas a lo Bestia, 162 personas, es decir, el 92%, consideran que es importante que esa franquicia difunda mayor información sobre su negocio. Mientras que el 8% considera que no es importante.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL INCREMENTO DE LAS FRANQUICIAS

De la investigación de mercado se desprende el análisis de este capítulo, para conocer la participación de las franquicias de comida rápida en el país y así mismo los factores que inciden en el incremento de las mismas.

El lenguaje de las franquicias es cada vez más usado por los inversionistas locales. A las ventajas de tener el respaldo de un negocio exitoso y el conocimiento de manejo de la franquicia se agregan los costos por los derechos de uso de la marca.

Por ello, las franquicias abren la puerta al crecimiento, a la consolidación de los negocios y ofrecen el potencial de globalizarse.

4.1 FACTOR ECONÓMICO

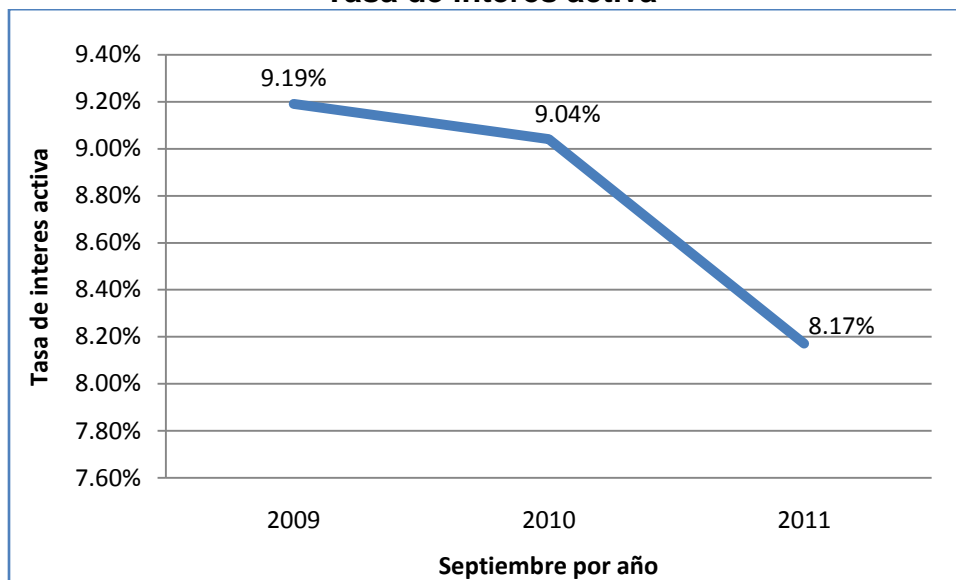
4.1.1 Variables económicas

4.1.1.1 Tasas de interés activa y pasiva.

- Tasa de interés activa.-“Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo”. Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

GRÁFICO #12

Tasa de interés activa

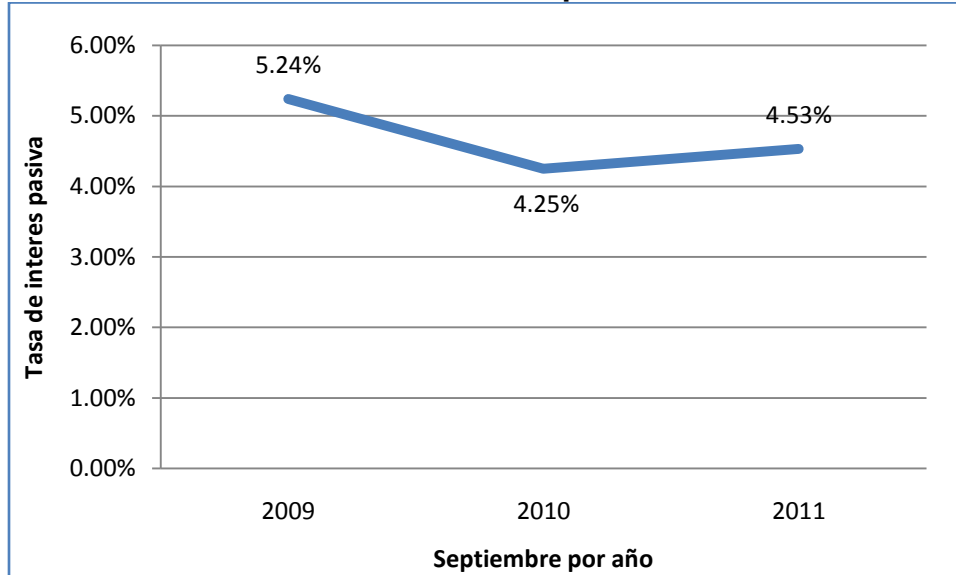


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

- Tasa de interés pasiva.- “Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días”. Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

GRÁFICO #13

Tasa de interés pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Las tasas de interés representan una oportunidad de financiamiento y por lo tanto el incremento de las franquicias, pero de la misma manera puede representar una amenaza, porque en determinadas entidades financieras es difícil obtener créditos y beneficios económicos que satisfagan a los propietarios de dichas empresas.

La tasa de interés activa para el mes de septiembre se encuentra en 8,17% a comparación de los años anteriores, esta variable está a la baja, representando una oportunidad de financiamiento en la banca privada o pública, por otro lado la tasa de interés pasiva está en 4,53%.

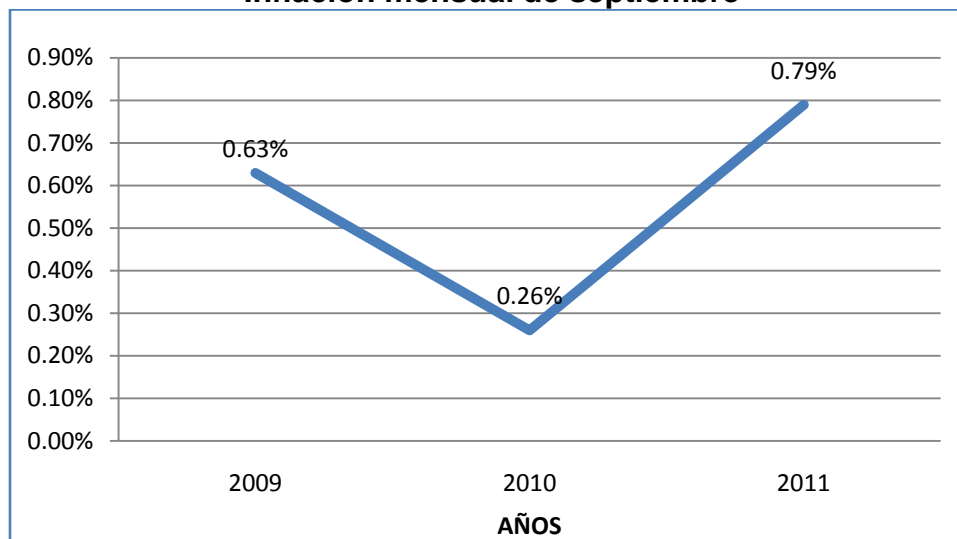
Si la tasa de interés activa se incrementa, afecta el financiamiento y por lo tanto el crecimiento de las franquicias. Si la tasa de interés pasiva disminuye las personas no podrán captar créditos por los depósitos o inversiones.

4.1.1.2 Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

GRÁFICO #14

Inflación mensual de septiembre



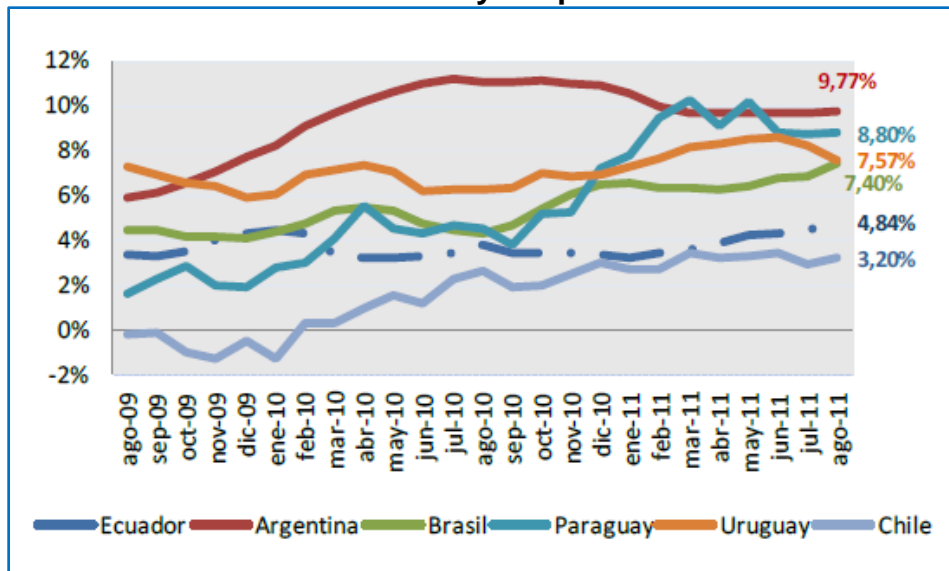
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

La variación de precios en el mes de septiembre de 2010 fue de 0,26%, debido al incremento de precios de la canasta de bienes y servicios, por otro lado la variación en el mes de septiembre del 2011 es de 0,79%, por lo que nos da un indicio que la inflación está subiendo en los últimos años.

Si se compara la inflación ecuatoriana de agosto de 2011 con la de los países miembros del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), se evidencia que Ecuador posee la variación anual más baja después de Chile. Argentina muestra el valor más alto con 9,77%.

GRÁFICO #15

Inflación anual de Ecuador y los países de MERCOSUR



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Por lo tanto, Ecuador es un país con más oportunidades para que continúen creciendo las franquicias porque mientras esta variable económica se mantenga estable los precios de los productos que ofrecen a sus clientes no varían.

Aunque debemos mencionar que la inflación también puede ser una amenaza porque afecta directamente a los productos y si tiende a la alza obligaría a

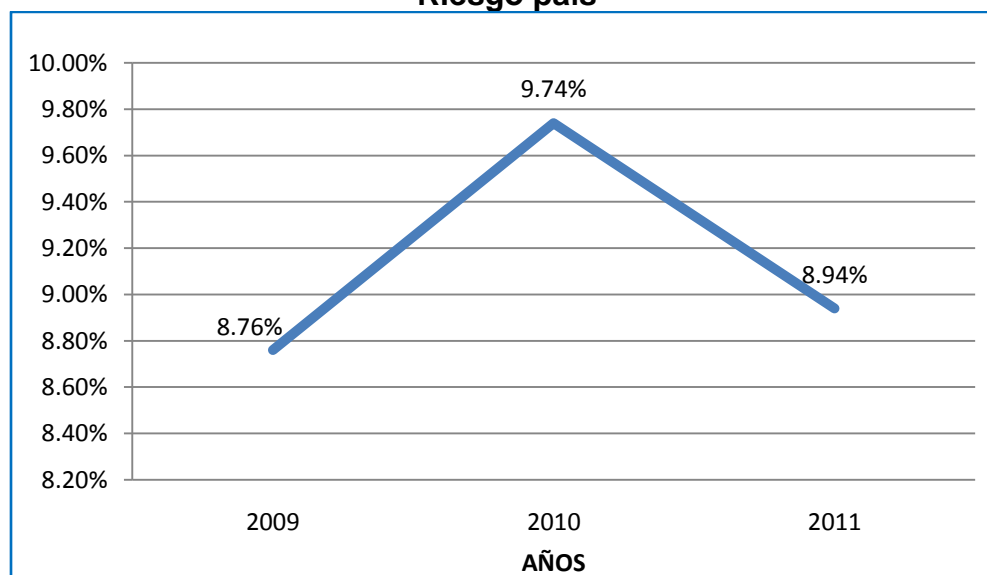
los negocios a incrementar el precio a los clientes para no obtener pérdidas, lo que provocaría que la demanda disminuya.

