



Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Administración de Empresas

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA INTRODUCCIÓN DE LA FRANQUICIA CHATOS EN LA CIUDAD DE LOJA

Trabajo de Tesis previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autor: María Verónica Castillo R.
Andrea Violeta Astudillo I.

Director: Ing. Ximena Moscoso. Mgst.

Cuenca- Ecuador
2010

Las opiniones vertidas en este proyecto son de exclusiva responsabilidad de sus autoras:

Andrea Violeta Astudillo Idrovo

María Verónica Castillo Ruiz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis especialmente a Dios por darme esa paz y estar presente en todas las etapas mi vida.

A Papá y Mamá, por darme su apoyo necesario y la motivación para culminar con éxito esta carrera, sin ustedes no hubiera sido igual.

A mis hermanos por incentivar mi superación continua.

A todos los profesores de la Universidad del Azuay por impartirme su sabiduría e inculcar en mi excelencia profesional y personal.

Andrea Violeta Astudillo Idrovo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios por ser mi guía y apoyo, a mis padres, porque a ellos les debo todo lo que soy, han sido mi ejemplo a seguir y mi incentivo para ser cada día mejor, a mis hermanas por apoyarme siempre y a mi familia por estar conmigo en todo momento. Al personal docente de la Universidad del Azuay por impartir sus conocimientos.

María Verónica Castillo Ruiz

AGRADECIMIENTO

Nuestros más sinceros agradecimientos en primer lugar a Dios por darnos la suficiente fuerza y sabiduría durante este tramo de nuestras vidas, además agradecemos a nuestros padres y familia por habernos dado el apoyo incondicional, a los señores profesores de la Universidad del Azuay por todos sus conocimientos impartidos, en especial agradecemos a la Ing. Ximena Moscoso, por la dirección de este trabajo, mil gracias por toda su colaboración, grandes recuerdos quedarán impregnados en nuestros corazones.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCION	3
CAPÍTULO I.....	5
1.1 CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO	5
1.1.1 <i>Franquicias</i>	6
1.1.2 <i>Franquicia Chatos</i>	11
1.2 PRINCIPIOS EMPRESARIALES.....	13
1.3 MISIÓN	14
1.4 VISIÓN.....	14
1.5 FODA	14
1.6 CONCLUSIONES.....	17
2	17
CAPITULO II	18
2.1 INTRODUCCIÓN.....	18
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	19
2.2.1 <i>Investigación de mercados</i>	20
2.2.1.1 Objetivo general de la investigación	21
2.2.1.2 Objetivos específicos.....	21
2.2.1.3 Fuentes de datos	22
2.2.1.4 Medios para la recopilación de datos	22
2.2.1.5 Diseño de la muestra	26
2.2.1.6 Recopilación de datos.....	27

2.2.2	<i>Tabulación y conclusiones</i>	29
2.2.3	<i>Análisis de la demanda</i>	48
2.2.4	<i>Mix de Productos</i>	50
2.3	ANÁLISIS DE LA OFERTA	51
2.4	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS	55
2.5	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	56
2.6	COMERCIALIZACIÓN.....	57
2.7	CONCLUSIONES.....	58
3	CAPÍTULO III	59
3.1	INTRODUCCIÓN.....	59
3.2	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	59
3.2.1	<i>Macro localización</i>	60
3.2.2	<i>Micro localización</i>	60
3.3	TAMAÑO ÓPTIMO.....	63
3.4	INGENIERÍA DEL PROYECTO	63
3.4.1	<i>Recursos</i>	64
3.4.1.1	<i>Activos fijos</i>	64
3.4.1.2	<i>Procesos de producción</i>	66
3.4.1.3	<i>Recursos humanos</i>	73
3.4.1.4	<i>Distribución de la planta</i>	75
3.5	ORGANIZACIÓN	77
3.5.1	<i>Estructura de la organización</i>	77
3.5.2	<i>Requerimiento institucional</i>	78
3.6	CONCLUSIONES.....	79
4	CAPÍTULO IV	80
4.1	INTRODUCCIÓN.....	80
4.2	ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN.	81
4.3	ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO.....	82
4.4	ANÁLISIS DE INGRESOS.....	82
4.5	ANÁLISIS DE EGRESOS.	84

4.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	85
4.7	DETERMINACIÓN DE FLUJOS DE CAJA.	86
4.8	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.	87
4.8.1	<i>Costo de capital o tasa de descuento</i>	87
4.8.2	<i>VAN del proyecto</i>	88
4.8.3	<i>T.I.R.</i>	89
4.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.	90
4.10	CONCLUSIONES.....	91
4.11	RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFIA.....		93

INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

TABLAS

Tabla 2.1: Rango de edades de encuestados	28
Tabla 2.2: Segmento por sexo.....	29
Tabla 2.3: Rango de edades	30
Tabla 2.4: Preferencia de consumo de aperitivos	31
Tabla 2.5: Preferencia de consumo de aperitivos	32
Tabla 2.6: Localizacion óptima	33
Tabla 2.7: Gustos y preferencias de aperitivos.....	34
Tabla 2.8: Frecuencia de consumo	35
Tabla 2.9: Frecuencia de consumo de frutas.....	36
Tabla 2.10: Frecuencia de consumo de jugos	37
Tabla 2.11: Gustos y preferencias de frutas.....	38
Tabla 2.12: Frecuencia de consumo de frutas.....	39
Tabla 2.13: Preferencia por el chocolate	40
Tabla 2.14: Frecuencia de consumo de chocolate	41
Tabla 2.15: Decisor de compra.....	42
Tabla 2.16: Disponibilidad de compra de una brocheta de 5 frutas con chocolate ..	43
Tabla 2.17: Disponibilidad de compra.....	44
Tabla 2.18: Disponibilidad de compra de una ensalada de frutas con helado	45
Tabla 2.19: Disponibilidad de compra.....	46
Tabla 2.20: Disponibilidad de compra de un vaso grande de naranjada	47
Tabla 2.21: Disponibilidad de compro	48
Tabla 2.22: Preferencia de consum de aperitivos	49
Tabla 2.23: Demanda.....	49
Tabla 2.24: Proyección de la demanda a 5 años	50
Tabla 2.25: Mix de productos	50
Tabla 2.26: Demanda Insatisfecha.....	56
Tabla 3.1: Activos Fijos.....	64

Tabla 3.2: Proceso de elaboración de una brocheta.....	69
Tabla 3.3: Proceso de elaboración de una ensalada de frutas.....	71
Tabla 3.4: Proceso de elaboración de un jugo	73
Tabla 3.5: Sueldos de empleados y pago de servicios profesionales.....	74
Tabla 4.1: Precios de los productos	83
Tabla 4.2: Proyeccion de ventas	84
Tabla 4.3: Flujos netos de efectivo	87

GRAFICOS

Grafico 2.1: Segmento por sexo	29
Grafico 2.2: Rango de edades	30
Grafico 2.3: Preferencia de consumo de aperitivos	31
Grafico 2.4: Preferencia de consumo de aperitivos	32
Grafico 2.5: Localización óptima	33
Grafico 2.6: Gustos y preferencias de aperitivos.....	35
Grafico 2.7: Frecuencia de consumo	36
Grafico 2.8: Frecuencia de consumo de frutas	37
Grafico 2.9: Frecuencia de consumo de jugos.....	37
Grafico 2.10: Gustos y preferencias por las frutas.....	38
Grafico 2.11: Frecuencia de consumo de frutas	39
Grafico 2.12: Preferencia por el chocolate	40
Grafico 2.13: Frecuencia de consumo de chocolate	41
Grafico 2.14: Decisor de compra.....	42
Grafico 2.15: Disponibilidad de compra de una brocheta de 5 frutillas con choc....	43
Grafico 2.16: Disponibilidad de compra.....	44
Grafico 2.17: Disponibilidad de compra de una ensalad de frutas con helado.....	45
Grafico 2.18: Disponibilidad de compra.....	46
Grafico 2.19: Disponibilidad de compra de un vaso grande de naranjada	47
Grafico 2.20: Disponibilidad de compra.....	48
Grafico 3.1: Diagrama de flujo.....	67

Grafico 3.2: Distribución del local	76
Grafico 3.3: Organigrama	77

ANEXOS

ANEXO 1: ESQUEMA TENTATIVO DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA	95
ANEXO 2: MATRIZ FODA.....	98
ANEXO 3: ENCUESTA	101
ANEXO 4: ANALISIS DE LA OFERTA ACTUAL	103
ANEXO 5: BASE LEGAL PARA CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS	106
ANEXO 6: CALCULO SUELDOS	109
ANEXO 7: CONTRATO DE TRABAJO.....	111
ANEXO 8: INVERSION DE ACTIVOS.....	113
ANEXO 9: DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	114
ANEXO 10-a: DEMANDA PROYECTADA	115
ANEXO 10-b: PROYECCION DE LA DEMANDA A 5 AÑOS	116
ANEXO 11: VENTAS	117
ANEXO 12: PUNTO DE EQUILIBRIO	118
ANEXO 13: FLUJOS.....	119
ANEXO 14: VAN Y TIR.....	120
ANEXO 15-a: ANALISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA	121
ANEXO 15-b: ANALISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA	122
ANEXO 16: IMPUESTO A LA RENTA	123

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA INTRODUCCIÓN DE LA FRANQUICIA CHATOS EN LA CIUDAD DE LOJA” se basa en los conocimientos teóricos y prácticos de las materias de Evaluación y Gestión de Proyectos, Investigación de Mercados y Administración Financiera, el cuál busca identificar la factibilidad de implementación del proyecto, a través de un estudio de mercado, análisis y evaluación financiera considerando un horizonte de 5 años. La franquicia Chatos está establecida en Cuenca y Azogues y ofrece snacks y aperitivos, siendo sus principales materias primas las frutas y el chocolate. Este trabajo incluye un análisis de mercados, que mediante la investigación concluyente busca analizar la aceptación de este nuevo concepto, conocer los gustos y preferencias de los consumidores lojanos, mientras que con la evaluación de la factibilidad técnica se identifica los procesos de producción, la localización optima, el tamaño y la ingeniería del proyecto, para finalmente con el estudio económico - financiero de las principales variables económicas, determinar si es conveniente o no implementar la franquicia en la ciudad de Loja.

ABSTRACT

This investigation Project “FEASIBILITY ANALYSIS OF THE INTRODUCTION OF CHATOS FRANCHISE IN THE CITY OF LOJA” is based on the theoretical and practical knowledge of the subjects Projects Evaluation and Management, Market Research and Financial Administration. The project looks to identify the feasibility of the project’s implementation through market research, analysis and financial evaluation considering a 5 years projection.

Chatos franchise is established in Cuenca and Azogues, offering snacks and appetizers, with its main primary materials being fruit and chocolate.

This project includes market research, which through the following investigation, looks to analyze the acceptance of this new concept, and learn the tastes and preferences of consumers from Loja. Through the technical feasibility evaluation, it is possible to indentify the production process, optimum location, size and engineering of the project. Finally, the economic-financial study analyzes the main economic variables in order to determine whether or not it is worthwhile implementing the franchise in Loja.

INTRODUCCIÓN

Desde hace aproximadamente una década en la ciudad de Loja, se han dado cambios importantes tanto en los aspectos sociales, como económicos y culturales; estos cambios han sido positivos para el avance económico de la ciudad y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocios y emprendimiento, al mismo tiempo que dinamiza la economía local, ampliando la capacidad adquisitiva de su población.

Al ver que los gustos y preferencias de los consumidores van cambiando y se vuelven más exigentes, que la economía avanza y que se arriesga capitales financieros, se ha creído importante realizar un estudio minucioso acerca de la factibilidad de implementar el negocio y concepto de una franquicia en la ciudad de Loja, y de esta manera determinar las condiciones actuales que presenta el mercado para este servicio.

Es importante recalcar que en la actualidad las personas dan un alto valor de importancia a su alimentación sana y balanceada, y por supuesto Loja no es la excepción, la franquicia “Chatos” es una buena opción para cubrir estas necesidades, ya que ofrece productos frescos, sanos e innovadores, por ejemplo, las brochetas de chocolate, ensaladas de frutas y jugos.

La observación ha permitido establecer que la población lojana es motivada en gran medida por la novedad al tomar decisiones de compra, es decir les gusta lo nuevo, por esta razón se vuelve interesante el análisis de la implementación de este concepto relativamente poco utilizado en el Ecuador, como son las franquicias.

En los últimos años se ha notado un creciente avance en la industria de servicios de alimentación, cada día son más los restaurantes, puestos, carritos. Pero se ha dado una mayor creciente en la tendencia *light*, que se ha introducido en la cultura ecuatoriana, no es una moda, es una actitud de vida, las personas buscan productos sanos y saludables por estética y salud.

CAPÍTULO I

1.1 Concepción del negocio

Chatos es una franquicia creada por una pareja de cónyuges colombianos residentes en la ciudad de Cuenca - Ecuador, quienes abrieron su negocio con el nombre de CHATOS en el año 2007, el cual se dedica a la venta de productos relacionados con frutas y chocolates, dentro del portafolio que ofrece la franquicia están: los pinchos de frutas bañadas con chocolate (brochetas), ensaladas de una variedad de frutas, las mismas que pueden ir acompañadas de una porción de helado y jugos granizados de fruta (zumos de naranja con agua y hielo raspado). Su marca primero se posicionó en Cuenca, abriendo su primer local en el Centro Comercial Milenium Plaza, la idea de ser franquicia se debe a que un interesado cuencano, vio en este, un negocio rentable, es por esto que pidió a los dueños comprar el nombre y marca, para de esta manera autorizar la venta de sus productos, esta situación, motivó a los propietarios, que decidieron desde entonces poner a disposición de las personas emprendedoras el sistema de franquicias, basándose en contratos de franquicias de otros países, ya que en el Ecuador no existe una ley que regule la creación o compra - venta de franquicias, esta idea innovadora, se ha convertido en un exitoso concepto de negocio, además, ha creado un interés enorme de implementar la franquicia en la ciudad de Loja.

El concepto de negocio que propone Chatos nació como una nueva forma de dar un servicio diferente y degustación de deliciosos y saludables productos. Además de los originales nombres, Chatos ofrece una variedad de productos en su portafolio que incluyen frutas bañadas en chocolate, jugos de frutas frescas, ensaladas de frutas, entre otros.

Chatos ha logrado estar en el mercado cuencano 3 años alcanzando un importante posicionamiento de su marca, una de las razones principales por las que la franquicia se ha sostenido en el mercado, es que sigue manteniendo la calidad de sus productos, el buen servicio que se presta a los consumidores y clientes y la variedad de opciones que posee; siendo estos factores importantes para la implementación y desarrollo del negocio.

En la actualidad, Chatos abrió un nuevo punto de venta en la ciudad de Cuenca, ubicándose en el Gran Aki; también se extendió y se abrió otro punto de venta en la ciudad de Azogues, y un local en el Supermaxi de la Av. De las Américas como su primer local franquiciado.

1.1.1 Franquicias

Para ampliar el tema en el cual se está trabajando, se ha recaudado información sobre lo que es una franquicia e información de la franquicia Chatos específicamente. Existen muchas personas que aspiran tener su negocio propio, pero no lo hacen por el temor de fracasar con una nueva compañía, el sistema de franquicias le da la oportunidad de emprenderlo, ya que le ofrece una marca ya establecida y posicionada en el mercado.

Según el Dr. Leonidas Villagrán, Ex - Presidente de la Asociación de Franquicias del Ecuador, *“franquicia es el negocio en sí, es el establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño del concepto, con ciertas particularidades, estas particularidades consisten en permitir no solamente el uso del nombre de un establecimiento, sino de todo un sistema, también llamado formato de negocio. Jurídicamente, nos referimos justamente a la Franquicia de Formato de Negocio.”*

Otros conceptos de franquicia son:

*"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" "Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de marcas o nombres comerciales al adquiriente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica"*¹

*"Un método de colaboración entre un empresario franquiciador y otros empresarios, que se denominan franquiciantes, los cuales son independientes del primero, tanto en el plano económico como el jurídico"*²

*"Un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Conciérne a dos tipos de personas: franquiciante, quien desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada y el franquiciatario que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciante"*³

¹ Enrique González-Rodrigo González. Conceptos de Franquicia (Varios Autores). *Aspectos Legales de la Franquicia en Ecuador* [en línea]. Dr. Leonidas Villagrán. Disponible en Web:

<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>

² Modesto Bescos. Conceptos de Franquicia (Varios Autores). *Aspectos Legales de la Franquicia en Ecuador* [en línea]. Dr. Leonidas Villagrán. Disponible en Web:

<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>

³ Steven S. Raab - Gregory Matusky. Conceptos de Franquicia (Varios Autores). *Aspectos Legales de la Franquicia en Ecuador* [en línea]. Dr. Leonidas Villagrán. Disponible en Web:

<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>

Art. 142. Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta designe.⁴

“La palabra "franquicia" tiene origen francés, significa libertad o derecho concedido. Originalmente la palabra se utilizó en las épocas medievales y el derecho tenía que ver con la explotación de las tierras ríos, bosques o algún otro dominio del rey...”⁵

Las franquicias tienen como ventaja que, aunque se empieza un negocio desde cero, se lo empieza usando un concepto ya establecido, con experiencia y en donde se brinda asistencia técnica. Otra de las ventajas es que las franquicias ya están en el mercado, es decir ya tienen un nombre, ya es reconocido. En muchas franquicias también facilitan la materia prima de los productos, para de esta manera hacer más fácil la elaboración de los mismos.

Al momento de decidir adquirir una franquicia se debe considerar la fama de la marca, además de lo aprobado de los procesos del negocio y el tiempo que lleva este en el mercado.

⁴ México: Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial. Conceptos de Franquicia (Varios Autores). *Aspectos Legales de la Franquicia en Ecuador* [en línea]. Dr. Leonidas Villagrán. Disponible en Web:

<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>.

⁵ Francisco Patiño. Conceptos de Franquicia (Varios Autores). *Aspectos Legales de la Franquicia en Ecuador* [en línea]. Dr. Leonidas Villagrán. Disponible en Web:

<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>.

Una persona interesada en implementar una franquicia, tiene que tomar en cuenta que la empresa debe tener éxito en el mercado, esto es muy importante, puesto que es un punto clave para el triunfo del negocio, es necesario también que la franquicia brinde el *know how*, es decir que se pueda transmitir el cómo hacer cada operación, aquí debe darse toda la información necesaria para desarrollar la actividad adecuadamente. La franquicia debe tener la propiedad y la autorización del uso de marca, ya que sin ellos no se podría dar la adquisición del negocio por terceros. El momento que se obtiene un concepto de negocio, el franquiciador tiene que dar continuo soporte técnico al franquiciado.

Se puede definir a un Franquiciador o también llamado franquiciante, como la compañía o persona que da, por un valor y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio. Y se denomina Franquiciado o franquiciatario a la persona que le otorgan el derecho de replicar un establecimiento ya instalado, con el formato de negocios.

Al hacer un recorrido por el Ecuador, es fácil observar que en la actualidad las franquicias ya forman parte de la cultura, ya sea, en centros comerciales, centros de ciudades, se observan franquicias extranjeras y nacionales establecidas en este país; franquicias de países como EEUU, Colombia, México, han hecho que empresarios ecuatorianos se vean beneficiados con el permiso que las mismas les otorgan para brindar sus productos y servicios.

Según el Dr. Leonidas Villagrán, Ex - Presidente de la Asociación de Franquicias del Ecuador, *“la Franquicia de Formato de Negocios, supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al Franquiciado, el know-how del manejo del negocio. Sin embargo es importante anotar que siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.”*

En el Ecuador, cualquier persona podrá adquirir una franquicia, puesto que no existe legislación para las mismas, es por esto que será de suma importancia el convenio que suscriban entre las partes interesadas, por lo general las franquicias tienen un contrato en donde se estipula las cláusulas del negocio, las mismas que pueden ser negociadas según la flexibilidad del franquiciador.

El interesado en adquirir una franquicia, deberá considerar las normas establecidas en la Ley de la Propiedad Intelectual además de su reglamento, y disposiciones del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), es importante tomar en cuenta Normas Jurídicas provenientes del Código Civil y Código de Comercio.

Ya que el Ecuador no cuenta con una ley que regule el negocio de las franquicias, es de suma importancia, que el franquiciado investigue sobre los aspectos principales de las franquicias y normas regulatorias para las mismas, que se dan en otros países en donde si existen leyes para regularizar el sistema de franquicias, estos países pueden ser EEUU o México.

Al momento de adquirir una franquicia, generalmente se hace un pago inicial para comprar el derecho de entrada a la franquicia o Franchise Fee, este toma el nombre de tarifa de franquicia, se compra el derecho de uso del nombre, logo y sistema de negocio, antes de darse esta compra, el franquiciante pone en manos del franquiciado el acuerdo de franquicia, es decir un contrato, en donde se detalla las mutuas responsabilidades, restricciones, obligaciones, en algunos casos, la franquicia exige territorios exclusivos, normalmente el contrato suele ser por varios años, y puede ser renovado. Aparte de el pago inicial que se da al comprar una franquicia existen dos tipos de pagos adicionales, que se los hará dependiendo de las cláusulas que se detallen en el contrato, estos pagos son regalías y fondo de propaganda, las regalías son pagos continuos que se dan al

franquiciante y el fondo de propaganda es otro pago continuo, que puede ser un valor estipulado o un porcentaje de las ventas.

En un contrato para la obtención de una franquicia, el franquiciante tiene todo el poder de imponer sus reglas y restricciones, puesto que lo que se está comprando es su producto. Dependerá del franquiciado y de su poder de negociación el crear acuerdos que sean beneficiosos para él.

En el ANEXO 1 se presentará un esquema tentativo de un contrato de franquicia, el mismo que fue elaborado por el Dr. Leonidas Villagrán Ex - Presidente de la Asociación de Franquicias del Ecuador, es importante recalcar que este contrato no necesariamente cubre todas aquellas cláusulas que debería contener un contrato para cada área del sistema. Se debe conocer que cada franquicia tiene sus propias particularidades y estrategias. Y es necesario que toda elaboración de un convenio de este tipo será encargado a un abogado especializado y el contrato tiene que ser hecho "a la medida".

