SEDE GUAYAQUIL

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN FINANZAS

TÍTULO

"PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR LA FRANQUICIA FROZYU FROZEN YOGURT EN EL SECTOR URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORES

ROSA ZULAY ASANZA GUAPACASA

DIPSON CÉSAR SAAVEDRA VARGAS

DIRECTOR

Econ. SANTIAGO LEONARDO POZO CARDOSO, Msc.

GUAYAQUIL, MARZO 2015

Agradecimiento

Quiero agradecerle a Dios por haber guiado mis pasos en este camino y por permitirme culminar otra etapa de mi vida con éxito.

También quiero darle gracias a mis motores de vida, mi padre el hombre que con solo una mirada y un abrazo me llenaba de fuerzas para seguir adelante, mi madre la amiga incondicional que siempre me inculco palabras sabias para alcanzar el éxito, mis hermanos por siempre brindarme palabras de aliento y mi sobrino por llenarme de amor en mi carrera universitaria.

Al hombre, amigo y compañero que se ha mantenido este tiempo conmigo, Dipson Saavedra gracias por esa paciencia, comprensión y ayuda incondicional.

A mi tutor gracias por su dedicación y apoyo tanto moral como profesional. A todo el staff de docentes que fueron parte de mi formación académica.

Rosa Zulay Asanza Guapacasa

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fuerza y fe para emprender una carrera y llegar hasta el final de la misma, sintiendo cada día su bendición y respaldo en cada actividad que realizaba.

Al pilar fundamental de mi vida, mi familia la cual me brindó su apoyo incondicional y siempre creyó en mí, sabiéndome guiar siempre por el camino del bien, mis abuelos Luz María y Vicente, mis tíos Celia, Laura, Fernando, Antonia y Mayra, mis padres Dipson y Mariana, mis sobrinos Diego y Adrián, gracias por esa sonrisa y ese abrazo de cada día que me llenaba de fuerzas para seguir este camino, por ustedes estoy aquí. Los amo.

A mi compañera de proyecto Rosa Asanza por la paciencia y por haber estado incondicionalmente todo este tiempo conmigo, a mis amigos sinceros ustedes también se merecen unas palabras de agradecimiento.

A mi tutor Econ. Santiago Pozo gracias por ayudarnos en esta etapa final, su aporte fue muy valioso para este proyecto.

Dipson César Saavedra Vargas

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por darme salud y vida, a las personas que más amo en el planeta mis padres Paquita y Wenceslao que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral, espiritual y económica para poder llegar a convertirme en una profesional. A mi familia en general por el apoyo brindado día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Rosa Zulay Asanza Guapacasa

Dedicatoria

Este trabajo quiero dedicárselo a Mariana Vargas mi apoyo, motivo y fuerza para triunfar, a mi padre por estar pendiente de mi progreso, a toda mi familia por ser grandes protagonistas en este logro, a los profesores de toda mi etapa educativa por sus conocimientos y experiencias compartidas y a Dios simplemente por rodearme de seres maravillosos y darme la oportunidad de continuar mi carrera bajo su bendición y protección.

Dipson César Saavedra Vargas

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones de presente estudio, cuyo estudio es “Plan de negocios para comercializar la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil” son de exclusiva responsabilidad de los autores:

Guayaquil, Marzo 2015

(f) _____

Rosa Zulay Asanza Guapacasa

C.I 0930280029

(f) _____

Dipson César Saavedra Vargas

C.I 0919933689

índice

Agradecimiento ii
Agradecimiento iii
Dedicatoria iv
Dedicatoria v
Declaratoria de responsabilidad vi
Índice de imágenes x
Índice de tablas xi
Índice de gráficos xii
Resumen xiii
Abstract xv
Introducción 1
Capítulo 1 2
1. Diseño de la Investigación 2
1.1 Tema 2
1.2 Justificación 2
1.3 Delimitación 4
1.3.1 Temporal 4
1.3.2 Espacial 5
1.3.3 Académica 5
1.4 Planteamiento del problema 6
1.5 Resumen de la propuesta de intervención 7
1.6 Objetivos 9
1.6.1 General 9
1.6.2 Específico 9
1.7 Beneficiarios de la propuesta de intervención 10
Capítulo 2 11
2. Fundamentación Teórica de la propuesta 11
2.1 Marco Conceptual 11
2.3 Marco Teórico 18

2.4 Base Legal 26
Capítulo 3 30
3. Estudio de mercado 30
3.1 Objetivos de la investigación 30
3.2 Población 31
3.3 Muestra 31
3.4 Metodología de la Investigación 32
3.5 Interpretación de la encuesta 33
3.7 Datos adicionales del local Frozyu Frozen Yogurt de la ciudad de Quito verificados en la visita y en el manual de franquicias. 48
3.2 Plan de marketing 51
3.2.1 Ventaja Competitiva 51
3.2.2 Posicionamiento de la marca 51
3.2.3 Estrategias de la marca 52
3.2.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter 53
Capítulo 4 63
4 Estudio Técnico 63
4.1 Misión 63
4.2 Visión 63
4.3 Análisis FODA 63
4.4 Ubicación del local 65
4.5 Definición de procesos 66
4.6 Infraestructura del local 69
4.7 Tecnología 70
4.8 Estudio Administrativo 71
4.9 Estudio Financiero 73
4.9.2 Materiales Directos 74
4.9.3 Mano de obra 76
4.9.4 Costos Indirectos 77
4.9.5 Inversión 78
4.9.6 Amortización del préstamo 79

4.9.7 Gastos Administrativos 81
4.9.8 Gastos de Ventas 82
4.9.9 Depreciación de Activos 83
4.9.10 Punto de Equilibrio 84
4.9.11 Ingresos por Venta 85
4.9.12 Estado de Resultados 85
4.9.13 Flujo de Caja 87
Conclusiones 89
Recomendaciones 90
Bibliografía 91

Índice de imágenes

Capítulo 1

1.1 Croquis del local…….……..……...……..……5

1.2 Beneficios del producto…..……..10

Capítulo 2

2.1 Tipo de local de Frozyu Frozen Yogurt……..…….……25

Capítulo 3

3.1 Local Green Frost……53

3.2 Local Below Zero…….……...54

3.3 Local Smooy……..……..……55

3.4 Producto Frozyu ……..……..…….58

3.5 Ubicación del local……..……..…..59

3.6 Precio del producto……..……...…60

3.7 Tarjetas de cliente VIP……..……62

Capítulo 4

4.1 Mapa físico del local ……..……..……..65

4.2 Local matriz……..……..……69

Índice de tablas

Capítulo 2

2.1 Proceso del plan de Negocios…….……17

Capítulo 3

3.1 Cantidad de hombres y mujeres encuestados……..33

3.2 Rango de edad de encuestados……..…35

3.3 Cantidad de momentos preferidos para consumir helados……...36

3.4 Frecuencia de consumo de helado……..…...37

3.5 Cantidad de personas dispuestas a comprar helado de yogurt…..…..39

3.6 Frecuencia de motivos para adquirir un helado de yogurt…..……40

3.7 Frecuencia de aderezos preferidos para acompañar el helado de yogurt……...……..……42

3.8 Frecuencia de disponibilidad de precios a pagar……..……43

3.9 Frecuencia de aceptación de modalidad autoservicio..……...45

3.10 Frecuencia de marcas de helados conocidas…..……...46

Capítulo 4

4.1 proceso de producción…….……...66

4.2 Costos de producción primer año……..……73

4.3 Costos de materiales directos primer año…..……..……...74

4.4 Costos indirectos del primer año..……...77

4.5 Inversión puesta en marcha…..……...78

4.6 Amortización deuda……..……..……80

4.7 Gastos administrativos……..……...…81

4.8 Gastos de publicidad……..……..82

4.9 Depreciación de activos..……..83

4.10 Punto de equilibrio....…… ……84

4.11 Ingreso por ventas…….……..…85

4.12 Estado de resultados primer año……..…86

4.13 Flujo de caja VAN y TIR……..…87

Índice de gráficos

Capítulo 3

3.1 Cantidad de mujeres y hombres encuestados……..34
3.2 Rangos de edad de personas encuestados…….....35
3.3 Momentos que les gusta comer helados…….……..36
3.4 Frecuencia de consumo de helados…….…….....38
3.5 Predisposición para comprar helados de yogurt.……..…….39
3.6 Motivos para comprar helados de yogurt. ……..…….……41
3.7 Aderezos para acompañar un helado de yogurt…..……..42
3.8 Disponibilidad de precios a pagar……..….44
3.9 Aceptación de modalidad autoservicio……...45
3.10 Marcas de helado recordadas por los encuestados……..47
3.11 Marketing mix producto……..…….57
3.12 Marketing mix plaza…….……...58
3.13 Marketing mix precio……..…….60
3.14 Marketing mix promoción…….……..…….61

SEDE GUAYAQUIL

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR LA FRANQUICIA FROZYU FROZEN YOGURT EN EL SECTOR URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autores: Rosa Zulay Asanza Guapacasa rasanza@est.ups.edu.ec

Dipson César Saavedra Vargas dsaavedrav@est.ups.edu.ec

Director: Econ. Santiago Leonardo Pozo Cardoso, Msc spozo@ups.edu.ec

Resumen:

El objetivo del plan de negocios es presentar el panorama que se genera al establecer la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en la ciudad de Guayaquil para que pueda ser analizado por inversoras y personas interesadas en adquirir el establecimiento como franquicia.

Frozyu es una marca registrada enfocada a la elaboración de helado de yogurt natural (Frozen Yogurt), bajo en calorías, sin grasa y altamente nutritivo. El Frozen Yogurt se elabora diariamente en base de yogurt natural dietético, leche

descremada, pulpas y concentrados naturales de frutas, sin preservantes, que contienen prebióticos, vitaminas y minerales que benefician a la salud.

La modalidad de expendio del producto es el Self-service o Autoservicio. El cliente toma un recipiente, selecciona el sabor del helado y opera él mismo la máquina dispensadora, dosificando la cantidad a su conveniencia; luego puede complementar su porción de helado con diferentes suplementos o "toppins" de frutas frescas, conservas, mermeladas, cereales, chocolates u otros. Finalmente se factura el valor del Frozen Yogurt por su peso total en onzas.

La Heladería se ubicará en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil en la Av. Víctor Emilio Estrada y Ébanos diagonal a Plaza Triángulo.

Palabras Claves:

Estudio de mercado, Plan financiero, Rentabilidad, Franquicia, Demanda.

SEDE GUAYAQUIL

BUSINESS ADMINISTRATION

"Business plan designed to commercialize a new Frozyu Frozen Yogurt store at Guayaquil city's Urdesa sector."

Autores: Rosa Zulay Asanza Guapacasa rasanza@est.ups.edu.ec

Dipson César Saavedra Vargas dsaavedrav@est.ups.edu.ec

Director: Econ. Santiago Leonardo Pozo Cardoso, Msc spozo@ups.edu.ec

Abstract:

This business plan's objective is to present an overview of the way in which Frozyu Frozen Yogurt's franchise is established in Guayaquil City so that it can be studied by potential investors and public in general who may be interested in opening a new store of the aforementioned franchise.

Frozyu is a trademark focused on the elaboration of natural ice cream yogurt (frozen yogurt), low in calories, fat free and highly nutritive. The product is manufactured daily using natural diet yogurt, skim milk, fruit pulp and fruit premix, all of which contain prebiotics, vitamins and minerals, beneficial to the consumer's health.

At the franchise´s stores, the product is sold to customers using a self-service method in which the client takes a recipient, selects the product's flavor and operates the expending machine by him or herself, taking as big a ration as they desire. The ration selected is later complemented with toppings such as fresh fruits, dried fruit, fruit jam, cereal, chocolate, etc. Finally the customer ends the transaction by paying in accordance to the weight of the recipient measured in ounces.

The new shop we expect to interest the investors in opening will be located in the city sector known as Urdesa, specifically at the intersection of Victor Emilio Estrada and Ébanos avenues, near Plaza Triangulo.

Key Words:
Market, Financial Plan, Performance, Franchising, Demand.

Introducción

Ecuador es un país el cual brinda muchas posibilidades para establecer un negocio en especial venta de productos alimenticios, un gran número de personas están acostumbradas a degustar comida, postres, helados, etc por distintos factores como por ejemplo: tiempo, trabajo o paseo.

- En el capítulo 1 se desarrolló el planteamiento del problema, justificación y objetivos.

- En el capítulo 2 se definieron los términos y conceptos que servirán como base teórica para la elaboración del proyecto.

- En el capítulo 3 se detalló la estructura de marketing y el estudio de mercado en los cuales se tendrá un contacto directo con los futuros clientes potenciales a través de encuestas para definir gustos, preferencias y opiniones acerca del producto.

- En el capítulo 4 se mostró el estudio técnico que se basa en la información del franquiciante, para adaptar en el nuevo local las necesidades que exige la infraestructura, capacidad instalada, equipos, materiales, etc. Que conlleva comercializar dicha marca; a su vez se desarrollará un estudio administrativo para establecer los responsables de cada área y los procesos y las competencias a la que están sujetos los encargados de los mismos.

- Dentro del mismo capítulo se detalló el estudio financiero el cual arrojará los resultados de cuan viable es el proyecto, cuál será la inversión inicial, las tasas de rentabilidad que usaremos, etc.

- Para finalizar se presentó un informe y un análisis de la información obtenida

Capítulo 1

1. Diseño de la Investigación

1.1 Tema

Plan de negocio para comercializar la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

En la ciudad de Guayaquil existen muchos locales de heladerías en la cual los clientes se basan en un menú con precios establecidos para poder consumir un helado, la propuesta que da a conocer la franquicia Frozyu Frozen Yogurt es innovadora e invita a que las personas puedan armar su helado de yogurt añadiéndole los aderezos, toppings o complementos que él cliente prefiera y esté dispuesto a pagar.

La propuesta busca que el cliente pueda identificarse con la empresa y pueda recomendar a otras personas el servicio y producto que se ofrece dentro del local, se busca brindar más que una degustación de un helado de yogurt, un momento agradable en el cual el cliente se sienta libre al escoger cómo armar su helado de yogurt.

Vale mencionar que el producto busca cuidar la integridad y salud de las personas al ofrecer un helado sin grasas y bajo en calorías, con materia prima sin químicos ni colorantes que puedan afectar la salud de las personas; se crea una ventaja competitiva porque se invita a las personas que generalmente no consumen helados por cuidar su salud, a que lo hagan degustando de una combinación de aderezos naturales como frutas tropicales.

El local existe en la ciudad de Quito en la Av. González Suárez y Ernesto Noboa Caamaño, junto al colegio La Inmaculada al sur de la ciudad, por lo que se desea establecer la factibilidad mediante un plan de negocios para adquirir dicha franquicia y comercializarla en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector de Urdesa en la Av. Víctor Emilio Estrada y Ébanos junto al C.C. Plaza Triángulo.

Se eligió este lugar por ser un sector comercial muy transitado y que cuenta con habitantes con buen nivel de poder adquisitivo los cuales no tendrían problemas en adquirir el producto, además en la esquina posterior se encuentra una escuela lo cual significa que existe una posibilidad de clientes potenciales a los alrededores del local.

La estrategia a utilizar para introducir el negocio es la compra de una franquicia dentro de la cual se adquieren todos los procesos para brindar el servicio así como herramientas, utensilios y equipos adecuados, adicional a eso la empresa brinda un programa de capacitación para que la calidad del producto y servicio no sea alterada y el cliente pueda disfrutarlo.

Otra estrategia destacada que usa esta empresa es la modalidad de expendio del producto denominada Self-service o Autoservicio en la cual el

cliente es la persona que elige lo que realmente quiere degustar en el establecimiento, tiene muchas elecciones y el precio varía de acuerdo al peso de la combinación de aderezos que haya elegido el cliente para acompañarlo de su delicioso Frozen Yogurt.

Es necesario desarrollar un estudio de mercado para identificar la demanda, un estudio técnico para adaptar las estrategias de la franquicia al establecimiento que se va analizar, un estudio administrativo para gestionar los procesos y responsabilidades en la toma de decisiones del establecimiento, por último se desarrollará un estudio financiero para medir los costos y determinar la rentabilidad para evaluar si el producto es factible o no implementarlo.

1.3 Delimitación

1.3.1 Temporal

Realizar el proyecto de comercialización de la franquicia llevará aproximadamente 6 meses contando desde el primero de Octubre del 2014 hasta el primero de Abril del presente año para concretar su ejecución, por lo tanto se diseñará el plan de negocios y así determinar cuan factible es ponerlo en práctica.

Durante este tiempo el franquiciador se compromete a entregar toda la información, materiales, equipos y herramientas necesarias para que la persona que adquiera la marca pueda establecer el negocio en base al local original adaptando sus propias estrategias.

1.3.2 Espacial

La franquicia se ubicará en la ciudad de Guayaquil, Urdesa Central Av. Víctor Emilio Estrada y Ébanos diagonal a Plaza Triángulo, se eligió dicha zona por encontrarse en un sector comercial la cual atrae a muchos clientes potenciales para el negocio. A continuación se presenta un croquis donde se puede distinguir la ubicación del local y sus calles aledañas, vale destacar que se trabajará en todo el casco comercial de la zona.

Imagen 1.1 Croquis del local

Fuente: Google Maps (2015)

1.3.3 Académica

El proyecto del plan de negocios para comercializar la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en el sector de Urdesa de Guayaquil se desarrollará bajo las siguientes líneas de investigación requeridas por la Universidad Politécnica Salesiana:

- Economía popular, finanzas populares y Pymes.
- Marketing y consumo.
- Emprendimiento e innovación

Se considera una Pyme porque el negocio está en una etapa de crecimiento la cual entra el sector de marketing y consumo por el producto ofrecido y a su vez sirve como emprendimiento para jóvenes inversionistas.

1.4 Planteamiento del problema

El problema radica en la calidad de alimentos que las personas ingieren diariamente que va afectando poco a poco a lo largo del tiempo en su vida, cuando aparecen los diferentes tipos de enfermedades, más aún cuando desean disfrutar de un delicioso postre. Frozyu Frozen Yogurt desea cambiar ese concepto brindando a sus clientes un delicioso helado de yogurt acompañado de varios aderezos naturales que no son perjudiciales para la salud, sirviendo como productos sustitutos de los postres con muchas calorías y azúcar.

El Gobierno Central ha implementado múltiples estrategias como programas de educación alimenticia en la cual se recomienda a todos los ciudadanos que se alimenten con productos saludables, actualmente los productos deben de llevar en sus envases una etiqueta en forma de semáforo que informe la cantidad de grasa, azúcar o sal que contienen, esto se hace con el fin de que el consumidor pueda estar informado de lo que compra. Este requerimiento también se lo debe aplicar cuando se comience a comercializar el producto en la ciudad de Guayaquil para cumplir con la norma antes mencionada. (Ver Anexo 1)

Otra de las problemáticas que se quiere dar solución es una mejor atención al cliente a través de la implementación del método Self-service o Autoservicio, dentro del cual el cliente tiene una participación directa para

decidir o que desea consumir, también se busca eliminar los límites que muchas veces afectan a los consumidores.

Es necesario mencionar que al implementar esta franquicia, se va a dar apertura a un nuevo establecimiento para lo cual se necesitará personal que labore en el local, esto genera fuentes de empleo y a su vez al establecer alianzas con los proveedores también ayuda al desarrollo del mercado, los más favorecidos serán los clientes porque tendrán una nueva opción para disfrutar de un postre elaborado con calidad y productos ecuatorianos, a su vez damos una nueva forma de inversión para los emprendedores.

Otra de las problemáticas a resolver es la limitación de ciertas marcas a permanecer solo en ciudades específicas, a través de este estudio se quiere verificar si es rentable que una marca que está atrayendo gran cantidad de mercado en la ciudad de Quito, pueda introducirse en un mercado tan cambiante como es el Guayaquileño donde existen diferentes costumbres o productos típicos que ya están penetrados en el mercado, el objetivo consiste en que el producto puede acoplarse a las exigencias de los clientes.

1.5 Resumen de la propuesta de intervención

El objetivo del plan de negocios es presentar el panorama previo que se generará al establecer la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en la ciudad de Guayaquil para que pueda ser analizado por inversores y personas interesadas en adquirir el establecimiento como franquicia.

Frozyu es una marca registrada enfocada a la elaboración de helado de yogurt natural bajo en calorías, sin grasa y altamente nutritivo. El mismo se

elabora diariamente en base de yogurt natural, leche descremada, aditivo especial, pulpas y concentrados naturales de frutas sin preservantes que contienen probióticos, vitaminas y minerales que benefician a la salud.

La modalidad de expendio del producto es el Self-service o Autoservicio. El cliente toma un recipiente, selecciona el sabor del helado y opera él mismo la máquina dispensadora, dosificando la cantidad a su conveniencia y presupuesto; luego puede complementar su porción de helado con diferentes suplementos o "toppins" de frutas frescas, conservas, mermeladas, cereales, chocolates u otros. Finalmente se factura el valor del producto por su peso total en onzas.

La heladería se ubicará en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil en la Av. Víctor Emilio Estrada y Ébanos diagonal a Plaza Triángulo, en donde se producirá y se venderá el helado debido a que cerca se encuentra el local de la multinacional Juan Valdez que es una cafetería que capta muchos clientes, cerca también se encuentra una pastelería por lo que sería ideal ubicar una heladería con un nuevo concepto de negocio, a su vez el local puede funcionar como un complemento al entorno de locales de alimentos varios del sector antes mencionado.