4.1.1.3 Riesgo país:

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

GRÁFICO #16

Riesgo país



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

El riesgo país es un indicador económico que muestra la incertidumbre al momento de invertir en las empresas o instituciones sean públicas o privadas, esta es una de las variables más relevantes para los inversionistas extranjeros al

momento de tomar una decisión, porque relaciona la situación económica y política de un país.

En este caso representa una oportunidad para las franquicias porque se mantiene estable, dando como resultado la disminución de la incertidumbre y la desconfianza al momento de invertir en el país. Por el contrario, representaría una amenaza para las franquicias si se mantiene al alza, porque significa que el país es poco confiable para la inversión extranjera.

4.1.1.4 Producto interno bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

GRÁFICO #17

Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

El PIB en el Ecuador en los últimos años ha incrementado de manera constante, esto indica que la producción de bienes y servicios en el país fue mayor, para el año 2009 el PIB bajo debido a la crisis mundial.

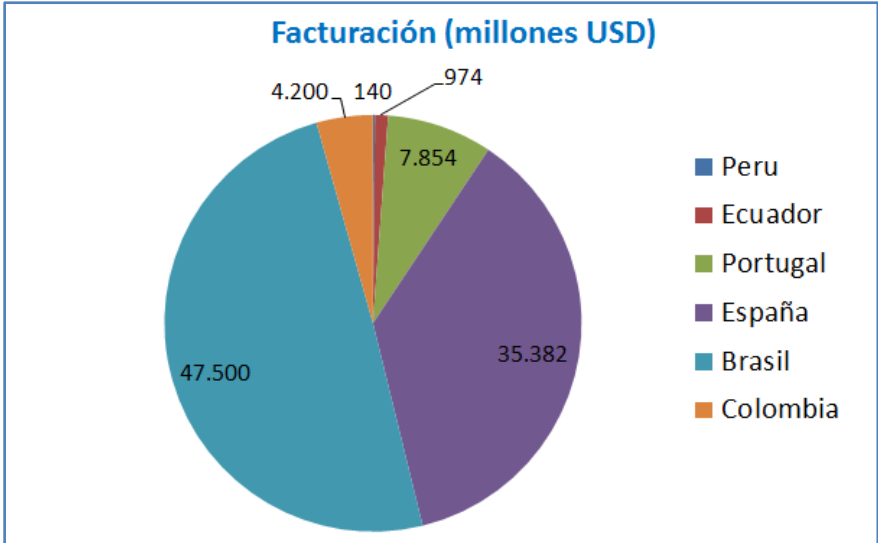
El aumento del PIB influye en el consumo; un incremento del mismo en el país beneficia positivamente a las franquicias, esto confirma que la economía ecuatoriana vive una etapa de crecimiento sostenido.

4.4.2 Niveles de ingresos generados por las franquicias

Según la Federación Iberoamericana de Franquicias, Ecuador facturó el año pasado por concepto de franquicias un estimado de 946 millones de dólares; una cantidad de dinero considerable que sirve de motor para que la economía del país.

GRÁFICO #18

Facturación del sector de franquicias 2010



Fuente: Asociación Iberoamericana de franquicias

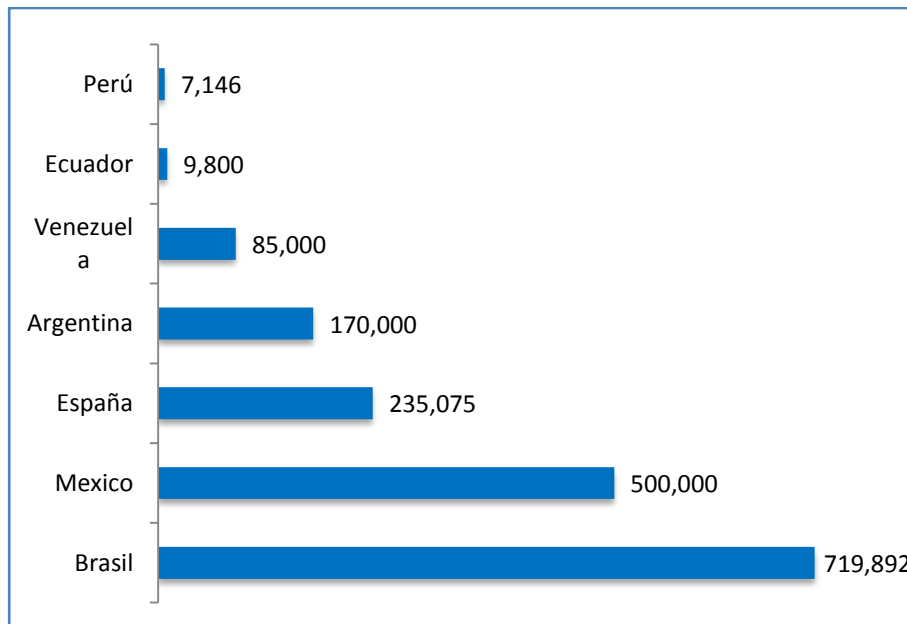
Las franquicias han crecido en los últimos años generando ingresos altos que mueven la economía del país, este crecimiento se ha dado gracias a la estabilidad económica que existe en el país.

4.4.3 Generación de empleo de las franquicias

En el Ecuador, la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores estima que este modelo de negocio genera 9.800 empleos, convirtiéndolo en un importante motor de la economía ecuatoriana. Las plazas de trabajo generados por locales franquiciados han aumentado significativamente de año en año.

GRÁFICO #19

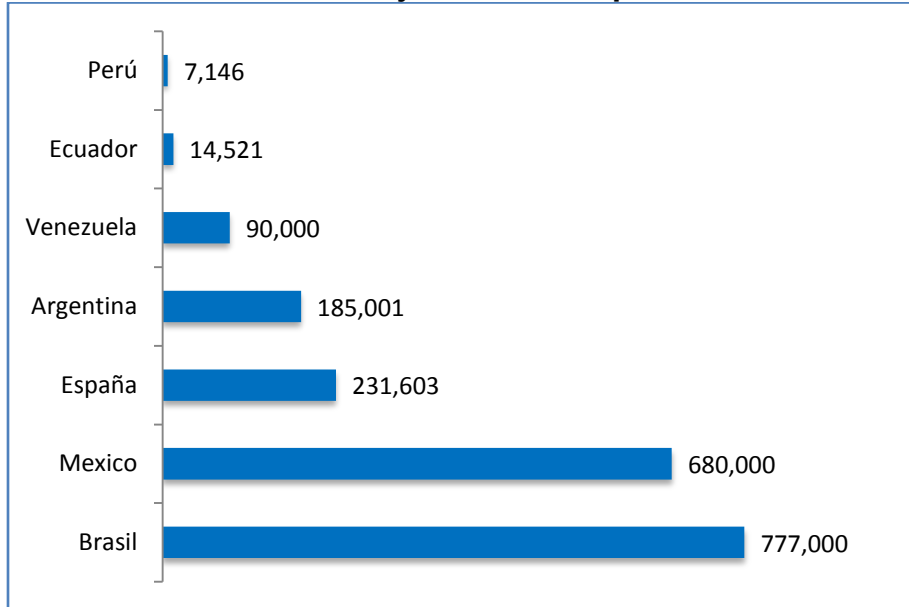
Puestos de trabajo sector franquicias 2009



Fuente: Asociación Iberoamericana de franquicias
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO #20

Puestos de trabajo sector franquicias 2010



Fuente: Asociación Iberoamericana de franquicias
Elaborado por: La Autora

Como podemos apreciar el número de puestos de trabajo para el último año aumentó considerablemente; esta cifra indica que las franquicias mejoran la economía del país porque existen más oportunidades de empleo para los ecuatorianos.

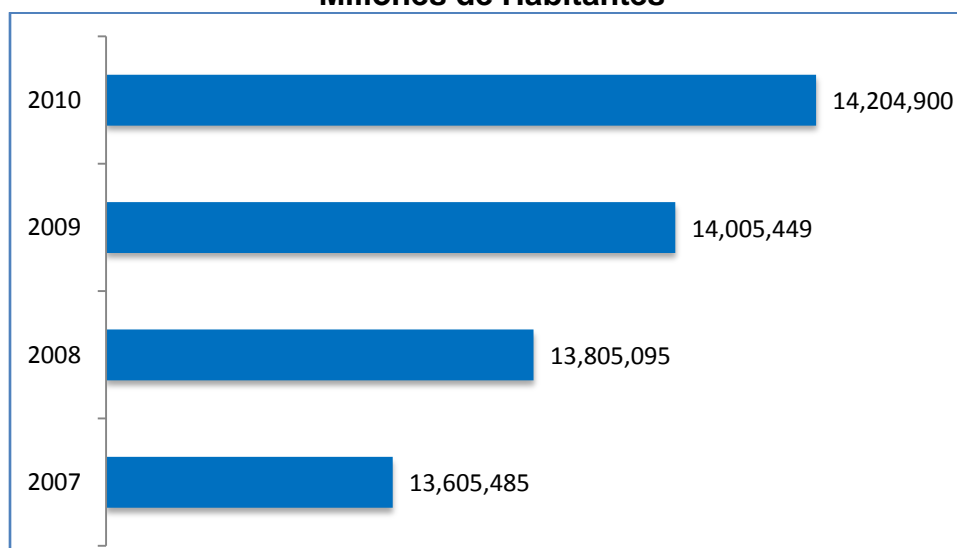
4.2 FACTOR DEMOGRÁFICO

4.2.1 Estadísticas poblacionales:

Según datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en el 2010, aproximadamente 14.204.900 de personas habitan Ecuador y tiene una tasa anual de crecimiento de 1.5%.

GRÁFICO #21

**Población total de Ecuador
Millones de Habitantes**



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Autora

Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, con alrededor de 3.800.000 de habitantes en su área metropolitana. En segundo lugar está el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2.400.000 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado. La tercera ciudad del país es Cuenca con 550.000 habitantes.

4.2.2 Participación de la población económicamente activa

Se considera población económicamente activa (PEA) al grupo de personas que, dentro de las edades productivas, se encuentran ocupadas o desocupadas; por lo tanto, este grupo se divide en la PEA activa y la PEA inactiva. Entre las personas activas u ocupadas se ubica a empleadas, subempleadas o desempleadas, así como a quienes trabajan por cuenta propia. Entre las inactivas se incluye a quienes realizan actividades de estudio o quehaceres domésticos, a los jubilados o pensionistas, y a las personas que están impedidas para trabajar.

La clasificación que realiza el INEC para organizar y contar el número de personas que participan en las diferentes líneas de producción se mantiene en una lista de actividades que realiza la población activa. En el siguiente cuadro se encuentran todas las actividades con el porcentaje de participación de la PEA.

GRÁFICO #22

PEA y ramas de actividad



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

El gráfico nos demuestra que el sector de los hoteles y restaurantes en el país todavía no está sobreexplotado, lo que es una oportunidad para las franquicias porque pueden seguir creciendo en el mercado y generar más fuentes de empleo.

4.2.3 Mercado de franquicias

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

Además de las franquicias americanas y locales, en el mercado también se encuentran firmas de los países de la región, sobre todo de Venezuela y de Colombia.

