

no/a.

AUTOR

AÑO



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER UNA FRANQUICIA
MULTINACIONAL DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PARA EL AÑO 2018.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con
Mención en Gerencia de Marca

Profesor guía

MSc. Ing. Rafael Santiago Carrasco Cobo

Autor

Pablo Sebastián Chávez Herrera

Año

2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo “PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER UNA FRANQUICIA MULTINACIONAL DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL AÑO 2019-1. “, a través de reuniones periódicas con el estudiante: Pablo Sebastián Chávez Herrera, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Rafael Santiago Carrasco Cobo

Magister en Administración de Empresas / Ing. Comercial

C. I: 170472597-5

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para establecer una franquicia multinacional de comida rápida en la ciudad de Riobamba, para el año 2018, de Pablo Sebastián Chávez Herrera, en el semestre de 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Juan Carlos Andrango Vicuña

MBA / Ing. Comercial

C.I: 171224075-1

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Pablo Sebastián Chávez Herrera

C.I: 0602865503

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada uno de los maestros que con sus conocimientos no fueron egoístas al momento de transmitir, y de igual manera a la Universidad de las Américas por cada una de las comodidades para un mejor aprendizaje.

A mi tutor designado MSc. Santiago Carrasco, ya que estuvo ahí en cada una de las necesidades que el presente trabajo requería, logrando así sacarme todas las dudas y llegar al mejor resultado.

DEDICATORIA

Primero a Dios todopoderoso y a la Virgen Dolorosa por cada día de vida, y porque en cada semana de este proceso de maestría me acompañaron y bendijeron en los viajes hacia la ciudad de Quito para recibir clases.

A mis padres Ramón Chávez y Cecilia Herrera por el apoyo económico y emocional durante todo este tiempo transcurrido, a mis tres hijos Mateo, Andrés y Zuleica por ser mi inspiración y la razón de ser de cada sacrificio ya que por ellos sigo adelante.

A cada persona que de una u otra manera hizo posible esta culminación tan exitosa, por cada palabra de ánimo y por supuesto por los mejores deseos, esto es para todos ustedes, gracias la confianza.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como tema central la elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de establecer una franquicia multinacional de comida rápida en la ciudad de Riobamba en el plazo de un año. Los objetivos de este trabajo son: determinar el entorno de la industria alimenticia de comida rápida en la ciudad de Riobamba, identificar los activos y recursos claves para el funcionamiento de la franquicia y evaluar el proyecto económicamente para determinar su viabilidad.

Los métodos de investigación utilizados para la realización del plan de negocios son la observación directa, encuestas y una entrevista a un experto. El plan de negocios se estructura en siete capítulos en los cuales se presentan la fundamentación teórica que respalda el plan de negocios, un estudio de la matriz FODA, las estrategias financieras seleccionadas y los aspectos jurídicos a considerar para la aplicación del plan.

El presente trabajo concluye que las empresas se están beneficiando más que nunca de los avances de la tecnología de bajo costo, considerando los beneficios de expandir sus operaciones a otros lugares gracias a la utilización activa de las franquicias. Del mismo modo, el trabajo destaca la viabilidad y factibilidad de establecer una franquicia multinacional de comida rápida en la ciudad de Riobamba enfatizando la importancia de tener socios locales que estén familiarizados con la región y que puedan ofrecer comentarios constantes para asegurar el éxito del negocio.

Palabras clave: plan de negocios; franquicia multinacional; Riobamba; Chimborazo

ABSTRACT

The main objective of this study is to create a business plan to determine the feasibility of establishing a multinational fast food franchise in the city of Riobamba within a year. The objectives of this paper are to determine the environment of the fast food industry in the city of Riobamba, to identify the assets and key resources needed to open a restaurant franchise and to evaluate the project economically to determine its viability.

The research methods used to carry out the business plan are direct observation, surveys and an interview with an expert. The business plan is structured in seven chapters in which the theoretical foundation that supports the business plan is presented as well as a study of the **SWOT matrix**. It also presents the financial strategies and the legal aspects to be considered for the application of the plan.

The present study concludes that companies are benefiting more than ever from the advances of low-cost technology, considering the benefits of expanding their operations to other places thanks to the active use of franchises. In the same way, the study highlights the feasibility of establishing a multinational fast food franchise in the city of Riobamba, emphasizing the importance of having local partners who are familiar with the region and who can offer constant comments to ensure the success of the business.

Keywords: business plan; multinational franchise; Riobamba; Chimborazo

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.4. Formulación del problema.....	4
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Metodología.....	6
1.5.1. Tipos de investigación.....	6
1.5.2. Población.....	9
1.5.3. Muestra.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes investigativos.....	12
2.2 Fundamentación Teórica.....	14
CAPITULO III ANÁLISIS SITUACIONAL.....	27
3.1 Análisis FODA.....	28
CAPITULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
4.1 Objetivos de la investigación.....	32
4.2 Análisis de mercado.....	32
4.2.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	35

4.2.2. Estrategias de mercado.....	48
4.2.3. Conclusiones.....	49
CAPÍTULO V ESTUDIO TÉCNICO.....	50
5.1 Localización del Proyecto.....	50
5.2 Requerimientos Materiales.....	50
5.5 Aspectos de Recursos Humanos.....	52
CAPÍTULO VI FINANCIERO.....	53
6.1 Flujo de Ingresos.....	53
6.2. Inversión Inicial.....	53
6.2.1 Flujo de Gastos.....	56
6.3 Flujo de Efectivo Neto.....	62
6.3.5 Estados Financieros Proyectados.....	64
6.3.6 Punto de Equilibrio.....	67
6.4 Evaluación Financiera Costo Beneficio - VAN – TIR.....	70
Capítulo VII: CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES.....	72
7.1Conclusiones.....	72
7.2 Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Pestel	27
Tabla 2	Foda	28
Tabla 3	Género.....	36
Tabla 4	Edad	37
Tabla 5	Consume Comida Rápida	38
Tabla 6	Quién consume comida Rápida	39
Tabla 7	Frecuencia con la que consume comida rápida... ..	40
Tabla 8	Perspectiva	41
Tabla 9	Tipo de Comida Rápida	42
Tabla 10	Frecuentaría Otro Lugar nuevo e Innovador.....	43
Tabla 11	Qué busca del sitio	44
Tabla 12	Cuánto estaría dispuesto a pagar	45
Tabla 13	Canales Publicitarios.....	46
Tabla 14	En qué lugar le gustaría comprar comida rápida.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis microambiente	30
Figura 2 Género	36
Figura 3 Edad.....	37
Figura 4 Consume Comida Rápida.....	38
Figura 5 Quién consume comida Rápida	39
Figura 6 Frecuencia con la que consume comida rápida ..	40
Figura 7 Perspectiva.....	41
Figura 8 Tipo de Comida Rápida	42
Figura 9 Frecuentaría Otro Lugar nuevo e Innovador	43
Figura 10 Qué busca del sitio	44
Figura 11 Cuánto estaría dispuesto a pagar	45
Figura 12 Canales Publicitarios	46
Figura 13 En qué lugar le gustaría comprar comida rápida	47

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Necesidad de un Plan de negocios para establecer una franquicia multinacional de comida rápida en la ciudad de Riobamba, para el año 2018.

1.1.1. Objeto de Estudio Teórico.

Un Plan de Negocio, que proporcione un plus o un valor agregado, brindando costos y servicios para la franquicia multinacional de comida rápida en la ciudad de Riobamba.

1.1.2. Objeto de estudio práctico.

- Crear un plan de negocio, para la introducción de una Franquicia de comida en la Ciudad de Riobamba

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización Macro

A nivel mundial, podemos decir que el plan de negocios es una herramienta crucial para el empresario, debemos tener en cuenta que, para la franquicia, este documento es más importante debido a que cuando es bien presentado posibilita conseguir metas tanto para el franquiciario como para el franquiciante.

En la década de los años 60 los métodos que se llevan a cabo para hacer uso de las franquicias comenzó a producir interés de los investigadores, tiempo en los que la utilización de aquellos sistemas se comenzó a instaurar e impulsar en los E.E.U.U., con el pasar del tiempo los sistemas de franquicias se fueron elevando y el desarrollo del mismo fue notable durante los años 90, más de un tercio de las ventas minoristas se llevaron a cabo por medio de franquicias (Caviedes, 2013).

La franquicia como método de operación comercial fue introducida en China por los pioneros de comida rápida de los Estados Unidos, como KFC y McDonald's a fines de la década de 1980 en un ambiente que era cada vez más receptivo a la inversión extranjera y conceptos occidentales bajo las reformas económicas. Una década más tarde, la primera ley rudimentaria de franquicias de China marcó el papel del gobierno en la distribución de franquicias y condujo a su amplia adopción por parte de las empresas del sector público y privado (CRECE's, 2014, pág. 9).

1.2.2. Meso

En el Ecuador existen muchas franquicias de comida rápida, la mayoría de personas optan por ir a comer en distintos lugares la gastronomía de la provincia de Chimborazo, siendo una de las más diversas del país. Enriquecida de una gran variedad de platos apetecidos tanto por consumidores locales como nacionales. Riobamba es rica no sólo por sus recursos naturales y económicos, también por su historia, actualmente cuanta con turistas que visitan la ciudad.

De acuerdo a la investigación realizada en el Ministerio de Turismo (Zona de Planificación 3 – Centro) de las provincias del Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, se supo entender que no existe un trabajo de investigación de la Gastronomía tradicional de Riobamba, por lo cual no se tienen datos exactos de todos los platos ofrecidos en la provincia de Chimborazo, pero dentro de las encuestas realizadas en los siguientes capítulos, los principales platos consumidos son fritada, hornado, tortilla de papa, y por supuesto la comida rápida.

1.2.3. Micro

El “Plan de negocios para la creación de comidas rápidas”, menciona que al hablar de comidas rápidas, se refiere a tener una amplitud del mercado en el que intervienen varias personas sin distinción alguna, es más relacionada a personas que evitan gastar parte de su tiempo cocinando en casa, esto se da más a notar en las amas de casa, ya que en la actualidad las mujeres también trabajan, razón por la cual tienen menos tiempo para preparar sus alimentos, es por esto que

optan por la comida rápida, y no solamente se encuentra en esta situación las amas de casa, también los jóvenes universitarios, debido al poco tiempo en función de su ritmo de vida por sus estudios, por lo cual consumen comida rápida, (Caviedes, 2013).

Según datos del INEC en la ciudad de Riobamba existen 12.474 establecimientos económicos dentro de los cuales están las actividades de servicio, es decir restaurantes y servicios móviles de comida, generando al año un valor que va por los 637 millones de dólares de ingresos solo en este sector de servicio (INEC, Ecuador en cifras, 2011)

Además, existen 62.053 hogares en la ciudad de Riobamba, dentro de los cuales hay un promedio de 3 habitantes por hogar, siendo así padre madre e hijo, existen además 124.700 habitantes en un promedio de edad 18-40, que son nuestra fuente de estudio.

Dentro de nuestro objeto de estudio que son los estudiantes universitarios, que son quienes manejan dinero propio ya que la mayoría son de otras provincias, se manejan en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) 20.000 estudiantes, y en la Universidad Nacional de Chimborazo(UNACH) 13.000 estudiantes.

Otro de la problemática radica en conocer si es factible la compra de una franquicia que se dedique a la comida rápida en la ciudad de Riobamba, pero para ello se debe indicar que el sector de franquicias de comida rápida es un sector en constante aumento, con nuevas y diferentes oportunidades.

En las franquicias de comida rápida existen oportunidades en el mercado tradicional como las hamburguesas y pizzas, pero también surgen nuevas ofertas muy especializadas e interesantes cómo kebbads, tacos, crepes, hot dogs, sushi, etc. (Franquiciator, 2018).

La comida rápida puede ser preparada y servida en un tiempo menor que las comidas tradicionales. Actualmente el mercado de comida rápida mueve unos

USD 900 millones, con un crecimiento de alrededor del 10% anual los últimos cinco años, refiere, Coello, Rafael, que tiene dos locales de la franquicia Subway, basado en informes de Planet Retail (Tapia, E, 2015).

El problema detectado en la ciudad de Riobamba es la falta de sitios de comida rápida con renombre, por lo cual genera insatisfacción en los clientes para tener nuevas experiencias y experimentar un lugar donde se tenga seguridad en los productos que se consumen a través de un control exhaustivo de calidad tanto del producto como en su preparación y por supuesto en el servicio del local.

La idea de este plan de negocio es crear una franquicia de comida rápida nuevo e innovador en la ciudad de Riobamba, buscando ese “algo” diferenciador o valor agregado para no caer en el círculo de competencia, en donde la marca es relevante para una pelea, por un precio más módico. Es necesario conocer a fondo las condiciones necesarias para implementar la franquicia y poder adaptarlo como un negocio propio, la desventaja que hay que en esta ciudad a investigar de que si existen franquicias y el riesgo seria provocado por las competencias de diferentes franquicias.

1.2.4. Formulación del problema

La globalización implica una amplísima apertura de mercados a nivel mundial y por ende la apertura de una infinidad de oportunidades de negocios, terreno fértil para la creación de nuevos negocios en sus diferentes facetas.

Creemos que hoy en día en nuestro país existen las condiciones idóneas para impulsar el emprendimiento a través de modelos de negocios como la Franquicia multinacional de la ciudad de Riobamba para él 2018, motivo de este proyecto de tesis.

Interrogantes

¿Al momento de elegir comida rápida nacional o franquiciada internacional el consumidor riobambeño analiza los precios?

¿Es posible crear en nuestro país una cultura que impulse el emprendimiento?

Limitación del estudio:

Para determinar las características principales, necesarias y esenciales del problema que se detalla:

Campo: Alimentación

Área: Salud alimenticia

Aspecto: El consumo de comida rápida

Limite espacial: La presente investigación se realizará en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo

Límite temporal: Periodo comprendido año 2017

Población: Personas que asisten a los lugares de consumo de mayor afluencia en la Ciudad de Riobamba

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para establecer una franquicia de comida rápida en la ciudad de Riobamba en el plazo de un año que sea factible y realizable.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el entorno de la industria alimenticia de comida rápida en la ciudad de Riobamba

- Identificar los activos y recursos claves para el funcionamiento de la franquicia en selección.
- Evaluar el proyecto económicamente y determinar viabilidad.

1.4. Justificación

En Ecuador la creación de franquicias es relativamente nueva, pero ante lo cual hay que diferenciar entre las franquicias extranjeras y las locales, de igual manera las franquicias locales tienen un total de 35 y las extranjeras se conforman alrededor de 150 actualmente.

Este tema se justifica por el gran crecimiento poblacional y la gran demanda de productos derivados sobre las comidas rápidas. Las PYMES o pequeñas industrias en Ecuador están comenzando a abrirse campo y a posicionarse, lo que causa un efecto multiplicador de nuevos conceptos de negocios, lo que dará un plus al sector riobambeño que aporte con soluciones viables al desarrollo socioeconómico del país.