El segmento de mercado al que va enfocado el producto es la clase media y media alta, los cuales prefieren el consumo de helado y productos que buscan evitar ser causantes de contraer enfermedades, a su vez dicho target busca pasar un momento agradable en un establecimiento acogedor que ofrece un producto con buen sabor y sobre todo de calidad el cual brinde una experiencia más allá de consumir un producto y que sirva para enganchar la mayor cantidad de clientes.

Dentro de la franquicia se adopta todo el paquete que la propietaria de la marca ofrece, para lo cual se deja establecido los procesos de calidad que se debe cumplir en el momento de elaborar y distribuir el producto, todo se encuentra establecido dentro del contrato y el franquiciado debe acatar dichas cláusulas para no generar un impacto negativo al nombre del mercado, a su vez se puede implementar propias estrategias que se adapten mejor al entorno de la ciudad sin salir del contexto original.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Diseñar un plan de negocios para comercializar la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Específico

- Desarrollar un estudio de mercado para identificar los clientes potenciales que tendría la franquicia en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

- Establecer un análisis del estudio técnico otorgado para la franquicia para la implementación en el nuevo local.

- Determinar un estudio administrativo para identificar los procesos de gestión y perfiles de los encargados de dirigir la franquicia.

- Realizar una evaluación financiera de comercializar la franquicia para determinar la rentabilidad.

1.7 Beneficiarios de la propuesta de intervención

La implementación del proyecto busca obtener muchos beneficiarios, dentro de los cuales destacan los siguientes, los dueños de la franquicia se benefician por el dinero recibido y la expansión de su marca. Las personas de todas edades que sean amantes por el yogurt helado y aderezos y estén dispuestas adquirir el producto, también son beneficiadas las personas que se encuentren desempleadas o subempleadas debido a que se generaría una fuente de trabajo para el operador y el administrador, finalmente y no así menos importante las personas que sufran de diabetes se verán beneficiadas ya que la marca ofrece helado exclusivo para ellos con menos azúcar y así mismo los proveedores porque aumentarían su gama de clientes incluso pueden expandirse a otras ciudades de acorde al crecimiento de la marca.

Imagen 1.2 Beneficios del producto

Fuente: Frozyu Frozen Yogurt (2014)

En la imagen anterior se detallan alguno de los componentes y beneficios que se obtienen al consumir Frozyu Frozen Yogurt el cual es 0% grasa, nutritivo, bajo en calorías y contiene vitaminas, por eso puede ser consumido por los niños e incluso hasta los adultos mayores con enfermedades que les impidan disfrutar de alimentos que contengan azúcar o calorías en exceso.

Capítulo 2

2. Fundamentación Teórica de la propuesta

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Franquicias:

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 franquiciado, 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 técnico.

2.1.2 Tipos de Franquicias:

- **Maestra (MASTER):** El franquiciante concede al franquiciado el derecho de otorgar subfranquicias o franquicias unitarias en un territorio determinado.

- **Regional**: El franquiciante otorga al franquiciado el derecho de abrir un número determinado de franquicias unitarias en una región delimitada previamente establecidas.

- **Individual:** Es el típico convenio según el cual un empresario independiente adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. Tiene la posibilidad de abrir otros locales, pero en tal caso deberá pagar nuevamente el derecho de ingreso al sistema cada vez que lo haga, que generalmente es más reducido.

- **Corner:** Cuando el punto de franquicia es instalado dentro de un negocio principal. (Villagrán., 2014)

Una franquicia es el modelo de negocio en donde llegan a un acuerdo tanto el comprador como el vendedor para poder firmar un contrato, el franquiciador es el que entrega el derecho de usar su marca al franquiciado a cambio de un precio acordado y bajo condiciones pactadas.

Existen cuatro tipos de franquicias cada una de ellas está dirigida a distintos tipos de inversionistas; la de tipo maestra es cuando el franquiciador otorga al franquiciado usar su marca en el territorio establecido y a su vez el franquiciado tendrá el derecho de sub-franquiciar dicha marca a terceras personas en el mismo territorio establecido, en cambio la franquicia regional es cuando le dan al derecho al franquiciado de expandir la marca en varios países esto es más internacional.

La de carácter individual es aquella en donde el franquiciado solo tiene el derecho de poner una unidad de la franquicia y si se diera el caso de que este quisiera tener otra unidad debería hacer todo el mismo procedimiento que hizo

para adquirir la primera unidad desde firmar contrato y pagar el valor ya pautado.

2.1.3 Características de las Franquicias

Aquellas deben tener la propiedad de la marca. También debe estar en condiciones de dar soporte técnico continuo a los franquiciados. En los siguientes párrafos se presentan pasos recomendados para convertir un negocio en franquicia.

2.1.4 Análisis de Viabilidad de Franquicia

Para conocer si la empresa está en condiciones de iniciar un proceso de expansión mediante el sistema de franquicia, es necesario realizar un Análisis de Viabilidad, el cual permitirá verificar el cumplimiento de los requisitos necesarios para franquiciar. De este análisis se podrá obtener información importante que permita direccionar las estrategias de la empresa.

2.1.5 Definición del Piloto de inicio

El piloto de franquicia es utilizado como objeto de prueba por el Franquiciante para mejorar sus conocimientos en franquicias y para desarrollar los productos y estrategias de la red de manera que minimice el riego

2.1.6 Elaboración de la guía de Franquicia

Los manuales de la franquicia sirven como herramienta para transmitir el conocimiento a los franquiciados y estandarizar las operaciones y procesos del negocio. Entre ellos tenemos:

- Manual de Operaciones. Manual de Control y Supervisión.
- Manual de Capacitación y Preapertura.
- Manual Económico-Financiero.
- Manual de Imagen Corporativa.
- Folletos para promoción de la franquicia. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2010)

Existen algunas características que ayudan a describir a una franquicia, primero se debe tener el derecho de uso de marca, cuando el franquiciador decide vender su franquicia debe tener en cuenta dar el soporte técnico a los franquiciados para que ellos puedan brindar un buen servicio a los clientes.

El primer paso que se le debe realizar a una marca para saber si se la puede franquiciar es hacer un estudio de viabilidad el mismo que nos ayudará a darnos cuenta si la marca en sí será rentable en otros puntos estratégicos, en pocas palabras este estudio ayudará a determinar si es necesario y rentable hacer una expansión del negocio.

Cuando se decide vender los derechos el franquiciador tiene la obligación de brindar al franquiciado todos los materiales que sean útiles para el desenvolvimiento del negocio entre esas obligaciones está el brindarles capacitación del uso de maquinarias si fuera el caso, explicar la parte de la administración-financiera, brindarles el manual del software que utilizan y acondicionar el local con toda la imagen corporativa respectiva.

2.1.7 Contrato de Franquicia

Constituye el pilar básico de toda franquicia, puesto que regulará la relación entre las partes durante toda su vigencia. El contrato es un documento que

informa y protege el buen funcionamiento del sistema de franquicias. No existe un modelo único de contrato de franquicia puesto que las cláusulas del mismo variarán dependiendo del tipo de franquicia del que se trate.

2.1.8 Establecer el programa de entrenamiento

El programa de entrenamiento se deberá realizar en varias etapas: Un entrenamiento teórico referente a los aspectos relativos al negocio y al sistema que por lo general se desarrollará en las instalaciones de la central franquiciadora. Una formación práctica para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la fase inicial, bajo la supervisión directa de personal especializado del franquiciante.

2.1.9 Mercadeo de Franquicias

Se refiere al procedimiento que debe hacer el franquiciante para concretar la comercialización de la propiedad de la marca. Para ello se debe entender el mercado al que está dirigida la franquicia, y luego conseguir las personas interesadas en invertir.

La obtención de candidatos puede hacerse a través de distintos medios que permitan determinar el candidato más idóneo para representar a la marca.

2.1.10 Reclutamiento y Selección de los Franquiciados

El reclutamiento de los futuros franquiciados constituye una clave para el éxito de la red franquiciada, una mala selección de un franquiciado llevará al fracaso de al menos un punto de venta y al deterioro de la imagen de toda la cadena.

El franquiciante debe evaluar con cuidado a los posibles franquiciados y solo otorgar los títulos a los prospectos que reúnan los requisitos necesarios, de esta manera se evita que la marca caiga en manos equivocadas que puedan desprestigiar el nombre de la empresa como tal.

2.1.11 Apertura de la unidad franquiciada

El seguimiento adecuando de este procedimiento permitirá desarrollar una franquicia exitosa, creada de una manera profesional y que será sustentable en el tiempo. Es asesoramiento especializado es fundamental. (Santillán, 2014)

Se llega a la conclusión que para la economía nacional es positivo el desarrollo del sistema de franquicias en Ecuador, ya que dinamiza la economía y es generador del crecimiento de empresas y empleos. Para el empresario que ha venido desarrollando un negocio exitoso y tiene planes de expansión, la franquicia le brinda la oportunidad de posicionar aún más su marca, incrementar las ventas y aumentar su participación en el mercado. En este tipo de acuerdos lo más importante es el contrato ya que de ahí parte todo el proyecto, en el mismo se debe especificar ciertas cláusulas que el franquiciador crea conveniente dejarle en claro a la persona que vaya adquirir el negocio.

El programa de entrenamiento no puede faltar cuando se adquiera una franquicia porque de esto dependerá que el negocio llegue a tener el mismo éxito que ha venido teniendo la marca en sí, este programa incluirá el manual de funcionamiento de maquinarias y a su vez de ciertas características que tengan los productos de cualquier tipo, para elegir a un franquiciado se debe hacer un análisis profundo porque podemos correr el riesgo que este cometa algún error al poseer la franquicia, primero empezará por hacer cerrar su punto

de venta y lo más peligroso es que hará quedar mal a la marca en general lo que provocará perder ciertos clientes que en algún momento pudieron ser potenciales. Cuando el franquiciado vende los derechos debe de estar en constante vigilancia del franquiciado para asegurarse que todo lo otorgado lo usa adecuadamente.

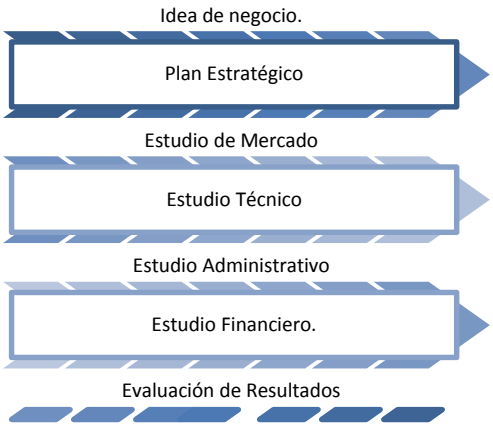
2.2. Plan de Negocios

Según la Corporación Nacional de Fomento es un documento que plasma la información una idea de negocio nueva o ampliación de una ya existente en forma clara para determinar el nivel de éxito y rentabilidad de dicha inversión realizada. (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, 2014)

Un plan de negocios comienza siendo una idea emprendedora, la misma que al final puede convertirse en un proyecto realizado si se aplican estrategias necesarias para establecer una organización que genere recursos.

2.2.1 Proceso del Plan de Negocios

Tabla 2.1 Proceso del plan de Negocios



Elaborado por: Autores

El proceso mencionado tiene un orden secuencial y lógica que se inicia con una idea la cual se la plasma y se la analiza mediante estudios de mercado, técnicos, administrativos y financieros para determinar la probabilidad de ejecutarla, al final se debe realizar una evaluación contundente que permita dar información interna y externa de trabajar sobre esa idea.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Estructura del Plan de Negocios

Para elaborar el plan de negocios se debe seguir un proceso que arranca con definir el resumen del negocio, el cual se somete a varios estudios para determinar cuan factible es invertir en la propuesta de negocio, a continuación se detallan alguna de las partes.

2.3.1.1 Resumen del negocio

Se la conoce como resumen ejecutivo en la cual se detalla los aspectos relevantes de la idea de negocio, en la misma se ven reflejadas lo que se desea obtener con los estudios posteriores por lo que el resumen ejecutivo debe ser lo último en elaborarse pero debe estar primero en la presentación.

Debe ser un escrito conciso y que despierte el interés de los inversores puesto que es la primera parte en la que se fijan los mismos y debe despertar la atención incluso de personas que no manejen mucho los estudios que se narran dentro del plan. Dentro del resumen debe contar los siguientes aspectos: Los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc. La descripción del bien o servicio, la idea

de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las motivos que justifican la propuesta del negocio, por qué se eligió el negocio, las características innovadoras o diferenciales del bien o servicio, las ventajas competitivas.

Otro de las factores que se analizan dentro del resumen son: Los objetivos del negocio, las estrategias del proyecto, la inversión requerida en la cual se debe detallar el grado de apalancamiento financiero, el retorno sobre la inversión total y el resumen del resultado de la evaluación financiera (VAN y TIR), el impacto ambiental que genera el proyecto y las conclusiones y resultados que ha generado la evaluación del proyecto.

2.3.1.2 Estudio de mercado

En esta etapa se investiga y analiza el mercado al cual se va a incurrir, es necesario definir cuál será nuestro target, con que segmento del mercado se trabajará, definir el perfil de clientes potenciales, tener en claro los competidores, cuáles serán los proveedores que abastezcan y definir las estrategias de marketing que guiaran al proyecto en su introducción y posicionamiento en el mercado escogido.

2.3.1.2.1 Segmentar el mercado

Para segmentar el mercado es necesario recordar que no existen plazas homogéneas por lo que se debe definir las necesidades que el producto logre satisfacer a los clientes. Por ello se debe realizar un proceso de segmentación en el cual consta de los siguientes puntos: Identificar el mercado relevante, seleccionar la base de segmentación, desarrollar perfiles de los segmentos,

evaluación de los segmentos, al final en base a los resultados se puede seleccionar el target.

Y, una vez que se ha seleccionado el target, se procede a definir el perfil del consumidor que lo conforma, cuáles son sus principales características, por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

2.3.1.2.2 Análisis y pronóstico de la demanda

En esta etapa se realiza un análisis y se determina un pronóstico de la posible demanda o conocido como pronóstico de ventas en un periodo determinado que permita realizar una evaluación, el mismo por lo general puede comprender en un rango de 1 a 3 años porque el mercado cambia constantemente.

Definiendo el pronóstico de la demanda se procede a elaborar el presupuesto de ventas en el cual se multiplica la futura demanda por el precio del producto previamente establecido. El presupuesto de ventas será el presupuesto base a partir se construirán los demás presupuestos.

2.3.1.2.3 Análisis de la competencia

En esta etapa se realiza un análisis de todo el entorno que rodea a los futuros proveedores, se trabaja con información relevante que se encuentra disponible en el mercado, es importante identificar qué empresas son líderes en el mercado para poder evaluar tomando los resultados de ellos como base, también se deben analizar los siguientes aspectos: Dónde están ubicados,

cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus puntos de ventas, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades, etc.

2.3.1.2.4 Análisis de la comercialización

En esta etapa se diseña y se desarrolla las estrategias de marketing o estrategias comerciales que se aplicarán al momento de iniciar el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que cumple el perfil para ser parte del mercado objetivo, y al análisis de la competencia que se realizó previamente. Se debe incluir las estrategias que se implementarán en el diseño del producto, el precio establecido, la distribución y promociones que apliquen al producto.

2.3.1.2.5 Análisis del mercado proveedor

En esta etapa luego de realizar un estudio se determina cuáles son los futuros proveedores, para posteriormente analizar sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.

2.3.1.3 Estudio técnico

Continuando el proceso en esta etapa se diseña y se los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, proceso de almacenaje, de producción, de distribución, de ventas, etc. Se incluyen las etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas,

las disposiciones técnicas, etc. Vale recalcar que en una franquicia viene incluido todos los procesos mencionados pero el franquiciado tiene la potestad de negociar incluir ciertos cambios que se crea conveniente siempre y cuando los mismos sean autorizados por el franquiciante.

También se define cuál será la organización de la empresa, señalando las áreas, el personal requerido por cada área, cuáles serán sus funciones, cuáles serán sus obligaciones, cuáles sus responsabilidades, quienes serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados, entre otros aspectos.

2.3.1.4 Estudio de Inversión

La siguiente etapa consiste en hacer un listado de los activos y el capital de trabajo que se requiere en base al estudio del mercado y al estudio técnico realizado previamente antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados. Los activos los podemos dividir en activos fijos y activos intangibles:

El capital de trabajo es el dinero requerido para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente. El mismo puede ser: Realizable el cual está conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas. Disponible se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos. Y exigible son desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego exige el derecho a uso.

2.3.1.5 Estudio de Ingresos y Gastos

Aspecto fundamental en la cual se realizan proyecciones futuras de ingresos y gastos que están incurridos una vez que inicia el proyecto, dentro de esa proyección destacan: el flujo de caja proyectado y estado de ganancias y pérdidas proyectado. Estos estudios se crean en base al pronóstico de ventas y el pronóstico de Ingresos.

Cuando la empresa está apalancada, es recomendable hacer primero la proyección del pago de la deuda, y después se incluye en las proyecciones de ingresos y egresos incurridos. Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas directas, mientras que los egresos incluyen: Egresos desembolsables como gastos operativos, costos directos e indirectos. Egresos no desembolsables como depreciaciones, los cuales no representan una salida real de dinero.

2.3.1.6 Estudio financiero y Evaluación

Para concluir, dentro del estudio financiero se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos, a su vez se consideran también todos los costos que incurren en el proceso de producción y distribución realizadas previamente.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, para obtener un mejor panorama del mismo. (VAN y TIR). (Elias, 2012)

2.3.1.7 Alcance la franquicia

- Insumos Premium de Frozyu (Mezcla de helado de yogurt premium, Concentrados Premium, cucharas, vasos etc.)
- Acceso a todo el diseño gráfico de la marca Frozyu
- Implementación del negocio.
- Capacitación para el uso de máquinas y negocio en general.
- Máquinas con las características adecuadas para la heladería.
- Barra de toppings
- Recomendación de proveedores.
- Diseño y construcción del local.
- Licencia de uso de marca. (Ecua Franquicias, 2014)

Beneficios del Producto

Tipos del Local.

Locales abiertos: Islas en centros comerciales: 6- 10 M2

- 3 Máquinas para helado de yogurt
- Cuota inicial FROZYU
- Stock inicial de insumos
- Barra de toppings
- Construcción de la isla

Locales cerrados: A pie de calle: 20 m2 (pequeños) - 40 M2 (grandes) Centros Comerciales:

- 5 Máquinas para helado de yogurt
- Cuota inicial FROZYU
- Stock inicial de insumos

- Barra de toppings
- Presupuesto para la adecuación del local

Imagen 2.1 Tipo del Local de Frozyu Frozen Yogurt.

Fuente: Frozyu Frozen Yogurt (2014)

Sabores del Producto.

- Natural
- Mandarina
- Guanábana
- Maracuyá
- Frutos del Bosque
- Frutimora
- Mora
- Fresa
- Manzana Verde
- Coco
- Nutella
- Chocolate

- Arazá
- Pistacho
- Vainilla

2.4 Base Legal

El país no cuenta con una ley específica para franquicias, solo están amparadas por la Ley de Propiedad Intelectual, el Código de Comercio, el Código Civil y otras leyes adicionales.

Por la falta de una ley, paralelamente a las marcas registradas en la Aefrán, se han creado nuevas franquicias que no reúnen los requisitos que la asociación demanda en su reglamento. No cualquier marca puede vender franquicias si no cumple con ciertos pasos, como el manual de operación, el contrato de franquicia y la capacitación constante. (Diario Hoy, 2009)

El hecho de que el país no cuente con leyes que controlen este sistema es lo que provoca que aparezcan nuevas marcas que no cumplan con la serie de requisitos que exige el Aefrán, requisitos que son a beneficio del franquiciado los mismo que le aseguran el contrato legal de la franquicia, manual de funcionamiento de maquinarias y software. (Ver Anexo 2)

Dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir el proyecto encaja en los siguientes: Mejorar la calidad de vida de la población específicamente el tema de salud por los beneficios que presenta el producto destacando que contiene vitaminas, proteínas, bajo en calorías, antioxidantes,

sin grasa, probióticos AB, lactobacilos, entre otras características que son percibidas hasta por los clientes con las restricciones alimenticias.

También podemos mencionar el objetivo de Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad debido a que en el local se brinda el mismo trato o servicio a todas personas sin importar el sexo, status social o raza logrando de esta manera evitar la discriminación de los seres humanos, dentro de los planes futuros de la empresa se encuentra contratar una persona discapacitada que pueda desarrollar la función de auxiliar el operador principal cuando el local se amplíe y atraiga más clientes.

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global es otra meta a cumplir mediante el uso de envases herméticos reciclables y el adecuado orden de los desperdicios orgánicos e inorgánicos en la tienda con el público y los colaboradores que será debidamente recogido por el personal autorizado.

2.4.1 Contrato de franquicia

Para poder establecer una relación formal el franquiciado y el franquiciante deben redactar un contrato de franquicia en el cual se establezcan las condiciones y restricciones para que se puedan ceder los derechos y se pueda emprender el negocio según lo acordado (Ver Anexo 16 Modelo del contrato de una franquicia)

Tomando como referencia el contrato anexado en la primera clausula se dejan establecidos los comparecientes al contrato, debe estar claro los nombres completos del dueño de la franquicia con su respectiva identificación

personal y su registro comercial que avale ser dueño de la marca, a su vez el franquiciado debe colocar sus nombre completos, su identificación respectiva sea esta local o internacional.

En la segunda clausula se describe los antecedentes incurridos de las partes, en la cual se detallan los productos que comercializa el franquiciante y el periodo que lleva ejerciendo la actividad, con fecha de inicio y registro de operaciones de la marca.