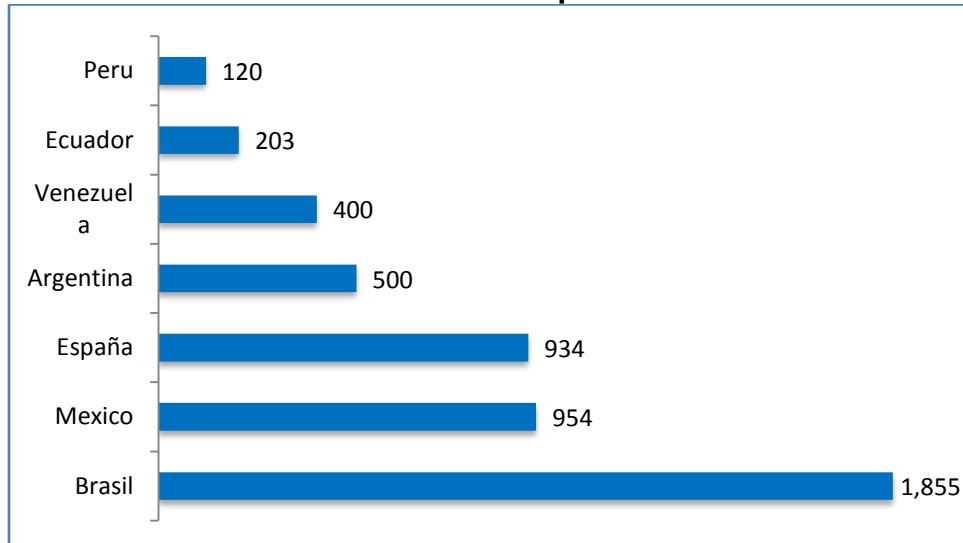
El mercado local de franquicias viene desarrollándose de manera progresiva en los últimos años, son ya numerosos los empresarios que han visto las ventajas que tiene franquiciar su negocio a nivel local, aunque actualmente solamente abarcan las tres principales ciudades del país, la capital Quito, la costeña Guayaquil y Cuenca, en el interior. Los sectores en los que se ha desarrollado la franquicia nacional se pueden delimitar a alimentación, sector farmacéutico, zapaterías, delicatessen y centros de copiado y reprografía.

Hay un gran potencial para el desarrollo de las franquicias locales, pero como se viene apuntando, los negocios que están prosperando se sitúan en las cadenas de restaurantes, comida rápida y servicios.

En el siguiente gráfico se aprecia que Ecuador cuenta con 203 redes de franquicias actualizado al año 2010, es decir el número de locales franquiciados en todo el territorio ecuatoriano.

GRÁFICO #23

Redes de Franquicias



Fuente: Asociación Iberoamericana de franquicias
Elaborado por: La Autora

La Asociación Ecuatoriana de Franquicias (Aefrán) registra que existen unas 35 marcas nacionales que operan bajo ese mecanismo, mientras que las otras 168 son de firmas internacionales.

Según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias el sector de comidas cuenta con un 34% de participación, servicios con un 38% y el Retail¹⁷ con un 28%.

Las franquicias de alimentación tienen una participación significativa en el mercado, todos los días, el número de establecimientos franquiciados crece. La mayoría de los establecimientos están ubicados en la capital, Quito, donde viven alrededor de dos millones de personas.

¹⁷En este grupo se encuentra lo que es Moda y Confección, Tiendas especializadas, Lavanderías, Mobiliario, Joyería y Bisutería

4.1 FACTOR SOCIO-CULTURAL

4.1.1 Estilo de vida

A lo largo del tiempo se han dado muchos cambios en el estilo de vida de los ecuatorianos, esto debido al ritmo de vida acelerado y a la integración de la mujer a las actividades productivas.

En la actualidad es poco común que se coma en casa y mucho menos que se preparen los alimentos de manera apropiada en los hogares, es por ello que la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias.

El estilo de vida de los ecuatorianos cada vez va cambiando, tanto la mujer como el hombre son más preparados y esto influye para que tengan mejores plazas de empleo y por consecuencia menos tiempo para dedicar a la preparación de comida sana.

4.1.2 La migración y sus efectos culturales

Los migrantes influenciados por una educación alienante, por el capitalismo, por el individualismo, por los que consideran al dinero como único valor, y por la falta de conciencia en relación a su pueblo, son fáciles presas de cambios culturales

rotundos; en relación a la alimentación ya no prefieren la comida autóctona, por ejemplo sopas de toda variedad, tostado, mote, aguas aromáticas y los granos, prefiriendo mayormente consumir productos elaborados o comer papas fritas, jamón, hot-dogs, hamburguesas, es decir, la llamada comida rápida.

Los ecuatorianos a lo largo del tiempo hemos sufrido una pérdida de nuestra cultura, la cual por efectos como la migración hemos adoptado valores y nuevos ritmos de vida los cuales han ocasionado la apertura de nuevas plazas de necesidades como la venta de comida rápida en el Ecuador.

4.1.3 Tendencias de consumo

El análisis de las tendencias del consumo, resultan cruciales para la toma de decisiones.

Un estudio realizado por la empresa Pulso Ecuador muestra que hoy en día las nuevas tendencias de consumo son comer sano y esto ha motivado a los negocios de comidas rápidas a incluir dentro de su oferta opciones bajas en grasa y carbohidratos. Platos livianos, tablas nutricionales y mucho verde hacen su aparición en los mostradores. Las razones de esta innovación es la obesidad.

Los propietarios de los establecimientos de comidas rápidas no han sido indiferentes a las necesidades de una población que busca mejorar su calidad de

vida. Por eso, se han replanteado las políticas y los programas de alimentación de sus negocios hasta llegar a lo que, hasta hace unos años, parecía imposible: comida rápida saludable.

En la actualidad ya es posible encontrar en este tipo de restaurantes tablas nutricionales que especifican el contenido de los alimentos, una oferta que brinda platos bajos en grasas y carbohidratos y expertos dispuestos a asesorar a los comensales y resolverles las dudas que tengan sobre el tema.

Por otro lado, el consumidor es el que mueve la economía, mientras más consume, se generan más ingresos a las empresas y a la economía de un país, impulsando el empleo y productividad.

4.3 FACTOR POLÍTICO

4.3.1 Leyes en el Ecuador

Uno de los aspectos más importantes en cuanto al acceso al mercado ecuatoriano a la hora de adquirir una franquicia o de franquiciar un negocio es el hecho de que no existe ninguna ley que regule el contrato de franquicia, por tanto la principal fuente de obligaciones proviene de lo que suscriban las partes.

A pesar de que no existen regulaciones específicas para las franquicias, se recomienda a las empresas franquiciadoras acoplar las disposiciones contractuales a la legislación local para que no contravengan el ordenamiento previsto en el Código Civil, Leyes Mercantiles y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La franquicia se configura básicamente mediante el otorgamiento de una licencia de uso de marca y transferencia de conocimientos técnicos, por lo tanto es importante que el franquiciador antes de iniciar la búsqueda de prospecto a franquiciado en el país, registre su marca ante el organismo competente (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). Lo anterior a fin de evitar caer en posibles ilegalidades al no tener el registro que acredite al franquiciador como titular de la marca en el país.

4.3.2 Normas para franquicias en Ecuador

Es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios es justamente propiedad intelectual. También deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio.

Se debe acatar la legislación nacional de Ecuador comprendida en la Ley de Propiedad Intelectual, que se encuentra en el Capítulo II, Sección V, de las disposiciones transitorias.

De igual manera es importante registrar los acuerdos de franquicia en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual del Ecuador (IEPI) www.iepi.ec

Finalmente las empresas deben considerar la retención del impuesto correspondiente al 25% como porcentaje de las remesas al exterior que debe aplicar la empresa franquiciada (retención en la fuente del impuesto a la renta requerida por el Gobierno Ecuatoriano, www.sri.gov.ec) en todos los pagos que ésta realice.

Cabe mencionar que, aunque no se trate de una restricción de acceso al mercado, es práctica comercial que los formatos de franquicias más extendidos en Ecuador son franquicia master directa en el caso de franquicias en Ecuador, y franquicias master regionales para un país en la región Sudamérica, principalmente en Colombia y Venezuela, que a su vez franquician master directa a otros países.

CAPÍTULO V:ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE COMIDA RÁPIDA

En base al proceso de investigación de mercado se desprende el análisis de este capítulo. Cabe mencionar que en los últimos años las franquicias de comida rápida nacionales han logrado posicionarse en el mercado, atraer a los clientes y obtener su reconocimiento por su emprendimiento ya que consiguieron que sus empresas se desarrollen exitosamente con este modelo de negocio.

Considerando lo dicho anteriormente y tomando en cuenta que los valores de inversión de cada marca de franquicia difieren en algunos casos por valores muy altos; la propuesta es que se invierta en una franquicia de Papitas a lo Bestia, destacando que los quiteños del sector de La Mariscal tienen una capacidad de inversión baja y que consumen más papas fritas y hamburguesas.

5.1 FRANQUICIA DE COMIDA RÁPIDA “PAPITAS A LO BESTIA”

En diciembre de 2004 surge la idea del negocio de Papitas Fritas a lo Bestia desarrollándose en un pequeño local, donde se empieza a vender papas de excelente calidad y en gran cantidad, de ahí nace el nombre que debía estar acorde con el concepto del negocio. Este nombre "a lo bestia" sugiere abundancia y marca la diferencia con nuestra competencia, llegando a ser los primeros en la venta de papas fritas creando así una nueva marca.

Papitas nació hace siete años como un negocio familiar, bajo esa idea comenzó con un local ubicado en la Av. de la Prensa, y hoy en día es una franquicia exitosa que tiene ya 50 locales en varias ciudades, como Quito, Guayaquil, Santo Domingo de los Colorados e Ibarra, y que en los últimos cinco años ha logrado un crecimiento sin precedentes.

Pineda, propietario de esta franquicia, atribuye el desarrollo de su negocio a “la marca y las características de los productos que ofrecen”, ya que trabajan con altos estándares de calidad.

En los locales trabajan directamente cerca de 200 personas, mientras que indirectamente el número puede duplicarse, pues se incluye a los productores de papa, salsas, carnes y distribuidores, entre otros.

“Hay restaurantes que venden \$ 3.500, otros \$ 10.000 y otros \$ 20.000 mensuales, cifra que depende de cómo trabaje el dueño del local”, sostiene.

El negocio está orientado a un amplio mercado dentro del cual existe una multiplicidad de estilos de vida y razones para comprar el producto.

Hoy en día Papitas Fritas a lo Bestia cuenta con una imagen que lo identifica en Quito como el mejor producto de comidas rápidas en papas fritas y hamburguesas, por esta razón surge la idea de invertir en una franquicia de Papitas fritas a lo bestia.

5.1.1 Requerimientos básicos

La franquicia de Papitas Fritas a lo Bestia pone a disposición del inversionista la Franquicia Llave en mano, que consiste en cancelar un valor inicial de \$8.000,00 donde el franquiciante se encarga de todos los aspectos relacionados con la puesta en marcha del negocio, es decir, rotulación, equipamiento y mobiliario; y entrega todo listo al franquiciatario para su apertura.

- Edad, sexo y personalidad del franquiciatario.- Mínimo 24 años de edad, sexo masculino o femenino. Tener un espíritu emprendedor y disponibilidad de tiempo completo para asegurar el éxito de la franquicia.
- Capacidad de inversión.- tener capital propio mínimo de \$8.000,00 para cancelar el costo inicial. Para cubrir los costos restantes de la puesta en marcha de la franquicia (aproximadamente \$15.000,00) queda a criterio del franquiciatario usar los medios correspondientes para cubrir dichos costos.
- Localización de la franquicia.-factor decisivo de éxito o fracaso del negocio. Para la ubicación óptima de la franquicia, previamente el franquiciante realiza un análisis del sector donde el franquiciatario desea ubicar la franquicia, tomando en cuenta aspectos económicos, estratégicos, institucionales, número de habitantes de la zona y preferencias de los consumidores.

