

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DECIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONTRATACIÓN DE LA FRANQUICIA YOGURT PERSA Y SU FUNCIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

LINEA DE INVESTIGACIÓN

EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN: EVALUCACIÓN Y PROPUESTAS DE CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÒN

AUTOR:

ANA SOFÍA BRAVO CHILA

ASESOR:

ING. FRACISCO MILA CARVAJAL

Esmeraldas 2014

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN:

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR.

Dr. ANTONIO PALIZ
LECTOR 1

Ing. JESUS GOMEZ
LECTOR 2

Ing. FRANCISCO MILA
DIRECTOR DE TESIS

Ing. DAVID GRANADOS CUERO
DIRECTOR DE ESCUELA

AUTORÍA

Yo, ANA SOFÌA BRAVO CHILA, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal. En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica son de mi exclusiva responsabilidad y de la PUCESE.

ANA SOFIA BRAVO CHILA

No. C.I. 080248253-9

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por brindarme la salud, fortaleza y sabiduría para alcanzar mi meta. A mis padres por su presencia y apoyo en cada momento de mi vida, son mi guía, razón de mis logros y ejemplo a seguir. A mis maestros por impartirme sus conocimientos para surgir como profesional.

A mi buen amigo y asesor Ing. Francisco Mila gracias por su tiempo y paciencia día a día orientándome en la realización de esta investigación y culminarla con éxito.

A mis amigos principalmente a Jeanella Nazareno por su apoyo incondicional, familiares, y personas que en esta ardua tarea aportaron de una u otra manera con ideas, conocimientos para continuar con mi investigación.

Agradezco a todos infinitamente por su apoyo, compresión, cariño y consejos en mi camino a alcanzar mi meta.

DEDICATORIA

Con amor y cariño a Dios

A mis padres Leivi y Wilmer

A Jeanella Nazareno

Sin ustedes no lo hubiera logrado

RESUMEN EJECUTIVO

El incremento de la demanda poblacional esmeraldeña genera la necesidad de ampliar y proporcionar negocios con nuevos conceptos y presentación de productos y servicios para clientes, esmeraldeños nacionales y extranjeros.

Se adopta una nueva forma de vender utilizando el sistema de franquicias cuyo concepto es la estandarización de productos y servicios que se ofrecen y suministrar una atención personalizada y permanente.

Surge la iniciativa de contratar y poner en funcionamiento la franquicia Yogurt Persa en la ciudad de Esmeraldas para la venta de comidas rápidas contando con un local debidamente adecuado para comodidad de las personas que aquí acudan además proporcionar una gama de productos y combos para el deleite de los consumidores.

Por parte de la ciudadanía esmeraldeña existe mucha atracción y disposición de acudir y consumir los productos que ofrece el concepto Yogurt Persa concepto que entrelaza productos de calidad atención personalizada y permanente.

Cabe recalcar que Yogurt Persa es una franquicia nacional que ha alcanzado reconocimientos internacionales sus productos han rebasado fronteras y existen locales franquiciados en algunas provincias del Ecuador.

Hoy en día las franquicias han tomado mucho poder la ciudad de Esmeraldas no es la excepción más aun con la creación del centro comercial Multiplaza donde se encuentran locales franquiciados que se caracterizan de los locales comunes por los productos y servicios que ofrecen.

Esta alternativa de negociación para adaptarse al mundo moderno pueden ser las franquicias que se han concebido como una estrategia clave a la hora de expandir los negocios e incursionar en diversos mercados, solucionando problemas de falta de capital, controles administrativos, controles de calidad y distribución de productos o servicios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 1

CAPÌTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Problema de la Investigación 2
1.2. Justificación 2
1.3. Objetivos 3

CAPÌTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes 4
2.1.1. Opiniones generales del tema 5
2.2. Fundamentación Teórica 6
2.2.1.Datos de la provincia de Esmeraldas 6
2.2.1.1. Situación del Cantón Esmeraldas 6
2.2.1.2. Sectores productivos del cantón Esmeraldas 6
2.2. Estudio de Factibilidad 7
2.3.Panorama general de las franquicias 7
2.3.1. Origen de la palabra franquicia 7
2.3.2. Concepto de franquicia 8
2.3.3. Normativa vigente para contratación de franquicias 9
2.4.1.Obligaciones 12
2.4.2 .Ventajas 12
2.4.3. Desventajas 13
2.5.1. Obligaciones 13
2.5.2. Ventajas 13
2.5.3. Desventajas 14
2.7. Tipos de Franquicias 16
2.7.1. Características de las franquicias 18
2.7.2. Desventajas y ventajas de las franquicias 19
2.8. Participacion de las franquicias en el mercado ecuatoriano 20
2.9. Inicios de las Franquicias en el Ecuador 21
2.9.1. Como operan las franquicias en el Ecuador 26
2.10. Principales consultoras de franquicias 27

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.12. Metodología de la Investigación 31
2.12.1. Método de investigación 31
2.13. Recolección de información 31
2.13.1. Información primaria 31
2.13.2. Información secundaria 31
2.14. Descripción de la información obtenida 31
2.1.5 Población y muestra 32

CAPÌTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Características del mercado del proyecto 33
3.2.Naturaleza de la demanda del producto 33
3.3. Gusto de la demanda del producto 33
3.4. Perfil de los consumidores 35
3.5. Nivel de ingresos de la demanda 36
3.6 Condiciones del mercado para su comercialización 36
3.7Oferta del producto 37
3.8 Durabilidad del producto 37
3.9. Mercado Proveedor 37
3.10.Mercado competidor 38
3.11.Posición del Proyecto frente a la competencia 40
3.11.1 Ventajas competitivas 40
3.12.Variables Externas 41
3.13.Análisis FODA 42
3.14.Oferta y demanda 43
3.14.1.Proyecciones 45
3.15. Construcción del informe de investigación 48
3.15.1. Definición de la oportunidad 48
3.15.2. Planeación de los objetivos generales y específicos de la investigación de mercado 48
3.16. Necesidades de información 49
3.17. Definición de hipótesis 49
3.18. Comprobación de hipótesis 50
3.19. Conclusiones de la investigación de mercado 52

3.20. Ingeniería del proyecto 53
3.20.1. Características del producto 53
3.20.2.Sabores deyogures que ofrece Yogurt Persa 53
3.20.3.Diseño 55
3.21. Combos 55
3.22. Precio 55
3.23. Proceso de producción 55
3.24. Proceso de servicio 57
3.25. Disponibilidad de la materia prima 59
3.26. Disponibilidad del capital 60
3.27. Estrategia comercial 61
3.28. Localización optima del proyecto 62
3.28.1. Distribución del local 63
NATURALEZA JURÍDICA

3.29. Actividad del negocio 66
3.30. Requerimiento del capital humano 68
3.31. Organigrama Estructural de la Organización 69
3.32. Organigrama Funcional de la organización 70
3.33. Normas y procedimientos del reglamento interno 71
3.34. Trámites y permisos para funcionamiento 72
3.35. Proceso para la adquisición de la franquicia Yogurt Persa 74

CAPÌTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCERO

4.1. Inversión fija 85
4.2. Resumen de Inversión Total 88
4.3. Resumen de servicios básicos 89
4.4. Recurso Humano 90
4.5. Proyecciones 91
4.6 Fuente de Financiamiento 93
4.7. Resumen de depreciaciones 97
4.8.Resumen de Gastos 97
4.9. Estado de Situación Financiera 98
4.10. Punto de Equilibrio 99
4.11 Flujo de caja 102

4.12. Indicadores Financieros del Proyecto 103
4.13.Análisis de sensibilidad..... 104

IMPACTO

4.14 Análisisde Impactos 105

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones 108

5.2. Recomendaciones..... .109

Bibliografía……111-113

Anexos……...114-127

ILUSTRACIONES Y TABLAS

GRÁFICOS

Gráfico Nº 1 Presentación de sabores…… 32
Gráfico Nº 2 Presentación de Yogurt que consumiría usted...…….....33
Gráfico Nº 3 Con quien asistiría …….....34
Gráfico Nº 4 Ingresos económicos…….....37
Gráfico Nº 5 Lugar de preferencia…….....37
Gráfico Nº 6 Aspectos que considera…….....38
Gráfico Nº 7 Consumo de Yogurt ……....39
Gráfico Nº 8 Conoce acerca de Yogurt Persa…….....42
Gráfico Nº 9 Asistiría usted a un local de Yogurt Persa en la ciudad ……44
Gráfico Nº 10 Punto de Equilibrio……...98

TABLAS

Tabla Nº 1 Participación de las franquicias……..20
Tabla Nº 2 Sectorización de las Franquicias……...21
Tabla Nº 3 Franquicias Nacionales……...24
Tabla Nº 4 Franquicias Extranjeras……...25

Tabla Nº 5 Proveedores……...38
Tabla Nº 6 Consumo actual de comidas rápidas……..44
Tabla Nº 7 Demanda de comidas rápidas……45
Tabla Nº 8 Proyección de la oferta……45
Tabla Nº 9 Proyección de la demanda……..47
Tabla Nº 10 Análisis comparativo demanda vs oferta……48
Tabla Nº 11Requerimiento de Recurso Humano…….....68
Tabla Nº 12 Cronograma……84
Tabla Nº 13 Nivel de Impacto...……...105
Tabla Nº 14 Impacto Económico……..106
Tabla Nº 15 Impacto Social……...106
Tabla Nº 16 Impacto Ambiental……...107

IMÁGENES

Imagen Nº 1 Sabores de Yogurt…….54
Imagen Nº 2 Pan de yuca……54
Imagen Nº 3 Presentación de yogurt……55
Imagen Nº 4 Esquematización del proceso de servicio……..58
Imagen Nº 5 Pagina web……61
Imagen Nº 6 Plano de Yogurt Persa……..63
Imagen Nº 7 Vista Frontal de Yogurt Persa……65
Imagen Nº 8 Logotipo……......67

CUADRO

Cuadro Nº 1 Análisis FODA……..43
Cuadro Nº 2 Diagrama del proceso de servicio……...57
Cuadro Nº 3 Flujo de proceso para adquisición de materia prima……59

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es un estudio para determinar la factibilidad de la contratación y funcionamiento de la franquicia Yogurt Persa en la ciudad de Esmeraldas se ha desarrollado conforme a los parámetros que establece la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, como también los parámetros regulares de investigación.

Con el fin de presentar un trabajo coherente a través de los resultados obtenidos de la investigación del tema basándose en datos históricos, análisis y desarrollado por parte del autor.

Capítulo 1.- Está conformado por el marco contextual donde se hace referencia a la problemática, justificación del tema, objetivos del proyecto.

Capítulo 2.-Se encuentra conformado por el marco teórico donde se puntualizan también los antecedentes del tema, la fundamentación teórica y base legal para tener una realidad más clara de la presente investigación. También está constituido por las herramientas metodológicas escogidas para la investigación así como también las técnicas utilizadas.

Capítulo 3.-Consta del estudio del proyecto, organización estratégica e investigación de mercado se analiza la oferta y demanda del producto, proveedores de la materia prima, análisis FODA. Además está conformado por la ingeniería del proyecto características, diseño, flujo procesos, formas de comercialización y promoción.

Capítulo 4.-Conformado por el análisis financiero como resultados de indicadores financieros del proyecto.

Capítulo 5.- Esta formado de las conclusiones y recomendaciones producto del análisis del proceso de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Problema de la Investigación

La poca disponibilidad de recursos son uno de los limitantes que dificultan la inversión en actividades de negocio a esto se incrementa la desconfianza por la falta de conocimiento en el manejo de los negocios, por la cual la población se limita en poner en riesgo sus ingresos.

Falta de capacitación empresarial debido, al poco conocimiento y dominio para iniciar actividades empresariales o negociaciones, corriendo el riesgo de emprender sin la menor planificación, organización y control alguno.

Muchas personas tienen ideas de negocio que no han podido ser ejecutadas por falta de financiamiento, ya que algunos proveedores financieros no conceden préstamos suficientes y piden muchos requisitos, que muchas veces no alcanzan a cumplir los solicitantes, para iniciar una actividad empresarial, esto da lugar para que los esmeraldeños descarten la posibilidad de ser empresarios.

¿Cuál sería el beneficio de la contratación de la franquicia yogurt persa y su funcionamiento en la ciudad de Esmeraldas?

1.2. Justificación

El incremento de la demanda poblacional esmeraldeña genera la necesidad de ampliar y proporcionar negocios con nuevos conceptos y presentación de productos y servicios para clientes, esmeraldeños nacionales y extranjeros.

Se adopta una nueva forma de vender utilizando el sistema de franquicias cuyo concepto es la estandarización de productos y servicios que se ofrecen y suministrar una atención personalizada y permanente.

Además al ubicar un local de este tipo en las vías proyectadas como centro de recepción y área de afluencia permitiría generación de fuentes de empleo y daría mayor realce al sector Por tal motivo se propone alternativas de negociación como son las franquicias.

La franquicia representa hoy en día el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado en las economías modernas. Son cada vez más las empresas de todo tipo y tamaño las que optan por esta fórmula de crecimiento empresarial y generación de fuentes de empleo.

Se trata planear la necesidad de ofertar otra manera sana de distracción donde las personas puedan degustar de alimentos sanos y garantizados, con familiares o amigos en un ambiente de cordialidad.

1.3. Objetivos

1.3.1General

Realizar el estudio de factibilidad para la contratación de la franquicia yogurt persa y su funcionamiento en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.1.1Específicos

- ✓ Diseñar la investigación de mercado para determinar la aceptación y gusto de los consumidores.

- ✓ Desarrollar un estudio técnico del proyecto e identificar los requisitos dentro el marco legal para establecer la contratación de la franquicia yogurt persa en la ciudad de Esmeraldas.

- ✓ Analizar la viabilidad económica y financiera del proyecto que determine la toma de decisiones.

CAPÌTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias (franchising) alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la economía de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo. El sistema de franquicias constituye una de las maneras más rápidas y efectivas de expansión, convirtiéndose en una de las opciones de crecimiento que muchas empresas reconocidas y aceptadas en sus líneas de negocios están adoptando.

La globalización ha abierto puertas para hacer negocios más rápida y fácilmente no solo a nivel internacional sino también a nivel nacional. En América latina esta modalidad del sistema de negocios por franquicias se ha venido abriendo pasos gradualmente, una de las principales razones radica en el interés de desarrollar negocios propios y debido a la tendencia creciente de los consumidores de adquirir productos y servicios de marcas reconocidas.

La globalización de la economía se siente, y cada vez es más competitiva, es por ello que ahora no solo las empresas extranjeras han ingresado al mercado nacional a través de franquicias, sino que las mismas empresas ecuatorianas se han lanzado por ese tipo de expansionismo y venden sus franquicias, en diferentes puntos de la nación. Aparte del buen nombre de una franquicia, hay que tener cualidades propias, que permitan competir y eviten que el prestigio de la imagen de una marca, caiga producto de su propio peso. Considerando calidad, servicio y precios razonables.

En nuestro país la iniciativa de fomentar esta modalidad se dio en el año de 1997 con la organización del primer Seminario Internacional de Franquicias que se desarrolló en

Guayaquil. En ese mismo año se creó la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN) y algunas marcas de franquicias como Yogurt Persa, Disensa, Farmacias Cruz Azul, Pañaleras Pototín, Restaurante Pims, Los Cebiches de la Rumiñahui, Expocolor, Docucentro, Xerox, Dinadec, empezaron a vender sus franquicias.

Una vez realizado este breve análisis del panorama, desarrollo y oportunidades que ofrecen las franquicias en el Ecuador, para conocer la viabilidad de introducir una nueva marca y concepto de comidas rápidas, mediante un sistema de franquicias en la cuidad de la provincia de Esmeraldas.

2.1.1. Opiniones generales del tema

Según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFRAN, los franquiciados, franquiciantes, clientes y el país son los ganadores del sistema, que arranco en el Ecuador hace quince años.

Según la consultora de franquicias Front Consulting, en la actualidad existen franquicias en el país, entre extranjeras y ecuatorianas. De esa cifra, el 51% corresponde a negocios cuya sede está en EE.UU., y pueden tener grandes oportunidades en el mercado local ecuatoriano, debido al sistema monetario vigente en Ecuador y principalmente a la aceptación de conceptos extranjeros por parte de la población ecuatoriana; las franquicias ecuatorianas ocuparon el 15% del mercado y las colombianas el 14%. El 9% fue de franquicias argentinas y venezolanas. El 11% restante proviene de México, España, Suiza, Francia y otros países. (Diario Hoy, 2013)

Para Guido Santillán, gerente de Ecuafranquicias, asegura que los negocios que más se comercializan siguen siendo de alimentos y restaurantes. "Eso se debe al mercado existente, ya que todos necesitamos alimentarnos", dice y añade que las franquicias de alimentos cuentan con un 36% de participación en el mercado local. (Comercio, 2013)

Las franquicias son opciones de expansión utilizada por aquellos empresarios dueños de negocios, para aumentar sus canales de distribución, captar clientela cautiva de un país a otro y en su propia nación, obviamente en base a un esquema de negocios que ha sido comprobado como exitoso.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Datos de la provincia de Esmeraldas

La provincia de Esmeraldas cuenta con una población estimada de **534.092** habitantes, Esmeraldas es llamada la "Provincia Verde" por la increíble flora y fauna de sus bosques, donde existen miles de especies, algunas de las cuales se encuentran en proceso de extinción por la tala indiscriminada del bosque y del manglar y por la contaminación del medio ambiente con el petróleo y los químicos usados en la agricultura. Cuenta además con minerales, bellezas escénicas, importantes cuencas hidrográficas, áreas protegidas de incalculable valor ecológico y otros recursos. Además de las voluminosas reservas madereras, los suelos muy fértiles para el desarrollo agropecuario, las cuantiosas riquezas ictiológicos, su importante complejo hidrográfico y sus puertos naturales, sin olvidar que cuenta también con una posición geográfica privilegiada para el comercio internacional. Es decir basa su economía principalmente en sus recursos naturales. (Prioridades para el Desarrollo Integral de la Provincia de Esmeraldas, 2012)

2.2.1.1. Situación del Cantón Esmeraldas

La estructura económica esencial del cantón Esmeraldas la marca la Población Económicamente Activa PEA que para el 2010 corresponde a 76195 personas de las cuales 45.211 son hombres y 30.984 son mujeres, distribuidas en tres sectores productivos:

2.2.1.2. Sectores productivos del cantón Esmeraldas

Sector de servicios es el más representativo a nivel cantonal con el **52,30%,** con sus principales actividades de comercio al por mayor y menor, enseñanza, administración pública y transporte, esto evidencia la tendencia de crecimiento de las zonas urbanas. (Perfil Territorial Canton Esmeraldas, 2012)

Sector de industrias que representa el **12.70%,** está relacionado con las principales actividades en la industria manufacturera, que tienen el principal tipo de ocupación en el de ser empleado privado, y la otra actividad que es en la construcción, esto se concentra en las áreas periféricas urbanas donde están construyéndose conjuntos habitacionales que utilizan la mano de obra de personas que viven en los sectores rurales de la ciudad de Esmeraldas.

Sector agropecuario representa el **8.8 %,** que está relacionado con las actividades agrícolas, ganaderas, y pesca, actividades que se concentran en todas las parroquias, esto se debe a que las condiciones ambientales, culturales y productivas.

En la actualidad el cantón Esmeraldas cuenta con un progreso económico, en comparación con años atrás, esto debido a que en las últimas décadas se ha visto el aprovechamiento del mercado que esta brinda en actividades empresariales que se pueden llevar a cabo con los recursos y bondades que ofrece principalmente en aéreas de agropecuarias, turismo, pesca, sector industrial y de servicio.

Esmeraldas cuenta con los servicios necesarios de la vida moderna presenta obras tales como la construcción del puente sobre el estuario del rio Esmeraldas, al igual que las piletas que engalanan la ciudad, se han abierto centros comerciales entre otras cosas positivas que de cierta manera ayudan a realzar el espíritu emprendedor y dignidad de los esmeraldeños.

2.2. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que propone será bueno o malo y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.(Quinn, nd)

2.3. Panorama general de las franquicias

2.3.1. Origen de la palabra franquicia

Se remonta a la edad media, época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos, los privilegios eran relacionados con actividades comerciales, pesca y explotación de recursos.

En el año 1850 aproximadamente el contrato de franquicias empezó su surgimiento en los Estados Unidos de Norteamérica. El incremento de la oferta y de la demanda debido al aumento de la población norteamericana y el incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores, generó una fuerte demanda de una variada gama de productos, al mismo tiempo que los avances tecnológicos permitieron la creación de nuevos productos y servicios. Convirtiéndose así en la estrategia ideal para el crecimiento de los negocios. (Marzorati, Franchising, 2001)

Es así como las franquicias se han concebido como una estrategia clave a la hora de expandir los negocios e incursionar en diversos mercados, solucionando problemas de falta de capital, controles administrativos, controles de calidad y distribución de productos o servicios.

2.3.2. Concepto de franquicia

Para tener una visión más amplia del concepto de franquicias se tomó en consideración algunos conceptos de varios autores presentados por el Dr. Leonidas Villagrán

"Es un contrato que tiene por objeto la transferencia por parte de una persona llamada franquiciador, de bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a otra denominada franquiciatario, con el fin de que éste último los explote comercialmente bajo su riesgo empresarial, de acuerdo con las directrices e instrucciones que al efecto le son provistas por el primero" (Gonzalez, 1994)

"Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing**,** ventas al por menor define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas". (Meyer, 1992).

Según Phillips Kothler en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia establece como concepto de franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías. (Kotler, 1996)

El interés y los beneficios son tal que a nivel mundial las empresas locales están franquiciando, comenzando por sus propios países, pero no es sino hace unos cuantos años que empresas locales reconocidas están ofreciendo sus franquicias como una forma de crecimiento con montos de inversión accesibles para la mayoría de los ecuatorianos.

Según lo que refiere la ley Ecuatoriana al respecto en el Ecuador no existe legislación para las franquicias(como si lo hay ampliamente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones en nuestro país, deberá provenir del convenio que suscriban las partes: además de esto es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como las disposiciones pertinentes del IEPI(Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y Código de Comercio. (Viteri, 2012)

Sin embargo de lo expresado, en el tema laboral, al momento de desarrollo de la franquicia en el Ecuador, se deberán tomar en cuenta las disposiciones del Mandato 8 aprobado en la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, el cual se prohíbe la tercerización en las actividades a la que se dedique la empresa. Esto podría implicar que las empresas que se configuren como franquiciantes deban dedicarse actividades de licencia de marca y propiedad intelectual, y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse. Es imprescindible contar con asesoría legal especializada para este efecto. (Viteri, 2012)

Para establecer un contrato de franquicia debe provenir del convenio de las partes, por no contar con una legislación que lo regule, debe estar bien estructurado y estudiarlo entre las partes contando con asesoría especializada. (Ecuafranquicias, nd)

2.3.3. Normativa vigente para contratación de franquicias

2.3.3.1. Ley de propiedad intelectual de marcas en el Ecuador

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

Nombre Comercial

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

De las Apariencias Distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

Código Civil (Civil, 2011)

Art. 1561.- Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales. **Código Civil:** Arts. 1454, 1461, 1505, 1697,

Art. 1454.- Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas.

Art. 1461.- Para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad es necesario:
Que sea legalmente capaz;
Que consienta en dicho acto o declaración, y su consentimiento no adolezca de vicio;
Que recaiga sobre un objeto lícito; y,
Que tenga una causa lícita.
La capacidad legal de una persona consiste en poderse obligar por sí misma, y sin el ministerio o la autorización de otra.

Art. 1505.- En los contratos bilaterales va envuelta la condición resolutoria de no cumplirse por uno de los contratantes lo pactado.
Pero, en tal caso, podrá el otro contratante pedir, a su arbitrio, o la resolución o el cumplimiento del contrato, con indemnización de perjuicios.

Art. 1697.- Es nulo todo acto o contrato a que falta alguno de los requisitos que la ley prescribe para el valor del mismo acto o contrato, según su especie y la calidad o estado de las partes.