En la tercera clausula se detalla y se deja constancia de cesión de derechos del franquiciante al franquiciado para usar la marca, a su vez se redacta el periodo que va a durar esta cesión, el cual se debe respetar y negociar la renovación si ambas partes lo creen conveniente una vez finalizado el primer periodo.

En la cuarta clausula se deja constancia el compromiso del franquiciador con el franquiciado, estableciendo los alcances y las responsabilidades que el mismo tiene como dueño de la marca y vendedor de los derechos de la franquicia.

En la quinta clausula se establecen los compromisos del franquiciado con el franquiciador, en este punto el comprador de la franquicia deja claro sus responsabilidades con la marca y se compromete a cumplir el contrato en base a las condiciones pactadas.

En las posteriores clausulas se establecen los precios acordados, formas de pago y penalidades incurridas que se imponen para dicho cumplimiento del

contrato, es importante que los pagos se realicen dentro de los plazos establecidos para que el franquiciado pueda desarrollar sus actividades con total normalidad.

Para finalizar el compromiso se debe registrar las firmas de responsabilidad y de compromiso para cumplir el suscrito, el cual debe ser registrado y notariado por la autoridad competente para su validez, a partir de este contrato el franquiciado tiene derecho a usar la marca en las condiciones pactadas en los plazos establecidos, dicho contrato no le la autoridad de ceder los derechos de imagen a otra persona ajena al escrito, de hacerlo pierde lo pactado y se somete a penalidades según los códigos vigentes.

Este proceso del contrato debe realizarse en un orden secuencial y lógico que permita el entendimiento total de los participantes con respecto a todo lo estipulado en dicho documento, de ser necesario se deben fijar varias reuniones con asesoramientos externos para que no existan dudas y se firme apegándose a lo que las leyes pertinentes dispongan.

Capítulo 3

3. Estudio de mercado

3.1 Objetivos de la investigación

En la siguiente investigación de mercado tiene como objetivo demostrar los posibles resultados de implementar la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en Guayaquil, de esta manera se crea un mejor panorama que va ayudar en la toma de decisiones de los futuros franquiciados.

Mediante un dialogo personal con la propietaria de la franquicia Frozyu Frozen Yogurt se desea obtener su opinión, es decir los motivos que la llevaron a crear dicha franquicia, a conocer los cambios que ha tenido desde que decidió lanzar su franquicia, sus objetivos propuestos y las metas que tiene a futuro.

Mediante la encuesta se obtiene información cuantitativa de gustos, preferencias y opiniones de los futuros clientes potenciales, mediante estos datos se puede estimar la demanda futura, punto de equilibrio, etc. La herramienta también da una pauta para tener en cuenta los futuros cambios que se pueden aplicar sobre el producto para satisfacer al cliente.

3.1.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Conocer los hábitos y frecuencia que tienen las personas al consumir helado y su disponibilidad a probar nuevas alternativas.

Objetivos específicos:

1. Conocer los hábitos de consumo de los helados
2. Conocer la frecuencia de consumo
3. Conocer la predisposición de consumir un nuevo producto
4. Conocer los acompañantes son más importante en el momento de consumir un helado.
5. Conocer cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto
6. Conocer la aceptación de la modalidad autoservicio.

3.2 Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en base al censo del año 2010 serían alrededor de 2039789 las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, cantón eminentemente urbano el cual cada año aumenta su población y representa un porcentaje significativo dentro de la población nacional.

3.3 Muestra

Según el estudio de los catedráticos de la ESPOL Eva María Mera y Gaudencio Zurita del último censo poblacional realizado por el INEC, se tiene una población de N= 46914 habitantes de los sectores de Urdesa (28060 habitantes), Kennedy (12445 habitantes) y Miraflores (6409 habitantes) (Ver Anexo 3) para el 90% de confianza Z = 1,65, p= 0,50% q= 0,50%, y e (nivel de

confianza) = 0,05. La muestra de personas a verificar es de 69 tomando en cuenta la población en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil de los sectores antes mencionados

$$n= \frac{(1.65)^2(0.50)(1-0.50)(46914)}{(46914)(0.10)^2+(1.65)^2(0.50)(1-0.50)}$$

$$n= \frac{31930,84125}{469,820625}$$

$$n= 67,96$$

n= 68 encuestas

3.4 Metodología de la Investigación

3.4.1 Tipo de investigación

Se usa un tipo de investigación mixto para este proyecto, documental porque se recurrió a libros y artículos relaciones con los conceptos y principios de franquicia como a su vez se recurrió a leyes que amparan la constitución de la misma como organización; de campo porque se acudió al local matriz para visualizar el desenvolvimiento normal del negocio y también se participa directamente con el público para conocer su opinión de la idea de comercializar la marca.

3.4.2 Nivel de investigación

El nivel aplicado en este proyecto es el descriptivo porque se va detallando punto por punto los aspectos necesarios para llevar a cabo la idea de negocio,

desde cuáles son sus objetivos generales y específicos hasta la presentación de estados financieros proyectados y analizados, esto a su vez beneficia a los posibles inversionistas y dueños de la marca en sus análisis.

3.4.3 Enfoque de investigación

Dentro del trabajo se aplica un enfoque cuantitativo debido a que se realiza la recolección de información y datos que permitan tener una idea del entorno de negocio, luego se realiza una medición numérica de los datos recolectados presentándolos mediante gráficos que el público pueda comprender y al final se complementa con el análisis de los resultados obtenidos.

3.4.4 Instrumento de investigación

El instrumento seleccionado es la aplicación de encuesta a las personas que circulen en el lugar posible de funcionamiento del negocio, mediante la aplicación de esta herramienta se desea establecer parámetros en cuanto a gustos, precios y opiniones de los futuros clientes potenciales.

3.5 Interpretación de la encuesta

Pregunta 1.- ¿Qué cantidad de hombres y mujeres fueron encuestados?

Tabla 3.1 Cantidad de hombres y mujeres encuestados

SEXO	CANTIDAD	%
Masculino	26	38%
Femenino	42	62%
	68	100%

Elaborado por autores

Gráfico 3.1 Cantidad de mujeres y hombres encuestados

Elaborado por: Autores

Análisis de resultados

Al momento de realizar las encuestas dentro de las personas que participaron en la misma, el 62% representa a la muestra femenina y el 38% representa a la muestra masculina, como se puede apreciar las mujeres demostraron mayor apertura al momento de realizar la encuesta, a su vez nos dieron sus impresiones de la idea lo cual es información valiosa y nos permite sacar conclusiones más profundas.

La encuesta se llevó a cabo en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil en la Av. Víctor Emilio Estrada a las personas que se encontraban ubicadas en el lugar, algunos eran trabajadores en especial de bancos, almacenes y oficinas, estudiantes y personas en general que habitan en el lugar y accedieron a resolver la encuesta.

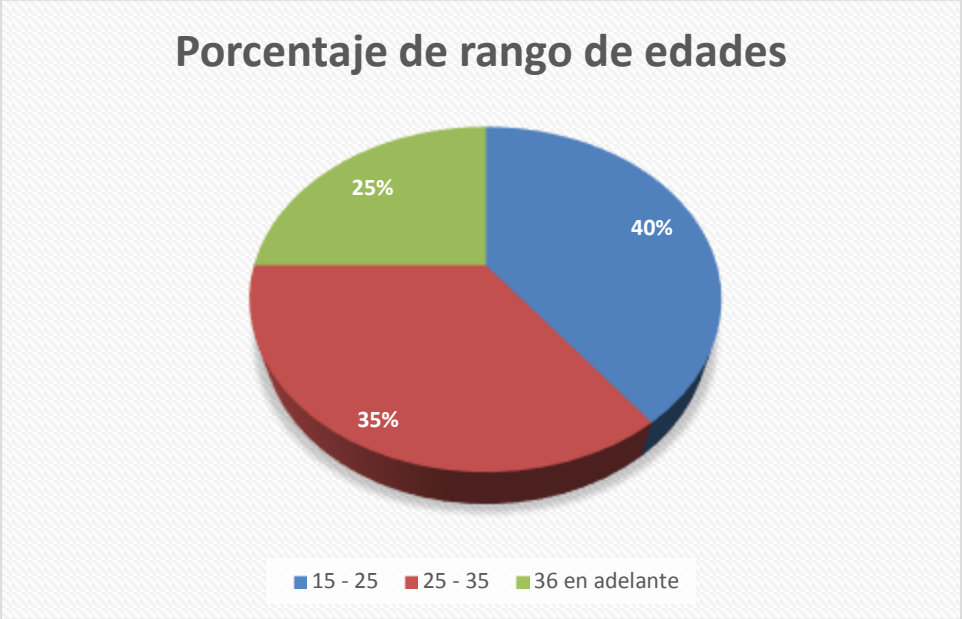
Pregunta 2.- ¿Cuál es el rango de edad de los encuestados?

Tabla 3.2 Rango de edad de los encuestados

RANGO DE EDADES	CANTIDAD	%
15 – 25	27	40%
25 – 35	24	35%
36 en adelante	17	25%
	68	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.2 Rango de edad de personas encuestadas



Elaborado por: Autores

Análisis de los Resultados

Dentro de la encuesta se consideraba la edad de los participantes en el cual se obtuvo un 40% de los rangos comprendidos entre 15 y 25 años de edad, un 35% de los rangos de 25 a 35 años y el 25% representa a las personas desde

36 años en adelante, se incluyó personas de todas las edades en la encuesta porque el producto va dirigido a un sector amplio del mercado.

Se pudo notar que la reacción de las personas al consultarle sobre un helado de yogurt varía de acorde a la edad, por lo general la gente joven le gusta más consumir dichos productos, pero la gente adulta piensa en su salud y asocian al helado como un producto que ellos no pueden consumir.

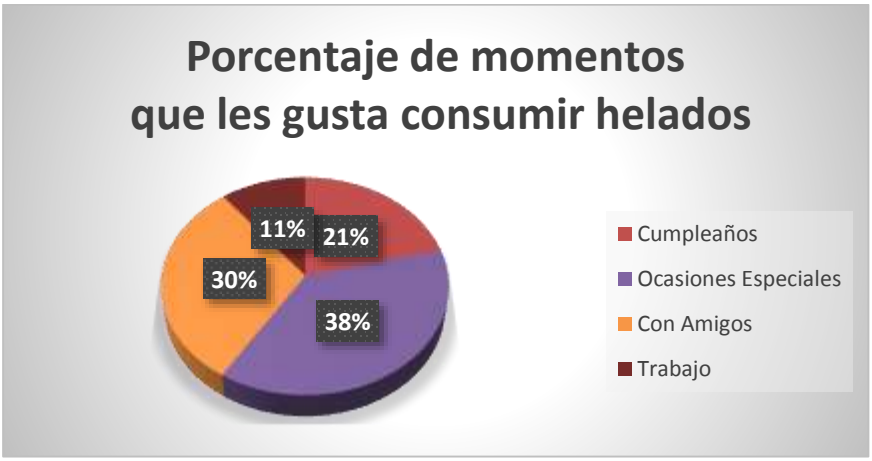
Pregunta 3.- ¿En qué momentos le gusta consumir helados?

Tabla 3.3. Cantidad de momentos preferidos para consumir helados

MOMENTOS	CANTIDADES	%
Cumpleaños	20	21%
Ocasiones Especiales	36	38%
Con Amigos	29	30%
Trabajo	10	11%
	95	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.3 Momentos que le gusta consumir helados



Elaborado por: Autores

Análisis de los Resultados

Dentro de las encuestas se consideró preguntar el momento preferido de las personas al consumir helados tomando como opciones cumpleaños, ocasiones especiales, con amigos y trabajo, los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 38% consume helados en ocasiones especiales siendo esta la de mayor porcentaje, seguido por el 30% representado por consumir con los amigos, pareja o algún familiar, el 21% decidió en una celebración como un cumpleaños, por último el de menor porcentaje fue consumir helados en el trabajo con un 11% de aceptación.

Considerando estos resultados en la aplicación de la empresa podemos establecer como conclusión en que momentos ofrecer promociones, descuentos, etc. O conocer cuando podemos tener una mayor visita de clientes, siempre y cuando se lo pueda monitorear al mismo a través de redes sociales correos directos, etc. De esta manera podemos conocer algunas de sus ocasiones especiales y aprovecharlas.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia consumes helados?

Tabla 3.4 Frecuencia de consumo de helados

CONSUMO DE HELADOS	CANTIDAD	%
Todos los días	2	3%
Dos veces por semana	15	22%
Tres veces por semana	8	12%
Una vez por semana	12	18%
Fines de semana	19	28%
Una vez al mes	12	18%
	68	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.4 Frecuencia de consumo de helados

Elaborado por: Autores

Análisis de los Resultados

La siguiente pregunta que se consideró dentro de la encuesta va relacionado con la frecuencia de consumo de helado de los participantes, la misma es cuantificada y se obtienen los siguientes resultados. Un 28% de personas encuestadas consumen helados solo los fines de semana, mientras que un 22% prefiere consumir dos veces por semana, el 18% consumen una vez al mes, el 17% de participantes compran una vez por semana a su vez el 12% de las personas tres veces por semana, para concluir solo el 3% consume helado todos los días.

Con esta información podemos establecer un aproximado de la demanda que se va a obtener en periodos diarios, semanales y mensuales que permitan proyectar posibles resultados y realizar un presupuesto más acorde a la realidad del mercado.

Pregunta 5.- ¿Estarías dispuesto a comprar un helado de yogurt?

Tabla 3.5 Cantidad de personas dispuestas a comprar helado de yogurt

	CANTIDAD	%
Si	62	91%
No	6	9%
	68	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.5 Predisposición para comprar helado de yogurt

Elaborador por: Autores

Análisis de los Resultados

La siguiente pregunta en el formato de la encuesta se base en la predisposición que tienen los participantes para adquirir el helado de yogurt con los beneficios

que va a ofrecer Frozyu Frozen Yogurt. Los resultados fueron alentadores, el 91% respondieron positivamente y a primera impresión están dispuestos a consumir el producto, solo un 9% se mostraron adversos a consumir un helado de yogurt por lo general esas personas consumían muy poco el helado y no querían experimentar un nuevo saber ni los beneficios del mismo, son renuentes al cambio.

Estos resultados favorecen a los intereses de la empresa porque se puede demostrar que el público está interesado en degustar el producto y con las estrategias que aplique la empresa se podrá conseguir fidelizar a los clientes e incluso aumentar la frecuencia de consumo de los mismos, y ellos a su vez pueden colaborarnos con la publicidad de boca a boca y que la demanda se expanda.

Pregunta 6.- ¿Por qué comprarías un helado de yogurt?

Tabla 3.6 Frecuencia de motivos para adquirir un yogurt

	CANTIDAD	%
Sabor (Variedad)	28	41%
Presentación (Tamaño)	6	9%
Precio	10	15%
Nutrición	24	35%
	68	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.6 Motivos para comprar un helado de yogurt

Elaborado por: Autores

Análisis de los Resultados

Por medio de las encuestas se toma en cuenta las razones para comprar un helado de yogurt entre los cuales se consideraron los siguientes motivos: sabor (variedad), nutrición, precio y presentación (tamaño); variables que pueden ser cuantificables por los encuestados al recordar experiencias pasadas de consumir un producto de similar características.

Los encuestados prefieren comprar dicho helado por la variedad de sabores con un 41% de aceptación, seguido por un 35% que prefieren adquirirlo por nutrición, mientras un 15% considera como factor importante el precio al momento de comprar y por último con un 9% de aceptación se ubican las personas que se fijan en la presentación o tamaño para comprar y consumir un helado de yogurt de cualquier sabor.

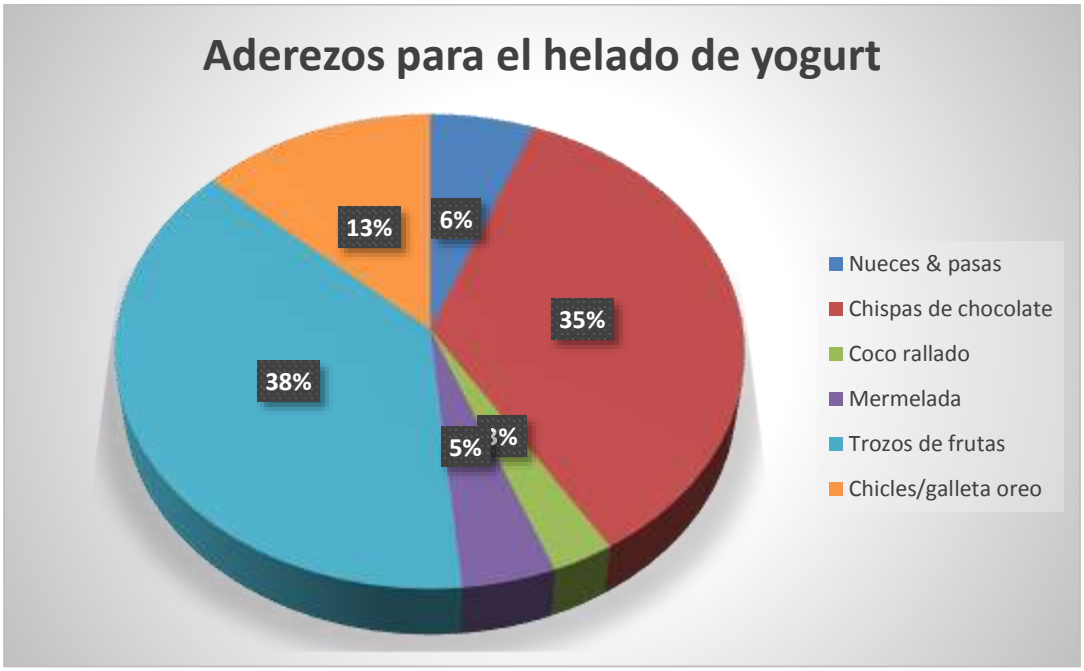
Pregunta 7.- ¿Con qué te gustaría acompañar tu helado de yogurt?

Tabla 3.7 Frecuencia de aderezos preferidos en el helado de yogurt

OPCIONES	CANTIDAD	%
Nueces & pasas	4	6%
Chispas de chocolate	24	35%
Coco rallado	2	3%
Mermelada	3	4%
Trozos de frutas	26	38%
Chicles/galleta oreo	9	13%
	68	100%

Elaborador por: Autores

Gráfico 3.7 Aderezos preferidos para acompañar tu helado de yogurt



Elaborado por: Autores

Análisis de los Resultados

Una de las preguntas más importantes dentro de la encuesta consiste en conocer los aderezos o toppings que los participantes prefieren consumir con su helado, dentro de las opciones se encontraban nueces y pasas, chispas de chocolate, coco rallado, mermelada, trozos de frutas, chicles o galletas oreo. Dando como resultado que los trozos de frutas son los más solicitados con un 38% de aceptación, seguido por las chispas de chocolate con un 35% de aceptación, los chicles o galletas oreo alcanzaron un 13% de aceptación, las opciones de menor relevancia fueron nueces y pasas con 6%, mermelada con un 5% y el coco rallado con un 3%.

Estos datos son de mucha relevancia para que los operadores puedan tener en stock los toppings más solicitados, a su vez no adquirir en gran cantidad los aderezos que no tienen mucha aceptación porque representan costos innecesarios a su vez es necesario seguir el monitoreo porque los gustos y preferencias cambian constantemente.

Pregunta 8.- ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un helado de yogurt?

Tabla 3.8 Frecuencia de disponibilidad de precios a pagar

PRECIOS	CANTIDAD	%
$3,50 - $4,00	26	38%
$4,00 - $4,50	18	26%
$4,50 - $5,00	13	19%
$5,00 - $5,50	11	16%
	68	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.8 Disponibilidad de precios a pagar por un helado de yogurt

Elaborado por: Autores

Análisis de los Resultados

Uno de los puntos a destacar de la encuesta era conocer el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por un helado de yogurt en donde se obtuvo que un 38% de los clientes están dispuestos a pagar de $3,5 a $4,00 mientras que un 27% prefiere pagar de $4,00 a $4,50 por consumir un nuevo producto, a su vez el 19% de encuestados eligen el intervalo de precios de $4,50 a $5,00, por último el rango de precios de $5,00 a $5,50 son aquellos que no se fijan mucho en el precio si el producto los complace obteniendo un 16%, en este punto es importante trabajar para aumentar ese tipo de clientes.

Si bien el precio es un factor sumamente importante al momento de decidir la compra por parte de un cliente, la marca debe enfocarse en ofrecer beneficios que justifiquen el precio que se va a cobrar a los clientes, ese

enfoque debe transmitirse a los mismos para generar un ambiente de confianza.

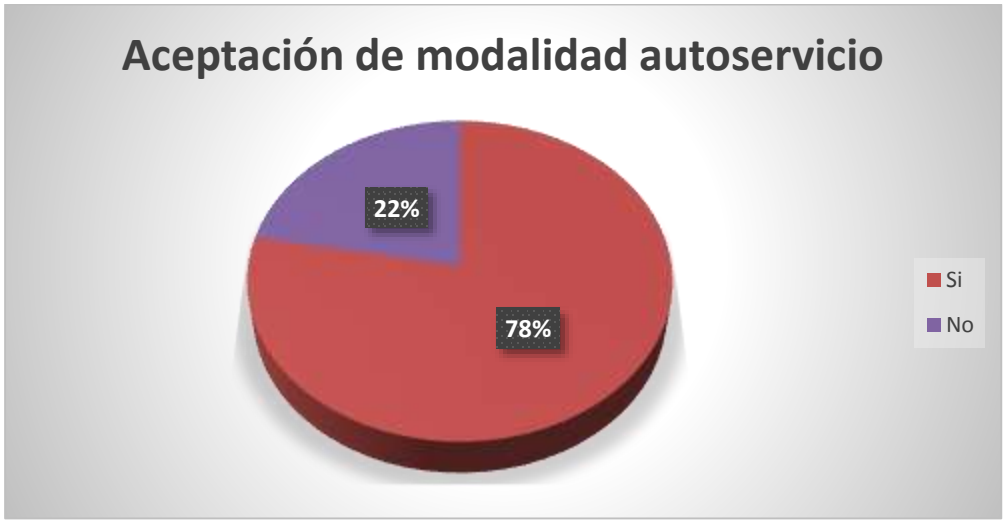
Pregunta 9.- ¿Le gustaría servirse usted mismo su helado?