- Local.- el franquiciante determina la factibilidad de la zona donde puede ubicarse el negocio. El arrendamiento o compra del inmueble donde se va a instalar la franquicia va por cuenta del franquiciatario. El local debe tenermínimo 24 metros cuadrados.

5.1.2 Cultura organizacional

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos que cumplan con altos estándares de calidad a bajos precios, que superen todas sus expectativas para lograr que nos identifiquen como líderes en el ramo de comidas rápidas.

Visión

Consolidar a Papitas Fritas a lo Bestia como el mejor negocio de comidas rápidas a nivel nacional e internacional convirtiéndolo en líder indiscutible a través del sistema de franquicias, ofreciendo siempre excelente calidad en los productos, mejor sabor y un buen servicio.

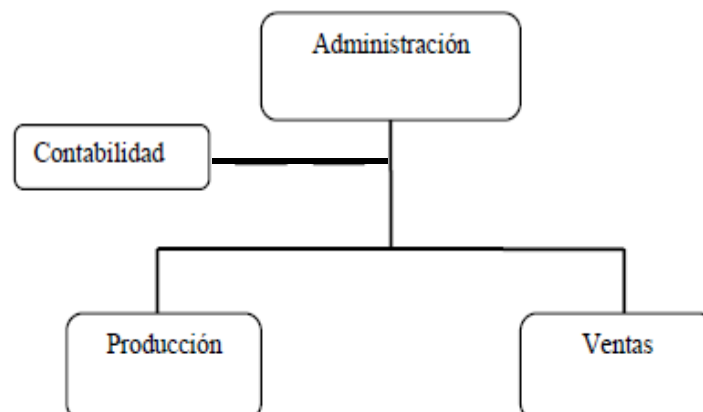
Filosofía

Brindar al cliente la facilidad de disfrutar papitas fritas y hamburguesas de buena calidad y excelente sabor, a un precio muy accesible.

Valores

- Calidad y buen sabor
- Precios accesibles
- Servicio al cliente
- Limpieza
- Higiene del personal
- Amabilidad

Estructura organizacional



Cada área es conformada por personal con funciones específicas que serán detalladas a continuación.

Administrador (2):

- Responsables de los controles globales y de la evaluación del desempeño empresarial.
- Encargados de la toma de decisiones.
- Cada administrador trabajara una jornada de 6 horas diarias.

Contador (1):

- Responsable del manejo de tesorería, presupuestos, crédito, cobranzas, pago a proveedores y la asignación de recursos para cubrir gastos operacionales. (Ventas mayores a 40.000 dólares por año)

Operarios (3):

- Responsables de la fritura de papas y empaque de las mismas, un operario realizará dos funciones en horas no pico ya que la demanda de los productos lo permite, estas funciones serán la fritura de papas, empaque de las mismas al igual que cocción de carnes y preparación de hamburguesas. Horas no pico (10 am- 12 pm y 3 pm a 5 pm)
- Deberán mantener en completo orden y cuidado todos los equipos y herramientas de trabajo por ellos utilizadas.

- Comunicarán oportunamente al administrador cualquier daño presentado en los implementos de trabajo.
- Conservarán higiénicamente los productos antes y después de la preparación
- Cada operario trabajara una jornada de 6 horas diarias, ocupándose también del aseo del local, pelado y picado de materia prima.

Cajero/vendedor (1):

- Tomar los pedidos guardando el orden de llegada de los clientes.
- Contestará cualquier inquietud del cliente en cuanto a precios, cantidad y descripción de los productos ofrecidos.
- Cobrará al cliente.
- Registrará en caja los productos pedidos.
- Entregará el ticket al cliente.
- Será responsable de la conciliación entre los productos registrados y el dinero en caja.
- Resolverá cualquier problema que presente el cliente.
- Trabajaré una jornada de 6 horas diarias, por cuanto en la siguiente jornada cualquier administrador cumplirá la función de cajero.

La organización no es un factor limitante para el tamaño del proyecto debido a que el personal se puede conseguir dentro o fuera del país.

5.1.3 Base Legal

El primer paso a realizarse para la legalización de la franquicia es la conformación de una sociedad de responsabilidad limitada. Las razones para conformar este tipo de sociedad son el número de socios que podrán participar en la misma y el monto o cantidad de dinero que se necesitará invertir en la sociedad.

Los pasos a seguirse para la constitución de la empresa son:

- Reservar el nombre de la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Realizar la minuta de la escritura pública
- Afiliación a la cámara de comercio
- Inscripción en el registro mercantil
- Publicación en la prensa del extracto de la constitución de la empresa
- RUC
- Patente Municipal
- Permiso de funcionamiento
- Permiso sanitario
- Permiso de Bomberos

5.2 INVERSIÓN

La inversión inicial para un proyecto está enfocada en la adquisición de activos fijos tanto tangibles como intangibles, así como, para el capital de trabajo según los requerimientos del proyecto, que permitan iniciar las operaciones de la empresa.

La inversión está constituida de la siguiente manera:

Cuadro #1 Inversión Total		
Concepto	Valor	Porcentaje
Activo fijo tangibles	5.011,26	22,24%
Activos diferidos	9.027,95	40,06%
Capital de trabajo neto	8.494,81	37,70%
Total	22.534,02	100,00%
Elaborado por: La Autora		

5.3 ACTIVOS FIJOS

Son aquellos activos que son necesarios para que el proyecto pueda funcionar. Para poner en marcha el proyecto los activos que se necesitarán se detallan a continuación:

Cuadro #2 Activos Fijos		
Activos fijos	Valor	Porcentaje
Maquinaria y Equipo	1.781,90	35,56%
Equipo de Oficina	515,00	10,28%
Equipo de Computación	1.153,60	23,02%
Muebles y Enseres	1.069,45	21,34%
Bienes fungibles	79,31	1,58%
Adecuación de la planta	412,00	8,22%
Total de activos fijos tangibles	5.011,26	100,00%
Elaborado por: La Autora		

5.3.1 Maquinaria y equipos

Conjunto de maquinaria requerida para la elaboración de comida rápida (hamburguesas y papas fritas).

Cuadro #3 Maquinaria y Equipo			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cocina industrial	1	570,00	570,00
Parrilla industrial	1	150,00	150,00
Refrigeradora	1	600,00	600,00
Licuada	1	120,00	120,00
Tanque de gas	4	50,00	200,00
Mangueras industriales	40	1,20	48,00
Válvulas industriales	12	3,50	42,00
Subtotal			1.730,00
3% imprevistos			51,90
Total			1.781,90
Elaborado por: La Autora			

5.3.2 Equipos de oficina

Equipos utilizados para el área de cajero-vendedor, los cuales serán utilizados para comunicación y registro de ingresos de efectivo.

Cuadro #4			
Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Área operativa			
Caja registradora	1	400,00	400,00
Subtotal			400,00
3% imprevistos			12,00
Total			412,00
Área administrativa			
Teléfono fax	1	100,00	100,00
Subtotal			100,00
3% imprevistos			3,00
Total			103,00
Total			515,00
Elaborado por: La Autora			

5.3.3 Equipos de computación

Equipos utilizados para el área administrativa, los cuales serán utilizados para registro de ingresos de mercadería, gastos de inventario, etc.

Cuadro #5			
Equipos de Computación			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadora	1	1.000,00	1.000,00
Impresora Multifunción Epson	1	120,00	120,00
Subtotal			1.120,00
3% imprevistos			33,60
Total			1.153,60
Elaborado por: La Autora			

5.3.4 Muebles y enseres

Mobiliario requerido para el área de administración y ventas en la planta.

Cuadro #6			
Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Departamento de Producción			
Mesas	6	50,00	300,00
Sillas	24	10,00	240,00
Espejos	10	4,83	48,30
Televisión	1	150,00	150,00
Subtotal			738,30
3% imprevistos			22,15
Total			760,45
Departamento Administrativo			
Escritorio	1	200,00	200,00
Sillas de escritorio	1	100,00	100,00
Subtotal			300,00
3% imprevistos			9,00
Total			309,00
Total			1.069,45
Elaborado por: La Autora			

5.3.5 Bienes fungibles

Para la producción de comida rápida se necesitará utilizar bienes fungibles los cuales tienen una vida útil de máximo un año. Cabe recalcar, estos bienes no sufren depreciación y son considerados como costos indirectos del servicio.

Cuadro #7			
Bienes Fungibles			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Pala	3	5,00	15,00
Cuchillo	3	3,00	9,00
Espátula	2	6,00	12,00
Frascos/saleros	40	0,50	20,00
Brocha	3	2,00	6,00
Cernidero	3	5,00	15,00
Subtotal			77,00
3% imprevistos			2,31
Total			79,31
Elaborado por: La Autora			

5.3.6 Adecuación de la planta

Para la puesta en marcha del proyecto, el restaurante deberá contar con adecuaciones específicas que mantengan uniformidad con las demás sucursales.

Cuadro #8			
Adecuación de la planta			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Campana para extracción de humo	1	300,00	300,00
Pintura	30	3,00	90,00
Cableado	10	1,00	10,00
Subtotal			400,00
3% imprevistos			12,00
Total			412,00
Elaborado por: La Autora			

5.4 ACTIVOS DIFERIDOS

Son aquellos bienes propiedad de la empresa, necesarios para el funcionamiento de la misma, así como también los gastos de estudios definitivos, adquisición de derechos y usos de marca, franquicias, derechos de llaves, gastos operativos y de instalación, etc.

Cuadro #9				
Activos Diferidos				
Activos diferidos	Cantidad	Valor	Total	Porcentaje
Franquicia	1	8.000,00	8.000,00	88,61%
Publicidad antes de	1	125,00	125,00	1,38%
Capacitación antes de	1	100,00	100,00	1,11%
Gastos de constitución u otros gastos	1	540,00	540,00	5,98%
Subtotal			8.765,00	97,09%
3% imprevistos			262,95	2,91%
Total activos diferidos			9.027,95	100,00%
Elaborado por: La Autora				

El valor de \$ 8000 destinado al derecho de franquicia incluye:

TABLA #2

Derechos de franquicia

Detalle	Valor aproximado
Derecho de uso del nombre papitas fritas a lo bestia	5.485,00
Freidora de dos pozos con bandeja	1.570,00
Peladora industrial	670,00
Picadora industrial	25,00
Rotulación exterior e interior	250,00
Total	8.000,00
Elaborado por: La Autora	

5.5 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se conoce como los recursos monetarios que financiaran la compra de materias primas, materiales directos, materiales indirectos, gastos de administración, insumos, gastos de venta, de igual manera financiara todo lo referente con sueldos de empleados, administradores y necesidades inmediatas en el normal funcionamiento de la empresa, el capital de trabajo calculado para esta adquisición es mensual debido a que el producto es de venta masiva y el ingreso de dinero producto de la venta de los productos A y B es diario.

Cuadro #10 Capital de trabajo		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Materia prima	3.735,71	44.828,55
Mano de obra directa	1.248,65	14.983,78
Costos indirectos del servicio	1.389,08	16.669,02
Gastos administrativos	1.800,23	21.602,81
Gastos de ventas	95,97	1.151,58
Total	8.269,64	99.235,73
Elaborado por: La Autora		

5.6 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Es una de las decisiones más importantes del proyecto, ya que esta determina de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y eventualmente, quien pagará costos y recibirá los beneficios del mismo.

5.6.1 Cuadro de Fuente y Usos

El cuadro de fuentes y usos representa la manera de cómo se estructura la inversión desde el punto de vista del financiamiento.

Los recursos propios constituyen el 56% del total de la inversión para poner en marcha la franquicia. Estos recursos serán destinados para la adquisición del 100% de los activos tangibles y el 83% de los activos diferidos.