1.5. Metodología

1.5.1. Tipos de investigación

Observación directa

La observación directa es una técnica que consiste en poder observar atentamente el fenómeno, caso o hecho, y así tomar información y poder registrarla para su posterior análisis, el cual también se convierte en un fenómeno fundamental de todo proceso investigativo, y en ella se apoya el investigador y así obtener un mayor número de datos. Existe dos clases de observación: Observación científica y Observación no científica, con la diferencia básica que entre una y la otra está la intencionalidad, el observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso y en este caso serviría de mucho apoyo para este proyecto de investigación tener la observación

científica, ya que entra el deseo de poder tener una observación hacia un objetivo más claro, definido y preciso, (RRPPnet, 2001).

Investigación propia

Luego de haber obtenido toda la información con relación al tema investigativo, entre documento con relación, artículos de revistas, trabajos de grado, sitios web, hay que empezar a recoger información que nos servirá para nuestra propia empresa.

Encuestas

Las encuestas, son métodos de investigación y recopilación de datos utilizadas para así, obtener información de personas sobre diversos temas, el cual tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras, dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que deseen alcanzar, (Naresh, K, 2001).

Entrevista a un experto

Como se mencionaba anteriormente, es práctico tener como opción, visitar ferias del sector gastronómico, donde además de investigar las últimas novedades (y a la competencia), se puede entrevistar a expertos en esta área que ofrecerán una visión más amplia sobre el sector mencionado y el negocio propuesto.

Es por esto que los clientes podrían ser todos los hombres y mujeres de entre 18 y 40 años de edad.

Se puede destacar que, aunque existen empresas muy nombradas se podría analizar las deficiencias y mejorar dichos aspectos en el negocio a promover con el presente Plan de Negocios.

Bajo todo lo ya mencionado se puede identificar que en su mayoría los rubros en alimentos son unos de los más relevantes en lo que las personas gastan sus recursos monetarios.

Recolección de datos:

En Riobamba existen Varios sitios los cuales son frecuentados por sus diversos atractivos y estos son:

- Iglesia de la Concepción
- Lagunas de Ozogoche
- Catedral de Riobamba
- Parque la Libertad
- El Altar

Para TripAdvisor (2018), los lugares más populares de la ciudad de Riobamba son:

- Pro Bici
- Iglesia de Balbanera
- Catedral de Riobamba
- Nariz del Diablo
- Altar Mountain
- Laguna de Colta
- Sangay Park

Fuente: Mi Nube (2018)

Definición de mercado específico y tipo de investigación

Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Philip Kotler A. C., 2004).

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Philip Kotler G. A., 2003).

La determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo (Philip Kotler G. A., 2003).

El mercado se relaciona directamente con la idea de realizar transacciones comerciales. Es el lugar físico donde se realizan compras y ventas de diversos bienes o servicios CRECE's (2014).

1.5.2. Población

Población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio, Arias (2006).

La población a tomarse en cuenta, será de acuerdo al número de habitantes de la ciudad de Riobamba que en este caso son un total de 225.741, pero que para nuestro estudio serán tomados en cuenta la población que están en un promedio de 18 a 40 años, dando un total de 124.700 habitantes, ya que son las personas con condición más estable y figuran como responsables económicamente, (INEC, 2010).

1.5.3. Muestra

Para, (Arias, F, 2006), da a conocer que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Por la dimensión de habitantes se procede a calcular una muestra.

Para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Dónde

n = Es el tamaño de la muestra

N = El tamaño de la población, que es de 124.700 sujetos de investigación por rango de edad 18-40 años.

Z= Nivel de Confianza, 1.96 (Confianza de un 95%)

e = Es el margen de error que se esté dispuesto a aceptar en el estudio, que será = 5 %.

P= Probabilidad a favor 0.5

Q=Probabilidad en contra 0.5

Cálculo

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 124700}{(0.05)^2 (124700 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{119.761,88}{312,71}$$

$$n = 382$$

Se encuestará a 382 personas que constituyen la muestra de la población total de la ciudad de Riobamba de habitantes entre 18 y 40 años de edad, ya que como se dijo anteriormente son las personas con estabilidad económica y dentro de los cuales están los estudiantes universitarios.

Cabe recalcar que se utiliza esta fórmula de la muestra ya que queremos enfocarnos directamente en un rango de edad, del cual poseemos el exacto del total de integrantes del universo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Una vez revisado en la biblioteca de la Universidad de las Américas no se ha encontrado algún tema de similitud sobre el tema de investigación. Para lo cual se han citado temas de tesis a nivel de maestrías de otras universidades que se relacionen con el tema de estudio y también se hicieron investigaciones previas con la ayuda de internet donde también se encuentran libros relacionados con el tema de este proyecto de investigación.

Tema: LA INVESTIGACIÓN SOBRE FRANQUICIA

Autor: Díez de Castro, Rondán Cataluña

Resumen: Elango y Fried después de realizar una exhaustiva revisión de la literatura sobre franquicia, publican en 1997 un trabajo en el que se muestran agrupados en tres líneas de investigación, los principales artículos que estos autores catalogan de científicos. En este artículo proponemos una clasificación de líneas de investigación sobre franquicia con independencia de la existencia o no de investigaciones, así como del número de las mismas. Dentro de cada línea señalamos los contenidos y principales contribuciones hasta el momento actual (Díez de Castro, 2004).

Tema: ANÁLISIS DE LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES DEL MERCADO DE COMIDAS RÁPIDAS EN BARRANQUILLA

Autor: Isaac Lechuga

Resumen: Las franquicias internacionales han tenido una gran evolución, reflejada desde su nacimiento hasta la actualidad. Este ha representado un continuo avance en todos los países del mundo y en todos los sectores de la actividad económica. El primer antecedente de franquicias se da en pleno siglo XX, en Estados Unidos y Francia en forma simultánea hacia el año de 1929. El gran auge de las franquicias se produce después de la segunda guerra mundial cuando miles de soldados regresaron de la guerra y se hizo urgente su

incorporación a la sociedad. El hecho de que no tuvieran conocimientos comerciales ni formación profesional eran para ellos un gran problema para encontrar trabajo, pero como la mayoría disponía de cierto capital, acertaron en poner un negocio en régimen franquicia que garantizaban el asesoramiento de otras personas más preparadas (Lechuga, 2017).

Tema: LA FRANQUICIA: TRATADO PRÁCTICO Y JURÍDICO

Autor: Gonzalo Burgos Pavón, María Susana Fernández Iglesias.

Resumen: Este libro analiza los conceptos básicos que tanto franquiciador como franquiciado deben saber. En su segunda edición, corregida y actualizada, expone la teoría que ya ha sido aplicada en la creación de empresas franquiciadoras y explica los aciertos y fracasos de casos reales.

En los cinco últimos capítulos se desarrolla el marco legal de la franquicia revisado y actualizado con la normativa aprobada a nivel nacional y europeo. Se incluye jurisprudencia reciente, donde se tratan elementos tan esenciales del contrato de franquicia como la marca, la no competencia pos contractual, la importancia de la formación continua, etc. También se hace un análisis de la mediación civil y mercantil como vía de solución de los conflictos que pueden surgir entre las partes (Gonzalo Burgos Pavón, 2014)

Tema: ABRE UNA TIENDA O FRANQUICIA

Autor: Juan Luis Miravet Ruiz

Resumen: Una guía esencial para quienes quieren abrir una tienda o franquicia o desean mejorar la que ya tienen. El autor guía a los emprendedores que están dudando entre abrir un negocio independiente o una franquicia conocida.

Paso a paso, el autor le ayuda al emprendedor a descubrir si realmente tiene el perfil adecuado, qué zona es la más apropiada para abrir un negocio, qué se debe considerar a la hora de hacer la cuenta de gastos e ingresos, cómo debe ser el local, qué hay que tener en cuenta para contratar personal o realizar los

trámites con los ayuntamientos, cómo identificar la franquicia más adecuada, qué pasos seguir antes de firmar el contrato, entre otras cuestiones importantes (Ruiz, 2016).

2.2 Fundamentación Teórica

Variable Independiente: Plan de Negocios

Variable Dependiente: Comida Rápida

Plan de negocios

Definición:

El plan de negocios es un documento de análisis con información ordenada para tomar decisiones y llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable, (Bravo, L, 2006).

Franquicia:

Según (Goldberg, 2017) menciona lo siguiente:

“Franquicia es un tipo de contrato utilizado en comercio por el que una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca, así como métodos de hacer negocios a cambio de una tarifa periódica”.

Objetivos de la franquicia:

- Que el dinero se multiplique de inmediato.
- Obtener mejores ingresos y realizar las metas financieras con rapidez.
- Al multiplicar los ingresos se puede tener una mejor calidad de vida.
- Se busca que las preocupaciones sean menores y brinden tranquilidad al saber que se está haciendo lo necesario para obtener un futuro financiero más sólido.
- Uno de los objetivos del franquiciador es mostrarle el sistema al franquiciado de cómo conseguir clientes y contener el mayor número

posible, mantenerlo competitivo en el mercado bajo su soporte, en la administración y sistema que tenga.

- El Crecimiento, y la fortaleza del franquiciante dependerá de cuanta confianza se haya brindado, obteniendo beneficios de parte y parte, que solo se mantendrán a través de reuniones continuas bajo la tutela del franquiciante, al realizarlo, esto ayudará al desarrollo económico del país, el profesionalismo y confianza es una estrategia para mantenerse unidos y compactos con el convenio.

Clases de Franquicias

Se realizó la investigación de las clases de franquicias y estas son las destacadas:

Franquicia de marca

Esta franquicia permite que la compañía madre otorgar al franquiciante el uso de su marca, sistema de producción, el derecho de la marca y uso de la misma, logo, diseños de marketing, etc. Ej.: embotelladora de bebidas.

Franquicia de formato de negocio

El franquiciado trabaja en un negocio idéntico al del franquiciante, con su marca y sistema de operación. A cambio paga un derecho y/o regalías periódicas

Variable independiente: Aceptación comida rápida.

Variable Dependiente: Aceptación de la implementación de Franquicias en la ciudad de Riobamba.

Evolución del mercado de comida rápida

Actualmente la comida rápida es uno de los negocios más competitivos del mercado día a día, este modelo de negocios muestra indicadores de expansión muy altos y fue considerado como una alternativa productiva por parte de un sector de la población, pero la realidad es que el número de este tipo de locales se viene incrementando, (Canepa, M, 2014)

Comida Rápida

Concepto

La comida rápida es un alimento muy consumida por todas las personas gracias a sus intensos sabores y gustos este tipo de alimento conlleva a una serie de características nutricionales que hacen que no sea aconsejable su consumo habitual.

A continuación, se cita las diez cadenas de comida rápida más grande del mundo

1. McDonald's
2. Burger King
3. Subway
4. Pizza Hut
5. Wendy's
6. Taco Bell
7. KFC
8. Domino's Pizza
9. Dunkin Donuts
10. Starbucks.

Cada día las facturas de las grandes cadenas de comida rápida crecen y ganan más adeptos a su "fast food", promociones que encantan por ser contundentes y llamativas como un gran combo de bebida, papas fritas y una gran hamburguesa. Las cadenas de comida rápida en el mundo siguen creciendo a pasos agigantados, unos con más éxito que otros. Por ejemplo, en nuestro país,

las franquicias de fast food operan con una rentabilidad mayor al 20% facturando alrededor de US\$600 millones al año (larepublica.pe, 2015).

Prospectiva para el mercado Riobambeño sobre la comida rápida

Se presume que para el año 2030 los niveles de exigencia de los consumidores en cuanto a comida saludable serán muy altos y también se estima que existirán leyes que controlen y regulen el uso de nuevos ingredientes desarrollados en base a nuevas tecnologías para que estos sean lo menos dañinos posibles (Solis, H, 2017).

En cuanto a la perspectiva de crecimiento de este rubro y teniendo en consideración de que el manejo económico de nuestro país sea responsable generando así una base más sólida de clase media, la misma que durante los últimos 20 años viene en aumento y que es nuestro mercado target podemos afirmar que la demanda irá incrementándose tal y como se ha dado en otros mercados internacionales en la cual se ha desarrollado ampliamente el sector de comida rápida, con la información que tenemos a la fecha podemos observar que es un mercado en expansión y que las condiciones para dicha expansión son las óptimas, (Merino, S, 2005).

Análisis y diagnóstico de la situación de las cadenas de comida rápida en el Riobamba

En el aspecto social, los restaurantes de comida rápida han penetrado en la población como consecuencia de que la población pueda satisfacer dos tipos de necesidades, la primera de ellas la necesidad de poder obtener alimentos de forma inmediata sin pérdida de tiempo y la necesidad de poder despejarse y tener un espacio de entretenimiento. (Manene, 2012)

Para la zona de Riobamba se deben considerar variables muy influyentes para las personas que consumen comúnmente la comida rápida y que a su vez son relevantes para el éxito del negocio son: la ubicación, calidad de los productos, buena atención, calidad del servicio y el ingreso familiar.

Igualmente, existen actores relevantes, como es el Gobierno y el sector comercial, así como los consumidores, los cuales tienen un conflicto que se encuentra directamente relacionado con las nuevas tendencias adquirir de alimentos más nutritivos y saludables. Por lo que la tendencia y factor clave es que las cadenas de comida rápida ofrezcan productos bajos en grasa y azúcares, lo cual ya se viene reflejando cuando observamos las cartas o menús que se vienen ofreciendo (Manene, 2012).

Riobamba al ser una ciudad pequeña, las cadenas de comida rápida que prosperan y tienen mayor aceptación son las locales, como por ejemplo Bellavista burger, el corcel negro y pollo ejecutivo, ya que están montadas en diferentes partes de la ciudad y con precios económicos, pero las cadenas nacionales e internacionales como por ejemplo, pollos gus, pollos stav, kfc, carl's jr, ch farina, chily's, menestras del negro, cebiches de la Rumiñahui, tablita del tártaro, tropi burger; han tenido su gran aceptación ya que por ejemplo kfc, tiene 2 sucursales en una ciudad tan pequeña como esta, logrando la atención y aceptación de todo el público riobambeño, razón por la cual a pesar de la situación actual que es la mayor aceptación de las comidas locales, las internacionales tienen aceptación suficiente como para implementar una franquicia internacional.

Beneficios de Apertura un negocio de comida rápida

Desde la perspectiva del empresario existen principalmente dos razones por las cuales un empresario puede apostar por invertir en un negocio de expendio de comida rápida. En primer lugar, es que se está apostando por un modelo de negocio que ya es conocido en el mercado y que disfruta de la aceptación del público y que ha empleado diversas prácticas de índoles comerciales y operativas. En segundo lugar, ofrece mayores posibilidades de crecimiento en

menor tiempo, pero todo esto acompañado por la calidad de la estrategia que diseña la compañía. En este sentido, existen algunos beneficios claros de operar un negocio de comida rápida:

- Son alimentos que pueden ser consumidos por personas de todas las edades
- No son difíciles de preparar
- No deben ser nocivos para la salud siempre y cuando se consuman con moderación y las combinaciones de los preparados sean los óptimos. Resultan platos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y se cuenta con poco dinero
- No se requiere de espacios amplios para su consumo o preparación
- Se pueden dar varios servicios: comer ahí, para llevar y entregar a domicilio.