Tabla 3.9 Frecuencia de aceptación de autoservicio

	CANTIDAD	%
Si	53	78%
No	15	22%
	68	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.9 Aceptación de modalidad autoservicio



Elaborado por: Autores

Análisis de los Resultados

Otro aspecto fundamental para analizar en la encuesta es la aceptación de los participantes para utilizar la modalidad “self-service” o autoservicio la cual

propone participación directa del cliente al momento de consumir y servirse un helado de yogurt, los resultados fueron favorables con un 78% de aceptación contra un 22% que se muestra negativo a usar esta modalidad, por diversos motivos entre ellos experiencias anteriores en los cuales se sirvieron el producto pero el presupuesto no les alcanzó para el precio marcado.

Estos resultados son alentadores para los operadores, de esta manera se confirma la aceptación de la modalidad autoservicio y realizando la debida inducción a los clientes se puede crear un buen ambiente, vale destacar que a través del autoservicio se evita pagar los servicios de un personal que sirva los helados y a su vez le otorga poder al cliente de elegir lo que desea, el porcentaje de participantes que se negó a dicha modalidad argumentó que son renuentes a nuevas alternativas en especial cuando se tratan de productos alimenticios, prefieren tener una persona que les sirva en base al presupuesto que tienen.

Pregunta 10.- ¿Cuándo piensa en helado que marca recuerda?

Tabla 3.10 Frecuencia de marcas de helado conocidas.

	CANTIDAD	%
Pingüino	25	37%
Green Frost	10	15%
Topsy	16	24%
Smöoy	13	19%
Otros	4	6%
	68	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.10 Marcas de helado recordadas por los encuestados

Elaborado por: Autores

Análisis de los Resultados

Para finalizar con nuestra encuesta no podíamos dejar a un lado de conocer la marca de helado en general que los encuestados recuerdan y que tienen grabado en su memoria, como era de esperarse por su gran trayectoria la marca Pingüino fue la más recordada por los clientes obteniendo el 37%, seguida por la marca Topsy, a continuación aparecen las marcas que compiten directamente con Frozyu Frozen Yogurt como son Smooy con un 19% de aceptación y Green Frost con un 15% de aceptación, otras marcas recordadas por los encuestados representan un 6%.

Es importante analizar los factores de los competidores directos que se encuentran en una etapa de crecimiento acelerado en la ciudad, se debe plasmar un estilo para que el cliente pueda diferenciar el valor agregado.

3.7 Datos adicionales del local Frozyu Frozen Yogurt de la ciudad de Quito verificados en la visita y en el manual de franquicias.

Realizamos una visita a la propietaria del local y dueña de la franquicia la Sra. María Alicia Peñaherrera en la ciudad de Quito el día domingo 16 de noviembre del 2014, entre los objetivos que se plantearon al realizar esta actividad constaba conocer las instalaciones del local, el proceso de servicio, flujo de clientes, etc.

Dentro de la permanencia en el local se pudo apreciar un ambiente agradable en el cual los clientes pueden servirse un delicioso producto con los ingredientes que ellos deseen y conociendo la información nutricional de lo que están consumiendo.

Para obtener un mejor panorama del negocio se procedió a establecer una conversación con preguntas básicas a la propietarias y a continuación se presenta el extracto de comentarios más relevantes que se pudo obtener.

El local se encuentra ubicado en la ciudad de Quito exactamente en la calle González Suárez y Ernesto Noboa Caamaño junto al Colegio La Inmaculada, la capacidad de 24 personas área 30 m2.

Vale destacar que Frozyu Frozen Yogurt nació con un enfoque para niños y adolescente por ubicarse en un sector domiciliario y junto a una institución educativa “Colegio La Inmaculada” pero en el transcurso del tiempo el target se expandió y en la actualidad es de consumo general, pero específicamente para personas de 30 y 40 años que buscan cuidar su salud, personas diabéticas también disfrutan del producto.

Dentro de las expectativas de expandir el negocio, al momento existen 3 franquiciantes con los cuales se realizará la apertura de 3 locales posiblemente hasta el mes de abril, 2 locales se ubicarán en centro comerciales de Quito y 1 en el sector de Cumbayá.

Dentro de la ciudad de Quito y siendo específicos en el norte se encuentran dos competidores potenciales los cuales son: Foco limón y Chickbet, los mismos se encuentran a la par de Frozyu en demanda por lo que se busca una expansión de mercado tanto a nivel local como provincial, vale destacar que en Guayaquil esos locales no operan.

El mercado de Frozen Yogurt está en un proceso rápido de crecimiento lo cual es muy alentador para los interesados en adquirir la franquicia, es muy común ver un Frozen yogurt y Frozyu busca ser un buen representante ecuatoriano del mercado, se tiene conocimiento que heladerías americanas y europeas también están ingresando en el mercado.

Una de las prácticas productivas que maneja Frozyu Frozen Yogurt es la de preparar su producción de helados en la mañana para que se encuentre todo listo cuando abran las puertas del local, practican lo que es conocido como el Know- How que es dar a conocer la metodología de su servicio a los clientes que visitan el local por primera vez.

La materia prima como los lácteos (leche, yogurt, etc.) y aderezos como frutas, gomitas, etc. son de origen nacional, la esencia del helado dentro de lo cual se incluye la receta secreta del Frozen yogurt y algunos aderezos son de origen extranjero.

Las políticas comerciales que usan en el negocio es que que aceptan cheques, le dan un plazo de pago de 30 días, los insumos o materias primas son entregados en el local directamente. El nivel de preparación que debe tener el personal de Frozyu Frozen Yogurt es que debe estar capacitado en servicio al cliente. Este tipo de capacitaciones se le brinda también al personal de los nuevos franquiciantes.

La ventaja competitiva que se percibe en el local se enfoca a lo que es la calidad del producto. Entre ellos tenemos calidad por la materia prima que es de primera, el sabor por la calidad y porque ofrecen un producto 0% grasa. El negocio es de tipo familiar por lo cual se ha invertido capital propio, se buscan alianzas a través de las franquicias para poder expandir la marca a lo largo del país.

Las expectativas de expansión es obtener más franquiciantes y colocar la marca en 3 ciudades importantes del Ecuador como Guayaquil, Cuenca y Manta. Dentro de la franquicia se incluye un listado de precios para los productos que se ofrecen pero el franquiciado tiene total libertad para colocar los precios para lo cual se debe considerar factores que no afecten a la marca.

Algunos precios de referencia son los siguientes:

- Frozen 1 oz $0.60 (el precio es calculado al peso del helado y los aderezos).

También se ofrecen bebidas con cafeína como:

- Americano 8oz $1.25
- Capuccino 8oz $1.60
- Latte 8 oz $1.60

- Mokaccino 8 oz $1.60.
- También se vende botellas de agua a $0.50

El número máximo de empleados es de 2 por local debido a que por la modalidad del self-service no es necesario que el empleado atienda de forma directa al cliente.

Las promociones que se ofrecen actualmente es regalar tarjetas de clientes frecuentes a las personas que constantemente visitar el local para lo cual se aplican descuentos, se tiene en mente futuras promociones a través de redes sociales y en ocasiones especiales como el día de cumpleaños del cliente.

3.2 Plan de marketing

3.2.1 Ventaja Competitiva

La marca busca establecer una diferenciación a través del mecanismo de ventas de autoservicio en la cual el cliente se involucra más con el producto y no tiene límites para escoger lo que desea servirse. También se busca ofrecer al mercado un producto que no tenga impacto negativo en la salud de las personas para que pueda ser consumido por el público en general.

3.2.2 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. En este aspecto Frozyu Frozen Yogurt se ubica en los siguientes tipos de posicionamiento.

Posicionamiento por estilo de vida debido a que se relaciona con ciertas personas que son preocupadas por su salud y a su vez que tienen una fuerte inclinación por el helado de yogurt, otro tipo es por su uso ya que el consumidor a través del mecanismo del self-service trata de posicionarse en la mente de los consumidores haciéndolos parte del producto y servicio que brindan.

3.2.3 Estrategias de la marca

Entre las principales estrategias que se van a implementar para comercializar la marca Frozyu Frozen Yogurt en la ciudad de Guayaquil sector Urdesa destacan las siguientes:

- Introducir la marca en la ciudad de Guayaquil con el concepto de ofrecer productos deliciosos y saludables que permitan pasar un momento agradable al degustar y compartir un helado acompañado de los ingredientes que el cliente elija.

- Dentro de las estrategias se puede identificar, diferenciar, interactuar y personalizar características del producto el cual se va ofrecer al mercado.

- La principal estrategia que se va a implementar es la de conservación mediante la cual se busca establecer una relación con el consumidor para convertirlo en un cliente frecuente, para lograr esto se adaptaran sistemas post-ventas, descuentos, promociones, etc.

- Otra estrategia para implementar es la de crecimiento para lograr una penetración en el mercado mediante una integración vertical que permite el desarrollo de nuevos productos y establecer nuevas alianzas.

3.2.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

- **Rivalidad y competencia del mercado**

En el mercado de los helados de yogurt se ha podido notar un gran incremento en número de empresas participantes dentro del mismo, lo cuales se están ubicando en lugares específicos y a su vez están generando mayores expectativas dentro del mercado y por consecuente mayor número de clientes.
Los competidores en Guayaquil y sus alrededores al destacar son:

- **GreenFrost:** Frozen Yogurt elaborado con ingredientes naturales y coronado con los 35 toppings de la más alta calidad. No cuentan con la modalidad de autoservicio, no ofrecen productos bajos en grasa.

  Los precios oscilan entre $3,00 y $6,00 promedio. Ubicado en algunas zonas estratégicas de la ciudad como: Urdesa Central, Alborada, Sauces entre otros.

Imagen 3.1 Local GreenFrost

Fuente: GreenFrost (2015)

- **Below Zero:** Nuestro delicioso Yogurt, tiene una preparación, sin grasa, poca azúcar, y tiene más de diez millones de cultivos vivos y activos. (Below Zero, 2013) Podemos encontrarlo en el Centro Comercial Plaza Lagos y en Las Terrazas ambas ubicadas en Samborondón con instalaciones de primer nivel. Los precios oscilan entre $3,75 y $7,00 dependiendo de la cantidad de helado y toppings que el cliente seleccione.

Imagen 3.2 Local Below Zero

Autor: Below Zero Company (2015)

- **Smöoy:** Es la empresa líder en el sector del yogurt helado en España, con amplia presencia internacional. Fabricante propio y creador de los primeros helados funcionales, arrastra la experiencia de más de 90 años de artesanos heladeros. Se lo puede encontrar en el subterráneo 1 del Centro Comercial San Marino. Los precios oscilan entre $3,00 y $6,00.

Solo smöoy cuenta con cuatro bases diferentes: yogurt natural, yogurt de la semana (frutas), chocolate y nata, todas ellas bajas en grasa, ricas en

fibra y sin gluten. Ofrece también productos como freezers (granizados) o smoothies (batidos) y más de 40 toppings para personalizar. (Smooy, s.f.)

Imagen 3.3 Local smöoy

Autor: Smöoy(2015)

- **Amenaza de nuevos competidores**

Debido a la gran aceptación que han tenido todas las marcas que existen en Ecuador de Frozen Yogurt, es evidente que muchos empresarios van a querer invertir en otras marcas de esta línea para introducirlas al mercado ecuatoriano especialmente en las ciudades con mayor población como lo son: Cuenca, Guayaquil, Quito y Manta. Por datos de la dueña de la franquicia este tipo de negocios está en su etapa de auge en la Capital e incluso existe el interés de inversionistas de lugares cercanos como Cumbayá y Santo Domingo.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Dentro de la franquicia existe la posibilidad de trabajar con los mismos proveedores de la ciudad de Quito, el contrato de la franquicia da la pauta para

negociar directamente con los proveedores y que estos a su vez manejen los costos establecidos con la franquicia original con una mínima variación de logística de entrega a la ciudad de Guayaquil. También se puede negociar con los proveedores regionales la materia prima complementaria a excepción del aditivo especial que tiene un único proveedor establecido por la franquicia y el cual tiene un canal de negociación directa lo cual no generaría un problema mayor para el franquiciado.

- **Amenaza de nuevos productos**

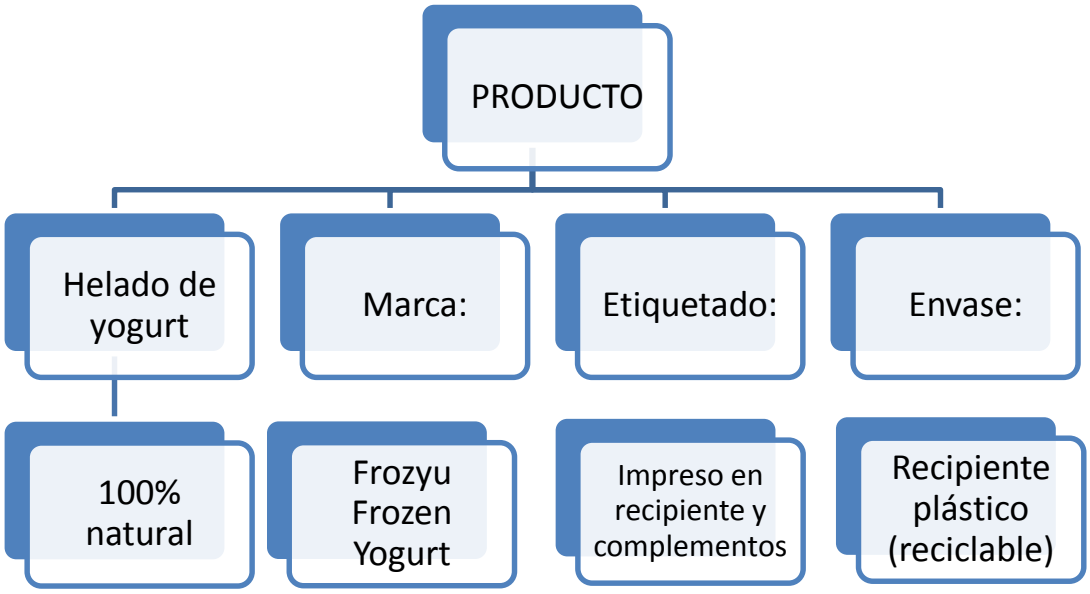
Frozyu Frozen Yogurt encaja dentro de la nueva tendencia de productos light o de mínimo impacto para la salud humana. Por lo que es muy probable que futuros emprendedores diseñen nuevos alimentos o productos comestibles que no afectan en gran cantidad a la salud de las personas y den otra opción al cliente para consumir ese tipo de productos. La empresa busca formar estrategias que generen una ventaja competitiva mediante la mejora continua de sus procesos, ofreciendo nuevas alternativas al cliente y ampliando su target, de esta manera busca prepararse ante la aparición de nuevos productos en el mercado que se desarrolla la franquicia.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación que Frozyu Frozen Yogurt mantiene con los clientes es alto debido a que tiene algunos mecanismos para atraer y fidelizar a sus clientes. Uno de estos es la tarjeta de cliente frecuente la cual engancha al cliente a consumir cierta cantidad de helado para recibir uno como regalía, otro de los mecanismos que usan es brindar ciertos descuentos a los cumpleañeros que visitan el local. Estas son las tácticas que más se usan para mantener a sus clientes.

3.2.5 Marketing Mix

Gráfico 3.11 Marketing Mix Producto



Elaborado por: Autores

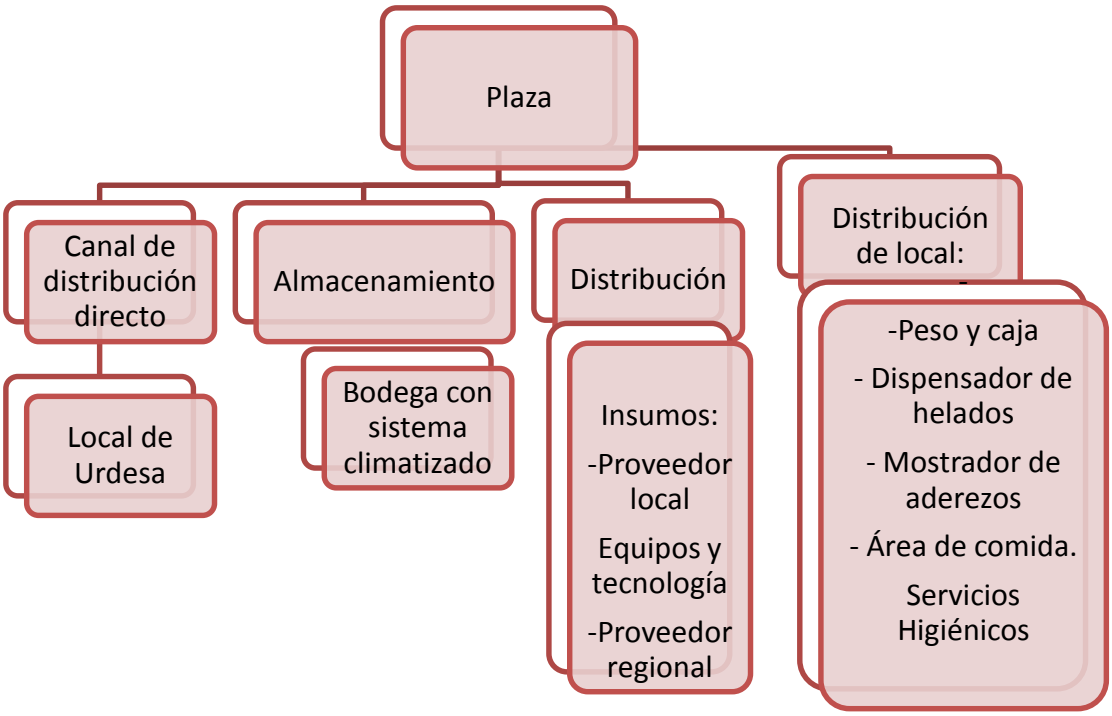
El producto que se va a ofrecer al mercado es un helado de yogurt 100% natural cuya marca se denomina Frozyu Frozen Yogurt el mismo que es elaborado con materia prima que no es perjudicial en la salud del consumidor. Los envases donde se van a servir el helado es plástico reciclable con sus respectivas etiquetas e información nutricional para que el cliente esté informado del producto que consume.

Vale destacar que el producto entre sus principales características ofrece ser 0% grasa, bajo en calorías y muchos beneficios más, a su vez es una buena opción para las personas diabéticas que se privan de probar un helado por el nivel de azúcar de los mismos, con Frozyu Frozen Yogurt no tendrán que limitarse.

Imagen 3.4 Producto Frozyu

Fuente: Frozyu Frozen Yogurt (2014)

Gráfico 3.12 Marketing Mix Plaza



Elaborado por: Autores

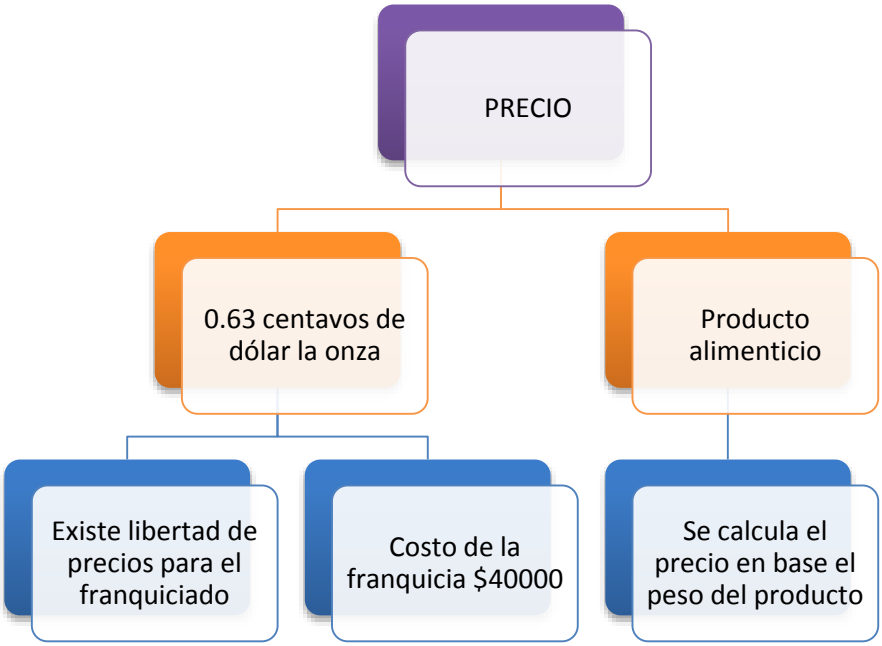
El producto Frozyu Frozen Yogurt se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil en el sector de Urdesa Central Av. Víctor Emilio Estrada cerca de la Plaza Triángulo. Se decidió ubicar el local porque el espacio cumple con las exigencias mínimas por parte de la franquicia, además es un sector comercial, bancario, de entretenimiento y residencial por donde transitan miles de personas diariamente en todos los horarios.