El 44% de los recursos necesarios para emprender la franquicia serán ajenos, por lo que la institución bancaria (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui) contribuirá con el financiamiento del 100% de los recursos necesarios para el capital de trabajo y financiará el 17% de los activos diferidos.

Cuadro #11			
Fuentes y Usos			
Detalle	Valor total	Capital socios	COAC. Atuntaqui
	100%	56%	44%
Activos fijos	5.011,26	5.011,26	
Activos diferidos	9.027,95	7.522,76	1.505,19
Capital de trabajo	8.494,81		8.494,81
Total	22.534,02	12.534,02	10.000,00
Elaborado por: La Autora			

5.6.2 Amortización

La amortización es la extinción de la deuda durante un periodo determinado. El 44% de los recursos necesarios para el financiamiento de la compra de la franquicia serán otorgados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, cuya tasa de interés activa se encuentra en 14,50%.

TABLA #3

Datos para el cálculo de la amortización

Datos	
Plazo	3 años
Tasa anual	14,50%
Tasa mensual	0,01208
Deuda	10.000,00
Elaborado por: La Autora	

Cuadro #12
Tabla de amortizaciones

Periodo (meses)	Valor inicial	Interés mensual	Cuota	Amortización	Saldo	Amortización total anual	Interés total anual
			$A = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$				
1	10.000,00	120,83	344,21	223,38	9.776,62		
2	9.776,62	118,13	344,21	226,08	9.550,55		
3	9.550,55	115,40	344,21	228,81	9.321,74		
4	9.321,74	112,64	344,21	231,57	9.090,17		
5	9.090,17	109,84	344,21	234,37	8.855,80		
6	8.855,80	107,01	344,21	237,20	8.618,60		
7	8.618,60	104,14	344,21	240,07	8.378,53		
8	8.378,53	101,24	344,21	242,97	8.135,56		
9	8.135,56	98,30	344,21	245,91	7.889,65		
10	7.889,65	95,33	344,21	248,88	7.640,78		
11	7.640,78	92,33	344,21	251,88	7.388,89		
12	7.388,89	89,28	344,21	254,93	7.133,97	2.866,03	1.264,48
13	7.133,97	86,20	344,21	258,01	6.875,96		
14	6.875,96	83,08	344,21	261,13	6.614,83		
15	6.614,83	79,93	344,21	264,28	6.350,55		
16	6.350,55	76,74	344,21	267,47	6.083,08		
17	6.083,08	73,50	344,21	270,71	5.812,37		
18	5.812,37	70,23	344,21	273,98	5.538,40		
19	5.538,40	66,92	344,21	277,29	5.261,11		
20	5.261,11	63,57	344,21	280,64	4.980,47		
21	4.980,47	60,18	344,21	284,03	4.696,44		
22	4.696,44	56,75	344,21	287,46	4.408,98		
23	4.408,98	53,28	344,21	290,93	4.118,05		
24	4.118,05	49,76	344,21	294,45	3.823,60	3.310,37	820,15
25	3.823,60	46,20	344,21	298,01	3.525,59		
26	3.525,59	42,60	344,21	301,61	3.223,98		
27	3.223,98	38,96	344,21	305,25	2.918,72		
28	2.918,72	35,27	344,21	308,94	2.609,78		
29	2.609,78	31,53	344,21	312,67	2.297,11		
30	2.297,11	27,76	344,21	316,45	1.980,66		
31	1.980,66	23,93	344,21	320,28	1.660,38		
32	1.660,38	20,06	344,21	324,15	1.336,23		
33	1.336,23	16,15	344,21	328,06	1.008,17		
34	1.008,17	12,18	344,21	332,03	676,14		
35	676,14	8,17	344,21	336,04	340,10		
36	340,10	4,11	344,21	340,10	0,00	3.823,60	306,92
						10.000,00	2.391,55

Elaborado por: La Autora

Una vez que se ha determinado los elementos del estudio técnico, se procede a establecer los costos e ingresos de la franquicia.

5.7 COSTO DE PRODUCCIÓN

Es la sumatoria de todos los elementos que se utiliza en la producción de comida rápida (hamburguesas al carbón y papas fritas).

Cuadro #13 Costos de Producción		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Costos directos del servicio		
Materia prima	3735,71	44828,55
Mano de obra directa	1248,65	14983,78
Materiales directos	736,96	8843,57
Total costos directos del servicio	5721,32	68655,90
Costos indirecto de fabricación		
Costos indirecto de fabricación	1389,08	16669,02
Costo de depreciación	15,29	183,54
Costo de seguros	1,84	22,02
Costo de mantenimiento	3,67	44,05
Total costos indirectos del servicio	1409,89	16918,62
Gastos de administración		
Gastos administrativos	1800,23	21602,81
Depreciaciones	60,46	725,47
Amortizaciones	154,98	1859,76
Gastos seguros	3,24	38,93
Gastos mantenimiento	6,49	77,87
Total gastos de administración	2025,40	24304,84
Gastos de venta		
Publicidad	51,50	618,00
Promociones	44,47	533,58
Total gastos de venta	95,97	1151,58
Gastos financieros	105,37	1.264,48
Total costos	9.357,95	112.295,43
Elaborado por: La Autora		

5.7.1 Costos directos del servicio

Son aquellos que están íntimamente relacionados en el proceso de hamburguesas y papas fritas, los mismos que son: materia prima, materiales directos y mano de obra directa.

Materia prima.- Son aquellos elementos que son transformados directamente y forman parte indispensable de hamburguesas y papas fritas con salchicha.

Cuadro #14 Materia Prima				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Producto a				
Papas	Quintal	1178	20,00	23560,00
Salchichas	Paquete	2126	3,40	7228,40
Subtotal				30788,40
3% imprevistos				923,65
Total				31712,05
Producto b				
Carne	Paquete	2367	5,38	12734,46
Subtotal				12734,46
3% imprevistos				382,03
Total				13.116,49
Total anual				44.828,55
Total mensual				3.735,71
Elaborado por: La Autora				

Materiales directos.- Son aquellos elementos que intervienen en el proceso de producción de hamburguesas y papas fritas.

Cuadro #15				
Materiales Directos				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sal	Kg	36	0,60	21,60
Manteca	Kg	2010	1,61	3236,10
Chimichurri	Lts	144	1,10	158,40
Aceite	Lts	72	0,99	71,28
Vinagre	Lts	72	1,30	93,60
Pan	Unidad	23672	0,15	3550,80
Subtotal				7131,78
3% imprevistos				213,95
Total				7.345,73
Total mensual				612,14
Elaborado por: La Autora				

Mano de Obra Directa.- La mano de obra directa está definida al personal que opera las maquinarias y equipos de producción.

Cuadro #16			
Mano de Obra Directa			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Trabajadores	4	303,07	1212,28
Subtotal			1212,28
3% imprevistos			36,37
Total anual			14.983,78
Total mensual			1.248,65
Elaborado por: La Autora			

5.7.2 Costos indirectos del servicio

Los costos indirectos del servicio son aquellos elementos que participan en el proceso de producción, sin ser estos materia prima, materiales directos o mano de obra directa.

Cuadro #17		
Costos Indirectos del Servicio		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Costos indirectos de fabricación		
Materiales indirectos	715,50	8585,99
Energía eléctrica	25,00	300,00
Agua	17,00	204,00
Carbón	9,60	115,20
Gas	523,44	6281,28
Artículos de limpieza	35,00	420,00
Uniformes	16,67	200,04
Bienes fungibles	6,42	77,00
Subtotal	1348,63	16183,51
3% imprevistos	40,46	485,51
Total costos indirectos de fabricación	1389,08	16669,02
Depreciaciones		
Maquinaria y equipo	14,85	178,19
Subtotal	14,85	178,19
3% imprevistos	0,45	5,35
Total depreciaciones	15,29	183,54
Seguros		
Maquinaria y equipo	1,78	21,38
Subtotal	1,78	21,38
3% imprevistos	0,05	0,64
Total seguros	1,84	22,02
Mantenimiento		
Maquinaria y equipo	3,56	42,77
Subtotal	3,56	42,77
3% imprevistos	0,11	1,28
Total mantenimiento	3,67	44,05
Total costos indirectos	1409,89	16918,62
Elaborado por: La Autora		

Materiales indirectos: como son las fundas de empaque, trinchas, fundas para llevar, servilletas, mayonesa, salsa de tomate y vegetales.

Cuadro #18				
Materiales Indirectos				
Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Fundas de empaque	Paquete	1002	1,25	1252,50
Trinchas	Paquete	153	1,60	244,80
Fundas para llevar	Unidades	50	0,01	0,50
Mayonesa	Balde	98	38,90	3812,20
Salsa de tomate	Balde	140	13,55	1897,00
Servilletas	Paquete	501	0,79	395,79
Tomate	Caja	18	11,00	198,00
Lechuga orgánica	Unidades	502	0,60	301,20
Cebolla perla	Quintal	7	40,00	280,00
Aji	Cajón	12	5,00	60,00
Cebolla blanca	Paquete	96	1,25	120,00
Yerbitas	Paquete	96	0,25	24,00
Subtotal				8585,99
3% imprevistos				257,58
Total				8.843,57
Total mensual				736,96
Elaborado por: La Autora				

Depreciación.- Los activos fijos se calculan mediante el método lineal. Para esta inversión se asume que no existirá valor de desecho en los activos fijos, debido a que estos activos por las actividades a los que son sometidos puedan sufrir daños irreparables o no se los pueda vender después de su vida contable. Maquinaria y equipo a 10 años, 10% anual.

Cuadro #19					
Depreciación de Activos Fijos					
Detalle	Valor del bien	%	Años	Cuota depreciación	Valor residual
Maquinaria y equipo	1.781,90	10%	10	178,19	1.781,90
Total				178,19	1.781,90
Elaborado por: La Autora					

Seguros.- son aquellos gastos que la empresa costea por seguridad de los activos fijos tangibles. El porcentaje es 0,10%

Cuadro #20				
Seguros				
Detalle	Valor	%	Valor mensual	Valor anual
Maquinaria y equipo	1.781,90	0,001	1,78	21,38
Total			1,78	21,38
Elaborado por: La Autora				

Mantenimiento.- son aquellos gastos que se incurren en el mantenimiento de los activos fijos tangibles. El porcentaje fijado es 0,20%.

Cuadro #21				
Mantenimiento				
Detalle	Valor	%	Valor mensual	Valor anual
Maquinaria y equipo	1.781,90	0,002	3,56	42,77
Total			3,56	42,77
Elaborado por: La Autora				

5.7.3 Gastos administrativos

Son aquellos gastos que son independientes del nivel de producción, es decir se toman en cuenta todos aquellos gastos que tienen referencia con la administración.

Cuadro #22 Gastos Administrativos		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Gastos administrativos		
Servicios básicos	42,00	504,00
Gastos arriendo	500,00	6.000,00
Sueldos administrativos	1.167,06	14.004,72
Suministros de oficina	18,40	220,80
Patente municipal	3,17	38,04
Permiso ministerio de salud	4,50	54,00
Certificados ocupacionales	6,00	72,00
Permiso de bomberos	6,67	80,04
Subtotal	1.747,80	20.973,60
3% imprevistos	52,43	629,21
Total gastos administrativos	1.800,23	21.602,81
Depreciaciones		
Equipo de oficina	14,31	171,67
Muebles y enseres	8,91	106,94
Adecuación de la planta	32,04	384,53
Equipo de computación	3,43	41,20
Subtotal	58,70	704,34
3% imprevistos	1,76	21,13
Total depreciaciones	60,46	725,47
Amortizaciones		
Amortización activos diferidos	150,47	1.805,59
Subtotal	150,47	1.805,59
3% imprevistos	4,51	54,17
Total amortizaciones	154,98	1.859,76
Seguros		
Equipos de oficina	0,52	6,18
Muebles y enseres	1,07	12,83
Equipos de computación	1,15	13,84

Adecuación del local	0,41	4,94
Subtotal	3,15	37,80
3% imprevistos	0,09	1,13
Total seguros	3,24	38,93
Mantenimiento		
Equipos de oficina	1,03	12,36
Muebles y enseres	2,14	25,67
Equipos de computación	2,31	27,69
Adecuación del local	0,82	9,89
Subtotal	6,30	75,60
3% imprevistos	0,19	2,27
Total mantenimiento	6,49	77,87
Total gastos administrativos	2.022,16	24.265,91
Elaborado por: La Autora		

Gasto arriendo.-es aquel gasto que se realiza por la utilización del espacio físico donde se desarrollaran las operaciones de producción y ventas.