1.1.2 Franquicia Chatos

La Franquicia Chatos es una licencia que autoriza la empresa Chatos para poder abrir un negocio con el nombre comercial, la marca y los signos distintivos, utilizando los métodos y procedimientos que Chatos tiene para elaborar sus productos.

El interés que se ha dado en la franquicia Chatos, es consecuencia primeramente de que es un negocio ya establecido en el Ecuador, y en los 3 años que se encuentra en el mercado, se ha convertido en un negocio de éxito, en este lapso de tiempo, Chatos cuenta ya con dos locales en la ciudad de Cuenca y uno en Azogues, y cuenta con su primer centro piloto en la ciudad de Cuenca, se le llama centro piloto, a la primera

franquicia vendida. Como otro aspecto positivo de la franquicia está su know how, es fácil de transmitir y el franquiciador incluirá toda la información necesaria para que se dé un funcionamiento adecuado. Por último el compromiso de asistencia técnica y comercial se da en el momento de obtener la franquicia.

Al adquirir la Franquicia Chatos, el Franquiciante le provee la materia prima como el chocolate y las salsas especiales para colocar en las ensaladas de frutas y jugos, además provee los empaques de cada uno de los productos (fundas, vasos, pozuelos, etc.), por ser sus productos rápidamente perecibles, las frutas no intervienen dentro de la materia prima proporcionada por el franquiciante, por tal motivo este, da como opción al franquiciado de establecer vínculos con proveedores locales para que le suministren las frutas, claro está que Chatos pone estándares en el tamaño y frescura que estas deben tener, para de esta manera el producto tenga el mismo sabor y calidad en todos los locales de Chatos.

Como toda franquicia Chatos se encargará de dar un entrenamiento previo para el negocio. No se requiere experiencia en manejo de negocios o comidas rápidas. Chatos como franquicia ofrece la asistencia técnica necesaria y el apoyo de ejecutivos y supervisores para que la apertura y el mantenimiento del local sea el óptimo, así mismo le da al franquiciado y sus colaboradores el entrenamiento necesario, previo a la apertura del local.

Hasta ahora la franquicia Chatos ha manejado su ubicación de negocio, dentro de Centros Comerciales, pese a esto el franquiciado también tiene opción de elegir el sitio para instalar el negocio. El franquiciado puede ser dueño de varios locales de Chatos, lo cual dependerá de la posibilidad financiera del interesado y su habilidad en el negocio.

Como toda franquicia Chatos tiene su tarifa de franquicia, es decir se hará un pago inicial para poder tener el derecho de uso del nombre, logo y sistema de negocios, esta tarifa será por 5 años, y se podrá renovar la misma según acuerdos de ambas partes. También se dará un fondo de propaganda, es decir se hará un pago favorable para el franquiciante sobre el porcentaje de las ventas, en el estudio financiero se hablará de cifras numéricas.

1.2 Principios empresariales

Dentro de una empresa constituida, los principios empresariales son fundamentales para el funcionamiento de la misma, ya que va a depender de ellos el crecer y mantenerse en el mercado.

Los principios empresariales de la empresa CHATOS van enfocados a:

- **Clientes:** Lograr satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Colaboradores:** Dentro de la empresa todas las personas son iguales, sin importar su raza, género, edad, etnia, nacionalidad, religión y orientación sexual.
- **Comunicación:** Se trata constantemente de mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.
- **Salud, Seguridad y ambiente:** Es de suma importancia la salud, la seguridad y el ambiente de las personas que trabajan dentro y fuera de la empresa. También se toma en cuenta que las prácticas operativas reduzcan el impacto ambiental.
- **Comportamiento Corporativo:** Se apoya y se reconoce a los empleados que contribuyen al mejoramiento y crecimiento de la empresa.
- **Proveedores y franquiciador:** Se promueve la aplicación de los Principios Empresariales en las relaciones comerciales.

1.3 Misión

Mantener la calidad de los productos, el excelente servicio y precios accesibles, de esta manera lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

1.4 Visión

En 5 años convertirse en la franquicia líder en la preparación de frutas bañadas con chocolate a nivel nacional, ubicando locales en diferentes lugares del Ecuador, y en cada uno de estos, lograr la completa satisfacción del cliente, con constante innovación y creatividad.

1.5 FODA

Se realiza el análisis FODA de la marca Chatos para determinar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, es decir, del entorno, posteriormente son relacionadas entre ellas para determinar las tácticas más adecuadas para utilizar las fortalezas, eliminar o reducir el impacto de sus debilidades, para aprovechar las oportunidades y prepararse o evitar las amenazas.

Fortalezas

F1. Se puede considerar un producto de consumo masivo.

F2. Cuenta con normas de calidad, en todo su portafolio de productos.

F3. La marca de la franquicia ya tiene un posicionamiento en el mercado.

F4. La franquicia provee productos como el chocolate, lo cual garantiza estándares en sabor y calidad del producto.

Oportunidades

O1. En la actualidad, en la ciudad de Loja, no existe una empresa que brinde algunos de los productos que se ofrece, como franquicia. Es decir, el proyecto sería el pionero en tener un negocio que brinde productos de frutas con chocolate.

O2. El mundo se encuentra en el Boom de la comida light y saludable, y al tener a las frutas como una de los principales materias primas, se ofrece un producto que satisface estas necesidades.

O3. Gracias a la diversidad geográfica que tiene el Ecuador, es posible contar con frutas necesarias como materia prima, en cualquier época del año y a costos moderados.

O4. Por el tema de nutrición, las personas deben consumir 5 porciones al día, y dos de estas deben ser productos ligeros, Chatos ve una oportunidad de venta, ya que los productos que se ofrece, se pueden agregar a la dieta diaria, como puede ser las ensaladas de frutas y jugos frutales.

Debilidades

D1. Como debilidad se ha encontrado que la empresa implementada, no cuenta con un plan de publicidad y mercadeo, lo cual limita el conocimiento de la marca y los productos ofrecidos.

D2. Otra debilidad, es el nombre de la franquicia, el mismo, que puede no ser asociado con los productos ofrecidos o también puede darse confusiones con el nombre del ex alcalde de Loja Dr. José Bolívar Castillo (Chato Castillo).

D3. Una debilidad importante, es el tiempo de duración del acuerdo de la franquicia, el mismo que será de 5 años, se le ve como una debilidad, existe la posibilidad de que el propietario de la franquicia no acceda a renovar el mismo.

Amenazas

A1. No existen barreras de entrada para este tipo de negocio, por lo tanto fácilmente puede ingresar competencia al mercado.

A2. Posibilidad de que se apliquen políticas que desestimen la importación del chocolate con el que se realiza la fondue desde Colombia.

Se adjunta análisis de Matriz FODA en el ANEXO 2.

1.6 CONCLUSIONES

- En la actualidad el concepto de franquicia ha crecido de manera importante y continuará haciéndolo tanto en la importación de franquicias extranjeros como en la creación de franquicias nacionales, este mecanismo permite al emprendedor o inversionista disminuir o aminorar el riesgo de su inversión al tener una marca y productos ya introducidos en el mercado, haciéndose más atractiva la inversión en este tipo de negocios.
- El sistema de negocio de la franquicia Chatos, permite un aprendizaje rápido de los procesos y por lo tanto la implementación del negocio es inmediata.
- Entre las estrategias importantes que se puede destacar del análisis FODA, se tiene dos relevantes, las mismas que son: el firmar un acuerdo zonal con el franquiciante, ya que al momento de acceder a la franquicia y tener buenos resultados, cualquier otra persona podría comprarla e implementarla en la misma ciudad (Loja); como segunda estrategia tenemos la negociación del plazo de contrato de la franquicia, el mismo que actualmente es de 5 años, se desea negociar por lo menos por 5 años más.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción

Loja es una ciudad de Ecuador, en donde actualmente no existe un negocio que brinde algunos de los productos ofrecidos por CHATOS, es un mercado pequeño en población, donde las posibilidades de éxito de un negocio van a depender del impacto del mismo en la población. Al ser CHATOS una alternativa novedosa, deliciosa y de precios accesibles, se vio una oportunidad de negocio en esta ciudad.

Es por esta razón que se desea implementar en la ciudad de Loja la franquicia **CHATO'S**, para lo cual es necesario realizar un estudio de mercado; al ser **CHATO'S** una empresa que ya existe en el medio ecuatoriano es necesario enfocar la atención en la prestación de servicios alimenticios que se da en la actualidad en la ciudad de Loja.

A través de la investigación se desea conocer el nivel de aceptación que CHATOS tendría en el mercado lojano; además, se podrá obtener datos como la localización óptima del negocio y gustos y preferencias de los productos ofrecidos. Con todos los datos obtenidos de la investigación de mercados se podrá identificar el mercado potencial y la manera apropiada para llegar al mismo.

Básicamente la fuente de investigación que se usará en el estudio, son las de tipo primarias, es decir por medio de una encuesta. Para luego de el procesamiento y análisis de los datos de la misma, dar el informe final.

2.2 Análisis de la demanda

De acuerdo al tipo de producto que se está analizando, considerándose que los puntos de venta generalmente se encuentran en centros comerciales y zonas de alto comercio, adicionalmente a los precios de venta al público establecidos por la franquicia el segmento de consumidores estimado para el análisis de la demanda del proyecto es la población urbana de la Ciudad de Loja con niveles económicos medios y altos. Razón por la cual se piensa tomar a la población urbana dentro de los quintiles 4 y 5, a pesar de que no todos podrán ser posibles consumidores, podrían llegar a convertirse en compradores o a su vez decisores de la compra del producto, es por esto que no se puede dejarlos fuera del estudio.

Para lograr los propósitos de la investigación, es importante recolectar la información necesaria, que sirva de ayuda para entender ciertas características y comportamientos del comprador, para esto se deberá plantear algunas preguntas, las mismas que deben ser respondidas en la investigación, estas son: ¿Qué compra?, ¿Quién compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Qué cantidad compra?.

Es también de suma importancia tener muy presente las características del mercado, para esto se deberá analizar los siguientes rubros: Potencial del tamaño del mercado, Segmentos, Demanda Selectiva, Tendencias futuras del mercado.

2.2.1 Investigación de mercados

Al ser un proyecto de investigación, puesto que principalmente se desea saber, si es factible o no la implementación de la franquicia Chatos en la ciudad de Loja, es de suma importancia, tener claro lo que se va a hacer en el estudio de mercados, ya que de este dependerá el éxito de la investigación.

Según el autor Naresh K. Malhotra, *“la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público en general con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.”*

“La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus aplicaciones”. (Malbotra, 2008, Pág. 7).

Para la investigación de mercados de este proyecto se utilizará la investigación concluyente, la cual comprende un proceso sistemático y objetivo, por lo cual se tomará una muestra del mercado objetivo y se procederá a medir sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos y una evaluación cuantitativa para determinar los cursos de acción alternativos. Los resultados de la investigación concluyente de esta evaluación serán estadística y científicamente válidos y se podrán utilizar para evaluar la implementación del proyecto desde la perspectiva del mercado.

Para proceder a la investigación se evaluará cuál enfoque satisface mejor las necesidades del proyecto de investigación, varios criterios son valorados como: la versatilidad, costo, tiempo, control de muestra, cantidad de datos, calidad de datos y tasa de respuestas.

Los procesos que se deberán seguir para realizar una investigación de mercados son los siguientes:

1. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información.
2. Determinar las fuentes de datos.
3. Desarrollar las formas para recopilar los datos.
4. Diseñar la muestra.
5. Recopilar los datos.
6. Procesar los datos.
7. Analizar los datos.
8. Presentar los resultados de la investigación.

2.2.1.1 Objetivo general de la investigación

- Determinar si es conveniente o no introducir la Franquicia de Chatos en la ciudad de Loja.

2.2.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio a la población de la ciudad de Loja sobre la aceptación de un nuevo concepto en frutas con chocolates.
- Determinar la localización óptima del proyecto.

- Conocer hábitos y frecuencia de consumo de aperitivos de los ciudadanos de Loja.
- Determinar los gustos y preferencias de los lojanos a la hora de elegir un aperitivo.
- Disponibilidad de adquisición referente a precios de los productos del portafolio.
- Determinar quién decide en un grupo familiar a la hora de comprar un aperitivo.

2.2.1.3 Fuentes de datos

La población está constituida por los habitantes urbanos de la ciudad de Loja, la información del número de habitantes de la población de estudio se obtuvo del INEC.

2.2.1.4 Medios para la recopilación de datos

Se realizará la investigación cuantitativa para la recopilación de datos. La investigación cuantitativa cuantifica los datos y aplica un análisis estadístico.

Para la recopilación de datos de esta investigación se definió el método de encuestas personales, las mismas que serán realizadas en puntos estratégicos de alto tráfico de personas, como son centros comerciales y el centro de la ciudad.

La tarea de la encuesta personalizada consiste en establecer comunicación con los encuestados, formulando las preguntas y registrando las respuestas. Las preguntas se formularán de forma clara y se las registrarán con exactitud.

Diseño y Construcción de los Instrumentos para recoger la información.

El cuestionario de encuesta consta de cuatro secciones: 1) número y fecha de la encuesta, 2) solicitud de cooperación e instrucciones, 3) segmentación de mercado, 4) información requerida. El cuestionario consta de preguntas dicotómicas, estas permiten al encuestado una selección de solo dos respuestas <<si o no>>, complementadas con una alternativa neutral como <<eventualmente>>, <<a veces>>; también se realizó preguntas de opción múltiple, estas permiten al encuestado seleccionar una respuesta de una lista suministrada.

El cuestionario para los consumidores contiene preguntas que corresponden a las variables mencionadas en los objetivos generales específicos de los términos de referencia.

El cuestionario consta de 12 preguntas, las mismas que se analizarán y graficarán a través de medios computarizados. A continuación se detallarán los objetivos de cada pregunta.

Segmento por sexo: seleccione en qué rango de edad se encuentra:

Con esta información se determinará el segmento de mercado de los posibles consumidores de los productos que ofrece la franquicia.

- 1. Cuando usted sale a realizar sus diligencias en el centro de la ciudad en un día normal ¿acostumbra a comer algún aperitivo?**
- 2. Usted y su familia cuando visitan un centro comercial ¿acostumbra a comer un aperitivo?**

Con estas preguntas se desea hacer una relación pregunta 1 y 2 para determinar el lugar óptimo para la localización del negocio en estudio.

3. ¿Cuál es su elección a la hora de elegir un aperitivo?

El objetivo es determinar los gustos y preferencias de los posibles consumidores a la hora de elegir un aperitivo.

4. ¿Con qué frecuencia usted consume este tipo de aperitivos?

Se desea con esta pregunta conocer la frecuencia de consumo de ciertos aperitivos.

5. ¿A usted le gusta consumir frutas?

Se desea determinar los gustos y preferencias en cuanto a frutas, siendo este la materia prima para la elaboración de portafolio de productos que ofrece CHATO'S.

6. ¿Con qué frecuencia consume productos elaborados con frutas?

El objetivo de esta pregunta es conocer la frecuencia de consumo del producto: frutas. Además se cruzará información con la pregunta 5, para determinar los posibles consumidores de los productos ofrecidos por CHATOS.

7. ¿A usted le gusta consumir chocolate?

Se pretende conocer los gustos y preferencias de los encuestados ante el consumo del chocolate.

8. ¿Con qué frecuencia consume Ud. productos fabricados en base a chocolate?

El objetivo de esta pregunta es conocer la frecuencia de consumo del chocolate. Además, se pretende cruzar información con la pregunta 7 y determinar posibles consumidores de los productos de la franquicia realizados con chocolate.

9. ¿Quién decide qué tipo de aperitivo comprar?

Con esta pregunta se determinarán los potenciales consumidores y comprados de los productos que ofrece chatos.

10. ¿Estaría usted dispuesto a pagar \$1,80 por una brocheta de cinco frutillas bañadas en chocolate?

11. ¿Está usted dispuesto a pagar \$2,90 por una ensalada de frutas (500gr) con helado?

12. ¿Estaría dispuesto a pagar \$1,50 por un vaso grande (500ml) de naranjada fresca y granizada?

Con las preguntas 10, 11 y 12 se desea conocer la disponibilidad de compra referente a los precios establecidos para los productos principales del portafolio. Y se realiza el cruce de información con la pregunta 3, para conocer cuántos de los encuestados que prefieren consumir frutas con chocolate, frutas y jugos, estarían dispuestos a pagar los precios establecidos por la franquicia.

Además, se realizó pruebas de campo de los instrumentos elaborados (encuestas), situación que determinó ligeras modificaciones del formato de las encuestas, es decir encuestas pilotos.

Se adjunta la boleta de encuesta definitiva y utilizada para ser aplicada a los habitantes urbanos de la Ciudad de Loja. (ANEXO 3).

2.2.1.5 Diseño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó tomando en cuenta el grado de precisión o confiabilidad deseada en las estimaciones.

Se utilizó el muestreo probabilístico en una etapa. La unidad de la muestra constituye el sector censal. Como variable principal dentro del sector se consideró el número de habitantes urbanos de la Ciudad de Loja, información proporcionada por el INEC, según el Censo de Población realizado el año 2001, la población urbana de Loja estaba constituida por 121.581 habitantes, calculando el 2,87% de la tasa de crecimiento anual de la ciudad de Loja al año 2010, se obtuvo como resultado 156.858 habitantes proyectados para este año, calculado a través del método geométrico según información del INEC.

A continuación se segmentará el mercado urbano de Loja con el fin de obtener una proyección de ventas de los productos, para lo cual se realizó la segmentación a través de los quintiles de población, para este estudio se tomarán como referencia los quintiles 4 y 5, constando estos dentro de los niveles económicos medio y altos.

$$\left. \begin{array}{l} Q4: 31.370 \\ Q5: 31.370 \end{array} \right\} \boxed{62.740 \text{ personas}}$$

El tamaño de la población en estudio será igual a la suma de Q4 Y Q5 dando como resultado un segmento de población de 62.740 personas con un estrato económico medio y alto.

Tamaño de la Muestra

n =Tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza 1,96 igual al 95%.

N =Tamaño del universo 62.740.

P = Probabilidad de aceptación.

Q = Probabilidad de rechazo.

E =Error muestral de la medida de la variable del 5%.

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

$$\frac{1,96^2 \times 62.740 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2 \times (62.740 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 383$$

2.2.1.6 Recopilación de datos

Con el cuestionario se encuestarán a 383 habitantes lojanos durante la semana del 27 al 03 de octubre, las encuestas se hicieron en diferentes puntos de la ciudad de Loja, estos son: Centro Comercial La Pradera Supermaxi, el Hypervalle, Ciudadela Zamora,

Ciudadela Rodríguez Witt y el centro de la ciudad, se escogió estos lugares específicos, ya que los encuestados se encuentran en los quintiles 4 y 5 de la población.

Las personas encuestadas se seleccionaron en base al cuadro que se presenta a continuación:

Tabla 2.1: Rango de edades de encuestados

EDADES	ENCUESTADOS
MENORES A 18 AÑOS	30%
DE 18 A 25 AÑOS	25%
DE 25 A 35 AÑOS	25%
DE 35 EN ADELANTE	20%
TOTAL	100%

Elaborado por: las autoras

El cuadro está basado en información brindada por el dueño de la franquicia, el mismo que se fundamenta en la experiencia de ventas de los diferentes locales que posee CHATOS y el tipo de clientes que consumen sus productos.

El proceso y la obtención de resultados se realizaron en el programa EXCEL.

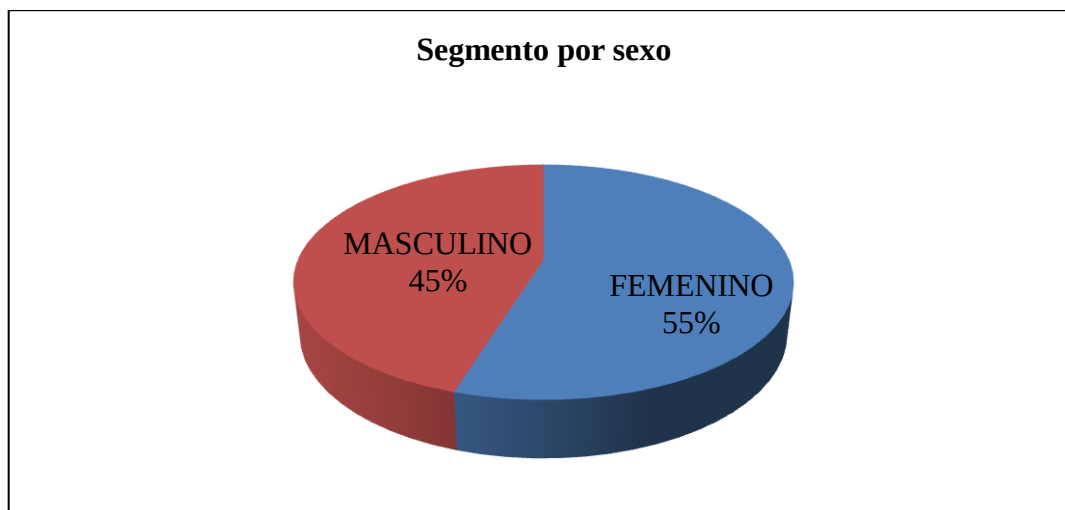
2.2.2 Tabulación y conclusiones

Tabla 2.2: Segmento por sexo

FEMENINO	MASCULINO
210	173
55%	45%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.1: Segmento por sexo



Elaborado por: las autoras

Según el estudio de mercados realizado se determina el segmento predominante con el 55% siendo este el femenino.