Si bien Plaza Triángulo no es uno de los centros comerciales más visitados, las personas que laboran o habitan por el lugar pasan con frecuencia por los alrededores, vale recalcar que en el sector de Urdesa existen personas de clases social media en adelante por lo que consideramos que el precio no será un factor que pueda generar un problema.

Imagen 3.5 Ubicación del Local

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.13 Marketing Mix Precio



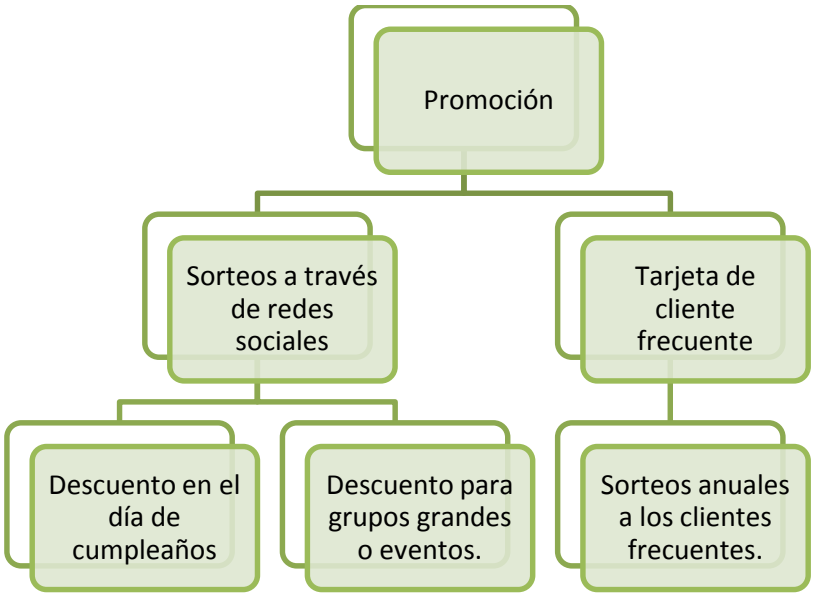
Fuente: Autores

El precio acordado es de $0,63 la onza, un helado promedio tiene entre 7 u 8 onzas por lo que el precio promedio de un helado fluctuará entre $4,41 y $5,04, en base a los cálculos presentado en los estudios financieros esos precios cubrirían los costos y generan rentabilidad, el precio será evaluado con la aceptación del público para establecer un precio fijo final.

Imagen 3.6 Precio del producto

Elaborado por: Autores

Gráfico 3.14 Marketing Mix Promoción



Elaborado por: Autores

Frozyu Frozen Yogurt tiene distintas maneras de fidelizar a sus clientes entre ellos tenemos los sorteos que realizan a través de las cuentas que la marca tiene en una red social como es Facebook, este mecanismo consiste que al llegar a ciertos números de “me gusta” “likes” establecidos por la empresa, realizan un sorteo para regalar una orden de compra de $10 para la persona ganadora y un acompañante.

Otro de los descuentos que brindan al cliente es por su día de cumpleaños, cuando visitan el local grupos grandes o cuando el producto es contratado para algún efecto.

Los clientes que cuentan con la tarjeta de clientes frecuentes tienen la oportunidad de ganar una orden de compra familiar para cuatro personas.

Imagen 3.7 Tarjeta Clientes VIP

Fuente: Frozyu Frozen Yogurt (2014)

Resumiendo el capítulo desarrollado en base al estudio de mercado y al plan de marketing Frozyu Frozen Yogurt busca establecer estrategias de captación de clientes manteniendo una comunicación constante con el mismo para saber cuáles son sus opiniones en base al producto que se le ofrece y poder establecer los cambios que requiera el mismo.

Como resultado al implementar las estrategias se espera tener identificado el segmento de mercado al que va dirigido el producto, tener listas las alternativas que se desarrollen en el transcurso del negocio, fidelizar a los clientes para que se sientan satisfechos y a su vez pueda recomendar el local, entre los objetivos principales está dar a conocer la marca a través de medios accesibles para la empresa como volantes, etc para poder iniciar las operaciones.

Capítulo 4

4 Estudio Técnico

4.1 Misión

Fortalecer el crecimiento de nuestra marca que permita incrementar su presencia en todo el territorio nacional, con el respaldo de un equipo humano orientado a la satisfacción y nutrición de los clientes.

4.2 Visión

Consolidar el liderazgo a nivel nacional como compañía especializada en la producción de helados de Frozen yogurt, con altos estándares de calidad que permitan ofrecer ventajas competitivas a los mercados internacionales con un crecimiento a corto y mediano plazo.

4.3 Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Helado de yogurt natural (Frozen Yogurt), bajo en calorías, sin grasa y altamente nutritivo.

- ✓ Cuentan con la modalidad self-service (autoservicio) en la cual el cliente es libre de elegir lo que se desea consumir.
- ✓ El precio de los productos se basa en el peso justo de lo que el cliente decida añadir a su pedido.
- ✓ Procesos de operación y gestión se encuentran ya establecidos.
- ✓ Ingredientes y materia prima son de producción nacional lo que implica un control en los costos.

Oportunidades

- ✓ Forma parte de la gran variedad de productos light que buscan causar
- ✓ menor impacto en la salud de las personas.
- ✓ Al optar por la modalidad de franquicia el inversionista continúa con la estructura de un proyecto, evita experimentar en el mercado con un proyecto nuevo.
- ✓ Fuentes de financiamiento más accesibles al tener establecidos los precios para adquirir la franquicia y el proceso del proyecto.

Debilidades

- ✓ Falta de reconocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil debido a que la matriz se encuentra en un solo sector de Quito.
- ✓ Los proveedores se encuentran radicados en Quito lo cual produce un incremento en los costos por transporte y posibles retrasos, se busca crear nuevas estrategias.
- ✓ Falta de capacitación constante en atención al cliente y en el manejo de procesos.
- ✓ Retraso en la adaptación de nuevas tendencias tecnológicas que permitan mejorar los procesos.

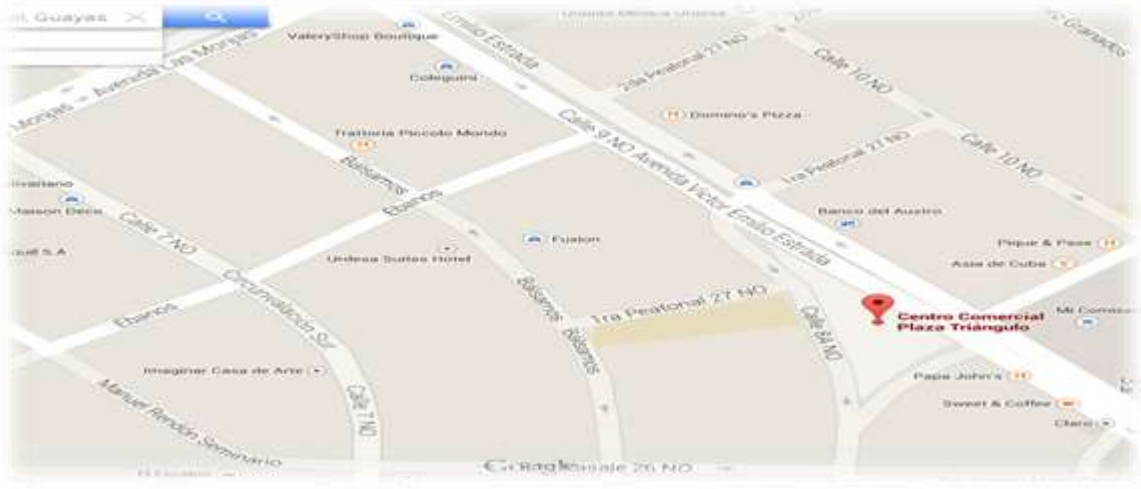
Amenazas

- ✓ Empresas competidoras que están en crecimiento acelerado ganando gran parte del mercado como: Green Frost.
- ✓ El sector de Urdesa se caracteriza por ser comercial y existen varias heladerías y cafeterías que pueden representar una amenaza directa.
- ✓ La escasez de la materia prima por factores políticas, tributarios o ambientales.

4.4 Ubicación del local

Frozyu Frozen Yogurt decide ubicarse en sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil por ser una zona comercial por la cual transitan muchos clientes potenciales por asunto de paseo, trabajo, estudio, pasantes, etc. A los cuales se puede dar a conocer el producto y estar en constante comunicación con los mismos, la dirección exacta es en Urdesa Central Av. Víctor Emilio Estrada y Ébanos diagonal a Plaza Triángulo, zona cercana a los bancos, oficinas, supermercados, restaurantes y otro tipo de locales.

Imagen 4.1 Ubicación y Mapa del Local



Fuente: Google Maps (2015)

4.5 Definición de procesos

Tabla 4.1 Procesos de producción

Elaboración del helado: Se vierte la leche y el yogurt natural sobre el recipiente de la licuadora, luego se incorpora poco a poco toda la funda de la mezcla en polvo y se bate hasta conseguir una mezcla homogénea. Se realiza un proceso de filtrado y se coloca en las máquinas dispensadoras respectivas de acuerdo a cada sabor que se ha preparado.	
Adecuar barra de Toppings y aderezos: Durante este proceso se ubica estratégicamente los toppings dentro de una barra que es de acceso público, por lo general se ubican al final los toppings más solicitados, así mismo los aderezos como el chocolate entre otros son colocados junto a la barra donde se ubica el operador.	

Organización del local: Dentro de la franquicia y de acuerdo al espacio se establece colocar tres mesas dentro del local y dos mesas en la parte exterior. Las máquinas dispensadoras se encuentran al fondo del local, la barra de toppings se encuentra junto a la caja registradora y la báscula, en ese sitio también se ubica el operador para que pueda manejar el local.	
. **Atención al Cliente.** En esta etapa participa el operador el cual le da una breve introducción del negocio al cliente y le explica la modalidad del self-service para que el cliente proceda al siguiente paso. Así mismo se entrena al operador para que atienda con amabilidad e informe de las promociones y novedades que involucren al local.	

Auto-servicio : En este proceso participa el clienta, el cual se dirige a las máquinas dispensadoras, toma un recipiente y se sirve el sabor y cantidad de helado que el guste, Luego se dirige a la barra para que seleccione los toppings y aderezos de su preferencia, así se obtiene el producto final.	
Facturación y Cobro: El último proceso del negocio consiste en establecer el precio del helado mediante su peso el cual es medido en una báscula digital y en conformidad con el cliente se procede a la facturación respectiva de lo seleccionado por el cliente. Cabe destacar que se toma como referencia el precio por onza antes mencionado el cual equivale $0,63 por onza	

Elaborado por: Autores

4.6 Infraestructura del local

Imagen 4.2 Local Matriz

Elaborado por: Autores

La Franquicia otorga dos posibilidades para la instalación del local en las cuales se mencionan a los locales abiertos los cuales son instalados en los centros comerciales., así también se da las pautas para los locales cerrados que es el tipo de negocio elegido para emprender en el sector de la Víctor Emilio Estrada, Urdesa, Guayaquil.

Locales abiertos

Islas en centros comerciales: 6- 10 M2
Si te interesa montar una isla el paquete incluye todo lo necesario como:

- 3 Máquinas para helado de yogurt
- Cuota inicial FROZYU
- Stock inicial de insumos
- Barra de toppings
- Construcción de la isla

Locales cerrados

A pie de calle: 20 m2 (pequeños) - 40 M2 (grandes)

Centros Comerciales:

- 5 Máquinas para helado de yogurt
- Cuota inicial FROZYU
- Stock inicial de insumos
- Barra de toppings
- Presupuesto para la adecuación del local (Ecuafranquicias, 2014)

4.7 Tecnología

La tecnología es un tema imprescindible en la actualidad, ayuda a ofrecer productos de calidad por lo que el negocio no se va a quedar atrás, se busca aplicar constantes evaluaciones para poder verificar que la tecnología que se está usando es la idónea.

4.7.1 Equipos a utilizar

En la implementación del local se necesitarán los siguientes equipos y herramientas tecnológicas:

- Báscula digital

- Máquinas dispensadoras de helado
- Caja registradora
- Software
- Materiales publicitarios
- Equipos informáticos
- Equipos audiovisuales
- Equipos de refrigeración

4.8 Estudio Administrativo

Dentro del estudio administrativa se busca definir los cargos que se van a manejar en el negocio para distribuir las funciones respectivas, así mismo se busca establecer políticas de calidad para que todos los procesos que se cumplan dentro de Frozyu puedan ser monitoreados y a su vez evaluados para un mejor servicio al cliente.

4.8.1 Organigrama de la empresa

Debido a que es un local pequeño y que cuenta con la modalidad de self-service no necesitará más de un empleado por día es por eso que cuenta con una estructura organizacional bien reducida. Solo son dos personas principalmente las que participan en este estudio que son el colaborador y el administrador las mismas que organizan los días en que van a laborar cada uno, por lo general la administradora labora los días martes y domingos de cada semana mientras el colaborador los días restantes.

Es importante que el administrador deje bien establecidos los procedimientos a realizar dentro del establecimiento, para que los operadores

que estén de turno o los nuevos operadores sepan lo requerido por la dirección, a su vez los operadores deben reportar diariamente las novedades de lo acontecido en la jornada para que el administrador tome las decisiones necesarias y a su vez mensual o trimestralmente mantenga contacto con la franquicia principal para conocer las novedades que presente a misma.

4.8.2 Políticas de calidad

Frozyu Frozen Yogurt es una empresa que comercializa helados de yogurt en la urbe de Guayaquil, por lo que se compromete a ofrecer un producto de calidad a sus clientes, innovando continuamente para que la satisfacción del cliente no decaiga cumpliendo así sus expectativas. El negocio debe cumplir las normas, políticas y estándares alimenticios que rigen en el país y que son claves para ofrecer productos bien elaborados.

Entre las políticas que se van a implementar en el negocio para identificar a la marca se encuentran las siguientes:

- Garantizar productos de helado de yogurt inocuo, seguro y confiable.
- Mantener una comunicación directa con el cliente para satisfacer sus inquietudes.
- Fomentar la competitividad de la empresa en el mercado.
- Mejoramiento e innovación frecuente buscando aumentar la calidad del producto.
- Atender quejas, reclamos y sugerencias de los clientes aplicando los correctivos necesarios.

- Entrenamiento y capacitación constante de los colaboradores para una mejor atención al cliente.

4.9 Estudio Financiero

4.9.1 Costo de Producción

Tabla 4.2 Costo de producción primer año.

COSTO PRODUCCIÓN	%	AÑO 1
MATERIALES DIRECTOS	58	$ 21.668,19
MANO DE OBRA DIRECTA	15	$ 5.554,92
COSTOS INDIRECTOS	27	$ 10.350,00
TOTAL		***$ 37.573,11***

Elaborado por: Autores

El cuadro de los costos de producción resume los tres elementos de costo que incurren en el desarrollo del plan de negocios, mediante el cual se estima un aproximado de $37.573,11 a lo largo del primer año de implementar el negocio.

Desglosando los costos de producción obtenemos que los materiales directos son $21.668,19 que representan el 58% del total del costo, mientras

que la mano de obra directa es $5.554,92 que equivale al 15% y los costos indirectos son $10.350,00 los cuales ocupan un 27% de la porción total de los costos de producción de implementar el plan de negocio. (Ver anexo 5)

4.9.2 Materiales Directos

Tabla 4.3 Costo de materiales directos primer año

DETALLE	CANTIDAD	U	UNIDADES VENDIDAS DIARIAS	PROMEDIO POR TARRINA OZ	VALOR DE MP $	COSTO POR OZ $	COSTO DE MP DIARIA	COSTO DE MP MENSUAL	COSTO DE MP ANUAL
LECHE	1,6257	OZ	50	8	1,77	$ 0,09	$ 34,04	$ 1.021,17	**$ 12.254,05**
YOGURT	0,3391	OZ	50	8	3,80	$ 0,04	$ 14,61	$ 438,42	**$ 5.261,00**
ADITIVO ESPECIAL	0,5426	OZ	50	8	3,00	$ 0,03	$ 11,54	$ 346,09	**$ 4.153,14**
TOTAL						**$ 0,15**	**$ 60,19**	**$ 1.805,68**	**$ 21.668,19**

EQUIVALENCIAS - OZ

1 ltro -------> 33,814

1Kg -------> 35,27

1,60Kg -------> 56,44

Elaborado por: Autores

Para poder elaborar el Frozen Yogurt se debe obtener la materia prima dentro de las cuales destaca la leche, el yogurt y el aditivo especial. El producto busca ofrecer calidad y ampliar el mercado para que las personas con problemas de salud también puedan disfrutarlo, para lograr esto se usa leche descremada y pasteurizada, yogurt natural y un aditivo especial el cual consta de endulzante sin calorías por lo que no se usa azúcar y esencias de frutas importadas.

Para poder calcular el costo por onza se tuvieron que realizar las siguientes conversiones. Basándonos en datos históricos se toma como referencia la elaboración de 13 envases la cual contiene un promedio de 8 onzas por envase, para la elaboración de la misma se necesitaba 5 litros de leche que equivale a 169.07 onzas y dividiéndola para el número de envases y su promedio de onzas se obtiene que por cada onza de helado se requiere 1.6257 onzas de leche.

En el caso del yogurt se utilizó 1Kg que equivale a 35.27 onzas el cual dividiéndolo para número de envases y promedio en onzas da como resultado 0.3391 onzas de yogurt para elaborar una onza de helado.

Por último del aditivo especial se utilizó 1,6 Kg que equivale a 56.44 onzas el mismo que dividiéndolo para el número de envases y promedio en onzas se obtiene que por cada onza que de helado se requerirá 0.5426 onzas de aditivo especial.

Los valores de materia prima de los ingredientes fueron tomados del precio del mercado, el costo por onza se lo calculó de la siguiente manera dividiendo el valor de la materia prima para la equivalencia en onzas de la

unidad de origen multiplicado por la cantidad requerida para elaborar una onza de helado, en donde el total del costo por onza de los ingredientes es de $0,16 los mismos que son distribuidos de la siguiente manera leche $0,09, yogurt $0,04 y aditivo especial $0,03.

Para calcular el costo de materia prima diaria se la calcula de la siguiente manera multiplicando el costo por onza para las unidades diarias a vender por la cantidad de onzas que contienen los envases de medio litro (8 onzas), donde dicho costo da un total de $60,19.

El costo de materia prima mensual se basa en multiplicar el costo de materia prima diaria por los 30 días del mes, en donde da como resultado un costo de $1.805,68. Para finalizar calculamos el costo de materia prima anual donde se multiplica el costo de materia prima mensual por los 12 meses del año obteniendo como resultado un costo de $21.668,19. (Ver anexo 6)

4.9.3 Mano de obra

Para llevar a cabo el proyecto se va a requerir la contratación de una persona la cual será la encargada de permanecer en el local cobrando, guiando a los nuevos clientes y verificando que existan productos en las máquinas así como también que el local se encuentre limpio y en orden para que el clienta pueda obtener un buen momento.

El sueldo que percibirá el colaborador será de una remuneración básica $354,00 y gozará de todos los beneficios de que por ley le corresponde, a la empresa le corresponderá desembolsar anualmente $5.783,65 por mantener al colaborador en el negocio. (Ver Anexo 7)

4.9.4 Costos Indirectos

Los costos indirectos que se incluyen en el proyecto representan a la materia prima que se necesita para poder ofrecer al producto, a su vez se incluye los toppings que acompañan al helado y demás servicios indirectos para el normal desenvolvimiento del negocio, para darle valor agregado se debe ofrecer servicios como wifi, audio, etc para que los clientes se sientan comunicados dentro de su estadía en el local. Es importante establecer que los costos indirectos no deben ocasionar que el precio final del producto se infle porque esto perjudica al cliente en forma directa.

Tabla 4.4 Costos indirectos primer año

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cucharas	50	$ 0,02	$ 1,00	$ 30,00	$ 360,00
Servilletas	50	$ 0,01	$ 0,25	$ 7,50	$ 90,00
Recipientes 1/2 libra	50	$ 0,06	$ 3,00	$ 90,00	$ 1.080,00
TOTAL MPI		$ 0,09	$ 4,25	$ 127,50	$ 1.530,00
TOPPINGS					
Frutillas			$ 3,00	$ 90,00	$ 1.080,00
Gomitas			$ 1,50	$ 45,00	$ 540,00
Galleta oreo			$ 2,00	$ 60,00	$ 720,00
Durazno			$ 3,00	$ 90,00	$ 1.080,00
Manzana			$ 3,00	$ 90,00	$ 1.080,00
Bolitas de colores			$ 1,00	$ 30,00	$ 360,00
Servicios Básicos				$ 300,00	$ 3.600,00
Internet				$ 30,00	$ 360,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				**$ 862,50**	**$10.350,00**

Elaborado por: Autores

Por ser un local de productos comestibles se incurren en otros costos como: servilletas, cucharas y recipientes plásticos de ½ litro. Otros de los costos que incurren en la parte administrativa son servicios básicos e internet, obteniendo como costo indirecto mensual $862,50 y un costo anual de $10.350,00. (Ver anexo 8)

4.9.5 Inversión

Tabla 4.5 Inversión inicial de poner en marcha la franquicia

	Costo Unitario	**Costo Total**
Franquicia		**$ 42.000,00**
Máquinas dispensadoras de helado		
Barra de toppings		
Diseño y adecuación del local		
Licencia de uso de marca.		
Stock inicial de insumos		
Computadora		$ 1.203,89
Máquina registradora		$ 450,00
Bascula digital		$ 353,56
Software		$ 300,00
Mesas Plásticas	$ 24,51	$ 122,55
Sillas Plásticas	$ 11,00	$ 220,00
Permisos de funcionamiento		$ 350,00
Gastos de Publicidad de lanzamiento de local		$ 500,00
Otros		$ 500,00
Valor Total		$ 46.000,00

Elaborado por: Autores

Para poner en marcha el proyecto se necesita adquirir la franquicia de Frozyu Frozen Yogurt cuya propietaria es la Sra. María Alicia Peñaherrera Jaramillo y tiene un precio de $42000 dentro de los cuales está incluido 3 máquinas dispensadoras de helados y el proceso de la puesta en marcha del negocio. Cabe mencionar que solo el uso de la marca tiene un costo de $8000.