Se tiene estimada una cantidad referencial de los arriendos en la zona investigada la cual es 500 dólares.

Sueldos administrativos.-Es el sueldo destinado a la persona encargada de supervisar el eficiente desenvolvimiento de las actividades dentro de la empresa.

Cuadro #23								
Sueldos Administrativos								
Cargo	Sueldo básico	Valor total IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Total mensual	Total anual
Administrador 1	280,00	34,02	23,33	16,67	11,67	23,33	389,02	4.668,24
Administrador 2	280,00	34,02	23,33	16,67	11,67	23,33	389,02	4.668,24
Contador	280,00	34,02	23,33	16,67	11,67	23,33	389,02	4.668,24
Total	840,00	102,06	69,99	50,01	35,01	69,99	1.167,06	14.004,72
Elaborado por: La Autora								

Suministros de oficina.-son aquellos gastos incurridos en hojas papel bond, esferos, rollos de papel para caja registradora, etc.

Cuadro #24 Suministros de Oficina			
Detalle	Unidad	Valor mensual	Valor anual
Suministros de oficina	1	18,40	220,80
Total			220,80
Elaborado por: La Autora			

Depreciación.-Los activos tangibles se calculan mediante el método lineal.

Cuadro #25 Depreciación				
Detalle	Valor del bien	%	Años	Cuota depreciación
Equipos de oficina	515,00	33%	3	171,67
Muebles y enseres	1.069,45	10%	10	106,94
Equipos de computación	1.153,60	33%	3	384,53
Adecuación del local	412,00	10%	10	41,20
Total				704,34
Elaborado por: La Autora				

Amortización.- Es un cálculo fijo que se establece anticipadamente por concepto de activos diferidos. La adquisición de la franquicia se proyecta para 5 años. La amortización considerada es del 14,50% anual.

Cuadro #26			
Amortización Activos Diferidos			
Detalle	Valor	Porcentaje	Años
Amortización activo diferido	9.027,95	14,50%	5
Amortización anual			1.805,59
Elaborado por: La Autora			

Seguros.-son aquellos gastos que la empresa costea por seguridad de los activos fijos tangibles. El porcentaje fijado es del 0,10%.

Cuadro #27				
Seguros				
Detalle	Valor	%	Valor mensual	Valor anual
Equipos de oficina	515,00	0,001	0,52	6,18
Muebles y enseres	1.069,45	0,001	1,07	12,83
Equipos de computación	1.153,60	0,001	1,15	13,84
Adecuación del local	412,00	0,001	0,41	4,94
Total			3,15	37,80
Elaborado por: La Autora				

Mantenimiento.- son aquellos gastos que incurren en el mantenimiento de los activos fijos tangibles. El porcentaje fijado es 0,20%

Cuadro #28 Mantenimiento				
Detalle	Valor	%	Valor mensual	Valor anual
Equipos de oficina	515,00	0,002	1,03	12,36
Muebles y enseres	1.069,45	0,002	2,14	25,67
Equipos de computación	1.153,60	0,002	2,31	27,69
Adecuación del local	412,00	0,002	0,82	9,89
Total			6,30	75,60
Elaborado por: La Autora				

5.7.4 Gastos de venta

Son gastos considerados de suma importancia ya que incentivan la compra de los productos ofrecidos por las empresas, la publicidad es clave del éxito para el conocimiento del producto, ya que este es un medio persuasivo para la adquisición de bienes y servicios indicados en los mismos.

Cuadro #29 Gastos de Venta		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Publicidad	50,00	600,00
Promociones	43,17	518,04
Subtotal	93,17	1118,04
3% imprevisto	2,80	33,54
Total	95,97	1151,58
Elaborado por: autora		

5.7.5 Gastos financieros

Son considerados gastos financieros a todos los gastos por interés del financiamiento otorgado por una entidad financiera.

Cuadro #30 Gastos financieros	
Datos	
Entidad financiera	COAC. Atuntaqui
Plazo	3 años
Tasa anual	14,50%
Cuotas	344,21
Interés de la deuda del primer año	1.264,48
Elaborado por: La Autora	

Gastos por concepto de regalía.-son considerados gastos de regalías a los desembolsos de dinero que se transfieren a los dueños de la franquicia de PAPITAS FRITAS A LO BESTIA, y esta se encuentra estimada en un 3% de la venta bruta realizada por las personas naturales o jurídicas que adquieren el derecho de uso del nombre de la marca desde el segundo año de operación de la empresa.

Cuadro #31 Gastos por Concepto de Regalías					
Año	1	2	3	4	5
Ventas	131.935,05	133.386,33	134.853,58	136.336,97	137.836,68
Regalía 2%	0,00	2.667,73	2.697,07	2.726,74	2.756,73
Elaborado por: La Autora					

5.8 PROYECCIÓN DE COSTOS

Es importante mencionar que para la proyección de costos utilizaremos la tasa de crecimiento poblacional de la zona administrativa norte, zona en la que se enfoca el estudio de la tesis.

La información de la oferta y la demanda anual fue proporcionada por el franquiciante, el cual indicó que se calcula en base al número de consumidores de la zona, al número de unidades que consumen y a la frecuencia de consumo de la competencia.

Es importante mencionar que el sector La Mariscal es uno de los lugares más turísticos de la capital ecuatoriana, ya que en esta se concentran la mayor cantidad de hoteles, hostales, restaurantes, tiendas de ropa, de artesanías y cafeterías. También posee una notoria vida nocturna debido a la alta concentración de discotecas, bares, pubs y centros de socialización y diversión en general.

Cuadro #32			
Demanda a satisfacer en el Barrio La Mariscal			
	Producto a 76%	Producto b 24%	Total anual
Oferta total	724.468	228.780	953.248
Demanda total	1.473.646	465.362	1.939.008
Demanda insatisfecha	749.178	236.582	985.760
9,50% a satisfacer	71.172	22.475	93.647
Elaborado por: La Autora			

Cuadro #33
Proyección de Costos

	Años				
	1	2	3	4	5
Costos directos					
Materia prima	44.828,55	45.321,66	45.820,20	46.324,22	46.833,79
Mano de obra directa	14.983,78	15.148,60	15.315,24	15.483,70	15.654,03
Materiales directos	8.843,57	8.940,85	9.039,20	9.138,63	9.239,15
Total costos directos	68.655,90	69.411,11	70.174,63	70.946,55	71.726,97
Costos indirectos servicio					
Costos indirectos fabricación	16.669,02	16.852,37	17.037,75	17.225,17	17.414,64
Depreciación activos fijos	183,54	185,55	187,60	189,66	191,75
Costos seguros	22,02	22,27	22,51	22,76	23,01
Costos mantenimiento	44,05	44,53	45,02	45,52	46,02
Total costos indirectos	16.918,62	17.104,73	17.292,88	17.483,10	17.675,42
Gastos de administración					
Gastos administrativos	21.602,81	21.602,81	21.602,81	21.602,81	21.602,81
Depreciaciones	725,47	725,47	725,47	152,59	152,59
Amortizaciones	1859,76	1859,76	1859,76	1859,76	1859,76
Gastos seguros	38,93	29,35	20,90	12,44	10,67
Gastos de mantenimiento	77,87	76,36	77,12	36,63	37,00
Total gastos administración	24.304,84	24.293,75	24.286,06	23.664,22	23.662,82
Gastos de venta	1151,58	1151,58	1151,58	1151,58	1151,58
Gastos financieros	1264,48	820,15	306,92	0,00	0,00
Gastos de regalías	0,00	2667,73	2697,07	2726,74	2756,73
Total costos de producción	112295,43	115449,04	115909,15	115972,20	116973,52
Costos directos e indirectos	85.574,52	86.515,84	87.467,51	88.429,66	89.402,38
Depreciaciones y amortizaciones	2768,77	2770,79	2772,83	2202,01	2204,09
Seguros	60,96	51,62	43,41	35,20	33,68
Mantenimientos	121,92	120,89	122,14	82,15	83,02
Elaborado por: La Autora					

5.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Son aquellos ingresos que el proyecto estima por las ventas de comida rápida (hamburguesas y papas fritas).

Cuadro #34					
Proyección de Ventas					
	Años				
	1	2	3	4	5
Cantidad vendida por año					
Producto Papas fritas	71.172	71.955	72.746	73.546	74.355
Producto Hamburguesas	22.475	22.723	22.973	23.225	23.481
Precios					
Producto Papas fritas	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Producto Hamburguesas	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Cantidad vendida por día					
Producto Papas fritas	212	215	217	220	222
Producto Hamburguesas	67	68	69	69	70
Ingresos					
Producto Papas fritas	88.964,84	89.943,45	90.932,83	91.933,09	92.944,36
Producto Hamburguesas	33.712,99	34.083,83	34.458,76	34.837,80	35.221,02
Ingresos mensuales productos P.F y H.	10.223,15	10.335,61	10.449,30	10.564,24	10.680,45
Ingresos anuales productos P.F y H.	122.677,83	124.027,29	125.391,59	126.770,90	128.165,38
Elaborado por: La Autora					

5.10 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Refleja la información financiera del proyecto al iniciar el periodo, a través de activos, pasivos y patrimonio.

Cuadro #35			
Estado de Situación Inicial			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		8.494,81	Pasivo corriente
Banco	8.494,81		10.000,00
Activo no corriente		14.039,21	Pasivo a largo plazo
Activo fijo		5.011,26	Préstamo
Maquinaria y equipo	1.781,90		10.000,00
Equipo de computo	515,00		Total pasivos
Equipo de oficina	1.153,60		10.000,00
Muebles y enseres	1.069,45		Patrimonio
Bienes fungibles	79,31		Capital propio
Adecuación de la planta	412,00		12.534,02
Activo diferido		9.027,95	Total patrimonio
Activos diferidos	9.027,95		12.534,02
Total activos		22.534,02	Total pasivo + patrimonio
			22.534,02
Elaborado por: La Autora			

5.11 ESTADO DE RESULTADOS

Presenta de manera ordenada los ingresos generados por la franquicia, los costos y gastos incurridos por la misma en un periodo determinado.

Cuadro #36					
Estado de Resultados					
Concepto / Años	1	2	3	4	5
Ventas	122.677,83	124.027,29	125.391,59	126.770,90	128.165,38
(-) Costo de producción	85.574,52	86.515,84	87.467,51	88.429,66	89.402,38
(=) Utilidad bruta	37.103,31	37.511,45	37.924,07	38.341,24	38.762,99
(-) Gastos administrativos	24.304,84	24.293,75	24.286,06	23.664,22	23.662,82
(-) Gastos de ventas	1.151,58	1.151,58	1.151,58	1.151,58	1.151,58
(-) Gastos de regalías	0,00	2.480,55	2.507,83	2.535,42	2.563,31
(=) Utilidad operacional	11.646,89	9.585,57	9.978,60	10.990,01	11.385,28
(-) Gastos financieros	1.264,48	820,15	306,92	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de impuestos	10.382,40	8.765,42	9.671,68	10.990,01	11.385,28
(-) 15% Repartición de utilidades	1.557,36	1.314,81	1.450,75	1.648,50	1.707,79
(=) Utilidad antes de impuestos	8.825,04	7.450,61	8.220,93	9.341,51	9.677,49
(-) 25% Impuesto a la renta	2.206,26	1.862,65	2.055,23	2.335,38	2.419,37
Utilidad neta	6.618,78	5.587,96	6.165,70	7.006,13	7.258,12
Elaborado por: La Autora					

5.12 FLUJO DE CAJA

Son aquellas entradas netas y desembolsos que resultan de los ingresos y costos de un determinado periodo.

Valor y tiempo para reponer el activo

Equipo de oficina \$515,00 cada 3 años

Equipo de computación \$1153,60 cada 3 años

Bienes fungibles \$79,31 cada año

Los valores de los activos que se reponen dentro de los 5 años, son los siguientes:

Cuadro #37						
Flujo de Caja						
Concepto / Años	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta	0,00	6.618,78	5.587,96	6.165,70	7.006,13	7.258,12
(+) depreciación y amortización	0,00	2.768,77	2.770,79	2.772,83	2.202,01	2.204,09
(+) capital prestado	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) capital pagado	0,00	2.866,03	3.310,37	3.823,60	0,00	0,00
(+) recuperación capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	101.937,77
(-) inversión + lo que se repone	22.534,02	0,00	79,31	79,31	1.644,91	79,31
Flujo neto de caja	-22.534,02	6.521,5	4.969,1	5.035,6	7.563,2	111.320,7
Elaborado por: La Autora						

5.13 INDICADORES DE EVALUACIÓN

5.13.1 Valor actual neto (VAN)

Constituye el valor de los flujos netos de caja y traídos a valor presente descontando el valor inicial realizado.

Cuadro #38
Tasa de Descuento

Detalle	Porcentaje
Tasa pasiva referencial	4,53%
Tasa de inflación	5,39%
Riesgo - País (EMBI)	8,94%
Total	18,86%
Elaborado por: La Autora	

Cuadro #39 Valor Actual Neto			
Periodo	Flujo neto	Factor de Descuento 18,86%	Flujo neto Actualizado Van
0	-22.534,02	1,00000	-22.534,02
1	6.521,5	0,84133	5.486,72
2	4.969,1	0,70783	3.517,25
3	5.035,6	0,59552	2.998,79
4	7.563,2	0,50102	3.789,35
5	111.320,7	0,42152	46.924,23
Total			40.182,32
Elaborado por: La Autora			

5.13.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de rendimiento de una inversión y permite igualar los flujos esperados con la inversión inicial; es decir, iguala el valor presente de los flujos de egreso de efectivo esperados con la inversión inicial.

Si la TIR es mayor al costo de oportunidad significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la rentabilidad que se obtendría de la inversión de los recursos en otra alternativa de inversión, en consecuencia supera las expectativas del inversionista, lo que significa que el proyecto es aceptable.

Cuadro #40			
Tasa Interna de Retorno			
Calculo del TIR		Comprobación de TIR	
Periodo	Flujo neto	Factor De descuento	Flujo neto Actualizado
		52,85%	VAN
0	-22.534,02	1,00000	-22.534,02
1	6.521,52	0,65425	4.266,71
2	4.969,06	0,42804	2.126,98
3	5.035,62	0,28005	1.410,22
4	7.563,23	0,18322	1.385,75
5	111.320,67	0,11987	13.344,36
TIR	52,85%		0,0000
Elaborado por: La Autora			

La TIR del inversionista es del 53%, considerando la inversión total, la cual supera al costo de oportunidad calculado en 18,86% representa que el proyecto es rentable y por consiguiente aceptable.

5.13.3 Periodo de recuperación de la inversión

Este indicador permite estimar el tiempo en el cual el inversionista podrá recuperar el dinero invertido en el proyecto.

Cuadro #41			
Periodo de Recuperación de la Inversión			
Periodo	Flujo neto	Flujo neto Actualizado VAN	Flujo neto Actualizado Acumulado
0	-22.534,02	-22.534,02	-22.534,02
1	6.521,5	5.486,72	-17.047,30
2	4.969,1	3.517,25	-13.530,05
3	5.035,6	2.998,79	-10.531,26
4	7.563,2	3.789,35	-6.741,92
5	111.320,7	46.924,23	40.182,32
Total	33.806,42	40.182,32	
Elaborado por: La Autora			

$$\text{PRI} = 1 + \frac{17.047,30}{3.517,25}$$

$$\text{PRI} = 1 + 4$$

$$\text{PRI} = 5 \text{ Años}$$

5.13.4 Costo beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

Cuadro #42 Costo/Beneficio					
Periodo	Ingresos	Factor Descuento 18,86%	Ingresos Actualizados	Egresos	Egresos Actualizados
1	122.677,83	0,84133	103.212,04	103.385,79	86.981,14
2	124.027,29	0,70783	87.790,15	106.254,22	75.209,85
3	125.391,59	0,59552	74.672,59	106.613,18	63.489,76
4	126.770,90	0,50102	63.515,05	106.573,97	53.395,94
5	128.165,38	0,42152	54.024,67	107.471,91	45.301,89
			383.214,50		324.378,59
Elaborado por: La Autora					

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{383.214,50}{324.378,59}$$

$$\text{RBC} = 1,18$$

Esto quiere decir que por cada dólar invertido, se obtiene una ganancia de 0,18 centavos de dólar, por tanto, el proyecto es aceptable.

5.13.5 Punto de equilibrio

Se conoce también como punto muerto, son las unidades o cantidades monetarias con las cuales PAPTAS FRITAS A LO BESTIA, no genera ni pérdida ni utilidades.

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideran:

- Costos fijos: Son aquellos que no varían según el nivel de producción. Los costos fijos serán divididos para los productos A y B según el promedio de consumo, es decir 76% y 24% respectivamente. Este promedio fue conseguido mediante entrevista al dueño de la marca de PAPITAS FRITAS A LO BESTIA

Cuadro #43 Costos Fijos	
Detalle	Año 1
Depreciación y amortización	2.768,77
Gastos administrativos	21.602,81
Seguros	38,93
Mantenimientos	77,87
Gastos financieros	1264,48
Total	25.752,86
Elaborado por: La Autora	

- Costos variables: Son aquellos que varían según el nivel de producción. De igual forma estos costos serán divididos para el producto A y B según el promedio de consumo.

**Cuadro #44
Costos Variables**

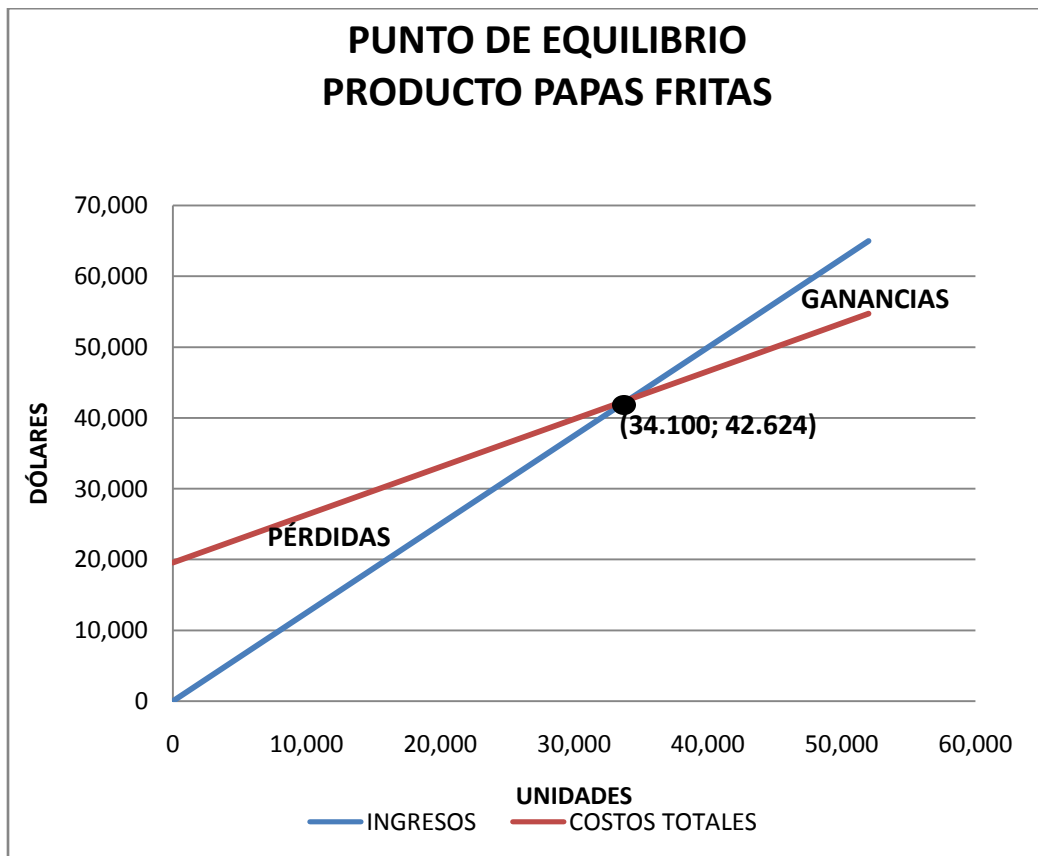
Detalle	Año 1	Producto PAPAS FRITAS	Producto HAMBURGUESAS
Materia prima	44.828,55	31.712,05	13.116,49
Mano de obra directa	14.983,78	7.491,89	7.491,89
Costos indirectos de fabricación	16.669,02	8.334,51	8.334,51
Gastos de ventas	1.151,58	575,79	575,79
Gastos por regalías	0,00	0,00	0,00
Costo variable	77.632,92	48.114,24	29.518,68
Elaborado por: La Autora			

$$\begin{array}{r}
 \text{P.E.}\$ = \quad \text{Costos fijos} \\
 \hline
 1 - \quad \text{Costos variables} \\
 \hline
 \text{Ventas totales}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{P.E.U} = \quad \text{Costos fijos} \\
 \hline
 \text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}
 \end{array}$$

Cuadro #45 Punto de Equilibrio Producto PAPAS FRITAS	
Detalle	Valor
Costo fijo	19.572,18
Costo variable	48.114,24
Cantidad vendida	71.172
Costo variable unitario producto	0,68
Precio producto	1,25
Ingresos totales	88.964,84
Punto de Equilibrio por unidades	34.100
Punto de Equilibrio por valores	42.624
Elaborado por: La Autora	

GRÁFICO #24

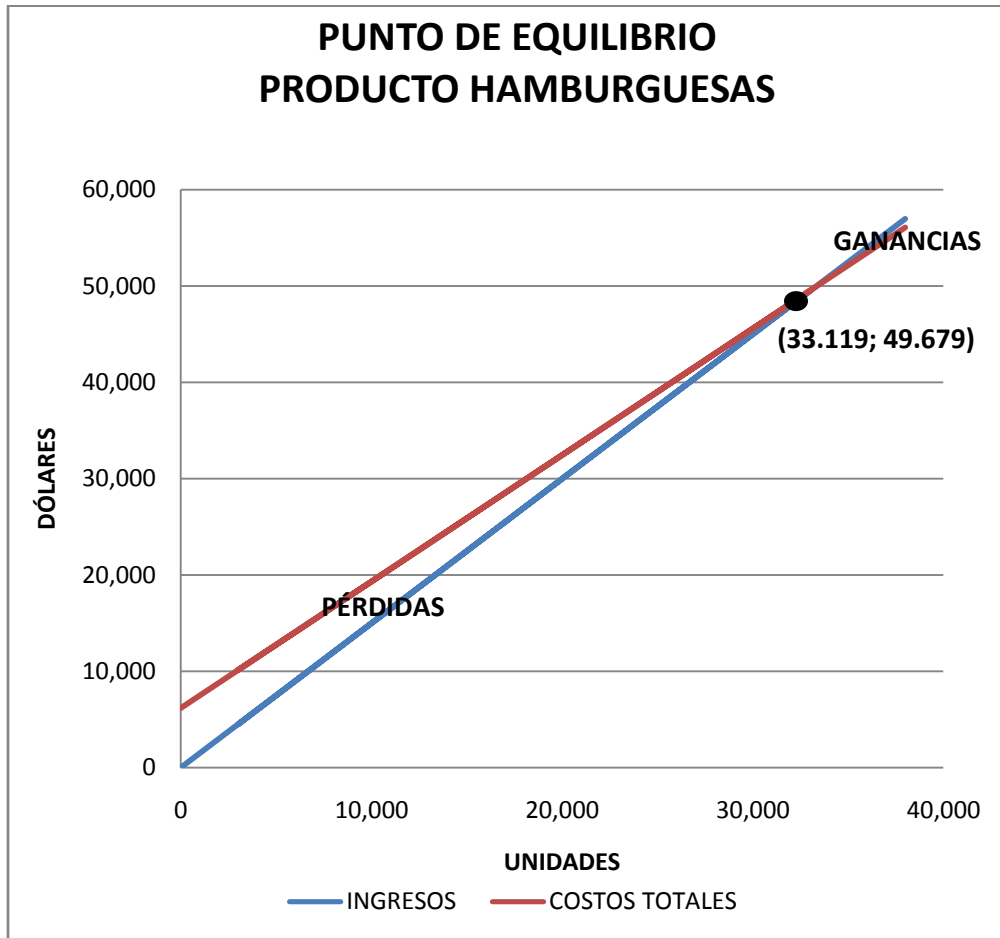


Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento de la franquicia PAPITAS FRITAS A LO BESTIA es de 34.100 unidades y \$42.624 para el producto A.

Cuadro #46	
Punto de equilibrio producto HAMBURGUESAS	
Detalle	Valor
Costo fijo	6.180,69
Costo variable	29.518,68
Cantidad vendida	22.475
Costo variable unitario	1,31
Precio	1,50
Ventas totales	33.712,99
Punto de Equilibrio por unidades	33.119,39
Punto de Equilibrio por valores	49.679,08
Elaborado por: La Autora	

GRÁFICO #25



Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento de la franquicia PAPITAS FRITAS A LO BESTIA es de 33.119 unidades y \$49.679 para el producto B.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Las franquicias han tenido un crecimiento acelerado en la ciudad de Quito y en el país entero por el consumo desenfrenado, el abandono de costumbres tradicionales como sentarse toda la familia alrededor de la mesa, y sobre todo, el ritmo de vida tan acelerado.
- Podemos concluir que el factor socio-cultural tiene grandes repercusiones sobre los hábitos de compra y consumo de la sociedad, por ello, las franquicias de comida rápida estudian el comportamiento de compra y de consumo ya que de esta manera tienen asegurado su éxito en el mercado.
- Las franquicias son uno de los motores principales en la revitalización e innovación del comercio y en la economía de los mercados. Aportan valor, aportan diferenciación y, lo que es más importante, se encuentran con el cliente.
- El mercado de franquicias en el país es creciente y estable, que a pesar de no contar con leyes que regulen su comercio, tienen modelos de negocio con fuertes expectativas de crecimiento y éxito.

- Adquirir una franquicia de comida rápida es una opción atractiva porque disminuye la incertidumbre de invertir en un modelo de negocio probado, que disfruta de una marca generalmente reconocida y de unos productos que gozan de la aceptación del público.
- Como pudimos observar en la investigación de mercado, los productos de la franquicia Papitas a lo Bestia son aceptados, son alimentos con un carácter de golosina y que pocas personas lo rechazan. Otro punto importante es el precio asequible de hamburguesas y papas fritas, que hacen de estos productos formar parte diaria en la alimentación de los quiteños.
- Existe una demanda insatisfecha en el sector de La Mariscal, y con la adquisición de la franquicia se buscará satisfacer el 9,5% con el objetivo de generar riqueza al país por medio de la generación de trabajo.
- La inversión total abarcó elementos físicos y humanos necesarios para poner en ejecución el proyecto, analizando los gastos e ingresos, donde se reflejó el comportamiento del negocio no solo para el primer año, sino para los 5 años que se espera tener una posición estable y de crecimiento en el sector ya mencionado.
- Como parte final se realizó la evaluación económica y financiera donde se elaboraron los índices y flujos adecuados para determinar la viabilidad

del proyecto. Y por supuesto es factible debido a que la inversión destinada a este negocio genera una rentabilidad superior a los gastos que se tienen que pagar por intereses, regalías, etc.

- En definitiva, una franquicia no es garantía de éxito por sí sola, a pesar de todas las ventajas empresariales que ofrece. Para asegurar su permanencia en el largo plazo es indispensable velar por las dos fuentes de éxito estratégico de este modelo de negocio: el volumen (la cantidad de clientes leales que es capaz de atraer) y la rentabilidad (evitando inadecuados niveles de gastos administrativos y operativos en cada uno de los locales).

6.2 RECOMENDACIONES

- Una vez realizada la investigación y análisis de adquirir una franquicia PAPITAS FRITAS A LO BESTIA ubicado en la ciudad de Quito, se debe considerar los factores externos, que fueron analizados en el tercer capítulo, ya sean estos políticos, económicos o sociales, éstos se han constituido en elementos esenciales para la aplicación y ejecución de los negocios de franquicias.
- Tener claro el entendimiento de los factores socio-culturales, económicos, demográficos y políticos, con el fin de aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas de una mejor manera.
- Para el crecimiento y éxito de las franquicias desarrollar procesos productivos eficientes que vayan acompañados de altos estándares de calidad, con el fin de obtener certificaciones que apoyen y fortalezcan la posición de la franquicia en el mercado.
- Una vez puesta en marcha la franquicia se puede ampliar la gama de productos, es decir, es decir sugiriendo al franquiciante incorporar nuevos productos como hamburguesas de pollo, hamburguesas de carne con queso y/o piña, ensaladas, y todos los productos que están inmersos del concepto de comida rápida.

- La motivación y capacitación de los empleados es fundamental para un correcto ambiente laboral en donde el empleado deja de llamarse así para convertirse en un colaborador, el cual sienta que pertenece a la empresa y que la empresa sabe de sus necesidades y busca satisfacerlas.
- Finalmente en base a los resultados y evaluación financiera obtenidos en el desarrollo de este proyecto se recomienda poner en la práctica real la inversión analizada basándose en los parámetros y especificaciones de los recursos estimados.

BIBLIOGRAFÍA:

Libros:

- GONZALEZ, Enrique Rodrigo: "Franquicias: La Revolución de los 90", McGraw Hill, México, 1992.
- GONZALEZ, Enrique: "La Experiencia de las Franquicias", McGraw Hill, México, 1994.
- VILALTA CARDENAS, Dí Costanzo: "Desarrollo de Sistemas de Franquicias" (Primera edición). México. D.F. Interamericana Editores, 1997
- SPIEGEL, Murray: "Estadística" 2da. Edición. Editorial McGraw Hill. Madrid, 1990.
- GROSS, Daniel: "Historias de Forbes", Norma, Bogotá, 1997
- KAPFERER J.; THOENING J.: "La Marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la Economía", Mc Graw Hill, España, 1991.
- OMPI, "Guía de Franquicias", Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Febrero 1994.
- RAAB S.; MATUTSKY G.: "FRANQUICIAS: Cómo Multiplicar su negocio", Limusa, México, 1992
- PORTER, Michael E. "Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia". Editorial Continental. 2004.

Revistas

- AMERICA ECONOMIA, Las Franquicias en el Mundo, Septiembre 2008

- EKOS, Restaurantes, # 9, 2009
- GESTION, La Comida Rápida, Abril 2008
- MARTES ECONOMICO: Publicaciones varios ejemplares, 2009 –2010
- VISTAZO, Como espuma suben las franquicias, Junio 2010
- LIDERES, Las Franquicias en el Ecuador, Agosto 2010

Páginas web:

- Ministerio de Industrias y Productividad
<http://www.mic.gov.ec>
- Ministerio de Finanzas del Ecuador
<http://mef.gov.ec>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
<http://www.mcpec.gov.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador
<http://www.inec.gov.ec>
- Servicio de Rentas Internas
<http://www.sri.gov.ec>
- Diario Expreso
<http://www.expreso.ec>
- El Periódico Instantáneo del Ecuador
<http://www.ecuadorinmediato.com>
- El Mercurio de Cuenca – Noticias de Cuenca Ecuador
<http://www.elmercurio.com.ec>

- Revista Lideres
<http://www.revistalideres.ec>
- Diario Hoy – Noticias de Ecuador y del Mundo
<http://www.hoy.com.ec>
- Revista de Economía y Negocios
<http://www.dinero.com>
- Federación Iberoamericana de Franquicias
<http://www.portalfiaf.com>
- Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores
<http://www.asofranquicias.com>
- Asociación de Franquicias del Ecuador
<http://www.aefran.org>
- Newsweek en Español
<http://www.newsweek.com.ec>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la OEA
<http://www.sice.oas.org>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ENCUESTA SOBRE FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA

NO. DE ENCUESTA: ____

FECHA: _____

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: ANDREA JUCA PAEZ



OBJETIVO: DETERMINAR LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL INCREMENTO DE LAS FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE QUITO, ESPECIFICAMENTE EN EL SECTOR DE LA MARISCAL, CON EL FIN DE ANALIZAR DICHOS FACTORES Y PROPONER LA INVERSIÓN EN UNA FRANQUICIA RECONOCIDA POR LA POBLACIÓN.

1. ¿Usted consume comida rápida (pollo frito, papas fritas, hamburguesas, hot dogs o pizza)?

Si

No

2. ¿Con qué frecuencia consume usted este tipo de comida?

A. Todos los días

B. Tres veces por semana

- C. Dos veces por semana
- D. Una vez por semana
- E. Una vez cada quince días
- F. Una vez al mes

3. ¿Cuál producto es el que usted más consume?

4. ¿A cuál establecimiento de comida rápida usted acude en este sector?

5. ¿Cuál de los siguientes factores incide en el incremento de las franquicias de comida rápida?

- A. Cultura y estilo de vida
- B. Población y estadísticas
- C. Leyes y normas
- D. Economía del país y de los habitantes

6. ¿Considera que las franquicias de comida rápida son un negocio rentable?

Si

No

7. ¿Estaría interesado en invertir en una franquicia de comida rápida?

Si

No

8. ¿Cuál es su capacidad de inversión?

A. 0 – 25.000

B. 25.000 – 50.000

C. 50.000 – 100.000

D. 100.000 – 500.000

E. 500.000 – 1'000.000

9. ¿Desearía comprar una franquicia de Papitas Fritas a lo Bestia?

SI

NO

10. ¿Considera importante que la Franquicia de Papitas Fritas a lo Bestia difunda mayor información sobre su negocio para saber los requerimientos y el capital mínimos para adquirir una?

Si

No

Anexo 2: Fotografías franquicia “Papitas Fritas a lo Bestia”

LOGO



LOCAL AV. LA PRENSA



DISEÑO DE LA FRANQUICIA



PRODUCTO PAPITAS FRITAS PRODUCTO HAMBURGUESA