2.4. Franquiciante

Es la persona que inicia la empresa jurídica, es decir quién aporta la denominación social, nombre comercial, insignia y marca, así como conocimientos y experiencias técnicas, comercial u otras que se puedan aplicar en la práctica. (Gerencie, nd)

2.4.1. Obligaciones

- Haber consolidado con éxito un negocio durante un tiempo determinado.
- Tener derecho legal sobre el nombre comercial, marcas y otros elementos distintivos.
- Proporcionar información, asistencia comercial o técnicas a todos sus franquiciados en forma permanente durante el contrato. (Sepúlveda, Gerencie.com, nd)

2.4.2 .Ventajas

- Es la mejor y más rápida manera de desarrollar una actividad empresarial con infraestructura ajena y mínimo desembolso económico**.**
- Reduce la necesidad de establecer controles permanentes, ya que el primer interesado en que funcione el negocio es el propio franquiciado.
- Menores gastos de personal y sistemas de control.
- Permite la apertura a nuevos mercados.
- Se pueden realizar grandes economías de escala a nivel de fabricación, compras y costos.
- Puede recibir ideas y experiencias sin coste alguno.
- En definitiva, la franquicia evita al franquiciador dos limitaciones clave en su proyección futura como son la económica y los recursos humanos. (Anomino, Emprende Pyme, nd)

2.4.3. Desventajas

- Posibilidad de indisciplina del franquiciado con sus consecuencias en contra de la cadena.
- Peligro de desprestigio de la marca
- Posibilidad de fraude en los reportes canones y regalías
- Falta de control sobre calidad
- Inhabilidad para comprometerse en una coordinación estratégica.(Etcheverry, 1995)

2.5. Franquiciado

Es la persona o empresa independiente que adquiere los derechos para explotar y comercializar la marca de determinado producto o servicio; y que a su vez está obligado a mantener vínculos con su franquiciante para recibir asistencia tanto inicial como continua. (Gerencie, nd)

2.5.1. Obligaciones

- Trabajar con esfuerzo y dedicación para conservar la reputación y el buen manejo de la franquicia.
- Informar al franquiciador sobre los estados financieros y contables.
- Permitir al franquiciador y sus representantes libre ingreso al local así como a los documentos pertinentes.
- No revelar a terceros durante ni después del contrato de franquicia el know how de la franquicia. (Gerencie, nd)

2.5.2. Ventajas

- El prestigio de que goza la marca le asegura una clientela desde el inicio de la actividad.
- Es propietario de un negocio seguro y con resultados contrastados.
- Se beneficia de la experiencia y *know how* del franquiciador.
- Seguridad en el aprovisionamiento y ventajas económicas de compra ya que se beneficia de la economía de escala en cadena.

- Imagen de empresa consolidada, lo que proporciona mayor solvencia frente a terceros: bancos, etc.
- Mayor notoriedad de marca e imagen comercial.
- Aun tratándose de una actividad local, se aprovecha de campañas y estrategias de marketing a nivel nacional.
- Recibe una formación inicial con un soporte formativo e informativo permanente y acorde con las últimas técnicas.
- Se aprovecha en su zona del fondo de comercio que tiene el franquiciador.
- Utilización de programas informáticos acordes a sus necesidades.
- En definitiva, podemos decir que la gran ventaja que tiene el franquiciado es la de obtener los beneficios de las grandes empresas debidamente organizadas, sin perder su condición de ser pequeño, siendo incluso su propio jefe. (Pyme, nd)

2.5.3. Desventajas

- Debe pagar montos iníciales periódicos al franquiciador.
- No es propietario del nombre y marca comercial.
- Está ligado a suerte del franquiciador.
- Las decisiones acerca de las políticas a seguir las toma el franquiciador. (Anomino, Emprende Pyme, nd).

2.6. Principales elemento del contrato de franquicia

El contrato de franquicias es el documento que esclarece el tipo de relación entre el franquiciador y el franquiciado, así como sus responsabilidades, obligaciones, limitaciones y derechos. El contrato comprende básicamente, licencia de marcas y/o patentes, el contrato de transmisión de Know how, el contrato de asesoría técnica y el de distribución o suministro de productos. (Izuzquiza, 2008)

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. De igual manera es importante registrar

los acuerdos de franquicia en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual del Ecuador (IEPI) www.iepi.ec. (Aefran, 2011)

La marca comercial

La marca debe ser registrada en el organismo de control, de propiedad intelectual (En el Ecuador el organismo de control e inscripción de marca de productos o servicios es el IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. "*No importa el uso que se haya hecho de la marca. Si una persona ha usado un signo para distinguir sus productos o servicios durante muchísimo tiempo, pero nunca se ha tomado la molestia o trabajo de registrarlo, no tiene la exclusividad sobre la marca, y cualquier otra persona podría registrar ese signo y apropiarse de la marca, e incluso obligarla a que la persona que primero la utilizo deje de usarla."* (Marcenaro, 2006)

Se entiende por marca todo signo que sirva para distinguir en el mercado productos o servicios idénticos o similares. Además de identificar el origen empresarial de los productos o servicios pueden llegar a constituirse en símbolo de calidad y medio de promoción comercial idóneo, siendo un instrumento de ayuda a garantizar la libre competencia en una economía de libre mercado. (Villagran, Aspectos legales de las franquicias en el Ecuador, nd)

Transmisión de Knowhow

El franquiciante está en la obligación de transmitir conocimiento con respecto a cómo se hacen las cosas, tanto en la estructuración y conducción del negocio, con el fin de que el franquiciado pueda lograr resultados uniformes, esencia del negocio. La transmisión de knowhow se debe realizar mediante documentos como planos o fórmulas. (Francisco J. , 2005)

Asistencia técnica y servicios técnicos

Es un servicio o conjunto de servicios que se suministran durante y/o después de la ejecución de un proyecto. Consiste básicamente en la asistencia necesaria para la transferencia efectiva de tecnología, capacitación, publicidad etc. (Viteri, 2012)

Confidencialidad

Al permitir el acceso a información totalmente confidencial del negocio es deber del franquiciado guardar los conocimientos adquiridos, aún después de haber disuelto el contrato. (Viteri, 2012)

De suministro

Es el servicio por el cual una parte se obliga, a cambio de una contraprestación en favor de otra, en forma independiente, a prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios. (Viteri, 2012)

2.7. Tipos de Franquicias

Franquicia de producción.-La empresa franquiciadora es la que fabrica los productos y es además propietaria de la marca. Por tanto, la marca que distribuye y la que fabrica es la misma. Ejemplos claros de franquicias de este tipo son Levi's Center y Mango.(Emprendedores, nd)

Franquicia de distribución.-El franquiciador actúa a modo de central de compras, seleccionando y negociando los mejores productos y las condiciones más ventajosas con los proveedores.(Emprendedores, nd)

Franquicia industrial.- Se compone de dos industriales: el franquiciador y el franquiciado. El fabricante del producto cede el derecho a fabricar y comercializar el producto con su

marca original. Precisa una fuerte inversión de capital traspasando tecnología, nombre y marca del producto.(Emprendedores, nd)

Franquicia de servicio.-Es el tipo de franquicia más dinámico y con más proyección. El franquiciador cede el derecho a utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio con un nombre ya acreditado y que ha demostrado su eficacia a nivel de aceptación.(Emprendedores, nd)

Franquicia Corner.-Se da cuando un comerciante tradicional acepta destinar una parte de su local de una forma exclusiva a una determinada marca, bajo las siguientes normas: En la zona destinada sólo deberá haber productos con la imagen y la marca en cuestión y hay una mayor independencia y menor exigencia por el franquiciador.(Emprendedores, nd)

Franquicia Master.-Consiste en exportar una franquicia de un país de origen hacia otro, a través de la figura del master-franquiciado, persona natural o jurídica, a la cual franquiciador original vende los derechos de su franquicia para que la desarrolle en el país de destino. El master-franquiciado es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciados y adaptar el negocio a las características específicas del país en que se desarrolle. Es el sistema más utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. (Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, nd)

Franquicia Individual.-Es un acuerdo particular entre el franquiciante y el franquiciado en el cual el franquiciado que adquiere está facultado para solamente una franquicia, y en caso de pretender extender el número de locales tendrá que realizar una nueva negociación. (Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, nd)

Franquicia múltiple.-Es el acuerdo donde el franquiciante autoriza al franquiciado la exclusividad de abrir un número de locales en determinado territorio. Si esta exclusividad abarca más de un país entonces se denominara franquicia regional. (Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, nd)

2.7.1. Características de las franquicias

Una buena franquicia debe ser ante todo un éxito probado y transmisible que pueden ser reproducidos por su franquiciado en su territorio. Una franquicia debe tener las siguientes características. (Maldonado, 2000)

- ✓ Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.
- ✓ La demanda de un producto o servicio es universal o al menos no se limita únicamente a la región de origen.
- ✓ Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva de franquiciado en las técnicas de comercialización y en métodos propios de la franquicia.
- ✓ Establece las modalidades de una relación continua entre franquiciante y franquiciador con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios.
- ✓ Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseñanza, formación y saber hacer) y las permanentes (soporte de marketing, publicidad, acciones promocionales.
- ✓ Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar.
- ✓ Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia.

2.7.2. Desventajas y ventajas de las franquicias

Ventajas de las franquicias

De acuerdo con la administración de pequeños negocios de los Estados Unidos, la franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes.

Reputación: es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

Capital de trabajo: cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos.

Experiencia: el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

Asistencia gerencial: el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

Utilidades: al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.

Motivación: debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

Desventajas

Menos independencia: Ya que el franquiciado debe seguir las reglas del franquiciador, y pierde algo de independencia.

Estandarización: Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.

Control: El franquiciante tiene menos control, ya que si montara sus propias instalaciones de producción, el control sería más efectivo.

2.8. Participacion de las franquicias en el mercado ecuatoriano

Muchos inversionistas consideran el mercado ecuatoriano como un campo fértil para acoger todo tipo de giros y concepto de franquicias. El ingreso de franquicias internacionales en el Ecuador, principalmente se destaca en los gastronómicos y de moda.

Tabla N°1 Participación de las franquicias

PAÍS DE ORIGEN	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	50%
Colombia	13%
Argentina y Venezuela	8%
España y Suiza	6%
Franquicias Nacionales	14%
Otros países	9%
	100%

Fuente: Asociaciòn de Franquicas del Ecuador
Elaborado: Autora

Macro sector de las franquicias

Por macro sector, comidas cuenta con un 34% de participación, servicios con un 38% y el Retail con un 28%. Resulta significativa la participación del macro sector de servicios, pues esto tiene un efecto positivo en la economía del país. Cabe resaltar que el repunte del subsector servicios tiene un efecto positivo para el país, pues es sabido que la economía de los países más desarrollados logra tal nivel, porque optan por basar ésta en el esquema de

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

Tabla N° 2 Sectorización de las Franquicias

Sectorización	Porcentaje
Alimentación	34%
Servicios	38%
Retail	28%

Fuente: Asociaciòn de Franquicas del Ecuador
Elaborado: Autora

En el área de Retail encontramos a: Moda y Confección, Tiendas especializadas, Lavanderías, Mobiliario, Joyería y Bisutería.

En el área de Servicios encontramos a: Hoteles, Comunicaciones, Capacitación, Mantenimiento Automóviles, Cuidado Corporal, Impresión y Copiado.

En el área de Alimentación incluye: Restaurantes de comida típica; también incluye comidas para servirse al instante y en muchos casos para llevar a domicilio. (Federación Iberoamericana de Franquicias, 2012)

2.9. Inicios de las Franquicias en el Ecuador

En Julio de 1997 la Escuela Politécnica Superior del Litoral y la Cámara de Comercio de Guayaquil organizaron el Primer Seminario Internacional de Franquicias. La idea: **fomentar este concepto en el Ecuador**. Los expositores fueron expertos argentinos de la firma Franchising Advisors, y en la parte legal el Estudio Jurídico Moeller. Los participantes fueron destacados representantes y dueños de empresas ecuatorianas. Hace diez años, por primera vez en el Ecuador se hablaba a los empresarios la posibilidad de que sus negocios pudieran convertirse en Franquicias. Allí se puso la semilla para que inicie el desarrollo de Franquicias del Ecuador. (Ecuafranquicias, nd).

La creación de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias

En Septiembre del mismo año, con gran parte de los participantes de dicho Seminario Internacional y miembros del empresariado, se creó la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFRAN y comenzó a generar acciones en un País donde todavía no se comprendía este sistema. El Primer Presidente: Heinz Moeller Gómez y Leónidas Villagrán, Primer Secretario General y Director Ejecutivo. Las acciones iniciales fueron efectivas, con apoyo de la Asociación Colombiana de Franquicias, bajo la presidencia de Francisco Patiño, se dictaron algunas conferencias en Quito y Guayaquil, contaron así mismo con el apoyo del Servicio Comercial de los Estados Unidos, liderado por Robert Jones, un experto en el tema, así como con las Cámaras de Comercio Ecuatoriano-Americanas. (Ecuafranquicias, nd)

2.9.1. Franquicias exitosas en el Ecuador

En el Ecuador existen líneas de productos y servicios bajo la modalidad de franquicias desde hace algunas décadas como Burger King, Kentucky Fried Chicken, firmas consultoras como Deloitte &Touche, entre otras, que constituyen montos de inversión demasiado altos para el denominador común de inversionistas ecuatorianos. Pero no es sino hace unos cuantos años que empresas locales reconocidas están ofreciendo sus franquicias como una forma de crecimiento accesibles para la mayoría de los ecuatorianos, como en el caso de **Panadería California** que se ha proliferado a lo largo de la ciudad de Guayaquil, **Churrín Churrón** que ha vendido su franquicia dentro y fuera de la ciudad, Disensa, Farmacias Cruz Azul, Cervecería Nacional, Yogurt Persa, que es el que más apogeo tiene debido a sus precios, promociones y productos, Los Cebiches de la Rumiñahui (LCR) y Pototín. Cabe señalar que en la actualidad las más expandidas tienen que ver con materiales de construcción (Disensa) y medicina (Farmacias Cruz Azul). (Aefran, nd)

El Ecuador se encuentra inmerso en un proceso de globalización, 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 las oportunidades en los mercados.

Desde el punto de vista del empresario privado, que desea competir, ganar un posicionamiento en el mercado y buenas utilidades, obtener una franquicia o expandirse desarrollando el concepto de franquicia le resulta atractivo, debido al bajo riesgo que esto representa, al estar respaldado por una marca exitosa y prestigiosa.

El beneficio de las franquicias en Ecuador también se extiende al cliente, que obtiene servicio de calidad comprobada y más cercana, así como al país, por la creación de fuentes de empleo y la dinamización de la economía.

Empresas ecuatorianas exitosas bajo la modalidad de franquicias

Tabla N° 3 Franquicias Nacionales

NOMBRES DE EMPRESAS	CONCEPTO
La Tablita del Tártaro	Restaurantes de carnes
Koktelitos	Expendio de cocteles para llevar.
Los Cebiches de la Rumiñahui	Restaurantes de mariscos
Yogurt Persa	Cafeterías y yogurterías, fast food.
Sweet &Cofee	Tiendas de café y cafeterías.
Dinadec	Distribuidora Cervecería Nacional (Guayaquil), distribución de Cervezas.
Pañaleras Pototín	Cambiadores de pañal en centros públicos.
Churrín Churrón	Cafeterías y churrerías.
Movistar	Locales de cabinas telefónicas y distribuidores autorizados
Claro	Locales de cabinas telefónicas y distribuidores autorizados
Expocolor	Tiendas de pintura y materiales para el pintor.
Pinto	Tiendas de ropa.
Hups	Guarderías modernas y sanas
Cruz Azul	Farmacias expendio de medicinas

Fuente: Franquicia Directa

Elaborado: Autora

Franquicias extranjeras

Las franquicias extranjeras más conocidas que han ingresado en el mercado local, no incluye las latinoamericanas:

Tabla N° 4 Franquicias Extrajeras

NOMBRES DE EMPRESAS	CONCEPTO
Ace Hardware	Tiendas de tecnología
Avis RentService	Renta de autos
American Expresso	Cafeterías
BaskinRobbins	Heladerías
Burger King	Restaurantes de comida rápida
Cinemark	Salas de cines.
Curves	Gimnasios
Calvin klein	Tienda de ropa formal y semiformal
Domino's Pizza	Pizzería
Dunkin' Donuts	Restaurante de donuts y cafetería
Hertz	Renta de autos
Pizza Hut	Pizzerías
Radio Shack	Tiendas de tecnología
KFC	Restaurante de pollos
Taco Bell	Restaurantes de comida tex-mex
Tony Roma's	Restaurantes de carnes
Tower Records	Tiendas de discos
Xerox Docucentros	Centros de copiado y artículos de oficina
Victoria'sSecret	Tiendas de lencería femenina y artículos
McDonald's	Restaurantes

Fuente: Franquicia Directa

Elaborado: Autora

2.9.2. Como operan las franquicias en el Ecuador

Los canales de distribución más usados en Ecuador por la mayoría de las franquicias son negocios de acceso directo por el público que se pueden encontrar en los *malls* y las zonas comerciales de las principales ciudades.

Los canales de comunicación más utilizados son el "*outdoor"* y los anuncios en la prensa. La publicidad en TV es demasiado cara, especialmente cuando se está comenzando con el negocio y hay que hacer frente a los pagos con el franquiciador.

Casi todas las franquicias en Ecuador pertenecen a fuertes grupos económicos que poseen capital, conocimiento del mercado e infraestructuras adecuadas para embarcarse en una gran inversión como una franquicia.

Con el creciente desarrollo de *malls* y centros comerciales la oferta comercial ha visto un lugar físico para desarrollarse. La mayoría de franquicias están emplazadas en estas superficies, ya que pueden favorecerse de horarios comerciales más amplios, de la seguridad del centro comercial, de una mayor afluencia de público y de una oferta de locales que se puede adecuar a cualquier formato de franquicia.

Además se da la circunstancia de que en estas grandes superficies se reserva planta para un *patio de comidas* en los que se sitúan, uno al lado del otro, todos los establecimientos dedicados a comida rápida, por lo que es en esta zona donde se pueden encontrar la totalidad de franquicias de este sector.

También se pueden encontrar en los *malls* otro concepto de franquicia como son los *corners* o puntos de venta de pequeñas franquicias como chocolates, dulces, gafas de sol o telefonía, que no necesitan de grandes instalaciones para establecerse. Estos *stands* cuentan con un pequeño mostrador y una computadora y suelen estar atendidos por una o dos personas; y suelen aprovechar los grandes espacios disponibles en los pasillos y cerca los accesos al recinto, aprovechando la afluencia de visitantes que circula por ellos. (Emprendedor, 2011)

2.10. Principales consultoras de franquicias(Efectos economicos y sociales de las franquicias)

Entre las principales consultoras de franquicias se mencionan:

Front Consulting – Ecuador

Esta empresa ha conformado a través de los años un equipo multidisciplinario organizado en unidades de negocios, cada una especializada. La innovadora idea de brindar una asesoría integral a empresarios y emprendedores en ámbitos comerciales de franquicias, legales, inmobiliarios, arquitectónicos, etc., desde la propia concepción y durante el desarrollo y expansión de los negocios, todos desde un solo frente organizativo. El Grupo de Front Consulting incluye red de oficinas directas y asociadas en diversos países de Iberoamérica ampliando su apoyo profesional a nivel internacional. (Grupo en Front Consulting Internaciona, nd)

Ecuafranquicias

Es la empresa ecuatoriana líder en el desarrollo de franquicias en el Ecuador, con oficinas en Quito y Guayaquil. Asimismo, es miembro de la multinacional The Franchise Center TFC, la empresa líder de asesoría en franquicias en América Latina, con oficinas en Ecuador, Colombia, Argentina, Uruguay y Venezuela.

El expertise del equipo está basado no sólo en la experiencia de haber actuado comoconsultores. La mayor ventaja es que participan o han participado activa y directamente en el desarrollo y expansión de muchas marcas nacionales e internacionales. (Ecuafranquicias, servicios principales, nd)

Asociación Ecuatoriana de Franquicias

Entidad sin fines de lucro, que está legalmente constituida mediante Acuerdo del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. La denominación se encuentra debidamente registrada ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual como nombre comercial y marca de servicios.

Tiene por objeto apoyar al desarrollo del sistema de franquicias en el Ecuador, y por ello está destinado a publicar y hacer conocer distintas ofertas por partes de terceras personas o empresas relativas a franquicias u oportunidades de negocios.

Cada persona interesada en adquirir una franquicia debe hacer un análisis pormenorizado de las ventajas y desventajas de obtener una franquicia específica. Es recomendable que el proceso de adquisición se realice con el apoyo de un Abogado y profesionales especializados. (Asociacion de Franquicias del Ecuador , nd)

2.11 Antecedentes de la franquicia Yogurt Persa

Ecuador tuvo que esperar hasta 1981 para degustar este descubrimiento milenario de los **persas**, con la llegada de Fereidoun Mansouri**,** quien luego de un largo periplo por tierras europeas y americanas, se dejó encantar por la calidez y forma de ser de la gente, se radico en Guayaquil, ciudad sobre la que se levantaría, años más tarde, la más importante Cadena de Comidas Rápida del Ecuador.**El Barrio Del Astillero**, tradicional rincón guayaquileño, se constituyó en la piedra angular de lo que hoy es **Yogurt Persa**, Cadena de Comidas Rápidas que con un nuevo concepto que entrelaza salud y sabor fue penetrando en la mente y el paladar de la familia guayaquileña, instituyéndose *"una nueva forma de comer"*.

La Avenida Chile y Portete se convirtió en el rincón preferido de los habitantes de la ciudad y debido a la gran afluencia de clientes, desde ahí han venido creciendo a pasos agigantados gracias al favor y preferencia de la clientela. Actualmente tenemos 34 locales, 4 propios y 30 franquiciados", señala Fereidoun Mansouri, propietario de la marca. (Yogurt Persa, nd)

Planta industrial y centro de abastecimiento

Yogurt Persa Franchising Corporation El crecimiento del negocio permitió abrir en el 2000 **Trovica S.A.**la planta de lácteos, ubicada Cdla Pedro Menéndez Gilbert MZ 13 Solar 35 Durán, Ecuador Persa Industrial, un complejo de 379 metros cuadrados. Donde se obtiene la materia prima para preparar yogurt, panes de yuca, hamburguesas, y papas que son distribuidos en todos los locales propios y franquiciados. Así nació la idea de expandir el negocio en la ciudad mediante la venta de franquicias. (Yogur Persa, nd)

http://www.yogurtpersa.com

Dirección: Ciudadela Pedro Menéndez Gilbert
Manzana 13 Solar 35
Eloy Alfaro-Duran
Guayas

Correo-E: yogurt-persa@hotmail.com

Ahora, la empresa **Yogurt Persa Franchising Corporation** es la encargada de promover la concesión de franquicias a lo largo del País y para la expansión internacional, han optado por inicialmente preparar la exportación del Pan de Yuca, habiendo creado la marca Yucabites.

Pan de yuca en el mercado norteamericano



En la Oficina Comercial del Ecuador en Nueva York se realizó el lanzamiento al mercado de Estados Unidos el producto "Yuca Bites" como una oportunidad de desarrollo empresarial, en especial para los ecuatorianos residentes en la costa este del país norteamericano. La apertura del evento estuvo a cargo del cónsul General de Ecuador en New York, Jorge López. En la presentación, los directivos de la empresa Yogurt Persa dieron a conocer a distribuidores y representantes de supermercados los beneficios de los productos ecuatorianos, la promoción de iniciativas similares, que propendan al fortalecimiento del intercambio comercial entre los dos países, cuenta con el respaldo oficial, ya que el establecimiento de nuevas oportunidades de negocios conlleva la generación de empleo para los ciudadanos ecuatorianos dentro del país y en el exterior. (Yogur Persa, nd)

2.12. Metodología de la Investigación

Para la presente realización del proyecto de tesis se utilizaron técnicas y niveles de investigación.

2.12.1. Método de investigación

Se utilizó para la presente investigación el método deductivo, partiendo de un hecho general del sistema de franquicias y la aplicación particular de un negocio franquiciado en la ciudad de Esmeraldas.

2.13. Recolección de información

2.13.1. Información primaria

La información primaria, se obtuvo a través de las técnicas de estudio tales como:

Encuestas.-Se realizó una encuesta para obtener información relevante de la opinión ciudadana siendo este el instrumento de mayor importancia con preguntas puntuales que permitieron cuantificar, tabular y analizar con mayor fiabilidad.

Entrevista.-Dirigida a profesionales que se destacan en cada área referente al tema como por ejemplo: Gerente Ejecutivo de Yogurt Persa quien aporto con ideas e información para lograr los mejores resultados.

2.13.2. Información secundaria

Se recopilo toda la información necesaria de textos, libros, folletos, leyes y reglamentos, búsquedas en páginas web, entre otros; para así, contar con información verídica que certifique el trabajo que se realizó.

2.14. Descripción de la información obtenida

En el estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias, para el desarrollo de la formación primaria se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevista, para el desarrollo de las encuestas se tuvo que trasladar a diferentes punto de la ciudad de Esmeraldas para

cumplir con el número de encuestas, a fin de obtener una mayor recopilación de información verídica.

2.15. Población y muestra

Para el cálculo de la muestra de estudio se tomó como base el total de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Esmeraldas según datos del INEC para el año 2010 corresponde a **76195** personas, puesto que ellos poseían características identificadas en los demandantes del producto.

Datos provenientes del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos
Aplicándosela siguiente formula

n= Tamaño de la muestra
N= Población
Σ= Nivel de confianza
95% 0.95/2=0475 Z=1.96
P= Probabilidad de ocurrencia 0.50
Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0.50=0.50
e= Error de muestreo0.05 (5%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2.(76195).(0.50).(0.50)}{(0.05)^2.(76195-1)+(1.96)^2.(0.50).(0.50)}$$

$$n = 387 = 400$$

CAPITULO III

ESTUDIO DEL PROYECTO

3.1 Características del mercado del proyecto

Esmeraldas es una plaza cada vez más atractiva para diversos negocios, y al parecer uno de los más prósperos es el de las franquicias, gran ejemplo de esto es el surgimiento de diferentes locales de este tipo, con la creación del centro comercial en la ciudad. De igual manera desde hace muchos años existen otros locales y sectores alrededor de la ciudad donde se expenden comidas rápidas. Que con el pasar del tiempo las autoridades pertinentes de la ciudad los han adecuado en sectores debidamente organizados para que ofrezcan un mejor servicio a la ciudadanía.

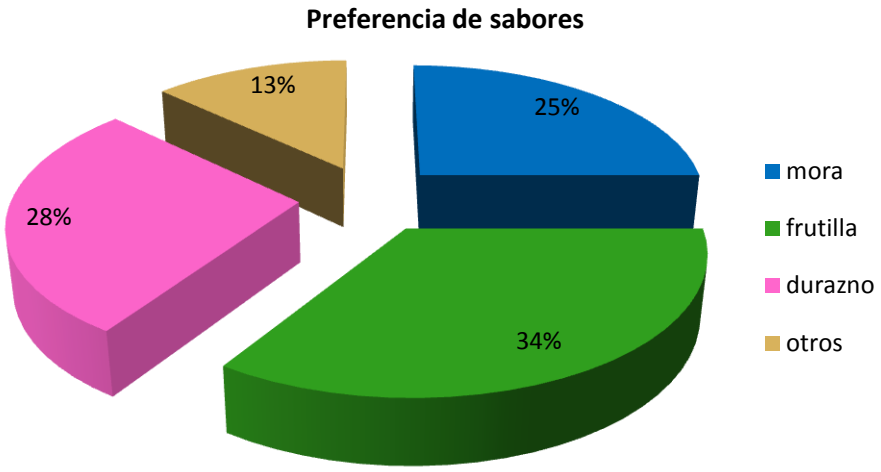
3.2.Naturaleza de la demanda del producto

Se observa en el **grafico nº7** que mas de la mitad de los encuestados consumen yogurt,es muy favorable para el emprendimiento de este proyecto, ya que el yogurt es el principal producto que ofrece Yogurt Persa.

3.3.Gusto de la demanda del producto

La exigencia de los consumidores se debe interpretar en forma muy amplia en lo que se refiere a las características de este tipo de productos, es decir aspectos como calidad, higiene, frescura, empaque, precio, cantidad variedad, etc, además de la atención y seguridad que brinde el local donde se expende el producto, características que no solo incentiva la compra sino que dan prestigio a la marca eso influye en el volumen de venta.

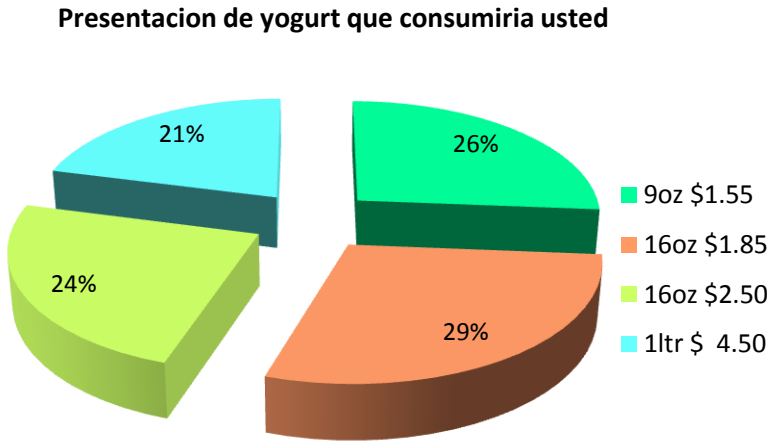
Grafico N° 1



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Grafico N° 2



Fuente: Encuesta

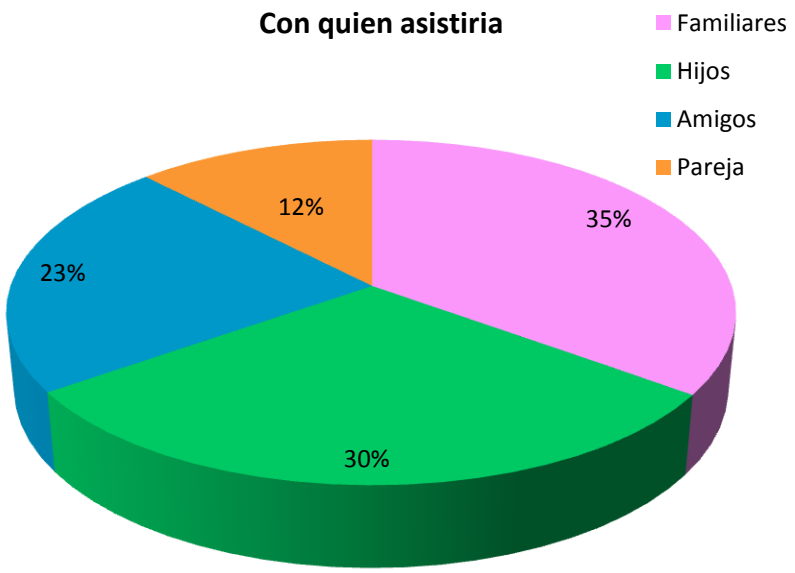
Elaborado: Autora

3.4. Perfil de los consumidores

El mercado esta compuesto por todos aquellos consumidores que estan dispuesto a adquirir yogurt u otros de los productos que ofrece Yogurt Persa para sastifacer una necesidad o deseo, de acuerdo a las tendecias y predispocion de consumoasi como tambien su capacidad adquisitiva y frecuencia de compra.

El comportamiento de los consumidores, ha llevado a que nuevas marcas se enfoquen a una estrategia que satisfaga la necesidad de fondo que es compartir y distraerse con terceros, la mayor parte de esta población, son consumidores potenciales.

Grafico N° 3



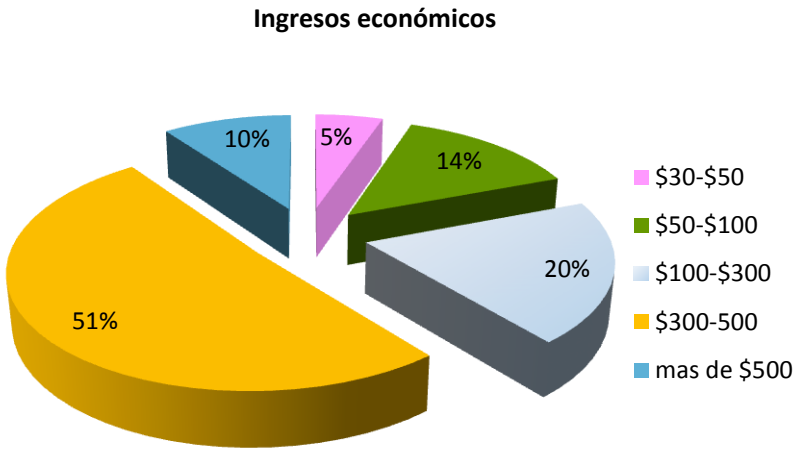
Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

3.5. Nivel de ingresos de la demanda

Cuando la economía está creciendo, es normal que las personas perciban mayores ingresos, por lo tanto, aumenta el consumo de casi todos los bienes disponibles, pero en nuestra economía se puede decir que los ingresos que obtiene la población de las labores empresariales son medianos.

Grafico N° 4



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

3.6. Condiciones del mercado para su comercialización

La comercialización de los producto se dará bajo las condiciones de la oferta y la demanda, es decir, bajo una competencia perfecta,por las condiciones existentes del mercado en la ciudad de Esmeraldas se puede determinar que no existen empresas con el sentido que se pretende dar al proyecto, esto no significa que sea un monopolio y mucho menos que pueda ejercer influencia sobre precio del mercado, por lo tanto, si el precio de los productos son muy altos los clientes optaran por otras alternativas con costos más bajos aunque no se ofrezcan como los de Yogurt Persa.

3.7. Oferta del producto

Dada la naturaleza del servicio y los productos de Yogurt Persa son en el mismo local y de forma inmediata.Los consumidores están dispuestos a dedicarse un tiempo para la degustación de buenos productos durante una amena conversación de amigos o distraerse entre familia en un espacio cómodamente decorado, con una buena atención y seguridad.

3.8. Durabilidad del producto

La durabilidad de los productos está dada durante un tiempo determinado por tratarse de productos de consumo inmediato que no puede sobrepasar de normalmente sugerido para las comidas rápidas.

3.9. Mercado Proveedor

A continuación se detallas todos los proveedores con el que cuenta el local para poder poner en marcha sus actividades.

Cabe recalcar que la franquicia cuenta con una planta procesadora creada bajo la marca Yogurt Persa compuesta por un área láctea, un área de carnes y un área de polvos. En ella se elabora el Yogurt Frozer (congelado), las pastillas de hamburguesa, la masa del tradicional pan de yuca y todas aquellas materias primas necesarias para elaborar los productos que se venderán al consumidor final.

Tabla N° 5 Proveedores

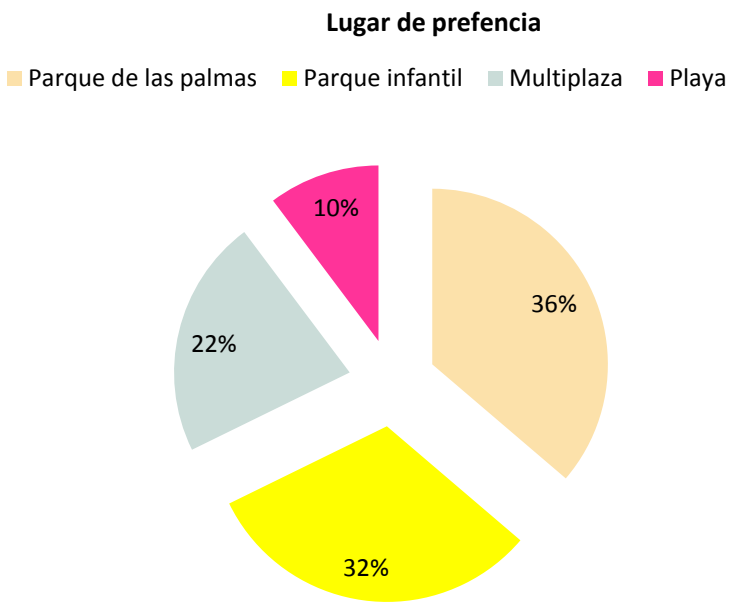
NOMBRES	DIRECCION	TIPO DE PRODUCTO
Trovica S.A	Cdla Pedro Menéndez Gilbert MZ 13 Solar 35 Durán, Ecuador	Materias primas para elaborar todos los productos
Comercial kiwi	Av. Pedro Vicente Maldonado S/N y Julio Estupiñan Esmeraldas- Ecuador	Suministros de limpieza
EAPA San Mateo	Salinas y Sucre Esmeraldas-Ecuador	Servicio de agua potable
Corporación Nacional de Electricidad	Sector Santas Vainas Espejo y Rio Cayapas Esmeraldas-Ecuador	Servicio de luz eléctrica
Compañía Nacional de Telecomunicaciones	AV. Libertad 6-08 Esmeraldas – Ecuador	Servicio telefónico fija e internet
Dimetal S.A	Lorenzo Garaico 502 y Padre Solano Guayaquil- Ecuador	Equipos de trabajo
Electro MALIBU	Juan Montalvo 313 entre Olmedo y Sucre Esmeraldas- Ecuador	Equipos de trabajo
Importadora Castro	Av. 3 de julio 314-318 entre Ambato y Latacunga Esmeraldas- Ecuador	Equipos de computación

3.10. Mercado competidor

En la ciudad existen varios lugares donde se expende comidas rápidas que ofrecen una gama de productos amplia y complementada en esta actividad.

Sin embargo esto no incide en la puesta en marcha de Yogurt Persa en la ciudad de Esmeraldas, hay que considerar que este es un negocio franquiciado algo distinto a los locales tradicionales puesto que proporciona identidad, e individualidad.

Grafico N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

Parque de las palmas.-Ahí existe alrededor de once pequeños campers que expenden una gama muy amplia de comidas rápidas que son degustadas por propios y extraños que acuden, con pareja, familiares o amigos. Hace año y medio se realizó la regeneración del mismo que cuenta con mayor iluminación y espacios para comodidad de quienes acuden hasta este lugar.

Parque infantil.-Queda entre las calles Olmedo, Salinas, Mejía (peatonal) y Colon este se encuentra en el centro de la ciudad al igual que el parque de las palmas también fue regenerado cuenta con unos 17 campers ubicados a lo largo de calle Mejía ahí también se ofrece comidas rápidas, y a ello se complementan los juegos infantiles para los niños. Cabe recalcar que es lugar de mucho movimiento de personas que se reúnen para platicar y degustar de los productos que ahí se expenden.

Multiplaza.- Centro comercial Ubicado en la Av. Pedro Vicente Maldonado s/n y Julio Estupiñan es uno de los proyectos de la Favorita esta distribuidos en cuatro plantas, ofrece a sus visitantes un completo mix comercial que incluye locales de ropa, accesorios,

tecnología, entretenimiento, dulces, servicios, entre otros. El patio de comidas cuenta con 7 locales y puede acomodar a 476 personas sentadas. Además cuenta con locales de Gran Akí, Juguetón, Todohogar, Kywi, TVentas y RadioShack, Maraton que complementan la oferta para brindar el mejor servicio a los clientes de la provincia verde.

3.11. Posición del Proyecto frente a la competencia

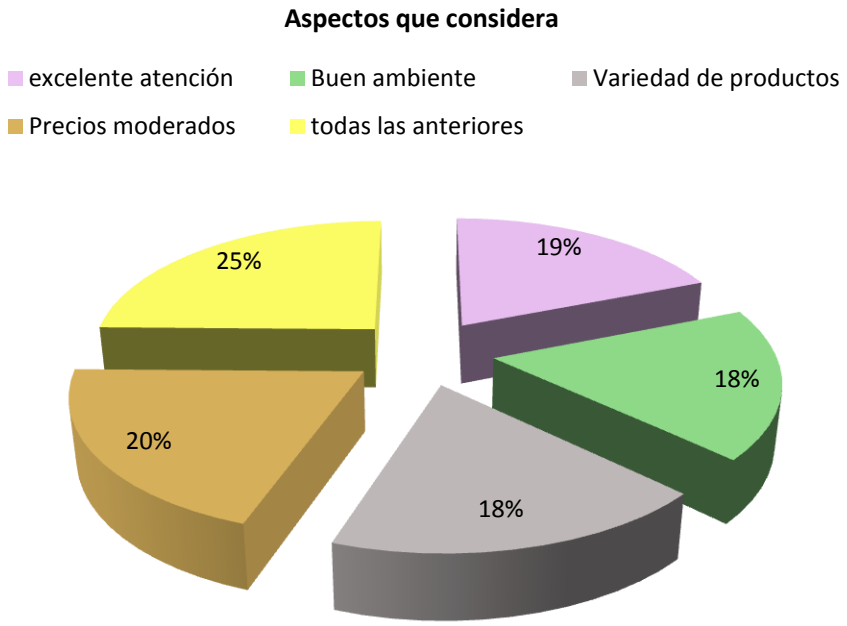
El local persa propone brindar un servicio diferente a la ciudadanía de Esmeraldas, con la finalidad de que los clientes puedan disfrutar de diferentes combos en un mismo lugar, acompañado de un exquisito sabor y excelente servicio, se atenderá en horarios extendidos, fines de semana y feriados de acuerdo a lo estipulo en el contrato de franquicia.

La exigencia de los consumidores se debe interpretar en forma muy amplia en lo que se refiere a las características de este tipo de productos, es decir aspectos como calidad, higiene, frescura, empaque, precio, cantidad variedad, etc, además de la atención y seguridad que brinde el local donde se expende el producto, características que no solo incentiva la compra sino que dan prestigio a la marca eso influye en el volumen de venta.

3.11.1 Ventajas competitivas

La demanda de productos en lugares debidamente adecuado que brinden tranquilidad y armonía para compartir están constante crecimiento, donde los consumidores evalúan permanentemente la calidad de los productos que adquieren para su consumo, lo que hace que su satisfacción o insatisfacción determine al negocio emprender en nuevos métodos para incursionar o posesionarse en el mercado para lograr una mayor aceptación de los clientes.Yogurt Persa es un local franquiciado que cuenta con un espacio físico con una agradable decoración , atención y servicio personalizado para con los clientes.

Gráfico Nº 6



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autora

3.12. Variables Externas

Las variables externas influyen de manera directa en el comportamiento de la actividad comercial, determinando las características que se quiera implementar para mejorar la capacidad de oferta del producto en la ciudad de Esmeraldas. Para determinar aquello es necesario establecer las siguientes variables.

Política de empleo.- Una de las razones del Gobierno es aumentar el empleo mediante la creación de empresas que busquen el desarrollo social, y en este sentido el Ministerio de Trabajo pone de manifiesto que toda persona que se encuentre bajo dependencia laboral debe tener un salario mínimo de 318,00 dólares, por lo que la empresa cumplirá con lo estipulado en la Ley. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

Política económica.- La inflación para el año 2012 fue de 4.16% canasta familiar vital 437,87 y la canasta familiar básica 603,83 (Instituto Nacional de estadisticas y censos, 2013).

3.13. Análisis FODA

Para la ejecución de la empresa en la ciudad de Esmeraldas, es necesario diseñar la matriz FODA para determinar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para la construcción de la matriz se evaluaron los factores externos e internos de la empresa, para de esta manera determinar puntualmente que estrategias utilizar y obtener mejores resultados y un mejor funcionamiento de la empresa, de esta manera se presenta a continuación una síntesis de la matriz:

Cuadro Nº 1 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Imagen corporativa Asistencia gerencial Infraestructura Variedad de productos Tecnología	Recurso humano Financiamiento
OPORTUNIDADES	Comercio electrónico Aumento de la Demanda Tendencia de gustos	**ESTRATEGIAS**	
		F-O Contar con una marca corporativa muy bien establecida se convierte en el pilar de desarrollo aprovechando los múltiples beneficios para crecer como empresa aumentando la productividad y adquiriendo mayores utilidades.	**D-O** Yogurt Persa en Esmeraldas se fortalecerá utilizando las herramientas de expansión comercial que se ofrecen en la actualidad que ahorran tiempo y dinero. Atendiendo al mercado meta de acuerdo sus preferencias y gustos.
AMENAZAS	Inestabilidad económica y política. Crecimiento de la oferta de productos similares. Competencia consolidada en el mercado.	**ESTRATEGIAS**	
		F-A La empresa deberá aprovechar cada ventaja que le ofrece el sistema de negociación para aumentarla productividad, y mantener la presencia en la ciudad de Esmeraldas.	**D-A** Mantener la esencia del sistema que se ha adoptado para evitar contratiempos y desestabilidades económicas del negocio.

3.14. Oferta y demanda

Considerando que la ciudad del cantón Esmeraldas cuenta con una amplia oferta y demanda de comidas rápidas en distintos sitios que son muy concurridos para compartir de un

momento ameno, degustar de productos y distraerse principalmente con familiares, y amigos.

Para este estudio fue necesario considerar aspectos para el cálculo de la oferta y demanda histórica que permita realizar las proyecciones futuras de oferta y demanda.

Oferta actual e histórica

De acuerdo a la pregunta 10 de la investigación de mercado ¿**De los siguientes lugares cual es de su preferencia para consumir comidas rápidas?** Se pudo determinar que los principales sitios donde los ciudadanos acuden son los siguientes los mismos que son considerados como competencia.

Competencia directa: Principalmente Cassave dedicado únicamente a la venta de yogurt y pan de yuca.

Competencia indirecta: Considerando todos aquellos sitios y locales que ofrecen comidas rápidas Multiplaza: KFC, Cassave

Tomando como base la competencia directa e indirecta, y los datos obtenidos mediante la observación y entrevista directa a los trabajadores de aquellos locales.

Tabla Nº 6 Consumo actual de comidas rápidas

COMPETENCIA	HORAS QUE ATIENDEN	N° DE CLIENTES POR HORA	YOGURT/PAN DE YUCA OTROS DIARIO
KFC	11	15	165
CASSAVE	11	10	110
PARQUE INFANTIL	6	15	90
NICE CREAM	4	10	40
PARQUE DE PALMAS	6	70	420

Tabla Nº 7 Demanda de comidas rápidas

COMPETENCIA	YOGURT/PAN DE YUCA OTROS DIARIO	DIAS SEMANA ABIERTO	SEMANAL	MENSUAL	DEMANDA POR HOGARES MES
KFC	165	7	1155	4.620	1108
CASSAVE	110	7	770	3.080	739
PARQUE INFANTIL	90	7	630	2.520	604
NICE CREAM	40	6	240	960	230
PARQUE DE PALMAS	420	6	2520	10.080	2417
TOTAL			**5.315**	**21.260**	**5098(Oferta)**

3.14.1. Proyecciones

Proyección de la oferta

Para determinarla oferta futura partimos de un comportamiento histórico y de la situación actual, también se tomó en consideración la tasa de crecimiento poblacional (1,0104).

Tabla Nº 8 Proyección de la oferta

C	Y	X (N)	X (X-Y)	XY	X2
2008	4.841	1	-5	-24.204,89	**25**
2009	4.891	2	-4	-19.565,30	**16**
2010	4.942	3	-3	-14.826,58	**9**
2011	4.994	4	-2	-9.987,19	**4**
2012	5.046	5	-1	-5.045,53	**1**
2013	5.098	6	0	0,00	**0**
2014	5.169	7	1	5.169,37	**1**
2015	5.242	8	2	10.483,49	**4**
2016	5.315	9	3	15.945,38	**9**
2017	5.390	10	4	21.558,16	**16**
2018	5.465	11	5	27.324,96	**25**
	56.392			6.851,88	**110**

Aplicando la fórmula de Regresión lineal para la proyección de la oferta:

$$a = \sum Y/N = \frac{56.392,39}{11} = 5.126,58$$

$$b = \sum XY/\sum X2 = \frac{6.851,88}{110} = 62,29$$

Proyección de la oferta futura

$Y = A + BX$

	A	B	(x)	
2019	5.126,58	62,29	6	5.500,32
2020	5.126,58	62,29	7	5.562,61
2021	5.126,58	62,29	8	5.624,90
2022	5.126,58	62,29	9	5.687,19
2023	5.126,58	62,29	10	5.749,48

Fuente: Basada en la fórmula de regresión lineal

Demanda actual e histórica

Aspectos claves considerados para este proceso:

CONSUMIDORES/DEMANDA		
PEA	INTEGRANTES HOGAR 4,17	HOGARES
76195		18272 (demanda actual)

Proyección de la demanda

Al igual que la del cálculo de la oferta fue necesario determinar la demanda futura partiendo del comportamiento histórico y de la situación actual, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional (1,0104) .

Tabla Nº 9 Proyecciones de la demanda

C	Y	X (N)	X (X-Y)	XY	X2
2008	15.018	1	-5	-75.091,26	**25**
2009	15.619	2	-4	-62.475,93	**16**
2010	16.244	3	-3	-48.731,22	**9**
2011	16.893	4	-2	-33.786,98	**4**
2012	17.569	5	-1	-17.569,23	**1**
2013	18.272	6	0	0,00	**0**
2014	18.528	7	1	18.527,81	**1**
2015	18.787	8	2	37.574,39	**4**
2016	19.050	9	3	57.150,65	**9**
2017	19.317	10	4	77.267,68	**16**
2018	19.587	11	5	97.936,79	**25**
	194.885			50.802,70	**110**

Aplicando la fórmula de Regresión lineal para la proyección de la demanda:

$$A = \sum Y/N = \frac{194.885,20}{11} \quad 17.716,84$$

$$B = \sum XY/\sum X2 \quad \frac{50.802,70}{110} \quad 461,84$$

Proyección de la demanda futura

$$Y = A + BX$$

	A	B	(x)	
2019	17.716,84	461,84	6	20.487,89
2020	17.716,84	461,84	7	20.949,74
2021	17.716,84	461,84	8	21.411,58
2022	17.716,84	461,84	9	21.873,42
2023	17.716,84	461,84	10	22.335,26

Tabla Nº 10 ANALISIS COMPARATIVO DEMANDA VS OFERTA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	18.272	5.098	13.174
2014	18.528	5.169	13.358
2015	18.787	5.242	13.545
2016	19.050	5.315	13.735
2017	19.317	5.390	13.927
2018	19.587	5.465	14.122
2019	20.488	5.500	14.988
2020	20.950	5.563	15.387
2021	21.412	5.625	15.787
2022	21.873	5.687	16.186
2023	22.335	5.749	16.586

3.15. Construcción del informe de investigación

A continuación se presentan los resultados más relevantes de las hipótesis y objetivos planteados en la investigación del proyecto, que se realizó por medio de encuestasen la ciudad de Esmeraldas.

3.15.1. Definición de la oportunidad

Conocer la factibilidad de contratar y poner en funcionamiento la franquicia Yogurt Persa en la ciudad de Esmeraldas.

3.15.2. Planeación de los objetivos generales y específicos de la investigación de mercado

Objetivo General

- Determinar y conocer si la franquicia yogurt persa y los productos que ofrece tendrían aceptación por los esmeraldeños.

Objetivos generales

- Determinar si los potenciales consumidores se sienten atraídos por el funcionamiento de Yogurt Persa en la ciudad de Esmeraldas.

- Determinar la aceptación del consumo de yogurt y comidas rápidas por parte de los clientes potenciales.

- Identificar los lugares o sectores de preferencia de los ciudadanos para consumir comidas rápidas.

3.16. Necesidades de información

- Conocer si los ciudadanos esmeraldeños consumen yogurt.
- Conocer si los encuestados tienen preferencia por alguna marca de yogurt.
- Conocer si los ciudadanos han consumido los productos de Yogurt Persa.
- Conocer los principales productos que a los ciudadanos esmeraldeños les gustaría degustar de Yogurt Persa.
- Identificar los aspectos que los ciudadanos toman en consideración para ir a un lugar a consumir alimentos.

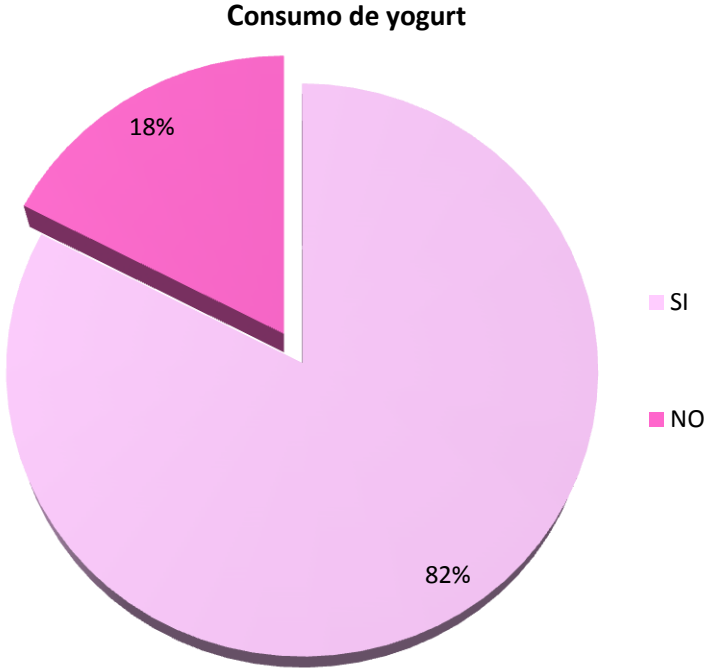
3.17. Definición de hipótesis

- Comprobar si el 50% de los encuestados esmeraldeños consumen yogurt.
- Comprobar si el 50% de los encuestados conocenacerca de Yogurt Persa.
- Comprobar si el 50% de los encuestados acudirían a un local de Yogurt Persa en la ciudad.

3.18. Comprobación de hipótesis

- Comprobar si el 50% de los encuestados esmeraldeños consumen yogurt.

Grafico N° 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

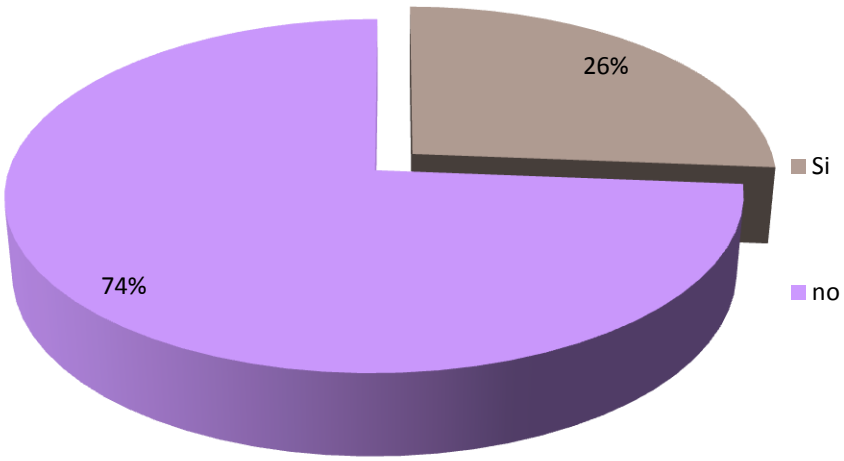
Se acepta la hipótesis

De acuerdo a la información obtenida el 82% de los encuestados afirmaron consumir yogurt.

Comprobar si el 50% de los encuestados conocenacerca de **Yogurt Persa**

Grafico N° 8

Conoce acerca de Yogurt Persa



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

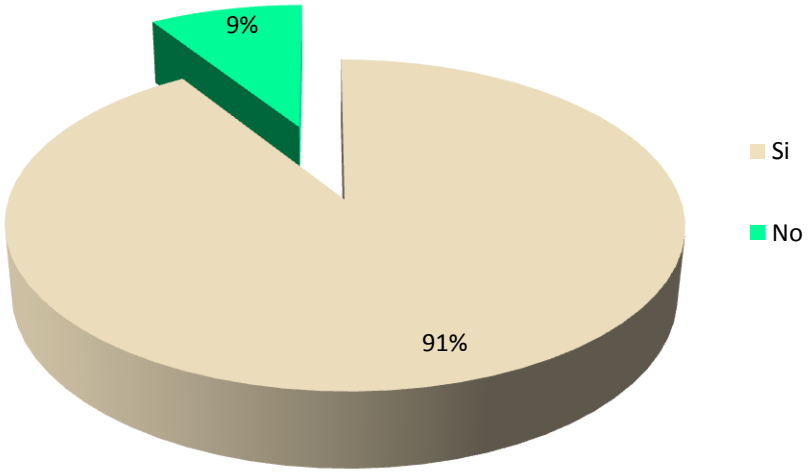
Se rechaza la hipótesis

Se puede observar en los resultados que el 75% de los encuestados no conocen acerca de Yogurt Persa.

- Comprobar si el 50% de los encuestados acudirían a un local de Yogurt Persa en la ciudad.

Grafico N° 9

Asistiria usted a un local de Yogut Persa en la ciudad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autora

Se acepta la hipótesis

Se pude apreciar que más de la mitad de los encuestados correspondiente al 91% acudirían a un local Persa en la ciudad, es un resultado favorable para este negocio.

3.19. Conclusiones de la investigación de mercado

En base a los datos arrojados por parte de la población de la ciudad, se puede emitir un criterio positivo de la población en cuanto al éxito de colocar un persa en la ciudad y consumir yogurt y disfrutar de los productos que se ofrezcan en Yogurt Persa.

También cabe recalcar que persa representa una franquicia, nacional es una oportunidad no solo para la población que tendrá nuevas opciones para disfrutar en familia o con amigos, sino para la economía de la ciudad y provincia ya que al darle paso a esta cadena será el inicio para que inversionista pongan sus ojos en la cuidad, ya que este es un campo que no ha sido explotado en su totalidad.

Cabe mencionar el control que este tiene Yogurt Persa en cuanto atención al cliente, ya que una de las estrategias es tener atención personalizada cargada de gentiliza, eficiencia y eficacia, a fin de que el cliente se sienta a gusto con el servicio en general de esta manera puede aconsejarlo con sus conocidos.

3.20. Ingeniería del proyecto

3.20.1. Características del producto

El producto es la parte esencial, ya que es a través de la venta de productos o servicios que los negocios sobreviven y crecen, por tal motivo este debe ser elaborado de la mejor calidad.

La calidad y especialización de los productos se lo realizara en base a una receta secreta que maneja la cadena.
Todas las materias primas son sometidas a una serie de controles tanto de sanidad como de calidad en la planta procesadora hasta la recepción y expendio garantizando así su inocuidad y frescura.

3.20.2. Sabores de yogures que ofrece Yogurt Persa

Mantiene sabores convencionales, como frutilla, mora, durazno, mango, banano y naranjilla contiene alta calidad de yogurt con aproximadamente 2% de grasa. La grasa contenida bien de la crema base usada en la mezcla, se hace con jarabe de azúcar y con stevia, una planta endulzante de Sudamérica.

Imagen Nº 1



Pan de yuca

La masa utilizada para elaborar pan de yuca contiene ingredientes frescos y seleccionados que luego son ofertados desde 1 unidad hasta por 5, 10 y 20.

Imagen Nº 2



3.20.3. Diseño

Imagen Nº 3



3.21. Combos

La compañía ha desarrollado una amplia y variada gama de combos de primera calidad que se pueden adquirir y degustar en el mismo lugar.

3.22. Precio

En cuanto a los precios de Yogurt Persa a nivel nacional están establecidos por los representantes los mismos que son aplicado para todos sus locales franquiciados.

3.23. Proceso de producción

Se receptarán todas la materias primas y cuando se haya consumido un 50% de productos se deberá solicitar a la a matriz que envíen de tal manera que nunca haya desabastecimiento de materia prima

Cabe indicar que persa entrega directamente a sus locales en las diferentes provincias productos listos para su preparación final, esto quiere decir que en ningún local los productos son elaborados, vienen listos para terminar.

Las papas vienen en paquetes de 25 kilos

La masa para hacer pan de yuca viene lista

El yogurt congelado de frutas.

Las carnes para hacer hamburguesas

Es decir que yogurt persa mantiene la calidad de productos. De esta manera se lograra satisfacer al consumidor, frecuente este local y lo recomiende.

Una vez que se tiene toda la materia prima se la revisa que este en excelentes condiciones y se la almacena en los lugares correspondiente para conservar y preservar su sabor hasta su venta final.

En un proceso de producción son necesarias una serie de operaciones sobre los materiales, ayuda de ciertos medios técnicos (maquinarias) y se necesita de personas con habilidades por lo tanto un proceso de producción es un conjunto de operaciones que integran un ciclo de transformación.

Insumos.-Materias primas que se incorporan en un proceso para su transformación, en este caso se necesita productos cárnicos, legumbres y aderezos.

Producto.-Resultado final de un sistema de producción en donde el cocinero hace su respectiva presentación con todos los ingredientes necesarios para obtener al final el producto deseado.

Operaciones.-Etapa del proceso de transformación necesaria para convertir insumos en productos terminados, que se ofrecerán al cliente.

Recepción de materias.- Cabe indicar que todas las materias son entregadas por la matriz Yogurt Persa directamente a sus locales en las diferentes provincias productos listos para su preparación final, esto quiere decir que en ningún local los productos son elaborados, vienen listos para terminar.

3.24. Proceso de servicio

Una vez que se tiene toda la materia prima se la revisa que este en excelentes condiciones y se la almacena en los lugares correspondiente para conservar y preservar su sabor hasta su venta final.

Cuadro Nº 2 Diagrama del proceso de servicio

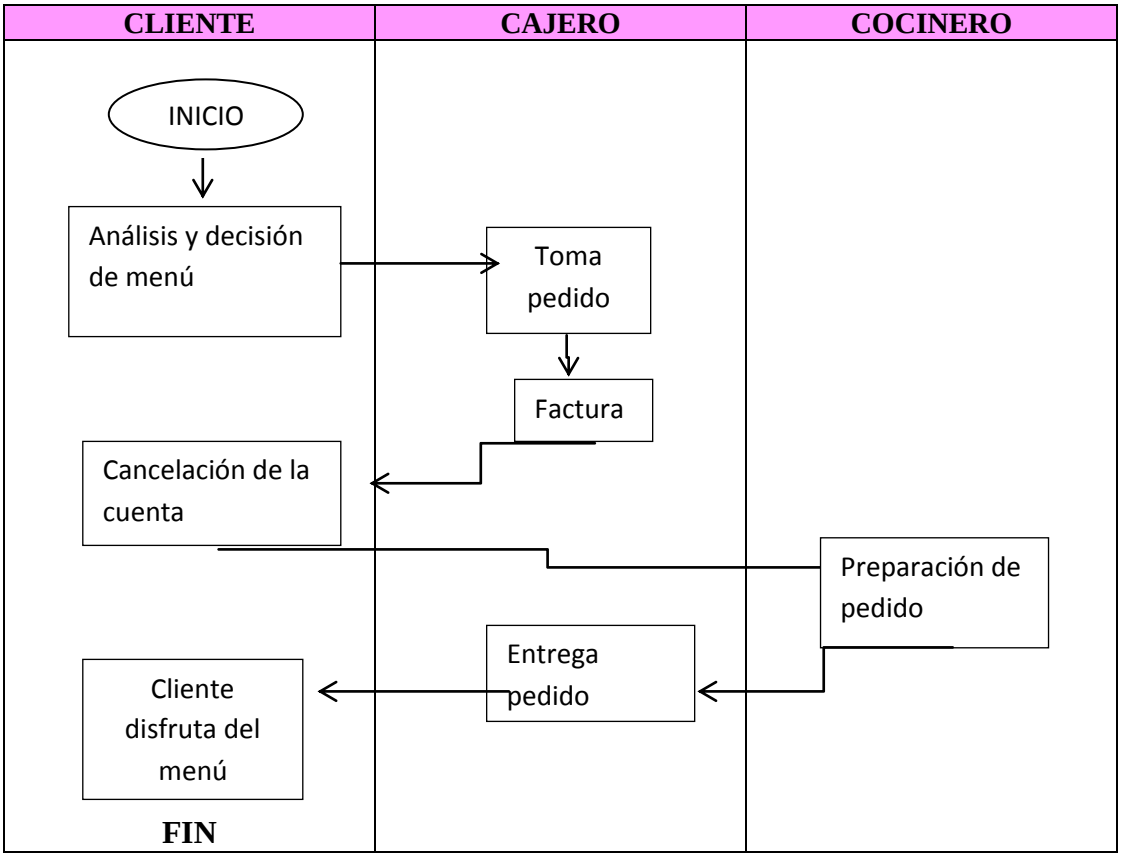
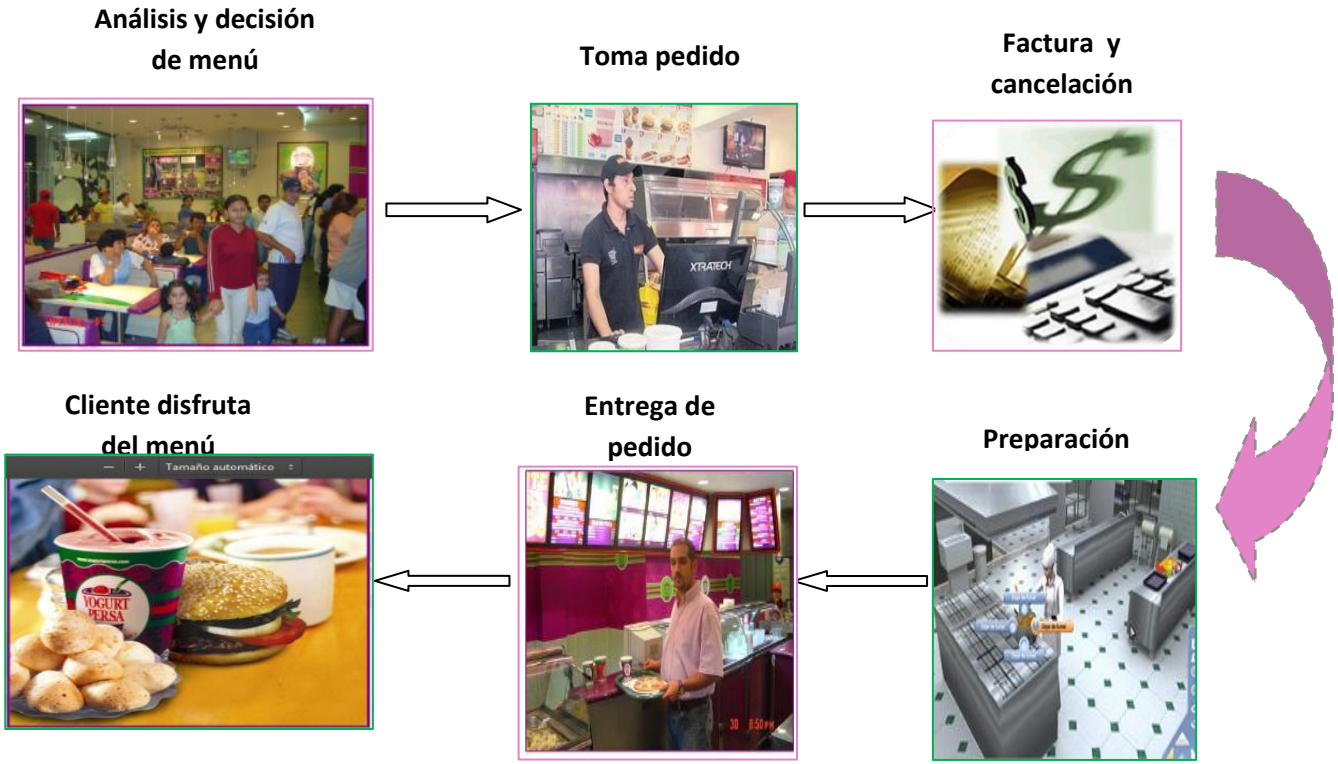


Imagen Nº4 Esquematización de Proceso de Servicio

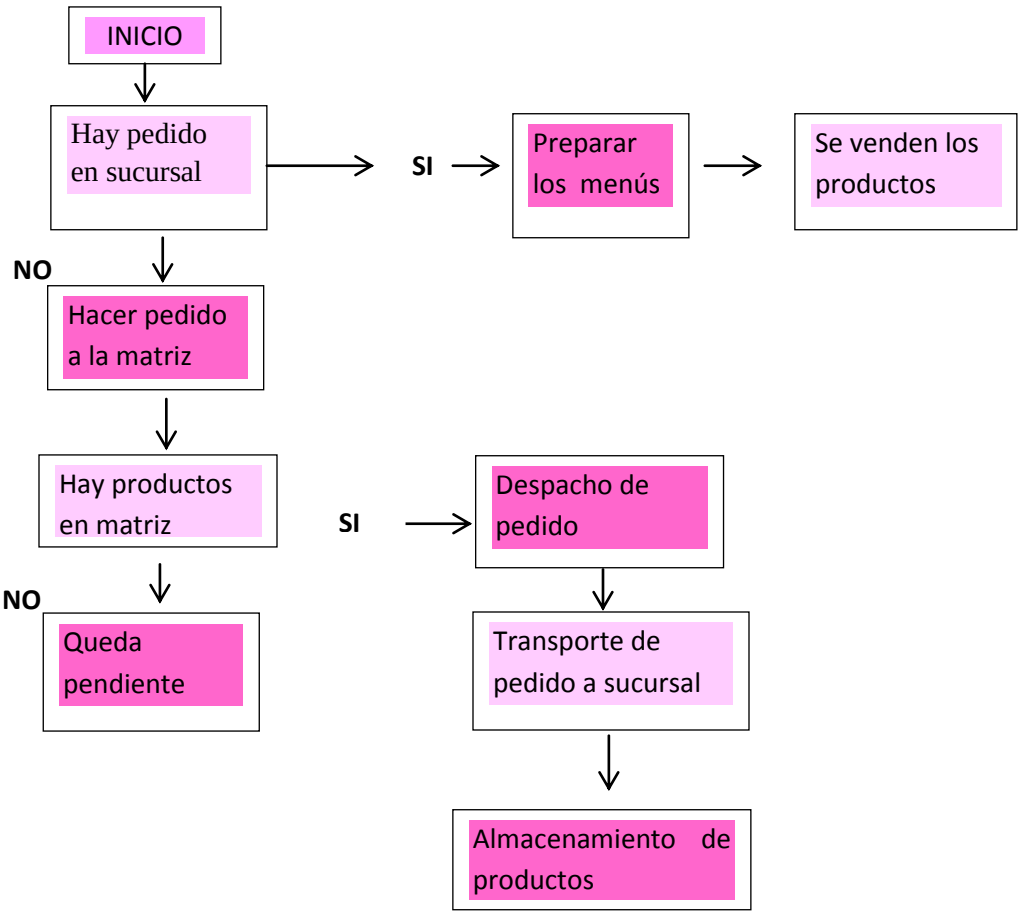


3.25. Disponibilidad de la materia prima

Cuando no se haya consumido un 50% de productos se deberá solicitar a la a matriz que envíen de tal manera que nunca haya desabastecimiento de materia prima.

Cabe recalcar que la franquicia cuenta con una planta procesadora creada bajo la marca" Yogurt Persa" compuesta por un área láctea, un área de carnes y un área de polvos. En ella se elabora el Yogurt Frozer (congelado), las pastillas de hamburguesa y la masa del tradicional Pan de Yuca.

Cuadro Nº 3 Flujo de proceso para adquisición de materia prima



3.26. Disponibilidad del capital

Para el financiamiento del proyecto se contará con recursos de los socios que permita crear una sociedad de inversión, legalmente constituida y con objetivos claros, la otra parte del capital se lo obtendrá de institución financiera del sector público por ser más flexibles para otorgar un crédito, todo esto cumpliendo los requerimientos necesarios para poder tener acceso al crédito.

Banco Nacional del Fomento

Requisitos

- Copia blanco/negro o a color legible del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) (último proceso electoral).
- Copia del comprobante de luz, agua, o teléfono del cliente y garante según sea el caso(con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Para compras de activos fijos: cotización o proforma de los bienes a adquirir

PARA CRÉDITOS SUPERIORES A $3.000:

- Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del solicitante.
- Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación contenido por el organismo competente.

Sujeto de crédito: Personas naturales o jurídicas, que tengan relación con actividades de producción, comercio o servicios.

Financiamiento:	Interés:	Montos:
Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizar.	Tasa del 11% para producción y 15% para comercio y servicios.	Hasta $20.000
Plazo	**Destino del crédito:**	**Garantía:**
Hasta 5 años.	Capital de trabajo y de activos fijos.	Quirografaria (personal), prendaria o hipotecaria.

3.27. Estrategia comercial

Los productos que ofrece la franquicia Yogurt es una actividad encaminada al alcance de los consumidores en el lugar y momento adecuado.

En un mercado en el que los clientes son cada vez más exigentes y considerando todos los aspectos de mejoras en la productividad, no disminuyendo la atención y servicio al cliente son vitales, las franquicias permiten obtener importantes mejoras en productividad.

Promoción

Es importante contar con los medios necesarios para satisfacer al cliente y obtener los resultados en menor tiempo. Con trípticos, folletos y volantes detallando los productos que ofrece. Promociones que otorga la franquicia en la fecha y día correspondiente para atraer clientela que visiten y acudan a disfrutar de nuestros productos y servicios.

Publicidad

Realizar la en las principales emisoras radiales de mayor audiencia esmeraldeña.
Utilizar espacios publicitarios en los diarios de mayor circulación. Utilizar gigantografías en espacios de mayor visibilidad y uno de los medios de mayor acogida vía internet la página web de la cadena Yogurt Persa, donde se encuentran productos que se ofrecen, logros alcanzados a nivel nacional e internacional de la franquicia e imágenes de los locales que tiene la franquicia tanto propios como franquiciados en diferentes ciudades del Ecuador.

Imagen Nº 5 Página web



3.28. Localización optima del proyecto

Este tiene como propósito encontrar la ubicación para el proyecto, cubriendo exigencias y requerimientos por parte de la franquicia.

Macro localización

Es la selección del área donde estará ubicado el proyecto para este tipo de negocios los valores que inciden con mayor frecuencia son: mercado de consumo, infraestructura física y de servicio (agua, disponibilidad de energía, servicios públicos.

Micro localización

El local franquiciado de Yogurt Persa Esmeraldas estará ubicado en el centro de la ciudad de Esmeraldas en la calle Olmedo y Quito esquina considerando que es un sector de mucha fluencia para poder tomarse un descanso degustando alimentos sanos y compartir con sus familiares y amigos, compañeros de trabajo o estudio.

Y considerando otros aspectos como:

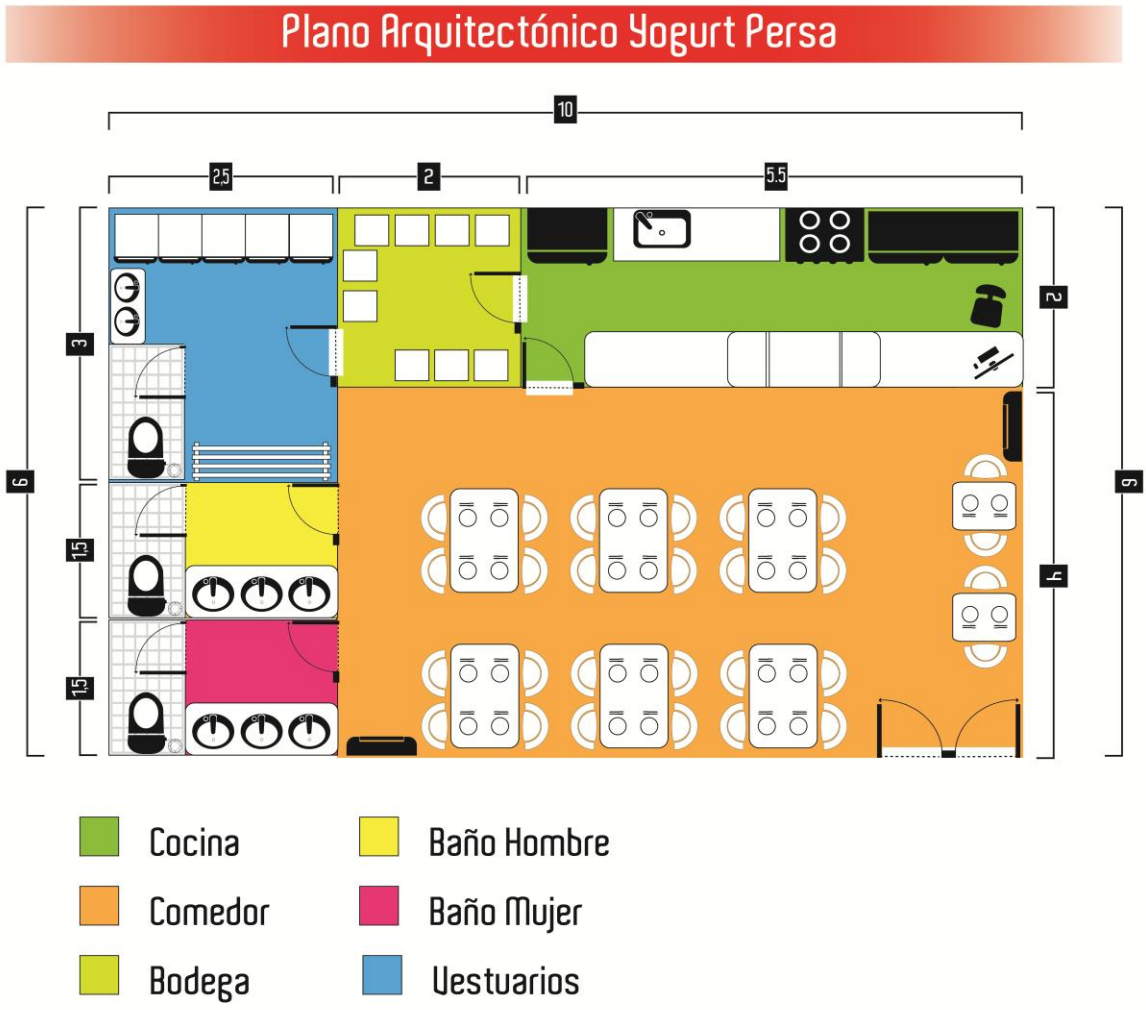
Cercanía a una zona comercial que contempla bancos, locales comerciales, centros educativos, entidades públicas y principales avenidas.

Datos de la franquicia Yogurt persa

YOGURT PERSA	
Costo de la franquicia (canon de entrada	15.000,00
Decoración y materias	36.000,00
Regalías	6%
Publicidad	2%

3.28.1. Distribución del local

Imagen Nº 6 Plano



Elaborado: Autora

Área de recepción almacenamiento de productos.-Aquí se realizar el almacenamiento de todos los productos que formen parte del proceso productivo.

Área administrativa.-Es una oficina pequeña de uso exclusivo para la administración y personal autorizado ahí se guardaran todos los documentos de interés para el local y se recibirán a los supervisores de Yogurt Persa cuando realicen sus visitas para verificar y comprobar el desempeño del local según las condiciones del Franquiciador.

Área de uso de los trabajadores.-exclusivo para los trabajadores del local para que puedan cambiarse de ropa, dejar sus pertenencias y para uso personal

Cocina.-Este ambiente es muy importante ya que aquí se procesan las materias primas.

Área de servicio.-se ubicaran las mesas y sillas para atender a los clientes las mismas que deben estar limpias y desinfectadas por otra parte en esta zona deberá haber tachos para basura de acero inoxidable para reforzar la limpieza del local.

Área de mostrador y cajas.- En el área de venta se encuentra la caja registradora que ayuda a procesar los pedidos en volúmenes y montos, ahí se dará la atención al cliente.

Sanitarios.- Esta área es necesaria para los clientes, por tanto este debe estar siempre en buenas condiciones, limpio y con implementos necesarios como: papel higiénico, agua, jabón líquido y toallas para manos. Adicionalmente debe ponerse especial atención cuidado en la adecuada iluminación y ventilación.

Imagen Nº 7 Vista Frontal de Yogurt Persa



Naturaleza jurídica de las franquicias

El contrato de franquicias se suscribe mediante un acuerdo voluntario de las partes para llegar a una consecuencia. Por lo tanto es un acuerdo de interés jurídico que es protegido por la ley, con obligaciones y derechos**.** Los contratos de franquicias en el Ecuador generalmente se efectúan mediante la constitución de una sociedad anónima la cual se encargara del manejo y administración de la franquicia dentro de los términos prescritos en el contrato.

Una vez que se ha suscrito el contrato pre-franquicia entre la partes, el franquiciado procederá a la constitución de la compañía anónima con la cual se suscribirá el contrato de franquicia definitiva. (Francorp)

3.29. Actividad del negocio

Yogurt Persa franquiciado en Esmeraldas será un local dedicado a la comercialización de yogurt y pan de yuca su especialidad radica en la comercialización de yogurt completamente natural y su diferenciación son la variedad de sabores y originalidad con la que se producen estos.

Yogurt Persa combina una filosofía empresarial comprometida con productos naturales de calidad. Solo usa productos lácteos frescos e ingredientes naturales que tiene menos grasas que los productos habituales. La compañía ha desarrollado una gama de productos adicionales de primera calidad para deleite de sus consumidores.

Cabe recalcar que la Compañía cuenta con su planta industrial y centro de abastecimiento **Yogurt Persa Franchising Corporation** la planta de lácteos, ubicada Cdla Pedro Menendez Gilbert MZ 13 Solar 35 Durán, Ecuador Persa Industrial, un complejo de 379 metros cuadrados. Donde se obtiene la materia prima para preparar yogurt, panes de yuca, hamburguesas, y papas que son distribuidos en todos sus locales propios y franquiciados.

3.29.1. Logo

Imagen Nº 8



3.29.2. Misión, Visión, Objetivos

Misión

Ser una compañía dedicada a la comercialización de productos frescos bajo el respaldo de la marca de prestigio Yogurt Persa cumpliendo con técnicas y exigencias de nuestro franquiciante, y así lograr la satisfacción de clientes.

Visión

Convertirse en un negocio solido cuyas principales metas sean elevar los volúmenes de productividad, mejor precio usando un eficiente sistema de comercialización y proyectando una buena imagen de la marca en el mercado esmeraldeño.

Objetivos

- Mantener la esencia de sus productos y potenciar la calidad en el servicio.
- Complementar este local con una gama de productos y combos para llegar a los hogares o lugares de trabajo.
- Contribuir con al desarrollo socio-económico de la provincia mediante la generación de plaza de trabajo.

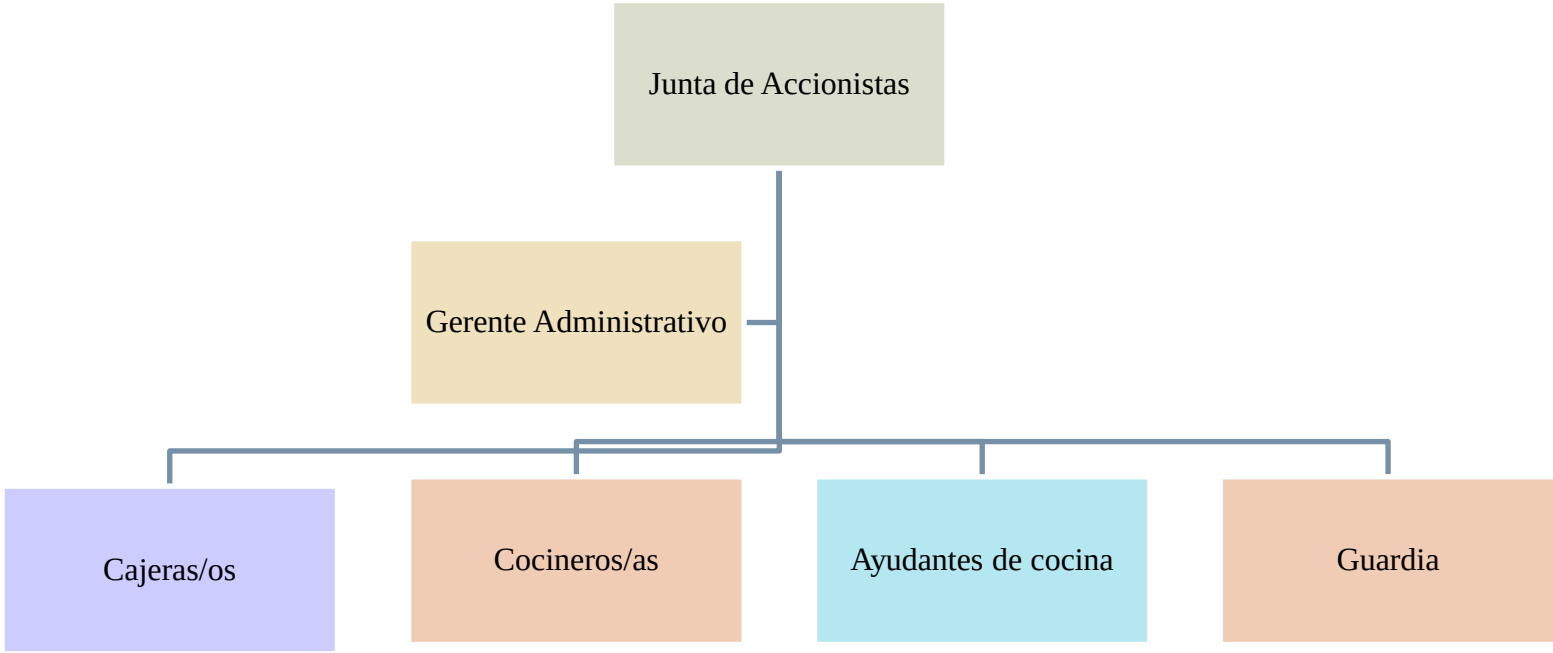
3.30. Requerimiento del capital humano

Un adecuado recurso humano es indispensable para el buen funcionamiento del local Yogurt Persa debe contar con excelente equipo de trabajo, ya que además de los productos que se ofrece en el local sus trabajadores tienen como deber prestar un excelente servicio a todos los clientes que acudan a degustar de nuestros productos. El personal requerido deben ser hombres y mujeres de entre 18 y 35 años, bachilleres en áreas administrativas o afines.

Tabla Nº 11

N°	Requerimiento del recurso humano
1	Administrador/Gerente
2	Cajeros/as
2	Cocineros/as
2	Ayudantes de servicio

3.31. Organigrama Estructural de la Organización



3.32. Organigrama Funcional de la organización

Para delinear las funciones y responsabilidades de cada uno y garantizar la excelencia, productividad, manejo administrativo y operativo de la empresa, se formara la siguiente estructura:

Junta de Socios

Tendrán la función de la designar al Gerente, aprobar el plan operativo y administrativo de la empresa, los presupuestos, balances económicos, los informes del Gerente, aprobar cambios que podrían presentarse en el proceso, ratificar políticas y mecanismos que deberán acatarse para la mejora de los procesos productivos, administrativos y operativos.

Gerente Administrador

Tendrá la función de controlar las políticas, mecanismos y responsable de administrar y de controlar los movimientos, contables y financieros, también se encargara de la administración y selección del recurso humano de la empresa de supervisar y dirigir el trabajo del personal a cargo, supervisar controlar y medir la eficiencia en el área de ventas, supervisar se lleven a cabo las normas de sanidad en la preparación final de los alimentos Supervisar que la calidad del producto está acorde a los estándares establecidos, realizar entrevistas en caso de requerir recurso humano.

Cajeros/as

Funciones: Realizar las operaciones de venta registro y cobro, correcto manejo de equipo asignado para el registro y cobro de ventas diarias, cumplir con los horarios rotativos designados por el Gerente, velar por el orden y aseo del lugar,.

Perfil: Bachiller, conocimientos en computación, habilidades para trabajar con detalles precisos, responsable, honesto, excelente calidad humana y trato interpersonal.

Cocinero/as:

Funciones: Realizar la preparación final de productos que oferta Yogurt Persa en base a estándares de calidad implementados por la franquicia matriz.

Perfil: Conocimiento en gastronomía, buenas relaciones humanas, experiencia aprobada, habilidad para trabajar con detalles, excelente presencia

Guardia

Funciones: Se contrata el servicio de guardianía a una empresa privada, quien se encargara de la vigilancia en todo momento del local, antes de su apertura durante la atención y después del cierre.

3.33. Normas y procedimientos del reglamento interno

- Todos los empleados deberán presentarse diariamente a sus labores, incluyendo sábados y domingos dependiendo de los turnos.
- El horario a cumplir e es de lunes a sábados de 9am- 21pm y domingos y feriados de 10am a 7pm.
- Todos los empleados tendrán dos horas diarias destinadas para su almuerzo o actividades que ellos consideren necesarias.
- Todos los empleados deben marcar su hora de llegada en las maquinas correspondiente, teniendo un periodo de 10 minutos como máximo para que no se les considere retardo, si por alguna causa no puede llegar deberá avisar y la razón deberá ser justificada.
- Está prohibido leer revistas, periódicos o libros durante horas de labor.
- Deberán mantener limpio y en buen estado sus lugares de trabajo.
- El teléfono es para cuestiones de trabajo, por lo que se debe utilizar lo menos posible para asuntos personales.
- Se debe cuidar el comportamiento (vocabulario, uniforme etc.)Dentro del local de trabajo
- Debe existir ambiente de cordialidad trabajo, encaso de malos entendidos se debe aclarar inmediatamente.

- Una vez que se tiene conocimiento de que una persona dejara de laborar, el administrador deberá reclutar candidatos de acuerdo al puesto a cubrir.
- El administrador deberá reclutar candidatos, haciéndoles llenar solicitud para conocer si postulan al puesto.
- De acuerdo a lo anterior, el administrador procederá entrevistarlo y en relación al cumplimiento de los requisitos previamente establecidos, aplicando su criterio deberá elegir uno en caso que ninguno cubra satisfactoriamente se procederá a mas reclutamiento.
- Una vez elegida la persona se entrevistara para conocer respecto a la cultura y objetivos organizacionales, posteriormente se procede al arreglo de los papeles y firma de contrato.
- Al iniciar sus labores se le dará una pequeña inducción que consiste en presentarle sus obligaciones, funciones y herramientas con la que va atrabajar a partir de ese momento. Después de cada tres meses de estar trabajando se evaluara su desempeño.

3.34. Trámites y permisos para funcionamiento

Inscripción en la Superintendencia de Compañías:

- Documento de Certificación Municipal.
- Documento de Registro Mercantil y $100 dólares americanos.
- Documento del SRI de la obtención del RUC.
- Documento de la Notaria y $10 dólares americanos.
- Cuenta bancaria de integración mínimo 800 dólares americanos
- Publicación del extracto y $ 15 dólares americanas.
- Aprobación de la Constitución.

Servicio de Rentas Internas SRI: RUC

- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal o registro mercantil.

- Original y copia a color de a cedula de identificación, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicios eléctrico, telefónico, agua potable de los 3 últimos meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia de comprobante de pago de impuestos predial, puede corresponder al del año actual o del inmediatamente anterior.
- Original y copia de escritura.

Permiso Cuerpo de Bomberos:

- Copia de RUC
- Copia del papel de votación del representante legal
- Copia de la cedula de identidad del representante legal
- Información de inspección del local realizado por un trabajador del cuerpo de bomberos.
- $ 85,00 dólares americano este pago se hace una sola vez al año. (este pago depende de naturaleza de la empresa que va desde los 10 a 500 dólares)

Permiso de Función Municipal:

- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia de Ruc.
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Una especie para permiso de funcionamiento.
- Declaración de impuestos a la renta.
- $ 100dólares americanos este pago se hace una sola vez al año.

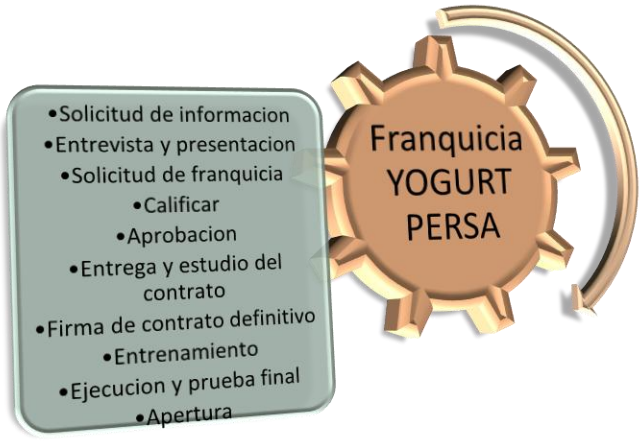
Permiso de funcionamiento Intendencia:

- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Solicitud dirigida al intendente.
- $ 15 dólares americanos.

Permiso del Ministerio de Salud:

- Original y 3 copias de la papeleta depósito.
- 2 copias de la cedula de identidad.
- 2 copias del RUC.
- 1 copia del certificado de salud de cada empleado.
- $ 140,00 dólares americanos.

3.35. Proceso para la adquisición de la franquicia Yogurt Persa



Fuente: Información primaria

Elaborado. Autora

Solicitar información

Para comenzar el proceso de adquirir una franquicia Yogurt Persa es necesario llenar el formulario-online. Este será atendido por Yogurt Persa que luego se contactara con el interesado para proporcionarle información preliminar como objetivos corporativos, ventajas del modelo de negocio, servicios a ofrecer, deberes del franquiciado, valor de la inversión, escenarios financieros y datos de contactos.

Este formulario se obtiene de la siguiente manera:

1. Ingreso a la página de internet www.yogurtpersa.com/persaanterior/yogurt/yogurt_persa/preguntas_pasos.ph
2. Dando clic en Yogurt Persa
3. Se presentaran la opción: interesados en franquicia
4. Y se da click en el link



5. Se abrirá una nueva ventana donde aparece el formulario on-line donde se debe llenar todos los campos requeridos y escoger la opción enviar al contacto.



Entrevista y presentación.-

Se efectúa una reunión en oficinas Ejecutivas de Yogurt Persa. El propósito es conocer personalmente a los interesados, así como para proveer información fundamental y explicaciones adicionales sobre el sistema de franquicia y aclarar dudas. En esta reunión también se tocaran temas como:

- Especificaciones del local donde se desea ubicar el local
- Disponibilidad de zonas en la ciudad de interés
- Forma de pago del canon de la franquicia
- Explicación de los permisos y documentos necesarios para trabajar

Solicitud de franquicia otorgada por Yogurt Persa

Una vez que analizada la información acerca de la franquicia proporcionada por Yogurt Persa. Y teniendo pleno interés de contar con un local franquiciado, se descarga la solicitud que es un formulario especial, donde se formaliza la solicitud de franquicia Yogurt Persa.

Y se la obtiene ingresando a:

1. Ingresando a la página de internet ww.yogurtpersa.com/persaanterior/yogurt/yogurt_persa/preguntas_pasos.ph
2. Dando clic Yogurt Persa
3. Se presentara la opción **información**
4. Se escoge el ítem :**Descargue folleto de franquicia**



5. Se llena la solicitud con veracidad en cada uno de sus campos requeridos.
6. Se envía vía internet la solicitud.

SOLICITUD DE FRANQUICIAS

INFORMACION PERSONAL

Apellido _____ Nombre (s) _____

Edad _____ Profesión _____

No. Cédula de Identidad y/o Pasaporte _____ Nacionalidad _____

Estado Civil _____ Nombre de Cónyuge _____

Dirección Domiciliaria _____

Ciudad _____ E-mail _____

Teléfonos _____ (Principal) - _____ (Secundario) - _____ (Fax) - _____ (Celular)

PUNTOS DE FRANQUICIAS

Cuántos Locales desea Abrir 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ó más ☐

Ubicaciones Posibles

1 _____

2 _____

3 _____

INVERSION

Indique el Monto y Fuente de Recursos para Invertir en una Franquicia **YOGURT PERSA**

FONDOS PROPIOS DISPONIBLES $ _____

CREDITOS APROBADOS $ _____ ENTIDAD : _____

CREDITOS POR APROBARSE $ _____ ENTIDAD : _____

OTROS RECURSOS $ _____ FUENTE _____

ACTIVIDAD COMERCIAL

Qué Actividad Comercial desarrolla actualmente?

_____

_____

Total de Ingresos Comerciales $ _____

Ubicación Comercial Actual

Dirección _____

Teléfonos _____ (Oficina) - _____ (Fax) Ciudad _____

REFERENCIAS COMERCIALES

Nombre de Personas que lo conozcan y que no vivan con Usted (Mínimo 2 personas)

Apellidos	Nombres	Teléfonos

ACTIVIDAD COMERCIAL O PROFESIONAL

Por favor detalle sus actividades comerciales y/o profesionales más destacadas de los últimos 5 años a la fecha

Fecha (s)	Compañía	Cargo

Tiene alguna experiencia con Licencias o Franquicias?

SI ☐ NO ☐

Favor explique: _____

INFORMACION FINANCIERA

Información Bancaria

Banco	Tipo de Cuenta	No. de Cuenta

Tarjetas de Crédito

Tarjeta y Banco	No. de Tarjeta

INTERESES Y ASPIRACIONES

Plantea el desarrollo de una Franquicia **YOGURT PERSA** como un negocio Familiar ?

SI ☐ NO ☐

Será la Franquicia **YOGURT PERSA** su única fuente de ingresos ?

SI ☐ NO ☐

Piensa gerenciar el local ?

SI ☐ NO ☐

En caso de no ser así, quién será el gerente del local ?

_____

Tiene una propiedad para el desarrollo de la Franquicia **YOGURT PERSA** ?

SI ☐ NO ☐

En caso afirmativo, es Ud. el Propietario ?

SI ☐ NO ☐

OTRA INFORMACION

Enfrenta este negocio con otros socios ? SI ☐ NO ☐

Alguna vez solicito a **YOGURT PERSA** una Licencia ? SI ☐ NO ☐

Cómo se enteró del programa de Franquicias de **YOGURT PERSA** ?

☐ Pariente (s)

☐ Amigo (s)

☐ Medio de Difusión :

☐	Diario	Cuál ?	_____
☐	Revista	Cuál ?	_____
☐	Televisión o Cable	Qué canal ?	_____
☐	Otros	_____	

ESTADOS FINANCIEROS

ACTIVO		
Liquidos	Detalle	Valor
Caja y Bancos		
Inversiones		
Bienes Inmuebles		
Vehiculos y		
Otros Activos		
TOTAL ACTIVOS		

PASIVO		
	Detalle	Valor
Ctas por Pagar		
a Bancos		
Ctas por Pagar		
a Otros		
TOTAL PASIVOS		
PATRIMONIO		

Entiendo que recibiré información de la franquicia **YOGURT PERSA**, la misma que utilizaré solamente para Análisis de la oportunidad de Negocio.

Esta Información me comprometo a **NO DIVULGARLA** y a mantenerla como **INFORMACION RESERVADA**

_____ Fecha

_____ Firma

Enviar Formulario a :

YOGURT PERSA - FRANQUICIAS
Av. LAS LOMAS 204 Y V.E. ESTRADA Cdla. URDESA
GUAYAQUIL - ECUADOR
Telefonos : (5934) 2888786 ***FAX :*** (593)4 2884212
E-mail: franquicias@yogurtpersa.com

Calificar.-

Una vez llenada y enviada la solicitud, es revisada y sometida al Directorio de Yogurt Persa Franchishing Corporation S.A. quien evaluara al interesado (quien deberá alcanzar un puntaje no menor del 70% para obtener la franquicia.

El directivo de Yogurt Persa Franchishing Corporation S.A. toma en consideración dos preguntas muy claves que son las siguientes

a) Quien manejaría su franquicia

b) Cuál es el monto disponible de capital que usted va a invertir.

Las respuestas correctas deberían ser:

Quien solicítela franquicia, sea el mismo que invierta.

Debe estar interesado de trabajar y llevar adelante la franquicia.

"Es decir, no es saludable para la marca que alguien invierte y deje la franquicia a mano de terceros. Por experiencia evitamos ese problema porque no es conveniente en varios aspectos que el interesado no esté presente en el desarrollo de su negocio, y en ese manera evitamos muchísimos problemas, como el uso de nombre de la marca ilícitamente, no desarrollar correctamente los productos y su ofrecimiento y crear un descontento entre los clientes y los trabajadores, en fin de cuenta ante esos problemas quien pierde es la marca." (Mansouri, 2013)

En caso de que se cumpla con los requisitos para ser considerado como Franquiciado, se le solicitará nuevas entrevistas personales en las oficinas del franquiciante.

Aprobación.-En caso de que sea aprobado y se quiere seguir adelante con la inversión, dependerá mucho de la estrategia comercial que siga la empresa franquiciante con quien se hay decidido iniciar un procedimiento formal.

Se podrá solicitar al fanquiciado que firme una Carta de Intención o Pre-contrato o se puede proceder a entregar directamente el Contrato de franquicia, cosa que no necesariamente es errónea.

La carta de intención: ayuda tanto al franquiciante como al franquiciatario a evaluarse mutuamente antes de dar el gran paso se le puede solicitar al futuro franquiciado que realice un depósito como seriedad de interés en la franquicia,que como su nombre lo indica no es un anticipo de la **cuota inicial de franquicia** sino únicamente una señal de formalidad.

Contrato de franquicia: Constituye el conjunto de derechos y obligaciones que normarán la relación durante toda la vigencia de la relación.

Entrega y estudio de contrato.- El contrato de franquicia se entregara a fin de que el franquiciado lo revise y haga las preguntas necesarias para que no existan dudas en cuanto a la forma de operar el negocio.

Deberá estudiarlo profundamente junto con una persona que sea entendido en aspecto legal, y manifestar que está de acuerdo con los textos del contrato.

Firma de contrato definitivo.-En caso de estar de acuerdo, se fija una fecha para firmar el Contrato de Franquicia, realizar los depósitos complementarios, y fijar la fecha del Programa de Capacitación y Entrenamiento.

Capacitación y Entrenamiento.- El franquiciado debería de asistir a entrenamiento desde 30 días hasta 90 días, quien va manejar la franquicia debería de asistir a entrenamiento en los siguientes módulos.

- Preparación de productos teóricos y prácticos y entender el manual, recibir curso para poder hacer inventario y hacer pedidos de materia prima , conocer el sistema

de punto de venta que es una sistema adquirido desde Estados Unidos que se llama punto de venta ALOA , que contiene todos los productos , puede tener información de ventas diarias , por hora y mensual.

- Paralelamente que el franquiciado está preparándose debería de presentar 10 días antes de inauguración de su local a sus colaboradores estos por primera vez serian entrenados por el franquiciador y estaría listo para la inauguración e inicio del negocio.
- También el franquiciado recibirá su proyecto de su local, dicho proyecto es diseñado por el personal autorizado de parte de la franquicia que es de acuerdo con los diseños e imágenes corporativo de la marca.

Ejecución y prueba final.-De conformidad con los acuerdos, Yogurt Persa está en capacidad de adecuar y entregar el local listo para vender los productos. Normalmente el proceso de adecuación del local tomara 3 a 4 semanas, durante este tiempo se coordinara.

- Ejecución del el proyecto decoración, preparación y equipamiento del local, para inspección final que todo está bien y probar los equipos antes de inauguración, y tener permiso para el inicio de funcionamiento de local.
- El siguiente paso es pedir y almacenar correctamente dos días antes de inauguración, y hacer un ensayo antes de inauguración al público.

Apertura.-

- El día de la inauguración, y funcionamiento del local.
- El franquiciado por primera vez el día de inauguración tendrá ayuda de expertos que les acompañaran mínimo dos semana hasta que su personal y el tengan control total de manejo de los productos y el local en forma ordenados.

TABLA Nº 12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA CONTRATACIÓN DE YOGURT PERSA

MES	*MES 1*				*MES 2*				*MES 3*				*MES 4*				*MES 5*				*MES 6*			
ACTIVIDADES Y SEMANAS	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*	*1*	*2*	*3*	*4*
1 Solicitud de Información																								
2 Entrevista y presentación																								
3 Solicitud de franquicia																								
4 Calificar																								
5 Aprobación																								
6 Entrega y estudio del contrato																								
7 Firma de contrato definitivo																								
8 Entrenamiento																								
9 Ejecución y prueba final																								
10 Apertura																								

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio financiero desarrollado para el proyecto de Estudio de factibilidad para la contratación y funcionamiento de la franquicia Yogurt Persa contempla el valor de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presenta proyecciones y un análisis de los indicadores financieros con los cuales se pueda determinar su factibilidad.

4.1. Inversión fija

EQUIPOS INFORMATICOS				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
2	Unid.	COMPUTADOR COMPLETO	747,28	**1.494,56**
1	Unid.	PUNTO DE VENTA	580,00	**580,00**
		TOTAL EQUIPOS INFORMATICOS		**2.074,56**

MUEBLES DE OFICINA				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
1	Unid.	ESCRITORIOS PEQUEÑOS	165,00	165,00
1	Unid.	SILLONES	90,00	90,00
1	Unid.	CANCEL DE 6 CUERPOS	650,00	650,00
1	Unid.	ARCHIVADOR DE GABETA DE 4 CAJONES	210,00	210,00
		TOTAL MUEBLES DE OFICINA		**1.115,00**

EQUIPOS DE OFICINA				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
1	Unid.	SUMADORA	35,00	35,00
1	Unid	DISPENSADOR DE AGUA	205,00	205,00
1	Unid	TELEFONO	85,00	85,00
1	Unid	CAJA REGISTRADORA	500,00	500,00
		TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		**825,00**

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
1	CONSERVADOR DE CALOR	850,00	850,00
1	FREIDORA DE PAPAS Y PLANCHA FREIDORA	1.396,06	1.396,06
2	LICUADORAS TIPO BAR	176,00	352,00
1	VITRINA NEVERA INDURAMA	925,00	925,00
2	BATIDORAS SEMINDUSTRIAL	165,00	330,00
1	HORNO MICRO ONDAS	110,00	110,00
1	HORNO ELECTRICO 4 LATAS ACERO INOXIDABLE	2.300,00	2.300,00
2	TANQUE DE GAS	50,00	100,00
1	CONGELADOR VERTICAL	2.400,00	2.400,00
1	TRAMPA DE GRASA	440,00	440,00
1	CAMPANA O EXTRACTORA DE OLORES	220,00	220,00
2	SANDUCHERAS	110,00	220,00
1	MODULO CON PLANCHA Y POZOS FREIDORES DE HOT DOG	1.000,00	1.000,00
2	JUEGOS DE CUCHARAS ESPECIALES	45,00	90,00
2	JUEGO DE PALETAS	30,00	60,00
2	JUEGO DE TENAZAS	50,00	100,00
	TOTAL MAQUINARIA		**10.893,06**

HERRAMIENTAS VARIAS				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
2	**UNIDAD**	**JUEGOS DE CUCHARONES**	**22,00**	44,00
10	**JUEGO**	**RECIPIENTES PARA YOGURT DE ACERO INOXIDABLE**	**8,50**	85,00
		TOTAL HERRAMIENTAS		**129,00**

EMPAQUES				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
100	**MILLARES**	**FUNDAS PLASTICAS MEMBRETADS**	**12,50**	1.250,00
5	**ROLLOS**	**PRECIOS**	**25,00**	125,00
		TOTAL HERRAMIENTAS		**1.375,00**

SUMINISTROS DE OFICINA				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	P.U	TOTAL
		NO FUNGIBLES		-
1	UNIDAD	GRAPADORA	4,50	4,50
1	UNIDAD	PERFORADORA	8,50	8,50
1	UNIDAD	SACAPUNTA DE ESCRITORIO	10,50	10,50
1	UNIDAD	PORTA CLIP	1,10	1,10

2	UNIDAD	TIJERA	2,20	4,40
50	UNIDADES	ROLLOS PARA PUNTO DE VENTA	1,65	82,50
2	UNIDADES	TINTA PARA PUNTO DE VENTA	4,50	9,00
2	UNIDAD	REGLA PLASTICA	0,22	0,44
1		VARIOS	15,00	15,00
		TOTAL NO FUNGIBLES		**135,94**
		FUNGIBLES		
2	RESMAS	HOJAS A 4	3,80	7,60
6	UNIDAD	ESFEROGRAFICOS	0,35	2,10
2	UNIDAD	GOMA	1,80	3,60
2	CAJA	GRAPAS	1,75	3,50
4	UNIDAD	CARPETA ARCHIVADOR IDEAL	1,90	7,60
5	UNIDAD	CARPETAS MANILA	0,25	1,25
1	UNIDAD	LIQUID PAPER	0,70	0,70
1	UNIDAD	CARTUCHO DE TONER	97,00	97,00
		TOTAL FUNGIBLES		**123,35**
		TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA		**259,29**

		SUMINISTROS DE LIMPIEZA		
CANTIDAD	**UNIDAD DE MEDIDA**	**DESCRIPCION**	**P.U**	**TOTAL**
		NO FUNGIBLES		
3	Unid.	ESCOBAS	2,18	6,54
2	unid.	ALFOMBRAS DE ENTRADA	6,08	12,16
3	Unid.	TRAPEADOR	3,00	9,00
4	Unid.	TACHOS PARA BASURA	3,08	12,32
		TOTAL NO FUNGIBLES		**40,02**
		FUNGIBLES		
10	PAQUETE	FUNDAS DE BASURA GRANDES 10 *1	1,71	17,10
12	UNIDAD	CAMISETAS	30,00	360,00
4	UNIDADES	AXION DE 500GRS.	22,00	88,00
2	FRASCO	AMBIENTAL AEROSOL MANZANA	2,39	4,78
5	UNIDADES	PATO TANQUE ADHESIVO LAVANDA	1,28	6,40
5	UNIDADES	LUSTRE PARA VAJILLAS	6,00	30,00
4	PARES	GUANTES	1,35	5,40
6	UNIDADES	PAÑO MULTIPROPOSITOS	1,91	11,46
3	GALON	CLORO	1,02	3,06
2	KILOS	DETERGENTES	3,25	6,50
3	GALON	DESINFECTANTE	5,10	15,30
		TOTAL FUNGIBLES		**548,00**
		TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		**588,02**

Gastos de Permisos y Jurídicos	
Honorarios de abogado	120,00
Permiso Sanitario	140,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	85,00
Permiso Municipio	100,00
Inscripción en el Registro Mercantil	100,00
Notaria	85,00
TOTAL PERMISOS Y GASTOS JURIDICOS	**630,00**

TOTAL INVERSION FIJA	**17.888,93**

4.2. Resumen de Inversión Total

DESCRIPCION			TOTAL
EQUIPOS INFORMATICOS			2.074,56
MUEBLES DE OFICINA			1.115,00
EQUIPOS DE OFICINA			825,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			10.893,06
HERRAMIENTAS VARIAS			129,00
EMPAQUES			1.375,00
SUMINISTROS DE OFICINA			259,29
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			588,02
Gastos de Permisos y Jurídicos			630,00
DECORACION			25.000,00
DERECHO DE MARCA	**1**	**15.000,00**	15.000,00
MATERIA PRIMA	**1**	**5.603,88**	5.603,88
REMUNERACIONES	**3**	**3.203,92**	9.611,76
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			**73.104,58**

4.3. Resumen de servicios básicos

CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA MENSUAL EN KV/H

COSTO KV/H	**0,36**

DESCRIPCION	POTENCIA (PROMEDIO) VATIOS	TIEMPO PROMEDIO DE USO AL DIA		TIEMPO DE USO AL MES EN HORA	CONSUMO MENSUAL KV/H	COSTO MENSUAL POR UNIDAD	TOTAL MENSUAL
		h	d				
CONSERVADOR DE CALOR	450	**8**	**30**	240	108	38,88	38,88
LICUADORAS	280	**4**	**30**	120	33,6	12,10	24,19
BATIDORAS SEMINDUSTRIAL	320	**4**	**30**	120	38,4	13,82	27,65
HORNO MICRO ONDAS	440	**6**	**30**	180	79,2	28,51	28,51
HORNO ELECTRICO 3 LATAS	450	**6**	**30**	180	81	29,16	29,16
CONGELADOR	620	**12**	**30**	360	223,2	80,35	80,35
CAMPANA O EXTRACTORA DE OLORES	240	**12**	**30**	360	86,4	31,10	31,10
SANDUCHERAS	280	**6**	**30**	180	50,4	18,14	36,29
HERVIDOR PARA HOTDOG	320	**8**	**30**	240	76,8	27,65	27,65
COMPUTADOR COMPLETO	240	**8**	**30**	240	57,6	20,74	20,74
TOTAL MENSUAL					**834,6**	**300,46**	**344,52**

4.4. Recurso Humano

ROL DE PAGOS PRIMER AÑO

	REMUNERACION MINIMA UNIFICADA	318,00							
N°	FUNCION	REMUNERAC UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL SUELDO MENSUAL
1	ADMINISTRADOR	550,00	130,63	680,63	56,72	26,50		82,70	**846,54**
2	AYUDANTE DE SERVICIOS	380,00	90,25	940,50	78,38	53,00		114,27	**1.186,15**
1	CAJERO	350,00	83,13	433,13	36,09	26,50		52,62	**548,34**
1	COCINERO	400,00	95,00	495,00	41,25	26,50		60,14	**622,89**
5	**TOTAL**	**1680,00**	**399,00**	**2549,25**	**212,44**	**132,50**	**0,00**	**309,73**	**3203,92**

ROL DE PAGOS SEGUNDO AÑO

	REMUNERACION MINIMA UNIFICADA	343,44							
N°	FUNCION	REMUNERAC UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	10º TERCERO	10º CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL SUELDO MENSUAL
1	ADMINISTRADOR	594,00	133,65	727,65	60,64	28,62	60,64	88,41	**965,95**
2	AYUDANTE DE SERVICIOS	410,40	92,34	1.005,48	83,79	57,24	83,79	122,17	**1.352,47**
1	CAJERO	378,00	85,05	463,05	38,59	28,62	38,59	56,26	**625,11**
1	COCINERO	432,00	97,20	529,20	44,10	28,62	44,10	64,30	**710,32**
5	**TOTAL**	**1814,40**	**408,24**	**2725,38**	**227,12**	**143,10**	**227,12**	**331,13**	**3653,84**

4.5. Proyecciones

Proyecciones de venta diaria en cantidades

PRODUCTOS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL
VASO DE 9 ONZ. Y 3 PANES	10	12	12	13	15	15	10	86
VASO DE 12 ONZ. Y 5 PANES	10	12	12	13	15	15	10	86
VASO DE 16 ONZ. Y 5 PANES	5	6	6	7	7	7	5	43
UN LITRO Y 12 PANES	3	3	3	4	4	4	3	26
PASTEL DE CARNE Y VASO YOGURT 9 ONZ.	10	12	12	13	15	15	10	86
EMPANADA CHILENA Y VASO 9 ONZ.	5	6	6	7	7	7	5	43
ECONOMICO Y YOGURT 9 ONZ.	10	12	12	13	15	15	10	86
COMBO YOGURT 9 ONZ. Y HAMBURGUESA	15	17	17	20	22	22	15	128
SANDUCHE QUESO YOGURT 9 ONZ.	15	17	17	20	22	22	15	128
PASTEL DE POLLO Y YOGURT 9 ONZ.	8	9	9	11	12	12	8	68
COMBO SUPER PIZZA Y YOGURT 9 ONZ.	12	14	14	16	17	17	12	103
COMBO SUPER Y YOGURT 9 ONZ.	5	6	6	7	7	7	5	43
HAMBURGUESA DE 1/2 LIBRA	5	6	6	7	7	7	5	43
MINI HOT DOG	15	17	17	20	22	22	15	128
JUMBO HOT DOG	5	6	6	7	7	7	5	43
CLIENTES DIARIOS	133	153	153	176	193	193	135	1137
CLIENTES POR HORAS (12 HORAS)	11	13	13	15	16	16	11	
		0,15	0,15	0,20	0,10	0,10		

Proyecciones de ingresos y costos

PRODUCTOS	VENTA SEMANAL	MENSUAL	COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	VENTA TOTAL
VASO DE 9 ONZ. Y 3 PANES	86	342	**0,95**	2,20	324,91	752,43
VASO DE 12 ONZ. Y 5 PANES	86	342	**1,27**	3,15	434,36	1.077,34
VASO DE 16 ONZ. Y 5 PANES	43	171	**1,67**	3,75	285,58	641,27
UN LITRO Y 20 PANES	26	103	**4,00**	10,10	410,42	1.036,30
PASTEL DE CARNE Y VASO YOGURT 9 ONZ.	86	342	**1,00**	2,15	342,01	735,33
EMPANADA CHILENA Y VASO 9 ONZ.	43	171	**0,99**	2,10	169,30	359,11
ECONOMICO Y YOGURT 9 ONZ.	86	342	**0,99**	2,99	338,59	1.022,62
COMBO YOGURT 9 ONZ. Y HAMBURGUESA	128	513	**1,09**	2,99	559,19	1.533,93
SANDUCHE QUESO YOGURT 9 ONZ.	128	513	**0,89**	2,15	456,59	1.102,99
PASTEL DE POLLO Y YOGURT 9 ONZ.	68	274	**0,90**	2,15	246,25	588,26
COMBO SUPER PIZZA Y YOGURT 9 ONZ.	103	410	**1,05**	3,99	430,94	1.637,56
COMBO SUPER Y YOGURT 9 ONZ.	43	171	**1,20**	3,99	205,21	682,32
HAMBURGUESA DE 1/2 LIBRA	43	171	**1,99**	4,99	340,30	853,32
MINI HOT DOG	128	513	**1,45**	2,49	743,88	1.277,42
JUMBO HOT DOG	43	171	**1,85**	2,99	316,36	511,31
TOTALES		**4549**	**21,29**	**52,18**	**5.603,88**	**13.811,51**

4.6. Fuente de Financiamiento

FINANCIAMIENTO COSTO DE CAPITAL						
INVERSION INICIAL	73.104,58					
DESCRIPCION	APORTE DE CAPITAL	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO		TASA DEL SISTEMA FINANCIERO	TASA APLICADA AL PROYECTO
APORTE PROPIO	30.000,00	0,410371	Tasa Pasiva	3,48	0,0348	0,01428
OTROS APORTES		0,000000			0	0,00000
PRESTAMO BANCARIO	43.104,58	0,589629	Tasa Activa	10,42	0,1042	0,06144
TOTAL INVERSION	73.104,58	1,000000				0,075720
COSTO DE CAPITAL						7,57%

INVERSION TOTAL	73.104,58	100%
CAPITAL DE TRABAJO	30.000,00	41,04%
CAPITAL AJENO	43.104,58	58,96%

Una vez obtenido el valor total de la inversión necesaria para la ejecución del proyecto se ha procedido a evaluar la forma de financiarlo.

El proyecto de la contratación y funcionamiento de Yogurt Persa en la ciudad de Esmeraldas será financiado por aportaciones de los socios conformado por tres personas que será de **10.000,00** cada uno y para cubrir el monto total de inversión se realiza un préstamo de **43.104,58** amortizados a 10 años con una tasa activa referencial de **10,42%.**

TABLA DE AMORTIZACIÓN GRADUAL

METODO		CUOTA FIJA		12
CAPITAL	43.104,58	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERES ANUAL		10,42%	PERIODOS	120
PLAZO		10	AÑOS	
PAGOS ANUALES		12		
INTERES	0,87%	PAGO PERIODICO		579,70

PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				**43.104,58**
1	579,70	374,29	205,41	42.899,17
2	579,70	372,51	207,19	42.691,97
3	579,70	370,71	208,99	42.482,98
4	579,70	368,89	210,81	42.272,17
5	579,70	367,06	212,64	42.059,53
6	579,70	365,22	214,49	41.845,04
7	579,70	363,35	216,35	41.628,70
8	579,70	361,48	218,23	41.410,47
9	579,70	359,58	220,12	41.190,35
10	579,70	357,67	222,03	40.968,32
11	579,70	355,74	223,96	40.744,35
12	579,70	353,80	225,91	40.518,45
TOTAL	**6.956,43**	**4.370,30**	**2.586,13**	
13	579,70	351,84	227,87	40.290,58
14	579,70	349,86	229,85	40.060,74
15	579,70	347,86	231,84	39.828,89
16	579,70	345,85	233,85	39.595,04
17	579,70	343,82	235,89	39.359,15
18	579,70	341,77	237,93	39.121,22
19	579,70	339,70	240,00	38.881,22
20	579,70	337,62	242,08	38.639,14
21	579,70	335,52	244,19	38.394,95
22	579,70	333,40	246,31	38.148,64
23	579,70	331,26	248,45	37.900,20
24	579,70	329,10	250,60	37.649,60
TOTAL	**6.956,43**	**4.087,58**	**2.868,85**	
25	579,70	326,92	252,78	37.396,82
26	579,70	324,73	254,97	37.141,85
27	579,70	322,52	257,19	36.884,66
28	579,70	320,28	259,42	36.625,24
29	579,70	318,03	261,67	36.363,56
30	579,70	315,76	263,95	36.099,62
31	579,70	313,47	266,24	35.833,38
32	579,70	311,15	268,55	35.564,83
33	579,70	308,82	270,88	35.293,95

34	579,70	306,47	273,23	35.020,72
35	579,70	304,10	275,61	34.745,11
36	579,70	301,70	278,00	34.467,11
TOTAL	**6.956,43**	**3.773,94**	**3.182,48**	
37	579,70	299,29	280,41	34.186,70
38	579,70	296,85	282,85	33.903,85
39	579,70	294,40	285,30	33.618,55
40	579,70	291,92	287,78	33.330,77
41	579,70	289,42	290,28	33.040,49
42	579,70	286,90	292,80	32.747,68
43	579,70	284,36	295,34	32.452,34
44	579,70	281,79	297,91	32.154,43
45	579,70	279,21	300,49	31.853,94
46	579,70	276,60	303,10	31.550,83
47	579,70	273,97	305,74	31.245,10
48	579,70	271,31	308,39	30.936,71
TOTAL	**6.956,43**	**3.426,02**	**3.530,40**	
49	579,70	268,63	311,07	30.625,64
50	579,70	265,93	313,77	30.311,87
51	579,70	263,21	316,49	29.995,38
52	579,70	260,46	319,24	29.676,13
53	579,70	257,69	322,01	29.354,12
54	579,70	254,89	324,81	29.029,31
55	579,70	252,07	327,63	28.701,68
56	579,70	249,23	330,48	28.371,20
57	579,70	246,36	333,35	28.037,85
58	579,70	243,46	336,24	27.701,61
59	579,70	240,54	339,16	27.362,45
60	579,70	237,60	342,11	27.020,35
TOTAL	**6.956,43**	**3.040,07**	**3.916,36**	
61	579,70	234,63	345,08	26.675,27
62	579,70	231,63	348,07	26.327,20
63	579,70	228,61	351,09	25.976,11
64	579,70	225,56	354,14	25.621,96
65	579,70	222,48	357,22	25.264,74
66	579,70	219,38	360,32	24.904,42
67	579,70	216,25	363,45	24.540,97
68	579,70	213,10	366,60	24.174,37
69	579,70	209,91	369,79	23.804,58
70	579,70	206,70	373,00	23.431,58
71	579,70	203,46	376,24	23.055,34
72	579,70	200,20	379,51	22.675,84
TOTAL	**6.956,43**	**2.611,92**	**4.344,51**	
73	579,70	196,90	382,80	22.293,04
74	579,70	193,58	386,12	21.906,91
75	579,70	190,23	389,48	21.517,44
76	579,70	186,84	392,86	21.124,58
77	579,70	183,43	396,27	20.728,31

78	579,70	179,99	399,71	20.328,59
79	579,70	176,52	403,18	19.925,41
80	579,70	173,02	406,68	19.518,73
81	579,70	169,49	410,21	19.108,51
82	579,70	165,93	413,78	18.694,74
83	579,70	162,33	417,37	18.277,37
84	579,70	158,71	420,99	17.856,37
TOTAL	**6.956,43**	**2.136,96**	**4.819,47**	
85	579,70	155,05	424,65	17.431,72
86	579,70	151,37	428,34	17.003,39
87	579,70	147,65	432,06	16.571,33
88	579,70	143,89	435,81	16.135,52
89	579,70	140,11	439,59	15.695,93
90	579,70	136,29	443,41	15.252,52
91	579,70	132,44	447,26	14.805,26
92	579,70	128,56	451,14	14.354,12
93	579,70	124,64	455,06	13.899,06
94	579,70	120,69	459,01	13.440,04
95	579,70	116,70	463,00	12.977,05
96	579,70	112,68	467,02	12.510,03
TOTAL	**6.956,43**	**1.610,08**	**5.346,35**	
97	579,70	108,63	471,07	12.038,95
98	579,70	104,54	475,16	11.563,79
99	579,70	100,41	479,29	11.084,50
100	579,70	96,25	483,45	10.601,05
101	579,70	92,05	487,65	10.113,40
102	579,70	87,82	491,88	9.621,51
103	579,70	83,55	496,16	9.125,36
104	579,70	79,24	500,46	8.624,89
105	579,70	74,89	504,81	8.120,08
106	579,70	70,51	509,19	7.610,89
107	579,70	66,09	513,61	7.097,28
108	579,70	61,63	518,07	6.579,20
TOTAL	**6.956,43**	**1.025,60**	**5.930,83**	
109	579,70	57,13	522,57	6.056,63
110	579,70	52,59	527,11	5.529,52
111	579,70	48,01	531,69	4.997,83
112	579,70	43,40	536,30	4.461,53
113	579,70	38,74	540,96	3.920,57
114	579,70	34,04	545,66	3.374,91
115	579,70	29,31	550,40	2.824,51
116	579,70	24,53	555,18	2.269,33
117	579,70	19,71	560,00	1.709,34
118	579,70	14,84	564,86	1.144,48
119	579,70	9,94	569,76	574,71
120	579,70	4,99	574,71	0,00
TOTAL	**6.956,43**	**377,23**	**6.579,20**	

4.7. Resumen de depreciaciones

Los activos fijos son bienes que no varían durante su uso dentro del proyecto pero se deprecian, dentro de los activos tienen un inversión del **14.907,62** cada uno con su año proyectado.

RESUMEN DE DEPRECIACIONES

NOMBE DEL ACTIVO	VIDA UTIL EN AÑOS	COSTO DEL ACTIVO	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
EQUIPOS INFORMATICOS	3	2.074,56	51,86	622,37	207,46
MUEBLES DE OFICINA	10	1.115,00	8,36	100,35	111,50
EQUIPOS DE OFICINA	10	825,00	6,19	74,25	82,50
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	10.893,06	81,70	980,38	1.089,31
TOTAL		**14.907,62**	**148,11**	**1.777,34**	**1.490,76**

4.8. Resumen de Gastos

RESUMEN DE GASTOS

DESCRIPCION	VALOR	TOTAL ANUAL
Sueldos y Horas Extras	2.549,25	30.591,00
Décimo Tercer Sueldo	212,44	2.549,25
Décimo Cuarto Sueldo	132,50	1.590,00
Aporte Patronal	309,73	3.716,81
Guardia de Seguridad	250,00	3.000,00
Publicidad	250,00	3.000,00
Arriendo	800,00	9.600,00
Planilla de luz	344,52	4.134,24
Planilla de teléfono	43,83	525,96
Planilla de agua	26,10	313,20
Transporte	120,00	1.440,00
Mantenimiento de Instalaciones	100,00	1.200,00
Suministros de limpieza	120,00	1.440,00
Suministros de oficina	35,00	420,00
Depreciación de Activos Fijos	148,11	1.777,34
Gastos de Permisos y Jurídicos	52,50	630,00
Otros gastos	120,00	1.440,00
TOTAL GASTOS MENSUALES	**5.613,98**	**67.367,80**

4.9. Estado de Situación Financiera

ACTIVO			PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE			**PASIVO CORRIENTE**	
			PRESTAMO BANCARIO C/P	2.586,13
BANCOS		9.611,76	**TOTAL PASIVOS CORRIENTES**	**2.586,13**
INVENTARIOS		6.451,19	**PASIVOS NO CORRIENTE**	
SUMINISTROS DE OFICINA	259,29		PRESTAMOS BANCARIOS L/P	40.518,45
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	588,02		**TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE**	**40.518,45**
MATERIA PRIMA	5.603,88		**TOTAL PASIVOS $**	**43.104,58**
			PATRIMONIO	
			CAPITAL	30.000,00
			TOTAL PATRIMONIO $	**30.000,00**
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		**16.062,96**		
ACTIVO NO CORRIENTE				
EQUIPOS INFORMATICOS		2.074,56		
MUEBLES DE OFICINA		1.115,00		
EQUIPOS DE OFICINA		825,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO		10.893,06		
HERRAMIENTAS VARIAS		129,00		
EMPAQUES		1.375,00		
DECORACION		25.000,00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		**41.411,62**		
OTROS ACTIVOS				
GASTO DE CONSTITUCIÒN		630,00		
DERECHO DE MARCA		15.000,00		
TOTAL OTROS ACTIVOS		**15.630,00**		
TOTAL ACTIVO $		**73.104,58**	**TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO**	**73.104,58**

4.10. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO DESDE EL FACTOR VENTAS CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
DESCRIPCION	**MENSUALES**		**TOTAL MENSUAL**	**ANUALES**		**TOTAL ANUAL**
	FIJOS	**VARIABLES**		**FIJOS**	**VARIABLES**	
Sueldos y Horas Extras	2.549,25		2.549,25	30.591,00		30.591,00
Décimo Tercer Sueldo	212,44		212,44	2.549,25		2.549,25
Décimo Cuarto Sueldo	132,50		132,50	1.590,00		1.590,00
Aporte Patronal	309,73		309,73	3.716,81		3.716,81
Guardia de Seguridad	250,00		250,00	3.000,00		3.000,00
Publicidad	250,00		250,00	3.000,00		3.000,00
Arriendo	800,00		800,00	9.600,00		9.600,00
Planilla de luz	344,52		344,52	4.134,24		4.134,24
Planilla de teléfono	43,83		43,83	525,96		525,96
Planilla de agua	26,10		26,10	313,20		313,20
Transporte	120,00		120,00	1.440,00		1.440,00
Mantenimiento de Instalaciones	100,00		100,00	1.200,00		1.200,00
Suministros de limpieza	120,00		120,00	1.440,00		1.440,00
Suministros de oficina	35,00		35,00	420,00		420,00
Depreciación de Activos Fijos	148,11		148,11	1.777,34		1.777,34
Gastos de Permisos y Jurídicos	52,50		52,50	630,00		630,00
Otros gastos	120,00		120,00	1.440,00		1.440,00
Materia Prima		5.603,88	5.603,88		67.246,60	67.246,60
TOTAL	**5.613,98**	**5.603,88**	**11.217,87**	**67.367,80**	**67.246,60**	

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	13.811,51	165.738,13
COSTOS FIJOS TOTALES	5.613,98	67.367,80
COSTOS VARIABLES TOTALES	5.603,88	67.246,60
PUNTO DE EQUILIBRIO	9.447,02	113.364,19

Análisis de punto de equilibrio

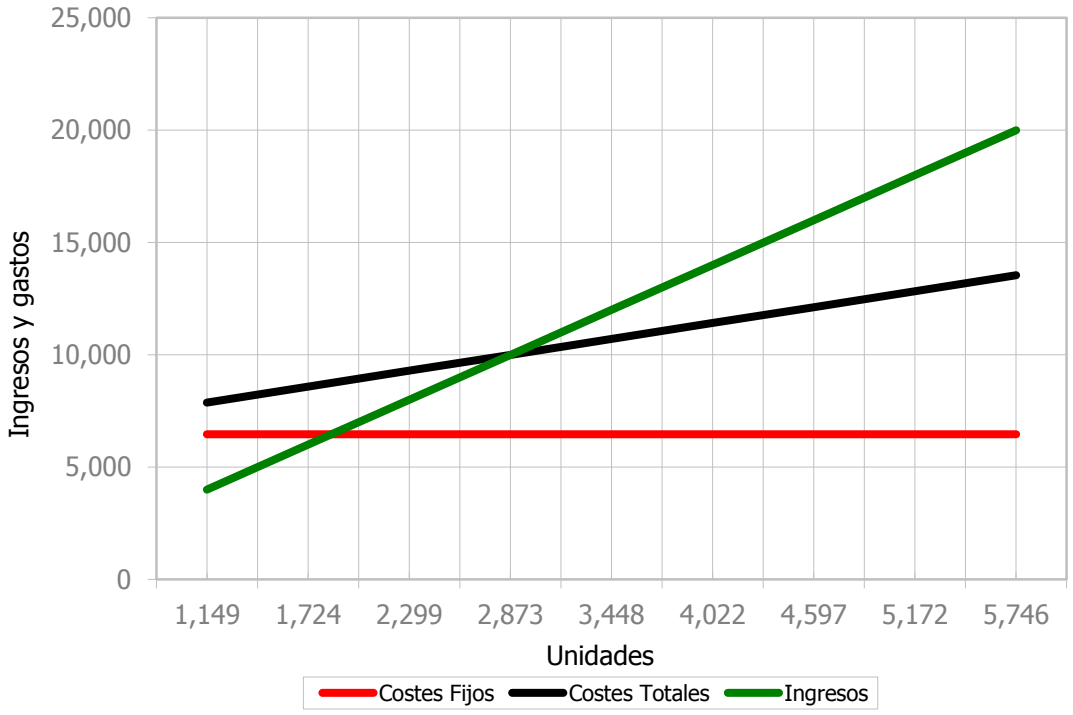
El punto de equilibrio obtenido, indica las unidades que es necesario producir y vender para cubrir los costos fijos y variables, es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener ganancia.

Se observa en la tabla lo que se tiene que vender mensualmente **9.447,02** dólares y **113.364,19** anual para cubrir los costos totales. En términos monetarios se debería producir mínimo **2.874 unidades** que representan **9.997,69** dólares, con este valor cubriríamos los costos antes mencionado y partir de este punto estaríamos alcanzando el margen de utilidad del proyecto. (**Ver gráfico N° 10**)

Ventas mínimas (unds.) para alcanzar el Punto de Equilibrio **2.874**

Facturación mínima para alcanzar el Punto de Equilibrio **9.997,69**

Grafico N° 10 Punto de Equilibrio



4.11 Flujo de caja

FLUJO NETO PROYECTADO													
INDICE DE CRECIMIENTO	0,07		INDICE DE CRECIMIENTO DEL GASTO		5%								
INGRESOS			VIDA UTIL DEL PROYECTO										
	AÑO 0		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
Venta de Productos Varios	13.811,51	12	**165.738,13**	177.339,80	189.753,59	203.036,34	217.248,88	232.456,30	248.728,24	266.139,22	284.768,97	304.702,80	**953.116,74**
													-
TOTAL INGRESOS			**165.738,13**	**177.339,80**	**189.753,59**	**203.036,34**	**217.248,88**	**232.456,30**	**248.728,24**	**266.139,22**	**284.768,97**	**304.702,80**	**953.116,74**
EGRESOS													
COSTOS DE PRODUCCION													
Costo de Los Productos	**5.603,88**	**12**	**67.246,60**	68.927,76	70.650,95	72.417,23	74.227,66	76.083,35	77.985,43	79.935,07	81.933,45	83.981,78	**353.470,20**
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION			**67.246,60**	**68.927,76**	**70.650,95**	**72.417,23**	**74.227,66**	**76.083,35**	**77.985,43**	**79.935,07**	**81.933,45**	**83.981,78**	**353.470,20**
UTILIDAD BRUTA			**98.491,54**	**108.412,04**	**119.102,63**	**130.619,11**	**143.021,22**	**156.372,95**	**170.742,81**	**186.204,15**	**202.835,52**	**220.721,01**	**353.470,20**
GASTOS OPERACIONALES													
Sueldos y Horas Extras	**2.549,25**		**30.591,00**	33.038,28	35.681,34	38.535,85	41.618,72	44.948,22	48.544,07	52.427,60	56.621,81	61.151,55	**443.158,43**
Décimo Tercer Sueldo	**212,44**		**2.549,25**	2.753,19	2.973,45	3.211,32	3.468,23	3.745,68	4.045,34	4.368,97	4.718,48	5.095,96	**36.929,87**
Décimo Cuarto Sueldo	**132,50**		**1.590,00**	1.717,20	1.854,58	2.002,94	2.163,18	2.336,23	2.523,13	2.724,98	2.942,98	3.178,42	**23.033,63**
Aporte Patronal	**309,73**		**3.716,81**	4.014,15	4.335,28	4.682,11	5.056,67	5.461,21	5.898,10	6.369,95	6.879,55	7.429,91	**53.843,75**
Guardia de Seguridad	**250,00**		**3.000,00**	2.753,19	2.973,45	3.211,32	3.468,23	3.745,68	4.045,34	4.368,97	4.718,48	5.095,96	**37.380,62**
Publicidad	**250,00**		**3.000,00**	3.075,00	3.151,88	3.230,67	3.311,44	3.394,22	3.479,08	3.566,06	3.655,21	3.746,59	**33.610,15**
Arriendo	**800,00**		**9.600,00**	9.840,00	10.086,00	10.338,15	10.596,60	10.861,52	11.133,06	11.411,38	11.696,67	11.989,08	**107.552,46**
Planilla de luz	**344,52**		**4.134,24**	4.237,60	4.343,54	4.452,12	4.563,43	4.677,51	4.794,45	4.914,31	5.037,17	5.163,10	**46.317,47**
Planilla de teléfono	**43,83**		**525,96**	539,11	552,59	566,40	580,56	595,08	609,95	625,20	640,83	656,85	**5.892,53**
Planilla de agua	**26,10**		**313,20**	321,03	329,06	337,28	345,71	354,36	363,22	372,30	381,60	391,14	**3.508,90**
Transporte	**60,00**		**720,00**	738,00	756,45	775,36	794,75	814,61	834,98	855,85	877,25	899,18	**8.066,43**
Mantenimieto de Instalaciones	**100,00**		**1.200,00**	1.230,00	1.260,75	1.292,27	1.324,58	1.357,69	1.391,63	1.426,42	1.462,08	1.498,64	**13.444,06**
Suministros de limpieza	**120,00**		**1.440,00**	1.476,00	1.512,90	1.550,72	1.589,49	1.629,23	1.669,96	1.711,71	1.754,50	1.798,36	**16.132,87**
Suministros de oficina	**35,00**		**420,00**	430,50	441,26	452,29	463,60	475,19	487,07	499,25	511,73	524,52	**4.705,42**
Depreciación de Activos Fijos	**148,11**		**1.777,34**	1.777,34	1.777,34	1.154,98	1.154,98	1.154,98	1.154,98	1.154,98	1.154,98	1.154,98	**13.416,86**
Gastos de Permisos y Jurídicos	**52,50**		**630,00**										**630,00**
Otros gastos	**120,00**		**1.440,00**	1.476,00	1.512,90	1.550,72	1.589,49	1.629,23	1.669,96	1.711,71	1.754,50	1.798,36	**16.132,87**
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			**66.647,80**	**69.416,59**	**73.542,75**	**77.344,51**	**82.089,65**	**87.180,64**	**92.644,32**	**98.509,63**	**104.807,82**	**111.572,62**	**369.041,30**
Gastos Financieros													
Intereses sobre préstamos bancarios			4.370,30	4.087,58	3.773,94	3.426,02	3.040,07	2.611,92	2.136,96	1.610,08	1.025,60	377,23	**18.697,92**
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			**4.370,30**	**4.087,58**	**3.773,94**	**3.426,02**	**3.040,07**	**2.611,92**	**2.136,96**	**1.610,08**	**1.025,60**	**377,23**	**18.697,92**
TOTAL GASTOS OPERACIONALES			**71.018,10**	**73.504,17**	**77.316,70**	**80.770,54**	**85.129,72**	**89.792,56**	**94.781,28**	**100.119,71**	**105.833,43**	**111.949,84**	**387.739,22**
UTILIDAD OPERACIONAL			**27.473,43**	**34.907,87**	**41.785,94**	**49.848,57**	**57.891,51**	**66.580,39**	**75.961,53**	**86.084,44**	**97.002,09**	**108.771,17**	**211.907,32**
COMISION 6% DEL FRANQUICIADOR			**1.648,41**	**2.094,47**	**2.507,16**	**2.990,91**	**3.473,49**	**3.994,82**	**4.557,69**	**5.165,07**	**5.820,13**	**6.526,27**	**12.714,44**
UTILIDAD NETA			**25.825,03**	**32.813,40**	**39.278,78**	**46.857,66**	**54.418,02**	**62.585,57**	**71.403,84**	**80.919,37**	**91.181,97**	**102.244,90**	
15% Participación trabajadores		15%	3.873,75	4.922,01	5.891,82	7.028,65	8.162,70	9.387,84	10.710,58	12.137,91	13.677,30	15.336,74	**29.878,93**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			**23.599,68**	**29.985,86**	**35.894,12**	**42.819,92**	**49.728,80**	**57.192,56**	**65.250,95**	**73.946,53**	**83.324,80**	**93.434,44**	**182.028,39**
22% Impuesto a la Renta		22%	5.191,93	6.596,89	7.896,71	9.420,38	10.940,34	12.582,36	14.355,21	16.268,24	18.331,46	20.555,58	**40.046,25**
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS			**18.407,75**	**23.388,97**	**27.997,41**	**33.399,54**	**38.788,47**	**44.610,19**	**50.895,74**	**57.678,29**	**64.993,34**	**72.878,86**	**141.982,14**
Depreciación de Activos fijos			1.777,34	1.777,34	1.777,34	1.154,98	1.154,98	1.154,98	1.154,98	1.154,98	1.154,98	1.154,98	**7.641,98**
INVERSION INICIAL	-73.104,58												**-73.104,58**
PRESTAMO BANCARIO	43.104,58												**43.104,58**
AMORTIZACION DE DEUDA			-2.586,13	**-2.868,85**	**-3.182,48**	**-3.530,40**	**-3.916,36**	**-4.344,51**	**-4.819,47**	**-5.346,35**	**-5.930,83**	**-6.579,20**	**-16.084,23**
FLUJO NETO	-30.000,00		17.598,97	22.297,46	26.592,27	31.024,11	36.027,08	41.429,66	47.231,25	53.486,92	60.217,49	67.454,63	103.539,90

4.12. Indicadores Financieros del Proyecto

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO

INVERSION INICIAL			- 73.104,58	TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE		TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL			3,48%				
TASA ACTIVA REFERENCIAL			10,42%	0,0757	0,1000		0,1757
VIDA UTIL PROYECTO		10	AÑOS	7,572%	10,00%		17,57%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 7,59%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO		FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-73.104,58						
1	17.598,97	17.598,97	0,9296097	16.360,17	-55.505,61		14.968,67
2	22.297,46	39.896,43	0,8641742	19.268,89	-33.208,15		16.130,49
3	26.592,27	66.488,70	0,8033448	21.362,76	-6.615,87		16.362,27
4	31.024,11	97.512,81	0,7467971	23.168,72	24.408,24		16.236,16
5	36.027,08	133.539,90	0,6942298	25.011,08	60.435,32		16.036,48
6	41.420,66	174.960,56	0,6453628	26.731,35	101.855,98		15.681,70
7	47.231,25	222.191,81	0,5999355	28.335,71	149.087,23		15.209,03
8	53.486,92	275.678,74	0,5577059	29.829,97	202.574,16		14.649,26
9	60.217,49	335.896,23	0,5184488	31.219,69	262.791,65		14.027,71
10	67.454,63	403.350,86	0,4819551	32.510,10	330.246,28		13.365,09
	330.246,28						

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO		
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO	253.798,44	152.666,84
INVERSION INICIAL	73.104,58	73.104,58
VAN	180.693,87	79.562,26
PRC	2,2136	
TIR	25,44%	
R.C.B.	4,52	

Análisis:

En el proyecto propuesto es importante analizar la rentabilidad del mismo y sobre, todo si es viable o no, si se esperará rentabilidad el resultado debe ser mayor al capital invertido, para ello hay que analizar todos los indicadores financiero que intervienen:

El valor actual neto (VAN) ayudo a determinar los flujos de los futuro ingresos y egresos del proyecto, de acuerdo a los resultados obtenidos, el VAN es de **180.693,87** superior al capital invertido de **73.104, 58**, con una (TRI) tasa interna de retorno del **25,44%**, superior a la tasa de interés del préstamo bancario con lo que reafirma la factibilidad del negocio.
Se puede notar que el periodo de recuperación de la inversión planteada (PRC) es de **2,2 dos años 2 meses,** por tal motivo desde el segundo año se comenzará a tener utilidades.

De igual manera la relación costo beneficio del proyecto por cada dólar que invierto gano **4,52** dólares.

4.13. Análisis de sensibilidad

Indicadores financieros del proyecto	Escenario Probable	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
VAN	180.693,87	9.985,90	539.815,71
PRC	2,2136	10,872	0,8267
TIR	25,44%	10,24%	30,48%
R.C.B.	4,52	0,92	12,1

Análisis

Se realizó un análisis de sensibilidad en dos escenarios diferentes que permitió determinar hasta donde estaría dispuesto a soportar el proyecto tomando en consideración que el estudio fue realizado baja un escenario más probable.

4.14. Análisis de Impactos

Como es de conocimiento general la creación de un proyecto genera impactos como consecuencia del mismo a continuación se hace referencia sobre los efectos que el proyecto planteado tendría sobre la comunidad en general de la ciudad de Esmeraldas.

Tabla Nº 13 Nivel de Impacto

NIVEL DE IMPACTO	VALORIZACIÓN
-3	ALTO NEGATIVO
-2	MEDIO NEGATIVO
-1	BAJO NEGATIVO
0	NO HAY IMPACTO
1	BAJO POSTIVO
2	MEDIO POSITIVO
3	ALTO POSITIVO

Para determinar el impacto se desarrolló una fórmula matemática que se debe dividir la sumatoria de los niveles de impactos de cada indicador para el número de indicadores, en cada impacto se realiza un breve análisis.

$$\frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$

Impacto Economico

El crecimiento y desarrollo comercial en la ciudad de Esmeraldas se ha potencializado la creación de nuevas locales que ofrecen productos y servicios que atienden no solo a esmeraldeños sino también a turistas nacionales y extranjeros. Este tipo de negocios poseen características especiales diferentes de los locales tradicionales.

Tabla Nº 14 Impacto Económico

	NIVEL DE IMPACTO						
INDICADORES	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**
Desarrollo empresarial							**X**
Fuentes de empleo						**X**	
Competitividad							**X**
TOTAL						**2**	**6**

Nivel de Impacto Economico **8/3 = 2,6 Alto Positivo**

Es altamente positivo, por ser un negocio emprendedor que implica bienestar y diferenciación de los negocios tradicionales para la ciudadanía en el consumo de productos y generara fuentes de empleo lo que es positivo para la economía de Esmeraldas.

Impacto Social

La actividad empleada por Yogurt Persa en la prestación de productos y atención al cliente generara competitividad. Contribuirá al fortalecimiento del sector e incentivara a la ciudadanía atraída por consumir productos de excelente calidad, servicios innovadores y precios accesibles.

Tabla Nº 15 Impacto Social

	NIVEL DE IMPACTO						
INDICADORES	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**
Nivel de vida						X	
Satisfacción							X
Emprendimiento							X
Producción Nacional							X
TOTAL						**2**	**9**

Nivel de Impacto Social **11/4 = 2,7 Alto Positivo**

Impacto Ambiental

Esta actividad no atenta contra el medio ambiente, debido que busca los mecanismos para controlar todos y cada uno de sus procesos. Yogurt persa cuenta con los cuartos fríos los mismos que tienen un drenaje de agua controlado. Se utilizan todos los productos químicos, los mismos que están regulados por la legislación pertinente del país.

Los desechos que se producen en el local se organizan en los grupos correspondiente: desechos orgánicos, inorgánicos, de vidrio y plástico, estos ubicados en los recipientes correspondientes.

Tabla Nº 16 Impacto Ambiental

	NIVEL DE IMPACTO						
INDICADORES	**-3**	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**3**
Conciencia ambiental						X	
Aprovechamiento de productos naturales							X
TOTAL						**2**	**3**

Nivel de Impacto Social **5/2 = 2,5 Alto Positivo**

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Conforme lo expuesto en el estudio realizado sobre la factibilidad para la contratación y funcionamiento de la franquicia Yogurt Persa y su en la ciudad de Esmeraldas se ha podido extraer las siguientes conclusiones y recomendaciones.

- La franquicia Yogurt Persa es una de las franquicias nacionales más populares en varias provincias del Ecuador principalmente en Guayaquil esta marca tiene posicionamiento bastante consolidado, su éxito radica en la clara filosofía empresarial comprometida en producir y comercializar a través de sus negocios franquiciados productos de calidad. En cuanto al estudio de mercado se deduce que los ciudadanos esmeraldeños que demandan los productos de Yogurt Persa exigen excelente servicio, calidad, variedad cómodos precios; por tanto estos aspectos deberán ser priorizados.

- La adquisición de una franquicia permite al inversionista obtener un negocio que incluye el know how saber hacer de sus actividades y de asesoramiento o asistencia técnica para su desarrollo.Es necesario desarrollar un estudio de un margen de calidad de los productos, de la forma de instauración y distribución para que los estándares sean competitivos, siendo un beneficio tanto para nuestra sociedad como para el desarrollo de nuevos nichos de mercado. las normas legales que rigen al contrato de franquicia se debe considerar regular los derechos y obligaciones para el franquiciador como para el franquiciado, y que, de esta manera, no existan riesgos de abuso por parte de alguno de los contratantes.

- De acuerdo al estudio económico financiero de proyecto y una vez obtenido el VAN **180.693,87** sobre los flujos de efectivo proyectados, se ratifica la viabilidad del proyecto al recuperar la inversión realizada en 2 años y 2 meses de acuerdo a lo que establece el PRC, la tasa interna de retorno (TIR) también permite reafirmar la factibilidad de proyecto obteniendo el **25,44%**, de acuerdo los criterios sostenido donde se argumenta que la tasa interna de retorno debe ser superior al tasa activa del préstamo bancario, no obstante, por cada dolor que invierto genera ganancias **4,52** dólares de acuerdo el resultado obtenidos del R.C.B.

5.2. Recomendaciones

- Es imprescindible que el local franquiciado de Yogurt Persa en Esmeraldas mantenga sus esfuerzos en la filosofía de la franquicia matriz, con el objetivo de mantener los estándares de calidad que aseguren su permanencia en el mercado. Considerar la revisión cuidadosamente de las materias primas al momento de su recepción (por ejemplo fecha de vencimiento, características de color, olor, etc.). Optimizar las operaciones de almacenamiento, manejo y uso de las materias primas (sistema FIFO: lo primero que entra es lo primero que sale), sobre todo si las materias son de mayor perecibilidad.

- Al ser las franquicias motores importantes que generan ingresos se torna importante que el Ecuador cuente con una normativa regular por medio de la cual se regulen estás relaciones. Incursionar en el negocio de las franquicias aprovechando la demostrando la competitividad a fin de ganar mercado usando estrategias de comercialización de productos.

- Se recomienda la ejecución del proyecto por el alto índice de beneficio. La recuperación de la inversión total será 2 años y 2 meses, lo que demuestra que es un proyecto viable, ya que se encuentra dentro de un plazo menor al tiempo de vida del proyecto.

BIBLIOGRAFÌA

- *Perfil Territorial Canton EsmeraldaS*. (2012). Recuperado el 12 de 08 de 2013, de http://www.esmeraldasorprende.com.ec/pdf/informe_final.pdf
- Aefran. (25 de 05 de 2011). *Franquicias del Ecuador*. Recuperado el 18 de 07 de 2013, de Franquicas del Ecuador: www.aefran.org/
- Anomino. (nd). *Emprende Pyme*. Recuperado el 23 de 6 de 2013, de Emprende Pyme: http://www.emprendepyme.net/ventajas-para-el-franquiciador.html
- Anomino. (nd). *Emprende Pyme*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de Emprende Pyme: http://www.emprendepyme.net/ventajas-para-el-franquiciador.html
- Arce, J. (1997). El Contrato de Franquicia. Mexico: Themis.
- *Asociación Argentina de Marcas y Franquicias*. (nd de nd de nd). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de Asociación Argentina de Marcas y Franquicias: http://www.aafranchising.com.ar/franquicias-tipos.html
- Asociacion de Franquicias del Ecuador . (nd). *Asociación Ecuatoriana de Franquicias*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de Asociación Ecuatoriana de Franquicias: www.aefran.org/
- Besco, M. (nd). Factoring y Franchising. Madrid: Piramide.
- Civil, C. (19 de 05 de 2011). *Código Civil Ecuatoriano*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de Código Civil Ecuatoriano: www.ecuamundo1.com/consultoria-en-linea/código-civil-ecuatoriano
- Comercio. (07 de 07 de 2013). *Franquicias buscan socios en Ecuador*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de Diario El Comercio: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Franquicias-Ecuador-economia-alimentacion-Ecuafranquicias_0_951504916.html
- *Diario HOY*. (04 de 08 de 2009). Recuperado el 29 de 05 de 2013, de http://www.hoy.com.ec
- *Diario Hoy*. (11 de julio de 2013). Obtenido de www.hoy.com.ec/...ecuador/en-ecuador-podemos-encontrar-franquicias-.

- *Diario Hoy*. (24 de 09 de 2013). Recuperado el 15 de 10 de 2013, de Diario Hoy: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/franquicias-una-opcion-de-expansion-562222.html
- Ecuafranquicias. (s.f.). Obtenido de http://ecuafranquicias.homestead.com/services.html
- Ecuafranquicias. (nd de nd de nd). *servicios principales*. Recuperado el 28 de 05 de 2013, de http://ecuafranquicias.homestead.com/services.html
- Emprendedor, E. (12 de 07 de 2011). *El emprendedor.ec*. Recuperado el 14 de 09 de 2013, de El emprendedor.ec: http://www.elemprendedor.ec/etiqueta/franquicias-en-ecuador/
- Emprendedores. (nd de nd). *laboris.net*. Recuperado el 04 de 2013, de laboris.net: www.laboris.net/static/franquicias_aseso4.aspx
- Esmeraldas, M. (s.f.). *Prioridades para el Desarrollo Integral de la Provincia de Esmeraldas*. Recuperado el 2013, de www.undp.org.ec/.../Documento%20de%20Prioridades%20Esmeraldas.p...
- Etcheverry, R. (1995). Derecho comercial y Economico. Buenos Aires: Astrea.
- Federación Iberoamericana de Franquicias. (nd de nd de 2012). Recuperado el 17 de 06 de 2012, de http://www.portalfiaf.com/estadisticas.htm
- Francisco, J. (2005). El Sistema de Franquicia "Fundamentos teóricos y prácticos. Madrid: Piramides.
- Francorp. (s.f.). *Determinando Franquiciabilidad*. Obtenido de www.francorp.com.ar/
- Gerencie. (nd de nd de nd). *La franquicia*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de La franquicia: http://www.gerencie.com/la-franquicia.htm
- Gonzalez, E. (1994). La experiencia de las franquicias. En E. Gonzalez, *La experiencia de las franquicias.* Mexico: Mc Graw Hill.
- Grupo en Front Consulting Internaciona. (nd). *Grupo en Front Consulting Internacional*. Recuperado el 15 de 08 de 2013, de http://ar.linkedin.com/pub/front-consulting-internacional/25/6aa/755
- Instituto Nacional de estadisticas y censos. (2013). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29

- Izuzquiza, M. (2008). *El contrato de franquicia.* Buenos Aires.
- Julio C. Guerrero B. S.A. (s.f.). Obtenido de http://www.jcgb.com.ec/index.php/servicios/servicios-adicionales/contratos-de-franquicia
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia.* Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Maldonado, S. (2000). *El Contrato Franchising.* Chile: Jurídica de Chile.
- Mansouri, F. (12 de 01 de 2013). Pasos contratar la Franquicia Yogurt Persa. (A. Bravo, Entrevistador)
- Marcenaro, G. (2006). *La franquicia un modelo de negocio estrategico.* Colombia: Escuela Colombiana de Ingenieria.
- Marzorati, O. ((2001). Franchising:caracteristicas, lanzamiento y expansion interacional. Astrea.
- Meyer, H. (1992). *Marketing: Ventas al por Menor.* Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). Obtenido de http://www.relacioneslaborales.gob.ec/tablas-de-incremento-para-la-remuneracion-minima-sectorial-y-tarifas/
- *Prioridades para el Desarrollo Integral de la Provincia de Esmeraldas.* (s.f de s.f de 2012). Recuperado el 23 de 8 de 2013, de www.undp.org.ec/.../Documento%20de%20Prioridades%20Esmeraldas.p...
- Pyme, E. (nd de nd de nd). *Emprende Pyme*. Recuperado el 22 de 09 de 2013, de www.emprendepyme.net
- Quinn, E. H. (nd de nd). *Estudio de factibilidad*. Recuperado el 29 de 05 de 2013, de http://www.monografias.com/trabajos5/esfa/esfa.shtml
- Santillán Mancero, G. (nd). *Anonimo*. Obtenido de http://www.aefran.org/franquiciar.html
- Sepúlveda, C. (nd). *Gerencie.com*. Recuperado el 22 de 10 de 2013, de Gerencie.com: http://www.gerencie.com/la-franquicia.html
- Villagran, L. (nd). *Aspectos legales de las franquicias en el Ecuador*. Recuperado el 05 de 30, de http://www.aefran.org/aspectoslegales.

- Viteri, D. (nd de nd de 2012). *El contrato de Franquicias*. Recuperado el 29 de 05 de 2013, de El contrato de Franquicias: http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/contrato-de-franquicia.pdf

- Yogur Persa. (nd). *Yogurt Persa*. Recuperado el 12 de 05 de 2013, de Yogurt Persa: yogurtpersa.homestead.com/YOGURTPERSA.pdf.pdf

- Yogurt Persa. (nd de nd). *Franquicias*. Recuperado el 12 de 03 de 2013, de Franquicias: www.yogurtpersa.com

Anexos

FORMATO DE ENCUESTA

1.- Consume usted y/o su familia yogurt

*En caso de ser negativa su respuesta pase a la pregunta numero 5

Si ☐ No ☐

2.-Que sabor de yogurt normalmente consume

Mora ☐ Frutilla ☐ Durazno ☐ Otros ☐

3.-Tiene preferencia por alguna marca

Si ☐ No ☐

4- De contar en la ciudad con un nuevo local para el expendio de Yogurt preparado al instante y con el sabor de su preferencia. Cuál de las siguientes presentaciones consumiría usted?

9onz ☐ 16onz ☐

12onz ☐ 1litro ☐

5.-Conoce usted acerca de" YOGURT PERSA" venta de Yogurt de frutas pan de yuca y comidas rápidas.

Si ☐ No ☐

6.- Usted ha consumido los productos que ofrece YOGURT PERSA

Si ☐ No ☐

7.-Al instalar un local Yogurt Persa en la ciudad de Esmeraldas

a) Usted acudiría

Si ☐ No ☐

b) Con quien asistiría a este lugar usted.

Familiares ☐ Hijos ☐

Amigos ☐ Pareja ☐

c) De los siguientes productos que ofrece Yogurt Persa cuál de los estos productos le gustaría degustar

Pan de yuca	
Yogurt	
Combo de yogurt con pan de yuca	
combo de yogurt con hamburguesa	
combo de yogurt con pastel de pollo	
combo de yogurt con pastel de carne	
combo yogurt con sanduche de lomo	
combos de yogurt sanduche de queso	
combo de yogurt con pizza	
Hot dog	
Todos	

d) Sector de la ciudad donde le gustaría contar con un Yogurt Persa

Centro ☐ Parque de las palmas ☐ Parque infantil ☐

8.-Con qué frecuencia asistirá usted a consumir los productos que ofrezca YOGURT PERSA.

1-3 veces a la semana ☐ 4-6 veces ☐ 6 -más veces ☐

9.- Cuando usted acude a consumir comidas rápidas un aproximado de cuánto gasta usted

$1-$5 ☐ 6-$10 ☐ 11-$15 ☐ $16 en adelante ☐

10.- De los siguientes lugares cual es de su preferencia para consumir comidas rápidas

Excelente atención ☐

Buen ambiente ☐

Variedad de productos ☐

Precios moderados ☐

Todas las anteriores ☐

11.- Sus ingresos económicos mensuales oscilan entre

$30-$50 ☐ $50-$100 ☐ $100-$300 ☐ $300-500 ☐ Más de $500 ☐

FORMATO DE ENTREVISTA

Gerente de Yogurt Persa

1. Cual es monto inicial requerido para adquirir la franquicia Yogurt Persa
   _____
   _____
2. Cuáles son los requisitos que se deben cumplir para obtener la franquicia Yogurt Persa.
   _____
   _____
   _____
   _____
3. Que otros valores económicos se toman en consideración además del costo de entrada de la franquicia.
   _____
   _____
   _____
4. Bajo que parámetros legales y jurídicos se efectúa el contrato de franquicias.
   _____
   _____
   _____
   _____

ESQUEMA DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA

Entre el suscrito,_____ mayor de edad, residente en_____, identificado con la cedula de identidad numero _____obrando en nombre y representación de la sociedad_____ constituida por escritura pública N°_____ de conformidad con el Certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio de _____(en adelante "Franquiciado") de una parte y de otra parte _____mayor de edad, residente en _____, identificado con la cedula de identidad numero_____ quien actúa en mutua y representación de la sociedad_____ constituida por escritura pública N° _____ otorgado en la Notaria_____ del Cantón_____, de conformidad con el Certificado de existencias y representación legal expedido por la Cámara de Comercio de _____(en adelante "franquiciado") se ha celebrado el presente contrato de franquicia; el cual se regirá a las siguientes clausulas previas las siguientes consideraciones:

Consideración:

1.

Que el franquiciado ha desarrollado y perfeccionado el negocio de _____, de manera exitosa. Que es el propietario del conocimiento técnico y comercial originales relacionados con dicho negocio y que no se encuentran en el dominio público así como las marcas, logotipos, lemas, enseñas y demás signos distintivos que identifican al empresario, su establecimiento de anuncio, sus productos y que están especificados en este contrato, los cuales tienen gran valor para el franquiciador dado que representa la experiencia que ha adquirido se empresa a través de los años y como consecuencia de un constante esfuerzo para mantener la calidad y homogeneidad de sus productos.

2.

Que el franquiciador quiere incursionar en la empresa de _____, asumiendo su propio riesgo en el negocio y mediante la transferencia de los conocimientos técnicos y comerciales, de los signos distintivos y de la patente del uso de la marca, su asistencia constante en las diferentes etapas del negocio.

PRIMERA.

-Objeto del Contrato por virtud de este contrato el franquiciador se obliga a conceder la licencia de uso y explotación de los signos distintivos y la patente especificada en este contrato y que es de su propiedad y a transferir la tecnología relacionada con los conocimientos técnicos y comerciales desarrollados por el franquiciador al franquiciado para la operación del negocio otorgado y en proporciones asistencia técnica correlativa. Por su parte el franquiciado se obliga a mantener la confidencialidad de la información recibida y calificada como fiel y a respetar la reputación de los signos distintivos cuya licencia adquiere mediante la aplicación uniforme de la tecnología que se transfiere.

SEGUNDA.

-Definiciones: para los efectos de este contrato, se entiende por;

2.1. Bienes objeto del contrato, signos distintivos:

2.1.1. MARCA "_____" para la clase _____ Reg N°_____.

2.2. Negocio franquiciado: es el negocio desarrollado por el franquiciador, para _____.

2.3. Territorio: se entiende por territorio los limites comprendidos entre _____ y _____ ,en donde deberá ser desarrollado por el franquiciado el negocio.

TERCERA.

-Obligaciones a cargo del franquiciador: el franquiciador se compromete para con el franquiciado a cumplir las prestaciones contenidas en este contrato y específicamente en:

3.1. Licencias a manera exclusiva de franquicias dentro del territorio, el derecho del ley explotación sobre los bienes de propiedad intelectual del franquiciador, especifico en el presente contrato en la clausula de definiciones.

3.2. Garantizar que es el titular de tales bienes de propiedad intelectual y realizar la renovación de los registros sobre sigan desde que lo requieran.

3.3. Defender ya sea ante las autoridades administrativas, contenciosas administrativas o judiciales, los derechos de propiedad intelectual licenciados y que sean perturba dos por terceros.

3.4. A registrar los contratos de licencias que requieran dicha formalidad, ante la Superintendencia de Compañías y otros organismos.

3.5. A transferir mediante contrato de licencia de tecnología descrita en la cláusula de definiciones al franquiciado de manera exclusiva dentro del territorio.

3.6. A proporcionar la asistencia técnica y comercial relativa a la tecnología transferida a fin de acomodarla a las necesidades específicas del franquiciado.

Dicha asistencia técnica comprenderá la ayuda en la selección del local donde funcionara el franquiciado y del personal requerido, así como la asistencia en la planeación estratégica y de investigación de tecnologías competitivas (etapa previa a la apertura del punto de venta franquiciado), la presencia del franquiciador, durante el primer mes desde la apertura del establecimiento para supervisar que se esté aplicando la tecnología recibida de manera adecuada y con posterioridad a la apertura se proporcionará asistencia comercial requerida para el adiestramiento del personal, el manejo de la contabilidad e inventarios, así mismo, el franquiciador deberá prestar este tipo de asistencia cuando el franquiciado lo requiera de manera excepcional.

CUARTA

-Obligaciones a cargo del franquiciado: el franquiciado se compromete para con el franquiciador, a cumplir las prestaciones contenidas en este contrato y específicamente a:

4.1. Que la tecnología recibida por el franquiciador, incluyendo todos los manuales de operación a documento confidencial sea tratado como secreto industrial. Por tanto se compromete a utilizar todas las medidas necesarias para conservar la información secreta, a no divulgarla por ningún motivo a terceros y hacerla conocer únicamente al personal autorizado por el franquiciador, advirtiéndole que se trata de información confidencial.

4.2.A no competir con el franquiciador mediante la apertura de un negocio con objeto idéntico o similar al del negocio del franquiciado durante la vigencia del presente contrato y con posterioridad a su terminación dentro de un periodo de _____, dentro del territorio.

4.3. A no utilizar la tecnología recibida por el franquiciador sino para el desarrollo del negocio acordado.

4.4. A usar las marcas y demás signos distintivos de la manera indicada por el franquiciador, a explotar la patente adecuadamente y a respetar la reputación de dichos signos mediante el mantenimiento y aplicación de los procedimientos y tecnología suministrada por el franquiciador para el desarrollo del negocio.

4.5. A pagar a titulo de cuota de admisión la suma de _____ dólares americanos, en cuotas así:

25%antes de la primera parte de la capacitación y visita al negocio

25%a la firma del contrato o adhesión a la franquicia

50%a la entrega del local instalado y con todo lo especificado en el contrato

4.6. A adquirir toda la materia prima al franquiciador, con los precios establecidos por él, los mismos que deberán ser cancelados 8 días después de la entrega de los productos, es decir el franquiciador otorga 8 días de crédito al franquiciado, exceptuando el primer mes de funcionamiento donde el franquiciador otorga 30 días de crédito para brindar apoyo para su capitalización.

QUINTA.

Control por parte del franquiciado: el franquiciador podrá efectuar controles de calidad sobre los productos ofrecidos al público y sobre la aplicación de la tecnología y métodos que deben ser utilizados por el franquiciado para la realización del negocio.

Podrá exigir a este, reportes relativos de las ventas y podrá tener acceso a la contabilidad a fin de determinar las ventas brutas del negocio, de los cuales depende al pago de las regalías estipuladas.

SEXTA.

Termino de duración del contrato: el presente contrato tendrá una duración de _____ años contados a partir del día de la apertura del establecimiento comercial en donde, el franquiciado, desarrolle su negocio.

Dicho término se renovara automáticamente solo que unas de las partes Manifieste por escrito a la otra su intención de no continuar con el contrato con 3 meses de anticipación al vencimiento al término inicial o alguna de sus renovaciones.

SEPTIMA.

Cesión de la posición contractual: este contrato se celebra con atención a la calidad de ambas partes y no podrá ser cedido por ninguna de ellas, se trata de un contrato intuito personal.

OCTAVA.

Causales de terminación: este contrato terminará por las siguientes causales:

8.1. Por la disolución y liquidación de las partes contratantes.

8.2. Por el cumplimiento del término estipulado, cuando alguna de las partes manifieste su intención de no continuar con el contrato dentro de los términos de la clausula quinta.

8.3. Por el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contenido en las clausulas tercera y cuarta del presente contrato por algunos de los contratantes.

Podrá el contratante cumplido resolver el contrato y obtener una indemnización de los perjuicios.

NOVENA.

Efectos y obligaciones posteriores a la terminación:

9.1. Con la terminación del contrato acaba el derecho de explotación de los derechos de propiedad intelectual licenciados al franquiciado.

Cualquier uso posterior que este efectué será considerado como una infracción, dando lugar a las acciones contempladas por la ley en favor del titular de los mismos.

9.2. Surge la obligación a cargo del franquiciado de entregar al franquiciador los manuales de operación y documentos confidenciales recibidos como consecuencia de este contrato, así como toda copia de dicha información efectuada por él.

9.3. El franquiciado no podrá desarrollar durante el término estipulado en la cláusula, un negocio con objeto idéntico o similar al negocio franquiciado.

DECIMA.

Clausula penal: el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones pactadas en este contrato y de aquellas que por su naturaleza le pertenecen, dará derecho al contratante cumplido a exigir, al contratante incumplido, el pago, a titulo de pena, la suma de_____ sin perjuicio del ejercicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

DECIMAPRIMERA.

Clausulas compromisoria: toda controversia o diferencia suscitada entre las partes por virtud de la celebración, ejecución, terminación, interpretación y/o liquidación del presente contrato se someterá a la decisión de un árbitro designado por _____, quien deberá ser abogado de nacionalidad _____ y quien fallará en derecho.

DECIMA SEGUNDA.

Gasto de celebración: los gastos de cualquier naturaleza en que se incurra con ocasión de la celebración del presente contrato, incluido sus respectivos impuestos, serán financiados por los contratantes en partes iguales.

DECIMA TERCERA.

Notificaciones: las partes determinan como sitio para recibir notificaciones las siguientes direcciones:

13.1. Al franquiciado

Dirección _____, ciudad _____.

13.2. Al franquiciador

Dirección _____, cuidad_____.

Habiéndose discutido el contenido de este documento y estando los contratantes de acuerdo con su tenor, lo firman hoy, _____ de _____de 20_____, en dos ejemplares idénticos.

Por el franquiciador_____

Representante legal:

C.I.N°

Por el franquiciado_____

Representante legal:

C.I.N°

Proformas

COMERCIAL KYWI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1110650908 DEL 27/ENE/2012
RUC 1790041220001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368
Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
QUITO Telf: 023987900 PROFORMA DOLARES
AGENCIA 18 (ESMERALDAS) 062710658 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL
Sucursal : AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S/N Y JULIO ESTUPINAN ESMERALDAS
Senor(es):SOFIA BRAVO
Codigo: 888885-000000 RUC : 802482539
Direccion: VCB Vend: USUARIO DE CONSULTA
Ciudad : esmeraldas. Telf. : 222222222 Fecha de Emision 21/ENE/2013 PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
371114	FUNDA D/BASURA 76X92CM NEGRA INDUSTRIAL	1	$1,714286	$1,71
403695	PATO TANQUE ADHESIVO 30GR LAVANDA	2	$1,285714	$2,57
419478	TACHO TAPAVAIVEN 10L T BLANCO RIMAX	4	$3,080357	$12,32
420948	TACHO PEDAL PVC 10LT DELGA BLAN C/BOTE	2	$7,383929	$14,77
428981	ESCOBA SUAVE PLASTICA PARAISO	3	$2,187500	$6,56
431303	DESINFECTANTE KALIPTO MANZANA GL	2	$5,107143	$10,21
434558	GUANTE MASTER N-7 DOMESTICO AMARILLO	2	$1,357143	$2,71
435759	AMBIENTAL AEROSOL MANZANA 346ML WIZARD	2	$2,392857	$4,79
440329	ABRILLANTADOR MICROFIBRA STANDAR SET	2	$10,312500	$20,63
446335	PANO MULTIPROPOSITO X 1 AMARILLO	4	$1,919643	$7,68
471569	CLORO REGULAR 1000ML CLOROX	2	$1,026786	$2,05
812196	ESPEJO C/PERFIL PLASTICO 51X36	2	$7,017857	$14,04
813583	ALFOMBRA D/ENTRADA 48X78 TIPO3M C/DISE	2	$6,089286	$12,18

SUBTOTAL	$112,22
DESCUENTO Tarifa 12	$0,00
DESCUENTO Tarifa 0	$0,00
TOTAL	$112,22

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar. 0	TOTAL A PAGAR
$112,22	$0,00	$112,22	$13,47	$0,00	$125,69

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma ** NO incluyen I.V.A. **
ESMERALDAS, 21 de ENE 2013
SOFIA BRAVO Ident: 5664

FIRMA : _____ FIRMA : _____
ESTABLECIMIENTO CLIENTE

ELECTROMALIBU

Ayora Zamora Gina Viviana

Matriz: Juan Montalvo 313 entre Olmedo y Sucre

Teléfono: 2 714-478

ESMERALDAS - ECUADOR

RUC: 0802333930001

PROFORMA

005535

Fecha: 8-ENERO-2013

Señor (es): SOFÍA BRAVO

RUC: 080248753-9 Tel: 0982514952

Dirección: CASA BONITA

CANT.	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	VALOR TOTAL
1	Vitrina Nevera Imbunama 15 Pies $ 925.95		
1	LCD DAEWOO 32" $ 574.00		
1	AIRE ACONDICIONADO SMC 24BTU $ 900.00		
1	DISPENSADOR LIDERA $ 205.00		

VÁLIDO POR 7 DÍAS

Sub. Total

IVA 12%

IVA 0%

VALOR TOTAL

Firma Autorizada

PRODUCTOS QUE OFRECE YOGURT PERSA









COMBOS YOGURT PERSA














SUPER
9 Oz
+ 3.99
COMBOS


ECONÓMICO
9 Oz
+ 2.99
COMBOS


1/2
Libra
$4.99


YOGURT PERSA
mini
HOT DOG
6 unidades
USD.
$2.49


Jumbo
HOT DOG

IMÁGENES DE VARIAS FRANQUICIAS QUE FORMAN PARTE DE LA ASOCIACION ECUATORIANA DE FRANQUICIAS