Así mismo se debe sumar la adquisición de activos que contribuyan al funcionamiento del negocio entre los cuales se encuentran computadora, máquina registradora, báscula digital, software, mesas, sillas, permisos, gastos de publicidad y otros (imprevistos que ocurran durante la puesta en marcha del negocio), la inversión inicial asciende a $46000, la cual será financiada a través préstamo y capital propio.

A través de los siguientes cuadros financieros se busca determinar si la inversión realizada se justificará con los futuros ingresos que genere el negocio a través de las ventas de sus productos principales y secundarios, para que los inversionistas interesados en la marca tengan un mejor panorama del mismo y puedan tomar la decisión de invertir. (Ver anexo 9)

4.9.6 Amortización del préstamo

Parte de la inversión se la obtendrá por un financiamiento de una institución bancaria la cual cobrará un 12% de interés (tasa de descuento comparada posteriormente con la TIR) y el valor a financiar será de 29.000,00 con un plazo de 5 años divididos en pagos anuales de $8.044,88, los cuales son cubiertos con los ingresos que genere el negocio en los próximos periodos de operaciones. (Ver anexo 10)

Tabla 4.6 Amortización de la deuda.

Inversión propia	$ 17.000,00			
Financiamiento	$ 29.000,00	-$ 29.000,00		
Tasa de interés mensual (%)	12%			
Plazo del préstamo en años	5			

AÑOS	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO DEUDA
0				$ 29.000,00
1	$ 8.044,88	$ 4.564,88	$ 3.480,00	$ 24.435,12
2	$ 8.044,88	$ 5.112,67	$ 2.932,21	$ 19.322,45
3	$ 8.044,88	$ 5.726,19	$ 2.318,69	$ 13.596,26
4	$ 8.044,88	$ 6.413,33	$ 1.631,55	$ 7.182,93
5	$ 8.044,88	$ 7.182,93	$ 861,95	$ 0,00
	29000	0,12(1+0,12)^5	←	0,211481002
		((1+0,12)^5)-1	←	0,762341683
		↘		↑
				0,277409732
				$ 8.044,88

Elaborador por: Autores

4.9.7 Gastos Administrativos

Tabla 4.7 Gastos Administrativos

	AÑO 1	
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS ADM	$ 680,75	$ 8.169,00
ALQUILER	$ 700,00	$ 8.400,00
PERMISOS		$ 80,00
TOTAL	$ 1.380,75	**$ 16.649,00**

INCREMENTO	4%	1,04

Elaborador por: Autores

Como parte del personal administrativo se contratará a un administrador o ese rol lo puede cumplir el mismo franquiciado, si se toma la opción de contratar a un administrador la remuneración será de $500,00 con todos los beneficios de ley los mismos que dan un total anual de $8.169,00.

Para contratar el administrador se debe buscar un perfil con conocimientos contables para que pueda llevar la contabilidad de la empresa, ya que no es necesario contratar un contador aparte por el motivo de que las ventas brutas no superan el rango establecido por la ley.

Los gastos administrativos mensuales del primer año serán de $1.380,75 donde estarán incluidos los sueldos administrativos y el alquiler del local, mientras que los gastos administrativos anuales son de $16.649,00 que incluyen los sueldos administrativos, alquiler y permisos de funcionamiento. Se estima que cada año habrá un incremento del 4% de dichos gastos. (Ver anexo 11)

4.9.8 Gastos de Ventas

Tabla 4.8 Gastos de Publicidad

Concepto	Año 1	
	Mensual	**Anual**
Publicidad	250,00	3000,00
Total	**250,00**	**3000,00**

INCREMENTO ANUAL	4%	1,04
MESES	12	

Elaborado por: Autores

Se tiene estimado que los gastos de ventas mensuales serán de $250,00 los cuales serán invertidos en temas publicitarios para el negocio. Anualmente estos gastos serán de $3000,00 los mismos que irán incrementando en un 4% anual, dependiendo del desenvolvimiento del negocio y las necesidades que se vayan presentando en el camino. (Ver anexo 12)

4.9.9 Depreciación de Activos

Tabla 4.9 Depreciación de los Activos

ACTIVO	AÑOS	VALOR	AÑO 1
Franquicia	5	$42.000,00	$ 8.400,00
Computadora	3	$ 1.203,89	$ 401,30
Máquina registradora	3	$ 450,00	$ 150,00
Bascula digital	3	$ 353,56	$ 117,85
Software	3	$ 300,00	$ 100,00
Mesas Plásticas	3	$ 122,55	$ 40,85
Sillas Plásticas	3	$ 220,00	$ 73,33
TOTAL		$44.650,00	$ 9.283,33

Elaborado por: Autores

En base a la inversión realizada por el franquiciado en activos fijos netos se calcula una depreciación estimada en $8.400,00 en el primer año de funcionamiento de la empresa, valor que se verá reflejado en los flujos de caja y en los balances respectivos para mostrar la información que soliciten los inversores interesados.

Dentro de los activos e inversión se encuentran la franquicia, computadora, máquina registradora, báscula digital, software, mesas y sillas plásticas las mismas que por tener un valor elevado se las va a depreciar, la cantidad de estos activos va de acuerdo al tamaño del local y a la proyección de demanda. (Ver anexo 13)

4.9.10 Punto de Equilibrio

Tabla 4.10 Punto de Equilibrio

		Mensual				
Costos fijos		$ 2.385,75		**PE unidades**	=	CF
Costos Variables		$ 2.465,68				PVq - CVq
Ventas Totales		$ 7.500,00				
Precio de venta unitario		$ 5,00				
costo de venta unitario		$ 1,54				
Contribucón marginal		$ 3,46		**PE ventas**	=	CF
						1 - CVT
						VT
PE unidades	=	$ 2.385,75				
		$ 3,46				
PE unidades	=	690				
PE ventas $		$ 2.385,75				
		$ 0,67				
PE ventas $		$ 3.554,23				

Elaborado por: Autores

El punto de equilibrio de la empresa determina que se debe vender mensualmente 690 unidades de helados para poder recuperar los costos incurridos en el proceso, en el pronóstico de demandas se estima la venta de 1.500 helados mensual a un costo promedio de $5,00 cada uno.

Monetariamente el cálculo arrojó vender $3.554,23, es un buen pronóstico ya que comparándolo con las ventas totales representa menos del 50% de la misma.

4.9.11 Ingresos por Venta

Tabla 4.11 Ingresos por las ventas

UNIDADES VENDIDAS	PROMEDIO POR TARRINA	PRECIOS	DIAS LABORABLES	
DIARIAS	OZ	VALOR POR ONZA	AÑO CALENDARIO	AÑO 1
50	8	$ 0,625	360	$ 90.000,00

Elaborado por: Autores

Las ventas diarias serán aproximadamente de 50 tarrinas cada una contendrá 8 onzas donde el valor por onza es de $0,625. Se estima que en el primer año se obtendrá $90.000,00 por concepto de ventas los mismos que irán incrementando cada año en un 10%. (Ver anexo 14)

4.9.12 Estado de Resultados

En base a todos los gastos, ingresos y costos calculados con anterioridad se puede proyectar un estado de resultados el cual entre sus valores destacan que comparando los ingresos y los costos obtenemos una utilidad bruta de $52.426,89, considerando los gastos administrativos, gastos de venta y depreciación obtenemos una utilidad antes de impuesto e intereses de $23.494,56 luego se consideran los intereses producidos del financiamiento externo los cuales arrojan una utilidad antes de impuesto de $20.254,56 como resultado del ejercicio operativo del primero año, en los anexos se muestra una proyección de 5 años.

Tabla 4.12 Estado de Resultados primer año

CONCEPTO		1
INGRESOS TOTALES		$ 90.000,00
COSTO DE VENTAS		$ 37.573,11
UTILIDAD BRUTA		$ 52.426,89
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 16.649,00
GASTOS DE VENTA		$ 3.000,00
DEPRECIACIÓN		$ 9.283,33
UAII		$ 23.494,56
GASTOS FINANCIEROS		$ 3.240,00
UAI		$ 20.254,56
15% PART A TRABAJADORES		$ 3.038,18
UTILIDAD ANTES DE IMP A LA RENTA		$ 17.216,37
22% IMPUESTO A LA RENTA		$ 3.787,60
U NETA	**-46000**	$ 13.428,77

Elaborado por: Autores

El cálculo de las utilidades de la participación de los trabajadores dio un resultado de $3.179,18 y por último el resultado del ejercicio arroja una utilidad neta de $14.051,99.

Considerando la magnitud de la inversión y el procedimiento al operar el negocio, es un proyecto viable. (Ver anexo 15)

4.9.13 Flujo de Caja

Tabla 4.13 Flujo de caja, VAN y TIR

CONCEPTO		1
INGRESOS TOTALES		$ 90.000,00
COSTO DE VENTAS		$ 37.573,11
UTILIDAD BRUTA		$ 52.426,89
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 16.649,00
GASTOS DE VENTA		$ 3.000,00
DEPRECIACIÓN		$ 9.283,33
UAII		$ 23.494,56
GASTOS FINANCIEROS		$ 3.240,00
UAI		$ 20.254,56
15% PART A TRABAJADORES		$ 3.038,18
UTILIDAD ANTES DE IMP A LA RENTA		$ 17.216,37
22% IMPUESTO A LA RENTA		$ 3.787,60
U NETA		$ 13.428,77
Depreciación		$ 9.283,33
Amortización préstamo		$ 4.250,06
Inversión	$ (46.000,00)	
FLUJO DE CAJA	$ (46.000,00)	$ 18.462,04
TIR	**40%**	
VAN	**$ 56.171,29**	

Elaborado por: Autores

Mediante el análisis del flujo de cajas podemos determinar un Valor Actual Neto (VAN) de $56.171,29 esto representa que los flujos de inversión llevados a tiempo cero es mayor que la inversión inicial ($46000,00) por lo tanto en primera instancia ante un VAN positivo nos indica que es rentable el proyecto analizado financieramente bajo los indicadores antes mencionados y con opiniones de profesionales en el tema.

Para un mejor panorama se procede a calcular la tasa interna de retorno la cual arroja una TIR de 40% comparándola con la tasa de descuento (12%) utilizada en el financiamiento a través de la deuda, se determina que es viable y rentable la inversión en el proyecto de la franquicia Frozyu Frozen Yogurt. (Ver anexo 16).

Los flujos de efectivo de la franquicia determinaron un resultado positivo a su vez es necesario que el franquiciado al adaptar sus estrategias considere los aspectos relevantes para que la brecha de diferencia con estos resultados no representen mayor diferencia.

Por parte de la franquiciador es recomendable llevar un monitoreo de los resultados que arrojan los locales de varias ciudades para poder adaptar nuevos cambios que enriquezcan la cultura institucional de la marca Frozyu Frozen Yogurt.

Conclusiones

Desarrollando la idea de negocio en el capítulo uno vale destacar la importancia de haber elegido el sector de Urdesa por la afluencia de personas que acuden al lugar y que se pueden convertir en los clientes, los objetivos planteados se fueron desarrollando poco a poco, el general ha sido cumplido en su totalidad, así como también los específicos de los cuales parten la creaciones de los cuatro capítulos desarrollados en el plan de negocios.

Elaborando el siguiente capítulo se desarrolló los conceptos, lineamientos y reglamentos acordes a la creación de un negocio en la modalidad de franquicia, esta información proporciona los parámetros teóricos en los cuales se debe regir el proyecto. Al final del mismo se establece un glosario de términos técnicos para que el lector pueda entender los términos que van aparecer en todo el transcurso del desarrollo del plan.

La metodología que se desarrolló en el tercer capítulo permitió tener un contacto directo con los futuros clientes, el objetivo general y los específicos de la investigación se cumplieron acorde a lo establecido, a su vez los resultados fueron presentados a través de tablas e imágenes de fácil comprensión, también se resumió el entorno que rodea al negocio en la ciudad matriz y se elaboró la parte de marketing que involucra al mismo.

El estudio técnico y financiero entraron en el capítulo cuatro el cual indica la parte logística y la situación financiera proyectada de llevar a cabo la idea, se establecen los montos de inversiones, las formas de financiación, los materiales y equipos requeridos y se resumen con un flujo que arroja indicadores para poder entender los resultados. Vale destacar que el proyecto es rentable y viable.

Recomendaciones

El pilar fundamental del negocio es la calidad de producto y el buen servicio que se le brinda al cliente durante su estancia en el local, por eso es importante que el personal reciba constantes capacitaciones para que las mismas sean puestas en práctica con el público.

Es indispensable mejorar el manejo y explotación de información a través de las redes sociales para estar en contacto directo con las personas interesadas, a su vez es una buena idea la creación de una página web constantemente actualizada para que los cibernautas pueden interactuar con la marca.

Frozyu Frozen Yogurt se encuentra en un mercado que actualmente se está expandiendo por lo que debería crear nuevas estrategias para irse posicionando en el mercado.

Se recomienda analizar el perfil de los futuros franquiciados antes de establecer el contrato, también se deben crear nexos entre los locales de la marca para que el crecimiento sea en conjunto y a su vez el nombre tenga mayor fuerza a nivel nacional.

Bibliografía

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria. (02 de Diciembre de 2014). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria*. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/plazo-para-etiquetado-de-alimentos-procesados-no-se-extendera/

Below Zero. (2013). *Below Zero*. Obtenido de http://wearebelow.com/quienes-somos/

Blog Diario.Com. (19 de noviembre de 2009). *Blog Diario.Com*. Obtenido de http://microempresa.blogdiario.com/1258647314/emprendedores-microempresarios/

Cantos, E. (2006).

Cantos, E. (2006). *Diseño y Gestión de Microempresas.*

CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN. (29 de Diciembre de 2010). *Código de la Producción*. Obtenido de http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/codigoproduccion.pdf

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS.* QUITO: CFN.

Diario Hoy. (04 de Agosto de 2009). *Hoy*. Obtenido de http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/franquicias-una-modalidad-segura-para-las-inversiones-361392.html

Ecua Franquicias. (2014 de Enero de 2014). *www.ecuafranquicias.com*. Obtenido de www.ecuafranquicias.com: http://www.ecuafranquicias.com/frozyu_frozen_yogurt_4841.htm

Ecuafranquicias. (30 de Abril de 2014). *Ecuafranquicias*. Obtenido de ww.ecuafranquicias.com: http://www.ecuafranquicias.com/frozyu_frozen_yogurt_4841.htm

Ekos. (7 de Noviembre de 2012). *Ekos Negocios*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229

Elias, A. (16 de Octubre de 2012). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de Estructura del plan de negocios: http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/

Gestión.Org. (2014). Las ventajas de las microempresas. *Revista empresarial*.

H Magill, J., & Meyer, R. L. (Marzo de 2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*. Obtenido de RESULTADOS DEL ESTUDIO DE LINEA DE BASE DE 2004: http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/Microempresas__y__microfinanzas__en__Ecuador.pdf

Lizarazo, Beltrán, M. O. (2009). *Jóvenes Emprendedores.* Quito: IICA.

Montero , E. (2005).

Monteros, E. (2005). *Manual de Gestión Microempresarial.*

Resolución de Contraloría Nº 072-2000-CG, COMENTARIOS A LA NORMA 400-04. (s.f.). *NORMAS DE CONTROL INTERNO PARA EL SECTOR PÚBLICO.* Obtenido de http://www.unmsm.edu.pe/: http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/NORMAS_TECNICAS_DE_CONTROL_INTERNO.htm

Santillán, G. M. (20 de ENERO de 2014). *http://www.ecuafranquicias.com/*. Obtenido de PASOS PARA CREAR FRANQUICIAS EN ECUADOR: http://www.ecuafranquicias.com/pasos_para_crear_franquicias_en_ecuador_4845.htm

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *SRI*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/de/32

Smooy. (s.f.). *Smooy*. Obtenido de http://smooy.com/

Torres, L. (2005). *Microempresa en el Ecuador.*

Universidad Nacional Autónoma de México. (Septiembre de 2010). *http://www.ptolomeo.unam.mx.* Obtenido de TESIS Plan de Negocios para una heladería: http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/1379/Tesis.pdf?sequence=1

Villagrán., D. L. (2 de FEBRERO de 2014). *http://www.aefran.org*. Obtenido de ASPECTOS LEGALES DE LA FRANQUICIA EN ECUADOR: http://www.aefran.org/aspectoslegales.html

Anexo 1

El ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) está realizando controles, con inspecciones en las plantas de producción. Actualmente toda la producción de alimentos debe procesarse con la nueva etiqueta, para quienes incumplan la normativa se procederá a la suspensión o cancelación del registro sanitario.

El reglamento reitera también que los productos que contengan componentes transgénicos deberán incluir la leyenda “Contiene Transgénicos y establece que los alimentos que contengan uno o varios edulcorantes no calóricos deberán incluir la leyenda “Este proceso contiene edulcorante no calórico”.

El reglamento establecía que la industria de alimentos tendría que hacer el cambio del etiquetado en un plazo de 6 meses, a partir de la fecha de expedición del mismo (29 de noviembre de 2013), es decir hasta el 29 de mayo de este año para las medianas y grandes empresas, y de un año para las pequeñas y microempresas (29 de noviembre de 2014). Sin embargo, se fijó un período de tres meses más para las medianas y grandes empresas (29 de agosto) para que puedan convivir, de manera paralela, los productos que hayan estado en bodega sin la nueva etiqueta con los que ya tienen el sistema gráfico, con el objetivo de terminar con el inventario existente. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, 2014)

Anexo 2

El grupo Martinizing fue la primera franquicia extranjera que llegó al país, en 1967, y hasta ahora más de 150 marcas extranjeras trabajan bajo esta modalidad, que consiste en aprovechar la experiencia o el éxito de un empresario para duplicar su negocio.

El sistema consiste en que el franquiciante (dueño) cede la licencia de una marca al franquiciado (comprador), así como los métodos de hacer negocios, a cambio de una regalía que se entrega constantemente.

Según el director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (Aefrán), Guido Santillán, este esquema es una forma segura de invertir para las dos partes.

"La ventaja es que la empresa crece rápidamente a un costo bajo; el negocio ya es probado, se conoce el mercado y se maneja una economía de escala", explicó.

En nuestro país, la idea de fomentar esta modalidad inició en 1997, con la organización del Primer Seminario Internacional de Franquicias, que se desarrolló en Guayaquil, contó el presidente de Aefrán, Leonidas Villagrán. En ese mismo año, se creó la asociación y algunas marcas como Yogurt Persa, Farmacias Cruz Azul y Docucentro Xerox empezaron a vender sus franquicias. Ahora, cerca de 30 firmas nacionales trabajan bajo ese sistema.

El Restaurante Pim´s, que está en el mercado desde hace 30 años, comenzó a vender franquicias desde hace seis años, a un costo de $35 mil por cinco años y una regalía mensual de 9,5%. Ofrece, entre otras cosas, el manual de funcionamiento del local, recetas de los platos característicos de la firma, capacitación del personal y decoración de las instalaciones.

Hace cinco años, Expocolor también confió en esta modalidad. Esta empresa ya se expandió en todo el país con 13 franquicias. La inversión del franquiciante es de $9 500 más IVA, la adecuación del local y el stock inicial de mercadería; mientras que el franquiciante entrega rotulación, pinturas exterior e interior, máquina dosificadora, agitadoras y canecas.

Pero, para Santillán, el beneficio también se extiende al cliente, que obtiene servicio de calidad comprobada y más cercana, así como al país, por la creación de fuentes de empleo y la dinamización de la economía. "Un migrante que hace un crédito de $10 mil o $15 mil para viajar a otro país, con una franquicia, puede invertir aquí", añade.

En el mundo 5àSec, especializada en el tratamiento integral de textiles, es una de las más exitosas. La marca estrena en el mundo una tienda cada tres días. Por ello hasta el momento ya cuenta con unas 1 300 franquicias en 26 países con más de 120 mil clientes y una facturación global de $400 millones. Su nómina de trabajadores cuenta con unos 8 000 colaboradores. (LMC)

El Ecuador, sin ley que regule franquicias

En el país, no hay una ley que ampare el sistema de franquicias, tal como ocurre en México y el Brasil, que son las naciones en centro y Latinoamérica con nivel más elevado de este tipo de inversiones.

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

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

Por la falta de una ley, paralelamente a las marcas registradas en la Aefrán, se han creado nuevas franquicias que no reúnen los requisitos que la asociación demanda en su reglamento. No cualquier marca puede vender franquicias si no

cumple con ciertos pasos, como el manual de operación, el contrato de franquicia y la capacitación constante. La inversión de una franquicia va desde $8 mil, según el sector y la marca.

Los interesados en invertir en franquicias pueden buscar alternativas en la página web: www.feriavirtualdefranquicias.com o pedir asesoría en la Aefrán, ubicada en La Pradera y Mariano Aguilera, edificio Santorini; para adquirir franquicia extranjera, existe información en la página web www.ecuafranquicias.com

Nuevas reglas obligan a franquicias a ajustar sus operaciones

Otro caso lo cuenta Rodrigo Pineda, dueño de la marca local 'A lo bestia'. Él explica que el 100% de sus insumos son nacionales. La cadena utiliza carne de productores locales, papa chola, etc.