Beneficios de adquirir una franquicia de comida rápida

Desde el punto de vista empresarial la apertura de un local de comida rápida franquiciado es atractivo ya que se está apostando por un modelo de negocio que ya es conocido en el mercado y que disfruta de la aceptación del público y que ha empleado diversas prácticas de ídoles comerciales y operativas identificando las más eficaces para su aplicación.

Al trasladar todo este conocimiento a un tercero, la inversión inicial requerida es menor a la que estaría incurriendo un empresario por apostar en un negocio independiente, siendo esta una segunda razón para invertir en una franquicia. Por último, al adquirir una franquicia se recibe por parte del franquiciador un mayor apoyo administrativo recibido es mayor en el caso de adquirir una franquicia. De hecho, es una obligación que adquiere la casa matriz, lo que no ocurre en el caso de montar un negocio propio.

Análisis jurídico legal

- Código Civil (2016)

Art. 7.- La ley no dispone sino para lo venidero: no tiene efecto retroactivo; y en conflicto de una ley posterior con otra anterior, se observarán las reglas siguientes:

5a.- El hijo que hubiere adquirido derecho a alimentos bajo el imperio de una ley, seguirá gozándolos bajo el de la que se dé posteriormente. Pero, en cuanto al goce y extinción de este derecho, se seguirán las reglas de la ley posterior;

18a.- En todo contrato se entenderán incorporadas las leyes vigentes al tiempo de su celebración. Exceptúense de esta disposición: 1º, las leyes concernientes al modo de reclamar en juicio los derechos que resultaren del contrato; y, 2º, las que señalan penas para el caso de infracción de lo estipulado en los contratos; pues ésta será castigada con arreglo a la ley bajo la cual se hubiere cometido;

19a.- Los actos o contratos válidamente celebrados según una ley, podrán probarse, bajo el imperio de otra, por los medios que aquella establecía para justificarlos; pero la forma en que debe rendirse la prueba estará sujeta a la ley vigente al tiempo en que se rindiere (pág. 3).

Art. 15.- Los bienes situados en el Ecuador están sujetos a las leyes ecuatorianas, aunque sus dueños sean extranjeros y residan en otra nación. Esta disposición no limita la facultad que tiene el dueño de tales bienes para celebrar, acerca de ellos, contratos válidos en nación extranjera. Pero los efectos de estos contratos, cuando hayan de cumplirse en el Ecuador, se arreglarán a las leyes ecuatorianas (pág. 8).

Art. 272.- No lesiona el derecho de obtentor quien reserve y siembre para su propio uso, o venda como materia prima o alimento el producto obtenido del cultivo de la variedad protegida. Se exceptúa de este artículo la utilización comercial del material de multiplicación, reproducción o propagación, incluyendo plantas enteras y sus partes, de las especies frutícolas ornamentales y forestales (pág. 79).

Art. 273.- El derecho del obtentor no confiere a su titular el derecho de impedir que terceros usen la variedad protegida, cuando tal uso se realice:

a) En el ámbito privado y sin fines comerciales

b) A título experimental

c) Para la obtención y explotación de una nueva variedad, salvo que se trate de una variedad esencialmente derivada de una variedad protegida (pág. 79).

Art. 274, El derecho del obtentor no se extenderá a los actos relativos al material de su variedad, o a una variedad prevista en el artículo 272 de esta Ley, que haya sido vendida o comercializada de otra manera en el territorio nacional por el titular o con su consentimiento, o material derivado de dicho material, a menos que esos actos:

a) Impliquen una nueva reproducción o multiplicación de la variedad en cuestión; o,

b) Impliquen una exportación del material de la variedad, que permita reproducirla, a un país que no proteja las variedades de género o del espécimen de escala a que pertenezca la variedad, salvo si el material exportado está destinado al consumo. Para los fines de lo dispuesto en este artículo, se entenderá por "material", en relación con una variedad:

1. El material de reproducción o de multiplicación vegetativa, en cualquier forma;

2. El producto de la cosecha, incluidas las plantas enteras y las partes de plantas;

y, 3. Todo producto fabricado directamente a partir del producto de la cosecha.

Art. 275.- Con el objeto de asegurar una adecuada explotación de la variedad protegida, en casos excepcionales de seguridad nacional o de interés público, el Gobierno Nacional podrá declarar de libre disponibilidad, sobre la base de una compensación equitativa para el obtentor. La autoridad nacional competente determinará el monto de las compensaciones, previa audiencia a las partes y

peritazgo, sobre la base de la amplitud de la explotación de la variedad objeto de la licencia (pág. 81).

Art. 282.- Los derechos sobre una marca o nombre comercial podrán ser transferidos con o sin el negocio al cual identifica. La marca colectiva podrá transferirse siempre y cuando exista la autorización de la asociación, organización o grupo de personas que la hubiere solicitado o registrado y de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. En cualquier caso, su uso quedará reservado a los integrantes de la asociación, organización o grupo de personas.

La marca colectiva no podrá ser objeto de licencia en favor de personas distintas a aquellas autorizadas a usarla, de acuerdo con el reglamento para su empleo. No se requerirá inscripción cuando dichos actos o contratos se refieran al derecho de propiedad industrial cuyo registro no es obligatorio (pág. 84).

Art. 699.- La tradición da al adquirente, en los casos y del modo que las leyes señalan, el derecho de ganar por prescripción el dominio de que el tradente carecía, aunque el tradente no haya tenido ese derecho (pág. 166).

Art. 1453.- Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, como en los contratos o convenciones; ya de un hecho voluntario de la persona que se obliga, como en la aceptación de una herencia o legado y en todos los cuasicontratos; ya a consecuencia de un hecho que ha inferido injuria o daño a otra persona, como en los delitos y cuasidelitos; ya por disposición de la ley, como entre los padres y los hijos de familia (pág. 337).

Art. 1454.- Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas (pág. 337).

- **LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende: (2006)

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a) Las invenciones;
 - b) Los dibujos y modelos industriales;
 - c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g) Los nombres comerciales;
 - h) Las indicaciones geográficas; e,
 - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia (pág. 2).

Art. 89. No obstante lo dispuesto en el artículo precedente, los artistas, intérpretes y ejecutantes no podrán oponerse a la comunicación pública de sus ejecuciones o representaciones cuando éstas constituyan en sí mismas una

ejecución radiodifundida, o se haga a partir de una fijación realizada con su previo consentimiento y publicada con fines comerciales. Sin perjuicio del derecho exclusivo que les corresponde por el artículo anterior, en los casos establecidos en el inciso precedente, los artistas, intérpretes o ejecutantes tienen el derecho a percibir una remuneración por la comunicación pública de un fonograma que contenga sus interpretaciones o ejecuciones (pág. 11).

Art. 129.- El derecho a la patente sobre una invención desarrollada en cumplimiento de un contrato pertenece al mandante o al empleador, salvo estipulación en contrario. La misma disposición se aplicará cuando un contrato de trabajo no exija del empleado el ejercicio de una actividad inventiva, si dicho empleado ha efectuado la invención utilizando datos o medios puestos a su disposición en razón de su empleo (pág. 17).

En el caso previsto en el inciso anterior, el empleado inventor tendrá derecho a una remuneración única y equitativa en la que se tenga en cuenta la información y medios brindados por la empresa y la aportación personal del trabajador, así como la importancia industrial y comercial de la invención patentada, la que en defecto de acuerdo entre las partes será fijada por el juez competente, previo informe del IEPI. En las circunstancias previstas en el inciso primero de este artículo, el empleado inventor.

Art. 235.- Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos (pág. 29).

Art. 236, Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales (pág. 29).

Art. 269.- El titular de una obtención inscrita tendrá la obligación de mantener o reponer el depósito efectuado durante la vigencia del certificado de obtentor (pág. 33).

Art. 270.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 263 de esta Ley, el certificado de obtentor dará a su titular la facultad de iniciar las acciones administrativas o judiciales previstas en esta Ley, a fin de evitar o hacer cesar los actos que constituyan una infracción o violación a su derecho y obtener las medidas de compensación o de indemnización correspondientes (pág. 33).

- **REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO**

Art. 51.- Registro de franquicias. - Los establecimientos que funcionen haciendo uso de una franquicia, requieren:

- a) Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia;
- b) La certificación que acredite la franquicia concedida; y,
- c) La obtención de la licencia única anual de funcionamiento.

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de

Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema

Informático los siguientes requisitos:

1. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.

2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.

3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)

4. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

En base al análisis jurídico, el proyecto tiene todas las bases para ser viable, ya que se cumple con cada uno de los artículos necesarios y exigidos al momento de implementar un local de comida rápida en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno, (Lucia, 2005).

La mejor manera de llegar al análisis exacto y preciso de un FODA, primero se realizará un análisis PESTEL, para establecer las principales fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas.

Tabla 1

PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en acuerdos internacionales - Iniciativas del gobierno en favor de las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de gobierno - Política fiscal - Competencia en conflicto
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de empleo - Fuentes de financiación 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de ciclo económico: crisis o bonanza económica - Mayor competencia, mayor inflación
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Edad de la población - Nivel de ingresos - Nivel formativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Patronos culturales - Cambios en hábitos de consumo - Conciencia por la salud - Mayores controles en la salud
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Velocidad en innovaciones - Nuevas formas de producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Coste de acceso a nuevas tecnologías - Nuevas formas de distribución (domicilio)

ECOLÓGICOS	- Regulación sobre el consumo de energía (hogar)	- Escasez de materias primas - Leyes de protección ambiental - Cambio climático (escasez de materia prima)
LEGALES	- Leyes sobre la propiedad intelectual - Leyes de protección del consumidor - Leyes de salud y seguridad laboral - Ley de protección antidiscriminación	- Leyes sobre empleo - Leyes sobre sectores regulados

3.1 Análisis FODA

Tabla 2

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios Accesibles • Publicidad Frecuente • Personal Calificado • Capacitación Continua 	<ul style="list-style-type: none"> • Zona de poca frecuencia • Ubicación Estratégica
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad financiera (cambios de gobierno, política, etc) • Comida poco saludable 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Campañas de Salud en contra de este tipo de comida
---	---

Análisis de la matriz FODA

Como se observa en el análisis FODA, está compuesta por cuatro segmentos, los mismos que describen las Fortalezas, sobre las características para poder implementar un plan de negocios, concerniente a una franquicia, y como la primera cabe destacar que, los precios son accesibles, la publicidad es frecuente el personal es calificado, la capacitación es continua, dichas fortalezas se constituyen como un mecanismo de estrategias idóneas para, que pueda ser correcta la constitución de la franquicia en la ciudad de Riobamba, por lo tanto son atractivas al posible cliente, ya que las estrategias de marketing, trascienden de conforme a la publicidad que se hace de manera constante.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, las oportunidades que se presentan al momento de la propuesta de una franquicia multinacional de comida en la ciudad de Riobamba, siendo la más relevante, de ellas, lo es una Zona de poca Frecuencia, pero, con una Ubicación Estratégica, estrategia que se convierte en una oportunidad para el franquiciado, ya que muchas veces lo que desea el cliente es poder disfrutar de una buena atención, que le sea cercana y no de tanta afluencia, siendo valoradas como maximización de todos los beneficios, en ventas y ganancias, en pro de la franquicia.

En otras palabras, las debilidades más grandes ante las cual se enfrenta dicha franquicia, lo es la poca capacidad financiera para la inversión, tanto en comida como en el mejoramiento de salarios, y a su vez de una mejora en la estructura de la misma, también cabe destacar que no cuenta con un menú, donde se ofrezca alimentos saludables, convirtiéndose en una debilidad ante las personas

que buscan una buena comida, basada en proteínas, carbohidratos, y a su vez balanceada.

Y por último, las amenazas ante la cual se enfrentaría la constitución de una franquicia nacional de comida, es la competencia que se sitúa a sus alrededores, ya que cuenta con una variedad de menú, sobre todo presentan, bajos precios ya que hacen descuentos, en diferentes días, para el incremento de clientes, por ende las Campañas de Salud en contra del tipo de comida que venden, en esta franquicia, se constituye una de las amenazas más fuerte ya que se estaría en presencia de un posible, déficit de clientela o en el peor de los casos, el cierre del mismo, por no tener a la venta comida saludable.

Análisis de microambiente

Por medio del análisis de microambiente se determinarán los diferentes factores que influyen en el sector en el que la empresa se encuentra, tales como factores económicos, sociales, culturales, políticos, ecológicos, internacionales; los cuales afectarán el desempeño de las actividades de la empresa y constituyen aspectos no controlables.

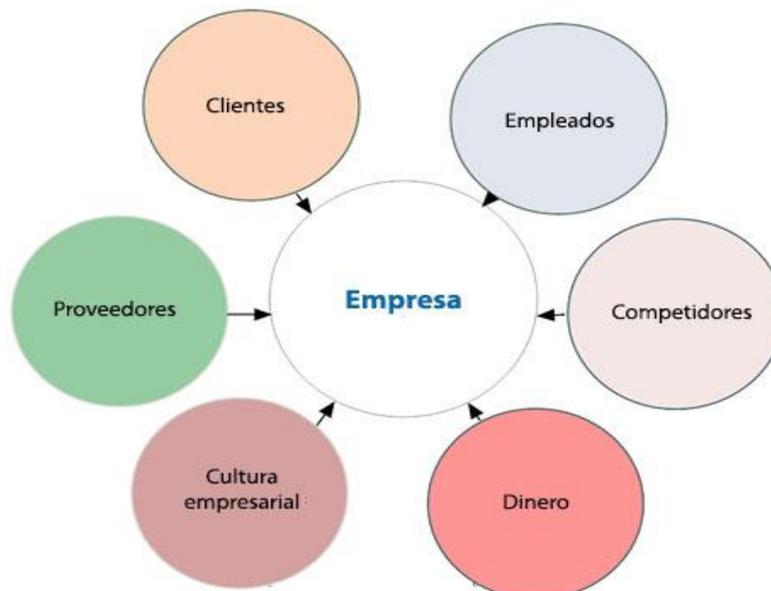


Figura 1. Análisis de microambiente. Tomado de: (Corvo, T, 2016)

Se puede visualizar en la imagen, anterior que todos los aspectos de alguna u otra manera influyen directamente sobre la empresa, así como se describió acerca del FODA, cabe destacar que las amenazas y debilidades, tiene un alto valor dentro de la constitución de la franquicia, pese a que existen ciertos beneficios, deben reforzarse las deficiencias señaladas con anterioridad.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Objetivos de la investigación

Elaborar un plan de negocios para establecer una franquicia de comida rápida en la ciudad de Riobamba en el plazo de un año que sea factible y realizable.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de factibilidad, para la implementación de una Franquicia
- Analizar el estudio del mercado para su evaluación de la demanda potencial de la Franquicia.
- Estudiar financieramente, la rentabilidad y comercialización de nuevos productos, para la Franquicia.

4.2 Análisis de mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target) (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

Es importante identificar principalmente todo lo que sucede en el mercado en el que nos desarrollaremos con la finalidad de poder identificar claramente aquellos factores que permitan marcar la diferencia (Rico, V, 2017).

El estilo 'industrial chic', la variedad de comida y la ubicación estratégica del Gas Plaza, un nuevo patio de comidas en Riobamba, impactaron al público joven de esa urbe. El patio de comidas fue construido sobre unos 900 metros de terreno con carrocería reciclada de camiones de carga. "No solo es innovador y atractivo por el diseño industrial, sino que también es sustentable", Pero a pesar de la gran cantidad de nuevos restaurantes, había un nicho de mercado de comida rápida. "En Riobamba el mercado gastronómico crecía, pero faltaba espacio. Todos los sitios disponibles en la avenida estaban llenos. Empezamos a mirar

las tendencias mundiales y así fue como pensamos en un nuevo concepto para un patio de comidas, que no se había probado antes en la ciudad”, dice los socios. El Hornero, la fuente de Sodas Hugo’s, Taco Naco, Rayuela Express, Waffles Time, Épale, Wokobi, Scramber Food Factory y Gas Coffee, funcionan en la planta baja del patio de comidas y ofrecen una variedad de platillos internacionales. En la segunda planta están los bares La Rabeta y Opium (Centro, S, 2017).

Para realizar el adecuado análisis de mercado se debe seguir usualmente los siguientes pasos:

Paso 1: Define los objetivos del estudio de mercado

Se refiere a toda la información básica del sobre mercado en el que se prevé enfocarse.

- ¿Qué precio debo ponerles a los productos de mi carta?
- ¿Quiénes son mis competidores? ¿Cuál es su propuesta de valor y lo que les diferencia del resto? ¿Cómo puedo superarlos?
- ¿Cómo es mi cliente ideal (Buyer Persona)? ¿De qué manera puedo llegar a él?
- ¿Habrá suficientes clientes que quieran probar mis platos? (Rodriguez, E, 2006)

Paso 2: Recoger información

Cuando ya se tiene definidos todos los objetivos se deberá realizar una investigación más a fondo sobre todo lo referente al mercado meta, mediante las siguientes fuentes:

De acuerdo a lo que sostiene (Rodriguez, E, 2006), debe componerse de la siguiente manera:

Organismos oficiales

Sin duda alguna, es una de las fuentes de datos más fiables que te puedes encontrar y además en la mayoría de los casos, son gratuitas.

Asociaciones de Comercio

Este tipo de asociaciones, como son por ejemplo las Cámaras de Comercio, que están formadas por grupos de negocios con actividades e intereses similares, te pueden ser de muy gran ayuda.

Características del local

Es muy importante conocer previamente las características de un restaurante para no encontrarse con sorpresas posteriores en el día a día, (Moya, K, 2005)

Por ejemplo, se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Vecinos
- Dueño del local
- Arrendatarios anteriores
- Licencias y permisos

Ferias sectoriales

Ferias como la Feria del Turismo, en nuestro caso, pueden ser de gran ayuda para identificar las últimas tendencias en la restauración y aplicarlas a nuestro restaurante, (Correro, R, 2009).

Revistas o blogs especializados

De las revistas o blogs especializados en restaurantes puedes obtener datos actualizados de nuestro sector, así como de las nuevas tendencias y noticias, (Cuba, L, 2018).

Redes Sociales

Las redes sociales nos permiten estar constantemente vigilando cada paso que da nuestra competencia

La competencia (online)

Es fundamental que analices las redes sociales de tus competidores, los comentarios que dejan sus clientes en portales como TripAdvisor y por supuesto sus páginas webs, (Ruiz, O, 2005)

4.2.1 Análisis e interpretación de los resultados.

Para verificar si es factible el implementar el negocio, la encuesta está dirigida para aquellos jóvenes de entre 15 y 29 años, radicados en la ciudad de Riobamba y que sean propensas a adquirir comida rápida, sea por gusto o simplemente por falta de tiempo y dinero.

Cabe destacar que las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Riobamba, a través de colaboraciones de amigos quienes fueron quienes las hicieron a los diferentes grupos de personas, ubicadas estratégicamente en distintos puntos de la ciudad como por ejemplo, afuera del centro comercial Paseo Shopping (lugar donde están la mayoría de franquicias), en el centro de la ciudad (lugares donde están los principales restaurantes de comida rápida locales), y en las afueras de las dos universidades principales (ESPOCH y UNACH), donde se encuentran más jóvenes del rango de edad estudiados, este estudio se lo realizó entre los meses de marzo - julio y octubre noviembre del 2018, ya que en esta fecha se encuentran en clases las universidades, y en el lapso agosto - septiembre y los meses mencionados, a las personas que no son estudiantes y frecuentan los negocios mencionados.

Análisis de Resultados

¿Cuál es su género?

Tabla 3

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	234	61%
Femenino	148	39%
Total	382	100%

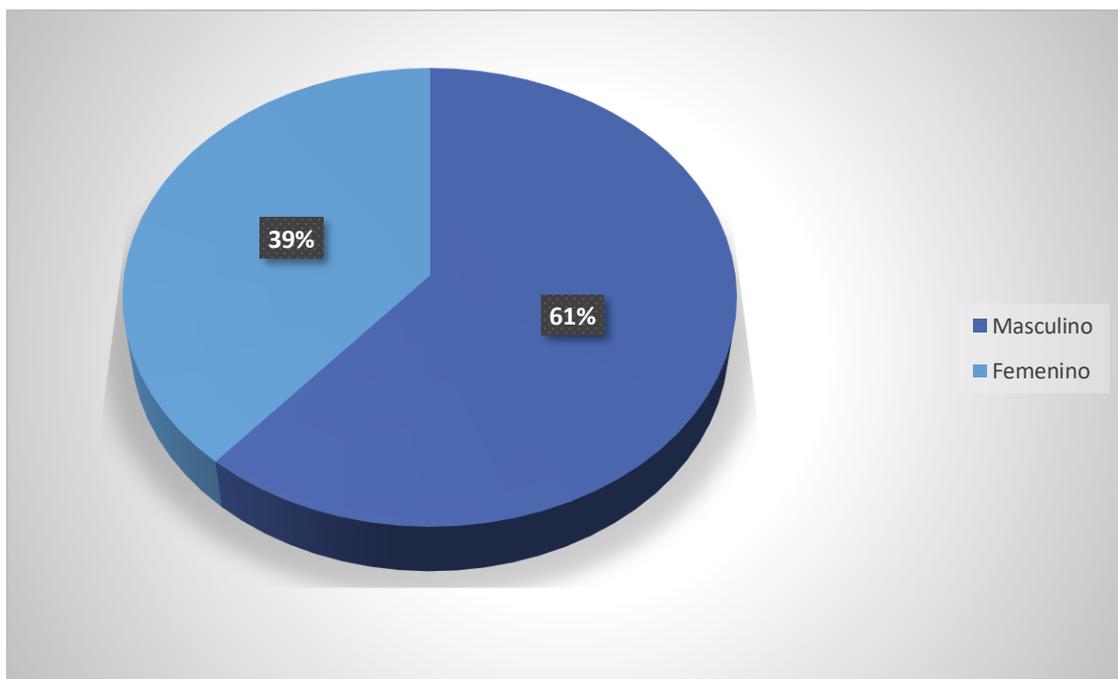


Figura 2. Género

Análisis e Interpretación

Se puede determinar que el 61% de la población encuestada fueron hombres, mientras que un 39% fueron mujeres.

¿Qué edad tienen?

Tabla 4

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 19	184	48%
De 20 a 24	120	31%
De 25 a 29	78	20%
Total	382	100%

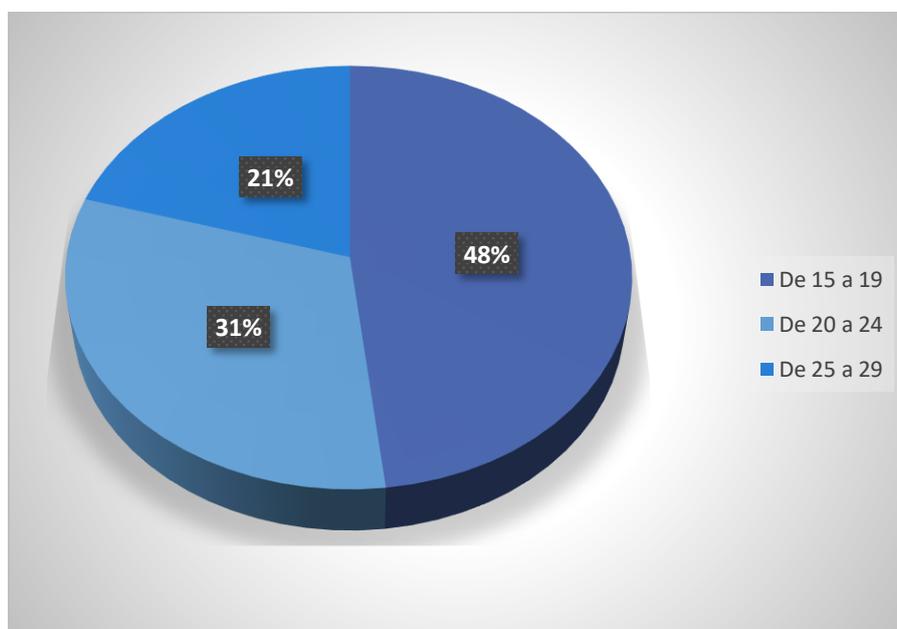


Figura 3. Edad

Análisis e Interpretación

Un 48% de los encuestados dan a conocer que tienen de entre 15 y 19 años, un 31% mencionan que tienen de entre 20 y 24 años y un 20% tienen de 25 a 29 años de edad.

1.- ¿Consume usted Comida Rápida?

Tabla 5

Consume Comida Rápida

	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	89%
No	42	11%
Total	382	100%

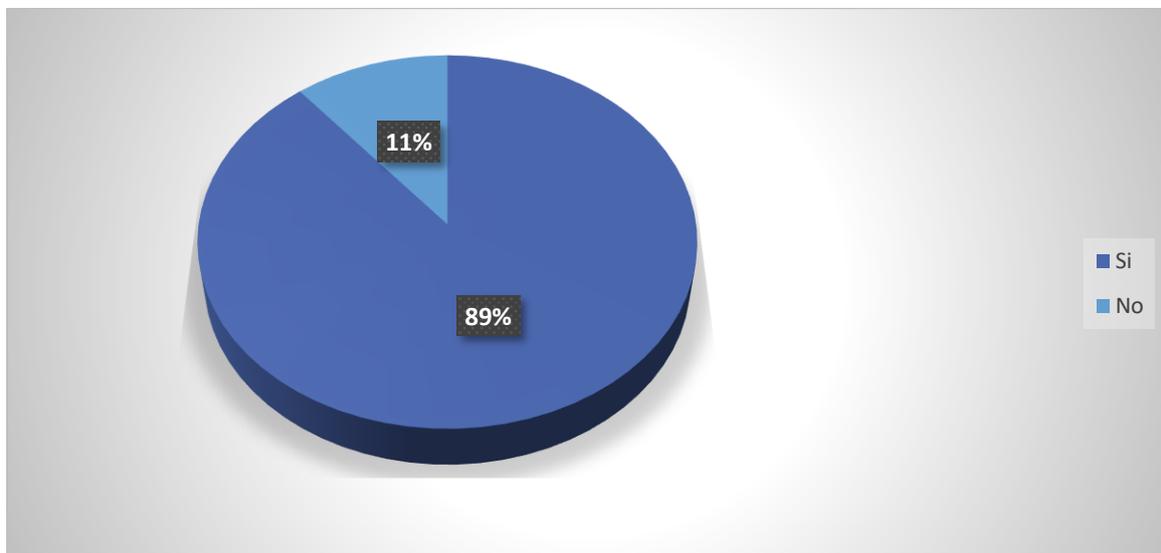


Figura 4. Consume Comida Rápida

Análisis e Interpretación

Luego de aplicar la encuesta se puede determinar que un 89% de los encuestados consumen comida rápida mientras que un 11% no consumen este tipo de comida.

Esto se debe a que este tipo de comida en los últimos años se ha puesto en tendencia por la baja en todo tipo de mercado.

2.- ¿En su familia quién consume comida Rápida?

Tabla 6

Quién consume comida Rápida

	Frecuencia	Porcentaje
Niños	77	20%
Jóvenes	203	53%
Adultos	102	27%
Total	382	100%

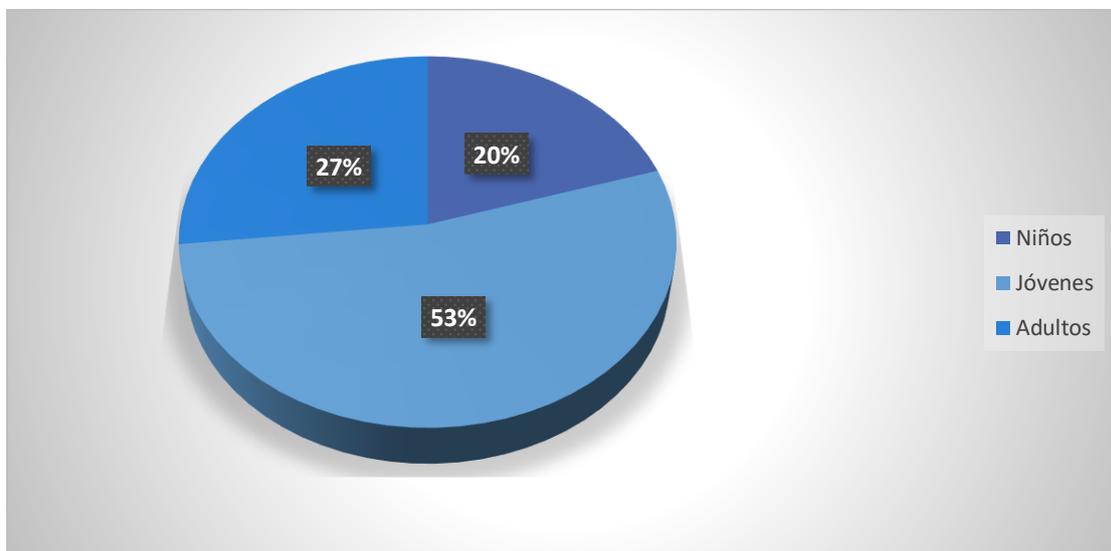


Figura 5. Quién consume comida Rápida

Análisis e Interpretación

Las encuestas demuestran que un 53% mencionan que en su familia lo jóvenes son quienes consumen este tipo de comida, además un 27% dan a conocer que los adultos son quienes comen esta comida y un 20% dicen que los niños son quienes comen comida rápida. Se puede determinar que por la edad que tienen los jóvenes tienen mayor preferencia a este tipo de comida ya que ellos piensan más en satisfacer su paladar antes que pensar en su salud es por esto que el número de adultos que consumen este tipo de comida en mínimo ya que por las enfermedades que se van desarrollando van dejando de comer este tipo de comida y no les dejan consumir a los niños.

3.- ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

Tabla 7

Frecuencia con la que consume comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	208	54%
A veces	142	37%
Nunca	42	8%
Total	382	100%

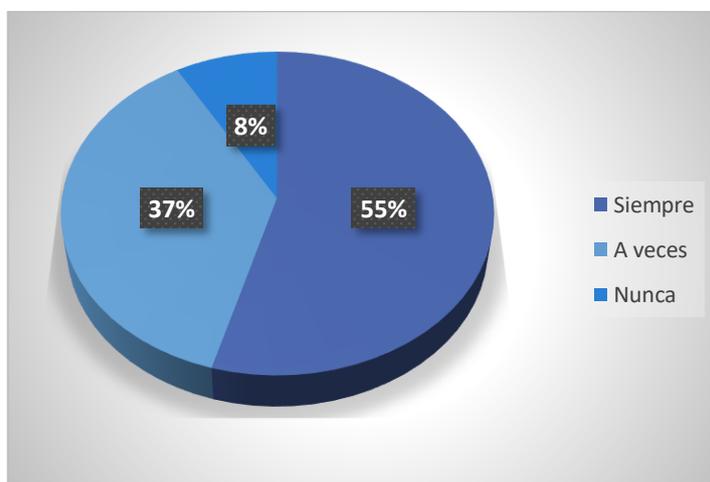


Figura 6. Frecuencia con la que consume comida rápida

Análisis e Interpretación

Al hablar de la frecuencia con la que consume comida rápida podemos ver que con un 54% las personas mencionan que siempre la consumen (3 o más veces a la semana), un 37% dan a conocer a veces consumen comida rápida (1 – 2 veces a la semana), mientras que solo un 8% nunca la consumen.

Esto se debe a que los jóvenes prefieren comer este tipo de comida por ser deliciosos y ante ellos prevalecen los gustos por el sabor y prefieren este tipo de comida ya que a esa edad no por lo general no sufren de enfermedades graves ocasionadas por dicha alimentación.

4.- ¿Cuándo compra comida en que piensa primero?

Tabla 8

Perspectiva

	Frecuencia	Porcentaje
Salud	159	42%
Sabor	223	58%
Total	382	100%

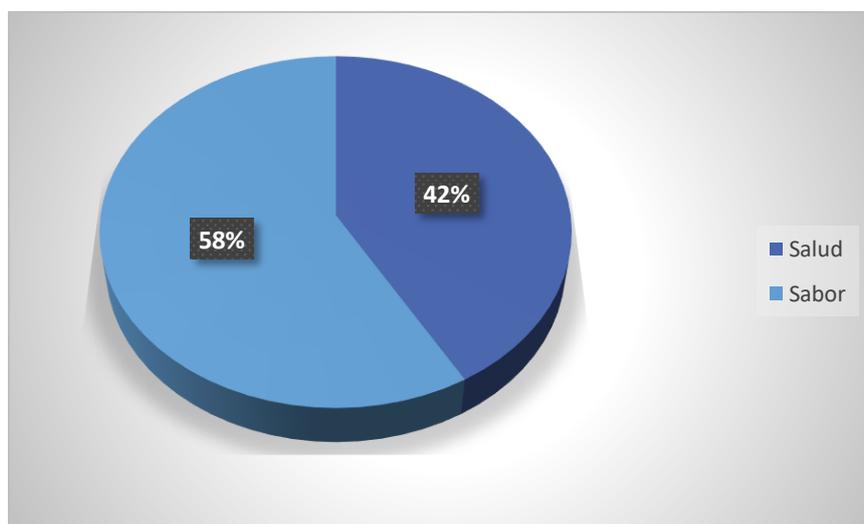


Figura 7. Perspectiva

Análisis e Interpretación

Los encuestados dan a conocer que al momento de consumir comida rápida un 58% lo primero que piensan es en el sabor mientras que un 42% piensan en la salud.

Esto se debe a que los principales encuestados fueron jóvenes de entre 15 y 19 años y ellos no piensan en temas de salud puesto que por lo general no sufren de enfermedades graves por su corta edad

5.- ¿Qué tipo de comida rápida compra?

Tabla 9

Tipo de Comida Rápida

	Frecuencia	Porcentaje
Papas Fritas con pollo y ensalada	138	36%
Pizza	82	21%
Hamburguesas	142	37%
Crepes	20	5%
Total	382	100%

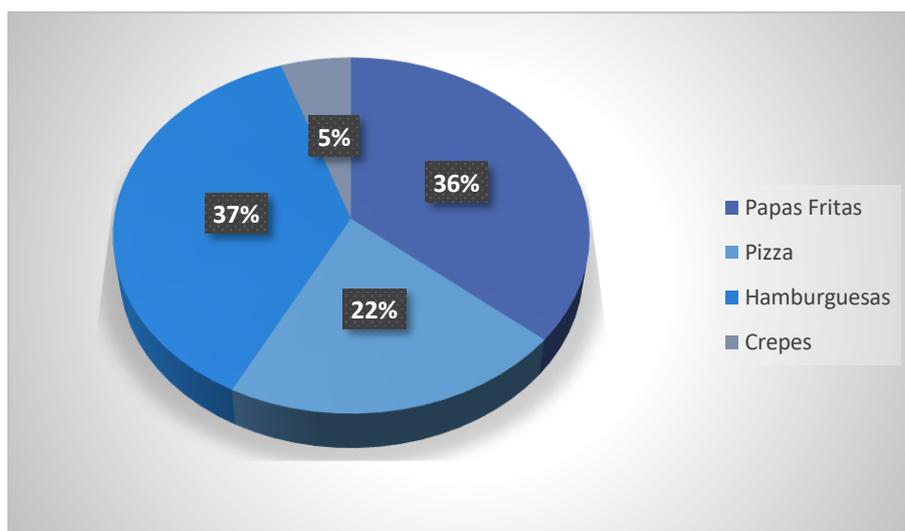


Figura 8. Tipo de Comida Rápida

Análisis e Interpretación

Posterior a la aplicación de las encuestas se puede determinar que un 37% de los encuestados prefieren comer hamburguesas, un 36% prefieren comprar papas fritas con pollo y ensalada, un 22% se decidirían por comprar pizza y tan solo un 5% comprarían crepes.

Lo que se puede determinar es que la mayor parte de personas preferirían comprar papas fritas con pollo y ensalada o, hamburguesas demostrando que el producto a vender sería pollo frito con papas y ensalada pues la población objetivo que en este caso son los jóvenes se sienten atraídos hacia la compra de estos, y en el caso familiar de igual manera, ya que comparten el pollo al comprar en mayor cantidad.

6.- ¿Estaría dispuesto a frecuentar un lugar nuevo e innovador?

Tabla 10

Frecuentaría Otro Lugar nuevo e Innovador

	Frecuencia	Porcentaje
Si	340	89%
No	42	11%
Total	382	100%

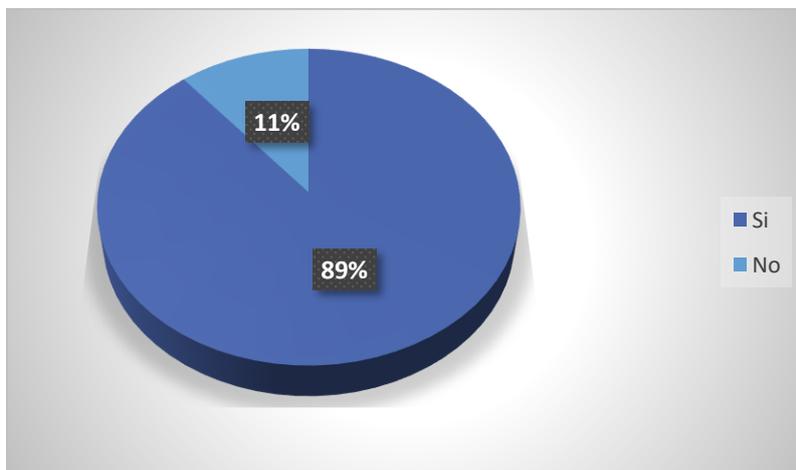


Figura 9. Frecuentaría Otro Lugar nuevo e Innovador

Análisis e Interpretación

Las encuestas dan a conocer que un 89% en caso de abrir un nuevo lugar innovador les gustaría asistir a él, mientras que tan solo un 11% no lo haría.

Esto debe a que los jóvenes se sienten atraídos por los lugares nuevos y más aún si poseen un valor agregado que ante los ojos de los clientes es innovador y llama su atención.

7- ¿Qué busca del sitio?

Tabla 11

Qué busca del sitio

	Frecuencia	Porcentaje
Buena Presentación del Lugar	138	36%
Buen Precio	162	42%
Buen Servicio	82	21%
Total	382	100%

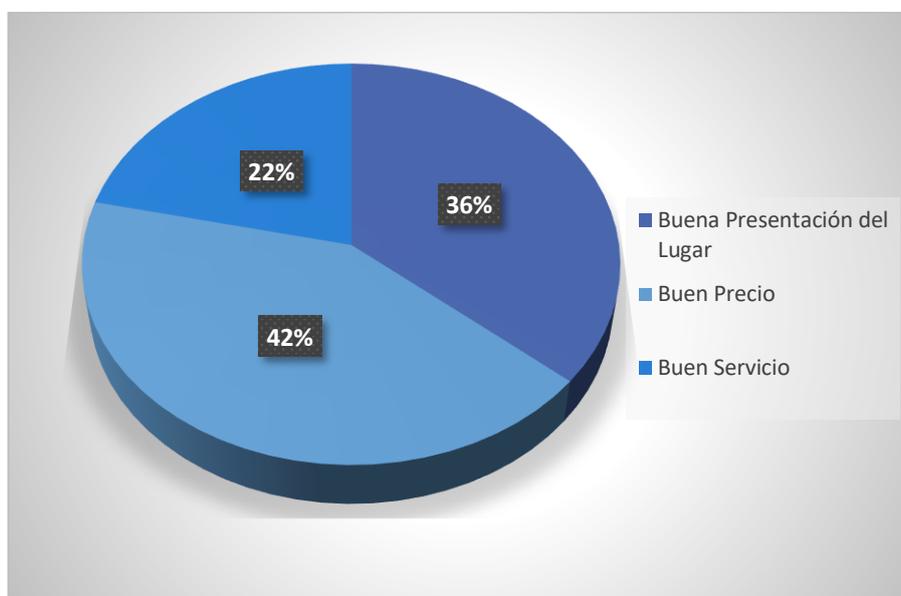


Figura 10. Qué busca del sitio

Análisis e Interpretación

Al aplicar el cuestionario el 42% de los encuestados dicen que al buscar un sitio al cual poder acudir en busca de comida se fijan primero en el buen precio que pueda ofertar el lugar, un 36% dan a conocer que lo que les importa es la buena presentación que tenga el lugar y tan solo un 22% se fija en el buen servicio que se podría prestar.

Esto permite determinar que lo primordial para los clientes que acuden a los locales de comida rápida es que estos ofrezcan precios económicos para de esta

manera poder acceder a la compra de este producto, además de tener una excelente presentación pues esto llama, mucho la atención de los clientes y más aún si son jóvenes.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 12

Cuánto estaría dispuesto a pagar

	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 Dólares	180	47%
De 4 a 5 Dólares	116	30%
Más de 5 Dólares	86	23%
Total	382	100%

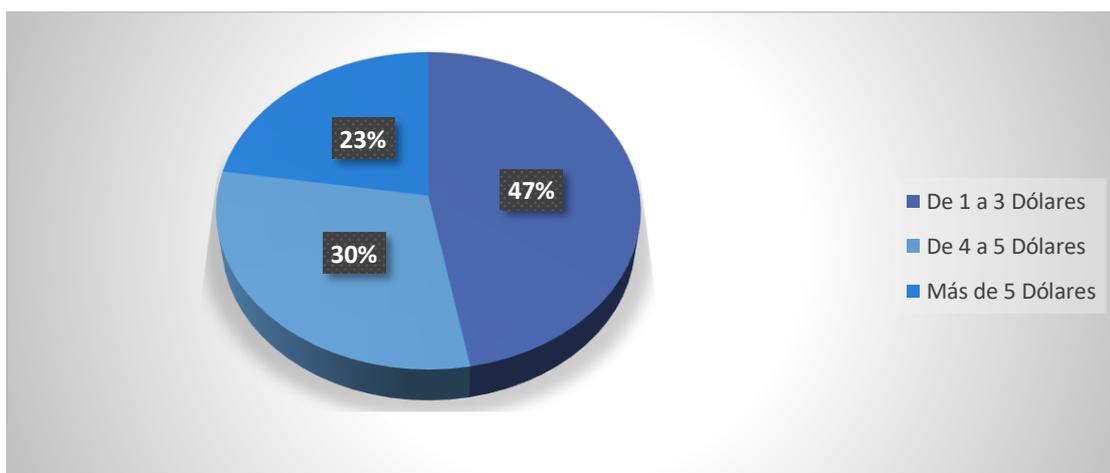


Figura 11. Cuánto estaría dispuesto a pagar

Análisis e Interpretación

Al analizar los precios que un cliente estaría dispuesto a pagar por comida rápida podemos observar que un 47% gastaría de entre 1 y 3 dólares, un 30% estarían dispuestos a pagar de entre 4 a 5 años y un 23% si estaría dispuestos a pagar más de 5 dólares. Esto se debe a que la mayor parte de encuestados son jóvenes de entre 15 y 19 años y no poseen los recursos económicos necesario para adquirir algo costoso prefiriendo así comer lo más económico.

9.- ¿Por qué canales escucha con más frecuencia anuncios publicitarios?

Tabla 13

Canales Publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	180	47%
Televisión	116	30%
Volantes	86	23%
Total	382	100%

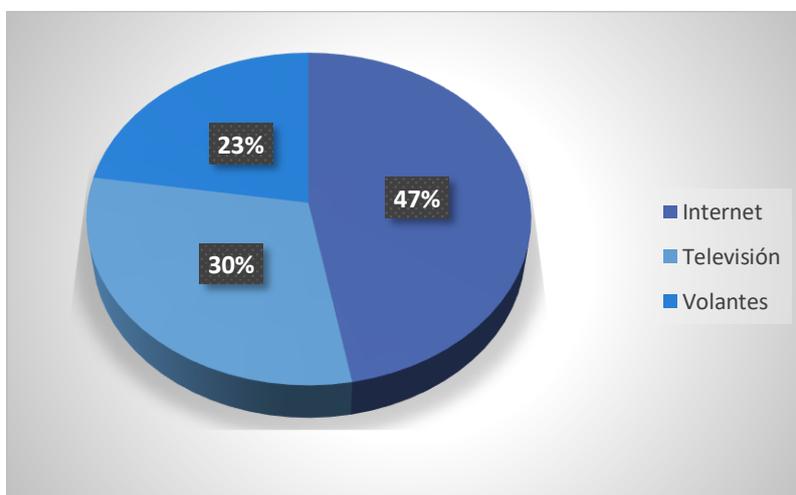


Figura 12. Canales Publicitarios

Análisis e Interpretación

Al referirse a los medios publicitarios por los cuales escuchan o ven promociones los encuestados en un 47% mencionan que lo escuchan por internet, un 30% dicen que lo ven por televisión y un 23% dan a conocer que lo ven por medio de volantes.

Esto demuestra que la tecnología ha sobrepasado todo tipo de límite publicitario y que por medio de las redes sociales se promueve de mejor manera la publicidad.

10.- En qué lugar le gustaría comprar comida rápida

Tabla 14

En qué lugar le gustaría comprar comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	97	25%
Instituciones Educativas	72	19%
Lugares Populares	195	51%
Otros	18	5%
Total	382	100%

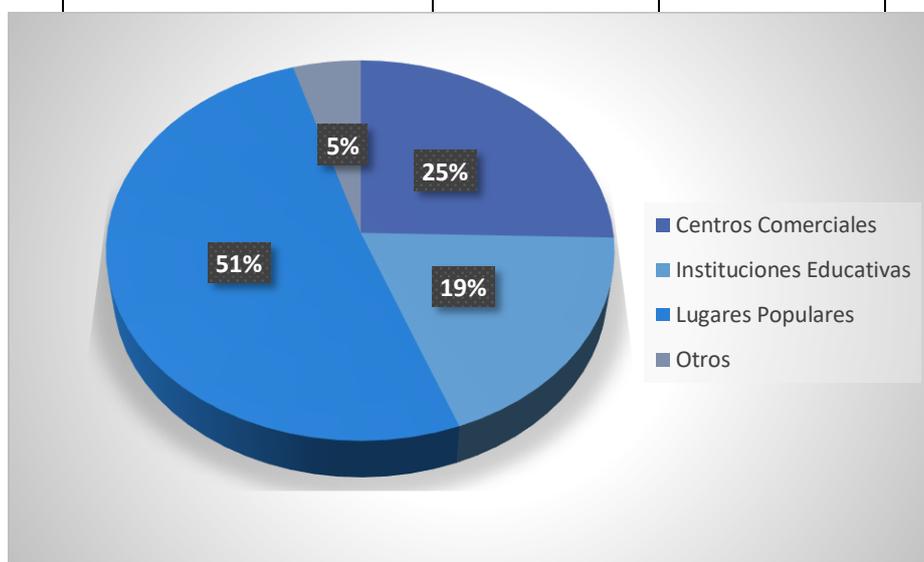


Figura 13. En qué lugar le gustaría comprar comida rápida

Análisis e Interpretación

Al hablar del lugar donde les gustaría acudir a comer este tipo de comida un 51% mencionan que irían a los lugares más populares de la ciudad, un 25% dan a conocer que les gustaría ir a centros comerciales, un 19% lo preferirían comprar en instituciones educativas y tan solo un 5% mencionan que preferirían otros lugares.

Esto demuestra que los jóvenes prefieren acudir a lugares populares donde acuden personas de su edad y encuentran más lugares donde entretenerse.

4.2.2. Estrategias de mercado

Las estrategias de marketing a menudo se confunden con los planes de marketing. Debido a que se alimentan uno del otro, no es inusual encontrar la estrategia de marketing y el plan de marketing combinados en un solo documento. Aunque la transición entre ambos es borrosa, una estrategia de mercadotecnia cubre el panorama general de lo que ofrece el negocio: la propuesta de valor y los mensajes de marca relacionados. El plan de marketing es cómo la empresa obtendrá el mensaje clave: las plataformas, la creatividad, el tiempo, etc. La estrategia de marketing también puede ser absorbida hacia arriba en las declaraciones de valores corporativos y otros documentos estratégico, (Duermyer, 2017)

Una vez que la proposición de valor se establece de manera sucinta, se hace el trabajo duro. Cualquier activo de marketing, desde un diseño de anuncio impreso hasta una campaña de redes sociales, se puede juzgar por la forma en que comunica la propuesta de valor. Para promover la eficiencia de los esfuerzos de mercadotecnia, la investigación de mercado se puede agregar a la estrategia de mercadeo con el fin de identificar audiencias inexploradas o refinar al consumidor objetivo. Finalmente, se puede establecer un objetivo general para la estrategia de marketing, y todos los planes de marketing subsiguientes heredan la responsabilidad de cumplirlo. Estos pueden ser objetivos concretos, como aumentar las ventas o algo menos directo como escalar el ranking de proveedores de confianza dentro de la industria (Duermyer, 2017).

Las estrategias de mercadeo pueden ser fluidas, cambiando según sea necesario para mejorar los resultados. Una vez que el negocio esté operativo, tendrá que evaluar y ajustar su estrategia de mercadeo de vez en cuando para tener en cuenta las cambiantes condiciones del mercado, los cambios en la demanda y otros factores que impactan las ventas, como resultado de sus actividades de investigación de mercado y desempeño de tu negocio.

Al referirnos a este punto de estrategias de mercado, serán las dispuestas por el franquiciador, ya que al depender de una marca no se pueden establecer

estrategias que ellos no delimiten para el local, a excepción de manera local como por ejemplo redes sociales, con filtro exclusivo de la ciudad y provincia.

4.2.3. Conclusiones

En base a las encuestas realizadas, observamos que en un alto porcentaje la gente de Riobamba consume comida rápida, siendo los jóvenes quienes con mayor frecuencia y porcentaje lo hacen. A su vez se obtiene que la frecuencia de consumo de este tipo de comida es muy alta, ya que es más del 50% de entrevistados que lo hacen siempre, anima a las aspiraciones de este proyecto saber que la gente prefiere sabor a salud, ya que el proyecto es exclusivamente de comida rápida. La gente no tiene resistencia a probar comida rápida en un restaurante nuevo, y para finalizar podemos observar que muchas de las personas optan por ir a comer en lugares de comida rápida ahorrando así tiempo en la preparación de sus alimentos.

CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Localización del proyecto

El presente proyecto de investigación se va a dar en la ciudad de Riobamba con la puesta en marcha del negocio de franquicias de comida rápida.

5.2 Requerimientos Materiales

La empresa va a necesitar los principales materiales al momento de iniciar su negocio como: sillas, mesas, mantelería, freidora, plancha, congelador, ollas, utensilios de cocina. Así como también materia prima como: pollo, papas, lechuga, tomate, cebolla, gaseosas.

Al momento de adquirir una franquicia no solo se accede con un producto, ya que como se dijo anteriormente, la franquicia se debe a su franquiciador y por lo tanto la empresa principal será la que determine si se aumenta disminuye o conserva la línea de productos, pero teniendo en cuenta que la principal línea de consumo será la comida rápida explicada anteriormente.

5.3. Requerimiento de Materia Prima

1 Pollo

1 Kg de papas

1 Lechuga

1 Kg de tomates

Gaseosa

5.4. Demanda de productos

La demanda de productos vamos a calcularlo en base a nuestras encuestas, es decir con la pregunta número 1 que es; ¿consume usted comida rápida?, en base a esto la respuesta fue que un 89% dijo que si del total de nuestra muestra, que es la variable a tomar en cuenta, pero para el cálculo total tomaremos en cuenta el rango a estudiar, es decir de 18 a 40 años que es un total de 124700

personas. El cálculo lo vamos a realizar multiplicando el porcentaje arrojado en las encuestas por el total de personas que son nuestro público objetivo, es decir $89\% * 124700$, dándonos un total de 110983 unidades a producir al año, siendo un factor totalmente real ya que es en base a las encuestas realizadas.

Tabla 15

Unidades a producir

Unidades a Producir			
Diario	308	30	días
Mensual	9248	12	meses
Anual	110983		
AÑO	DEMANDA PRODUCTOS	P.V.P.	INGRESOS TOTALES
1	110983	\$ 3,00	\$ 332.949

La empresa tiene una planificación a producir 308 unidades diarias que mensualmente se estaría planificando a 9248 y anualmente a 110983 unidades, este dato se justifica en base a la cantidad de población existente en la ciudad, a comparación de otras ciudades que poseen la franquicia que se desea implementar, teniendo en cuenta la capacidad adquisitiva y la aceptación de las encuestas.

Se mantiene la producción ya que no toda la gente va el mismo día sino variando bastante, razón por la cual se puede vender la capacidad de producción expuesta.

Gracias al análisis de las encuestas se estableció que el precio es de \$3 dólares dependiendo el plato que van a degustar, ya que es lo que se paga por un producto de franquicias parecidas de comida rápida, en base a todos los estudios anteriormente explicados más el análisis detallado de cada uno de ellos se llega a la conclusión de los diferentes precios, demanda y capacidad de producción.

5.5 Aspectos de Recursos Humanos

La franquicia de comida rápida va a contar con un gerente, contador, administrador y un jefe de talento humano, detallados a continuación:

Tabla 16

Recursos Humanos

CARGO	FUNCIONES
GERENTE	Persona que está encargada de dirigir, coordinar todas aquellas actividades de la empresa, realizando un control, seguimiento que permita la toma de decisiones de manera oportuna.
CONTADOR	Realizará las acciones necesarias para garantizar que el proceso contable se lo lleve de manera adecuada, que se cumpla con la normativa correspondiente además en cuanto a tributación lo sea realizado a tiempo evitando contravenciones innecesarias.
ADMINISTRADOR	Persona encargada de gestionar y coordinar metas y objetivos establecidos, de controlar que las actividades se realicen de manera normal, además de controlar al personal.
JEFE DE COCINA	Persona encargada de preparar los alimentos en condiciones higiénicas y adecuadas, además de conocer el tratamiento y manipulación de alimentos.

CAPÍTULO VI: FINANCIERO

6.1 Flujo de ingresos

Tabla 17

Flujo de ingresos

AÑOS	DEMANDA	PRECIO	INGRESOS ANUALES
	PRODUCTO ANUAL		
0,00	0,00	0,00	0,00
1,00	110983,00	3,00	332949,00
2,00	112958,50	3,00	338875,49
3,00	114969,16	3,00	344907,48
4,00	117015,61	3,00	351046,83
5,00	119098,49	3,00	357295,46
		TOTAL	1725074,26

Se establece un crecimiento del 1,78% de los ingresos, en base al crecimiento de la población de acuerdo al último censo, esto se hará manteniendo el mismo precio ya que la materia prima utilizada no tiene un crecimiento inflacionario porque son productos de primera necesidad, es así que cada año dichos ingresos van a incrementar de manera pareja por la demanda del producto, mantener la misma calidad de los productos, ya que se tiene la proyección de producción igualitaria, por eso tendría un crecimiento equilibrado en los siguientes años.

6.2. Inversión Inicial

Tabla 18

Inversión inicial

	DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
	Muebles y Utensilios de Cocina			
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	Sillas	\$ 20,00	100	\$ 2.000,00
	Mesas	\$ 56,00	25	\$ 1400,00
	Mantelería	\$ 29,02	25	\$ 725,40
	Freidora	\$ 2.450,00	1	\$ 2.450,00
	Plancha	\$ 2.450,00	1	\$ 2.450,00
	Congelador	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00
	Ollas	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00

	Utensilios de Cocina	\$ 50,06	20	\$ 1.001,27
	Total	\$ 4.487,00	178	\$ 8.000,00
MOBILIARIO Y ENSERES				
	Escritorio	\$ 250,00	2	\$ 500,00
	Total	\$ 250,00	2	\$ 500,00
EQUIPO DE COMPUTO				
	Computador	\$ 520,00	2	\$ 1040,00
	Máquina Registradora	\$ 150,00	2	\$ 300,00
	Total	\$ 450,00	2	\$ 1.500,00
INTANGIBLE				
	Franquicia	\$ 35.000,00	1	\$ 35.000,00
INVERSIÓN FIJA TOTAL				\$ 44.700,00

GASTOS SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla 19

Gastos sueldos personal administrativo

N°	CARGO	INGRESOS				TOTAL A RECIBIR
		SBU	TOTAL	9,45%	TOTAL DESC.	
1	Gerente	\$450,00	\$450,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
2	Contador	\$450,00	\$450,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
3	Administrador	\$450,00	\$450,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
4	Jefe de Cocina	\$450,00	\$450,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48
TOTAL						\$1.629,90

	CARGO	APORT. PATRO 12,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO M.O
1	Gerente	\$54,68	\$37,50	\$32,17	\$37,49	\$18,75	\$180,58	\$588,05
2	Contador	\$54,68	\$37,50	\$32,17	\$37,49	\$18,75	\$180,58	\$588,05
3	Administrador	\$54,68	\$37,50	\$32,17	\$37,49	\$18,75	\$180,58	\$588,05
4	Cocinero	\$54,68	\$37,50	\$32,17	\$37,49	\$18,75	\$180,58	\$588,05
TOTAL								\$2.352,21

6.2.1 Flujo de Gastos

Tabla 20

Flujo de gastos

Materia Prima	Precio	Porciones
1 Pollo	\$ 10,00	8
1Kg de Papas	\$ 0,50	2
1 Lechuga	\$ 1,00	10
1Kg Tomates	\$ 1,00	10
1 Kg Cebollas	\$ 1,00	10
Gaseosa	\$ 0,20	1

Tabla 21
Materia Prima

	MATERIA PRIMA	REQUERIMIENTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO TOTAL
Papas Fritas con Pollo y Ensalada	Papas	1 Porción	\$0,15	110983	\$16.647,45
	Pollo	1 Porción	\$1,00	110983	\$110.983,00
	Ensalada	1 Porción	\$0,30	110983	\$33.294,90
	Bebida	1 Bebida	\$0,20	110983	\$22.196,60
	Total				\$183.121,95
	MATERIA PRIMA	REQUERIMIENTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO TOTAL
Papas Fritas con Pollo y Ensalada	Papas	1 Porción	\$0,15	110983	\$16.647,45
	Pollo	1 Porción	\$1,00	110983	\$110.983,00
	Ensalada	1 Porción	\$0,30	110983	\$33.294,90
	Bebida	1 Bebida	\$0,20	110983	\$22.196,60
	Total				\$183.121,95

Tabla 22

Mano de Obra Directa

	CARGO	INGRESOS		DESCUENTOS		TOTAL A RECIBIR
		SBU	TOTAL	9,45% SEGURO	TOTAL DESC.	
1	Chef	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 364,56
2	Ayudante	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 350,56
3	Stewart	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 350,56
4	Mesero	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 350,56
5	Mesero	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 35,44	\$ 35,44	\$ 350,56
	TOTAL	\$ 1.944,00	\$ 1.944,00	\$ 177,20	\$ 177,20	\$ 1.766,80

N°	APORT. PATRO 12,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO M.O.D
1	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 163,17	\$ 527,73
2	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 32,25	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 159,55	\$ 510,11
3	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 33,25	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 160,55	\$ 511,11
4	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 34,25	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 161,55	\$ 512,11

5	\$ 46,90	\$ 32,17	\$ 35,25	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 162,55	\$ 513,11
---	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------

GASTOS GENERALES (Mensual)	
Mantenimiento	\$ 50,00
Arriendo	\$ 250,00
Luz	\$ 30,00
Teléfono	\$ 15,00
Agua	\$ 15,00
Gas	\$ 75,00
Publicidad	\$ 100,00
Total	\$ 535,00

Tabla 23

Depreciaciones

ACTIVO	VALOR EN LIBROS	AÑOS DE VIDA ÚTIL	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION ANUAL
Sillas	\$ 1.000,00	10	10%	\$ (100,00)
Mesas	\$ 900,00	10	10%	\$ (90,00)
Mantelería	\$ 400,00	10	10%	\$ (40,00)
Freidora	\$ 1.200,00	10	10%	\$ (120,00)

Plancha	\$ 1.200,00	10	10%	\$ (120,00)
Congelador	\$ 1.800,00	10	10%	\$ (180,00)
Ollas	\$ 1.000,00	10	10%	\$ (100,00)
Utensilios de Cocina	\$ 500,00	10	10%	\$ (50,00)
Escritorio	\$ 200,00	10	10%	\$ (20,00)
Computador	\$ 1.500,00	3	33%	\$ (495,00)
Máquina Registradora	\$ 300,00	3	33%	\$ (99,00)
TOTAL				\$ 1.414,00

AMORTIZACIÓN

Según la fórmula del cálculo para amortización de franquicias, tenemos que es el valor real de la franquicia dividido para el número de años concedidos para franquiciar, por lo tanto, la amortización anual es de \$3.500 dólares por el nombre y marca de la franquicia adquirida.

Tabla 24
Amortización

ACTIVO	VALOR DE LA FRANQUICIA	AÑOS DE VIDA ÚTIL	PORCENTAJE DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL
Franquicia	\$ 35.000,00	10	10%	\$ 3.500,00

Estos valores están en amortización, ya que es el pago de la franquicia al dueño de la misma, por lo cual queda así hasta que sea recuperado de la misma franquicia. Es decir, es el pago inicial para empezar actividades comerciales como franquiciante.

El valor total de la franquicia es de \$44.700, pero incluidos los diferentes enceres necesarios para empezar a trabajar en el mismo, es decir solo el valor del nombre es de \$35.000 ya que en enceres es la diferencia de \$9.700.

Tabla 25

Resumen de costos

Materia Prima		\$ 183.121,95
Mano de Obra		\$ 21.201,16
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 2.014,00
Depreciaciones	\$ 1414,00	
Mantenimiento	\$ 600,00	
TOTAL ANUAL		\$ 206.337,11
UNIDADES A PRODUCIR		110.983
COSTO UNITARIO		\$ 1,86
	Costo	Margen de Utilidad
PVP	\$ 1,86	61.5%

PVP	\$	3,00
-----	----	------

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	VALOR
Sueldos	\$ 28.226,48
Servicios Básicos	\$ 1.020,00
Arriendos	\$ 3.000,00
Depreciaciones	\$ 515,00
Amortización	\$ 3.500,00
Útiles de Oficina	\$ 480,00
Publicidad	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 37.941,48

6.3 Flujo de Efectivo Neto

Tabla 26

Flujo de efectivo neto

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		-\$44.700,00	\$43.970,41	\$137.590,20	\$236.260,95	\$340.086,10

INGRESOS	\$ -	\$332.949,00	\$338.875,49	\$344.907,48	\$351.046,83	\$357.295,46
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$206.337,11	\$207.162,46	\$207.991,11	\$208.823,07	\$209.658,36
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$37.941,48	\$38.093,25	\$38.245,62	\$38.398,60	\$38.552,20
Sueldos		\$28.226,48	\$28.339,39	\$28.452,74	\$28.566,55	\$28.680,82
Servicios Básicos		\$1.020,00	\$1.024,08	\$1.028,18	\$1.032,29	\$1.036,42
Arriendos		\$3.000,00	\$3.012,00	\$3.024,05	\$3.036,14	\$3.048,29
Depreciaciones		\$515,00	\$517,06	\$519,13	\$521,20	\$523,29
Amortización		\$3.500,00	\$3.514,00	\$3.528,06	\$3.542,17	\$3.556,34
Útiles de Oficina		\$480,00	\$481,92	\$483,85	\$485,78	\$487,73
Publicidad		\$1.200,00	\$1.204,80	\$1.209,62	\$1.214,46	\$1.219,32
INVERSIONES	\$44.700,00	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Inversión Inicial	\$44.700,00					
FLUJO DE EFECTIVO	\$-44.700,00	\$43.970,41	\$137.590,20	\$236.260,95	\$340.086,10	\$449.171,00

6.3.5 Estados Financieros Proyectados

Tabla 27

Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$332.949,00	\$338.875,49	\$344.907,48	\$351.046,83	\$357.295,46
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$206.337,11	\$207.162,46	\$207.991,11	\$208.823,07	\$209.658,36
Materia Prima	\$183.121,95	\$183.854,44	\$184.589,86	\$185.328,21	\$186.069,53
Mano de Obra	\$21.201,16	\$21.285,96	\$21.371,11	\$21.456,59	\$21.542,42
Costos Indirectos de producción	\$2.014,00	\$2.022,06	\$2.030,14	\$2.038,26	\$2.046,42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$126.611,89	\$131.713,03	\$136.916,37	\$142.223,76	\$147.637,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$37.941,48	\$39.459,14	\$41.037,50	\$42.679,00	\$44.386,17
Sueldos	\$28.226,48	\$28.339,39	\$28.452,74	\$28.566,55	\$28.680,82
Servicios Básicos	\$1.020,00	\$1.024,08	\$1.028,18	\$1.032,29	\$1.036,42
Arriendos	\$3.000,00	\$3.012,00	\$3.024,05	\$3.036,14	\$3.048,29
Depreciaciones	\$515,00	\$517,06	\$519,13	\$521,20	\$523,29
Amortización	\$3.500,00	\$3.514,00	\$3.528,06	\$3.542,17	\$3.556,34
Útiles de Oficina	\$480,00	\$481,92	\$483,85	\$485,78	\$487,73
Publicidad	\$1.200,00	\$1.204,80	\$1.209,62	\$1.214,46	\$1.219,32
UTILIDAD NETA	\$88.670,41	\$92.253,89	\$95.878,86	\$99.544,75	\$103.250,93
15% TRABAJADORES	\$13.300,56	\$13.838,08	\$14.381,83	\$14.931,71	\$15.487,64

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$75.369,85	\$78.415,81	\$81.497,03	\$84.613,04	\$87.763,29
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$16.581,37	\$17.251,48	\$17.929,35	\$18.614,87	\$19.307,92
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$58.788,48	\$61.164,33	\$63.567,69	\$65.998,17	\$68.455,37

Este rango está en función de la inflación, con rango de error pesimista +- 0,1%, dando un total de crecimiento de costos y gastos del 0,4% cada año.

Tabla 28

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	\$43.970,41	\$137.590,20	\$236.260,95	\$340.086,10	\$449.171,00
Efectivo y Equivalentes	\$43.970,41	\$137.590,20	\$236.260,95	\$340.086,10	\$449.171,00
ACTIVOS FIJOS	\$44.700,00	\$40.253,36	\$40.421,42	\$40.590,18	\$40.759,64
Muebles y Utensilios de Cocina	\$11.994,00	\$11.946,03	\$11.898,24	\$11.850,65	\$11.803,25
Sillas	\$2.000,00	\$1.992,00	\$1.984,03	\$1.976,10	\$1.968,19
(-) Depreciación Acumulada	\$-200,00	\$-199,20	\$-198,40	\$-197,61	\$-196,82
Mesas	\$1.400,00	\$1.394,40	\$1.388,82	\$1.383,27	\$1.377,73
(-) Depreciación Acumulada	\$-140,00	\$-139,44	\$-138,88	\$-138,33	\$-137,77
Mantelería	\$725,40	\$722,50	\$719,61	\$716,73	\$713,86
(-) Depreciación Acumulada	\$-72,54	\$-72,25	\$-71,96	\$-71,67	\$-71,39
Freidora	\$2.450,00	\$2.440,20	\$2.430,44	\$2.420,72	\$2.411,03

(-) Depreciación Acumulada	\$-245,00	\$-244,02	\$-243,04	\$-242,07	\$-241,10
Plancha	\$2.450,00	\$2.440,20	\$2.430,44	\$2.420,72	\$2.411,03
(-) Depreciación Acumulada	\$-245,00	\$-244,02	\$-243,04	\$-242,07	\$-241,10
Congelador	\$1.800,00	\$1.792,80	\$1.785,63	\$1.778,49	\$1.771,37
(-) Depreciación Acumulada	\$-180,00	\$-179,28	\$-178,56	\$-177,85	\$-177,14
Ollas	\$1.000,00	\$996,00	\$992,02	\$988,05	\$984,10
(-) Depreciación Acumulada	\$-100,00	\$-99,60	\$-99,20	\$-98,80	\$-98,41
Utensilios de Cocina	\$1.001,27	\$997,26	\$993,28	\$989,30	\$985,35
(-) Depreciación Acumulada	\$-100,13	\$-99,73	\$-99,33	\$-98,93	\$-98,53
Escritorio	\$500,00	\$498,00	\$496,01	\$494,02	\$492,05
(-) Depreciación Acumulada	\$-50,00	\$-49,80	\$-49,60	\$-49,40	\$-49,20
Equipo de Computo	\$1.206,00	\$1.201,18	\$1.196,37	\$1.191,59	\$1.186,82
Computador	\$1.040,00	\$1.035,84	\$1.031,70	\$1.027,57	\$1.023,46
(-) Depreciación Acumulada	\$-104,00	\$-103,58	\$-103,17	\$-102,76	\$-102,35
Máquina Registradora	\$300,00	\$298,80	\$297,60	\$296,41	\$295,23
(-) Depreciación Acumulada	\$-30,00	\$-29,88	\$-29,76	\$-29,64	\$-29,52
Inversión a Largo Plazo	\$31.500,00	\$31.631,51	\$31.763,57	\$31.896,19	\$32.029,35
Franquicia	\$35.000,00	\$35.146,13	\$35.292,86	\$35.440,21	\$35.588,17
(-) Amortización Acumulada	\$3.500,00	\$3.514,61	\$3.529,29	\$3.544,02	\$3.558,82
TOTAL ACTIVO	\$88.670,41	\$177.843,56	\$276.682,37	\$380.676,28	\$489.930,64
PASIVO					
15% TRABAJADORES	\$13.300,56	\$13.838,08	\$14.381,83	\$14.931,71	\$15.487,64
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$16.581,37	\$17.251,48	\$17.929,35	\$18.614,87	\$19.307,92
TOTAL PASIVO	\$29.881,93	\$31.089,56	\$32.311,18	\$33.546,58	\$34.795,56

PATRIMONIO					
Capital	\$0,00	\$90.054,21	\$190.869,91	\$296.564,92	\$407.714,62
Resultados del Ejercicio	\$58.788,48	\$56.239,48	\$53.501,28	\$50.564,78	\$47.420,45
TOTAL PATRIMONIO	\$58.788,48	\$146.293,69	\$244.371,19	\$347.129,70	\$455.135,07
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$88.670,41	\$177.383,25	\$276.682,37	\$380.676,28	\$489.930,64

6.3.6 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos

P Precio unitario

CV Costos variables unitarios

Costos fijos	\$ 37.941,48
Precio	\$ 3,00
Costos Variables	\$ 1,86
Punto de equilibrio	33282
Utilidad	\$ -

El punto de equilibrio demuestra que se deben vender 33282 unidades para no perder ni ganar, ya que en ningún instante hay subida ni bajada de precios, la proyección de la investigación está con un precio fijo establecido de \$3 dólares. Al sobrepasar el número de productos vendidos se podrán observar las ganancias de la empresa.

Tabla 29

Punto de equilibrio

CANTIDAD	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	UTILIDAD
32182	\$96.546,00	\$37.941,48	\$59.858,52	\$97.800,00	\$- 1.254,00
32282	\$96.846,00	\$37.941,48	\$60.044,52	\$97.986,00	\$- 1.140,00
32382	\$97.146,00	\$37.941,48	\$60.230,52	\$98.172,00	\$- 1.026,00
32482	\$97.446,00	\$37.941,48	\$60.416,52	\$98.358,00	\$-912,00
32582	\$97.746,00	\$37.941,48	\$60.602,52	\$98.544,00	\$-798,00
32682	\$98.046,00	\$37.941,48	\$60.788,52	\$98.730,00	\$-684,00
32782	\$98.346,00	\$37.941,48	\$60.974,52	\$98.916,00	\$-570,00
32882	\$98.646,00	\$37.941,48	\$61.160,52	\$99.102,00	\$-456,00
32982	\$98.946,00	\$37.941,48	\$61.346,52	\$99.288,00	\$-342,00
33082	\$99.246,00	\$37.941,48	\$61.532,52	\$99.474,00	\$-228,00
33182	\$99.546,00	\$37.941,48	\$61.718,52	\$99.660,00	\$-114,00
33282	\$99.846,00	\$37.941,48	\$61.904,52	\$99.846,00	\$0,00
33382	\$100.146,00	\$37.941,48	\$62.090,52	\$100.032,00	\$114,00
33482	\$100.446,00	\$37.941,48	\$62.276,52	\$100.218,00	\$228,00

33582	\$100.746,00	\$37.941,48	\$62.462,52	\$100.404,00	\$342,00
33682	\$101.046,00	\$37.941,48	\$62.648,52	\$100.590,00	\$456,00
33782	\$101.346,00	\$37.941,48	\$62.834,52	\$100.776,00	\$570,00
33882	\$101.646,00	\$37.941,48	\$63.020,52	\$100.962,00	\$684,00
33982	\$101.946,00	\$37.941,48	\$63.206,52	\$101.148,00	\$798,00
34082	\$102.246,00	\$37.941,48	\$63.392,52	\$101.334,00	\$912,00
34182	\$102.546,00	\$37.941,48	\$63.578,52	\$101.520,00	\$1.026,00
34282	\$102.846,00	\$37.941,48	\$63.764,52	\$101.706,00	\$1.140,00

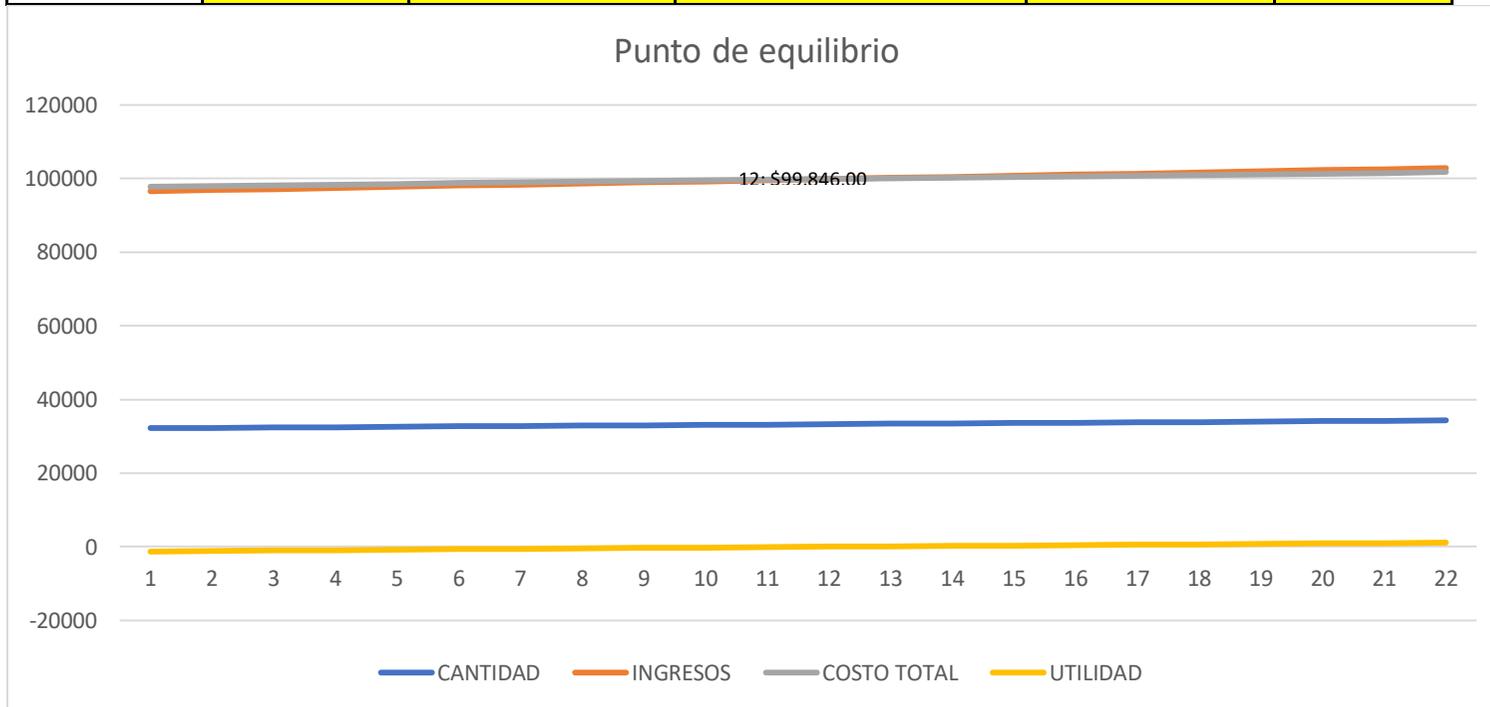


Figura 15. Punto de equilibrio

6.4 Evaluación Financiera Costo Beneficio - VAN - TIR

Costo Beneficio.

- **VALOR ACTUAL NETO VAN.**

El VAN puede arrojar los siguientes resultados:

VAN>0	EXISTE BENEFICIOS, RENTABILIDAD
VAN<0	SE RECOMIENDA NO INVERTIR EN EL PROYECTO
VAN=0	NO EXISTE NI PERDIDAS NI GANANCIAS

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

DONDE:

IO	INVERSION INICIAL
FNE	FLUJO NETO DEL EFECTIVO
i	Tasa de descuento

IIINVERSION	\$	44.700,00
	FLUJO DE EFECTIVO	
1	\$	50.253,11
2	\$	49.358,28
3	\$	48.459,71
4	\$	47.557,39
5	\$	46.651,31
VAN	\$	151.872,94

El contar con resultados positivos en el VAN demuestra que es factible la implementación del negocio ya que luego de recuperar la inversión si se podrá generar rendimientos financieros.

- **TIR (TASA INTERNA DE ENTORNO)**

Indica la rentabilidad de los cobros y pagos de una inversión, convirtiéndose en un promedio de rendimiento futuro.

IIINVERSION	\$ 44.700,00
	FLUJO DE EFECTIVO
1	\$ 50.253,11
2	\$ 49.358,28
3	\$ 48.459,71
4	\$ 47.557,39
5	\$ 46.651,31
VAN	\$ 151.872,94
TIR	1,08 = 108%

Se puede decir que es rentable, debido a que el tipo de negocio en comida y más aún la comida rápida, es de consumo inmediato y el porcentaje de ganancia es sumamente alta ya que la demanda así lo amerita, dándonos así el TIR calculado en razón a la realidad. Para tomar la decisión de invertir, esta tasa está comparada con el porcentaje de rentabilidad en ventas de las franquicias en el país que van entre el 4% y el 6%.

- **TASA COSTO/ BENEFICIO**

Mide la relación entre costos y los beneficios del proyecto, para determinar y evaluar la rentabilidad.

$$\frac{\text{COSTO TOTAL DEL PROYECTO}}{\text{INGRESOS BRUTOS DEL PROYECTO}}$$

$$\frac{206.337,11}{126.611,89}$$

$$1,63$$

Por cada dólar de costo del proyecto se obtendrá un beneficio de \$ 1,63 dólares.

Capítulo VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El crecimiento de las empresas locales en nuestro país ha ido en aumento en los últimos años, generando recursos para la ciudad en la que se encuentran, pero a su vez las empresas nacionales e internacionales han visto en este crecimiento una oportunidad para ingresar con sus diferentes marcas, creando franquicias conocidas y nuevas con un servicio mejorado, condiciones de salud espléndidas y con todas las leyes y permisos establecidos jurídicamente y de manera legal.
- La comida rápida ha tenido un crecimiento mundial, a tal punto de ser la más vendida, razón por la cual las empresas franquiciantes aprovechan expandiéndose en donde más puedan. Es importante saber que quien quiere ser franquiciante debe tener respaldo económico para la inversión inicial y a su vez comprometerse a hacer las cosas de acuerdo al dueño de la franquicia ya que ellos son quienes toman las riendas de productos y precios para el público.
- En base al estudio realizado en esta investigación se puede caer en cuenta que el proyecto es totalmente viable, y por supuesto muy rentable, no a corto plazo por la inversión inicial pero si a mediano plazo, ya que a través de las condiciones puestas por el franquiciante se mantendrá la consistencia, sabor y presentación de los productos, que es lo que no puede cambiar nunca mientras se sea el dueño de la franquicia, pero siempre teniendo en cuenta que quien toma las riendas es el dueño de la empresa que nos vendió la franquicia, ya que son los dueños de los derechos tanto en precios como productos nuevos.

7.2 Recomendaciones

- En base a la conclusión que el proyecto es viable, se recomienda aplicar el mismo, y por supuesto sugerir la inversión ya que los números son claros y el proyecto es muy claro para que tanto franquiciante como franquiciador se sentirán seguros de dar y recibir el mejor servicio y por supuesto rentabilidad, que es lo que se busca cuando se realiza una inversión.
- Es importante recalcar que las condiciones propuestas al inicio de la franquicia se deben respetar y cumplir ya que la base de un buen negocio es mantener y por supuesto mejorar el servicio, calidad y demás que al ser una empresa internacional la que vende la franquicia no se permite cambiar ni dañar absolutamente nada de sus productos y menos dar de baja a su marca.
- Al ser la franquicia un modelo comercial probado que puede generar un crecimiento acelerado y una penetración de igual manera acelerada en el mercado se deben acatar las disposiciones para no generar ninguna pelea contractual y mucho menos legal, la clave del éxito es seguir estas recomendaciones en base a las conclusiones realizadas a través de un proyecto realizado en un lapso de tiempo que se invirtió todos los recursos necesarios para que sea real y que mejor realizable.
- Se recomienda, además, subir el precio de venta al público a partir del quinto año ya que empieza a generar mayores costos de producción por los diferentes factores explicados en el presente proyecto, para seguir generando las ganancias esperadas y demostradas aquí.

REFERENCIAS

- Alimenticia, I. (03 de 11 de 2015). *Un análisis detallado del mercado mundial de las comidas rápidas*. Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/88049-un-analisis-detallado-del-mercado-mundial-de-las-comidas-rapidas>
- Almoguera, J. (20 de 09 de 2015). *Plan de Negocios*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/3373f3665e53b434f92799593bdb1285.pdf>
- Amaya, T. (13 de 10 de 2017). *Guía para la concesión de franquicias en las empresas*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADAG0000924.pdf>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Bartesaghi, I. (2011). *Investigación de mercados*. Udelar.
- Bravo, L. (2006). *plan de negocios*.
- Canepa, M. (2014). *análisis prospectivo del sector de comida rápida en lima. peru*.
- Caviedes, D. (2013). *Plan de Negocios de la creación de un restaurante de comidas rápidas*. Bogotá: Universidad EAN.
- Cedeño, E. (2015). *Análisis de la incidencia del modelo de franquicia en el sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Centro, S. (2017). *11 emprendimientos se agrupan en un solo espacio*. Riobamba.
- Coello, Rafael . (2015). *las cadenas de comida rápida expanden con la clase media. el comercio*.
- Congreso Nacional. (2006). Ley de propiedad Intelectual. *Suplemento -- Registro Oficial N° 426 -- Jueves 28 de Diciembre del 2006*.
- Correro, R. (2009). *ferias sectoriales*.
- Corvo, T. (2016). *Microambiente de la Empresa*. Obtenido de Liferder: https://www.liferder.com/microambiente-empresa/#Factores_del_microambiente
- CRECE's. (2014). *Federales de la Secretaría de Economía y Centros Regionales de Competitividad Empresarial (CRECE's) de su localidad*. Obtenido de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- Cuba, L. (2018). *diferentes tipos de publicidad*.
- Curiosoando. (17 de 10 de 2016). *¿Qué es el mercado objetivo?* Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-el-mercado-objetivo>
- Diario la Hora. (09 de Agosto de 2006). *Las franquicias se abren en el país*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/484880/las-franquicias-se-abren-en-el-pac3ads>

- Díez de Castro, R. C. (2004). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/1096670.pdf>
- Duermyer, R. (2017). Estrategia de marketing para el éxito empresarial en el hogar. *Marketing de Ventas*, 21.
- El Comercio. (2012). El bulevar es 'la zona' de los jóvenes riobambeños. *El Comercio*.
- Franquiciator. (2018). *Franquicias de comida rápida*. Obtenido de <http://www.franquiciator.es/franquicias/comida-rapida/>
- Gastronómico, P. (s.f.). *¿Que comer en Riobamba? Mortero de piedra*.
- Goldberg, E. (2017). Los beneficios del modelo de franquicia. *Franquicia.com*, 31-46.
- Gonzalo Burgos Pavón, M. S. (2014). *La franquicia: Tratado práctico y jurídico*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Honorable Congreso Nacional. (2016). Código Civil. *Registro Oficial Suplemento 46 de 24-jun.-2005*.
- INEC. (2010). *fascículo provincial chimborazo*. Ecuador.
- INEC. (2010). Fascículo Provincial Chimborazo. *Ecuador en Cifras*, 1-8.
- INEC. (Julio de 2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- June, Z., Zhu, M., & Terry, A. (2016). El desarrollo de franquicias en China. *Taylor Francis Online*, 167-184.
- larepublica.pe. (23 de 09 de 2015). *Estos son las 10 cadenas de comida rápida más valiosas en el mundo*. Obtenido de <http://larepublica.pe/marketing/705742-estos-son-las-10-cadenas-de-comida-rapida-mas-valiosas-en-el-mundo>
- Lechuga, I. (2017). *ANÁLISIS DE LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES DEL MERCADO DE COMIDAS RÁPIDAS EN BARRANQUILLA*.
- Lucia. (2005). *analisis situacional*.
- Manene, M. (2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*.
- Merino, S. (2005). *investigacion de mercados*.
- Mi Nube. (2018). *Qué ver en Riobamba*. Obtenido de https://www.minube.com/que_ver/ecuador/chimborazo/riobamba
- Moberest. (2017). *Estadísticas App Marketing: Ingresos de las aplicaciones en 2017*. Madrid: Moberest.
- Montalvo, I. (2008). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL ITALIANA*. Bogota.
- Moran, G., & Alvarado, D. (2010). *Metodos de Investigación*. Pearson Educacion.

- Moya, K. (2005). *guía para la elaboración de manuales de franquicias*. peru: estacion la cultura SAC primera edicion.
- Naresh, K. (2001). *¿que es una encuesta?*
- Núñez, F. (2010). *EL MERCADO. TIPOS DE MERCADO*. Obtenido de http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien_Diapositivas.pdf
- Philip Kotler, A. C. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Prentice Hall.
- Rico, V. (2017). *Estudios de mercado y análisis de mercado*.
- Rodriguez, E. (2006). *El estudio de mercado para un restaurante*.
- RRPPnet. (2001). *tecnicas de investigacion* .
- Ruiz, J. L. (2016). *Abre una tienda o franquicia*.
- Ruiz, O. (2005). *DEFINICION Y CLASIFICACION DE LAS TEORIAS DE COMPETENCIAS*.
- Schoell, & Guiltinan. (s.f.). *Investigacion de mercados*.
- Solis, H. (2017). *Plan de negocios de una tienda de comida rápida marina en el centro comercial Mika*. Obtenido de file:///C:/Users/SDO/Documents/Solis_hh.pdf
- Suasnavas, A. (2014). *La realidad tras las cifras*. RevistA Post Data.
- Suttle, R. (s.f.). *Análisis del sector de comidas rápidas*. La Voz.
- Tapia, E. (11 de 04 de 2015). *Las cadenas de comida rapido se expanden con la clase media*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>
- Tapia, E. (11 de 04 de 2015). *El Comercio*. Quito. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>
- TripAdvisor. (2018). *Atracciones en Riobamba*. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Attractions-g303849-Activities-Riobamba_Chimborazo_Province.html
- Ungerleider, N. (2010). *Cómo las cadenas de comida rápida eligen su próxima ubicación*. *Fastcompany*, 21-38.
- Villacreses, M. (2014). *La implementación de una franquicia como negocio propio en el Ecuador* .
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA CON MENCION EN GERENCIA DE MARCA

Objetivo: Identificar los activos y recursos claves para el funcionamiento de la franquicia en selección.

Dirigido a: Jóvenes de entre 15 y 29 años de edad de la ciudad de Riobamba

Género

Masculino

Femenino

Edad

De 15 a 19

De 20 a 24

De 25 a 29

1.- ¿Consumes Comida Rápida?

Si

No

2.- En su familia, ¿Quién consume comida Rápida?

Niños

Jóvenes

Adultos

3.- ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?Siempre A veces Nunca **4.- ¿Cuándo compra comida en que piensa primero?**Salud Sabor **5.- ¿Qué tipo de comida rápida compra?**Papas Fritas con pollo y ensalada Pizza Hamburguesas Crepes **6.- ¿Estaría dispuesto a frecuentar un lugar nuevo e innovador?**Si No **7.- ¿Qué busca del sitio?**Buena presentación del Lugar Buen Precio Buen Servicio **8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?**De 1 a 3 dólares

De 4 a 5 dólares

Más de 5 dólares

9.- ¿Por qué canales escucha con más frecuencia anuncios publicitarios?

Internet

Televisión

Volantes

10.- En qué lugar le gustaría comprar comida rápida

Centros Comerciales

Instituciones Educativas

Lugares Populares

Otros

¡Gracias por su colaboración