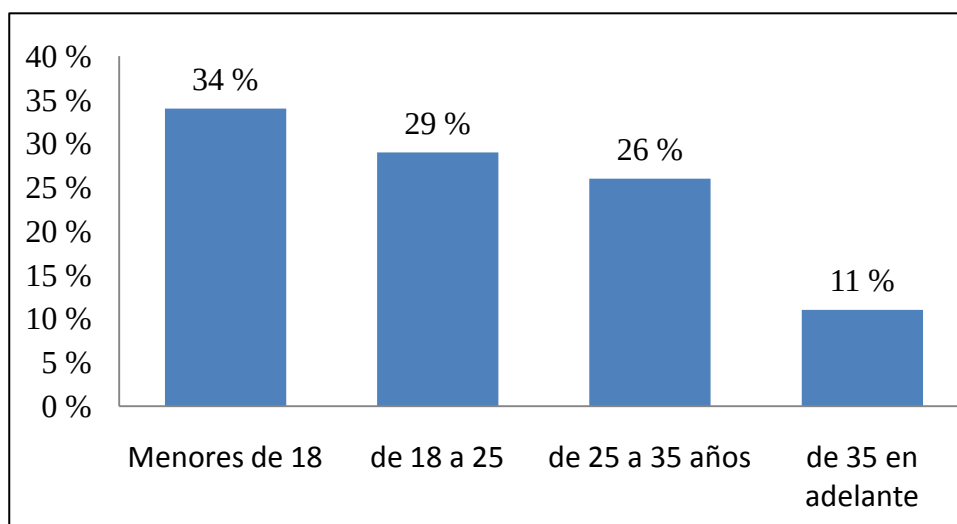
Seleccione en que rango de edad se encuentra:

Tabla 2.3: Rango de edades

EDADES	No. personas	%
Menores de 18	131	34 %
de 18 a 25	111	29 %
de 25 a 35 años	98	26 %
de 35 en adelante	43	11 %
	383	100

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.2: Rango de edades



Elaborado por: las autoras

Después de analizar el segmento masculino y femenino y el rango de edades se determina que el 63% de los encuestados se encuentran en el rango de edades menores a 25 años y el 37% mayores a 25 años.

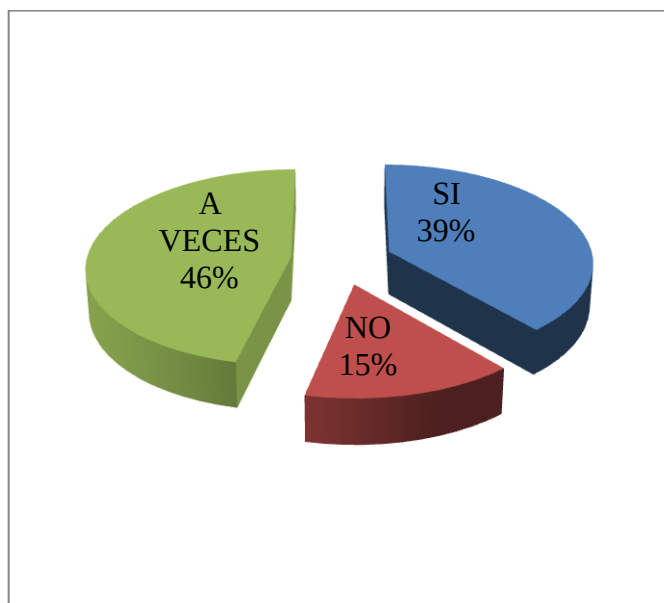
1. Cuando usted sale a realizar sus diligencias en el centro de la ciudad en un día normal ¿acostumbra a comer algún aperitivo?

Tabla 2.4: Preferencia de consumo de aperitivos

SI	NO	A VECES
148	57	178
39%	15%	46%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.3: Preferencia de consumo de aperitivos



Elaborado por: las autoras

Se observa en el gráfico que el 46% de los encuestados consumen a veces algún tipo de aperitivo mientras realiza sus diligencias en el centro de la ciudad, seguido del 39% que siempre consumen algún tipo de aperitivo y apenas el 15% de los encuestados indicaron que nunca consumen aperitivos al salir a realizar diligencias. Por lo tanto se observa un mercado potencial del 85% de la población analizada. Las preguntas 1 y 2 fueron elaboradas con el objetivo de establecer la localización óptima del proyecto, al observar

los resultados, se puede acotar que el centro de la ciudad de Loja sería una alternativa aceptable para la implementación del proyecto.

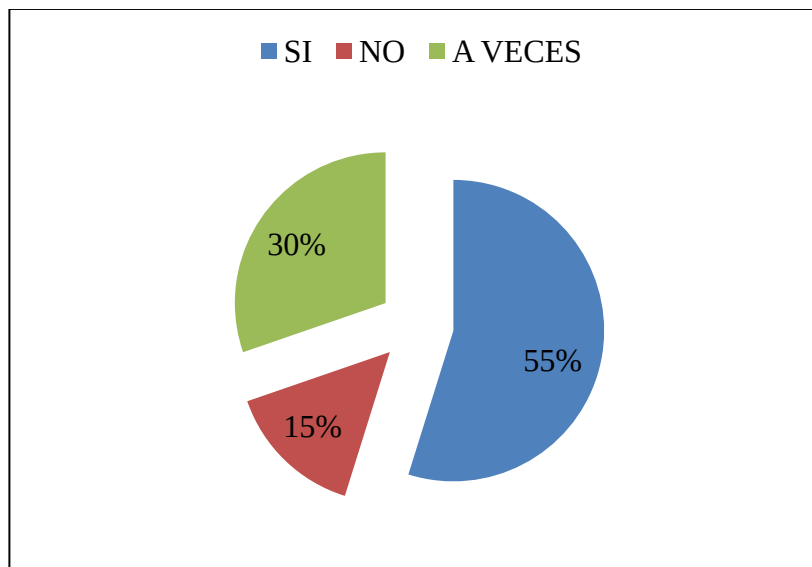
2. Usted y su familia cuando visitan un centro comercial, ¿acostumbra a comer un aperitivo?

Tabla 2.5: Preferencia de consumo de aperitivos

SI	NO	A VECES	TOTAL
210	57	116	383
55%	15%	30%	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.4: Preferencia de consumo de aperitivos



Elaborado por: las autoras

Según el análisis se concluye que 55% de los encuestados consumen algún tipo de aperitivo dentro de un centro comercial, seguido del 30% de consumidores no frecuentes y el 15% restante no consumen.

Por lo tanto se establece que el 85% serían potenciales consumidores. Al ser un 85% de posibles consumidores en el centro comercial, igual que el del centro de la ciudad en porcentaje, pero en factibilidad se determina como mejor opción de implementación del proyecto en el centro comercial, puesto que tiene un 55% de aceptación de que efectivamente sí consumen aperitivos al frecuentar el centro comercial, es decir, 16% más que en el centro de la ciudad en esta aceptación.

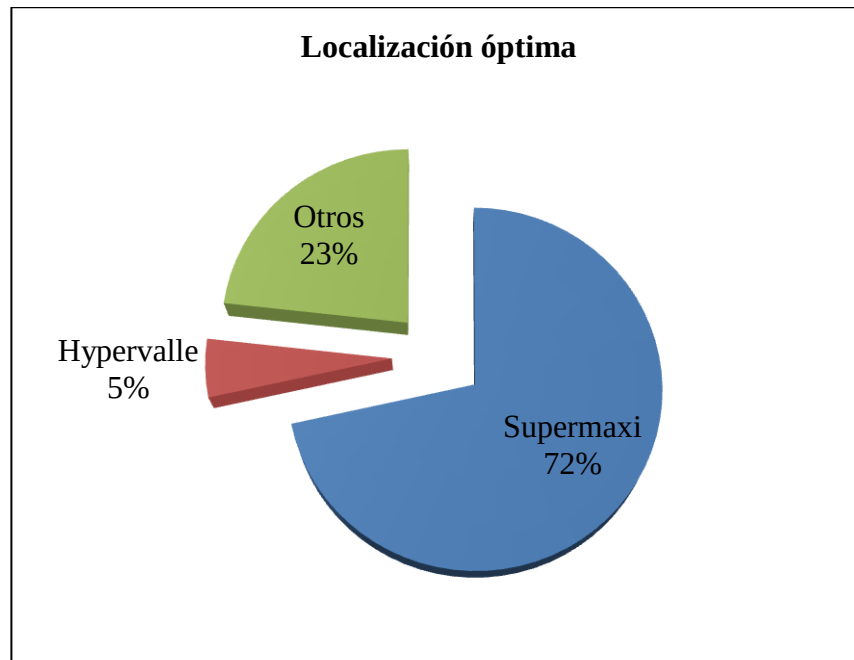
¿Qué centro comercial prefiere?

Tabla 2.6: localización óptima

Supermaxi	274	72%
Hypervalle	20	5%
Otros	89	23%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.5: localización óptima



Elaborado por: las autoras

Según la información recaudada el 72% de los encuestados prefieren frecuentar el SUPERMAXI (MALL LA PRADERA), frente a 3 malles más que existen en la ciudad de Loja.

Se concluye que el lugar óptimo para la implementación del proyecto según análisis de las respuestas 1 y 2 es en un mall de la ciudad, específicamente en el Mall la Pradera mejor conocido como SUPERMAXI.

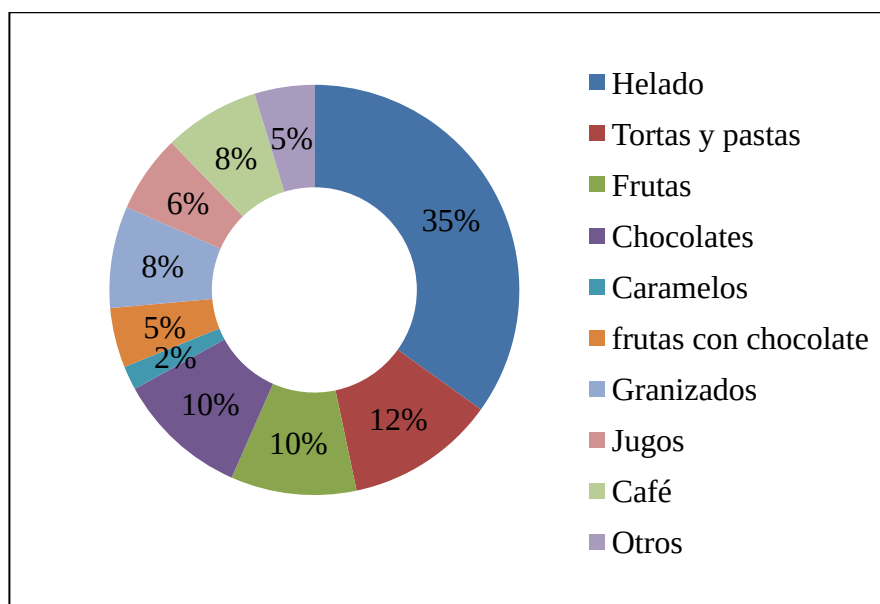
3. ¿Cuál es su elección a la hora de elegir un aperitivo?

Tabla 2.7: Gustos y preferencias de aperitivos

Helado	134	35%
Tortas y pastas	45	12%
Frutas	38	10%
Chocolates	40	10%
Caramelos	7	2%
frutas con chocolate	18	5%
Granizados	31	8%
Jugos	23	6%
Café	29	8%
Otros	18	5%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.6: Gustos y preferencias de aperitivos



Elaborado por: las autoras

Las encuestas reflejan un alto nivel de preferencia en aperitivos a los helados con el 35%, seguido de tortas, frutas, chocolates y granizados con el 12%, 10%, 10% y el 8%, respectivamente. Estos porcentajes dan a conocer la aceptación que tendrían los productos de CHATOS en la ciudad de Loja, puesto que las frutas y los jugos forman parte del portafolio de los productos, además se debe considerar la aceptación del 5% de los encuestados a un producto específico que ofrece la franquicia como lo son las frutas con chocolate, que en total sumados son el 21% de aceptación.

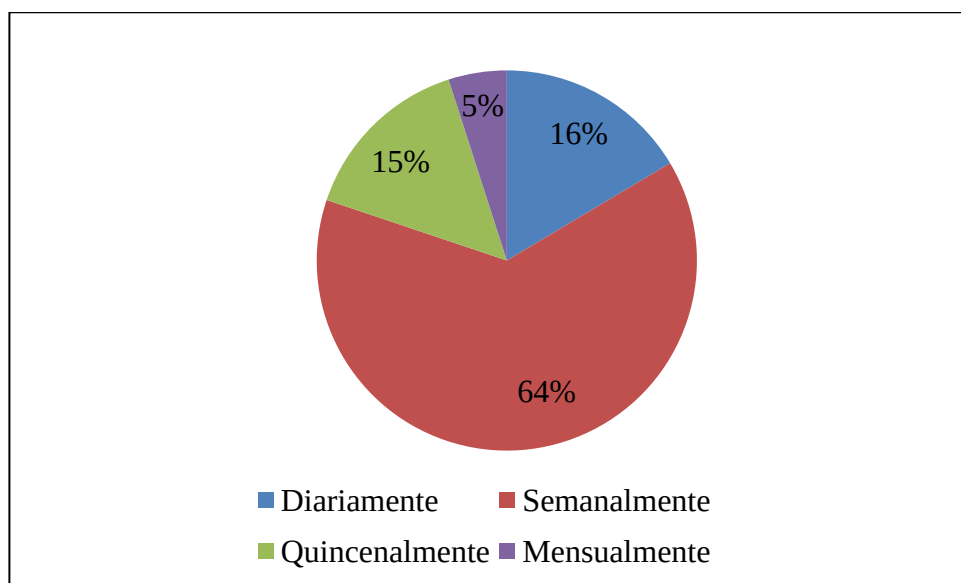
4. ¿Con qué frecuencia usted consume este tipo de aperitivos?

Tabla 2.8: Frecuencia de consumo

Diariamente	63	16%
Semanalmente	244	64%
Quincenalmente	57	15%
Mensualmente	19	5%
Otros	0	0%
	383	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.7: Frecuencia de consumo



Elaborado por: las autoras

La frecuencia de consumo de los aperitivos mencionados en la pregunta 3, es en mayor proporción una vez por semana siendo este el 64%, seguido del 16% de consumo diario.

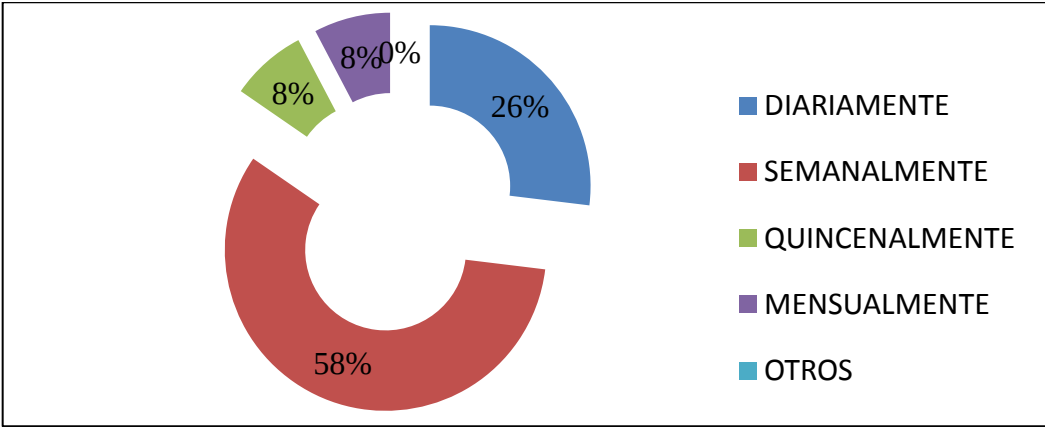
A continuación se presentan las tablas y gráficos de la frecuencia de consumo de frutas y jugos, los cuales forman parte de la materia prima para la elaboración de los productos que ofrece Chatos y un producto en sí.

Tabla 2.9: Frecuencia de consumo de frutas

DIARIAMENTE	10	26%
SEMANALMENTE	22	58%
QUINCENALMENTE	3	8%
MENSUALMENTE	3	8%
OTROS	0	0%
TOTAL	38	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.8: Frecuencia de consumo de frutas



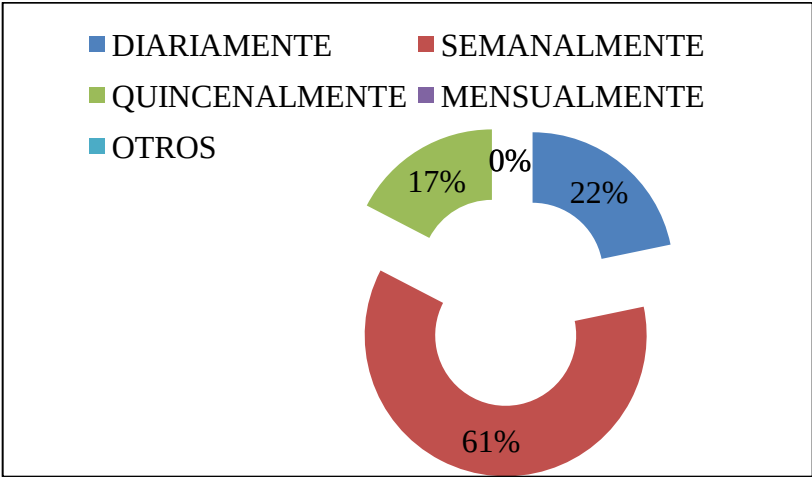
Elaborado por: las autoras

Tabla 2.10: Frecuencia de consumo de jugos

DIARIAMENTE	5	22%
SEMANALMENTE	14	61%
QUINCENALMENTE	4	17%
MENSUALMENTE	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	23	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.9: Frecuencia de consumo de jugo



Elaborado por: las autoras

A través del cruce de información de preferencias a la hora de elegir un aperitivo (frutas, y jugos) con la frecuencia de consumo de los mismos, datos obtenidos de las preguntas 3 y 4, se concluye que las personas encuestadas consumen el aperitivo de su preferencia siendo la frecuencia de mayor consumo semanal.

5. ¿A usted le gusta consumir frutas?

Tabla 2.11: Gustos y preferencias de frutas

SI	NO	A VECES	TOTAL
309	3	71	383
81%	1%	18%	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.10: Gustos y preferencias por las frutas



Fuente: las autoras

El 81% de los encuestados consumen frutas, siendo este el porcentaje más alto, este resultado representa una ventaja para el proyecto sobre la aceptación de los productos que ofrece CHATOS dentro de su portafolio, ya que todos los productos tienen como materia prima a las frutas.

A continuación se analiza la frecuencia de consumo de productos elaborados con frutas en base al 99% de personas que consumen frutas, siendo esto la suma de las opciones “sí” y “a veces”, es decir el 81% y el 18% respectivamente.

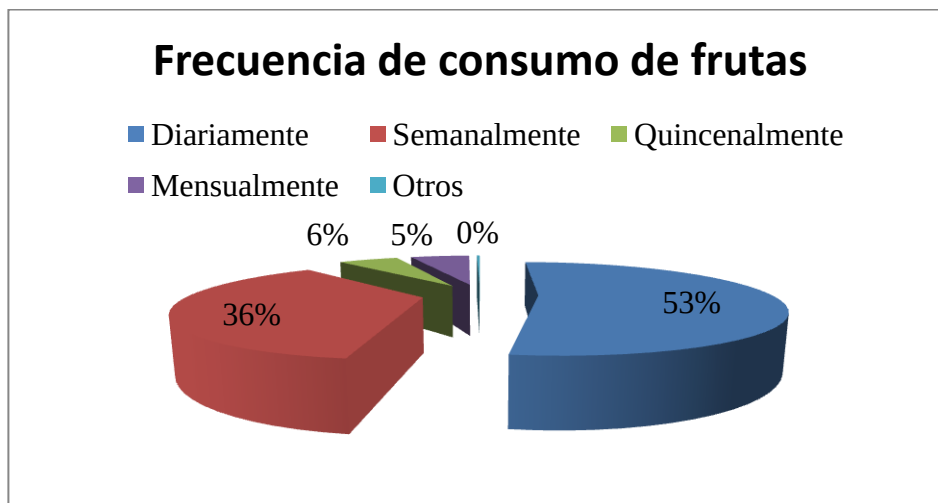
6. ¿Con qué frecuencia consume productos elaborados con frutas?

Tabla 2.12: Frecuencia de consumo de frutas

Diariamente	200	53%
Semanalmente	138	36%
Quincenalmente	21	5%
Mensualmente	21	5%
Otros	1	0%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.11: Frecuencia de consumo de frutas



Elaborado por: las autoras

Se determinó que el 53% consumen frutas diariamente, seguido del 36% con un consumo semanal, es decir el 89% de los encuestados.

7. ¿A usted le gusta consumir chocolate?

Tabla 2.13: Preferencia por el chocolate

SI	NO	A VECES	TOTAL
215	38	130	383
56%	10%	34%	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.12: Preferencia por el chocolate



Elaborado por: las autoras

El 56% de los encuestados consumen productos elaborados con chocolate, seguido del 34% de consumidores no frecuentes y el 10% de personas que nunca consumen chocolate.

A continuación se analiza la frecuencia de consumo de productos elaborados con chocolate en base al 90% de personas que consumen chocolate, siendo esto la suma del 56% y el 34%, correspondiente al si y a veces, respectivamente.

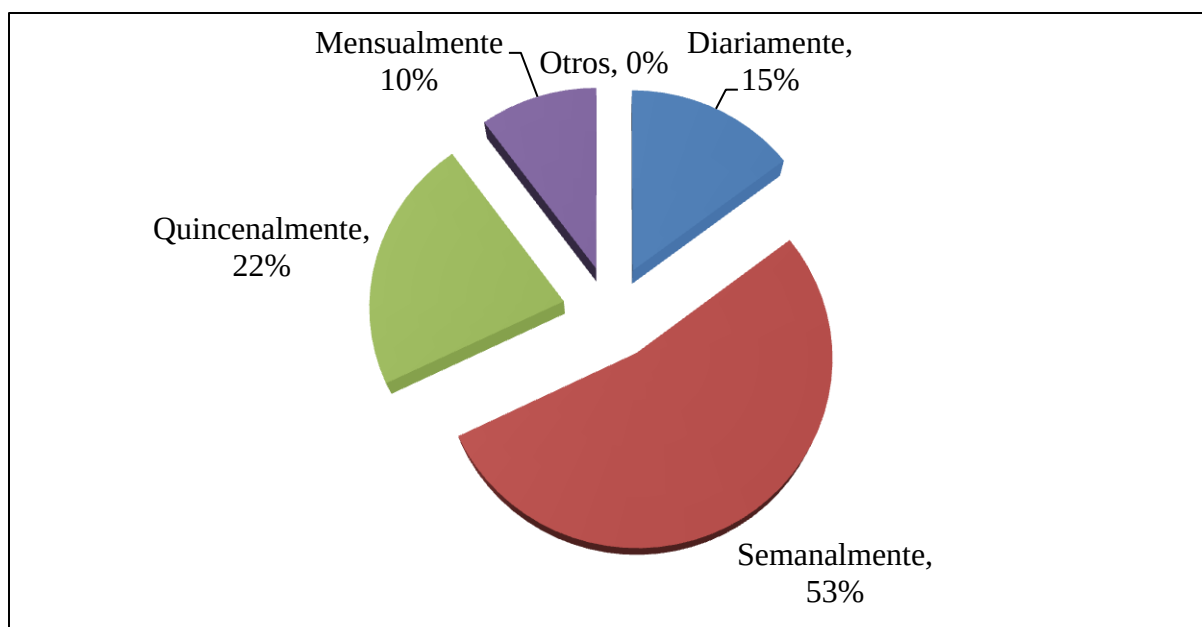
8. ¿Con qué frecuencia consume Ud. productos fabricados en base a chocolate?

Tabla 2.14: Frecuencia de consumo de chocolate

Diariamente	51	15%
Semanalmente	184	53%
Quincenalmente	76	22%
Mensualmente	35	10%
Otros	0	0%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.13: Frecuencia de consumo de chocolate



Elaborado por: las autoras

La frecuencia de consumo de chocolate es del 53% correspondiente a un consumo semanal, seguido del 22% de un consumo quincenal, el 15% diario y el 10% mensual.

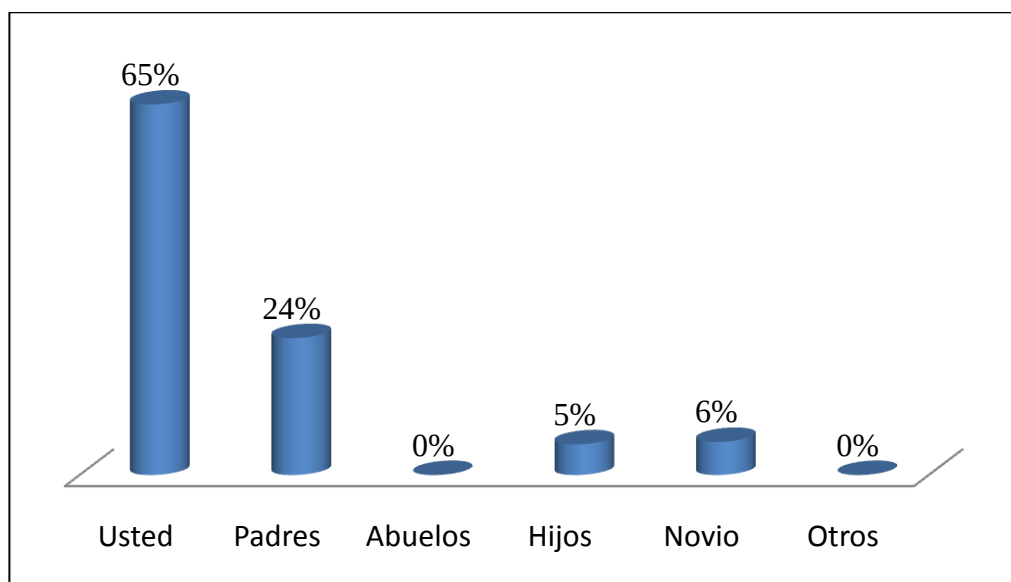
9. ¿Quién decide qué tipo de aperitivo comprar?

Tabla 2.15: Decisor de compra

Usted	248	65%
Padres	92	24%
Abuelos	0	0%
Hijos	21	5%
Novio/a	22	6%
Otros	0	0%
	383	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.14: Decisor de compra



Elaborado por: las autoras

La encuesta arrojó que los decisores a la hora de elegir un aperitivo es la misma persona con el 65%, mientras al 24% se da por preferencia de los padres.

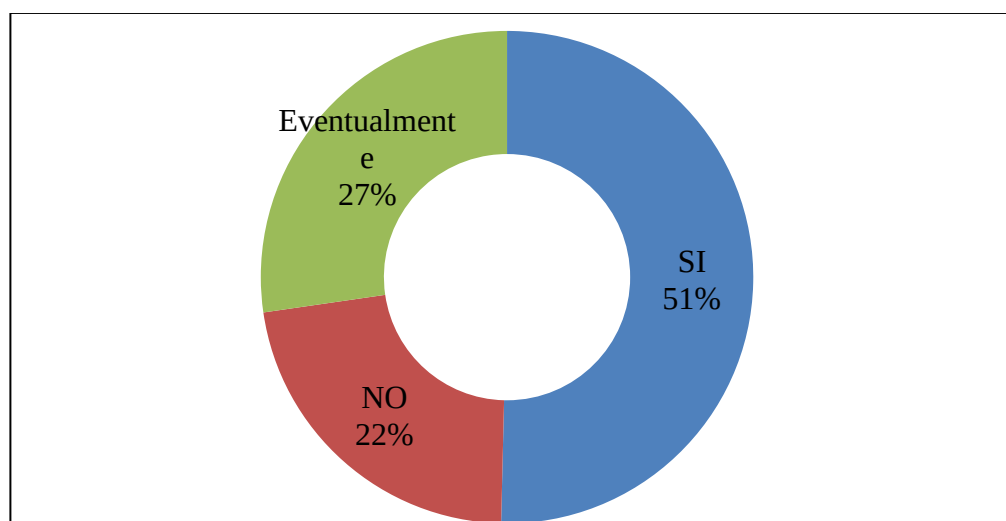
10. ¿Estaría usted dispuesto a pagar \$1,80 por una brocheta de cinco frutillas bañadas en chocolate?

Tabla 2.16: Disponibilidad de compra de una brocheta de cinco frutillas bañadas en chocolate

SI	NO	Eventualmente	TOTAL
193	86	105	383
51%	22%	27%	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.15: Disponibilidad de compra de una brocheta de cinco frutillas bañadas en chocolate



Elaborado por: las autoras

Con respecto a la aceptación de precios de uno de los productos del portafolio que ofrece la franquicia, el 51% de los encuestados están dispuestos a pagar el precio determinado, seguido por el 27% posiblemente pagaría por el producto. El 22% no acepta.

A continuación se realiza el cruce de información con la pregunta 3, se tomó en consideración las personas que eligieron frutas con chocolate, cuántas de ellas estarían

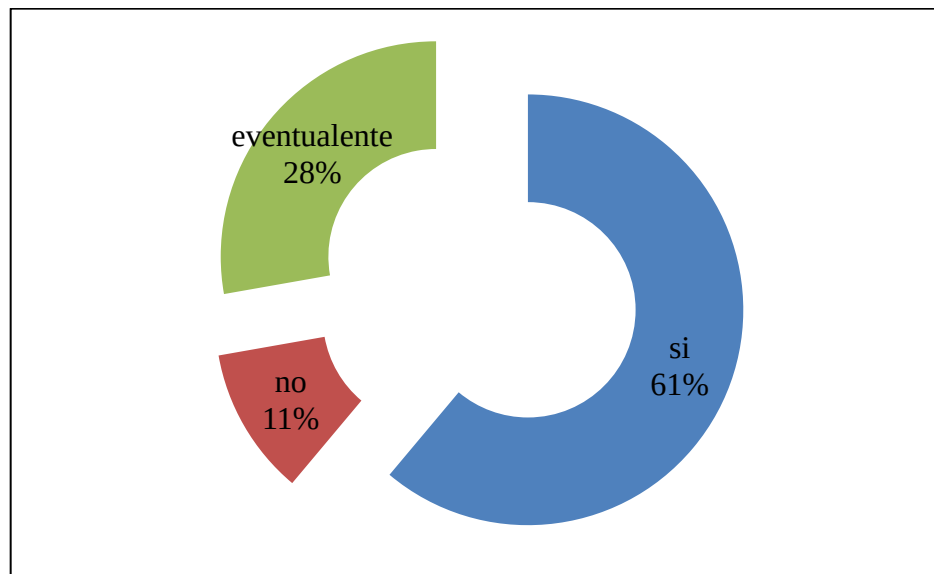
dispuestas a pagar \$1.80 por una brocheta de 5 frutillas cubiertas de chocolate, el análisis arrojó que el 61% estarían dispuestos a pagar el valor impuesto por la franquicia, siendo este resultado favorecedor para implementación del negocio.

Tabla 2.17: Disponibilidad de compra

Disponibilidad a pagar \$1,80 por una brocheta de 5 frutillas con chocolate			
Si	No	eventualmente	TOTAL
11	2	5	18
61%	11%	28%	100%

Elaborado por: las autoras

Grafico 2.16: Disponibilidad de compra



Elaborado por: las autoras

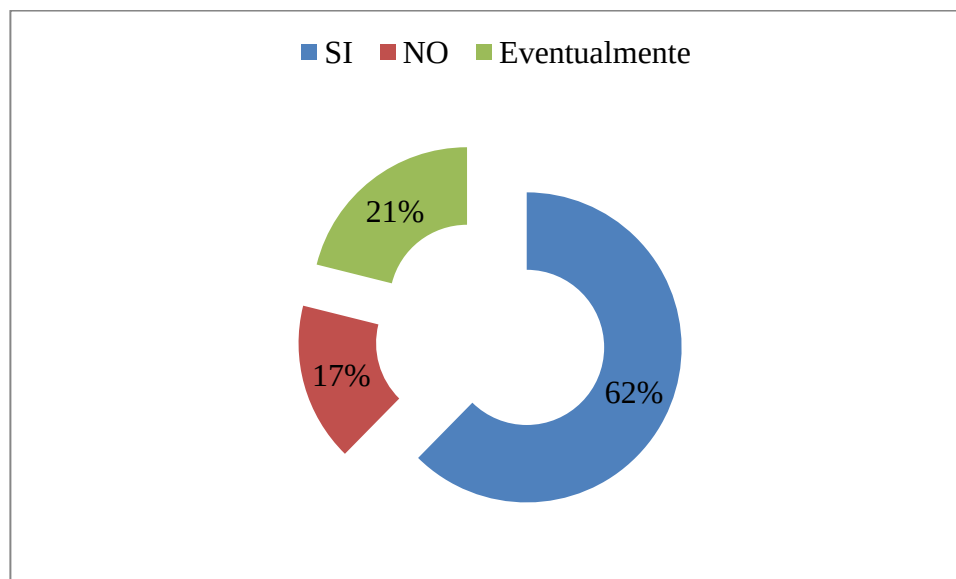
11. ¿Está usted dispuesto a pagar \$2,90 por una ensalada de frutas (500gr) con helado?

Tabla 2.18: Disponibilidad de compra de una ensalada de frutas con helado

SI	NO	Eventualmente	TOTAL
239	63	81	383
62%	17%	21%	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.17: Disponibilidad de compra de una ensalada de frutas con helado



Elaborado por: las autoras

Con respecto a la aceptación de precios de uno de los productos del portafolio que ofrece la franquicia, el 62% de los encuestados están dispuestos a pagar el precio determinado, seguido por el 21% posiblemente pagaría por el producto. El 17% no acepta.

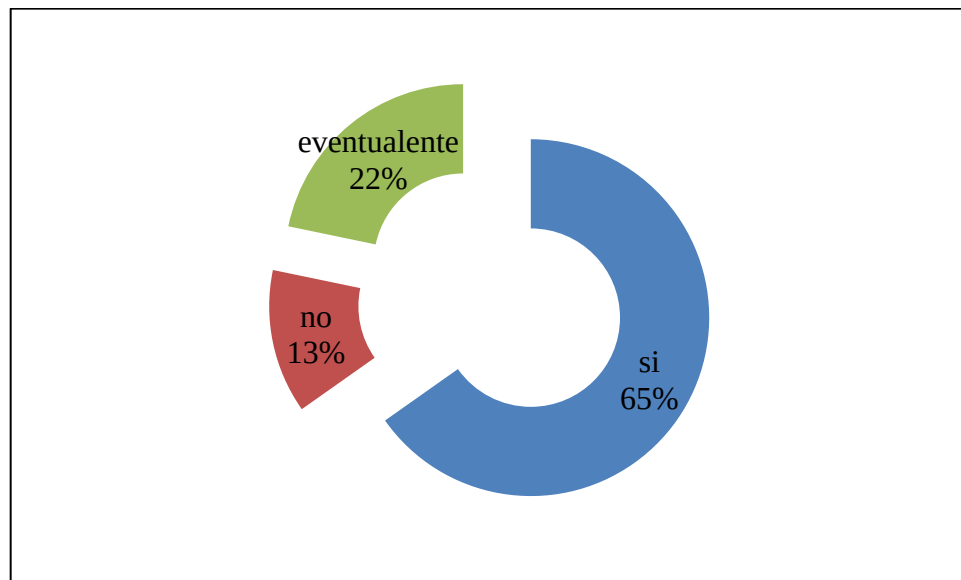
A continuación se realiza el cruce de información con la pregunta 3, se tomó en consideración las personas que eligieron frutas, cuántas de ellas estarían dispuestas a pagar \$2,90 por una ensalada de frutas con helado, el análisis arrojó que el 65% estarían dispuestos a pagar el valor impuesto por la franquicia, siendo este resultado favorecedor para implementación del negocio.

Tabla 2.19: Disponibilidad de compra

Disponibilidad a pagar \$2,90 por una ensalada de frutas con helado			
si	No	eventualmente	TOTAL
25	5	8	38
65%	13%	22%	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.18: Disponibilidad de compra



Elaborado por: las autoras

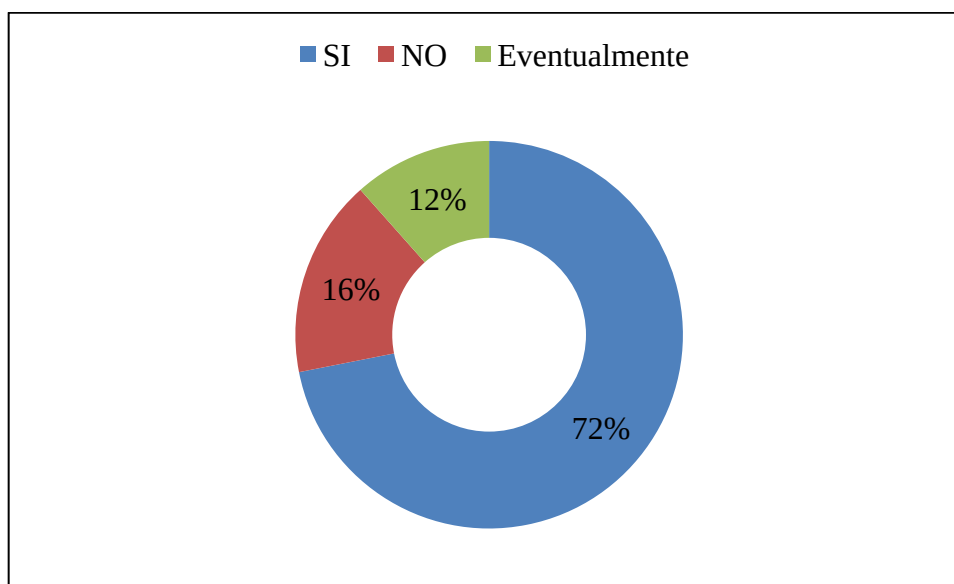
12. ¿Estaría dispuesto a pagar \$1,50 por un vaso grande (500ml) de naranjada fresca y granizada?

Tabla 2.20: Disponibilidad de compra de un vaso grande de naranjada fresca y granizada

SI	NO	Eventualmente	TOTAL
275	63	44	383
72%	16%	12%	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.19: Disponibilidad de compra de un vaso grande de naranjada fresca y granizada



Elaborado por: las autoras

Con respecto a la aceptación de precios de uno de los productos del portafolio que ofrece la franquicia, el 72% de los encuestados están dispuestos a pagar el precio determinado, seguido por el 12% posiblemente pagaría por el producto. El 16% no acepta.

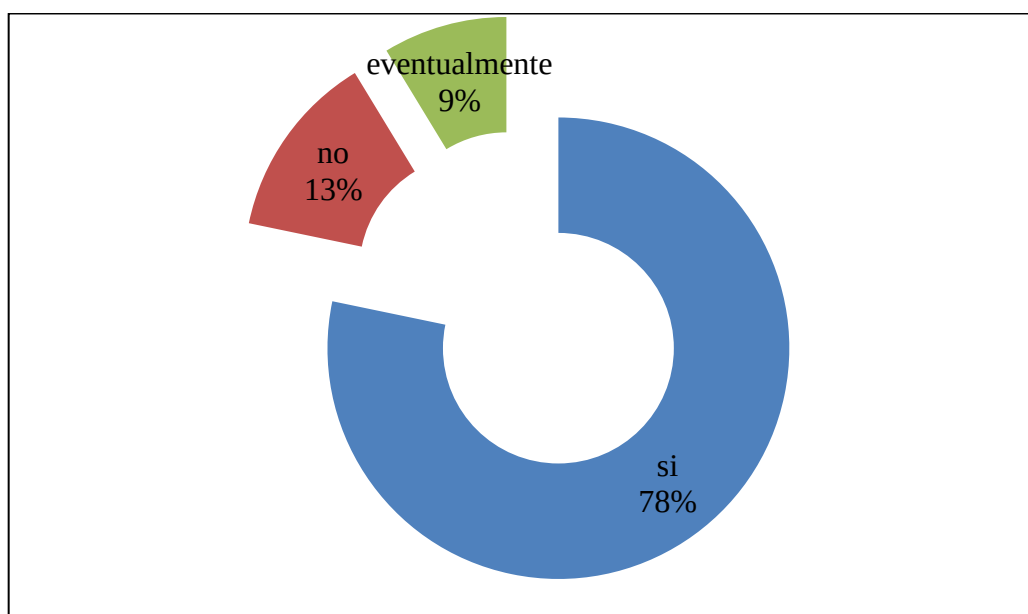
Se puede observar que un gran número de encuestados que escogieron como aperitivo preferido a los jugos y granizados, estarían dispuestos a pagar \$1,50 por 1 vaso de jugo grande, es decir el 80%

Tabla 2.21: Disponibilidad de compra

Disponibilidad a pagar \$1,5 por un vaso de 500ml de jugo de naranja fresca y granizada			
Si	no	eventualmente	TOTAL
18	3	2	23
80%	11%	9%	100%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.20: Disponibilidad de compra



Elaborado por: las autoras

2.2.3 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se consideró a los encuestados que en la pregunta 3 respondieron que su elección a la hora de escoger un aperitivo serian: frutas y jugos, el resultado fue el 15,9262%, correspondiente a 61 personas encuestadas que consumirían los productos que ofrece la franquicia, siendo este porcentaje dentro de la población analizada (62740 personas correspondiente a los quintiles 4 y 5) 9.993 personas, de los

cuales 5.897 personas estarían dispuestas a consumir cualquiera de los productos que ofrece la franquicia con una frecuencia semanal, considerando este valor importante para la proyección de ventas. A continuación se presenta el cuadro de la demanda y la frecuencia de consumo.

Tabla 2.22: Preferencia de consumo de aperitivos

Frutas	38	9,9217%
Jugos	23	6,0052%
TOTAL	61	15,9269%

Fuente: Tabla de respuesta de la pregunta 3 (Encuesta)

Tabla 2.23: Demanda

DEMANDA			
FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES	N
DIARIAMENTE	10	16%	1638
SEMANALMENTE	36	59%	5897
QUINCENALMENTE	11	18%	1802
MENSUALMENTE	2	3%	328
OTROS	2	3%	328
TOTAL	61	100%	9993

Fuente: las autoras

La demanda proyectada para los 5 años que dura el análisis del proyecto incluye el porcentaje de incremento poblacional de la ciudad de Loja en un 2.87% que se menciona en numeral 2.2.1.5 de este capítulo, esto sustentado en que al crecer la población crecerá en el mismo porcentaje la demanda. A continuación se presenta la tabla con la información mencionada:

Tabla 2.24: Proyección de la demanda a 5 años

PROYECCION DE LA DEMANDA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Brochetas de frutas con chocolate	14793	15217	15654	16104	16566
Ensaladas de frutas con helado	2791	2871	2954	3038	3126
Jugo de frutas granizadas	10327	10624	10928	11242	11565
	27911	28712	29536	30384	31256

Fuente: las autoras

2.2.4 Mix de Productos

Según análisis de los propietarios de la franquicia CHATOS, el portafolio de productos que ofrece la misma está dividido en tres grupos: brochetas de frutas con chocolate, ensaladas de frutas y jugos de frutas granizadas. A continuación se presenta la tabla de demanda proporcionada, teniendo mayor consumo las brochetas de frutas con chocolate.

Tabla 2.25: Mix de productos

MIX DE PRODUCTOS	
PRODUCTO	PORCENTAJE DE VENTAS
Brochetas de frutas con chocolate	53%
Ensaladas de frutas con helado	10%
Jugo de frutas granizadas	37%

Fuente: Sergio Gómez, propietario franquicia CHATOS.

2.3 Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Baca Urbina, 2001, Pág. 43).

La oferta del proyecto es todo aquél negocio que ofrezca cualquier tipo de aperitivo, ya sea comida saludable o comida chatarra. Se menciona como dato importante que el proyecto tiene dos tipos de competencia en el servicio de aperitivos, la directa y la indirecta, la competencia directa sería ensaladas de frutas, jugos naturales, mientras que la competencia indirecta serían los helados, cafés, hamburguesas, papas fritas, hot dogs, etc., que sin ser productos saludables ni parecidos, se ha observado que el consumidor determina muchas veces su elección de compra por su “antojo” del momento.

Es importante, el análisis de la oferta para poder estar al tanto de las cantidades y condiciones, que presenta la economía, en el proyecto sería la economía de servicios, para poner a disposición del mercado.

Al hablar del servicio que ofrece Chatos, se puede decir que es nuevo en el mercado lojano, puesto que nadie cuenta con este servicio, pero se realizó el análisis de los establecimientos que ofrecen servicios similares a los del proyecto, los mismos que se convierten en los competidores, se debe conocer muy bien a la competencia, por esta razón es importante el análisis. La oferta analizada es una oferta oligopólica, ya que el mercado de servicios actual de Loja se encuentra dominado por un grupo de pocos restaurantes- heladerías que llegarían a ser la posible competencia.

Para analizar de mejor manera la oferta de productos similares en Loja, se debe tener muy en cuenta el número de productores o personas que ofrecen el mismo o similar servicio, en el caso del proyecto, entre los principales competidores indirectos estarían las cafeterías, Tutto Freddo - Nice Cream, Topoli, Sinai, Artesanal, los mismos que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad y en los Centros Comerciales.

Se ha analizado a 2 empresas que ofrecen servicios similares: Tutto Fredo – Nice Cream y Artesanal, básicamente se hace el estudio a dichas empresas porque se considera que estos dos negocios tienen mayor captación de clientes, el análisis de la oferta actual se hizo utilizando el método de observación específicamente, pseudo-compra, el cual dio los siguientes resultados:

1. Heladería y Restaurante “TUTTO FREDDO - NICE CREAM”:

Cuenta con las siguientes características:

- Cuenta con un número apropiado de empleados que facilitan la atención al cliente.
- Ofrece una variedad de productos en su portafolio como: helados, tortas, ensaladas de frutas, jugos naturales, pizzas, lasañas y sandwiches.
- Tiene un ambiente agradable.
- Cuenta con 1 local en el centro de la ciudad.
- Los horarios de atención son lunes a sábado de 10:00 AM a 21:00 PM y domingos de 10:00 AM a 18:00 PM.
- Sus precios en cuanto a productos de frutas varían entre \$2.25 a \$2.5, jugos de fruta a \$1,3, en cantidades más pequeñas que las de Chatos.
- Existe una debida limpieza en sus instalaciones.
- Mantienen promociones ocasionales.

El comportamiento competitivo del TUTTO FREDO – NICE CREAM es alto, ya que es una de las heladerías más reconocidas de la ciudad de Loja, es una franquicia adquirida por un empresario lojano.

La principal fortaleza del TUTTO FREDO – NICE CREAM es ser franquicia, ya conocida.

La principal debilidad es que como comenzó al principio solo con la heladería NICE CREAM, una gran parte de la población lojana, asocia al TUTTO FREDO – NICE CREAM con heladería y les ha costado intentar el cambiar su formato de negocio y ampliarse en su portafolio.

2. Heladería y Restaurante “ARTESANAL”:

Cuenta con las siguientes características:

- Cuenta con un número apropiado de empleados que facilitan la atención al cliente.
- Ofrece helados, tortas, ensaladas de frutas, jugos naturales y comida rápidas como papas fritas, hamburguesas.
- Sus horarios son de lunes a domingo de 10:00 AM a 21:00 PM.
- Cuenta con 3 locales, 1 en el centro de la ciudad, en el Mall la Pradera (SUPERMAXI) y en la Ciudadela Zamora.
- Sus precios son similares con respecto a los otros locales.
- Sus instalaciones son agradables.

La principal fortaleza del ARTESANAL es el amplio portafolio de productos que posee.

Se realizará como dato extra, una entrevista a los dueños de los dos locales antes mencionados, para hacer una indagación de cómo se encuentra en la actualidad el mercado de servicios.

La entrevista contará con un formato, el mismo que se lo presenta a continuación.

FORMATO DE ENTREVISTA

Somos egresados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, estamos realizando una investigación sobre un proyecto sobre los negocios de servicio alimenticios mayor frecuentados en la ciudad de Loja,

NOMBRE DE LA EMPRESA:

PROPIETARIO O ENCARGADO DEL NEGOCIO:

PRODUCTO QUE OFRECE:

PREGUNTAS:

- ¿Desde cuándo se estableció su negocio en la ciudad de Loja?
- ¿Qué hace diferente a su negocio a otros?
- ¿Usted considera que Loja es un buen mercado para negocios de servicios alimenticios?
- ¿Qué tipos de productos son preferidos por sus clientes?
- ¿Qué tipo de clientes frecuentan su negocio?
- Si tuviera que juzgar el comportamiento de los consumidores lojanos, ¿cómo los calificaría?
- ¿Cómo es su percepción en cuanto a los negocios de servicios?

Como conclusiones de las entrevistas que se hicieron a las dos empresas se puede acotar lo siguiente:

- En Loja existen varios locales que ofrecen comida, pero no todas tienen la misma acogida.
- Loja se considera como un mercado difícil, puesto que tiene dos opciones: ser conocido por la gente y que su negocio surja, o que no le guste a la gente y su negocio deba cerrar.
- Uno de los productos que les gusta a la gente lojana es el helado.
- Todas las personas de todas las edades y a diferentes horas acuden por un aperitivo.
- El negocio de servicios es un buen negocio, para cualquier ciudad, y Loja es una de ellas, siempre hay que tener presente que la calidad y el buen servicio deben ser las principales fortalezas de toda empresa.
- El ofrecer alternativas diferentes de productos, hace que un negocio se diferencia de otro, y dependiendo de la calidad de los productos, tendrá una gran acogida en el mercado lojano.
- Es importante recalcar que existe una variedad de gustos y preferencias, lo importante es saber llegar a cada uno de ellos.

Se adjunta en el ANEXO 4, las entrevistas realizadas a los propietarios de los negocios antes mencionados.

2.4 Análisis de los precios

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”. (Baca Urbina, 2001, Pág. 48.)

Al ser el proyecto, la compra de una franquicia ya instalada, los precios, no los establecen los franquiciados, puesto que los precios ya se encuentran determinados por el franquiciante, los mismos que no podrán ser modificados, se encuentra tipificado en una de las cláusulas del contrato, que en todas las franquicias de Chatos se tendrá los mismos precios.

2.5 Determinación de la demanda insatisfecha

De los resultados de la encuesta en la pregunta 3, se determinó que un 5% de la población encuestada elegiría “frutas con chocolate” como su alternativa a la hora de seleccionar un aperitivo, de esta manera se puede inferir con un 95% de confianza que 3.137 habitantes de Loja se considera la demanda insatisfecha, ya que al momento no cuentan con la posibilidad de consumir este tipo de productos.

Las 3.137 personas que constituyen la demanda insatisfecha resultan del 5% de los 62.740 habitantes de la ciudad de Loja correspondientes al Q₄ y Q₅ de la población analizada.

Tabla 2.26: Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES	N
DIARIAMENTE	4	22%	697
SEMANALMENTE	12	67%	2091
QUINCENALMENTE	2	11%	349
MENSUALMENTE	0	0%	0
OTROS	0	0%	0
TOTAL	18	100%	3137

Elaborado por: las autoras

2.6 Comercialización

Teniendo en cuenta que la comercialización y la presentación de los productos la efectúa directamente la franquicia, solo habrá dos niveles: la franquicia como productora de los productos y el cliente.

Como estrategia de comercialización se considera importante la forma de presentar el negocio en cuanto a:

- Presentación del personal: uniformes limpios
- Diseño de los empaques, vasos impresos con el logotipo de la franquicia.
- Carta de portafolio de los productos detallando combinaciones y precios.
- Excelente presentación de las instalaciones y decoración manteniendo la imagen de la franquicia.
- La preparación de los productos se realizarán frente a los clientes para dar una imagen de calidad y frescura.

Con esta forma de presentación se busca dar una imagen de calidad y confianza a todos los clientes.

2.7 CONCLUSIONES

- Desde el punto de vista del mercado, se determina que si es factible la implementación del negocio en la ciudad de Loja, ya que existe una demanda insatisfecha por cubrir, se vio una favorable disponibilidad de compra con respecto al precio de los productos y la aceptación de este nuevo concepto es positiva, ya que la frecuencia de consumo de frutas y jugos según el estudio realizado es principalmente semanal.
- En cuanto a los gustos y preferencias de los encuestados, se determinó que el helado, tiene mayor acogida, seguido de las frutas, chocolates y jugos, por lo tanto se recomendaría a la franquicia estudiar la posibilidad de incrementar helados en su portafolio de productos.
- La disponibilidad de compra según los precios tipificados por la franquicia demostraron una alta aceptación por parte de los encuestados.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INTRODUCCIÓN

Es necesario analizar la parte técnica- operativa de un proyecto, para de esta manera conocer si existe posibilidad técnica en cuanto a la fabricación del producto que se pretende investigar, además con el estudio se podrá conocer la localización y tamaño óptimo, además de los equipos, las instalaciones y la organización que se requiere para elaborar un producto.

Todo lo relacionado con el funcionamiento y las operaciones del proyecto comprende el estudio técnico- operativo. Esta etapa sirve de ayuda para alcanzar la maximización de las operaciones.

3.2 Localización óptima

La localización óptima contribuye a tener una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

La localización óptima tiene como objetivo llegar a determinar el lugar donde se instalará el negocio.

Después de realizar el estudio de mercados analizado en el anterior capítulo se determinó la localización óptima del proyecto. A continuación se detalla la macro y micro localización.

3.2.1 Macro localización

El Proyecto de la implementación de la franquicia Chatos se llevará a cabo en Ecuador, país andino ubicado al Noroeste de Sudamérica; en la Ciudad de Loja, situada al sur del Ecuador; en la capital de la provincia de Loja.

3.2.2 Micro localización

Para establecer la localización del proyecto, se ha considerado el sector de la ciudad de Loja donde mayor movimiento de personas existe a la hora de disfrutar en familia, con amigos o simplemente pasar un momento de distracción, además de la afluencia de personas que diariamente visitan este lugar, por tanto se determinó a través del estudio de mercados que el sitio que cumple tales características es el Centro Comercial La Pradera (Supermaxi), cabe recalcar que en la actualidad sí existe la posibilidad de obtener un local o isla en el mall mencionado.

Además de establecer la localización óptima del proyecto, es importante mencionar factores que influyen directa e indirectamente en la misma. A continuación se describen algunos de estos factores y su incidencia.

Factores Geográficos

Clima: El clima de la ciudad de Loja, no influye en la localización del proyecto, ya que el servicio ofrece productos que pueden ser consumidos en cualquier clima, sin ser este un factor para maximizar o minimizar el consumo del mismo.

Medios de comunicación: Loja cuenta con todos los medios de comunicación eficientes, por lo que el local obtiene beneficios de estos.

Medios de transporte (cercanía del mercado): La ciudad cuenta con todos los medios de transporte ya sean privados o públicos, como para llegar al lugar en donde se ha decidido implementar el proyecto.

Materia Prima Disponible: Es importante contar con un proveedor de la materia prima que no se obtiene de la franquicia es decir las frutas, con el cual se negociará los precios y cumplimiento de los estándares que pide la franquicia en cuanto a el estado y tamaño de las frutas, específicamente en las frutillas.

Factores sociales

Salud: El proyecto brinda a la sociedad, en algunos de sus productos, alternativas de alimentación light como lo son: las ensaladas de frutas y los jugos, ayudando a las personas a llevar una dieta más saludable, ofreciendo un servicio de alta calidad y comodidad para el cliente.

Factores económicos

Costo de transporte de materia prima: este factor influirá en el transporte de la materia prima (chocolate y salsas), puesto que será enviado desde Cuenca hasta Loja, mientras que los otros insumos serán adquiridos dentro de la ciudad (proveedores de frutas).

Costo de Mano de Obra y disponibilidad: este factor es un factor importante, se necesitará dos personas, a las cuales se le pagará el sueldo más los beneficios de ley, y en cuanto a la disponibilidad no es un factor relevante, ya que la persona que se desea contratar no tiene que tener título universitario

Costo de insumos: al ser los principales insumos las frutas, este factor no influirá de gran manera, ya que todas las frutas necesarias (materia prima) para el proyecto están disponibles en el mercado y a precios negociables.

Costos de Servicios Básicos: el costo de los servicios básicos (agua, luz), no son de influencia, porque no es alto debido a que se paga una alícuota definida por el uso de estos servicios.

Costo de arriendo: este factor influirá mucho en la implementación del proyecto, al momento no se cuenta con un local propio y al ser la localización dentro de un centro comercial, éste está atado al alquiler de un espacio, ya que dentro de este formato no es posible la adquisición de locales.

Facilidad de estacionamiento.- Este factor hace referencia a la necesidad de un local que cuente con un área amplia de parqueo para comodidad y facilidad de los clientes, por lo que el Centro Comercial La Pradera (Supermaxi) cuenta con suficiente espacio de parqueadero.

3.3 Tamaño óptimo

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”. (Baca Urbina, 2001, pág. 84).

El tamaño óptimo del proyecto se determinará a través del espacio físico requerido para la colocación de los equipos necesarios como son: tres samovares para la fondue de chocolate y una refrigeradora, además de mesones para colocar los electrodomésticos necesarios para la elaboración de los productos que ofrece la franquicia, un lavador y un espacio para movilizarse dentro del kiosco.

Se ha determinado en base a los locales existentes un promedio de espacio de 6m^2 , pues en Cuenca se cuenta con tres locales CHATOS, el primer local está ubicado en el patio de comidas del Milenium Plaza este cuenta con un espacio de 8m^2 , el segundo local está en los exteriores del Centro Comercial Gran Aki con un área de 6m^2 y el tercer local se localiza en los exteriores del Supermaxi de la Av. De las Américas con un espacio de 4m^2 . Se debe considerar que la franquicia no es determinante en el tamaño óptimo, debido a que el tamaño del espacio está influenciado por el local que esté a disposición de arriendo en el Centro Comercial determinado a través del estudio de mercado realizado.

3.4 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo resolver todo lo referente a la instalación y funcionamiento del negocio. Comenzando con la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima del proyecto, hasta definir la estructura jurídica y organizacional que tendrá el negocio.

3.4.1 Recursos

3.4.1.1 Activos fijos

Siendo el proyecto la adquisición de la franquicia los activos fijos se encuentran determinados por la misma. Dentro de los activos fijos necesarios para el funcionamiento del negocio están:

Tabla 3.1: Activos Fijos

INVERSION DE ACTIVOS			
CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	DESCRIPCION
ACTIVOS DEPRECIABLES			
1	\$ 150.00	\$ 150.00	Máquina registradora
1	\$ 600.00	\$ 600.00	Refrigerador
1	\$ 110.00	\$ 110.00	Licuada y extractor
1	\$ 65.00	\$ 65.00	Hielera
1	\$ 40.00	\$ 40.00	Triturador de Hielo
1	\$ 130.00	\$ 130.00	Lavador
3	\$ 7.00	\$ 21.00	Cucharones
12	\$ 1.70	\$ 20.40	Recipientes de porcelana de

			100gr para fondue
12	\$ 2.00	\$ 24.00	Recipientes de porcelana de 200gr para fondue
12	\$ 2.30	\$ 27.60	Recipientes de porcelana de 400gr para fondue
6	\$ 1.22	\$ 7.32	Pozuelos herméticos de 7cm x 28cm x 17cm
3	\$ 24.22	\$ 72.66	Recipientes cilíndricos cromados de 1000cm ³
2	\$ 162.50	\$ 325.00	Alacenas
1	\$ 1.000.00	\$ 1.000.00	Adecuación del local
1	\$ 20.00	\$ 20.00	Extintor
TOTAL ACTIVOS DEPRECIABLES		\$ 2.612.98	
ACTIVOS AMORTIZABLES			
1	\$ 11.200.00	\$ 11.200.00	Costo de la franquicia de CHATOS
TOTAL ACTIVOS AMORTIZABLES		\$ 11.200.00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 13.812.98	

Fuente: Sergio Gómez, dueño de la franquicia y Supermercado Coral centro

3.4.1.2 Procesos de producción

“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura”. (Baca Urbina, 2001, Pág. 48). Lo mencionado se representará a través del diagrama de flujo del proceso para los productos que ofrece la franquicia.

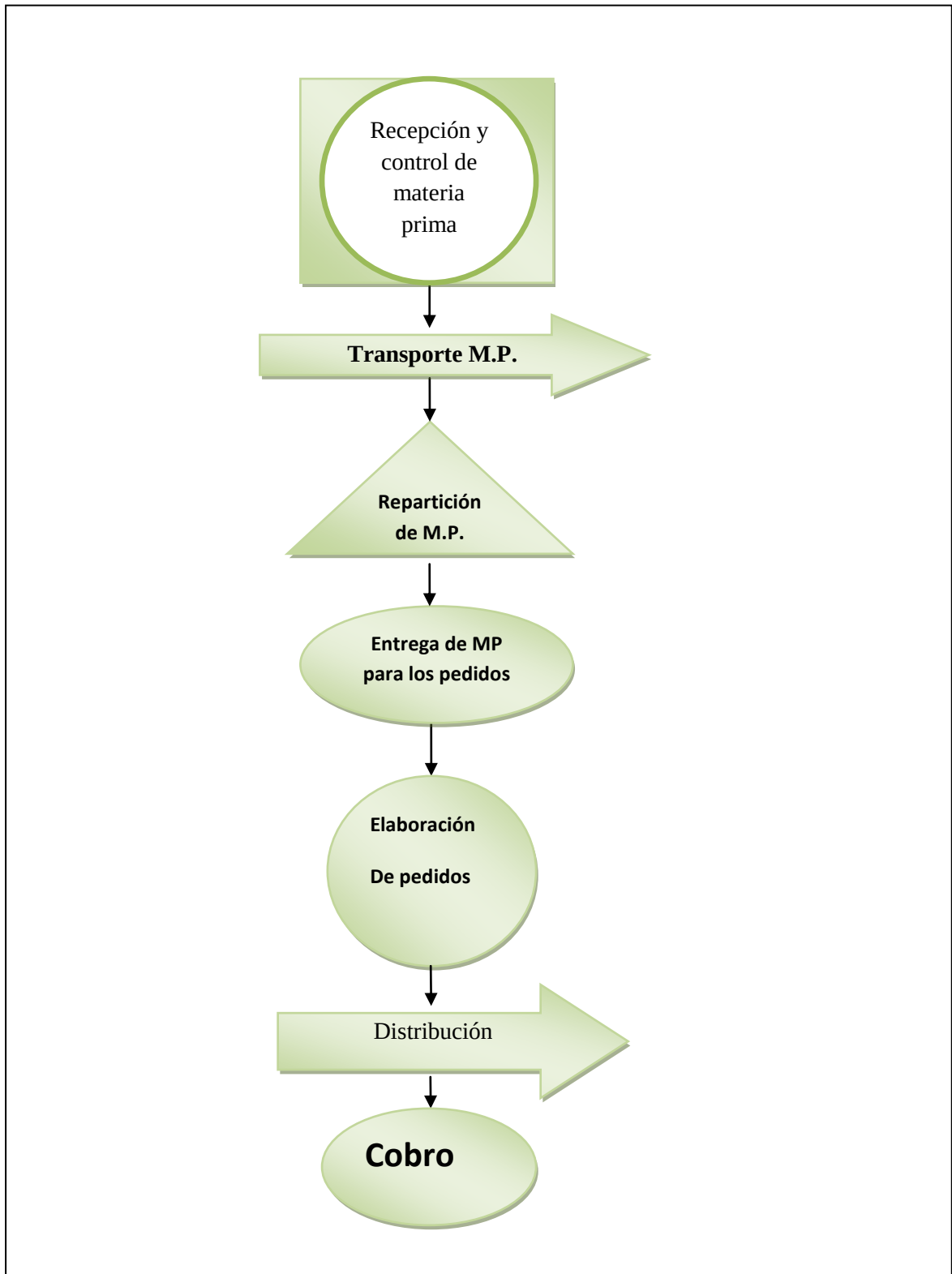
Diagrama de flujo

Para la elaboración de nuestros productos utilizaremos el diagrama de flujo.

Descripción del servicio prestado:

1. Recepción y control de la materia prima.
2. Transporte.
3. Almacenamiento.
4. Repartición de la materia prima por pedidos.
5. Elaboración de pedidos.
6. Distribución.
7. Cobro.

Gráfico 3.1: Diagrama de flujo



Elaborado por: las autoras

Elaboración de una brocheta de 5 frutillas cubiertas de fondue de chocolate:

Etapas Iniciales de la materia prima.

Como principal materia prima tenemos al chocolate, el mismo que será entregado semanalmente por el dueño de la franquicia, y las frutas serán compradas diariamente al proveedor. Antes de abrir el local al público se calienta agua hasta que hierva y se pone a “baño maría” 3 bowls de chocolate (chocolate amargo, chocolate blanco y chocolate con leche) picado (1000 gr cada uno) duración 15 minutos. La fruta fresca se almacena en el refrigerador, en los estantes los pinchos, servilletas y los empaques de la brochetas.

Materia Prima:

10 gr de chocolate a elección.

5 Frutillas.

1 Pincho.

1 Empaque individual.

1 Servilleta

Costo: 0.42 centavos.

Dificultad: baja.

Calorías: 75 por brocheta aproximado.

Etapas de proceso de la elaboración de la brocheta.

Al momento que el cliente ingresa en el local y hace un pedido de una brocheta de frutillas cubiertas con chocolates, se saca la fruta del refrigerador, se corta las partes no necesarias, duración 40 segundos, luego se coloca las frutillas en el pincho duración 20 segundos, se mueve el chocolate y se coloca el chocolate que desea el cliente en las frutillas duración 40 segundos, para finalmente colocar en la base de la frutilla duración 5 segundos y colocar en el refrigerador por 2 minutos. Total duración 3 minutos 45 segundos.

Tabla 3.2: Proceso de elaboración de una brocheta

BROCHETA DE FRUTAS CON CHOCOLATE				
Unidad de Venta de Producto	Precio	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo de Producción
Frutillas (30 unidades)	1,50	0,05	5	0,25
Chocolate (3000 gr)	24,00	0,01	10	0,10
Pinchos (50 unidades)	1,19	0,02	1	0,02
Empaques (100)	2,00	0,02	1	0,02
Servilletas (200)	1,20	0,01	1	0,01
			TOTAL	0,40

Elaborado por: las autoras

Elaboración de una ensalada de frutas con helado:

Etapa Inicial de la materia prima.

Como principal materia prima tenemos las frutas que serán compradas diariamente, el abastecimiento de helado se hará a través de un proveedor periódicamente. Antes de abrir el local al público se lava y corta en trozos las frutas (piña, frutilla, sandía, uvas, manzana, kiwi, papaya) y se coloca en pozuelos cerrados en refrigeración.

Materia Prima:

Frutas frescas (piña 75 gr, frutilla 60 gr, sandía 60 gr, uva 50 gr, manzana 75 gr, kiwi 60 gr, papaya 50 gr y guineo 70 gr.)

1 Pozuelo de 500 gr.

1 Cuchara.

1 Servilleta.

1 Bola de helado.

1 chorro de Salsa de frutilla.

Costo: US\$1.10.

Dificultad: baja

Etapas de proceso de la elaboración de la ensalada de frutas.

Al momento que el cliente ingresa en el local y hace un pedido de una ensalada de frutas, se saca las frutas cortadas del refrigerador, 50 gr papaya, 60 gr frutilla, 70 gr guineo, 60 gr kiwi, 75 gr manzana, 4 uvas, 60 gr sandia, 75 gr piña duración 20 segundos, luego se coloca las frutas en el pozuelo 40 segundos, y se coloca el helado y salsa de frutilla duración 30 segundos. Total duración 1 minuto 30 segundos.

Tabla 3.3: Proceso de elaboración de una ensalada de frutas

ENSALADA DE FRUTAS				
Unidad de Venta de Producto	Precio	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo de Producción
Frutillas (30 unidades)	1,50	0,05	5	0,25
Kiwi (5 unidades)	1,00	0,20	0,5	0,10
Papaya (1 unidad)	0,60	0,60	0,17	0,10
Piña (1 unidad)	1,50	1,50	0,07	0,10
Sandia (1 unidad)	3,00	3,00	0,06	0,19
Uva (50 unidades)	1,50	0,03	3	0,09
Guineo (12 unidades)	1,00	0,08	0,5	0,04
Helado (1 litro)	2,80	0,14	1	0,14
Pozuelo (25 unidades)	0,75	0,08	1	0,08
Cuchara (50 unidades)	0,40	0,01	1	0,01
Servilletas (200)	1,20	0,01	1	0,01
			TOTAL	1,10

Elaborado por: las autoras

Elaboración de un jugo granizado:

Etapas Iniciales de la materia prima.

Como principal materia prima tenemos la fruta (naranja) que será comprada diariamente, el abastecimiento de hielo se hará a través de un proveedor periódicamente, el hielo se mantiene en la refrigeradora. Antes de abrir el local al público se lava la naranja.

Materia Prima:

3 Fruta fresca (naranja.)

1 Vaso de 500 ml

1 Sorbete.

1 Servilleta.

1 Porción de hielos.

Costo: 0.21 centavos

Dificultad: baja

Etapas de proceso de la elaboración de la ensalada de frutas.

Al momento que el cliente ingresa en el local y hace un pedido de un jugo de naranja fresca y granizada, se parte por la mitad las 3 naranjas duración 9 segundos y se exprime en el extractor duración 60 segundos, se coloca el jugo en el vaso y se mezcla con el

granizado de hielo duración 40 segundos, se coloca el sorbete y se sirve junto con la servilleta duración 5 segundos. Total duración 2 minuto 14 segundos.

Tabla 3.4: Proceso de elaboración de un jugo

JUGO DE NARANJA FRESCA Y GRANIZADA				
Unidad de Venta de Producto	Precio	Costo por unidad	Unidades utilizadas	Costo de Producción
Naranjas (25 unidades)	1,00	0,04	3	0,12
Hielo (1 funda de 150 hielos)	1,40	0,01	10	0,1
Vasos (10 unidades)	0,47	0,05	1	0,05
Sorbete (100 unidades)	0,50	0,01	1	0,01
Servilletas (200)	1,20	0,01	1	0,01
TOTAL				0,27

Elaborado por: las autoras

3.4.1.3 Recursos humanos

Para este análisis se calcula en base a dos jornadas de trabajo de 6 horas cada una, de lunes a viernes con horarios de 9:00 a 15:00 (primera jornada) y de 15:00 a 21:00 (segunda jornada) para los colaboradores 1 y 2 respectivamente (trabajadas 30 horas), los fines de semana los colaboradores se turnarán a trabajar un día, ya sea sábado o domingo con derecho a un día de descanso, la persona (colaborador 1 o 2) que trabaje el día sábado tendrá derecho de descansar el domingo y viceversa, es decir si el colaborador 1 trabaja el día sábado, el colaborador 2 tendrá como día de descansa a este, por lo tanto, el colaborador 2 trabajará el día domingo, y el colaborador 1 descansará este día, cabe recalcar que el siguiente fin de semana será lo contrario, los mismos que compensarán con 10 horas de jornada cumpliendo las 40 horas estipuladas bajo contrato, los colaboradores inician la jornada a las 9:30 hasta las 13:30 y de 14:00 a 20:00 con media hora de receso para el almuerzo desde las 13:30 a las 14:00. El

administrador estará presente a la apertura del negocio, siendo esta a las 9:00 y el cierre del negocio a las 20:00, y entre las 11:00 y 16:00. Se adjunta información del código de trabajo en cuanto a sueldos y salarios (ANEXO 5).

A continuación se mostrará la proyección de pagos de salarios para 1 año.

El sueldo básico proyectado para el año 2010 es de \$240, este valor será pagado a los colaboradores 1 y 2 más los beneficios de ley, mientras que al administrador se le pagará dos salarios básicos, es decir \$480 al mes más los beneficios de ley.

Adicionalmente se incluye el costo por contratación de servicios profesionales de un contador público que se encargue de las responsabilidades tributarias, al considerar el proyecto como una persona natural y no como una persona jurídica se omiten la presentación mensual de anexos en la declaración del IVA. El costo mensual de este servicio es de \$56 incluido el IVA, totalizando \$672 por año.

Tabla 3.5: Sueldos de empleados y pago de servicios profesionales

CARGO	PROYECCION AÑO 1
Administrador	7.419,84
Colaborador 1	3.829,92
Colaborador 2	3.829,92
Contador	672
TOTAL	15.751,68

Elaborado por: las autoras

Se adjunta tablas de sueldos y salarios en el ANEXO 6.

En primera instancia se ha escogido el contrato de trabajo a plazo fijo, teniendo un período de noventa días a prueba, luego se renovará el contrato al trabajador para un año. Pasado este tiempo la contratación será indefinida. Se adjunta el modelo del Contrato de Trabajo en el ANEXO 7.

3.4.1.4 Distribución de la planta

Distribución esquemática de las instalaciones de la Planta

Se resume que la distribución de la planta para elaborar productos de consumo humano debe estar legalmente conformada según las obligaciones sanitarias de cumplimiento, y ateniéndose a las disposiciones generales para la infraestructura de locales comerciales, disposiciones que ordenan:

- Establecer el área acorde para la prestación del servicio.
- Contar con los servicios básicos necesarios no solo para la elaboración de distintos bienes sino también para obtener un ambiente laboral adecuado.
- Poseer por lo menos 1 extintor de incendios.
- En el lugar de elaboración del producto, contar con el servicio de agua potable proveniente de llaves fuera de las existentes en los servicios sanitarios para la higiene de la elaboración.
- Poseer debidos sistemas de ventilación, especialmente en el área de elaboración de los alimentos.

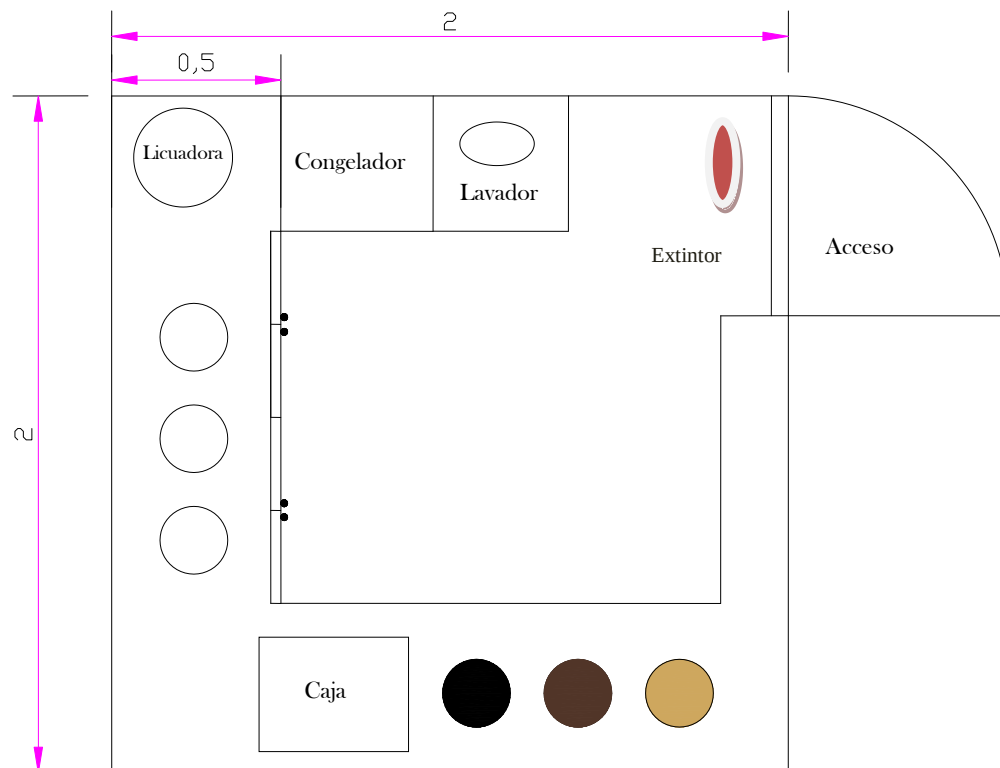
El esquema de distribución de las diferentes áreas:

Esquema de distribución de las diferentes áreas en la instalación

Descripción de instalaciones:

1. Acceso principal.
2. Caja.
3. Mostrador
4. Área de elaboración de los productos
5. Extintor
6. Estante de diversos utensilios.
7. Lavadero
8. Mesones

Gráfico 3.2: Distribución de local



Fuente: las autoras

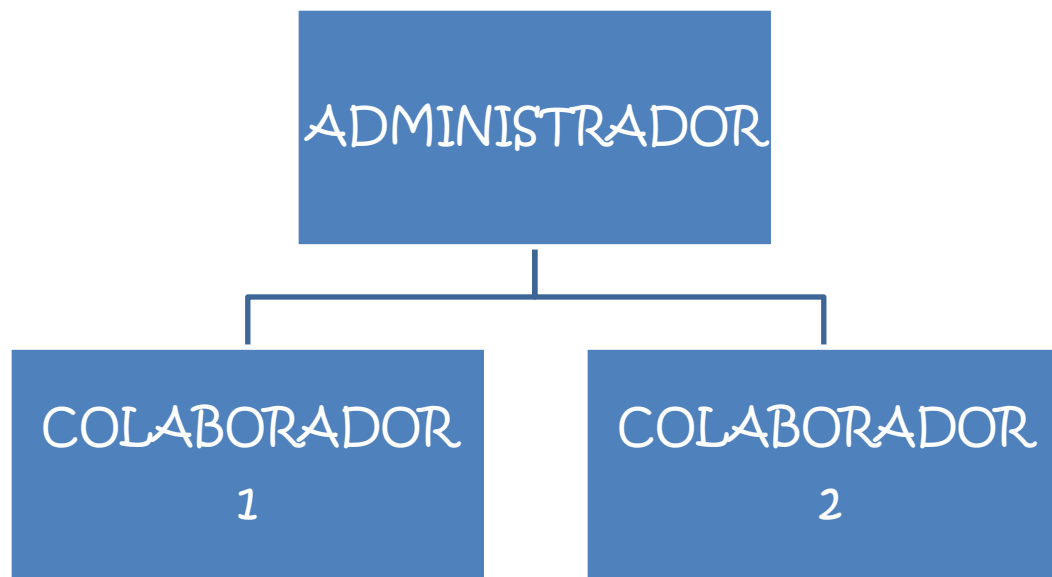
3.5 Organización

3.5.1 Estructura de la organización

Para llevar a cabo el proyecto, se lo debe dividir en áreas funcionales, cada una encargada de tareas específicas.

Las áreas de la franquicia serán dos, el área operativa y el área administrativa.

Gráfico 3.3: Organigrama



Elaborado por: las autoras

El Área Operativa está a cargo de la elaboración de los alimentos, los cuales se prepararán de una manera higiénica, brindando de esta manera un servicio de óptima calidad para los clientes.

El área operativa se subdividirá en: a) área de prestación del servicio (producción y entrega de productos). Colaborador 1 y 2.

El área operativa está conformada por dos personas, las mismas que reciben el pedido, cobran, elaboran el producto y entregan el producto.

El área administrativa está encargada de coordinar las actividades administrativas del negocio. Está conformada por: Un administrador (dueño del local). Como dato adicional se contratará los servicios profesionales externos de un contador.

3.5.2 Requerimiento institucional

- Permiso de sanidad
- Permiso de Ministerio de Salud
- Permiso de la Intendencia
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Apertura del RUC como persona natural.
 - Copia de cédula y certificado de votación
 - Planilla de agua, luz o teléfono donde se va tener el negocio.
- Número patronal del IESS (para los colaboradores).

3.6 CONCLUSIONES

- Desde el punto de vista técnico si es factible la implementación del proyecto puesto que según la investigación de mercados la localización optima podría ser en el Mall La Pradera (Supermaxi), al momento se encuentra disponible en el patio de comidas de dicho establecimiento una isla de las dimensiones requeridas para el negocio, en cuanto a los recursos necesarios, la maquinaria e insumos para la producción son de fácil acceso y de costos asequibles.
- Según los estudios realizados se determinó un nivel bajo de dificultad técnica para su implementación; la maquinaria y equipos se encuentran a disposición de proveedores locales y nacionales, el manejo de los equipo, no se considera de alta complejidad, además no es necesario que el personal cuente con alta capacitación y conocimiento.
- Por el concepto del negocio, éste requiere una estructura organizacional simple, que contará con tres personas necesarias para el funcionamiento del proyecto y no es necesario constituir una compañía para hacerlo.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

4.1 Introducción

Una vez determinada la factibilidad de mercado y técnica del proyecto, es necesario revisar la factibilidad económica del mismo, a manera de conocer si el proyecto es atractivo para el inversionista o emprendedor, ya que los resultados del mismo permiten el retorno de ganancia económica.

Para esto es necesario determinar los costos y gastos en los que se incurrirá, así como los ingresos proyectados, fruto de la venta de productos a la demanda considerada en el capítulo dos y los flujos de caja que genera el proyecto para de esta manera calcular el valor de retorno de la inversión y la tasa que estos flujos generan en el tiempo, por último se realizará un análisis en base a escenarios que permitirá plantear variaciones en las principales variables de estudio y observar su efecto en los resultados totales del proyecto, planteando así la sensibilidad del proyecto a estas variables.

El horizonte determinado para este estudio es de 5 años, tiempo en el cual se espera un desarrollo adecuado del mismo, que incluya todo tipo de factores importantes asociados a su análisis y se puede considerar una base para el cálculo a futuro de años adicionales de ser necesario, adicionalmente este tiempo es el estipulado en el contrato de franquicia como tiempo de contrato, puesto que su renovación estará sujeta a negociaciones posteriores de ser el caso.

4.2 Análisis de la inversión.

La inversión se refiere a la cantidad monetaria que debe desembolsar el inversionista o emprendedor para poder iniciar o arrancar el proyecto, esta inversión se divide generalmente en dos tipos, la inversión inicial en activos fijos, es decir, la adquisición de bienes materiales que durarán en el tiempo y que son necesarios para que el proyecto funcione; y el segundo tipo es la inversión en capital de trabajo, es decir, la cantidad de dinero necesaria para adquirir materiales o pagar gastos corrientes que son necesarios sustentar, de manera que la operación pueda mantenerse en el tiempo.

De esta manera se establece que la inversión inicial en activos fijos es de \$13.812,98, que incluyen los activos fijos depreciables como son los electrodomésticos que tienen un tiempo de vida útil y por lo tanto requieren de reemplazo en un período de tiempo; y por otro lado los activos amortizables, es decir, inversiones necesarias al inicio del proyecto que los principios contables y la legislación vigente permiten descontar en el tiempo. Ver ANEXO 8.

El período de tiempo en el cual se pueden depreciar los activos fijos que incluye el proyecto (instalaciones, maquinarias, equipos y muebles) es de 10 años, es decir, 10% de su valor nominal al año, como el horizonte del proyecto es de 5 años, al final del 5to. año se debe considerar el valor residual de los mismos en ese tiempo. En lo referente a los activos amortizables como la inversión inicial de franquicia, se considera un período de tres años para descontar este valor. ANEXO 9.

El capital de trabajo es el determinado por el valor necesario para adquirir la materia prima equivalente a un día de producción, esto debido a que la venta de este tipo de productos se realiza de contado y en efectivo, recuperando inmediatamente el efectivo necesario para continuar con el proceso de producción del siguiente día.

Este valor es relativamente bajo como para influir en los resultados del proyecto, además se debe considerar que el proveedor de los suministros es el mismo franquiciador y los pagos a este se realizan de manera mensual o quincenal pero no diaria, de igual forma es posible negociar con el proveedor de las frutas para realizar pagos semanales o en tiempos mayores, y en cuanto al pago del arriendo y la garantía que se paga el primer mes será cancelado al mes cumplido, así que se considera que el capital de trabajo en el proyecto es cero.

4.3 Análisis del financiamiento.

Al tratarse de un proyecto con una inversión inicial no muy alta, el proyecto será analizado sin un financiamiento atado, sin embargo, y como información para toma de decisiones, incluir un financiamiento atado a la inversión inicial del proyecto provoca un incremento de los flujos netos de efectivo, puesto que el pago de intereses de financiamiento reduce la base impositiva y por lo tanto el valor a pagar en impuestos, además que reduce el valor de la inversión inicial, por lo tanto un incremento en el TIR y el VAN resultantes.

4.4 Análisis de ingresos.

Para determinar los ingresos por ventas del proyecto, se utiliza la información del análisis de la demanda y la demanda insatisfecha detalladas en el capítulo II, de esta manera se proyectan los ingresos en base al precio fijado por cada producto dentro de las condiciones de la franquicia y el mix de venta de productos proporcionado por el franquiciante (a las ventas por año proyectadas se les calcula el porcentaje del mix de cada producto para determinar las ventas de cada aperitivo).

Respecto a la información de la demanda insatisfecha, se considera que un 5% de la demanda insatisfecha acudirá efectivamente a adquirir los productos con la frecuencia mencionada, esto debido a que en la práctica se deben incluir factores como el tiempo disponible, la disponibilidad económica, la temporalidad de las preferencias del consumidor, entre otras; de la misma manera y por factores similares, se considera que el 1% de la demanda existente por productos en base a frutas y jugos naturales, se desplazará hacia la compra de productos de la franquicia. ANEXO 10-a.

La variable del precio es una condición fija del franquiciador y no es susceptible de modificaciones, el detalle de precios de venta al público de los productos es:

Tabla 4.1: Precios de los productos

CATEGORIA	PRECIO UNIT
JUGOS	\$ 1,50
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 2,90
FRUCHETA	\$ 1,80

Fuente: Franquicia Chatos

Con esta información es posible realizar la proyección de ventas durante el horizonte del proyecto, el precio de venta al público de cada producto multiplicado por el número de unidades proyectadas de venta de cada aperitivo. A partir del año 2 se proyectan las ventas en función del crecimiento poblacional del 2.87% anual. ANEXO 11.

La proyección de ventas sería la siguiente:

Tabla 4.2: Proyección de ventas

CATEGORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
JUGOS	\$ 15.490,71	\$ 15.935,29	\$ 16.392,63	\$ 16.863,10	\$ 17.347,07
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 8.094,24	\$ 8.326,55	\$ 8.565,52	\$ 8.811,35	\$ 9.064,24
FRUCHETA	\$ 26.627,27	\$ 27.391,47	\$ 28.177,61	\$ 28.986,31	\$ 29.818,21
VENTAS TOTALES	\$ 50.212,22	\$ 51.653,32	\$ 53.135,77	\$ 54.660,76	\$ 56.229,53

Elaborado por: las autoras

4.5 Análisis de egresos.

Dentro de lo que respecta a los egresos del proyecto, los más importantes se refieren a los costos de ventas, es decir, materias primas y suministros que intervienen en la elaboración de los productos de la franquicia, estos representan entre un 23,90% y un 27.39% del precio de venta en los diferentes años y son considerados costos variables de venta, ya que se encuentran en función directa de las ventas.

Los gastos fijos o administrativos como son arriendo (el costo mensual del arriendo es de \$650 más \$50 de alícuota, con un total de \$700) sueldos y salarios, que son gastos que no tienen relación directa con las ventas totales, son gastos fijos propios de la operación del proyecto y que se incurren de manera mensual, a estos gastos administrativos se incluye el costo de las regalías de la franquicia ya que si bien se encuentran en función de un porcentaje de las ventas totales no pueden considerarse parte del costo de ventas al no ser parte del proceso productivo este porcentaje de

regalías es el 3,6% sobre las ventas mensuales. En total estos gastos administrativos representan entre un 50% y 60% del total de ventas anuales. Ver ANEXO 13.

Adicionalmente, es importante incluir el factor inflacionario dentro de los egresos ya que este afecta directamente al costo de ventas en función del incremento de precios de materias primas, así como también en los gastos administrativos de ventas, debido al incremento en sueldos y salarios que produce la inflación; el valor considerado para este cálculo es el la tasa anual de inflación YTD, es decir, de octubre 2009 a octubre 2010, consultando como fuente la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador siendo el 3.46%, por lo tanto, los costos unitarios de producción proyectados para los 5 años se detallan en el ANEXO 10-b.

4.6 Punto de equilibrio

Establecer el punto de equilibrio del proyecto facilita comprender el punto en el cual el proyecto comienza a generar ingresos, es decir, las ventas permiten cubrir los costos de venta y además los gastos administrativos o considerados también como gastos fijos.

De esta manera se establecen los márgenes de contribución unitario por cada uno de los productos, que es la diferencia entre el precio de venta y el costo unitario, posterior a esto se calcula el margen de contribución ponderado de acuerdo a la participación de cada producto dentro del mix de ventas, por último, se divide el valor de gastos administrativos o fijos para obtener el número de unidades de venta necesarias para cubrirlos, en el caso del proyecto Chatos, el punto de equilibrio se produce en la venta de la unidad 21.389 o al momento de vender 7.914 jugos, 2.139 ensaladas de frutas y 11.336 brochetas. VER ANEXO 12

4.7 Determinación de flujos de caja.

Los flujos de caja se obtienen de la proyección de los estados de resultados de cada uno de los 5 años de horizonte del proyecto, es decir la utilidad neta de cada ejercicio económico, esto sumado el valor que por depreciación y amortización se descontaron en los gastos administrativos, ya que si bien estos valores son descontados en los gastos de acuerdo a los principios contables y tributarios, no representan egresos de efectivo propiamente y por lo tanto se deben adicionar al valor de la utilidad neta para obtener el flujo neto de efectivo.

Es importante mencionar que al no tratarse de una compañía sino de una persona natural, no existe la obligación tributaria del reparto de utilidades a los trabajadores y para el cálculo del impuesto a la renta se debe referir a la tabla publicada por el SRI vigente al momento y que muestra en el ANEXO 16.

Adicionalmente se debe considerar el valor de inversión inicial como el egreso en el tiempo cero, es decir, un flujo de efectivo negativo que indica el primer egreso de dinero producto del arranque del proyecto, al final del período considerado como horizonte del proyecto es necesario incluir el valor residual de los activos fijos depreciables, ya que si el proyecto terminara en ese momento, estos activos tienen un valor que puede ser convertible a efectivo y por lo tanto ser un ingreso de efectivo en este tiempo. Ver ANEXO 13.

De esta manera se obtienen los flujos netos de efectivo y que son los siguientes:

Tabla 4.3: Flujos netos de efectivo

Tiempo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto de efectivo	\$ (13.812,98)	\$ 12.922,17	\$12.025,70	\$ 12.059,36	\$ 12.429,01	\$ 14.259.34

Elaborado por: las autoras

4.8 Evaluación del proyecto.

Para evaluar el proyecto desde la perspectiva financiera son necesarios los conceptos de Flujos netos de efectivo, VAN y TIR, que permiten evaluar si la inversión realizada por el emprendedor o inversionista es recuperada en el tiempo, incluyendo el riesgo asociado y la tasa de interés adecuada para realizar una inversión.

4.8.1 Costo de capital o tasa de descuento

El costo de capital o tasa de descuento se refiere a la tasa porcentual a la que el inversionista o emprendedor estará dispuesto a invertir su dinero en el proyecto, es decir, la tasa de rendimiento mínima aceptable para la aprobación del mismo.

Esta tasa se encuentra en función de factores de riesgo asociados al mismo, como el factor de riesgo del país en el que se desarrolla el proyecto y el riesgo implícito del proyecto de acuerdo a la naturaleza del mismo y el segmento en el que se encuentra; además es importante considerar el rendimiento promedio de las compañías en la nación en la que se desarrolla.

Una medida del riesgo del país se puede considerar a la tasa que reconocen los bonos a largo plazo emitidos por ese país, en el caso del Ecuador los bonos global 2012 devengan una tasa de interés del 12% anual, es decir, esta tasa es la que reconoce la nación emisora por invertir en él, por lo tanto se la puede considerar el riesgo implícito que reconoce el país.

Para determinar el rendimiento promedio de las compañías es posible utilizar la información del índice de rendimiento de la bolsa de valores de Quito (IRBQ) la cuál mide el rendimiento de las 15 compañías que cotizan en bolsa y por lo tanto reportan sus resultados, esta medida se puede considerar como el promedio de rendimientos en el lapso de un mes, en el período comprendido entre el 04 de octubre del 2010 y el 05 de noviembre del 2010, obteniendo un rendimiento promedio del 12,04%.

Por último, el riesgo implícito del proyecto es un dato más subjetivo ya que se encuentra en medida del riesgo que tiene el mismo desde la perspectiva del negocio, el sector de la industria en el que se encuentra, los factores asociados a las debilidades y amenazas detalladas en la matriz FODA, entre otras, por lo tanto considerando esta información se ha definido como 10% el riesgo implícito del proyecto.

Entonces la suma de estos factores se considera el costo de capital o la tasa mínima aceptable para el proyecto, es decir un 34,04%.

4.8.2 VAN del proyecto

El VAN – Valor actual neto, representa el valor al tiempo presente de una serie de flujos futuros positivos (ingresos) o negativos (egresos) de efectivo, descontados en el tiempo a

una tasa T de interés o de descuento que establece la tasa mínima aceptable para que el inversionista acepte el proyecto y decida invertir en él.

El VAN igual a cero o positivo se interpreta como un retorno mayor o igual a lo esperado por el inversionista y por lo tanto el proyecto es aceptado, de lo contrario, si el VAN es negativo o menor que cero implica la no aceptación del proyecto.

En este caso el valor del VAN considerando la tasa mínima aceptable del 34,04% es igual a \$14.674,26, por lo tanto, el proyecto es aceptado desde el punto de vista financiero ya que el valor es mayor que cero. ANEXO 14.

4.8.3 T.I.R.

La TIR – Tasa interna de retorno, es la medida en tasa de interés que representan los flujos netos de efectivo al tiempo presente, esta tasa deberá ser comparada contra la tasa mínima de aceptación que tenga el inversionista o emprendedor, si la TIR del proyecto es mayor que la tasa mínima aceptable para el mismo, el proyecto es aceptado, si pasa lo contrario el proyecto no es aceptado.

En el caso de la evaluación del proyecto de la franquicia Chatos la TIR resultante es del 87%, al comparar esta tasa con la tasa de descuento mínima aceptable establecida del 34,04%, la primera es mayor y por lo tanto el proyecto es aceptado desde el punto de vista financiero. ANEXO 14.

4.9 Análisis de sensibilidad.

Con la finalidad de establecer la sensibilidad que tiene el proyecto respecto a la posible variación en sus variables principales y los resultados que tiene la alteración de estas, se construyen dos escenarios posibles, el primero, un escenario pesimista donde la variable cantidad vendida sufre variaciones, de tal manera de encontrar el porcentaje en el que las ventas disminuyan hasta el punto en el cual el VAN se haga cero, siendo este porcentaje la máxima variación permisible para que el proyecto continúe siendo aceptable desde el punto de vista financiero, en este caso si las ventas disminuyen en un 17.59% el VAN resultante de los flujos de efectivo es cero y por tanto este es el margen de tolerancia en las ventas. Ver ANEXO 15-a.

En el caso del precio, si bien es una variable importante en esta evaluación, no es incluida ya que el precio es una condición de la franquicia que no puede ser modificada por el franquiciante.

Bajo las condiciones de un escenario optimista, con un incremento en ventas del 17.59% que corresponde al mismo margen del escenario pesimista, con esta variación se observa que el proyecto es aceptado generando un valor del VAN positivo de \$28.176.67 y una TIR del 132%. Ver ANEXO 15-b.

De esta manera se establece que el proyecto es altamente sensible a las variables definidas, cantidad demandada y costos de ventas.

4.10 CONCLUSIONES

- La evaluación económica con sus distintas herramientas ratifican la viabilidad del proyecto, en función de los resultados obtenidos de acuerdo a su rentabilidad, pues a grandes rasgos se puede mencionar que con una inversión de \$13.812,98 se emprende el proyecto, obteniendo flujos positivos de caja durante el horizonte que determina una tasa interna de retorno de 87% que resulta un valor muy superior a la tasa de descuento k establecida para el proyecto del 34,04% y fundamentalmente se obtiene un VAN positivo mayor a 0, por lo que de acuerdo a la técnica resulta viable el proyecto desde el punto de vista financiero.
- Según el análisis de sensibilidad se considera que el proyecto es sensible a modificaciones en las diferentes variables importantes, cualquier cambio en estas, ya sea de incremento o reducción afectará directamente en los resultados financieros del proyecto. La reducción del 17.59% en la cantidad vendida, provoca una TIR del 34% sin financiamiento porcentaje inferior a la tasa de descuento por lo que el VAN es cero en estas condiciones, siendo este porcentaje la máxima variación permisible para que el proyecto continúe siendo aceptable. De la misma manera, se da una condición en donde se incrementa las ventas un 17.59%, obteniendo como resultado una TIR del 132% sin financiamiento porcentaje mayor a la tasa de descuento mínima aceptable, obteniendo un VAN positivo.

4.11 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aceptación del proyecto ya que cumple con las condiciones del Retorno de la inversión mínimas aceptables, con un valor neto positivo y una tasa interna de retorno superior a la tasa de descuento requerida para el proyecto.
- Adicionalmente se recomienda al inversionista estructurar un programa de comunicación y mercadotecnia que apoye el lanzamiento de la franquicia en la ciudad de Loja.
- En base a las oportunidades de mercado detectadas en el estudio del proyecto, al igual que la inversión en el mismo no se puede considerar muy alta, es recomendable negociar la franquicia para la apertura de un local adicional en la ciudad de Loja, posiblemente en el centro de la ciudad, que se considera la segunda opción de localización óptima.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

PROYECTOS:

- BACA. URBINA. Gabriel. (2001). *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición Editorial McGraw Hill.

FINANZAS:

- BESLEY Scott – BRIGHAM Eugene. (2000) *Fundamentos de Administración Financiera*. Décimo segunda edición. McGraw-Hill.

ESTUDIO DE MERCADO:

- KINNEAR/ TAYLOR. (2004) *Investigación de mercados*. Quinta Edición Mcgraw Hill.
- MALHOTRA. Naresh K. (2008) *Investigación de mercados*. Quinta Edición. Pearson Educación.

PAG WEB:

- Servicio de Rentas Internas. www.sri.gov.ec.
- Superintendencia de Compañías. www.supercias.gov.ec
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. www.iess.gov.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. www.inec.gov.ec
- <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- Banco Central. www.bce.fin.ec/
- [www. Ecuafraquicias.com](http://www.Ecuafraquicias.com)

ANEXOS

ANEXO 1

ESQUEMA TENTATIVO DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA

CAPITULO PRIMERO: CONSIDERANDOS

1. Antecedentes
2. Definición de Términos
3. Denominación de Cláusulas
- 4 .Interpretación del Contrato
5. Modificación del Contrato

CAPITULO SEGUNDO: LICENCIA DE FRANQUICIA

6. Otorgamiento de Franquicia
7. Del Territorio
8. Vigencia del Contrato de Franquicia
9. De la renovación
10. Relaciones entre las partes
11. Responsabilidad del Franquiciado sobre sus acciones
12. No garantía de resultados
- 13 .Permisos Gubernamentales, municipales, etc.

CAPITULO TERCERO: PAGOS AL FRANQUICIADOR

14. Del derecho de entrada y de las regalías
15. Forma y lugar de pago
16. De la publicidad y del Fondo de Publicidad

CAPITULO CUARTO: DEL MANEJO DE LA INFORMACION Y DE LAS MARCAS

17. Confidencialidad

18. Del uso de la Propiedad Intelectual

CAPITULO QUINTO: DEL PUNTO DE FRANQUICIA

19 .Del Proceso de Apertura

20 .De la Uniformidad de los locales de la Franquicia

21. Registros Contables Uniformes

22. Acceso a los registros e instalaciones

23. De los Productos

24. Contratación de Servicios Especiales

25. Mantenimiento de Equipos

26. Seguros

CAPITULO SEXTO: DE LA CAPACITACION Y MEJORAMIENTO CONTINUO

27. De la capacitación

28. Convenciones o Programas de Capacitación

CAPITULO SEPTIMO: OBLIGACIONES ENTRE LAS PARTES

29. Obligaciones del Franquiciador

30. Obligaciones del Franquiciado

CAPITULO OCTAVO: DE LA TERMINACION DEL CONTRATO Y EFECTOS

31. Causas de terminación del contrato

- 32. Declaración relativa a Terminación
- 33. Omisión del Franquiciador sobre incumplimiento
- 34. Obligaciones al término del contrato

CAPITULO NOVENO: DISPOSICIONES GENERALES

- 35. Cesión de Derechos
- 36. No competencia
- 37. Licitud de fondos
- 38. Sanciones y Multas
- 39. Solución de conflictos
- 40. Notificaciones

ANEXO 2. MATRIZ FODA

FODA

FORTALEZAS

F1. Se puede considerar un producto de consumo masivo.

F2. La marca de la franquicia ya tiene un posicionamiento en el mercado.

F3. La franquicia provee productos como el chocolate, lo cual garantiza estándares en sabor y calidad del producto.

DEBILIDADES

D1. La empresa implementada, no cuenta con un plan de publicidad y mercadeo, lo cual limita el conocimiento de la marca y los productos ofrecidos.

D2. Otra debilidad, es el nombre de la franquicia, el mismo, que puede no ser asociado con los productos ofrecidos o también puede darse confusiones con el nombre del ex alcalde de Loja Dr. José Bolívar Castillo (Chato Castillo).

D3. Una debilidad importante, es el tiempo de duración del acuerdo de la franquicia, el mismo que será de 5 años, se le ve como una debilidad, porque existe la posibilidad de que el propietario de la franquicia acceda a renovar o no el mismo.

D4. No se puede tomar una decisión

		para la franquicia sin consultar antes con el dueño de la misma.
OPORTUNIDADES 01. En la ciudad de Loja, no existe una empresa que brinde algunos de los productos que se ofrece, como franquicia. Es decir, el proyecto sería el pionero en tener un negocio que brinde productos de frutas con chocolate. 02. El mundo se encuentra en el Boom de la comida light y saludable, y al tener a las frutas como una de los principales materias primas, se ofrece un producto que satisface estas necesidades. 03. Gracias a la diversidad geográfica que tiene el Ecuador, es posible contar con las frutas necesarias como materia prima, en cualquier época del año y a costos moderados. 04. Por el tema de nutrición, las personas	ESTRATEGIAS FO F1.F2.01. Utilizar tácticas de mercadotecnia para incitar el consumo masivo. F2.02.03. Crear un sistema de control interno de calidad de materias primas y productos. F1.02.04. Los productos estarán basados en una dieta diaria de nutrición. F2.F3.01. Se garantizara el sabor único del chocolate, a través de la importación y compra a un solo distribuidor en el Ecuador.	ESTRATEGIAS DO D3.D4.01. Negociar el plazo: sea indefinido o el plazo sea más largo. D1.D2.02.04. Se implementará tácticas de publicidad y merchandacing. D4.03. Negociar nuevas recetas en el portafolio de productos. D1.01. Implementar políticas de calidad de producción y servicio al cliente.

deben consumir 5 porciones al día, y dos de estas deben ser productos ligeros, Chatos ve una oportunidad de venta, ya que los productos que se ofrece, se pueden agregar a la dieta diaria, como puede ser las ensaladas de frutas y jugos frutales.		
AMENAZAS A1. No existe barreras de entradas para este tipo de negocio, y por lo tanto fácilmente puede ingresar competencia al mercado. A2. Posibilidad de que se apliquen políticas que desestiman la importación del chocolate con el que se realiza la fondue desde Colombia.	ESTRATEGIAS FA F1.F2.A1. Mantener los estándares de calidad de los productos de la franquicia, además garantizar el sabor único de cada producto.	ESTRATEGIAS DA D4.D3.A1. Firmar un acuerdo Zonal. D1.A1. Implementar una adecuada política de costos. D4.A2. Negociar con el franquiciador el abastecimiento del tipo único de chocolate (materia prima), sin intervenciones. D2.A1. Promocionar la franquicia por su marca.

ANEXO 3

ENCUESTA

No. de Encuesta.....

Fecha:.....

Represento a una franquicia que está interesada en implementar su negocio en la ciudad de Loja, para lo cual agradezco contestar con sinceridad las siguientes preguntas.

Segmento por sexo:

HOMBRE ()

MUJER ()

Seleccione en que rango de edad se encuentra:

Menores a 18 anos ()

De 18 a 25 ()

De 25 a 35 anos ()

DE 35 en adelante ()

13. Cuando usted sale a realizar sus diligencias en el centro de la ciudad en un día normal ¿acostumbra a comer algún aperitivo?

Si () No () A veces ()

14. Usted y su familia cuando visitan un centro comercial acostumbra a comer un aperitivo?

Si () No () A veces ()

A cuál de ellos?.....

15. ¿Cuál es su elección a la hora de elegir un aperitivo?

Helado ()

Tortas y pastas ()

Frutas ()

Chocolates ()

Caramelos ()

Frutas con chocolate ()

Granizados ()

Jugos ()

Café ()

Otros.....

16. ¿Con qué frecuencia usted consume este tipo de aperitivos?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Otros.....

17. A usted le gusta consumir frutas?

Si () No () A veces ()

18. ¿Con qué frecuencia consume productos elaborados con frutas?

Diariamente ()
Semanalmente ()
Quincenalmente ()
Mensualmente ()
Otros.....

19. ¿A usted le gusta consumir chocolate?

Si () No () A veces ()

20. ¿Con qué frecuencia consume Ud. productos fabricados en base a chocolate?

Diariamente ()
Semanalmente ()
Quincenalmente ()
Mensualmente ()
Otros.....

21. ¿Quién decide qué tipo de aperitivo comprar?

Padres ()
Abuelos ()
Hijos ()
Novio(a) ()
Otros ()

22. ¿Estaría usted dispuesto a pagar \$1,80 por una brocheta de cinco frutillas bañadas en chocolate?

Si () No () Eventualmente ()

23. Está usted dispuesto a pagar \$2,90 por una ensalada de frutas (500gr) con helado?

Si () No () Eventualmente ()

24. ¿Estaría dispuesto a pagar \$1,50 por un vaso grande (500ml) de naranjada fresca y granizada?

Si () No () Eventualmente ()

**GRACIAS POR LA COLABORACION Y EL TIEMPO QUE ME HA
BRINDADO PARA LLENAR ESTA ENCUESTA.**

ANEXO 4

ANALISIS DE LA OFERTA ACTUAL

NOMBRE DE LA EMPRESA: Nice Cream- Tutto Fredo

PROPIETARIO O ENCARGADO DEL NEGOCIO: Mario Campana

PRODUCTO QUE OFRECE: Helados, cafetería en general y comida rápida como pizzas, sandwiches.

PREGUNTAS:

- **¿Desde cuándo se estableció su negocio en la ciudad de Loja?**

Abrimos por primera vez Nice Cream- Tutto Fredo, el 05 de Septiembre del 2007, la apertura fue en las fiestas septembrinas de la ciudad de Loja, fiestas por la Virgen del Cisne.

- **¿Qué hace diferente a su negocio a otros?**

Básicamente la diferencia es la calidad de la comida que damos es distinta, el sabor y también el servicio enfatizamos el esfuerzo en eso. También el hecho de ser una franquicia conocida hace que nos vean diferentes.

- **Usted considera que Loja es un buen mercado para negocios de servicios alimenticios?**

Loja es un mercado novelero, es bueno cuando pegas, es decir cuando tienes una buena acogida y eso perdura en el tiempo, si ese no es el caso es muy difícil estar en el mercado.

- **¿Qué tipos de productos son preferidos por sus clientes?**

Helados principalmente, somos conocidos por eso, claro que también tenemos una buena acogida en los crepes.

- **¿Qué tipo de clientes frecuentan su negocio?**

De todo tipo y de acuerdo a las horas, por ejemplo al medio día no pueden faltar los estudiantes que salen de las escuelas y colegios del centro y al atardecer por las 5 o 6 las oficinistas y oficinistas por el

cafecito de la tarde. O a toda hora las personas que desean un helado de paso.

- **Si tuviera que juzgar el comportamiento de los consumidores lojanos, ¿como los calificaría?**

Es general bueno, todos nos damos un gustito de vez en cuando.

- **¿Cómo es su percepción en cuanto a los negocios de servicios?**

Mi percepción es positiva, me parece que Loja va creciendo en estos últimos años, y eso es bueno tenemos más lugares donde ir. Y como negocio es un buen negocio si lo sabe manejar.

Fuente: Entrevista a Mario Campana, gerente- propietario de Nice Cream- Tutto Fredo

NOMBRE DE LA EMPRESA: El Artesanal

PROPIETARIO O ENCARGADO DEL NEGOCIO:

PRODUCTO QUE OFRECE: Helados, cafetería en general y comida rápida como pizzas, sandwiches y hamburguesas.

PREGUNTAS:

- **¿Desde cuándo se estableció su negocio en la ciudad de Loja?**

Tenemos ya 5 años en el mercado lojano, y en este tiempo hemos crecido, ya que tenemos que 3 locales en la actualidad.

- **¿Qué hace diferente a su negocio a otros?**

El Artesanal principalmente se preocupa por el servicio que presta, este tiene que ser de calidad en todos los aspectos.

- **Usted considera que Loja es un buen mercado para negocios de servicios alimenticios?**

Loja aunque pequeña es una buena plaza para negocios de comida, es verdad que en Loja se da mucho la copia, es decir ven un negocio que alguien se puso y le fue bien, después de unos meses vemos el mismo negocio en algunos lugares, pero no a todos les va bien.

- **¿Qué tipos de productos son preferidos por sus clientes?**

Algo que vendemos mucho son las tortas y los helados; además, tenemos mucha acogida en la comida típica de Loja, como los tamales y las humitas.

- **¿Qué tipo de clientes frecuentan su negocio?**

De todo tipo de clientes, desde niños, jóvenes, adultos, familias enteras; que viene a consumir nuestros productos.

- **Si tuviera que juzgar el comportamiento de los consumidores lojanos, ¿como los calificaría?**

Igual hay de todo, hay buenos clientes como clientes muy difíciles.

- **¿Cómo es su percepción en cuanto a los negocios de servicios?**

Todo negocio bien llevado es buen negocio, hay que poner amor en las cosas para que salgan bien. Si le gusta y se dedica a esto claro que es un buen negocio.

Fuente: Entrevista a Olga Cando, gerente- propietaria de El Artesanal.

ANEXO 5

BASE LEGAL DE CÁLCULO PARA SUELDOS Y SALARIOS

Jornada laboral ordinaria es de 8 horas diarias con 40 horas semanales. Base legal Código de trabajo art. 47

Horas suplementarias: después de la jornada ordinaria máximo 4 horas al día y 12 horas a la semana. Recargo del 50% hasta las 24:00 o el 100% desde la 1 hasta las 6 de la mañana. Base legal código del trabajo art. 55

Horas extraordinarias (sábados y domingos, y días feriados) con recargos del 100%. Aquellos trabajadores que laboren horas extraordinarias tendrán derecho al 100% de recargo, es decir, salario básico mas decimo tercero y cuarta remuneración y demás beneficios de ley.

Base legal código del trabajo art. 55

Sueldo básico para el año 2010 es de 240 dólares mensuales.

Aportaciones al IESS: patrono (11.15%) y trabajador (9.35%) con un total de aportación del 20.5 mensual. **vacaciones**

Decimo tercero (bono navideño): Se tomara en cuenta los valores recibidos durante el año calendario. Base de cálculo: Sueldo mensual + horas extras + comisiones + otras retribuciones consideradas como permanentes.

Valores no considerados para el cálculo, se exceptúan de entrar al cálculo los valores percibidos por concepto de utilidad, viáticos o subsistencia, componentes salariales.

El periodo de pago es del 1 de diciembre del año anterior al 30 de noviembre del año en curso.

La fecha de pago es hasta el 24 de diciembre de cada año.

Deberá realizarse los roles en los formatos que expide la dirección general del trabajo y registrarse en esa misma dependencia, en los 15 días posteriores al pago o sea hasta el 8 de enero de cada año como máximo.

Base legal: Código del trabajo art. 111 y 112.

Decimo Cuarto (bono escolar): monto equivalente a un salario básico unificado de su categoría ocupacional.

Se calcula en base a un salario mínimo (\$240).

El período de cálculo es del 1 de agosto del año anterior hasta el 30 de julio del año en curso.

Fecha de pago: en la sierra y oriente se cancelara hasta el 15 de agosto de cada año, deberá reportarse hasta el 30 de agosto de cada año la nomina a la Dirección general de Trabajo en los formatos que expide la misma.

Base legal: Código del trabajo art. 113 y 114.

Fondos de Reserva, tienen derecho a los fondos de reserva todos los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo patrono el periodo de cálculo del 1 de julio del año anterior al 30 de junio del año en curso, la forma de cálculo la doceava parte de lo recibido en el periodo que se calcula. Sueldo + horas extras + comisiones + otras retribuciones accesorias permanentes. Fecha de pago hasta el 30 de septiembre de cada año en el formato que para el efecto otorga el IESS o en el sistema “verificador cliente” que también se le obtiene del IESS. Se puede pagar en los bancos o directamente en el IESS.

Base legal, código del trabajo articulo 196 al 220.

Vacaciones anuales, tienen derecho todos los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo patrono, caso contrario se calculara su proporcional.

Periodo de cálculo, año de servicio,

Forma de cálculo la 24ava. Parte de lo recibido en el periodo que se calcula.

Base de cálculo: Sueldo + horas extras + comisiones + otras retribuciones accesorias permanentes. Fecha de pago se paga o las goza al cumplir un año de trabajo. El trabajador puede acumular hasta 3 años y gozarlas en el cuarto año. De no hacerlo pierde el primer año de vacaciones.

Base legal código del trabajo artículo del 69 al 78.

www.ies.gov.ec

ANEXO 6

CALCULO DE SUELDOS

PROYECCION AÑO 1

Cargo	Sueldo básico	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Vacaciones	Aporte patronal (12.15%)	Total anual
Administrador	480	240	480	240	58,32	7.419,24
Cajero 1	240	240	240	120	29,16	3.829,92
Cajero 2	240	240	240	120	29,16	3.829,92
					TOTAL	15.079,68

PROYECCION AÑO 2

Cargo	Sueldo básico	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Vacaciones	Aporte patronal (11.15%)	Fondos de reserva	Total
Administrador	480	240	480	240	58,32	480	7.899,84
Cajero 1	240	240	240	120	29,16	240	4.069,92
Cajero 2	240	240	240	120	29,16	240	4.069,92
					TOTAL		16.039,68

PROYECCION A 5 AÑOS

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		Total
Sueldo Básico	Prestaciones Adicionales	Sueldo Básico	Prestaciones Adicionales	Sueldo Básico	Prestaciones Adicionales	Sueldo Básico	Prestaciones Adicionales	Sueldo Básico	Prestaciones Adicionales	
5.760	1.659,84	5.760	2.139,84	5.760	2.139,84	5.760	2.139,84	5.760	2.139,84	39019,2
2.880	949,42	2.880	1.189,92	2.880	1.189,92	2.880	1.189,92	2.880	1.189,92	20109,6
2.880	949,92	2.880	1.189,92	2.880	1.189,92	2.880	1.189,92	2.880	1.189,92	20109,6
11.520	3.559,68	11.520	4.519,68	11.520	4.519,68	11.520	4.519,68	11.520	4.519,68	79238,4

ANEXO 7

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

En la ciudad de Loja, el día -----, comparecen por una parte. El (la) señor(a) -----, por los derechos que representa en su calidad de Representante Legal de Chatos, a quien en lo posterior se determinará simplemente EL EMPLEADOR y/o LA COMPAÑÍA; y, por otra parte el(a) señor(a)----- portador(a) de la cédula de ciudadanía No -----, a quien en lo posterior se podrá denominar simplemente EL(LA) TRABAJADOR(A), por sus propios derechos, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente Contrato de Trabajo contenido en las siguientes cláusulas.

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO: Por medio del presente instrumento, EL (LA) TRABAJADOR(A) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales a favor de LA COMPAÑÍA para desempeñar las funciones de ----- y efectuar todas las labores que sean propias, afines, conexas y/o complementarias a dicha función.

SEGUNDA. REMUNERACIÓN: Las partes convienen que como retribución por los servicios que preste EL (LA) TRABAJADOR(A), LA COMPAÑÍA le pagará la suma de US\$----- como salario básico, más los beneficios que por Ley le corresponden, y las bonificaciones, comisiones e incentivos que LA COMPAÑÍA establezca a su favor. De esta suma se harán los descuentos que correspondan a los aportes personales de EL (LA) TRABAJADOR(A) AL Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, retenciones de impuestos a la renta, en caso de haberlas, préstamos realizados por LA COMPAÑÍA, los ordenados por el Juez o autoridad competente y los demás determinados por la Ley.

Por cuanto LA COMPAÑÍA entregará bajo la custodia y responsabilidad del TRABAJADOR bienes de propiedad de LA COMPAÑÍA, el TRABAJADOR declara de manera expresa que autoriza a LA COMPAÑÍA para que de la remuneración mensual pactada, de sus beneficios legales y/o de la liquidación de sus haberes a la terminación de la relación contractual, se le descuenten los valores que correspondan a las pérdidas y/o daños de dichos viene que sean de responsabilidad del TRABAJADOR.

TERCERA. PLAZO: Las partes convienen a celebrar en contrato a plazo fijo, el mismo que vencerá en **UN AÑO** a partir de la fecha de suscripción. Durante los primeros 90 (noventa) días este contrato se entenderá como de prueba, plazo durante el cual cualquiera de las partes podrá darlo por terminado, sin que esa decisión implique que el trabajador tenga derecho a ningún tipo de indemnización. Vencido el plazo de prueba, el trabajador tendrá derecho a continuar trabajando hasta completar el plazo de un año.

CUARTA. LUGAR DE LABORES: Las partes convienen que EL (LA) TRABAJADOR(A) presentará sus servicios dentro del territorio nacional, con residencia en la ciudad de **LOJA**.

QUINTA. JORNADAS DE LABORES: Las funciones para las que ha sido contratada EL (LA) TRABAJADOR(A), las cumplirá en el horario establecido por la Compañía. EL (LA) TRABAJADOR(A) se obliga a laborar jornadas de trabajo, las máximas diaria y semanal, de conformidad con las disposiciones del Código de Trabajo, en los turnos y dentro de los horarios establecidos por la Compañía, pudiendo esta hacer reajustes o cambios de horarios si lo considera pertinente.

SEXTA. CONFIDENCIALIDAD: EL (LA) TRABAJADOR(A) se obliga a guardar dentro de la más absoluta reserva toda información, cualquiera fuera su índole, que por razón de su trabajo y relación con LA COMPAÑÍA llegase a su conocimiento. Está por lo tanto, prohibida la divulgación de toda información a terceros y a otros trabajadores, funcionarios, o empleados de la Empresa. El incumplimiento de esta obligación será causa suficiente para dar por terminado el presente Contrato de Trabajo, de conformidad con la Ley, sin perjuicio del derecho de la Compañía para demandar el pago de una indemnización por los daños y perjuicios causados.

SÉPTIMA. JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA: Para los casos de controversias en el cumplimiento de este contrato, las partes se someten a los jueces competentes de la ciudad de **Loja**, que EL (LA) EMPLEADOR(A) declara de manera expresa su domicilio, y al trámite de juicio oral de trabajo correspondientemente.

Las partes se afirman y ratifican en todas y cada una de sus declaraciones y para la constancia firman por triplicado el presente contrato en el lugar y día antes señalado.

REPRESENTAN LEGAL

TRABAJADOR(A)

ANEXO 8

INVERSION DE ACTIVOS			
CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	DESCRIPCION
ACTIVOS DEPRECIABLES			
1	\$ 150,00	\$ 150,00	Máquina registradora
1	\$ 600,00	\$ 600,00	Refrigerador
1	\$ 110,00	\$ 110,00	Licuada y extractor
1	\$ 65,00	\$ 65,00	Hielera
1	\$ 40,00	\$ 40,00	Triturador de Hielo
1	\$ 130,00	\$ 130,00	Lavador
3	\$ 7,00	\$ 21,00	Cucharones
12	\$ 1,70	\$ 20,40	Recipientes de porcelana de 100gr para fondue
12	\$ 2,00	\$ 24,00	Recipientes de porcelana de 200gr para fondue
12	\$ 2,30	\$ 27,60	Recipientes de porcelana de 400gr para fondue
6	\$ 1,22	\$ 7,32	Pozuelos herméticos de 7cm x 28cm x 17cm
3	\$ 24,22	\$ 72,66	Recipientes cilíndricos cromados de 1000cm ³
2	\$ 162,50	\$ 325,00	Alacenas
1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Adecuación del local
1	\$ 20,00	\$ 20,00	Extintor
TOTAL ACTIVOS DEPRECIABLES		\$ 2.612,98	
ACTIVOS AMORTIZABLES			
1	\$11.200,00	\$11.200,00	Costo de la franquicia de CHATOS
TOTAL ACTIVOS AMORTIZABLES		\$11.200,00	
TOTAL ACTIVOS		\$13.812,98	

ANEXO 9
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DEPRECIACIONES						
Activos fijos depreciables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Valor Residual
\$ 2.612,98	\$ 261,30	\$ 261,30	\$ 261,30	\$ 261,30	\$ 261,30	\$ 1.306,49

AMORTIZACIONES					
Activos fijos amortizables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 11.200,00	\$ 3.733,33	\$ 3.733,33	\$ 3.733,33		

ANEXO 10-a. DEMANDA PROYECTADA

DEMANDA INSATISFECHA			
FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES	N
DIARIAMENTE	4	22%	697
SEMANALMENTE	12	67%	2.091
QUINCENALMENTE	2	11%	349
MENSUALMENTE	0	0%	0
OTROS	0	0%	0
TOTAL	18	100%	3.137

El total de la demanda insatisfecha representa el 5% de la población estudiada (62.740 habitantes).

DEMANDA			
FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJES	N
DIARIAMENTE	10	16%	1.638
SEMANALMENTE	36	59%	5.897
QUINCENALMENTE	11	18%	1.802
MENSUALMENTE	2	3%	328
OTROS	2	3%	328
TOTAL	61	100%	9.993

El total de la demanda representa el 15,9269% de la población estudiada (62.740 habitantes).

DEMANDA PROYECTADA				
FRECUENCIA	INSATISFECHA	EXISTENTE	TOTAL	VENTAS AÑO 1
DIARIAMENTE	35	16	51	18.443
SEMANALMENTE	105	59	164	8.503
QUINCENALMENTE	17	18	35	922
MENSUALMENTE	0	3	3	39
OTROS	0	3	3	3
TOTAL	157	100	257	27.911

ANEXO 10-b

PROYECCION DE LA DEMANDA A 5 AÑOS

MIX DE PRODUCTOS			
PRODUCTO	PORCENTAJE DE VENTAS	VENTAS POR PRODUCTO	PROMEDIO DIARIO
Brochetas de frutas con chocolate	53%	14.793	41
Ensaladas de frutas con helado	10%	2.791	8
Jugo de frutas granizadas	37%	10.327	29
	100%	27.911	78

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

2,87%

PROYECCION DE LA DEMANDA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Brochetas de frutas con chocolate	14.793	15.217	15.654	16.104	16.566
Ensaladas de frutas con helado	2.791	2.871	2.954	3.038	3.126
Jugo de frutas granizadas	10.327	10.624	10.928	11.242	11.565
	27.911	28.712	29.536	30.384	31.256

ANEXO 11

VENTAS

CATEGORIA	PRECIO UNIT
JUGOS	\$ 1,50
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 2,90
FRUCHETA	\$ 1,80

MIX DE PRODUCTOS			
PRODUCTO	PORCENTAJE DE VENTAS	VENTAS POR PRODUCTO	PROMEDIO DIARIO
Brochetas de frutas con chocolate	53%	18.268	51
Ensaladas de frutas con helado	10%	3.447	10
Jugo de frutas granizadas	37%	12.753	35

Crecimiento poblacional anual

2,87%

CATEGORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
JUGOS	\$ 15.490,71	\$ 15.935,29	\$ 16.392,63	\$ 16.863,10	\$ 17.347,07
ENSALADA DE FRUTAS	\$ 8.094,24	\$ 8.326,55	\$ 8.565,52	\$ 8.811,35	\$ 9.064,24
FRUCHETA	\$ 26.627,27	\$ 27.391,47	\$ 28.177,61	\$ 28.986,31	\$ 29.818,21
VENTAS TOTALES	\$ 50.212,22	\$ 51.653,32	\$ 53.135,77	\$ 54.660,76	\$ 56.229,53

ANEXO 12

PUNTO DE EQUILIBRIO

Producto		Precio Unitario	Costo Unitario	Margen unitario	Mix de ventas	Margen unitario ponderado
JUGOS		\$ 1,50	\$ 0,29	\$ 1,21	37%	\$ 0,45
ENSALADA DE FRUTAS		\$ 2,90	\$ 1,11	\$ 1,79	10%	\$ 0,18
FRUCHETA		\$ 1,80	\$ 0,40	\$ 1,40	53%	\$ 0,74
						\$ 1,37

Gastos Administrativos		\$ 29.281,95
Punto de equilibrio		\$ 21.389
JUGOS		\$ 7.914
ENSALADA DE FRUTAS		\$ 2.139
FRUCHETA		\$ 11.336

ANEXO 13. FLUJOS

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial		\$ 13.812,98					
Valor residual activos							\$ 1.306,49
Ventas			\$50.212,22	\$51.653,32	\$53.135,77	\$54.660,76	\$56.229,53
Costo de ventas			\$12.001,81	\$12.773,44	\$13.594,69	\$14.468,73	\$15.398,97
Utilidad Bruta			\$38.210,41	\$38.879,87	\$39.541,08	\$40.192,03	\$40.830,56
Gastos Totales			\$29.281,95	\$30.848,80	\$31.476,35	\$27.797,91	\$27.854,39
	Arriendo		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
	Sueldos y salarios		\$15.079,68	\$16.594,65	\$17.168,83	\$17.168,83	\$17.168,83
	Deprec y amortiz		\$ 3.994,63	\$ 3.994,63	\$ 3.994,63	\$ 261,30	\$ 261,30
	Regalías		\$ 1.807,64	\$ 1.859,52	\$ 1.912,89	\$ 1.967,79	\$ 2.024,26
Utilidad Operativa			\$ 8.928,46	\$ 8.031,07	\$ 8.064,73	\$12.394,12	\$12.976,17
	Impuesto a la renta		\$ 0,92	\$ -	\$ -	\$ 226,41	\$ 284,62
Utilidad Neta			\$ 8.927,54	\$ 8.031,07	\$ 8.064,73	\$12.167,71	\$12.691,55
Flujo neto de efectivo		\$(13.812,98)	\$12.922,17	\$12.025,70	\$12.059,36	\$12.429,01	\$14.259,34
	Tiempo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Flujo neto de efectivo	\$(13.812,98)	\$12.922,17	\$12.025,70	\$12.059,36	\$12.429,01	\$14.259,34

ANEXO 14

VAN Y TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto de efectivo	\$(13.812,98)	\$12.922,17	\$ 12.025,70	\$12.059,36	\$12.429,01	\$14.259,34

TIR 87%

VAN \$14.674,26

ANEXO 15-a

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIO PESIMISTA							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial		\$13.812,98					
Valor residual activos							\$1.306,49
Ventas			\$41.379,61	\$42.567,21	\$43.788,88	\$45.045,63	\$46.338,43
Costo de ventas			\$9.890,62	\$10.526,52	\$11.203,30	\$11.923,60	\$12.690,20
Utilidad Bruta			\$31.488,99	\$32.040,68	\$32.585,58	\$33.122,03	\$33.648,23
Gastos Totales			\$28.963,98	\$30.521,70	\$31.139,86	\$27.451,77	\$27.498,31
	Arriendo		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
	Sueldos y salarios		\$15.079,68	\$16.594,65	\$17.168,83	\$17.168,83	\$17.168,83
	Deprec y amortiz		\$ 3.994,63	\$ 3.994,63	\$ 3.994,63	\$ 261,30	\$ 261,30
	Regalias		\$ 1.489,67	\$ 1.532,42	\$ 1.576,40	\$ 1.621,64	\$ 1.668,18
Utilidad Operativa			\$ 2.525,01	\$ 1.518,98	\$ 1.445,72	\$ 5.670,26	\$ 6.149,92
	Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta			\$ 2.525,01	\$ 1.518,98	\$ 1.445,72	\$ 5.670,26	\$ 6.149,92
Flujo neto de efectivo		\$(13.812,98)	\$ 6.519,64	\$ 5.513,61	\$ 5.440,35	\$ 5.931,56	\$ 7.717,71
VAN		(\$0,00)					
TIR		34%					

ANEXO 15-b. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIO OPTIMISTA							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial		\$13.812,98					
Valor residual activos							\$1.306,49
Ventas			\$59.044,84	\$60.739,43	\$62.482,65	\$64.275,90	\$66.120,62
Costo de ventas			\$14.113,00	\$15.020,36	\$15.986,07	\$17.013,86	\$18.107,73
Ventas Brutas			\$44.931,84	\$45.719,06	\$46.496,58	\$47.262,04	\$48.012,88
Gastos Totales			\$29.599,93	\$31.175,90	\$31.812,83	\$28.144,06	\$28.210,47
	Arriendo		\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
	Sueldos y salarios		\$15.079,68	\$16.594,65	\$17.168,83	\$17.168,83	\$17.168,83
	Deprec y amortiz		\$ 3.994,63	\$ 3.994,63	\$ 3.994,63	\$ 261,30	\$ 261,30
	Regalías		\$ 2.125,61	\$ 2.186,62	\$ 2.249,38	\$ 2.313,93	\$ 2.380,34
Utilidad Operativa			\$15.331,92	\$14.543,16	\$14.683,74	\$19.117,98	\$19.802,42
	Impuesto a la renta		\$ 543,03	\$ 448,38	\$ 465,25	\$ 1.060,20	\$ 1.162,86
Utilidad Neta			\$14.788,89	\$14.094,78	\$14.218,50	\$18.057,78	\$18.639,55
Flujo neto de efectivo		\$(13.812,98)	\$18.783,52	\$18.089,41	\$18.213,13	\$18.319,08	\$20.207,34
VAN		\$28.176,67					
TIR		132%					

ANEXO 16

IMPUESTO A LA RENTA			
Fracción básica	Exceso	Impuesto fracción básica	% impuesto fracción excedente
	hasta		
-	8.910	-	0%
8.910	11.350	0	5%
11.350	14.190	122	10%
14.190	17.030	406	12%
17.030	34.060	747	15%
34.060	51.080	3.301	20%
51.080	68.110	6.705	25%
68.110	90.810	10.963	30%
90810	en adelante	17.773	35%