La franquicia abrió hace poco el primer local de un nuevo producto Hot Dogs a lo bestia, que también se provee con insumos locales. 23,7 millones se importaron en insumos de enero a noviembre del 2013

Gráfico 2.- Datos de la Operación de las Franquicias

Insumos que importó el país de enero a noviembre en el 2013

Importaciones en dólares (valor CIF)

Papas bastón para freír	8 452 900
Preparaciones y conservas de res (bovinos)	3 268 600
Salsa de mayonesa	2 499 300
Salsa de tomate	1 010 900
Preparaciones para sopas, potajes o caldos	3 856 800
Condimentos y sazonadores compuestos	4 924 000

Las franquicias en América Latina

Franquicias	Número de marcas	Facturación	Unidades (franquicias +propietarios)	Personal
Brasil	2 031	53 206	93 098	837 822
México	1 031	-	71 221	680 000
Argentina	947	-	23 340	177 381
Colombia	430	-	7 000	30 000
Perú	268	750	1 200	20 600
Ecuador	203	-	1 350	14 521

Autor: Revista Líderes (2014)

Anexo 3

Nº	Sector Municipal	Nº de ZC	Nº	Sector Municipal	Nº de ZC
1	Lagos de Capeira*	1	39	Roca	2
2	Pascuales	7	40	Pedro Carbo	2
3	Las Orquídeas Este	2	41	Nueve de Octubre Oeste	2
4	Las Orquídeas Oeste	1	42	Rocafuerte	2
5	Bastión Popular	14	43	Sucre	4
6	Los Vergeles	4	44	Bolívar	2
7	Monte Bello	2	45	Olmedo	2
8	Perimetral*	32	46	Ayacucho	3
9	Quinto Guayas Este	1	47	Febres Cordero	18
10	Quinto Guayas Oeste	1	48	Urdaneta	6
11	Samanes	3	49	Estero Salado	9
12	Guayacanes	3	50	Abel Gilbert	13
13	Juan Montalvo	8	51	Letamendi	19
14	El Cóndor	5	52	García Moreno	12
15	La Florida	6	53	Batallón Del Suburbio	7
16	Los Sauces	14	54	Puerto Lisa	14
17	Acuarela	1	55	Ximena	1
18	Prosperina	6	56	Del Astillero	1
19	Lomas de la Prosperina	2	57	Las Américas	2
20	Alborada Este	8	58	Centenario	1
21	Garzota	2	59	Cuba	1
22	Alborada Oeste Y Urdenor	1	60	Guangala	3
23	Los Alamos	1	61	La Saiba	1
24	Mapasingue	12	62	Los Almendros	1
25	Simón Bolívar	1	63	Nueve De Octubre Este	1
26	Los Ceibos	6	64	La Pradera	4
27	Kennedy	3	65	Luz Del Guayas	7
28	La Fae	1	66	Huancavilca	2
29	Miraflores Y Paraiso	1	67	Sopena	1
30	Urdesa	7	68	Los Esteros	2
31	Atarazana	2	69	Isla Trinitaria	13
32	Puerto Azul Norte	1	70	Guasmo Oeste	9
33	Puerto Azul Sur	1	71	Guasmo Este	14
34	San Eduardo	3	72	Floresta	12
35	Bellavista	2	73	Unión	9
36	Tarqui	2	74	Río Guayas	4
37	Cerro Del Carmen	1	75	Salitrales*	1
38	Las Peñas	1	76	Chongón*	1

Fuente: INEC 2001

Tabla 6.1 Población y Proporción por Sector Municipal

N°	Sector Municipal	N° de ZC	Población Total	Prop. Referida al Total	N°	Sector Municipal	N° de ZC	Población Total	Prop. Referida al Total
8	Perimetral*	32	161200	0,081	**35**	Bellavista	2	10751	0,005
51	Letamendi	19	103019	0,052	**57**	Las Américas	2	9704	0,005
71	Guasmo Este	14	92882	0,047	**45**	Olmedo	2	9688	0,005
54	Puerto Lisa	14	86305	0,043	**44**	Bolivar	2	9517	0,005
47	Febres Cordero	18	85305	0,043	**42**	Rocafuerte	2	9091	0,005
5	Bastión Popular	14	80778	0,041	**7**	Monte Bello	2	8832	0,004
16	Los Sauces	14	76540	0,039	**68**	Los Esteros	2	8774	0,004
69	Isla Trnitaria	13	75605	0,038	**36**	Tarqui	2	8205	0,004
50	Abel Gilbert	13	74258	0,037	**41**	Nueve de Octubre Oeste	2	7530	0,004
24	Mapasingue	12	64436	0,032	**3**	Las Orquideas Este	2	7413	0,004
72	Floresta	12	64419	0,032	**39**	Rocafuerte	2	7343	0,004
73	Unión	9	58467	0,029	**21**	Garzota	1	6921	0,003
70	Guasmo Oeste	9	56413	0,028	**67**	Sopeña	1	6478	0,003
52	García Moreno	12	55596	0,028	**29**	Miraflores y Paraiso	1	6409	0,003
49	Estero Salado	9	53445	0,027	**23**	Los Álamos	1	6280	0,003
13	Juan Montalvo	8	47562	0,024	**19**	Lomas de la Prosperina	2	6123	0,003
53	Batallón del Suburbio	7	44910	0,023	**25**	Simón Bolívar	1	5945	0,003
65	Luz del Guayas	7	42157	0,021	**4**	Las Orquideas Oeste	1	5643	0,003
20	Alborada Este	8	39640	0,02	**22**	Alborada Oeste y Urdenor	1	5458	0,003
18	Prosperina	6	37396	0,019	**28**	La Fae	1	5319	0,003
2	Pascuales	7	36459	0,018	**1**	Lagos de Capeira	1	5286	0,003
15	La Florida	6	33710	0,017	**76**	Chongón*	1	5286	0,003
26	Los Ceibos	6	28629	0,014	**40**	Pedro Carbo	2	5248	0,003
30	Urdesa	7	28060	0,014	**33**	Puerto Azul Sur	1	5102	0,003
74	Río Guayas	4	26484	0,013	**59**	Cuba	1	4753	0,002
48	Urdaneta	6	25794	0,013	**32**	Puerto Azul Norte	1	4584	0,002
14	El Cóndor	5	21482	0,011	**75**	Salitrales*	1	4570	0,002
64	La Pradera	4	21080	0,011	**37**	Cerro del Carmen	1	4397	0,002
60	Guangala	3	18120	0,009	**38**	Las Peñas	1	4360	0,002
6	Los Vergeles	4	17090	0,009	**63**	Nueve de Octubre Este	1	4300	0,002
12	Guayacanes	3	16485	0,008	**17**	Acuarela	1	4285	0,002
43	Sucre	4	14907	0,008	**10**	Quinto Guayas Oeste	1	3666	0,002
11	Samanaes	3	12525	0,006	**55**	Ximena	1	3517	0,002
27	Kennedy	3	12445	0,006	**62**	Los Almendros	1	3434	0,002
31	Atarazana	2	11994	0,006	**61**	La Saiba	1	3388	0,002
46	Ayacucho	3	11879	0,006	**58**	Centenario	1	3358	0,002
66	Huancavilca	2	11159	0,006	**56**	Barrio del Astillero	1	3287	0,002
34	San Edua	3	10919	0,006	**9**	Quinto Guayas Este	1	1450	0,001

Fuente: INEC 2005

Anexo 4

Diseño de la encuesta

ENCUESTA FROZYU FROZEN YOGURT

Estimado cliente reciba un cordial saludo. Estamos realizando un estudio de mercado para medir la satisfacción de los consumidores con respecto al consumo de helados de yogurt razón por la cual tomaremos cinco minutos de su valioso tiempo, la información servirá para temas académicos de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil y su participación no genera compromiso alguno con el ente a investigar

1.- ¿En qué momentos le gusta consumir helados? ***Marque con una X el casillero correspondiente.***

CUMPLEAÑOS	☐	CON AMIGOS	☐
OCASIONES ESPECIALES	☐	TRABAJO	☐

2.- ¿Con que frecuencia consumes helados? ***Marque con una X el casillero correspondiente.***

TODOS LOS DIAS	☐	TRES VECES POR SEMANA	☐	FINES DE SEMANA	☐
DOS VECES POR SEMANA	☐	UNA VEZ POR SEMANA	☐	UNA VEZ AL MES	☐

3.- ¿Estarías dispuesto a comprar un helado de yogurt?

SI ☐ NO ☐

Porque_____

_____

_

4.- ¿Por qué comprarías un helado de yogurt? ***Encierre con una X la opción correspondiente.***

- Sabor (Variedad)
- Presentación (Tamaño)
- Precio
- Nutrición

5.- ¿Con que te gustaría acompañar tu helado de yogurt? ***Marque con una X las opciones de su preferencia.***

NUECES& PASAS	☐	COCO RALLADO	☐	TROZOS DE FRUTAS	☐
CHISPAS DE CHOCOLATE	☐	MERMELADA	☐	CHICLES/GALLETA OREO	☐

Otros_____

6.- ¿Cuánto estas dispuestos a pagar por un helado de yogurt? ***Marque con una X el casillero correspondiente.***

$3,50 - $4,00 ☐ $4,50 - $5,00 ☐

$4,00 - $4,50 ☐ $5,00 - $5,50 ☐

7.- ¿Le gustaría servirse usted mismo su helado?

SI ☐ NO ☐

Porque_____

8.- ¿Cuándo piensa en helado que marca recuerda_____?

Información personal

SEXO M ☐ F ☐

EDAD _____

HOBBIE _____

Gracias por su colaboración

Anexo 5

Costos de Producción

COSTO PRODUCCIÓN	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DIRECTOS	1,10	$ 21.668,19	$ 23.835,01	$ 26.218,51	$ 28.840,36	$ 31.724,40
MANO DE OBRA DIRECTA	1,10	$ 5.554,92	$ 6.110,41	$ 6.721,45	$ 7.393,60	$ 8.132,96
COSTOS INDIRECTOS	1,10	$ 10.350,00	$ 11.385,00	$ 12.523,50	$ 13.775,85	$ 15.153,44
TOTAL		**$ 37.573,11**	**$ 41.330,42**	**$ 45.463,46**	**$ 50.009,81**	**$ 55.010,79**

Anexo 6

Materiales Directos

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD CONVERTIDA	UNIDAD ORIGINAL	UNIDADES VENDIDAS DIARIAS	PROMEDIO POR TARRINA OZ	VALOR DE MP $	COSTO POR OZ $	COSTO DE MP DIARIA	COSTO DE MP MENSUAL	COSTO DE MP ANUAL
LECHE	1,6257	oz	LTROS	50	8	1,77	$ 0,09	$ 34,04	$ 1.021,17	$ 12.254,05
YOGURT	0,3391	oz	KG	50	8	3,80	$ 0,04	$ 14,61	$ 438,42	$ 5.261,00
ADITIVO ESPECIAL	0,5426	oz	KG	50	8	3,00	$ 0,03	$ 11,54	$ 346,09	$ 4.153,14
TOTAL							**$ 0,15**	**$ 60,19**	**$ 1.805,68**	$ 21.668,19

EQUIVALENCIAS - OZ		
1 ltro	---------->	33,814
1Kg	---------->	35,27
1,60 Kg	---------->	56,44

Anexo 7

Mano de Obra

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO MENSUAL	DÉCIMO CUARTO SUELDO MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL	SALARIO MENSUAL UNIFICADO	SALARIO ANUAL	APORTE PERSONAL MENSUAL 9.45%	APORTE PATRONAL MENSUAL 11.15%	APORTE PATRONAL ANUAL	TOTAL MENSUAL UNIFICADO	TOTAL ANUAL UNIFICADO
Colaborador 1	$ 340,00	$ 28,33	$ 28,33	$ 28,33	$ 425,00	$ 5.100,00	$ 32,13	$ 37,91	$ 454,92	$ 462,91	$ 5.554,92
TOTAL	**$ 340,00**	**$ 28,33**	**$ 28,33**	**$ 28,33**	**$ 425,00**	**$ 5.100,00**	$ 32,13	$ 37,91	$ 454,92	$ 462,91	$ 5.554,92

Colaborador	Aporte Personal Mensual (9,45%)	Aporte Patronal Mensual (11,15)	Meses	Salario Mensual	Decimo tercer sueldo	Decimo cuarto sueldo	Fondo de reserva
1	9,45%	11,15%	12	$ 340	$ 28,33	$ 28,33	$ 28

Salario Mensual Unificado	Salario total Anual	Aporte Personal Mensual (9,45%)	Aporte Patronal Mensual (11,15%)	Aporte Patronal Anual	Total Mensual Unificado	Total Anual Unificado
$ 425	$ 5.100	$ 32,13	$ 37,91	$ 454,92	$ 430,78	$ 5.169,36

Colaborador	Aporte Personal Mensual (9,45%)	Aporte Patronal Mensual (11,15)	Meses	Salario Mensual	Decimo tercer sueldo	Decimo cuarto sueldo	Fondo de reserva
2	9,45%	11,15%	12	$ 340	$ 28,33	$ 28,33	$ 28

Salario Mensual Unificado	Salario total Anual	Aporte Personal Mensual (9,45%)	Aporte Patronal Mensual (11,15%)	Aporte Patronal Anual	Total Mensual Unificado	Total Anual Unificado
$ 425	$ 5.100	$ 32,13	$ 37,91	$ 454,92	$ 430,78	$ 5.169,36

Anexo 8

Costos Indirectos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
cucharas	50	$ 0,02	$ 1,00	$ 30,00	$ 360,00
servilletas	50	$ 0,01	$ 0,25	$ 7,50	$ 90,00
Recipientes 1/2 lbra	50	$ 0,06	$ 3,00	$ 90,00	$ 1.080,00
TOTAL MPI		$ 0,09	$ 4,25	$ 127,50	$ 1.530,00
TOPPINGS					
Frutillas			$ 3,00	$ 90,00	$ 1.080,00
Gomitas			$ 1,50	$ 45,00	$ 540,00
Galleta oreo			$ 2,00	$ 60,00	$ 720,00
Durazno			$ 3,00	$ 90,00	$ 1.080,00
Manzana			$ 3,00	$ 90,00	$ 1.080,00
Bolitas de colores			$ 1,00	$ 30,00	$ 360,00
Servicios Básicos				$ 300,00	$ 3.600,00
Internet				$ 30,00	$ 360,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				**$ 862,50**	**$ 10.350,00**

Anexo 9

Inversión

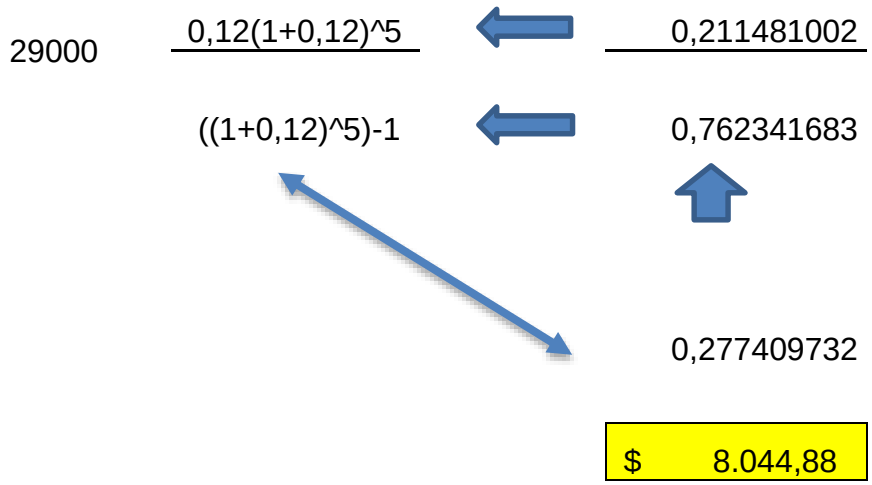
			Costo Unitario	Costo Total
Franquicia				**$ 42.000,00**
Máquinas dispensadoras de helado				
Barra de toppings				
Diseño y adecuación del local				
Licencia de uso de marca.				
Stock inicial de insumos				
Computadora				$ 1.203,89
Máquina registradora				$ 450,00
Bascula digital				$ 353,56
Software				$ 300,00
Mesas Plásticas			$ 24,51	$ 122,55
Sillas Plásticas			$ 11,00	$ 220,00
Permisos de funcionamiento				$ 350,00
Gastos de Publicidad de lanzamiento de local				$ 500,00
Otros				$ 500,00
Valor Total				$ 46.000,00

Anexo 10

Amortización

Inversión propia	$ 17.000,00	
Financiamiento	$ 29.000,00	-$ 29.000,00
Tasa de interés mensual (%)	12%	
Plazo del préstamo en años	5	

AÑOS	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO DEUDA
0				$ 29.000,00
1	$ 8.044,88	$ 4.564,88	$ 3.480,00	$ 24.435,12
2	$ 8.044,88	$ 5.112,67	$ 2.932,21	$ 19.322,45
3	$ 8.044,88	$ 5.726,19	$ 2.318,69	$ 13.596,26
4	$ 8.044,88	$ 6.413,33	$ 1.631,55	$ 7.182,93
5	$ 8.044,88	$ 7.182,93	$ 861,95	$ 0,00



Anexo 11

Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	SALARIO MENSUAL
Administrador	$ 500,00	$ 41,67	$ 41,67	$ 41,67	$ 625,00
TOTAL	**$ 500,00**	**$ 41,67**	**$ 41,67**	**$ 41,67**	**$ 625,00**

SALARIO ANUAL	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL UNIFICADO
$ 7.500,00	$ 47,25	$ 55,75	$ 669,00	$ 680,75	**$ 8.169,00**
$ 7.500,00	$ 47,25	$ 55,75	$ 669,00	$ 680,75	**$ 8.169,00**

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
SUELDOS ADM	$ 680,75	$ 8.169,00	$ 707,98	$ 8.495,76	$ 736,30	$ 8.835,59	$ 765,75	$ 9.189,01	$ 796,38	$ 9.556,57
ALQUILER	$ 700,00	$ 8.400,00	$ 728,00	$ 8.736,00	$ 757,12	$ 9.085,44	$ 787,40	$ 9.448,86	$ 818,90	$ 9.826,81
PERMISOS		$ 80,00		$ 80,00		$ 80,00		$ 80,00		$ 80,00
TOTAL	$ 1.380,75	**$ 16.649,00**	$ 1.435,98	**$ 17.311,76**	$ 1.493,42	**$ 18.001,03**	$ 1.553,16	**$ 18.717,87**	$ 1.615,28	**$ 19.463,39**
INCREMENTO	4%	1,04		MESES	12					

Administrador	Aporte Personal Mensual (9,45%)	Aporte Patronal Mensual (11,15)	Meses	Salario Mensual	Decimo tercer sueldo	Decimo cuarto sueldo	Fondo de reserva
1	9,45%	11,15%	12	$ 500	$ 41,67	$ 41,67	$ 42

Salario Mensual Unificado	Salario total Anual	Aporte Personal Mensual (9,45%)	Aporte Patronal Mensual (11,15%)	Aporte Patronal Anual	Total Mensual Unificado	Total Anual Unificado
$ 625	$ 7.500	$ 47,25	$ 55,75	$ 669,00	$ 633,50	$ 7.602,00

Anexo 12

Gastos de Ventas

Gastos de Ventas

Concepto	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Publicidad	250,00	3000,00	260,00	3120,00	270,40	3244,80	281,22	3374,59	292,46	3509,58
Total	**250,00**	**3000,00**	**260,00**	**3120,00**	**270,40**	**3244,80**	**281,22**	**3374,59**	**292,46**	**3509,58**

INCREMENTO ANUAL	4%	1,04
MESES	12	

Anexo 13

Depreciación

ACTIVO	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Franquicia	5	$ 42.000,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00	$ 8.400,00
Computadora	3	$ 1.203,89	$ 401,30	$ 401,30	$ 401,30	$ 0,00	$ 0,00
Máquina registradora	3	$ 450,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 0,00	$ 0,00
Bascula digital	3	$ 353,56	$ 117,85	$ 117,85	$ 117,85	$ 0,00	$ 0,00
Software	3	$ 300,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 0,00	$ 0,00
Mesas Plásticas	3	$ 122,55	$ 40,85	$ 40,85	$ 40,85	$ 0,00	$ 0,00
Sillas Plásticas	3	$ 220,00	$ 73,33	$ 73,33	$ 73,33	$ 0,00	$ 0,00
TOTAL		$ 44.650,00	$ 9.283,33	$ 9.283,33	$ 9.283,33	$ 8.400,00	$ 8.400,00

Anexo 14

Ingresos

UNIDADES VENDIDAS	PROMEDIO POR TARRINA	PRECIOS	DIAS LABORABLES					
DIARIAS	OZ	VALOR POR ONZA	AÑO CALENDARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
50	8	$ 0,625	360	$ 90.000,00	$ 99.000,00	$ 108.900,00	$ 119.790,00	$ 131.769,00
	$ 5,00			10%	1,10			
				ASUMIENDO UN INCREMENTO DEL 10% ANUAL				

Anexo 15

Estado de Resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
		AÑOS				
CONCEPTO		1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES		$ 90.000,00	$ 99.000,00	$ 108.900,00	$ 119.790,00	$ 131.769,00
COSTO DE VENTAS		$ 37.573,11	$ 41.330,42	$ 45.463,46	$ 50.009,81	$ 55.010,79
UTILIDAD BRUTA		$ 52.426,89	$ 57.669,58	$ 63.436,54	$ 69.780,19	$ 76.758,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 16.649,00	$ 17.311,76	$ 18.001,03	$ 18.717,87	$ 19.463,39
GASTOS DE VENTA		$ 3.000,00	$ 3.120,00	$ 3.244,80	$ 3.374,59	$ 3.509,58
DEPRECIACIÓN		$ 9.283,33	$ 9.283,33	$ 9.283,33	$ 8.400,00	$ 8.400,00
UAII		$ 23.494,56	$ 27.954,49	$ 32.907,37	$ 39.287,73	$ 45.385,25
GASTOS FINANCIEROS		$ 3.240,00	$ 2.729,99	$ 2.158,78	$ 1.519,03	$ 802,51
UAI		$ 20.254,56	$ 25.224,49	$ 30.748,59	$ 37.768,70	$ 44.582,74
15% PART A TRABAJADORES		$ 3.038,18	$ 3.783,67	$ 4.612,29	$ 5.665,30	$ 6.687,41
UTILIDAD ANTES DE IMP A LA RENTA		$ 17.216,37	$ 21.440,82	$ 26.136,30	$ 32.103,39	$ 37.895,33
22% IMPUESTO A LA RENTA		$ 3.787,60	$ 4.716,98	$ 5.749,99	$ 7.062,75	$ 8.336,97
U NETA	**-46000**	$ 13.428,77	$ 16.723,84	$ 20.386,31	$ 25.040,65	$ 29.558,36

Anexo 16

Flujo de Caja

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
		AÑOS				
CONCEPTO		1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES		$ 90.000,00	$ 99.000,00	$ 108.900,00	$ 119.790,00	$ 131.769,00
COSTO DE VENTAS		$ 37.573,11	$ 41.330,42	$ 45.463,46	$ 50.009,81	$ 55.010,79
UTILIDAD BRUTA		$ 52.426,89	$ 57.669,58	$ 63.436,54	$ 69.780,19	$ 76.758,21
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 16.649,00	$ 17.311,76	$ 18.001,03	$ 18.717,87	$ 19.463,39
GASTOS DE VENTA		$ 3.000,00	$ 3.120,00	$ 3.244,80	$ 3.374,59	$ 3.509,58
DEPRECIACIÓN		$ 9.283,33	$ 9.283,33	$ 9.283,33	$ 8.400,00	$ 8.400,00
UAII		$ 23.494,56	$ 27.954,49	$ 32.907,37	$ 39.287,73	$ 45.385,25
GASTOS FINANCIEROS		$ 3.240,00	$ 2.729,99	$ 2.158,78	$ 1.519,03	$ 802,51
UAI		$ 20.254,56	$ 25.224,49	$ 30.748,59	$ 37.768,70	$ 44.582,74
15% PART A TRABAJADORES		$ 3.038,18	$ 3.783,67	$ 4.612,29	$ 5.665,30	$ 6.687,41
UTILIDAD ANTES DE IMP A LA RENTA		$ 17.216,37	$ 21.440,82	$ 26.136,30	$ 32.103,39	$ 37.895,33
22% IMPUESTO A LA RENTA		$ 3.787,60	$ 4.716,98	$ 5.749,99	$ 7.062,75	$ 8.336,97
U NETA		$ 13.428,77	$ 16.723,84	$ 20.386,31	$ 25.040,65	$ 29.558,36
Depreciación		$ 9.283,33	$ 9.283,33	$ 9.283,33	$ 8.400,00	$ 8.400,00
Amortización prestamo		$ 4.250,06	$ 4.760,07	$ 5.331,28	$ 5.971,03	$ 6.687,56
Inversión	$ (46.000,00)					
Valor de Salvamento						0
FLUJO DE CAJA	$ (46.000,00)	$ 18.462,04	$ 21.247,10	$ 24.338,37	$ 27.469,61	$ 31.270,80

TIR	**40%**
VAN	**$ 56.171,29**

Anexo 17

Contrato de Franquicia

SEÑORA NOTARIA: En el registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase autorizar una en la que conste una CONCESION DE FRANQUICIA, al tenor de las cláusulas siguientes:

CLAUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen a la celebración de la presente escritura el señor _____ en su calidad de propietario del registro comercial de la marca _____, comprendido internacionalmente en la clase veinticinco, de la ley de Propiedad Industrial; según reposa en los registros del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual del Ecuador de la marca _____ nombre y logo bajo los registros del I E P I número _____ que se encuentra inscrita desde el _____ hasta el _____; quien en adelante *y* para efecto del presente contrato se denominará el FRANQUICIADOR de estado civil _____, de nacionalidad _____ con número de cédula de identidad que al final se expresa; y, por otra parte, la empresa _____ legalmente representada por _____, de estado civil _____, de nacionalidad _____, a quien en adelante se denominará como el FRANQUICIADO.- Las partes contratantes son persona natural y jurídica, respectivamente, capaces para contratar y obligarse en derecho, por lo que en forma libre y voluntaria proceden a celebrar el presente contrato de conformidad a las cláusulas contenidas en la presente minuta, y que son como a continuación se detallan.-

CLAUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.- EL FRANQUICIADOR es propietario del registro comercial de la marca _____, nombre y logo en los productos comprendidos de la _____ de la Ley de Propiedad Industrial con registro número _____ del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual del Ecuador con fecha _____ hasta _____.-

CLAUSULA TERCERA: OBJETO.- Por medio del presente documento, el señor _____, tiene a bien autorizar, mediante el contrato de concesión de FRANQUICIA, los derechos de marca y logo _____; de su propiedad y que se detalla en la cláusula segunda de esta minuta, a favor de la empresa _____, para la comercialización en el territorio nacional del Ecuador de la

marca _____ a partir del _____ bajo su entera y única responsabilidad.-

CLAUSULA CUARTA: COMPROMISO DEL FRANQUICIADOR.- Será el responsable del manejo de todo lo relacionado con la parte legal del contrato, para el uso de los derechos y obligaciones hacia la marca _____.- De supervisar la imagen que se creará cada vez, del asesoramiento al FRANQUICIADO en el manejo de la misma y de la gestión publicitaria, para la cual compartirá con el FRANQUICIADO toda la información y asesoría sobre los parámetros a seguir trimestral, semestral ó anual.- Será el encargado de la creatividad en la imagen de la Marca _____.- entregando la información general de los detalles de cada cambio asistido y aprobado por ambas partes al FRANQUICIADO; y los costos que se incurra en este proceso serán cubierto por parte del FRANQUICIADO.-

CLASULA QUINTA: COMPROMISO DEL FRANQUICIADO.- La comercialización será de única responsabilidad y riesgo del FRANQUICIADO.- Será responsable del manejo de la producción general; de vigilar que el producto entregado por los proveedores sea a la fecha pactada, con la calidad requerida al colocar la orden por la empresa del FRANQUICIADO.- Tiene a su cargo y riesgo el manejo comercial dentro de los parámetros aprobados entre las dos partes.- El FRANQUICIADO, la empresa _____., será la única responsable del pago de los valores que resultaren del manejo del negocio; como son; Arriendos, Luz, Teléfono, Impuestos Municipales, Impuestos SRI, proveedores, servicios, empleados, tasas, comisiones, etc.; dejando muy en claro que todo estos costos son exclusivamente responsabilidad del FRANQUICIADO sin afectar en ningún momento a la marca _____ y a su PROPIETARIO /FRANQUICIADOR.- El FRANQUICIADO, la empresa _____, llevará un registro de compras, reporte mensual de venta e inventario de la producción en bodega, y de clientes; si de estos reportes surgieran dificultades que pudieran afectar el manejo y la buena imagen de la marca, el resolverlos es de exclusiva responsabilidad del FRANQUICIADO, con el único compromiso de parte del FRANQUICIADOR de proporcionar ASESORÍA.- El FRANQUICIADO será responsable único de la financiación general de la operación del negocio, sin responsabilidad alguna hacia la marca _____ o a su PROPIETARIO/FRANQUICIADOR.- El FRANQUICIADO tiene el derecho y

obligación de vigilar y proteger el nombre comercial _____ de cualquier usurpación comercial ó uso de derecho de la marca por cualquier individuo ajeno al FRANQUICIADO ó cualquier situación que ponga en peligro la buena imagen de la marca _____ y sus insignias para lo cual podrá denunciar ante los organismos competentes en el territorio del Ecuador para la defensa del nombre comercial contra quien perjudique el manejo del presente contrato, cuando el FRANQUICIADO pruebe que este hecho perjudique el manejo de este contrato.- El FRANQUICIADO se obliga a no mezclar los productos de la marca _____ con otras marcas que induzcan a confusión en su distribución y venta al comprador.-

CLAUSULA SEXTA: MANEJO DE PRODUCCION.- De los productos que producen como muestras los proveedores; El FRANQUICIADO escogerá los que lleguen a un mínimo de aceptación entre los pedidos por sus clientes.- Los costos de los pedidos serán aprobados únicamente por el FRANQUICIADO; y solo si este lo solicita por escrito al FRANQUICIADOR, éste asesorara en este rubro al FRANQUICIADO.- El FRANQUICIADO deberá tener contratos de producción con los proveedores en donde constaran los siguientes puntos: a) El cumplimiento de los mismos en las entregas de las órdenes solicitadas por el FRANQUICIADO, a un tiempo dentro del parámetro negociado; b) El FRANQUICIADO se obliga a enviar con quince días como tiempo máximo todos los manejos publicitarios que tiene proyectado para cada campaña o lanzamiento, la cual será como mínimo trimestral, pudiendo el FRANQUICIADOR vetar el uso del material o canal publicitario que no sea conveniente para la imagen de la marca _____; c) El FRANQUICIADO está obligado a enviar informes periódicos de los productos a comercializar y comercializados a la firma _____, así como también los canales que se usaran para el mercadeo de dichos productos e imagen de los mismos.-

CLAUSULA SEPTIMA: PRECIO Y FORMA DE PAGO DEL FRANQUICIADO AL FRANQUICIADOR POR CONCEPTO DE DERECHOS DE USO DE LA MARCA _____.- El FRANQUICIADO cancelará durante los primeros cinco días de cada mes, la cantidad de _____ y dos pagos extraordinarios de _____ cuyo vencimiento será el día _____ y _____ durante el primer año de vigencia del presente contrato.- Para el segundo año de vigencia del presente contrato de concesión, el FRANQUICIADO cancelará la

cantidad de _____ MENSUALES y dos pagos extraordinarios de _____ cuyo vencimiento será el día _____ y _____ durante el segundo año de vigencia del presente contrato.- Para el tercer año de vigencia del presente contrato de concesión, el FRANQUICIADO cancelará la cantidad de _____ MENSUALES y dos pagos extraordinarios de _____ MENSUALES cuyo vencimiento será el _____ y _____ durante el tercer año de vigencia del presente contrato.- Se deja expresa constancia que estos valores el FRANQUICIADO cancelará al FRANQUICIADOR de manera anticipada y dentro de los primeros cinco días de cada mes por el derecho de uso de la marca _____.- Se deja expresa constancia que los inconvenientes diversos que puedan surgir al FRANQUICIADO en el manejo de este contrato no podrán retrasar los pagos hacia el FRANQUICIADOR.-

CLAUSULA OCTAVA: MORA EN EL PAGO.- En caso de existir mora en el pago de los dividendos ordinarios y extraordinarios referente a la concesión de la marca _____ por parte del FRANQUICIADO, desde un día hasta el día catorce , se compromete a cancelará una penalidad del _____ por ciento sobre el valor mensual ordinario o extraordinario vencido.- Pero si el retrazo se excede de _____ días en adelante, dará derecho al FRANQUICIADOR a dar por concluido anticipadamente el presente contrato, por la causal de incumplimiento sin reclamo alguno por parte del FRANQUICIADO.-

CLAUSULA NOVENA: PLAZO DE CONCESIÓN DE FRANQUICIA.- El plazo de este contrato de uso y derecho del nombre comercial _____ es por _____ AÑOS, cuya vigencia será de la siguiente manera: a) El primer año comenzará a regir desde del el uno de enero _____ hasta el día treinta y uno de diciembre del _____; b) El segundo año empezará a regir desde el uno de enero del _____ hasta el treinta y uno de diciembre del _____; y, c) El tercer año empezará a regir desde el uno de enero del _____ hasta el treinta y uno de diciembre del _____.- CLAUSULA DECIMA: RENOVACIÓN.- Este contrato será renovado cuando el FRANQUICIADO realice su intención de renovar la franquicia mediante comunicado escrito, la cual será analizada y el FRANQUICIADOR establecerá las condiciones de su renovación, la misma que será con _____ días del vencimiento del presente instrumento. Si ninguna de las partes manifestara por escrito su

intención de renovar dicho contrato, se tendrá por terminado esta relación comercial.-

CLAUSULA DÉCIMA PRIMERA: CAUSAL DE TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL PRESENTE CONTRATO.- El presente contrato de concesión se podrá dar por terminado por las siguientes cláusulas:

a) Por Incumplimiento de uno de los firmantes;

b) Si el FRANQUICIADOR incumpliera uno de los puntos de este contrato;

c) Si el FRANQUICIADO incumpliera uno de los puntos de este contrato;

d) Por incumplimiento o manejo que difiere con lo pactado en este contrato. Si el FRANQUICIADOR declara inconformidad probada en uno de los puntos del contrato del manejo de los derechos de uso y obligaciones por parte del FRANQUICIADO; y,

e) Por incumplimiento en un pago de parte del FRANQUICIADO AL FRANQUICIADOR dentro del tiempo estipulado.-

EL FRANQUICIADOR enviará un solo comunicado al FRANQUICIADO, con copia al Organismo competente del Registro Mercantil de la ciudad de _____ exigiendo el cumplimiento de cualquiera de los puntos que el FRANQUICIADOR solicite su inmediata acatamiento; Pudiendo el mismo solicitar la intervención de la Cámara de Comercio de _____ o declarar este hecho como un Punto de Causal Anticipada para la terminación del presente contrato.-

CLAUSULA DÉCIMA SEGUNDA: RESTITUCIÓN DE DERECHOS HACIA EL FRANQUICIADOR POR CAUSAL DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO.- En caso de Terminación del presente contrato por alguna de las causales estipuladas, el FRANQUICIADO se obliga a los siguientes términos:

a) Destruir en presencia de personal del FRANQUICIADOR que será un Auditor, todas las marquillas, logos, emblemas, material publicitario, que estén en poder del FRANQUICIADO a esa fecha;

b) Notificar a sus distribuidores y proveedores de la cancelación del contrato de uso de la marca _____;

c) Firmar una carta juramentada obligándose a no utilizar desde esa fecha, la imagen, nombres y logos de la marca _____; y,

d) Cancelara en un plazo máximo de diez días los valores pendientes adeudados al FRANQUICIADOR.- EL FRANQUICIADO se obliga, sin excepción alguna a cancelar de inmediato los valores pendientes al FRANQUICIADOR.

CLAUSULA DÉCIMA TERCERA: RESPONSABILIDAD A TERCEROS.- El FRANQUICIADO, se obliga como único responsable de los manejos generales, administrativos, operativos, legales y penales; a partir de la fecha de suscripción del presente contratos sin que el FRANQUICIADOR tenga ninguna vinculación ò responsabilidad directa o indirecta contra terceros.-

CLAUSULA DÉCIMA CUARTA: PENALIDAD.- Si producto del incumplimiento del presente contrato por parte del FRANQUICIADO, este será condenado al pago de una indemnización que será el monto equivalente a _____ de pago que corresponde a los derechos de uso y comercialización de la marca _____, los mismos que serán pagaderos inmediatamente al FRANQUICIADOR.-

CLAUSULA DÉCIMA QUINTA: CONTROVERSIAS.- Las partes dejan establecido que cualquier divergencia que surja o se relacione con la interpretación y/o aplicación del presente contrato, serán resueltas de las dos siguientes maneras, según decida el FRANQUICIADOR: Primero, será sometida a los Tribunales de la Cámara de Comercio de _____ de acuerdo a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación y según el Reglamento del Centro de Conciliación y Arbitraje. Se aplicarán las leyes de la República del Ecuador, los principios universales del Derecho, Jurisprudencia y la Doctrina. El idioma en que se desarrollara la Mediación será el español y el arbitraje será en el Centro de Mediación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de la ciudad de _____. El proceso de mediación tendrá una duración máxima de _____ días contados desde que cualquiera de las partes presente la solicitud de mediación al Director del Centro, de no concluirse el proceso dentro del mencionado plazo, las partes firmarán el acta de imposibilidad de mediación. Los honorarios de los árbitros designados, del secretario; los costos y gastos que en general demande el arbitraje, serán cargados o asumidos por la parte que el tribunal resuelva. El

tribunal arbitral podrá tomar las medidas cautelares necesarias para asegurar los bienes y productos materia del proceso. El tribunal arbitral constará de tres árbitros con sus correspondientes suplentes uno escogido por cada parte y un tercero escogido entre las dos partes si no llegaren a un acuerdo se sorteará los nombres escogidos para el árbitro dirimente. El arbitraje y la mediación serán confidenciales. El laudo que emita el Tribunal será final y de cumplimiento obligatorio para las partes. Queda expresamente determinado que las partes no podrán efectuar ninguna apelación de dicho laudo. Segundo, en caso de no comparecencia de cualquiera de las partes al proceso arbitral, el conflicto se ventilará en Juicio Verbal Sumario y ante uno cualquiera de los jueces de lo civil de la provincia del _____. Pero, en ambos caso el FRANQUICIADOR podrá suspender la comercialización y puede hasta confiscar el producto que se comercialice con la marca _____ si se dan los incumplimientos señalados en las cláusulas anteriores y si se agotaren todos los plazos fijados, solo para efectos de establecer las indemnizaciones pecuniarias se recurrirá a la vías legales detalladas al inicio de la presente cláusula.-

CLAUSULA DÉCIMA SEXTA: ACEPTACIÓN.- Inteligenciadas las partes contratantes de las cláusulas contenidas en el presente contrato, se ratifican y dan su aceptación expresa a todas ellas.-

Hasta aquí la minuta señor Notario, usted se dignará agregar todas las demás cláusulas de estilo necesarias para la perfecta validez de este contrato.-

Dr. _____

_____

Foro de Abogados

Anexo 18

Glosario de Términos Técnicos

- Franquiciador: (también llamado franquiciante) La compañía o persona que entrega, por una tarifa y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio

- Franquiciado: (también llamado franquiciatario) La persona que recibe el derecho de replicar un establecimiento establecido, con el formato de negocios asignado y aplicando estrategias propias que no afecten la imagen de la marca.

- Acuerdo de Franquicia.- Un contrato escrito detallando las mutuas responsabilidades de franquiciante y franquiciatario. Es usualmente por varios años y cuando el contrato termina puede ser renovado si los participantes así lo disponen.

- Tarifa de Franquicia.- Un pago para poder iniciar el negocio, por el derecho de uso del nombre, logo y sistema de negocios. Frecuentemente, también es en consideración del entrenamiento inicial, manuales y otras ayudas dadas por el franquiciante antes de que abra el negocio. También llamado "derecho de entrada".

- Regalía.- un pago frecuente al franquiciante que es pagado periódicamente a través de la duración del acuerdo. En teoría el pago es por compensación por los servicios continuos dados por el

franquiciante y como un repago del verdadero valor de mercado de la franquicia

- Fondo de propaganda.- Otro pago periódico continuo a favor del franquiciante, que puede ser un valor estipulado, o un porcentaje de las ventas.

Estos son algunos de los términos que se emplean al generar una franquicia, vale recalcar que dentro de la franquicia se incluyen cláusulas que deben ser respetadas por el franquiciado, como por ejemplo las regalías o los fondos de propaganda, a su vez el franquiciante siempre debe estar abierto al diálogo y dispuesto ayudar para enaltecer el nombre de la marca.

UNIVERSIDAD POLITÉNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: "Plan de negocio para comercializar la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil

Autor: Srta. Rosa Asanza Guapacasa y Sr. Dipson Saavedra Vargas

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a consumidores

Objetivos General: Conocer los hábitos y frecuencia que tienen las personas al consumir helado y su disponibilidad a probar nuevas alternativas.

ITEM / preguntas *(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)*	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Carola Pinos Profesión: Ing. en Stad. Informática Cargo: Docente Fecha: 26/ febrero /2015	Firma: C.I. 0915877483-4

Observaciones

Generales_____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: "Plan de negocio para comercializar la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil

Autor: Srta. Rosa Asanza Guapacasa y Sr. Dipson Saavedra Vargas

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a consumidores

Objetivos General: Conocer los hábitos y frecuencia que tienen las personas al consumir helado y su disponibilidad a probar nuevas alternativas.

ITEM / preguntas *(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)*	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR		
	Nombres: Ana Luisa Correa	**Firma:**
	Profesión: Economista especialización Marketing	
	Cargo: Docente titular	**C.I.** 0921405387
	Fecha:	

Observaciones

Generales_____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: "Plan de negocio para comercializar la franquicia Frozyu Frozen Yogurt en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil

Autor: Srta. Rosa Asanza Guapacasa y Sr. Dipson Saavedra Vargas

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a consumidores

Objetivos General: Conocer los hábitos y frecuencia que tienen las personas al consumir helado y su disponibilidad a probar nuevas alternativas.

ITEM / preguntas *(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)*	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		

DATOS DEL EVALUADOR		
	Nombres: ALEX IBARRA VELASQUEZ	Firma:
	Profesión: ECONOMISTA	
	Cargo: DOCENTE	C.I. 0917223485-7
	Fecha: 27/02/2015	

Observaciones

Generales_____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos