



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

***"PLAN DE EXPANSIÓN EN CUATRO PROVINCIAS
ECUATORIANAS DE UNA EMPRESA MONITOREADORA DE
NOTICIAS MEDIANTE FRANQUICIAS, AÑO 2007"***

***Tesis previa la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas***

Autoras:

BAQUERIZO CORNEJO ANA MARÍA

CISNEROS NAVARRO MARÍA DEL CARMEN

Directora:

ECON. VILLAFUERTE ESCUDERO DAYANARA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2012

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por las egresadas Ana María Baquerizo Cornejo y María del Carmen Cisneros Navarro, ha sido cuidadosamente revisado, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Administración en Gestión Pública por lo que autorizo su presentación

Lo certifico.- Loja, Julio del 2011

Econ. Dayanara Villafuerte Escudero

DIRECTOR

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a los Directivos, personal docente y administrativo de la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

A los Directivos y personal de la Empresa Estadística y Servicios de Control Publicitario ESCOPUSA S. A. de la ciudad de Guayaquil, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Nuestro agradecimiento a la Economista Dayanara Villafuerte Escudero, por haber guiado nuestra tesis.

Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con nosotros hasta la culminación de nuestro trabajo.

Las autoras

.....
Ana María Baquerizo Cornejo

.....
Ma. Del Carmen Cisneros Navarro

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que de una otra manera me apoyaron para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas.

Ana María Baquerizo Cornejo

A mi esposo e hijos, quienes con su ejemplo han cultivado en mí, el deseo de superación personal y profesional.

María del Carmen Cisneros Navarro

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
Ana María Baquerizo Cornejo

.....
Ma. Del Carmen Cisneros Navarro

CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotras, **ANA MARIA BAQUERIZO CORNEJO** y **MARIA DEL CARMEN CISNEROS NAVARRO** declaramos ser autoras del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica particular de Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

F.

Ana María Baquerizo Cornejo

F.

Ma. Del Carmen Cisneros Navarro

RESUMEN EJECUTIVO

ESCOPUSA provee a sus clientes servicio de monitoreo de noticias de marcas y productos, obtenidas de los medios de comunicación, informándose de sus competidores y de la opinión del público. Provee informes gerenciales valorizando las notas periodísticas, para cuantificar el ahorro generado.

El portafolio de productos comprende: envío diario de archivos digitales y noticiero institucional.

Esta tesis desarrolla un plan de expansión mediante franquicias, en Cuenca, Ambato, Manta-Portoviejo, y Machala.

Consta de cuatro capítulos, se limitan a la investigación de mercados en las cinco ciudades, con el método científico, considerando fuentes primarias informativas con variables financieras y económicas, demuestra y justifica inversión del proyecto.

Capitulo uno describe a la empresa ESCOPUSA para conocer el objeto en estudio, la misión, visión y la cultura organizacional.

Capitulo dos describe el referente teórico de la franquicia, como se presenta en Ecuador, explica el servicio que ofrece la empresa ESCOPUSA.

Capitulo tres realiza el análisis de factibilidad mostrando las alternativas y condiciones del proyecto.

Capitulo cuatro describe el estudio económico y financiero, determinando la viabilidad económica del proyecto.

Finaliza con conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCION

El sistema de franquicias constituye una de las maneras más rápidas y efectivas de expansión sin necesidad de realizar inversiones de capital y recursos humanos de manera directa, convirtiéndose en una de las opciones de crecimiento que muchas empresas reconocidas y aceptadas en sus líneas de negocios están adoptando. La motivación del franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciador.

La clave de este éxito es que permite tanto a franquiciador como a franquiciado obtener ventajas importantes, poniéndoles en mejor situación gracias a su cooperación competitiva. Así el franquiciado puede montar su negocio dentro de las ventajas de una red (marca, precios buenos de compra, logística organizada) y al franquiciador le permite obtener mayor volumen de negocio (ventaja de la dimensión) con todo lo que ello implica (Brachfield, 2002:34).

La franquicia facilita expandirse rápido con una inversión más moderada que si se realiza con centros propios, o lo que es lo mismo, permite llegar más lejos con el mismo dinero disponible. Esto es posible gracias a que el franquiciado es quien invierte en montar las delegaciones franquiciadas. Gracias a esto muchas son las marcas que se han posicionado fuertes en sus mercados partiendo de posiciones iniciales notoriamente poco implantadas.

Consiste en entregar el "Know How" o secreto profesional de una empresa exitosa para ser explotado en otras regiones o países, siguiendo el mismo esquema operativo y administrativo de funcionamiento y en especial utilizando el nombre de la empresa que otorga la franquicia. La relación de franquicia está regulada por un contrato entre las partes cuyo plazo debe ser suficiente para que el franquiciado recupere el valor de su inversión y acreciente sus ganancias (Holguín, 1999; Lambin, 1995).

Nuestro producto va dirigido a personas de todas las edades porque no existe restricción en el consumo del bien. Ahora referente a la clase social de los consumidores, la ubicación del local nos ayuda a definir en buena parte el estrato social, ya que el local está situado en una avenida principal, en éste caso es para un círculo de personas en cierta forma acomodada.

La investigación de mercado permitirá obtener la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas noticias de manera sistemática, objetiva, informativa y con excelente toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos esta investigación de mercados como un enfoque hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Esta investigación exploratoria, es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, para el manejo adecuado de una franquicia, se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo.

Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa mejor.

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Comprobar la rentabilidad de la franquicia de Monitoreo de Noticias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
AUTORÍA	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
INTRODUCCION	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
I. MARCO TEÒRICO	1
CAPITULO 1	1
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ESCOPUSA.....	1
1.1. Descripción de la empresa	1
1.2. Constitución de la empresa	3
1.3. Misión, visión y objetivos de la empresa	3
1.4. Portafolio de productos y clientes.....	4
1.5. Estructura organizativa	8
1.6. Descripción de funciones	8
1.7. Cultura corporativa	11
1.8. Infraestructura física	12
1.9. Infraestructura contable.-.....	13
CAPITULO 2	14
2. REFERENTE TEÓRICO FRANQUICIA	14
2.1. Base legal.....	14
2.2. Franquicia.....	15
a) Objetivo	15
b) Ventajas de la franquicia	15
c. Elementos	16
d) Proceso	16
e) Estructura del contrato	18
2.3 Aspectos Legales Organizativos	19
a) Plan de concesión de la franquicia.....	19
b) Asistencia al franquiciado.....	19

c)	Concesión de la franquicia	20
d)	Obligaciones de las partes	21
e)	Cesión del contrato	22
2.4	Estructura administrativa con la apertura de las nuevas oficinas	22
2.5	Independencia del franquiciado.....	25
2.6	Plan de Expansión.....	27
II.	ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS	29
	Análisis de factibilidad	29
	Análisis del servicio	29
	Análisis foda.....	30
	Análisis de la competencia.....	33
	Análisis del mercado	34
III.	RESULTADOS.....	38
3.1	Resultado De La Investigación: Cuenca.....	39
3.2	Resultado De La Investigación: Machala	46
3.3	Resultado De La Investigación: Ambato.....	53
3.4	Resultado De La Investigación Encuestas Portoviejo Y Manta	60
3.5	Resumen De La Investigación.....	67
3.6	Estudio De La Oferta	67
3.6.1	Perfil del franquiciado	67
3.6.2	Ámbito de la investigación.....	68
3.6.3	Resultado de la encuesta al posible franquiciado	69
3.7	Resumen de la investigación.....	73
3.7.1	Marketing Mix.....	74
3.7.1.1	El Servicio de Clipping de Noticias	74
3.7.1.2	Alcance del servicio	74
3.7.1.3	Monitoreo de televisión	75
3.7.1.4	Monitoreo de Radio.....	77
3.7.1.5	Monitoreo de Prensa escrita.....	78
3.7.1.6	Informes.....	80
3.7.1.7	Logotipo	81
3.7.1.8	Precio.....	82
3.7.1.9	Estacionalidad.....	82
3.7.1.10	Promoción.....	83
3.7.1.11	Técnicas de venta y promoción	83
3.7.1.12	Servicio al cliente	84

3.8	Estudio técnico	84
3.8.1	Especificaciones del servicio.....	85
3.8.2	Flujograma del proceso.....	86
3.8.3	Aspectos tecnológicos.....	87
3.8.4	Equipos e instalaciones.....	87
3.8.5	Distribución de las áreas	88
3.8.6	Recursos humanos	89
3.9	ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO	90
3.9.1	Inversión inicial.....	90
3.9.2	Financiamiento.....	91
3.9.3	Proyección de Ventas	91
3.9.4	Presupuesto de ingresos primer año.....	92
3.9.5	Determinación de los costos variables	92
3.9.6	Depreciaciones	93
3.9.7	Análisis del punto de equilibrio.....	94
3.9.8	Estados Financieros.....	96
3.9.9	Evaluación.....	98
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES	105
	BIBLIOGRAFIA.....	106
	ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Accionistas ESCOPUSA.....	3
Cuadro 2. Matriz del plan de expansión	28
Cuadro 3. Matriz FODA.....	30
Cuadro 4. Matriz de Factores Externos.....	31
Cuadro 5. Matriz de Factores Internos	32
Cuadro 6. Compañías Constituidas	35
Cuadro 7. Empresas encuestadas... ..	36
Cuadro 8. Dispone de experiencia.....	69
Cuadro 9. Dispone de experiencia en terreno de los gabinetes de prensa.....	70
Cuadro 10. Dispone de experiencia en terreno en monitoreo de medios	70
Cuadro 11. Incursión en negocio propio	71
Cuadro 12. Incursión a través de franquicia.....	71
Cuadro 13. Compañía ESCOPUSA	72
Cuadro 14. Inversión en capital.....	72
Cuadro 15. Inversión en ciudad	73
Cuadro 16. Monitoreo de televisión... ..	75
Cuadro 17. ESCOPUSA	81
Cuadro 18. Precios estimados.....	82
Cuadro 19. Equipos.....	87
Cuadro 20. Inversión inicial	90
Cuadro 21 Amortizaciones.....	91
Cuadro 22. Resumen del cuadro de ingresos	92
Cuadro 23. Cuadro de depreciación.....	94
Cuadro 24. Estado de resultados.....	94
Cuadro 25. Balance general... ..	97
Cuadro 26. Flujo de caja.....	99
Cuadro 27. Análisis de sensibilidad.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizativa.....	8
Figura 2. Distribución Macro de la empresa ESCOPUSA	12
Figura 3. Estructura administrativa ESCOPUSA.....	23
Figura 4. Estructura administrativa ESCOPUSA Ambato.....	23
Figura 5. Estructura administrativa ESCOPUSA Cuenca.....	24
Figura 6. Estructura administrativa ESCOPUSA Machala	24
Figura 7. Estructura administrativa ESCOPUSA Manta.....	25
Figura 8. Actividad Económica Cuenca.....	39
Figura 9. Sector Económico Cuenca.....	39
Figura 10. Ámbito de acción Cuenca.....	40
Figura 11. Interés Cuenca.....	40
Figura 12. Importancia de las Relaciones públicas Cuenca.....	41
Figura 13. Beneficios en Cuenca	41
Figura 14. Cuenta con un departamento de recursos humanos Cuenca.....	42
Figura 15. Porque no cuentan con un departamento de recursos humanos	42
Figura 16. Recopila noticias de interés.....	43
Figura 17. Forma de recopilación.....	43
Figura 18. Tipos de medios.....	44
Figura 19. Cantidad de medios.....	44
Figura 20. Rapidez.....	45
Figura 21. Disposición.....	45
Figura 22. Actividad Económica Machala.....	46
Figura 23. Sector Económico Machala	46
Figura 24. Ámbito de acción Machala	47
Figura 25. Interés Machala	47
Figura 26. Importancia de las Relaciones públicas Machala	48
Figura 27. Beneficios en Machala	48
Figura 28. Cuenta con un departamento de recursos humanos Machala	49
Figura 29. Porque no cuentan con un departamento de recursos humanos	49
Figura 30. Recopila noticias de interés.....	50
Figura 31. Forma de recopilación.....	50
Figura 32. Tipos de medios.....	51
Figura 33. Cantidad de medios.....	51

Figura 34. Rapidez.....	52
Figura 35. Disposición.....	52
Figura 36. Actividad Económica Ambato	53
Figura 37. Sector Económico Ambato	53
Figura 38. Ámbito de acción Ambato	54
Figura 39. Interés Ambato	54
Figura 40. Importancia de las Relaciones públicas Ambato	55
Figura 41. Beneficios en Ambato	55
Figura 42. Cuenta con un departamento de recursos humanos Ambato	56
Figura 43. Porque no cuentan con un departamento de recursos humanos	56
Figura 44. Recopila noticias de interés.....	57
Figura 45. Forma de recopilación.....	57
Figura 46. Tipos de medios.....	58
Figura 47. Cantidad de medios.....	58
Figura 48. Rapidez.....	59
Figura 49. Disposición.....	59
Figura 50. Actividad Económica Manta	60
Figura 51. Sector Económico Manta	60
Figura 52. Ámbito de acción Manta	61
Figura 53. Interés Manta	61
Figura 54. Importancia de las Relaciones públicas Manta	62
Figura 55. Beneficios en Manta	62
Figura 56. Cuenta con un departamento de recursos humanos Manta	63
Figura 57. Porque no cuentan con un departamento de recursos humanos	63
Figura 58. Recopila noticias de interés.....	64
Figura 59. Forma de recopilación.....	64
Figura 60. Tipos de medios.....	65
Figura 61. Cantidad de medios.....	65
Figura 62. Rapidez.....	66
Figura 63. Disposición.....	66
Figura 64. Distribución de asistentes a charla demostrativa.....	69
Figura 65. Logotipo.....	82
Figura 66. Flujograma del proceso.....	86
Figura 67. Distribución técnica.....	88
Figura 68. La estructura del área de producción de la empresa.....	90
Figura 69. punto de equilibrio.....	96

I. MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA ESCOPUSA

1.1. Descripción de la empresa

Comprender lo que se dice de una empresa y sus productos puede aportar una enorme ventaja competitiva. Es por eso que desde su creación (1993), Estadística y Servicios de Control Publicitario (ESCOPUSA) S. A., se ha esforzado en proporcionar un sólido profesionalismo en el sector publicitario.

- Al iniciar sus actividades, éstas se orientaron a la provisión de un servicio que permita realizar un seguimiento a las campañas publicitarias en los medios de comunicación: televisión, radio, prensa y revistas, a fin de determinar el cumplimiento de lo contratado por los diferentes anunciantes en dichos medios de comunicación
- A partir de este seguimiento, proporcionar, además, información estadística (inversión – competencia) que permita la toma de decisiones a los diferentes actores del mercado publicitario del país.
- Así como también servicio de asesoría técnica en el campo publicitario.

Pero, ante la inexistencia de una empresa que provea el servicio de seguimiento de notas periodísticas, y ante la insistencia de sus clientes del momento, Escopusa inicia en el año 2003 con un nuevo producto llamado “Clipping Noticioso e Institucional”.

Este servicio consiste en recolectar noticias y comentarios que se realicen de algún tema específico en los medios de comunicación que sea de interés para los clientes suscriptores del servicio (Gonzales, 1999: 5).

En el 2003, el “Clipping Noticioso” era un servicio complementario a lo que en ese momento prestaba ESCOPUSA (monitoreo de publicidad), pero con

el transcurso del tiempo y ante el creciente número de suscriptores, éste se convirtió en la actividad medular de la compañía.

Como todo inicio de un nuevo servicio, todos los recursos fueron los normalmente necesitados de acuerdo a la cantidad de trabajo con la que arrancó el mismo. A medida de que dicho servicio ganaba popularidad y credibilidad en el mercado, se fue ampliando las operaciones e instalaciones con mayor número de personal y plataforma tecnológica (Kennedy, 1997).

El potencial de crecimiento que tiene actualmente el “Clipping Noticioso” debido a la gran demanda, es lo que ha motivado a Escopusa a analizar la factibilidad de abrir nuevas oficinas en las principales ciudades del país, específicamente en Ambato, Cuenca, Manta, Portoviejo y Machala, tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Necesidades de los clientes actuales de contar con información de estas localidades específicamente.
- Siendo las localidades con mayor población de acuerdo al último Censo de Población del país (Anexo 1), después de Quito y Guayaquil, también son localidades con mayor cantidad de actividad económica donde existen Instituciones y/o empresas (Anexo 2) a quienes se podrá considerar potenciales clientes a ofrecer el servicio.
- Cuenca: En los últimos años se han proliferado centros comerciales que se han convertido en nuevos lugares de atracción y su industria se desarrolla en textiles, caucho, artículos de cuero, joyas, etc.
- Ambato: Su actividad económica se desarrolla en calzado, cuero, confecciones, textil, vestido, muebles, productos químicos, alimentos y bebidas.
- Manta y Portoviejo: Se desarrolla en procesadoras de pescado, alimentarias, de bebidas, manufacturera, jabones, tabaco, artesanías en paja y mimbre. La avicultura y piscicultura tienen gran desarrollo.
- Machala: Se desarrolla en pesquera, camaronera, bananera, de alimentos y bebidas.
- Por ser ciudades con mayor cantidad de población, cuentan también con mayor cantidad de dependencias del Estado y del gobierno local, así como empresas que proveen servicios básicos, tales como empresas de suministros de agua, luz y teléfonos.

1.2. Constitución de la empresa

La compañía “Estadística y Servicios de Control Publicitario (ESCOPUSA) S.A.” es una sociedad anónima legalmente constituida en la República del Ecuador, mediante Escritura Pública celebrada el 13 de Enero de 1993, en la Notaria No.21 del Abg. Marco Díaz Casquete e inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil, el 10 de Febrero de 1993.

La propiedad Accionaria se encuentra detallada a continuación:

Cuadro No. 1

Accionistas ESCOPUSA

No.	Cédula Identidad	Nombre	Nacionalidad	Tipo/ Inversión	Capital
1	0907332720	Cisneros Navarro María del Carmen	Ecuatoriana	Nacional	392,00
2	0918796566	Lucero Cisneros Lissy Andrea	Ecuatoriana	Nacional	0,32
3	0906270343	Lucero Torres José Augusto	Ecuatoriana	Nacional	407,68

Fuente Escopusa - Dirección Administrativa Total (USD \$) 800,00

Elaborado por las autoras

El plazo de duración de la empresa es de cincuenta años a partir de la fecha de inscripción de la misma en los libros del Registro Mercantil del cantón Guayaquil, el cual podrá ser ampliado o disminuido, si así lo resuelve la Junta General de Accionistas.

La compañía tiene su domicilio principal en Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador, y una oficina adicional en la ciudad de Quito, provincia del Pichincha, y podrá establecer agencias o sucursales en cualquier otro lugar dentro del territorio ecuatoriano o en el extranjero.

1.3. Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión

Proveer a las áreas de Relaciones Públicas y Mercadeo de las empresas privadas, instituciones públicas y personas naturales, información noticiosa, oportuna y confiable que sirva de soporte para el cumplimiento de los objetivos

de sus clientes, con un personal altamente calificado y utilizando tecnología de vanguardia lo que garantiza la calidad del servicio (Anónimo, 2007).

Visión

Ser el líder en el mercado ecuatoriano con proyecciones al mercado internacional para lo cual dirige sus esfuerzos a mejorar constantemente su servicio, manteniendo y mejorando sus controles de calidad, creando nuevos beneficios en el uso de información proporcionada, haciendo uso de tecnología de vanguardia que permita proporcionar un servicio de calidad y agilizar la entrega de información.

Objetivos de la empresa

- Trabajar diariamente para proporcionar a los clientes, las noticias de su interés en el momento oportuno, de forma útil y precisa, constantemente actualizada, y además seleccionada y presentada como el cliente lo requiere.
- Rastrear la mayor cantidad posible de medios impresos, audiovisuales y electrónicos de forma automática para localizar las noticias que al cliente le interesen.
- Ampliar el número de suscriptores a nivel nacional y mantenerse como el líder del mercado ecuatoriano.
- Ser una potente herramienta de obtención de información a la medida de las necesidades del cliente que le ayuden en su toma de decisiones.
- Convertirse en una auténtica ayuda, con inmensas posibilidades de personalización y variados servicios, que le permitirá al cliente ahorrarse una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, agilizando su trabajo y mejorando su eficiencia.
- Actualizar permanentemente la tecnología utilizada a fin de agilizar los procesos internos y externos en beneficio del servicio prestado a los clientes .

1.4. Portafolio de productos y clientes

a) Descripción del Servicio

En su servicio “Clipping Noticioso”, la compañía suministra a sus clientes información relacionada con sus marcas y productos, a fin de conocer cuál es la reputación de los mismos, qué dicen los medios de comunicación sobre

ellos, qué piensan sus clientes, información de sus competidores, la opinión pública acerca de su producto, etc (Anónimo, 2007).

Escopusa realiza el rastreo sobre la totalidad del contenido de la noticia, no sólo sobre los titulares, de modo que la información que se le proporciona vía correo electrónico o página Web, además de ser precisa y fiable, incluye: el medio en el que se publicó, la fecha y hora de publicación, el programa o sección, la página, la duración, el tipo de noticia (positiva, negativa, neutral), el titular, y la noticia digitalizada (Anónimo, 2007).

También ofrece un producto que se llama “Noticiero Institucional”, que es un resumen de todas las notas periodísticas que tienen relación con la compañía afiliada generadas en los diferentes medios de comunicación, junto con el resumen de las principales notas periodísticas referentes a temas económicos, políticos, de actualidad, etc (Kennedy, 1997).

Provee además, informes gerenciales los cuales valorizan las notas periodísticas, para de ese modo saber cual fue el ahorro generado de la gestión de relaciones públicas en el caso de que se tenga que pagar en forma publicitaria.

El servicio sirve para:

- Mejorar los informes y comunicaciones en general a nivel de empresa.
- Evaluar la repercusión y eficacia de las acciones de relaciones públicas, realizando el seguimiento de la presencia del cliente (empresa) en los medios.
- Realizar análisis de la competencia, con búsquedas diarias de empresas, productos/servicios, personas...
- Realizar seguimiento de noticias relacionadas con clientes actuales o potenciales.
- Detectar nuevas oportunidades de negocio.
- Favorecer la imagen corporativa de la empresa y la comunicación interna.

Escopusa monitorea todos los días 10 canales de televisión correspondientes a Quito, Guayaquil y Cuenca; 12 emisoras de radios de Guayaquil y 11 emisoras de Quito; 10 diarios de Guayaquil, 6 diarios de Quito, 2 diarios de Cuenca, 1 de Machala y 1 de Portoviejo, 1 de Manta, 1 de Ibarra, 1 de Loja, 1 de Riobamba y 1 de Ambato; y 28 revistas de emisión nacional. El

control se efectúa tanto a los noticieros como a los programas de opinión (Anónimo, 2007).

b) Portafolio de productos

La compañía provee dos tipos de productos:

PRODUCTO 1.- El envío diario de los archivos digitales con el respectivo resumen de toda nota periodística que tenga relación con el cliente.

En horas de la mañana se envían o se pone a disposición en la página Web, las notas encontradas en los diarios del mismo día, en los noticieros de televisión y radios de las primeras horas de la mañana; durante la tarde se envían las notas encontradas en los noticieros de televisión y radios del medio día; y durante la noche se envía las notas encontradas en los noticieros de televisión y radios de la noche.

Al final de cada mes se entrega un CD de respaldo conteniendo todos los archivos digitales que fueron enviados en ese período, junto con un reporte detallado de las notas valorizadas a tarifa comercial de cada uno de los medios, a fin de cuantificar el resultado de las relaciones públicas del suscriptor del servicio.

PRODUCTO 2.- Envío diario del “Noticiero Institucional” que es un resumen de todas las notas periodísticas que tienen relación con el cliente generadas en los diferentes medios de comunicación, junto con el resumen de las principales notas periodísticas referentes a temas económicos, políticos, de actualidad, etc.

Este reporte es enviado en una primera emisión aproximadamente a las 10h00 y una segunda emisión a las 15h30.

El servicio se caracteriza por el envío diario y oportuno de toda noticia de interés para el cliente, a través de correo electrónico a una o más direcciones definidas por el mismo o a través del acceso a la página Web de Escopusa (Anónimo, 2007; Kohns, 1992).

c) Portafolio de Clientes

Debido al tipo de servicio que Escopusa brinda, la gama de clientes a las que puede ofrecerlo es muy amplia, tal es así que el producto es dirigido a

empresas de toda índole tanto públicas como privadas, nacionales, extranjeras y personas naturales. Ver Anexo 3.

El abanico de clientes es amplio y refleja una diversa gama de necesidades informativas. Entre los principales clientes se encuentran:

Empresas, instituciones y organismos: Son las distintas empresas públicas y privadas, comerciales, industriales, de servicios, financieras, etc.; instituciones gubernamentales, sectoriales, autónomas, de servicio público; organismos no gubernamentales, asociaciones productivas, profesionales, culturales, deportivas (Anónimo, 2007; Navarro, 2002).

En la actualidad el portafolio de clientes está compuesto por las siguientes empresas:

Cantidad	Tipo
2	Organizaciones no gubernamentales
26	Agencias de publicidad o relaciones publicas
2	Aeroportuarias
2	Industrias
12	Editoriales
1	Constructora
1	Telefónica
3	Petroleras
5	Instituciones públicas
38	Entidades bancarias
1	Laboratorio farmacéutico
2	Cámaras de producción
3	Hidroeléctricas
1	Unidad educativa
4	Líneas aéreas
9	Portuarias

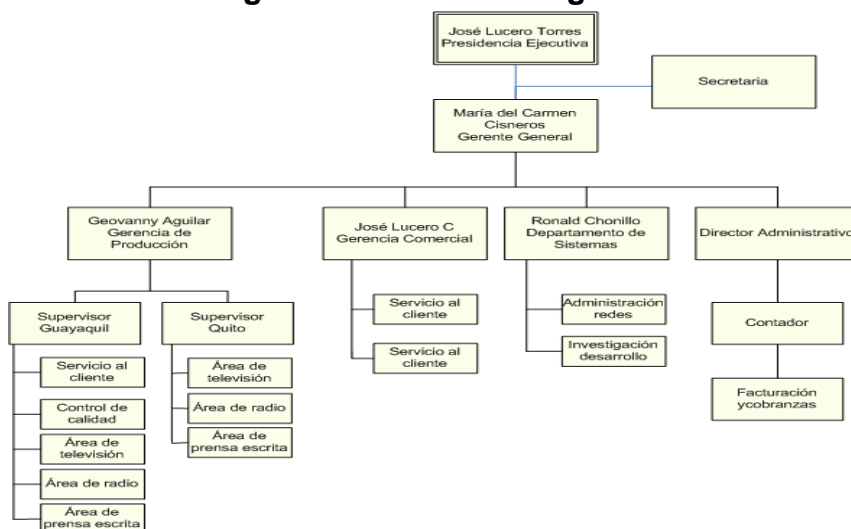
112

En el portafolio de clientes de ESCOPUSA no consta ningún profesional.

1.5. Estructura organizativa

La estructura actual está compuesta por 45 personas (Figura 1).

Figura 1. Estructura organizativa de Escopusa



Fuente Escopusa - Dirección Administrativa.

Elaborado por las autoras

1.6. Descripción de funciones

a) Presidente

Asume la representación legal y la responsabilidad del negocio. Define los lineamientos y la planificación estratégica de la empresa de acuerdo a lo establecido por los accionistas. Preside el Directorio de la organización.

b) Gerente General

Asume la representación legal y la responsabilidad del negocio. Proporciona las estrategias y los planes de acción, en los cuales se establecen las metas de la empresa. Corresponde al Gerente General la planeación, organización, integración del personal, la dirección y control del proceso administrativo de la organización basado en los lineamientos previamente establecidos por el Directorio (Anónimo, 2007).

c) Secretaria

Apoya al trabajo de la Gerencia General, recepta y realiza llamadas para la Gerencia, coordina reuniones con clientes y proveedores, organiza la

agenda de trabajo de la Gerencia, redacta comunicaciones, archiva la documentación de la oficina, etc.

d) Gerente de Producción

Planifica, administra, supervisa, controla y evalúa las diferentes áreas de producción de la empresa.

d.1. Supervisor de Guayaquil y Quito

Controla, supervisa y dirige al personal de las diferentes áreas de producción de la oficina de Guayaquil y Quito. Controla que se cumplan con los procedimientos establecidos y los horarios de trabajo. Controla también el correcto funcionamiento de los equipos de grabación y de digitación. Detecta posibles problemas y plantea soluciones. Coordina con el departamento de sistemas para solucionar los problemas informáticos.

d.1.1. Servicio al Cliente

Determinan las necesidades puntuales de los clientes suscriptores del servicio. Atienden personalmente sus requerimientos. Preparan informes específicos de acuerdo a sus necesidades, entre ellos el Noticiero Institucional. Generan los informes de fin de mes y respaldos que se debe entregar a cada uno. Hacen seguimiento periódico de la satisfacción del servicio. Transmiten las nuevas necesidades de los clientes a la Gerencia de Producción, Gerencia Comercial y Gerencia General a fin de analizar su factibilidad.

d.1.2. Control de calidad

Se encargan de revisar aleatoriamente la calidad de la información obtenida por cada uno de los monitores tanto de Guayaquil como de Quito. Instruyen al personal de acuerdo a los errores detectados y hacen seguimiento del mejoramiento a cumplir. Evalúan la capacitación cumplida al nuevo personal previo a su contratación definitiva. Lleva controles estadísticos de la calidad de trabajo y volúmenes de información generada por cada monitor. Supervisa el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos (Anónimo, 2007).

d.1.3. Monitoreo televisión

Monitoreo, grabación, registro y digitalización de notas periodísticas generadas en los diferentes medios de comunicación de televisión de las

ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos.

d.1.4. Monitoreo radio

Monitoreo, grabación, registro y digitalización de las notas periodísticas generadas en los diferentes medios de comunicación de radios de las ciudades de Guayaquil y Quito, de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos.

d.1.5. Monitoreo prensa escrita

Búsqueda de información en los principales medios escritos (periódicos, revistas y prensa electrónica) acerca de la información solicitada. Registra y digitaliza las noticias requeridas de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos

e) Gerente Comercial

Elabora estrategias de ventas y promoción para abrir mercado y dar a conocer el servicio. Determina nuevos productos y servicios a ofrecer. Estudia y analiza la factibilidad de atender las nuevas necesidades de los clientes.

e.1. Vendedor Guayaquil y Quito

Realizan las labores de ventas en Guayaquil. Determina potenciales clientes. Prepara propuestas para esos potenciales clientes. Atiende las nuevas necesidades de los clientes actuales.

f) Director de Sistemas

Este departamento se encarga de automatizar las operaciones de la empresa y desarrollar nuevas tecnologías para mejorar el funcionamiento interno y actualizar las herramientas para uso de los clientes. Brinda el soporte técnico a las diferentes necesidades del resto de departamentos de la compañía (Anónimo, 2007).

f.1. Administración de redes

Administra los recursos computacionales para el buen funcionamiento de red interna de comunicación. Administra y monitorea el funcionamiento de las comunicaciones externas de la compañía, recursos de Internet e intranet. Es el responsable del buen funcionamiento de los equipos computacionales. Da mantenimiento

preventivo y correctivo a la red de computación interna. Determina las nuevas necesidades computacionales de la empresa. Presenta cotizaciones sobre esos nuevos requerimientos y los da a conocer a la Gerencia General para la toma de decisiones.

f.2. Investigación y Desarrollo

Responsable de diseñar, desarrollar e implementar los nuevos sistemas de información que requiere la empresa de acuerdo a las políticas establecidas por la Gerencia General. Adicionalmente se encarga de investigar y desarrollar las nuevas alternativas tecnológicas disponibles para mejorar la productividad de la misma así como planificar y plantear cambios sustanciales que se puedan dar en temas de tecnología.

g) Director Administrativo

Elabora la planeación y el control de las operaciones del negocio, en el campo netamente administrativo y financiero.

g.1. Contador

Lleva los libros y registros contables de la empresa y elabora los Estados Financieros y demás informes requeridos por la Gerencia General.

g.2. Facturación y cobranzas

Emite las facturas por el servicio proporcionado a los clientes en base a la información entregada por el área comercial. Realiza las gestiones de cobranzas y elabora informes de dichas gestiones para la Gerencia General.

1.7. Cultura corporativa

Se define a la cultura empresarial como el conjunto de valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten permitiendo tener una identidad y además poder comunicarse y cooperar en torno a un proyecto común (Anónimo, 2007; Holguin, 1999:2).

La cultura de Escopusa es considerada fuerte en función del poder de influencia que ejerce en la conducta de sus miembros, es decir en la medida en que facilite la identificación de la persona con los esquemas de percepción y

actuación de la organización. Esta cultura se la considera también como la manera en que Escopusa hace las cosas, como establece prioridades y da importancia a las diferentes tareas empresariales.

La empresa Escopusa hace explícitos los valores que inspiran su vida como empresa, tales como: calidad, oportunidad, mejora continua, respuesta inmediata, honestidad, lealtad, confiabilidad, trabajo en equipo, estabilidad laboral, respeto en todos los niveles, cumplimiento de obligaciones sociales y tributarias, desarrollo del recurso humano, etc. Los divulga y es consecuente con ellos; así se crea cultura, viviendo los valores en cada decisión, en cada operación organizacional.

1.8. Infraestructura física

La disponibilidad de instalaciones físicas adecuadas y de servicios eficientes de infraestructura tienen efectos importantes sobre la competitividad. Escopusa cuenta en Guayaquil, con un local propio ubicado en la Ciudadela Urdenor Primera Etapa, manzana 113, solar 15 y 16, el cual es un sector altamente comercial y de acceso rápido, lo que permite que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente (Figura 2).

En Quito cuenta con una oficina arrendada ubicada en Av. Diego de Almagro y Reina Victoria, Edificio Torres de Almagro, Torre D, piso 2, oficina B. Esta ubicación también es altamente comercial y muy próxima a la mayoría de los clientes actuales y los potenciales (Anónimo, 2007).

Figura 2. Distribución Macro de la Empresa ESCOPUSA



Fuente: Google Map

Elaborado por las autoras

La oficina principal se encuentra en la ciudad de Guayaquil, por lo que la mayor estructura organizacional y la parte Directiva funciona en esa ciudad. Sin embargo, el Gerente de Producción se encuentra físicamente en Quito desde donde cumple su trabajo de supervisión a las dos ciudades.

En la oficina de Quito funcionan exclusivamente las áreas de producción de televisión, radio, prensa escrita y supervisión.

1.9. Infraestructura contable.-

La infraestructura contable se refiere a aquellos elementos esenciales para generar información financiera con las especificaciones de calidad y eficiencia que demandan los usuarios. Entre los aspectos de infraestructura contable más relevantes, se encuentra la existencia de un adecuado sistema de contabilidad para el registro de las operaciones, la definición de los métodos de trabajo más eficientes para organizar la función contable y la capacidad técnica del personal encargado de operar y desarrollar el sistema de contabilidad.

Escopusa como sociedad anónima cuenta con su RUC 0991253408001 y está obligada a llevar contabilidad, en la actualidad la empresa maneja su contabilidad a través de los servicios ofrecidos por un contador que al final de cada mes entrega los estados financieros después de revisar la documentación y mayorizarla (Anónimo, 2007).

CAPITULO 2

2. REFERENTE TEÓRICO FRANQUICIA

2.1. Base legal

En publicaciones recientes David (1997), indica que en el Ecuador no existe legislación especializada sobre franquicia, ni existe tampoco una definición legal sobre el tema, de hecho pocos países en el mundo han desarrollado legislación acerca del tema:

- Estados unidos: leyes y un ente regulador
- Unidroit: Proyecto universal de ley de franquicias

La franquicia es un contrato sui géneris, no existe ley especial pero si hay leyes supletorias como:

- Código civil
- Código de comercio
- Ley de propiedad intelectual

La verdadera ley es el contrato de la franquicia, que se convertirá en la principal fuente de obligaciones del franquiciador y franquiciado. Amparado por el código civil ecuatoriano:

“Todo contrato es ley para las partes”

Kennedy (1997), destaca algunos de los aspectos más significativos relacionados con códigos de conducta que ha desarrollada la industria de monitoreo.

- Las compañías deben ser independientes de los medios que controlan o sobre los que realizan análisis cuantitativos o cualitativos.
- Deben registrar el material tal como se publica o emite, no deben alterar su contenido.
- No deben dar soporte en actuaciones que supongan una violación de la ley de propiedad intelectual u otros derechos.
- Deben consignar siempre el proveedor de la información y el nombre del medio que lo suministra.
- Deben llevar un registro (base de datos) de clientes donde se indicará el nombre, dirección, actividad de la empresa, etc.

2.2. Franquicia

Las franquicias se constituyen hoy por hoy como la más atractiva alternativa de crecimiento en el mundo de los negocios, traen nuevas expectativas como la de ser propietario de un negocio, contar con tecnología comprobada, contar con la experiencia del franquiciador, y tener nuevas oportunidades de negocios para las empresas.

Lo primero que hay que reconocer en la franquicia es el impacto, la amplia acogida, el impulso a la economía por la creación de plazas de trabajo, y el aumento de consumo.

Las franquicias son un fenómeno mundial que ha sido impulsado por la existencia de empresarios audaces (Franquiciadores) que han visto en la franquicia la mejor oportunidad de expandir el mercado de sus empresas, minimizando la probabilidad de quiebra de sus empresas (franquiciados) (Walpole, 1990; Taylor, 1999).

a) Objetivo

Crear una red de explotaciones a través de una serie de empresas y/o establecimientos que reproducirán de forma completa el modelo puesto a punto por el franquiciador.

b) Ventajas de la franquicia

El franquiciador puede ser fabricante, un mayorista o un minorista que debe presentar las siguientes condiciones:

- Ser propietario de unos derechos de marcas, emblemas, logotipos, etc.
- Prestigio por su nombre, por la calidad de sus productos o servicios, por su tecnología.
- Éxito en su actividad. El franquiciador ha puesto a punto y explotado su concepto en una o varias unidades pilotos.
- Experiencia sólida. La experiencia viene dada por la antigüedad o número de años en el ejercicio de la actividad con resultados satisfactorios.
- Dedicar recursos humanos y financieros a la investigación y desarrollo con el fin de asegurar el desarrollo y la continuidad de su concepto.
- Organización adecuada.

- Deseo de expandirse con inversiones reducidas (David, 1997).

Las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

- Tener acceso a una nueva fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
- Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución por almacenes propios.
- Cooperar con los hombres de negocios bien integrados en el medio de la ciudad, de la región o del país
- Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.

Los servicios iniciales del franquiciador comprenden fundamentalmente: un estudio de mercado, modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, control de calidad del servicio, publicidad a nivel nacional, informaciones sobre la evolución del mercado, etc. (Brachfield, 2002:19; Lambin, 1995:87).

c. Elementos

Producto o Servicio

Escopusa proporciona el servicio de "CLIPPING DE NOTICIAS, los servicios de asistencia y apoyo por parte de la central franquiciadora así como programas de formación inicial y capacitación.

Marca

Escopusa ofrece su marca y signos distintivos de la cadena.

Regalías

Escopusa solicita un canon de entrada de 10.000 dolares así como una aportación fija mensual de 200 dólares (Anónimo, 2007).

d) Proceso

Evaluación del mercado

La franquicia ofrece a la empresa Escopusa una alternativa adecuada para conseguir un mayor posicionamiento en el mercado, al incrementar su esfuerzo promocional.

Escopusa debe conocer el perfil del consumidor, el potencial total del mercado. Se debe hacer un prototipo de oficina y uno de producto. El primero se refiere a construir el espacio físico como se espera que lo haga el franquiciatario y en donde operará y desarrollará el producto prototipo, el mismo que servirá de modelo para todo el sistema de franquicias (Anónimo, 2007).

El franquiciante en cuanto a la competencia se enfrenta en dos direcciones: otras empresas que ofrecen similar producto y contra otros franquiciantes.

En esto es primordial hacer una medición del beneficio que obtendrían los franquiciatarios al comprar su franquicia y comparar la ventaja diferencial de su negocio frente a los otros que ofrece al mercado (Velasco, 1999).

Evaluación técnica

La franquicia en su inicio debe contar con un prototipo que sirva de base para los demás, pues constituye una evidencia visible del éxito del sistema y resultará útil para persuadir a los franquiciatarios sobre su conveniencia.

Este prototipo deberá ser representativo y reproducible. Representativo: porque refleja las circunstancias operativas reales que enfrentarán los franquiciatarios. Reproducible: se refiere a la medida en que el prototipo podría duplicarse o copiarse, tanto desde un punto de vista práctico como económico.

Otro aspecto en la evaluación técnica es la diferenciación, esta es la gran ventaja de la franquicia frente a otros sistemas de negocios (Anónimo, 2007; Prentice, 1994).

Evaluación financiera

La franquicia no es el método más económico de expandirse, pero sí la forma más rápida de crecer. La franquicia no es una receta para curar enfermedades financieras, según Enrique González Calvillo, en su obra "La experiencia de las franquicias" (1999).

En un principio, al contrario, puede incrementar cualquier problema en el flujo de efectivo, los expertos estiman que el costo para comenzar una franquicia es entre 50.000 y 500.000 dólares.

Se determina si la franquicia es una opción rentable desde el punto de vista del franquiciante, efectuando proyecciones financieras. Determinando la tasa interna del rendimiento así como el valor presente neto de la inversión.

El control financiero: tiene como objetivo controlar y predecir el uso de los fondos para alcanzar las metas de la organización. Permite al franquiciante identificar las fuerzas y debilidades financieras (Anónimo, 2007)..

Dos armas para determinar la capacidad financiera y de control de una empresa son: el análisis de razones financieras y el análisis del punto de equilibrio. La primera consiste en evaluar el desempeño a lo largo de los años y comparar este con el desempeño de la industria, la segunda identifica el punto en que los costos se cubren y comienzan las ventas a generar ganancias (Phillips, 1995:234)

e) Estructura del contrato

En varios estudios de mercado (Navarro, 2002; Holguín, 1999), describen que antes de la firma de un contrato de franquicia suele existir un periodo, más o menos amplio de tiempo dependiendo de la franquicia, en que franquiciador y franquiciado establecen unas relaciones que les permiten conocerse mutuamente, negociar el contrato, formar al franquiciado, etc. El franquiciador transmite al franquiciado informaciones que pueden considerarse como confidenciales y que son fundamentales para el desarrollo ulterior del negocio franquiciado. Si posteriormente por cualquier causa estas relaciones no fructifican en un contrato de franquicia, el franquiciado puede utilizar estos conocimientos en beneficio propio y perjudicar a la empresa franquiciadora.

Por estas razones, es frecuente que el contrato de franquicia venga precedido de un contrato de opción que toma formas diversas: contrato de primera asistencia, contrato de reserva de zona o carta de intención.

Este documento suele tener un carácter confidencial y permite al franquiciado analizar con sus asesores la información recibida del franquiciador. Cuando se constata alguna falsedad se tiene el derecho de rescindir el contrato y recuperar el dinero depositado. Por el contrario, si el

franquiciado no firma el contrato sin causa justificada, el franquiciador se reserva la alternativa de no devolución de las garantías requeridas previamente (González, 1999:13).

El contrato de opción tiene la siguiente estructura:

- Intenciones de los contratantes para firmar el contrato de opción
- Forma del contrato de opción: asistencia, reserva de zona.
- Duración de la opción
- Forma y consecuencias de no ejercitar la opción el franquiciado

2.3 Aspectos Legales Organizativos

a) Plan de concesión de la franquicia

Exposición general del sistema de negocio objeto de la franquicia. La franquicia está centrada en el seguimiento, control y análisis de la presencia informativa de los clientes en prensa, radio y televisión. Esta actividad se realiza mediante la elaboración de resúmenes de los periódicos y a través del monitoreo, y posterior selección de noticias, de las emisiones de televisión y radio (Prentice, 1994).

Las noticias previamente seleccionadas por los documentalistas del franquiciado se suministran al cliente mediante:

- Un portal web personalizado al que acceden los clientes y usuarios para descargar la información.
- El envío de alertas y noticias por correo electrónico.

El franquiciado se beneficia de una red de franquicias que le permite:

- Ofrecer a sus clientes seguimiento y monitoreo de los medios de comunicación de otras zonas geográficas y países.
- Rentabilizar mejor su franquicia, al comercializar a través de otros franquiciados las noticias generadas en la zona de su exclusividad (González, 1999:10; Kennedy, 1997).

b) Asistencia al franquiciado

Servicios de asistencia y apoyo a la gestión.

El franquiciado tendrá los siguientes medios disponibles para recibir asistencia directa por parte de la central franquiciadora:

- Atención telefónica 24 horas.
- Asistencia técnica 365 días: atención telefónica y telemonitoreo.

El apoyo a la gestión se realiza mediante:

- Consulta telefónica.
- Un informe trimestral.
- Seminarios de Actualización del Franquiciado.

El canon mensual da derecho a un bono con un número de horas mensuales de atención personalizada, a definir entre franquiciador y franquiciado.

De cara al lanzamiento de la actividad por parte del franquiciado existe un Plan de Formación para:

- El coordinador de producción.
- El personal de producción.
- El responsable de comercialización.
- El franquiciado (o responsable de gestión del negocio) (González, 1999:10; Kennedy, 1997).

c) Concesión de la franquicia

Son las cláusulas en las que se otorga al franquiciado el derecho al uso de la marca, exclusividad territorial, etc.

El franquiciador (Escopusa) debe demostrar y verificar sus derechos sobre los signos distintivos de la franquicia, detallar de forma clara los derechos límites y modalidades de utilización por parte del franquiciado. El objeto de la franquicia deber estar claramente especificado en el contrato, especialmente la actividad objeto de la franquicia, el lugar donde se llevará a efecto la actividad, etc. (Anónimo, 2007).

Concesión de marca:

- La concesión de la presente franquicia no supone representación ni agencia del franquiciador así como tampoco asociación, sociedad ni participación recíproca en los resultados económicos de cada una de las partes. En consecuencia, en ningún caso podrán confundirse, compensarse o derivarse responsabilidades económicas distintas de las que expresamente se pactan.

- El franquiciador autoriza al franquiciado a utilizar la marca Escopusa y sus signos distintivos únicamente con relación al punto de venta que se ha estipulado
- El franquiciado reconoce que la marca Escopusa y signos distintivos de la cadena son propiedad exclusiva del franquiciador y que no tiene derecho a utilizarlos más que en las condiciones previstas en el contrato.

Exclusividad territorial:

- El franquiciador concede la exclusividad de sus signos distintivos en la ciudad de (nombre de la ciudad o área) o en un radio de (numero de kilómetros) Km. En el interior de este territorio exclusivo, el franquiciador no podrá implantar otros centros en franquicia o abrir una sucursal, ni explotar su imagen por otros canales.

Pagos:

En contraprestación a dicho nombramiento y autorización para desarrollar su actividad como franquiciado y a los servicios recibidos, éste:

- Paga en ese acto al franquiciador la suma de diez mil dólares en concepto de derechos de entrada o canon inicial, mediante la entrega de un cheque contra su cuenta corriente de cuya entrega sirve el presente documento como formal recibo.
- Durante el primer año no se establece el pago de los cánones mensuales, con el fin de reducir los costos mensuales de este primer período y propiciar una mejor recuperación de la inversión y la rentabilidad.
- A cambio de la franquicia por el presente contrato, del derecho de gestión y explotación de la misma, del asesoramiento y asistencia prestada por el franquiciador, será obligación del franquiciado la realización una aportación fija mensual de \$200 (Anónimo, 2007).

d) Obligaciones de las partes

Todos los contratos recogen pormenorizadamente las obligaciones del franquiciador y el franquiciado. Los temas sobre los que se deben recoger las obligaciones de las partes son los siguientes:

- Marca, política común, imagen, etc.
- Know how
- Pagos
- Exclusividad territorial
- Servicios: formación, asistencia e información, otros servicios.
- No competencia con el franquiciador

e) Cesión del contrato

El contrato de franquicia suele incluir restricciones a una posible cesión del contrato por parte del franquiciado a terceros. Aunque el derecho sobre el fondo de comercio del franquiciado (comerciante independiente) es indiscutible, éste puede estar limitado por las condiciones del contrato.

Se justifican estas restricciones en función de que el franquiciador, normalmente, ha invertido esfuerzos en el reclutamiento, la selección y la formación del franquiciado. Cuando éste último cede sus derechos a otro, el franquiciador deberá juzgar la conveniencia o no de este nuevo candidato, determinar si tiene los requisitos precisos para llevar adelante el negocio u valorar los nuevos costes de formación. Muchos contratos introducen la llamada “cláusula de agrado” en el supuesto de cesión de franquicia. El nuevo candidato debe tener los requisitos y aceptar los condicionamientos impuestos por el franquiciador (González, 1999:10; Kennedy, 1997).

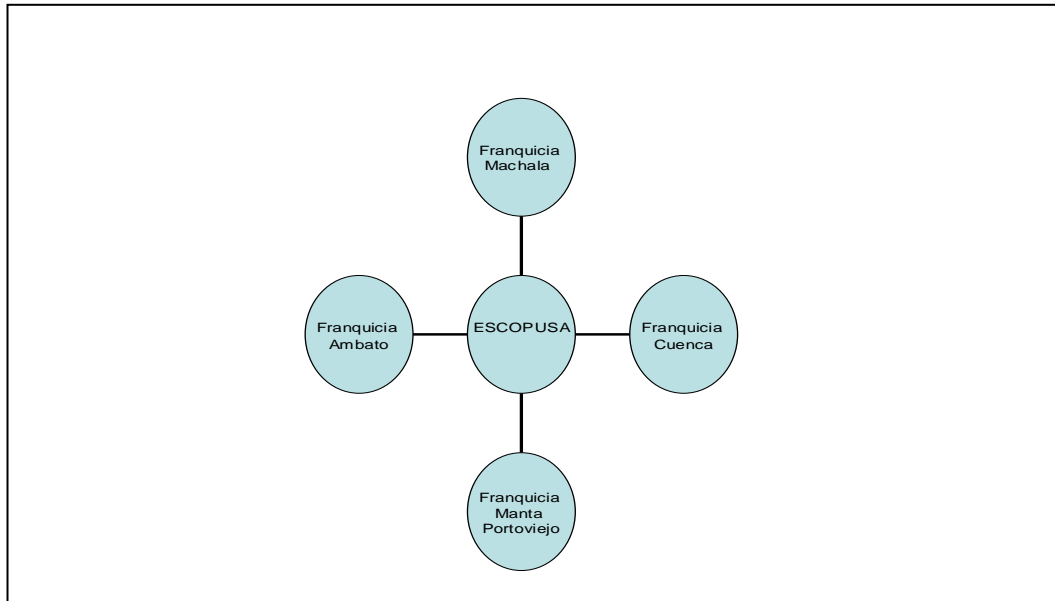
En el transcurso del tiempo que dura un contrato de franquicia, pueden producirse distintos acontecimientos por parte del franquiciado:

- a) El franquiciado puede querer retirarse o jubilarse.
- b) Puede sobrevenir la incapacidad física para llevar el negocio.
- c) Puede fallecer.

2.4 Estructura administrativa con la apertura de las nuevas oficinas

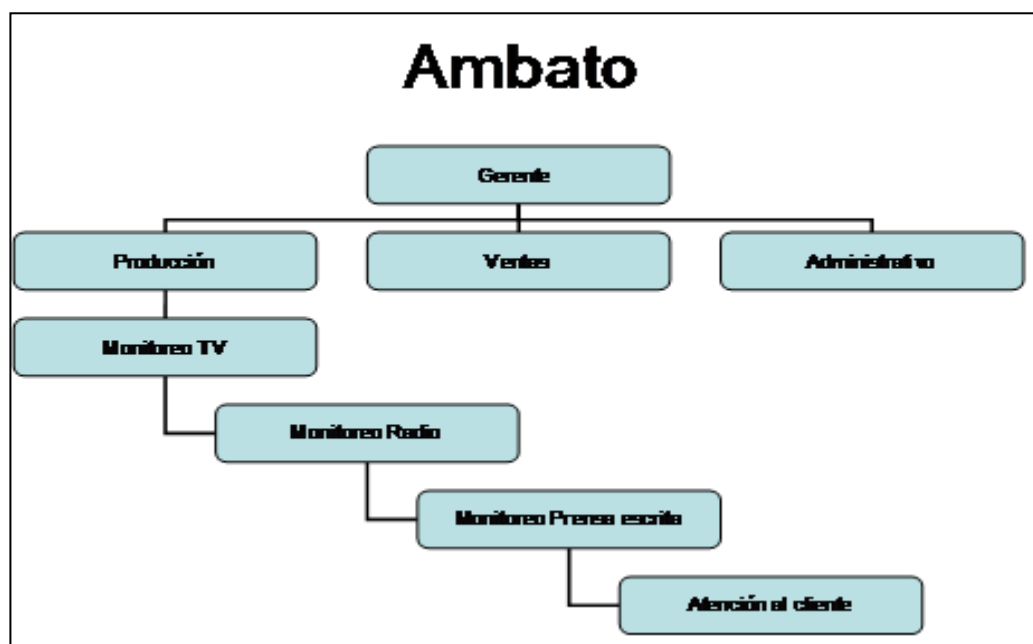
En las Figuras 3, 4, 5, 6 y 7 se detallan de las aperturas de las nuevas oficinas de ESCOPUSA.

Figura 3. Estructura administrativa ESCOPUSA



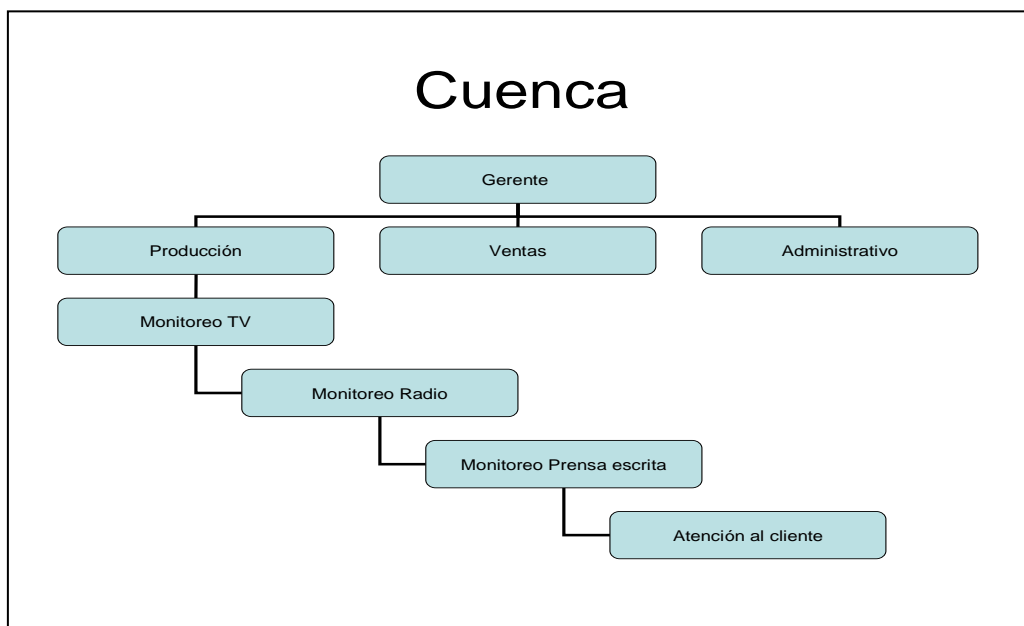
Elaborado por las autoras

Figura 4. Estructura administrativa ESCOPUSA Ambato



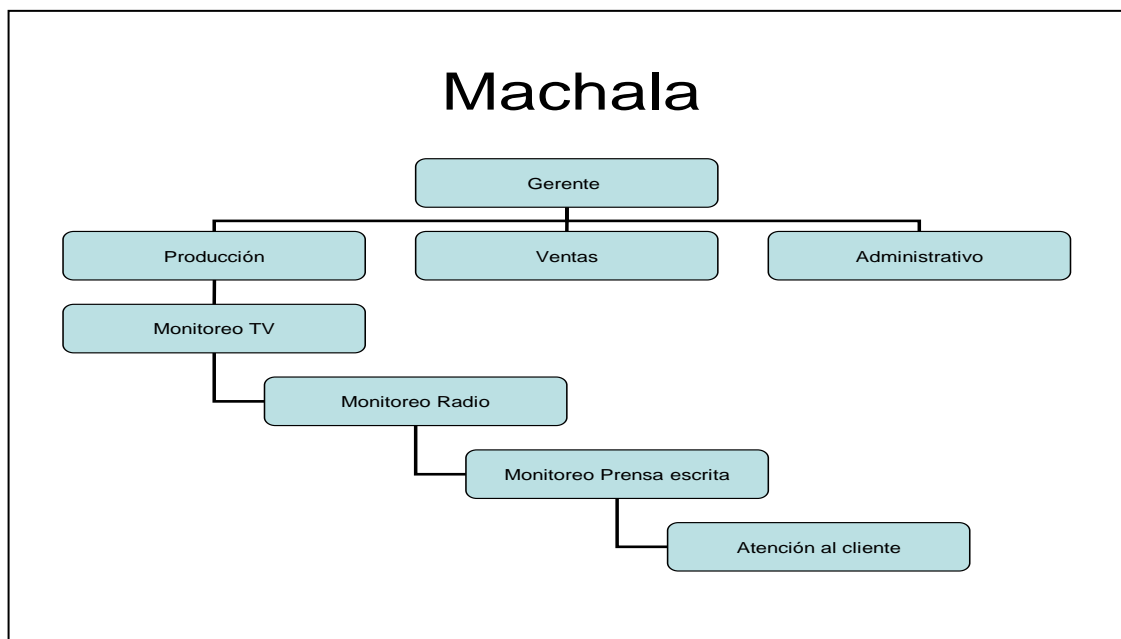
Elaborado por las autoras

Figura 5. Estructura administrativa ESCOPUSA Cuenca



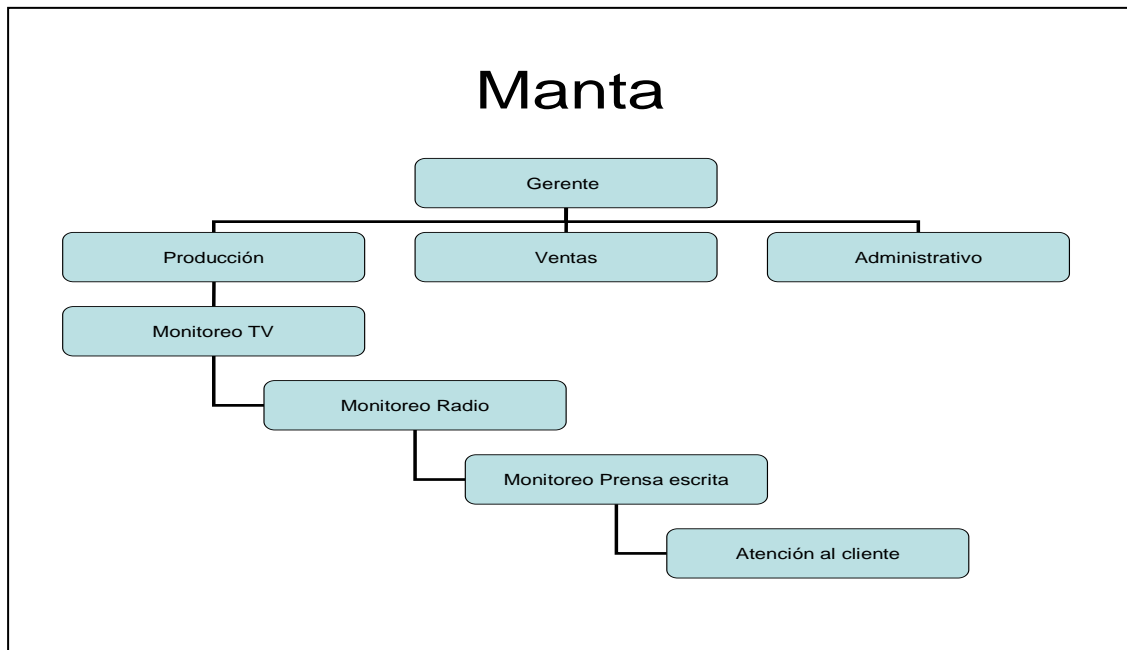
Elaborado por las autoras

Figura 6. Estructura administrativa ESCOPUSA Machala



Elaborado por las autoras

Figura 7. Estructura administrativa ESCOPUSA Manta



Elaborado por las autoras

2.5 Independencia del franquiciado

El contrato de franquicia es un contrato de cooperación entre dos partes: franquiciador y franquiciado. Se encuadra dentro de los sistemas de asociación, es decir, de unión entre las partes, pero manteniendo cada una de ellas su independencia. Los únicos límites a esta independencia son las disposiciones recogidas en el contrato de franquicia.

La independencia tiene una triple vertiente: la franquicia no es un contrato de trabajo, no es una relación de agencia y las partes son totalmente responsables de sus actos frente a terceros de forma individual.

a) Relación laboral

No existe ningún tipo de relación laboral entre el franquiciador y el franquiciado o las personas contratadas por este último, que son únicamente responsabilidad del franquiciado.

b) Relación de agencia

En los convenios de franquicia, las partes hacen hincapié en evitar que su relación pueda ser considerada como de agencia. Generalmente, se especifica muy claramente que el franquiciado no es agente y no tiene capacidad ni autorización para comprometer al franquiciador.

c) Responsabilidades individualizadas

Por otra parte, franquiciado y franquiciador son responsables de sus propias acciones, pero no de las del otro. Es decir, el franquiciado no responde frente a tercero de las acciones que haga el franquiciador.

Aunque ya existe jurisprudencia en este campo y no es imprescindible la existencia de cláusulas que remarquen la independencia de las partes en el contrato, es conveniente, que estén contenidas para evitar posibles litigios (González, 1999:15; Kennedy, 1997).

2.6 Plan de Expansión

Cuadro 2. Matriz del plan de expansión

Objetivo	Actividad	Herramienta
<p>Plan de Mercadeo</p> <p>Elaborar un plan de mercadeo, que permita identificar las características generales del servicio, políticas de precio, sistemas de promoción. Esto se desarrollará bajo la estrategia de posicionamiento de marca y la estrategia del diseño de la página web de Escopusa</p>	<ul style="list-style-type: none">• Hacer un análisis del sector• Realizar un plan de mercadeo que contenga los siguientes aspectos: Investigación y análisis del mercado• Análisis de la competencia• Definición del segmento del mercado• Fijación de precios en función de los costos, de la competencia	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de la marca• Diseño de página Web
<p>Plan Jurídico</p> <p>Determinar el tipo de sociedad que va a conformar la empresa y el régimen tributario. Determinar los lineamientos de carácter legal que se requieran para la constitución y funcionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none">• Identificación del tipo de sociedad que va a constituir• Determinación de los lineamientos de carácter legal para la constitución	<ul style="list-style-type: none">• Constitución de la empresa

Objetivo	Actividad	Herramienta
<p>Plan Jurídico</p> <p>Definir los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el plan de negocio, estableciendo el presupuesto y plan de inversión e identificando las diferentes fuentes de financiamiento a las cuales se puede tener acceso. Así como también, realizar la proyección de estados financieros y flujo de caja, identificar la viabilidad financiera del proyecto y realizar el análisis de rentabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las variables y parámetros financieros a considerar en el plan de negocio. • Elaborar proyecciones financieras, a través de balances generales, estados de resultados y flujos de caja • Definir la financiación del plan de negocio (préstamos bancarios y/o no bancarios). • Realización del presupuesto y plan de inversión. Utilizar los siguientes indicadores de gestión: VPN, TIR, recuperación de la Inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación financiera

II. ANALISIS EXPLORATORIO DE DATOS

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

ANÁLISIS DEL SERVICIO

El servicio que ofrece Escopusa consiste en la recopilación de toda nota periodística de interés para el suscriptor del servicio que ha aparecido en 86 medios de comunicación del país.

Escopusa monitorea todos los días 86 medios visuales (Ver Anexo 4)

- 10 canales de televisión correspondientes a Quito, Guayaquil y Cuenca;
- 12 emisoras de radios de Guayaquil y 11 emisoras de Quito; 10 diarios de Guayaquil, 6 diarios de Quito, 2 diarios de Cuenca, 1 de Machala y 1 de Portoviejo, 1 de Manta, 1 de Ibarra, 1 de Loja, 1 de Riobamba y 1 de Ambato;
- 28 revistas de emisión nacional. El control se efectúa tanto a los noticieros como a los programas de opinión.

Escopusa provee dos tipos de productos:

- El envío diario de los archivos digitales con el respectivo resumen de toda nota periodística que tenga relación con la empresa suscriptora;
- Envío diario del “Noticiero Institucional” que es un resumen de todas las notas periodísticas que tienen relación con el cliente generadas en los diferentes medios de comunicación, y resumen de las principales notas periodísticas en temas políticos, económicos y de actualidad.

El servicio se caracteriza por el envío diario y oportuno de toda noticia de interés para el cliente, a través de correo electrónico a una o más direcciones definidas por el mismo.

A continuación se realiza el análisis del mercado para evaluar la factibilidad de expandir el negocio en las cinco ciudades con mayor actividad económica del Ecuador después de Guayaquil y Quito: Cuenca, Manta y Portoviejo, Ambato, Machala

ANÁLISIS FODA

Cuadro 3. Matriz FODA

Fortalezas y Debilidades (Factores Internos)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posicionamiento en el mercado	Costos altos por el financiamiento para la adquisición de nueva tecnología
Empresa pionera en este tipo de servicio	Incumplimiento en reglas y políticas del franquiciador-franquiciado, lo cual podría causar dificultades en los cobros
Excelentes relaciones y contactos comerciales	
Conocimiento del negocio (Know how)	
Alta cantidad de medios monitoreados	

Fuente: Elaborado por las autoras de la tesis

Oportunidades Amenazas (Factores Externos)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El gran mercado que existe y que no ha sido explotado aún.	Inestabilidad económica del país
El costo que representaría a los interesados en la información hacer por sí mismos el seguimiento o monitoreo, así como el grado de efectividad que podrían llegar a alcanzar, hacen que les resulte más rentable contratar los servicios de empresas especializadas	Contracción del mercado
Importante flujo de remesas del exterior por parte de ecuatorianos no residentes contribuiría a orientar estos recursos hacia alternativas de inversiones, una de ellas las franquicias.	Multinacionales que quieran ingresar al mercado
Interés por parte de las instituciones financieras nacionales y multilaterales de canalizar sus recursos hacia negocios seguros	Posibilidad de que la competencia haga innovaciones tecnológicas
Alto interés por este tipo de servicio	

Fuente: Elaborado por las autoras de la tesis

Cuadro 4. Matriz de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	Calificación (1)	Peso Ponderado (2)
Oportunidades				
1	El gran mercado que existe y que no ha sido explotado aún.	0,40	3	1,20
2	El costo que representaría a los interesados en la información hacer por sí mismos el seguimiento o monitoreo, así como el grado de efectividad que podrían llegar a alcanzar, hacen que les resulte más rentable contratar los servicios de empresas especializadas	0,23	4	0,92
3	Importante flujo de remesas del exterior por parte de ecuatorianos no residente contribuiría a orientar estos recursos hacia alternativas de inversiones, una de ellas las franquicias.	0,08	2,00	0,16
4	Interés por parte de las instituciones financieras nacionales y multilaterales de canalizar sus recursos hacia negocios seguros	0,04	3	0,12
5	Alto interés por este tipo de servicio	0,04	3	1,20
Amenazas				
1	Inestabilidad económica del país	0,08	3	0,24
2	Contracción del mercado	0,04	3	0,12
3	Multinacionales que quieran ingresar al mercado	0,03	1	0,03
4	Posibilidad de que la competencia haga innovaciones tecnológicas	0,06	2	0,12
TOTAL		1,00		2,91

Fuente: Elaborado por las autoras de la tesis

Nota:

(1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 2.91 está por arriba de la media de 2.50.

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Externos es 2.91, superior al punto medio 2.50, nos permite concluir dos puntos interesantes:

- Las estrategias actuales del sector no aprovechan de manera apropiada todas las oportunidades que se le presentan.
- ESCOPUSA debe capitalizar las oportunidades externas y minimizar el impacto de las amenazas.

Cuadro 5. Matriz de factores internos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso	Calificación (1)	Peso Ponderado (2)
FORTALEZA			
1 Posicionamiento en el mercado	0.20	4	0.80
2 Empresa pionera en este tipo de servicio	0.17	4	0.68
3 Excelentes relaciones y contactos comerciales	0.18	4	0.72
4 Conocimiento del negocio (Know how)	0.14	3	0.42
Alta cantidad de medios monitoreados	0.14	3	0.42
DEBILIDADES			
1 Costos altos por el financiamiento para la adquisición de nueva tecnología	0.10	3	0.30
2 Incumplimiento en reglas y políticas del franquiciador-franquiciado, lo cual podría causar dificultades en los cobros	0.07	1	0.07
TOTALES	1.00		3.41

Fuente: Elaborado por las autoras de la tesis

Nota:

(1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 3.41 está por arriba de la media de 2.50.

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores internos es 3.41, superior al punto medio 2.50, nos permite concluir que la empresa Escopusa tiene una posición interna fuerte, lo que le permite competir en el mercado con éxito, explotando las fortalezas.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Debido a la experiencia y posicionamiento que tiene Escopusa en el mercado en lo que se refiere al de monitoreo de noticias no le resulta difícil competir. En orden de importancia los competidores de ESCOPUSA son:

- Gilexsa
- Publipromueve
- Impacto

La empresa GILEXSA S.A. Producciones representa el competidor más fuerte, por lo que se considera importante detallar los principales productos que ofrece:

Monitoreo de Televisión: Este servicio incluye la información noticiosa de todos los canales de televisión, programas especiales, espacios políticos y demás novedades que emiten los medios de comunicación televisivos del país.

Monitoreo Radio: Realiza el monitoreo de los noticieros y contenido de interés de las radios Atalaya, Caravana, City, CRE Satelital, Morena, Sucre, Teleradio, Tc Radio y Tropicana.

Control de Prensa: En los medios impresos se revisa diariamente El Universo, Expreso, El Telégrafo, El Comercio, Hoy, Súper y Extra.

Los principales clientes de este competidor son: Municipio de Guayaquil, y Pacifictel.

Según entrevista realizada en Agosto del 2007 al Gerente de Pacifictel y al encargado de las Relaciones Públicas de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, se puede indicar que no están tan satisfechos del todo debido a que el servicio que les ofrece su proveedor es limitado comparado con el que ofrece ESCOPUSA, por lo que están evaluando qué servicio es mejor.

Las otras dos empresas competidoras han incursionado recientemente en el mercado, por lo que aun no están posesionados y carecen de la experiencia necesaria, debido a la poca incidencia en la competencia no se las examinará.

ANÁLISIS DEL MERCADO

a) Mercado Meta

El mercado meta está constituido por todas aquellas empresas, organizaciones, instituciones, personas naturales que se encuentran en constante actividad en las ciudades elegidas para expandir el negocio a través de la franquicia, especialmente aquellas cuya actividad económica se destaque en los rubros de electricidad, intermediación financiera y administración pública y que necesitan información para analizar y tomar mejores decisiones sobre sus productos, servicios y estrategias de negocio.

El principal objetivo de este proyecto es permitir a sus potenciales clientes contar con información que les ayude a analizar las acciones y los problemas que afectan a su marca y/o empresa.

Se puede por ejemplo monitorear el lanzamiento de productos de determinada marca.

Se puede hacer seguimiento a las satisfacciones de los usuarios de los servicios básicos, transmitidos por los medios de comunicación, a fin de determinar acciones que ayuden a mejorarlos o corregirlos. Tener conocimiento de la reacción del mercado en situaciones de crisis.

Al contar los clientes con información de su negocio y de su competencia, en tiempo real, les permite tomar decisiones más eficaces y ser más competitivos en el mercado. Nuestro mercado meta está dirigido a empresas de toda índole tanto públicas como privadas y personas naturales que necesiten estar informadas sobre su entorno y el de su competencia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL ADQUIRIENTE DEL SERVICIO

Debido al tipo de servicio que Escopusa brinda, la gama de clientes a las que puede ofrecer su servicio es muy amplia, tal es así que el producto está dirigido a empresas de toda índole tanto públicas como privadas y personas naturales.

El servicio podría abarcar todo el territorio ecuatoriano, por tal razón Escopusa quiere empezar a proyectarse a nivel nacional específicamente en las ciudades: Cuenca, Manta-Portoviejo, Machala y Ambato por otorgamiento de franquicias, lo que permitirá diversificar el servicio y expandir el mercado.

Este estudio ha sido realizado para determinar la demanda que podría generar en el mercado el servicio de monitoreo de noticias. (Ver Anexo No. 6)

a) Censo

Población: La tesis se empieza a desarrollar en el año 2007 motivo por el cual los datos fuente de las diferentes entidades corresponden a este periodo. Según información proporcionada por la Superintendencia de Compañías del Ecuador 2007, en las cinco ciudades elegidas existen 5279 empresas constituidas dedicadas a diferentes actividades como la comercial, industrial, de servicios, entre otras. Tomando en consideración que el 80% del portafolio de clientes de Escopusa pertenece a los rubros de: Electricidad, gas y agua, Intermediación financiera, Administración pública y defensa, se ha elegido del total de empresas aquellas que estén incluidas en estas tres actividades económicas.

A continuación mencionemos las empresas que cumplen las condiciones anteriormente indicadas (Cuadro 6).

Cuadro 6. Compañías Constituidas

ACTIVIDAD ECONOMICA	Cuenca	Machala	Manta	Ambato	Portoviejo
Electricidad, gas y agua.	8	4	2	12	6
Intermediación financiera.	16		9		1
Administración pública y defensa		8			
Total por ciudad	22	12	11	12	7
Total General	64				

Fuente: Superintendencia de compañías

b) Tiempo de Estudio

Las encuestas fueron realizadas entre el 15 de Julio – 15 de Septiembre del 2007.

c) Alcance

Las encuestas fueron realizadas en las ciudades de: Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Manta.

d) Demandantes

Las entrevistas se realizaron a Gerentes Generales, Gerentes de Mercadeo y a jefes de Relaciones Publicas de las compañías escogidas en Cuenca, Ambato, Manta, Portoviejo y Machala (Cuadro 7):

Cuadro 7. Empresas Encuestadas

CIUDAD	EMPRESA	CANTIDAD
CUENCA	COMPAÑIA DE GENERACION HIDROELECTRICA PAUTE HIDROPAUTE S.A.	22
	COMPANIA DE LUZ Y FUERZA ELECTRICA SA HIDROGALA S.A.	
	LUCEGA S.A. ELECTRIC	
	DIGISEDSA SERVICIOS ELECTRICOS Y DIGITALES S.A.	
	ECUAELECTRICIDAD S.A.	
	ELECTROCUENCA C.A.	
	ELECTROSUR S.A.	
	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTRO SUR CA	
	ALCAZARHOLD S. A.	
	ALESTIS CIA. LTDA.	
	ALIANZCORP CIA. LTDA.	
	AMAUTA CIA. LTDA.	
	CONSENSOHOLD CIA. LTDA	
	GRUPO EMPRESARIAL MONSALVEMORENO CIA. LTDA.	
	HOLDING VINTIMILLA - VINUEZA CIA. LTDA	
	VALLEJO POZO & ASOCIADOS CIA. LTDA	
	CONRECOB, COMPAÑIA REG. DE COBRANZAS CIA. LTDA	
INVERSIONES ALIADAS NEPTUNO SA		
PRONTOCOM C.A.		
ARCOTELES CIA. LTDA.		
INTALCRE CIA. LTDA.		

CIUDAD	EMPRESA	CANTIDAD
AMBATO	CHARAPANO S.A. COMPAÑIA DE GENERACION HIDROELECTRICA AGOYAN HIDROAGOYAN S.A. ELECTROAMBATO S.A. HIDROSIERRA S.A. HIDROTUNGURAHUA SOCIEDAD ANONIMA KIOTOSYSTEM S.A. SERVICIOS DE GENERACION Y MANTENIMIENTOS ELECTRICOS SEGMAEL CIA. LTDA EMPRESA ELECTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE S.A. OPERADORA DE CENTRALES Y SUBESTACIONES ELECTRICAS ECUAYENER (E&E) S.A. AMBATOGAS S.A. SERVICIOS HIDROCARBURIFEROS GLOBALGAS S.A. OPERADORA DE CENTRALES DE GENERACION ELECTRICA OCEGEL CIA. LTDA.	12
MACHALA	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL EL ORO S.A. SERVICIOS DE INGENIERIA ELECTRICA Y TELEFONICA SIELTE CIA. LTDA. CORPORACION DE EDUCACION PRIVADA PRICOE CIA. LTDA SERCONVISION CIA. LTDA. COMPAÑIA DE EXPLOTACION MINERA DAVID COEXMIDA S.A. COMPAÑIA GRUMINTOR S.A. COMPAÑIA MINERA NEVADA S.A. COMINEV COMPAÑIA MINERA PORTOVELO COMINPOR S.A. CORPORACIÓN MINERA REY DE ORO CORMIREY S.A. MINERA DURANGORO S.A. ECUAPULLMAN SERVICIOS ECUATORIANOS S.A. CONSEJO PROVINCIAL EL ORO	12

CIUDAD	EMPRESA	CANTIDAD
MANTA Y PORTOVIEJO	EMPRESA ELECTRICA MANABI SA EMELMANABI EOLICAENERGY S.A. MEGAVATIOS S.A. JUNIOR VIAJES MANABITA CONSTRUCTORES MANACONSTRU CIA. LTDA TRANSVERSAL S.A MEGAVATIOS AGUAS DE CHONE S.A AGUAS DE PORTOVIEJO S.A. CARRIZALCHONE S.A. CONSORCIO FACAYVI CONSULTORA PATZAM CIA. LTDA HIDRICOS PORTOVIEJO S.A HIDROPORSA BUSINESSCORP S.A CEDEFER MANTA INTERNACIONAL S.A. INMOBILIARIALA ALDEA S.A. INMOALDEA SEAFARI S.A. MARIADELMAR S.A.	18
TOTAL		64

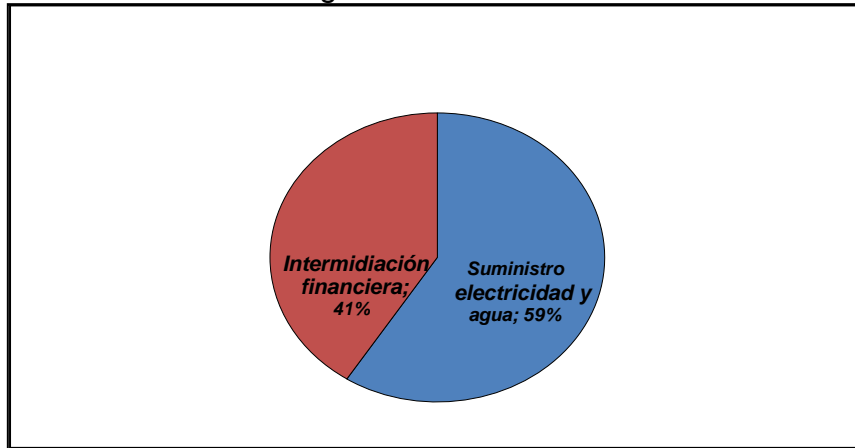
Elaborado por las autoras

III. RESULTADOS

3.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN: CUENCA

Actividad económica

Figura 8. Actividad Económica



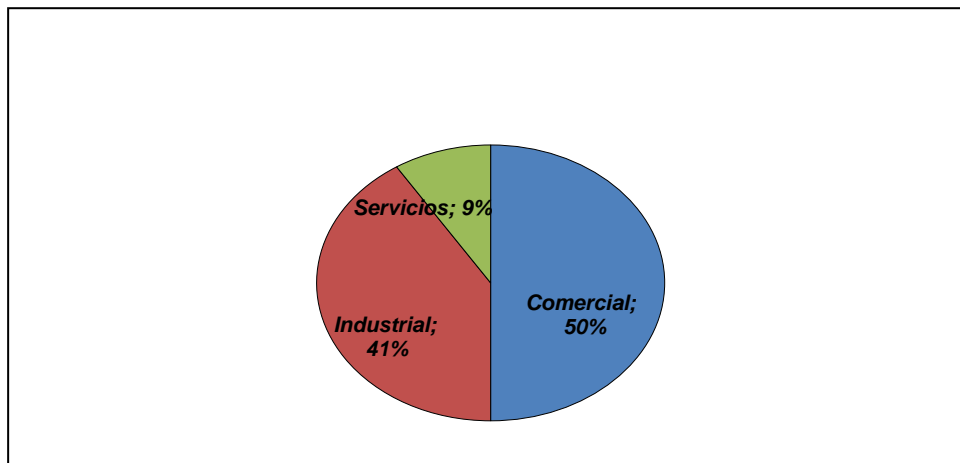
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 59% de las empresas realizan actividades económicas relacionadas con el suministro de electricidad y agua y el 41% a la intermediación financiera

Sector económico:

Figura 9. Sector Económico



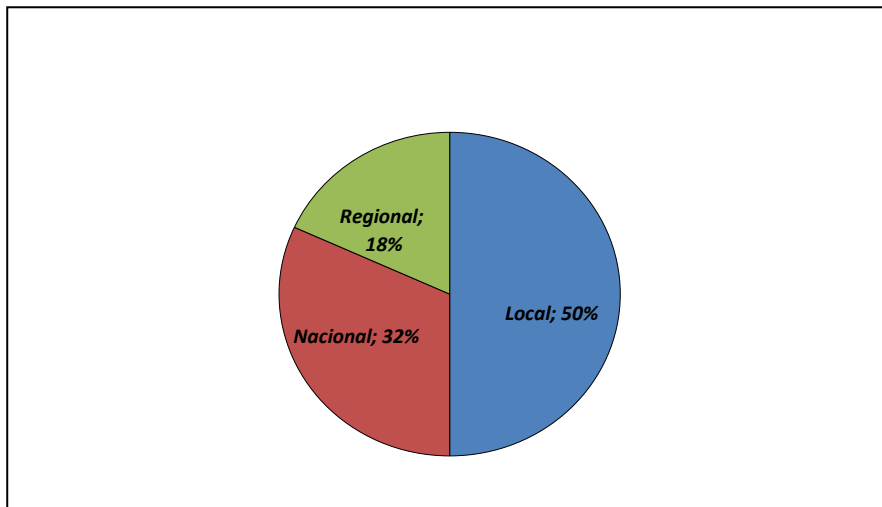
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 50% de las empresas se dedican al comercio, el 41% a la industria y el 9% restante brindan servicios profesionales

Ámbito de acción:

Figura 10. Ambito de acción

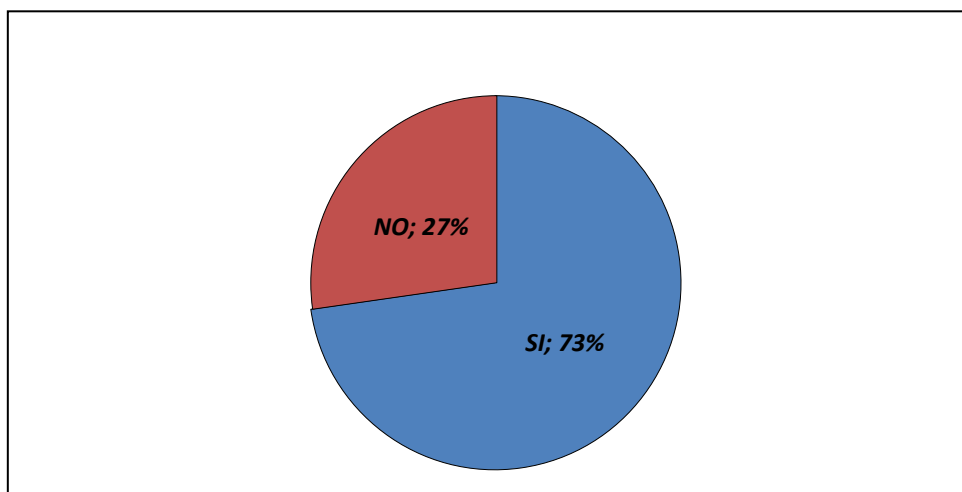


Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

¿Considera que su empresa/institución debe mantenerse actualizada de las noticias sobre temas de su empresa/institución o segmento de trabajo que se genera en los medios de comunicación?

Figura 11. Interés



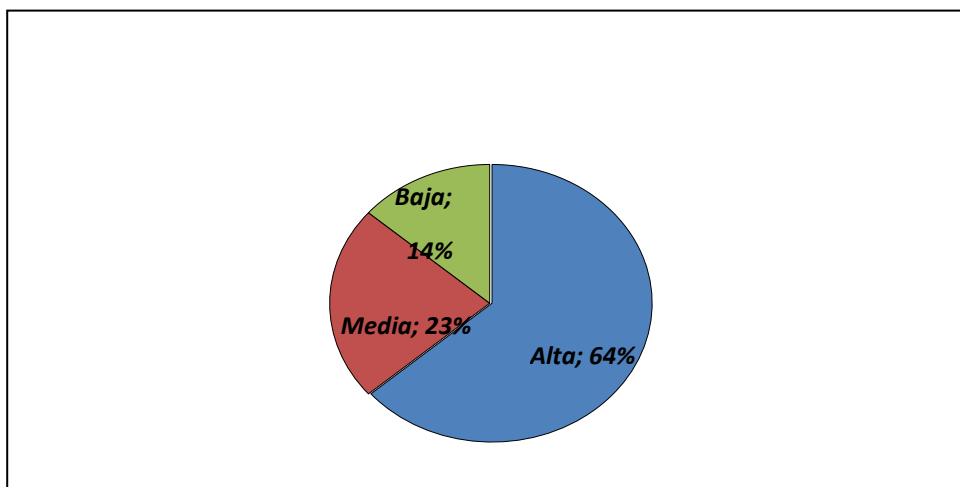
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 73 % manifestaron su interés en contar con información actualizada mientras que el 27% restante no manifestó interés por el servicio de monitoreo

¿Cuánta importancia su empresa/institución le otorga a las relaciones públicas?

Figura 12. Importancia de las relaciones públicas



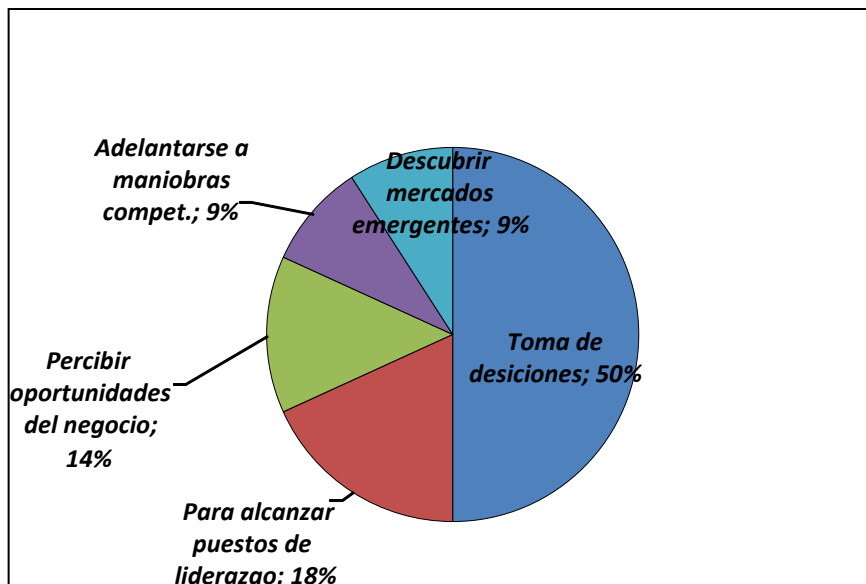
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las 22 empresas, el 64 % consideró que es muy importante para ellos las relaciones públicas en su empresa, el 23% piensa que es importante mientras que el 14 % restante no le da mucha importancia

¿A su empresa en que le favorecería contar con estas noticias?

Figura 13. Beneficios



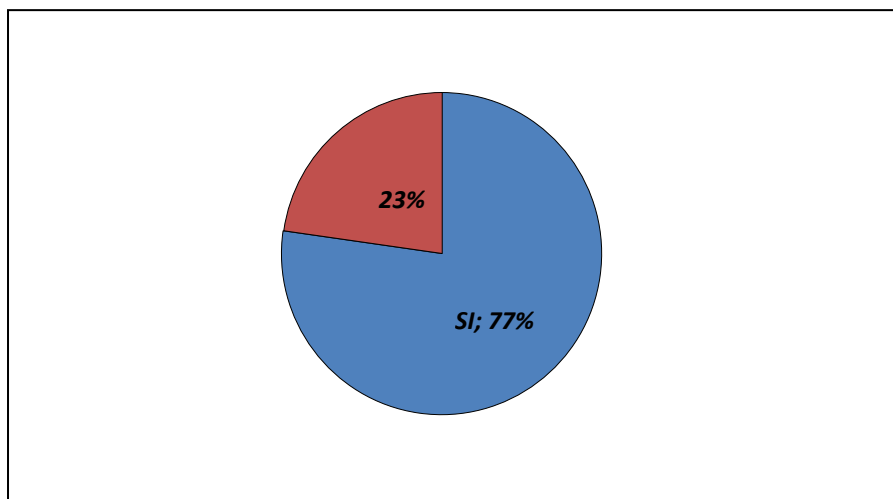
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las 22 empresas , el 9% considera que el mayor beneficio sería adelantarse a las maniobras de la competencia, el 50% piensa que es importante para la toma de decisiones, el 18 % opina que contar con información le permitirá alcanzar puestos de liderazgo, el 14% dice que el beneficio sería percibir oportunidades de negocios y el 9 % restante descubrir mercados emergentes

¿Su empresa cuenta con un departamento de relaciones públicas?

Figura 14. ¿Cuenta con un departamento de recursos humanos?



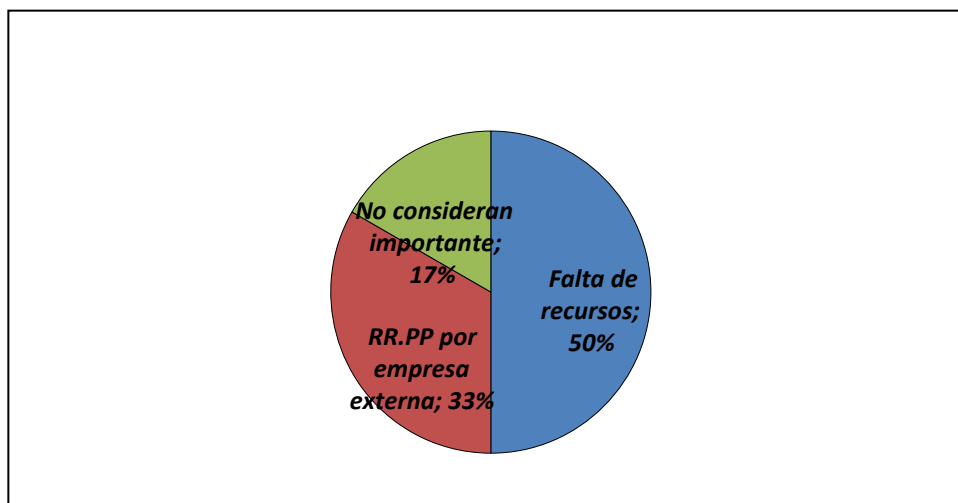
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las 22 empresas, el 23% no cuenta con un departamento de RR.PP

Si la respuesta anterior es NO especificar el ¿por qué?

Figura 15. ¿Por qué no cuentan con departamento RR PP?



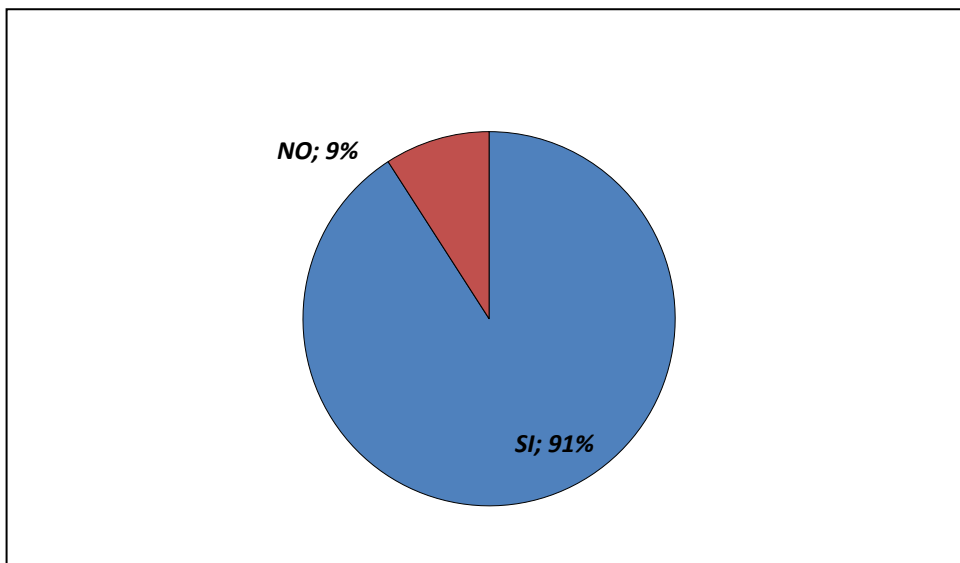
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las empresas que respondieron que No contaban con departamento de RR.PP, el 50% indicó que esto se debía a falta de recursos, el 33% manifestó que estaban contratando empresas externas y el 17 % restante indicó que no consideraban importante contar este departamento

Recopila las noticias de su interés

Figura 16. Recopila noticias de interés



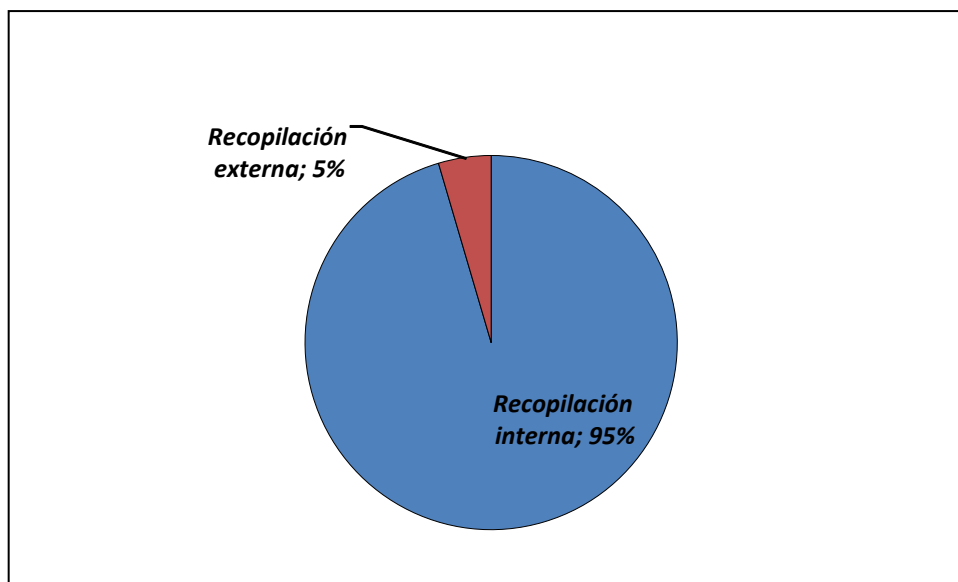
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Como resultado de las encuestas realizadas, se determinó que el 91% de los encuestados recogen la información y el 9 % restante no recopila información alguna

¿Cual es la forma de recopilación de información?

Figura 17. Forma de recopilación



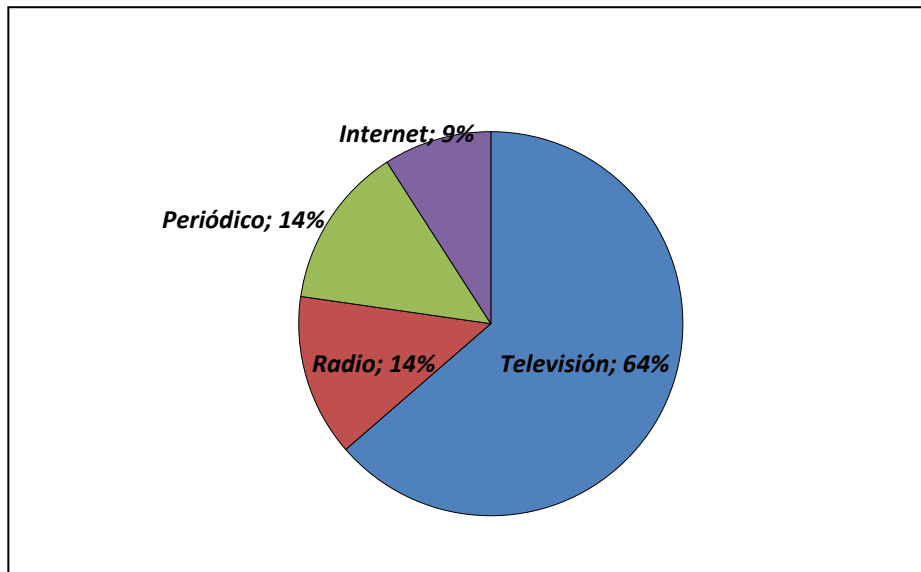
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Es interesante observar que de las empresas encuestadas que si realizan recopilación de información el 95% lo realiza mediante recopilación interna es decir con personal de su empresa y solo el 5 % lo realiza mediante contratación de algún proveedor externo

¿Tipos de medios de los cuales obtiene información?

Figura 18. Tipos de medios



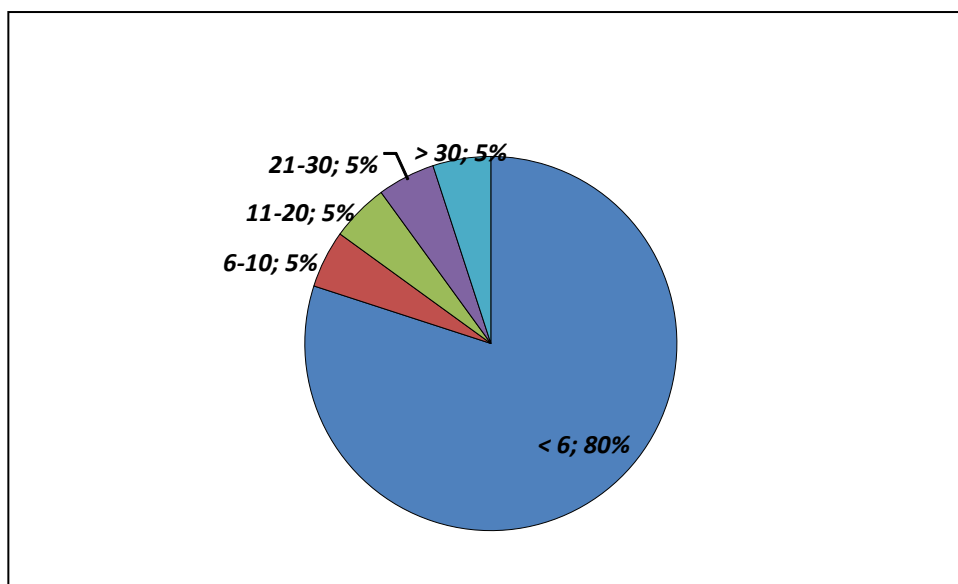
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Como resultado de las encuestas realizadas, se determinó que el 14% de los encuestados recopilan la información de medios escritos, el 64 % a través de la televisión, el 9% Internet y el 14 % restante a través de la radio.

Cantidad de medios que realiza seguimiento

Figura 19. Cantidad de medios



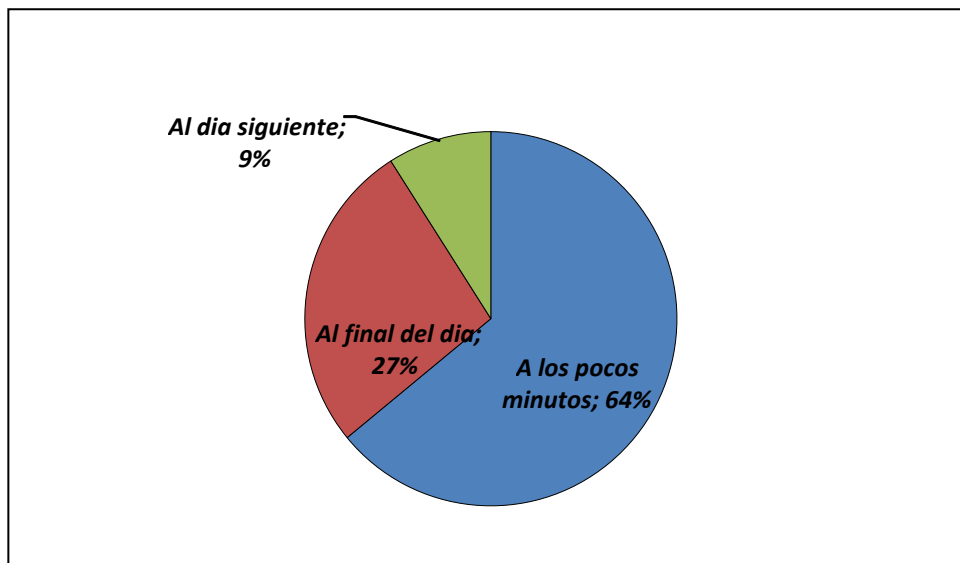
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Se puede evidenciar que el 80% de las empresas realizan seguimiento hasta de 6 medios de comunicación, el porcentaje restante del 20% está repartido los rangos de 6-10 medios y 11-20 medios

¿Con qué rapidez necesita conocer la información?

Figura No. 20 Rapidez



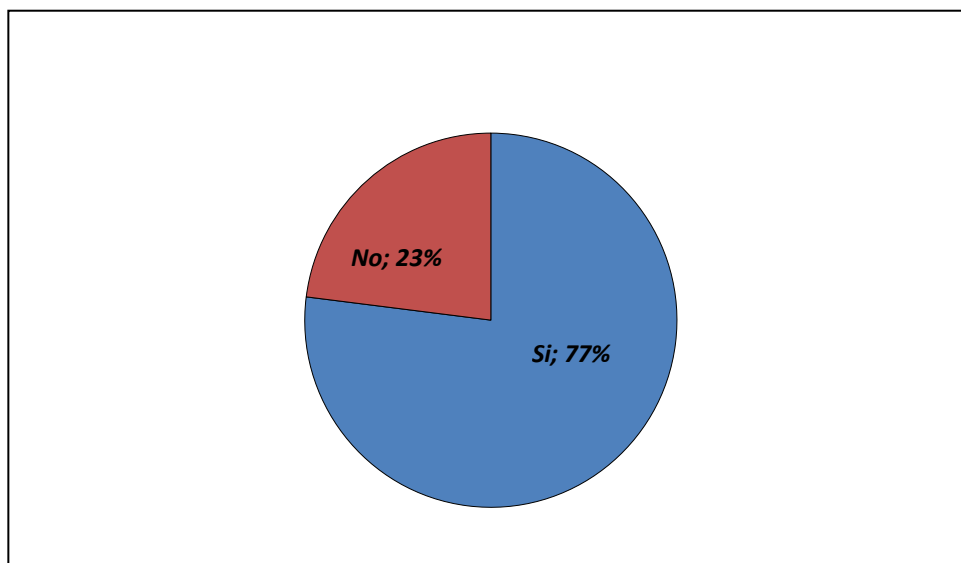
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Los resultados nos indican que el 64% de las empresas encuestadas indican que necesitan conocer a los pocos minutos la información mientras que el 27% al final de día y el 9% restante al siguiente día

¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio que le ofrece la recopilación de noticias de 86 medios de comunicación en forma inmediata, a través de correo electrónico?

Figura 21. Disposición



Fuente: Encuestas

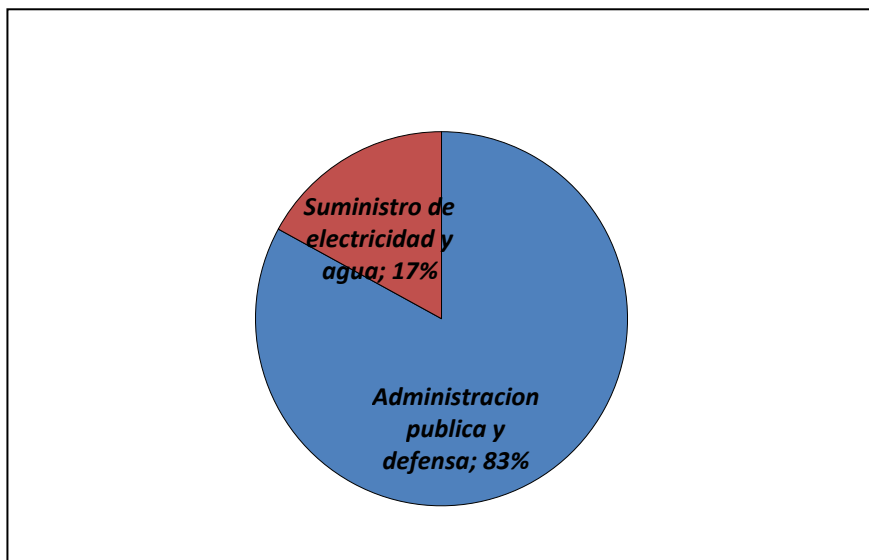
Elaboración: Las autoras

En cuanto a la disposición de pagar por el servicio el 77% indica que estaría muy dispuesto y el 23% restante indican que no estarían dispuestos

3.2 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN: MACHALA

Actividad económica

Figura 22. Actividad económica



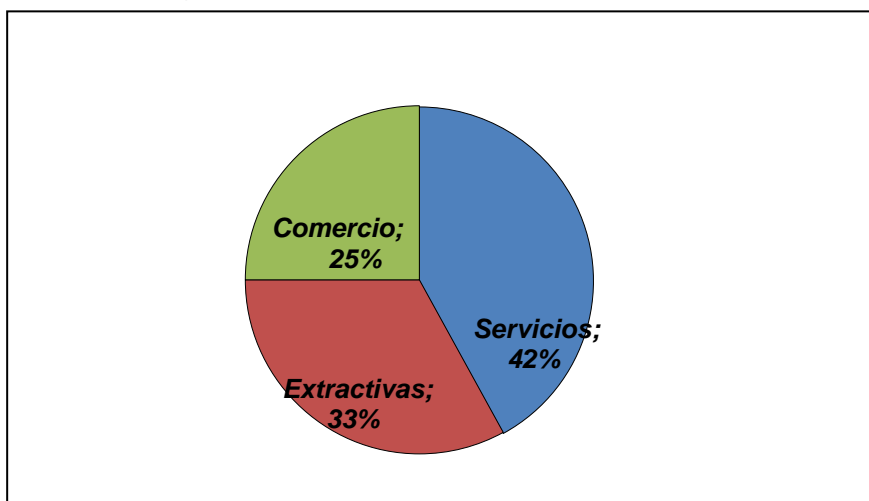
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 83% de las empresas realizan actividades económicas relacionadas con la administración pública y el 17% al suministro de electricidad y agua

Sector económico:

Figura 23. Sector Económico



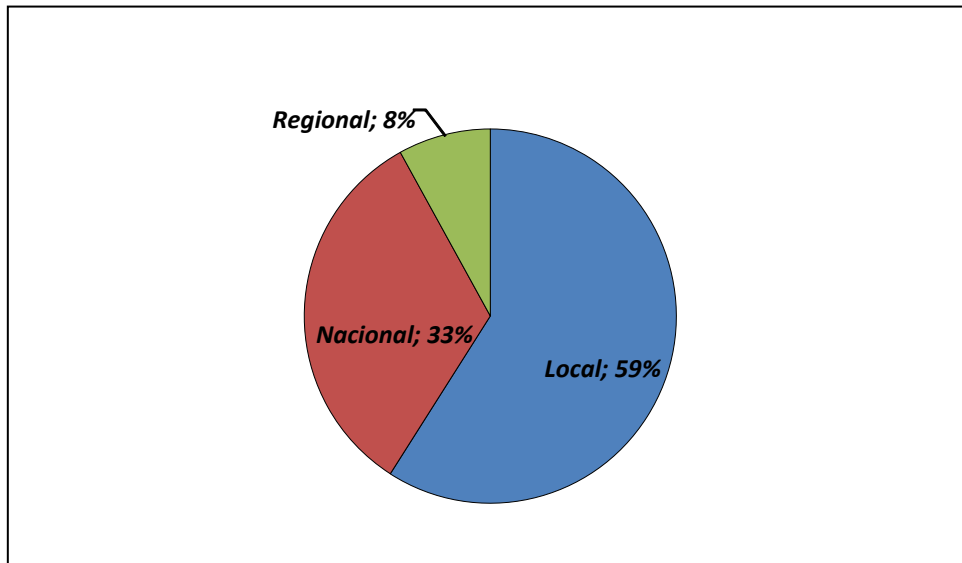
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 42% de las empresas brindan servicios, 33% dedicados a actividades de extracción y el 25% están dedicados al comercio

Ámbito de acción:

Figura 24. Ambito de acción



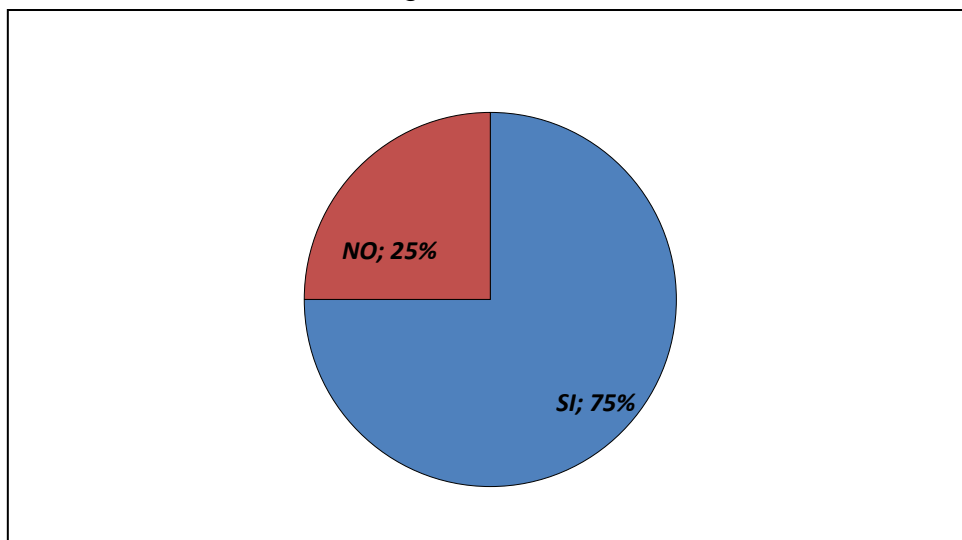
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 59 % de las empresas realizan sus actividades en la ciudad de Machala, el 8% tiene sucursales dentro de la provincia del Oro, mientras que el 33% restante tiene sucursales en diferentes ciudades del país

¿Considera que su empresa/institución debe mantenerse actualizada de las noticias sobre temas de su empresa/institución o segmento de trabajo que se genera en los medios de comunicación?

Figura 25. Interés



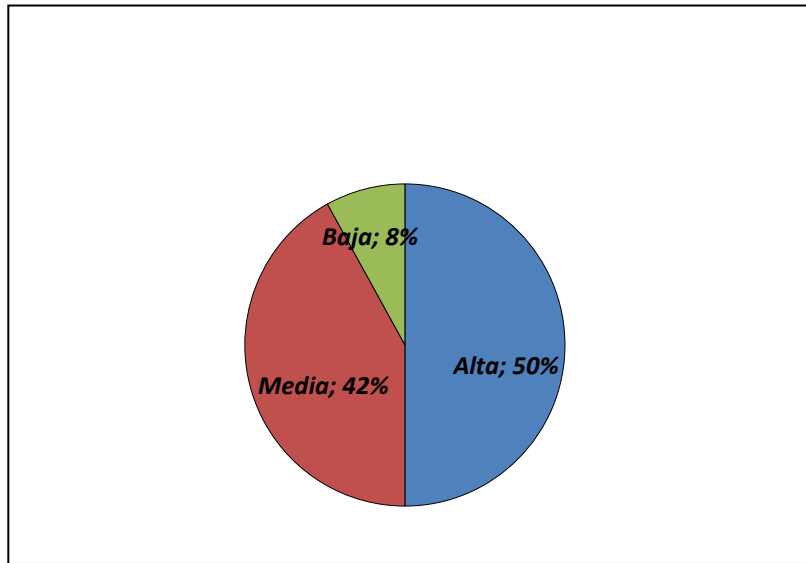
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 75 % manifestaron su interés en contar con información actualizada mientras que el 25% restante no manifestó interés por el servicio de monitoreo

¿Cuánta importancia su empresa/institución le otorga a las relaciones públicas?

Figura 26. Importancia de las relaciones públicas



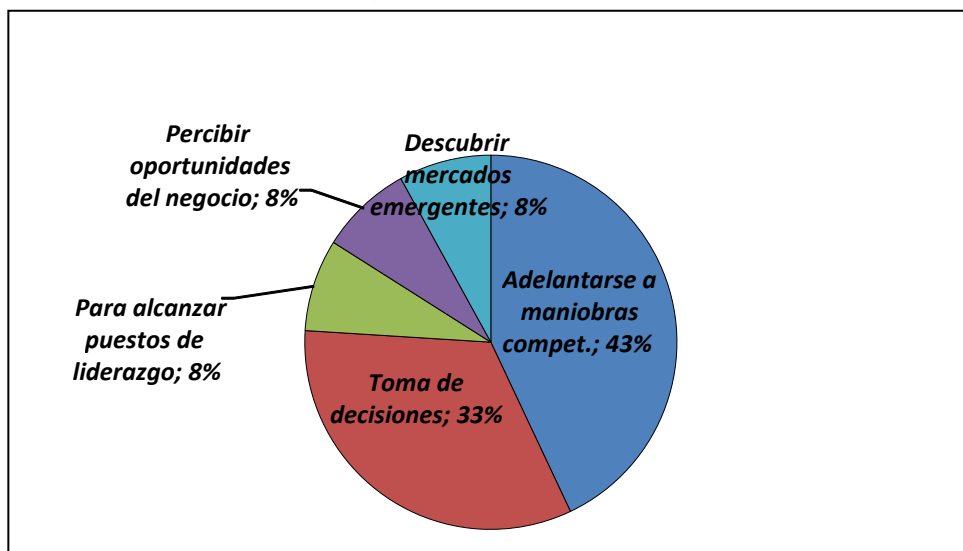
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las 12 empresas encuestadas, el 50 % consideró que es muy importante para ellos las relaciones públicas en su empresa, el 42% piensa que es importante mientras que el 8 % restante no le da mucha importancia

¿A su empresa en que le favorecería contar con estas noticias?

Figura 27. Beneficios



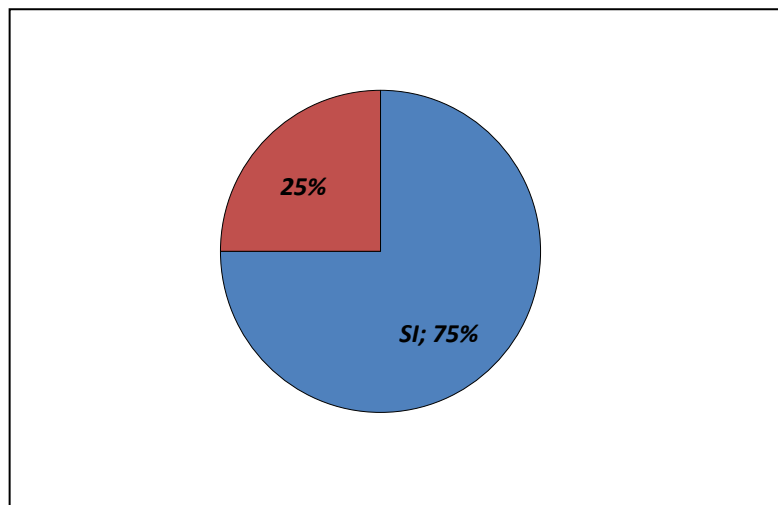
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las 12 empresas encuestadas, el 43% considera que el mayor beneficio sería adelantarse a las maniobras de la competencia, el 33% piensa que es importante para la toma de decisiones, el 8 % opina que contar con información le permitirá alcanzar puestos de liderazgo, el 8% dice que el beneficio sería percibir oportunidades de negocios y el 8 % restante descubrir mercados emergentes

¿Su empresa cuenta con un departamento de relaciones públicas?

Figura 28. ¿Cuenta con un departamento de Relaciones públicas?



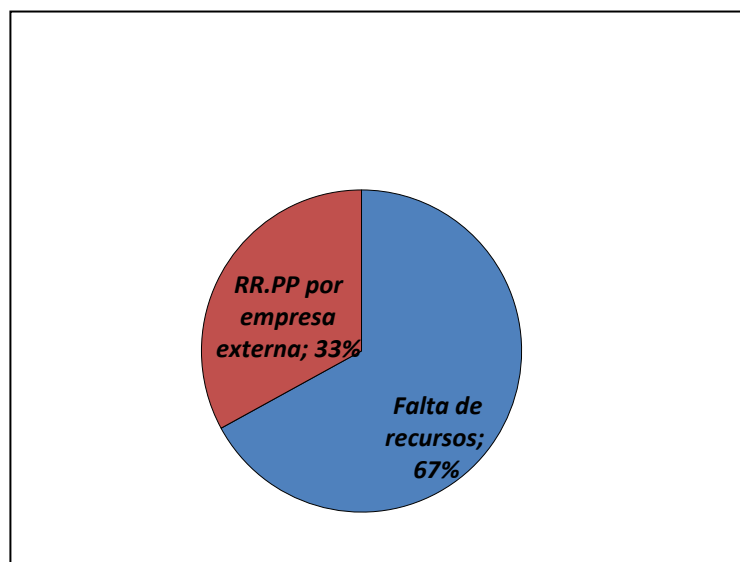
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las 12 empresas encuestadas, el 75% cuenta con un departamento de RR.PP

Si la respuesta anterior es NO especificar el ¿por qué?

Figura 29. ¿Por qué no cuentan con departamento de RRPP?



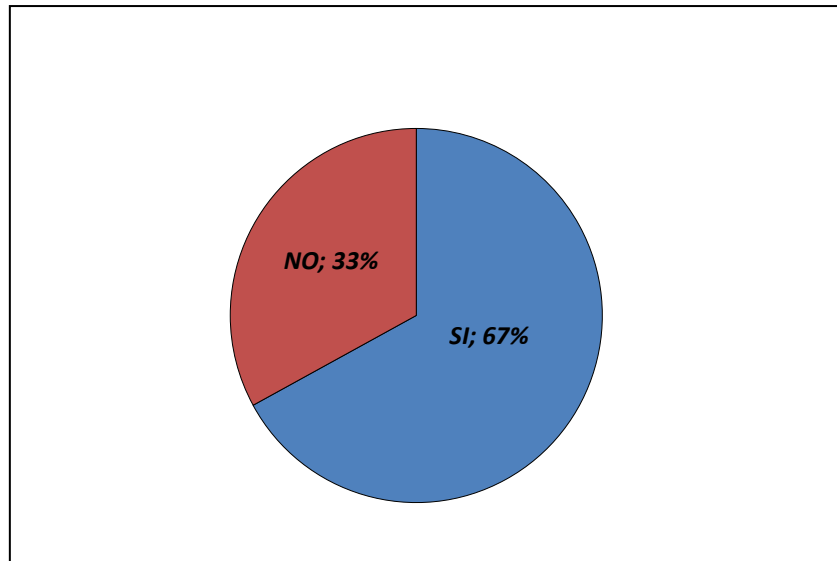
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las empresas encuestadas que respondieron que No contaban con departamento de RR.PP, el 67% indicó que esto se debía a falta de recursos, y el 33 % restante indicó que una empresa externa les llevaba las RR.PP

Recopila las noticias de su interés

Figura 30. Recopila noticias de interés



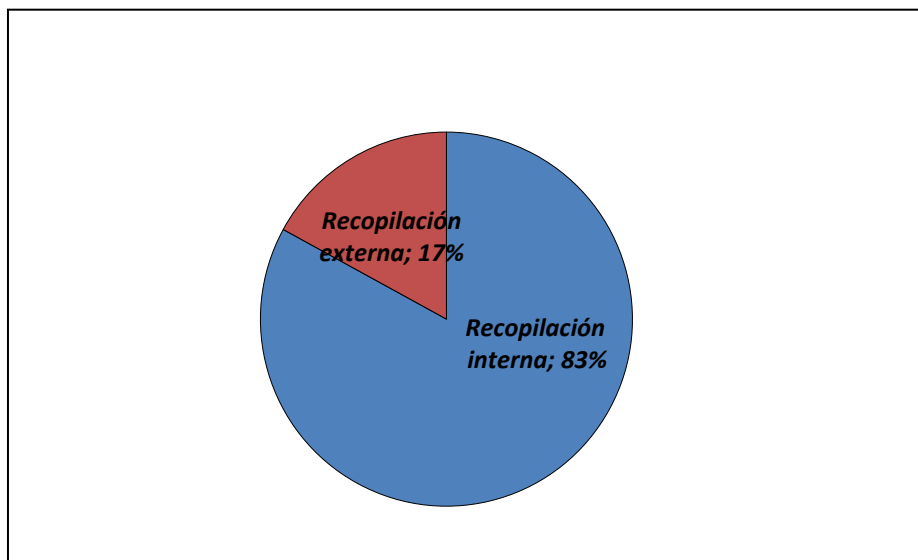
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Como resultado se determinó que el 67% de los encuestados recogen la información y el 33 % restante no recopila información alguna

¿Cuál es la forma de recopilación de información?

Figura 31. Forma de recopilación



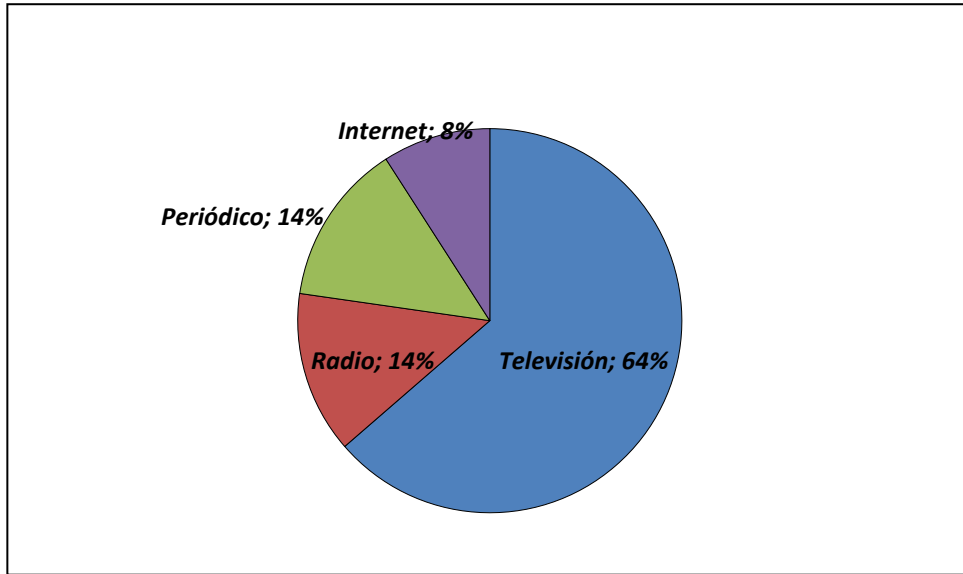
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Es interesante observar que de las empresas encuestadas que si realizan recopilación de información el 83% lo realiza mediante recopilación interna es decir con personal de su empresa y solo el 17 % lo realiza mediante contratación de algún proveedor externo

¿Tipos de medios de los cuales obtiene información?

Figura 32. Tipos de Medios



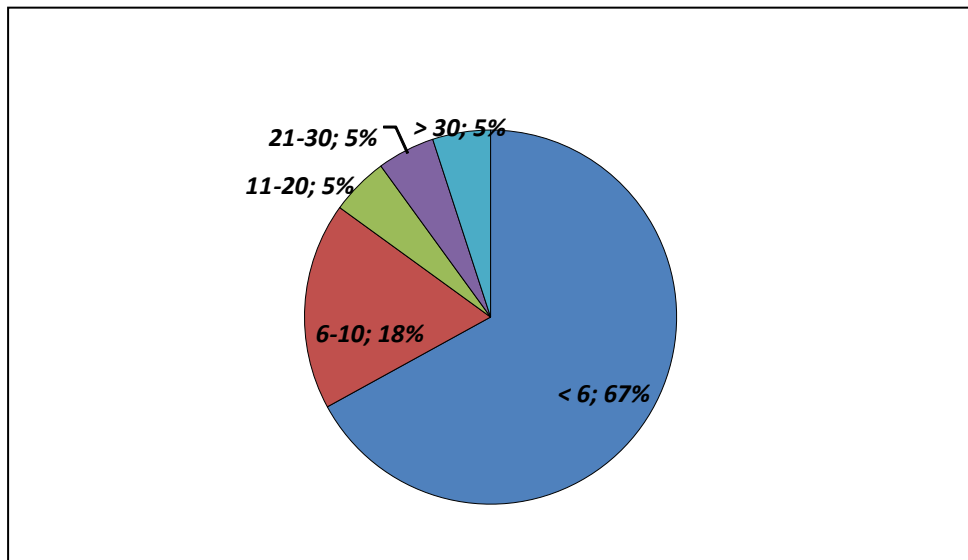
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Como resultado de las encuestas realizadas, se determinó que el 14% de los encuestados recopilan la información de medios escritos, el 64 % a través de la televisión, 14 % a través de la radio y el 8% restante utiliza el Internet.

Cantidad de medios que realiza seguimiento

Figura 33. Cantidad de medios



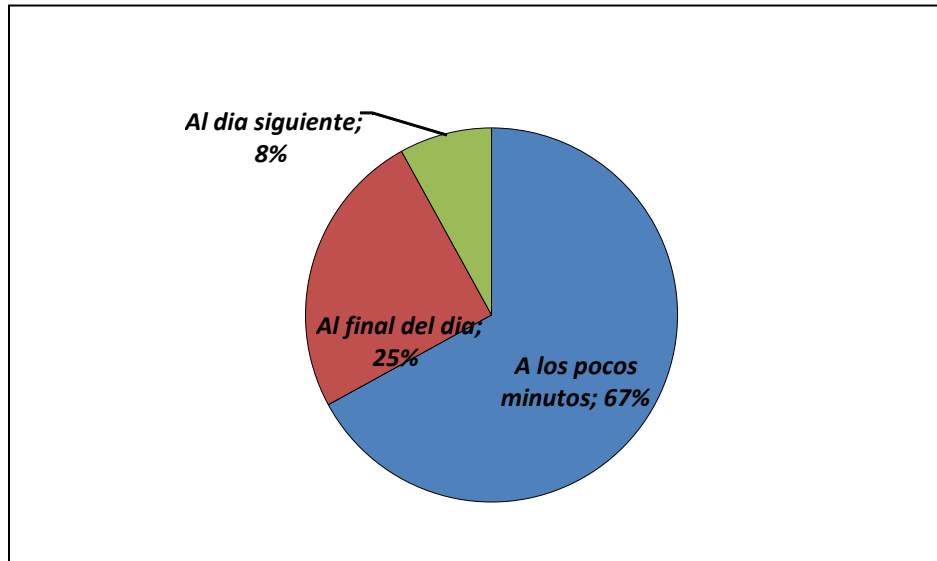
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Se puede evidenciar que el 67% de las empresas realizan seguimiento hasta de 6 medios de comunicación, el 18 % de 6 a 10 medios, mientras que el 15% restante de 11-30 medios

¿Con qué rapidez necesita conocer la información?

Figura 34. Rapidez



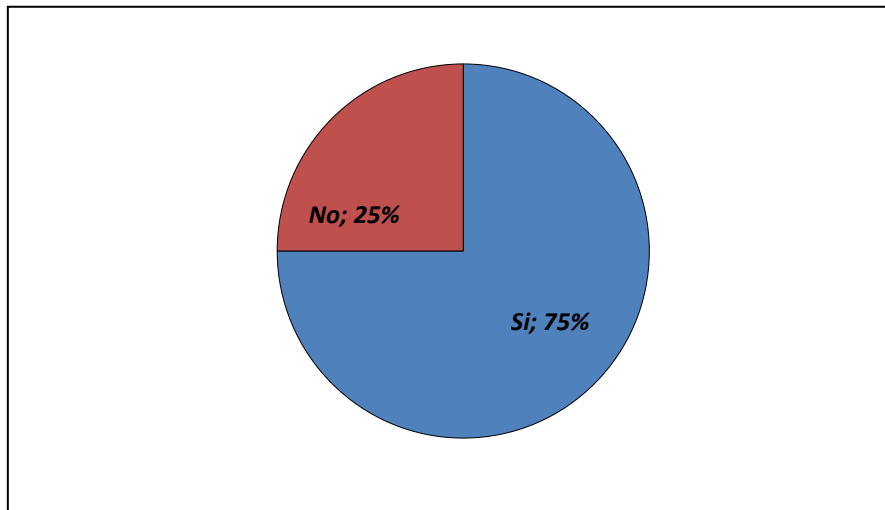
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Los resultados nos indican que el 67% de las empresas encuestadas indican que necesitan conocer a los pocos minutos la información mientras que el 25% al final de día y el 8% restante al siguiente día

¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio que le ofrece la recopilación de noticias de 86 medios de comunicación en forma inmediata, a través de correo electrónico?

Figura 35. Disposición



Fuente: Encuestas

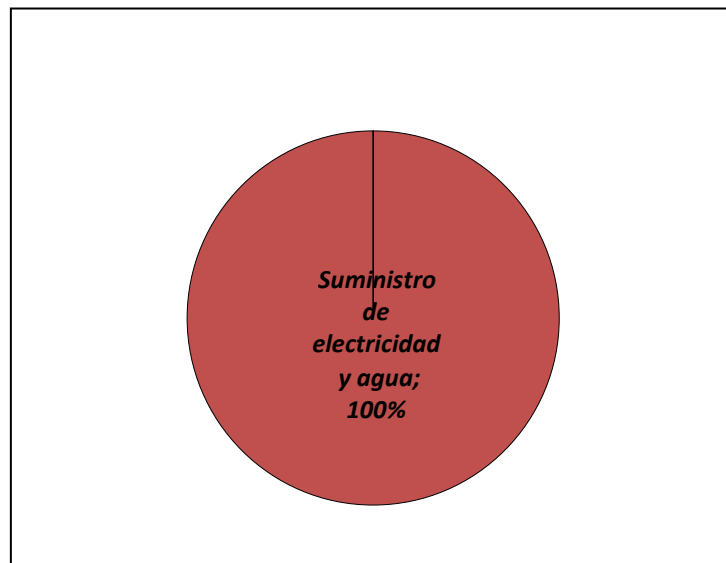
Elaboración: Las autoras

En cuanto a la disposición de pagar por el servicio el 75% indica que estaría muy dispuesto y el 25% restante indican que no estarían dispuestos.

3.3 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN: AMBATO

Actividad económica

Figura 36. Actividad económica



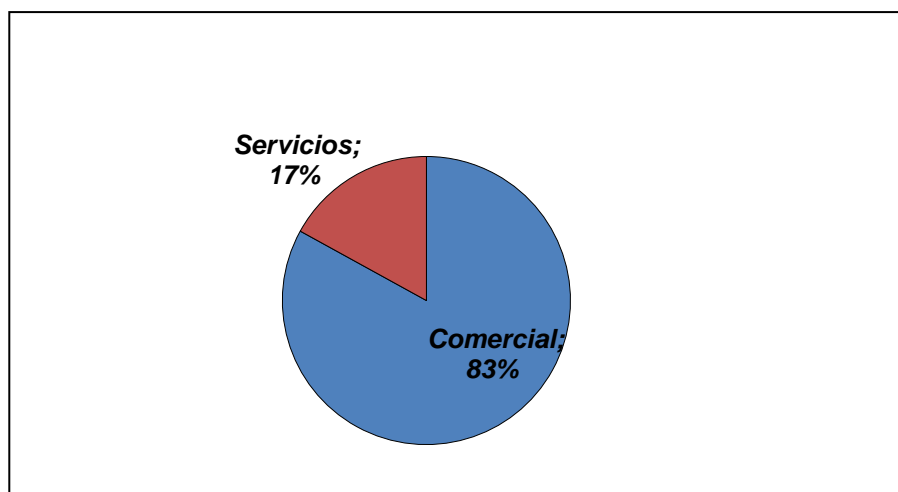
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 100% de las empresas encuestadas realizan actividades económicas relacionadas con el suministro de electricidad y agua.

Sector económico:

Figura 37. Sector Económico



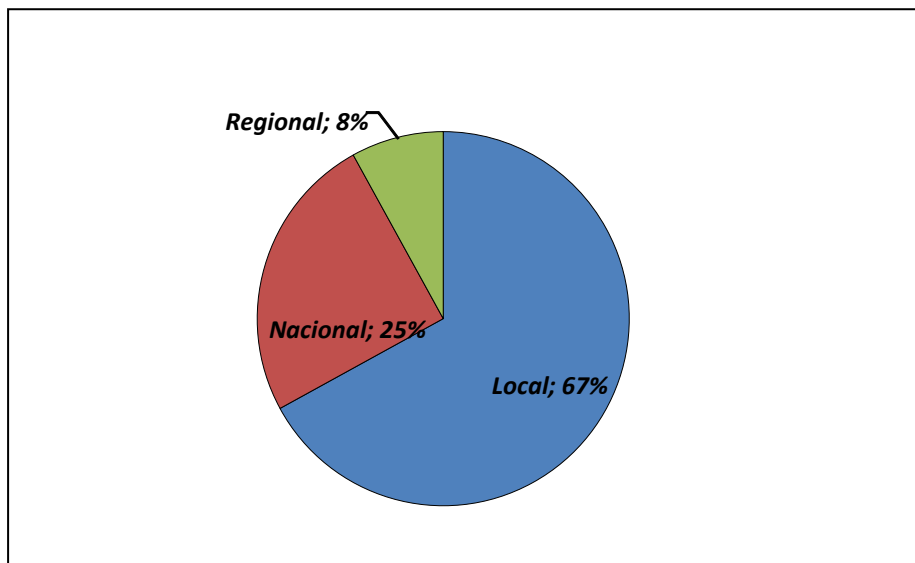
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 17% de las empresas brindan servicios, y el 83% están dedicados al comercio.

Ámbito de acción:

Figura 38. Ámbito de acción



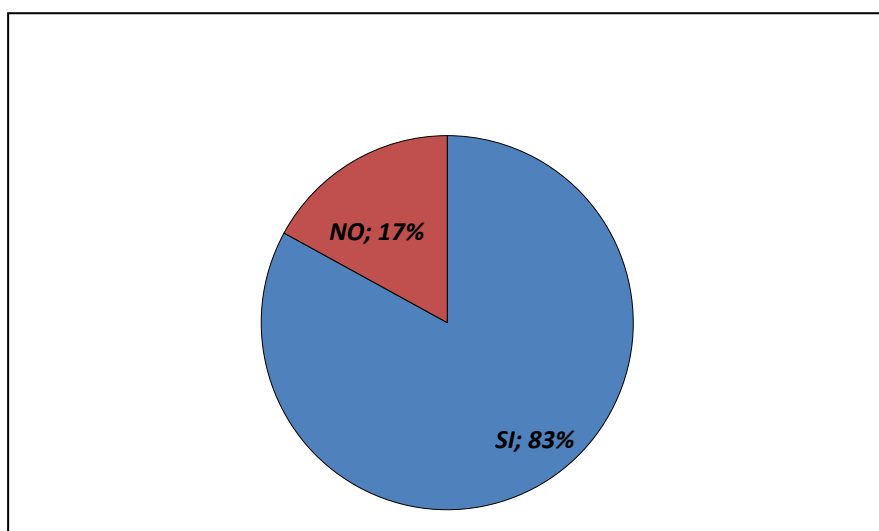
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 67 % de las empresas realizan sus actividades en la ciudad de Ambato, el 8% tiene sucursales dentro de la provincia del Tungurahua, mientras que el 25% restante tiene sucursales en diferentes ciudades del país.

¿Considera que su empresa/institución debe mantenerse actualizada de las noticias sobre temas de su empresa/institución o segmento de trabajo que se genera en los medios de comunicación?

Figura 39. Interés



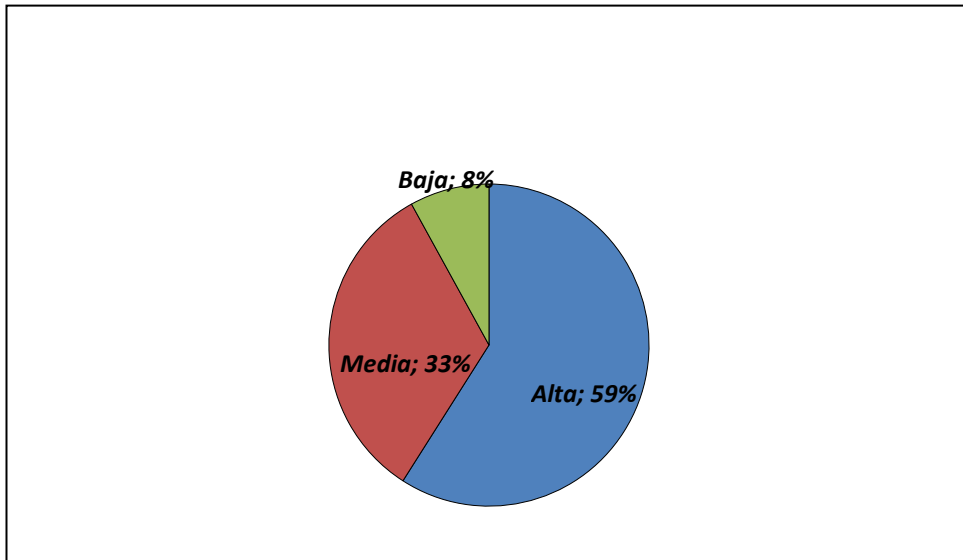
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 83 % manifestó su interés en contar con información actualizada mientras que el 17% restante no manifestó interés por el servicio de monitoreo

¿Cuánta importancia su empresa/institución le otorga a las relaciones públicas?

Figura 40. Importancia de las relaciones públicas



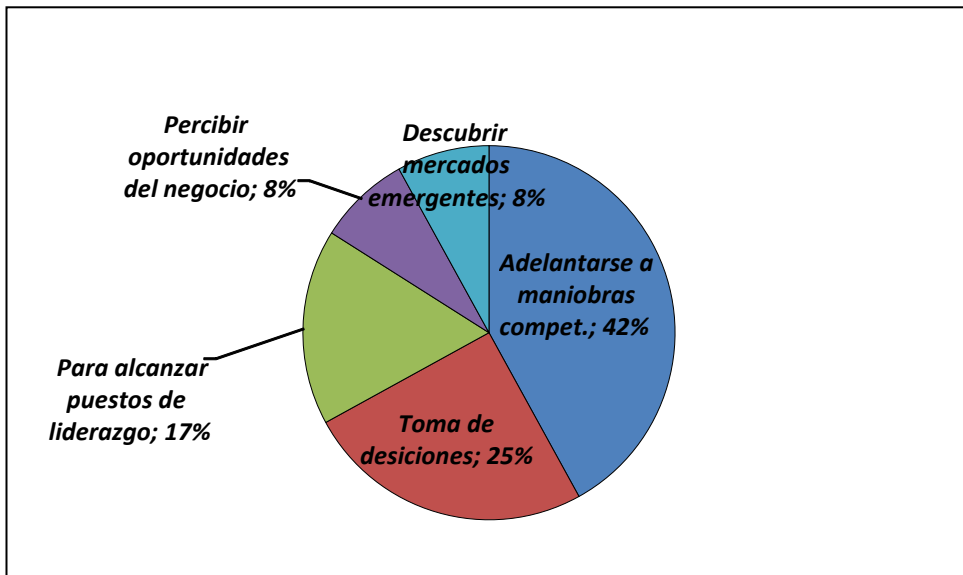
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 59 % consideró que es muy importante para ellos las relaciones públicas en su empresa, el 33% piensa que es importante mientras que el 8 % restante no le da mucha importancia

¿A su empresa en que le favorecería contar con estas noticias?

Figura 41. Beneficios



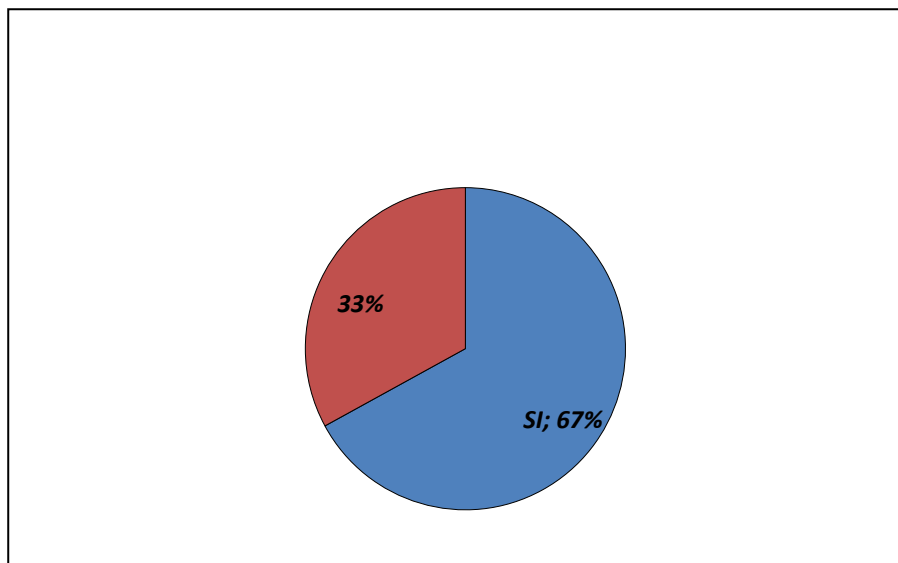
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 42% considera que el mayor beneficio sería adelantarse a las maniobras de la competencia, el 25% piensa que es importante para la toma de decisiones, el 17 % opina que contar con información le permitirá alcanzar puestos de liderazgo, el 8% dice que el beneficio sería percibir oportunidades de negocios y el 8 % restante descubrir mercados emergentes

¿Su empresa cuenta con un departamento de relaciones públicas?

Figura 42. ¿Cuenta con un departamento de Relaciones públicas?



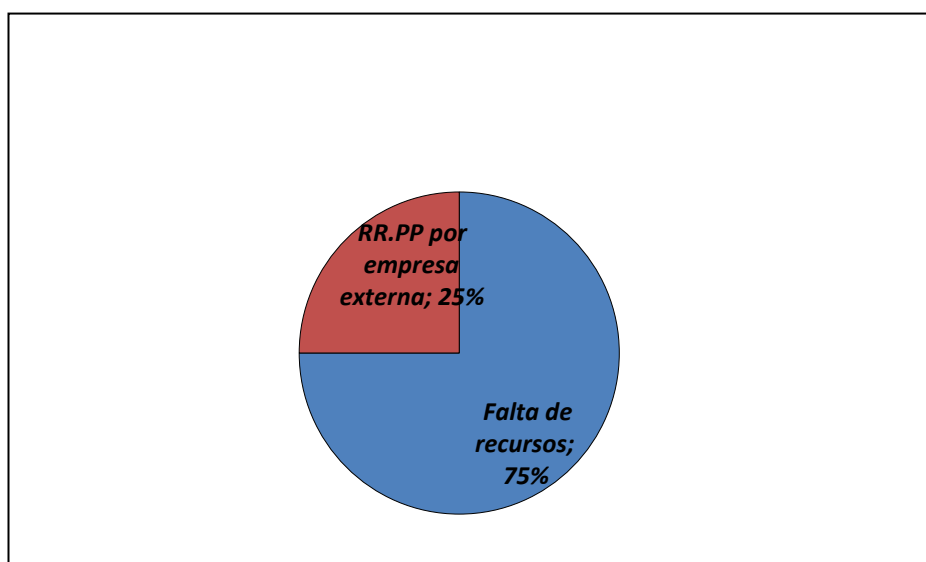
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 67% cuenta con un departamento de RR.PP y el 33 % restante no tiene dentro de su organización un departamento que lleve las RR.PP.

Si la respuesta anterior es NO especificar el ¿por qué?

Figura 43. ¿Por qué no cuenta con departamento RRPP?



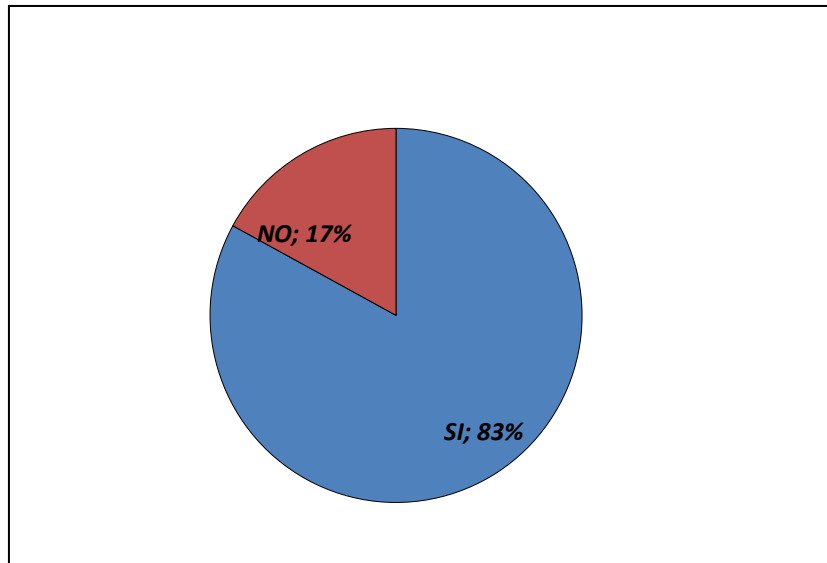
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las empresas encuestadas que respondieron que No contaban con departamento de RR.PP, el 75% indicó que esto se debía a falta de recursos, y el 25 % restante indicó que una empresa externa les llevaba las RR.PP

Recopila las noticias de su interés

Figura 44. Recopila noticias de interés



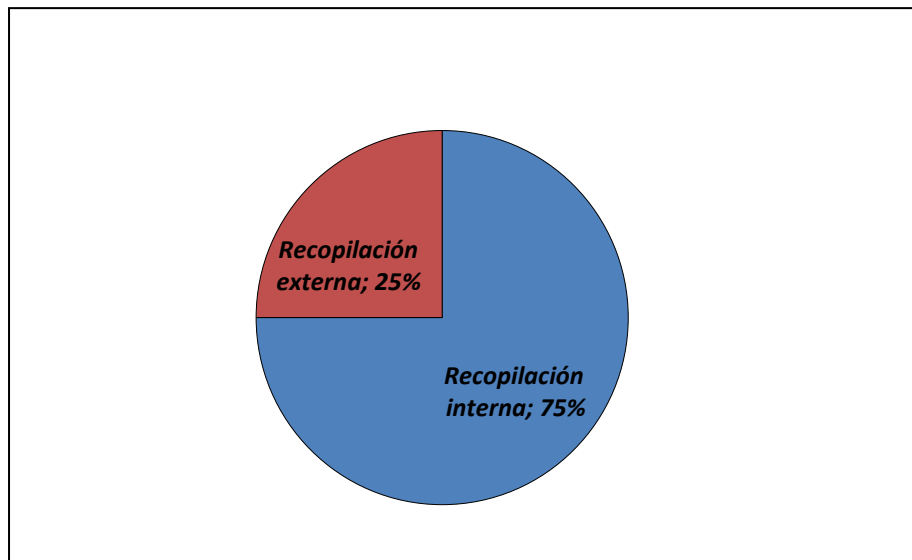
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Como resultado de las encuestas realizadas, se determinó que el 83% de los encuestados recogen la información y el 17 % restante no recopila información alguna

¿Cuál es la forma de recopilación de información?

Figura 45. Forma de recopilación



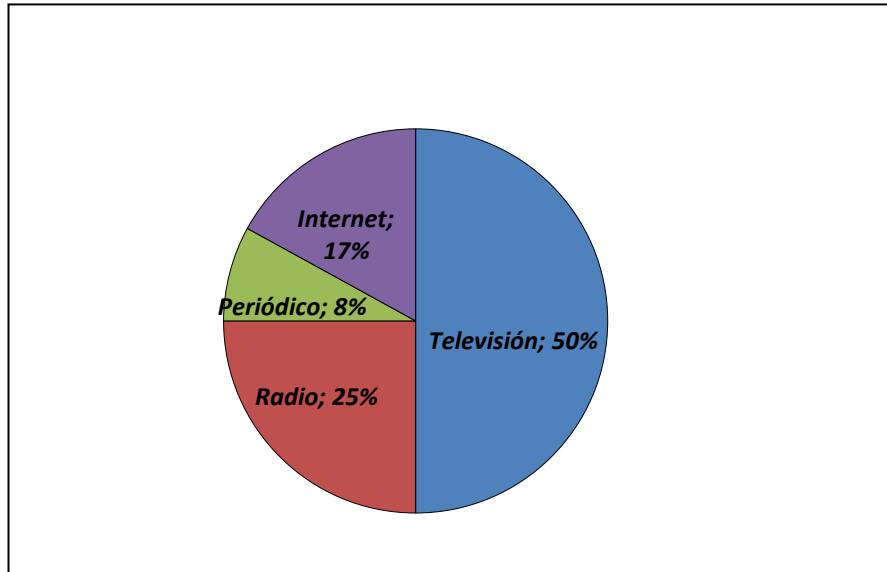
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Es interesante observar que de las empresas encuestadas que si realizan recopilación de información el 75% lo realiza mediante recopilación interna es decir con personal de su empresa y solo el 25 % lo realiza mediante contratación de algún proveedor externo

Tipos de medios de los cuales obtiene información

Figura 46. Tipos de medios



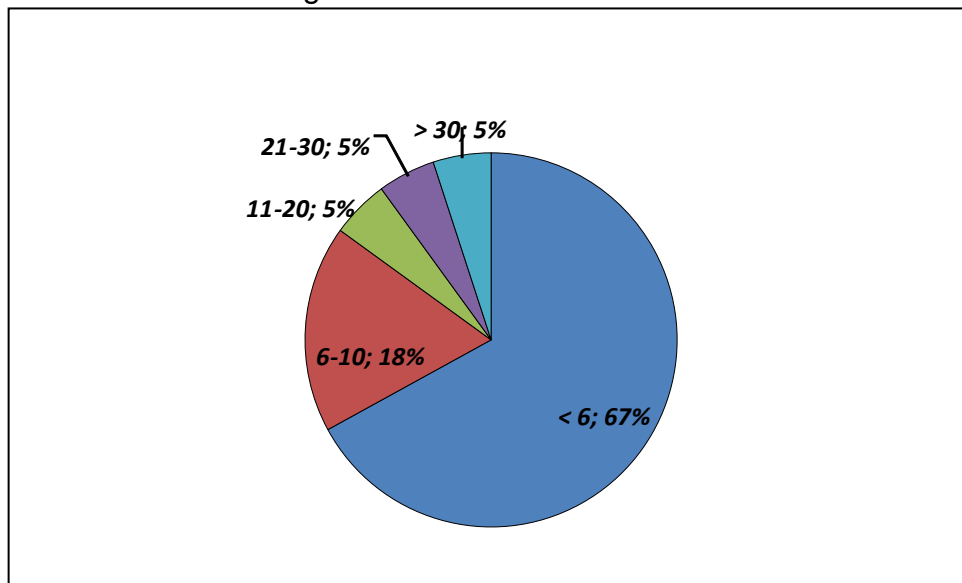
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Como resultado de las encuestas realizadas, se determinó que el 8% de los encuestados recopilan la información de medios escritos, el 50 % a través de la televisión ,25 % a través de la radio y el 17% restante utiliza el Internet.

Cantidad de medios que realiza seguimiento

Figura 47. Cantidad de medios



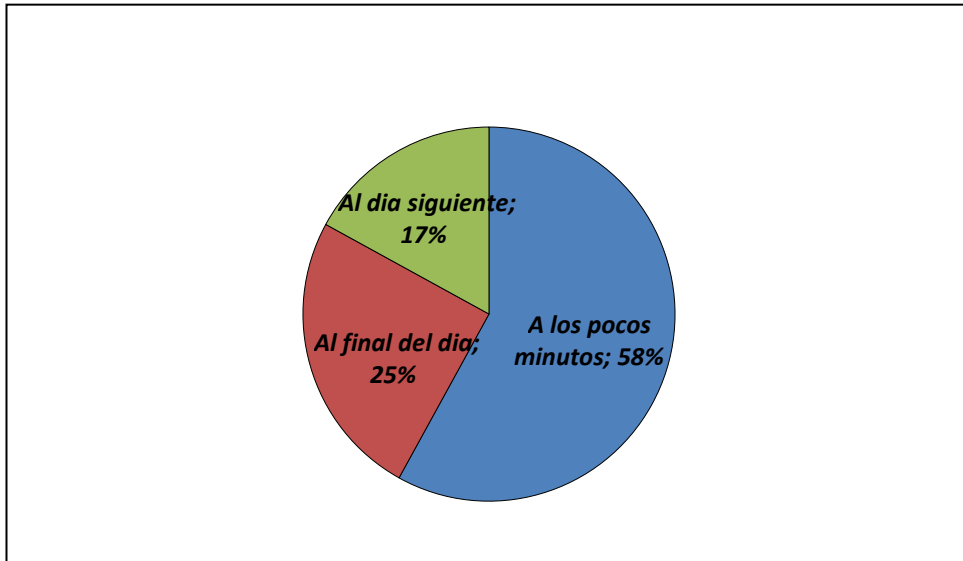
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Se puede evidenciar que el 67% de las empresas realizan seguimiento hasta de 6 medios de comunicación, el 18 % de 6 a 10 medios, mientras que el 15% restante de 11-30 medios.

¿Con qué rapidez necesita conocer la información?

Figura 48. Rapidez



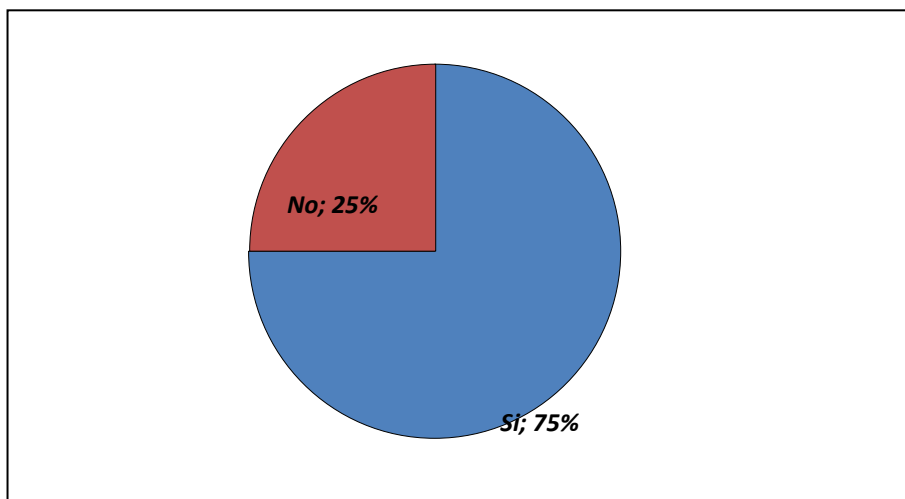
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Los resultados nos indican que el 58% de las empresas encuestadas indican que necesitan conocer a los pocos minutos la información mientras que el 25% al final de día y el 17% restante al siguiente día

¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio que le ofrece la recopilación de noticias de 86 medios de comunicación en forma inmediata, a través de correo electrónico?

Figura 49. Disposición



Fuente: Encuestas

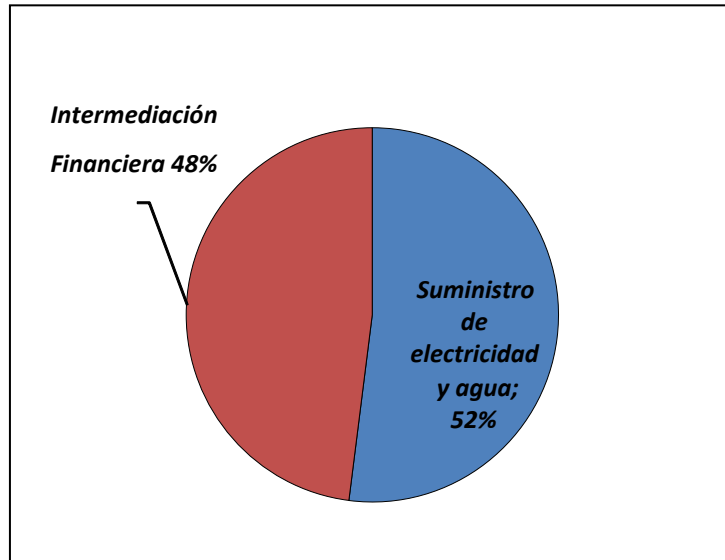
Elaboración: Las autoras

En cuanto a la disposición de pagar por el servicio el 75% indica que estaría muy dispuesto y el 25% restante indican que no estarían dispuestos.

3.4 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN ENCUESTAS PORTOVIEJO Y MANTA

Actividad económica

Figura 50. Actividad económica



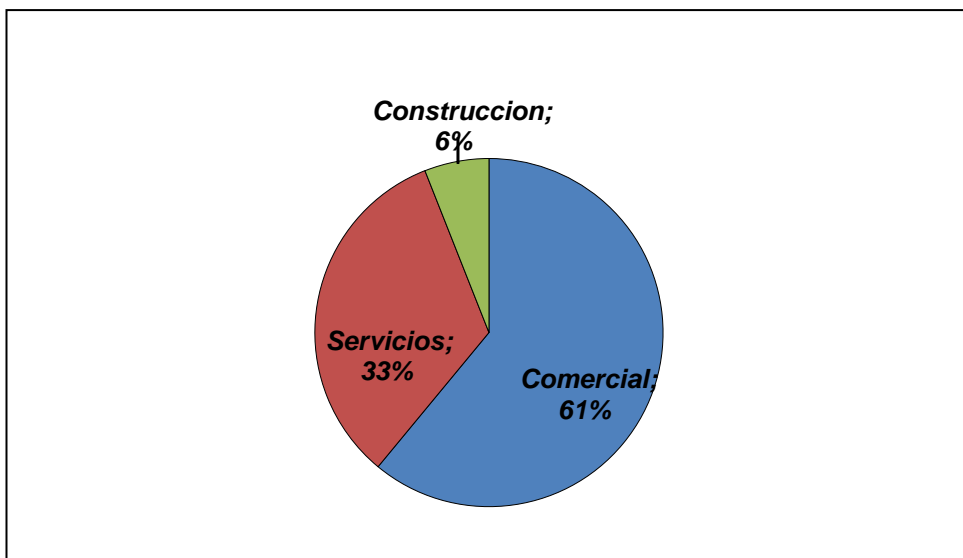
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 52% realiza actividades económicas relacionadas con el suministro de electricidad y agua, el 48% restante se dedica a intermediación financiera

Sector económico:

Figura 51. Sector Económico



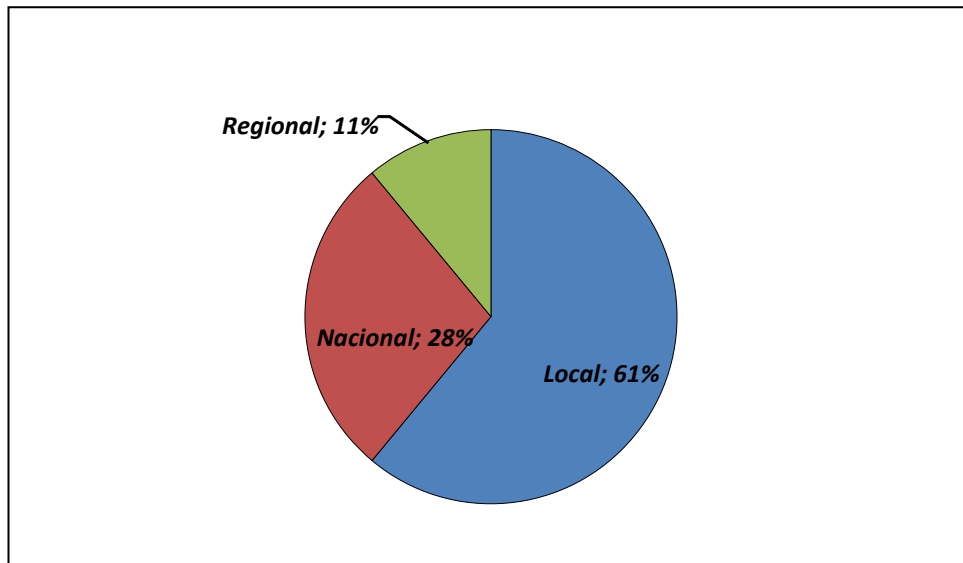
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 33% de las empresas encuestadas brindan servicios, el 61% están dedicados al comercio y el 6% a la construcción

Ámbito de acción:

Figura 52. Ámbito de Acción



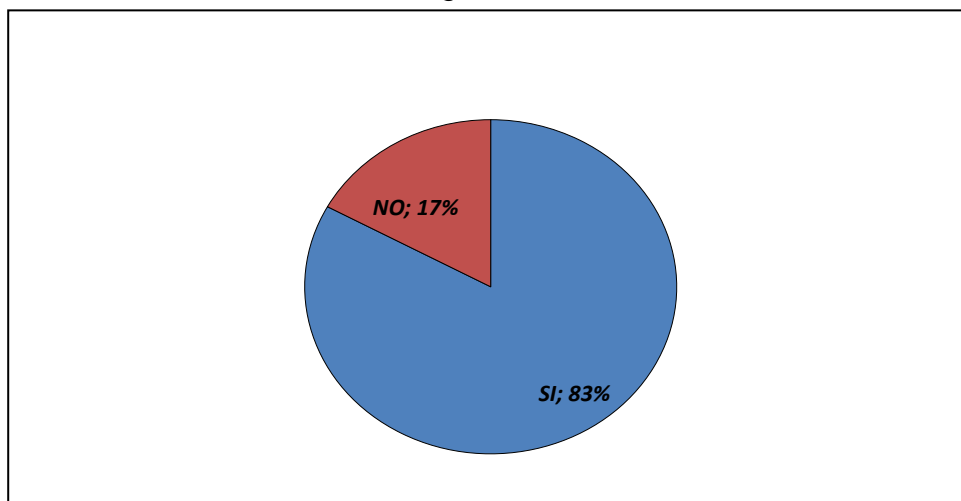
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 61 % de las empresas realizan sus actividades localmente, el 11% tiene sucursales dentro de la provincia de Manabí y el 28% restante tiene sucursales en diferentes ciudades del país

¿Considera que su empresa/institución debe mantenerse actualizada de las noticias sobre temas de su empresa/institución o segmento de trabajo que se genera en los medios de comunicación?

Figura 53. Interés



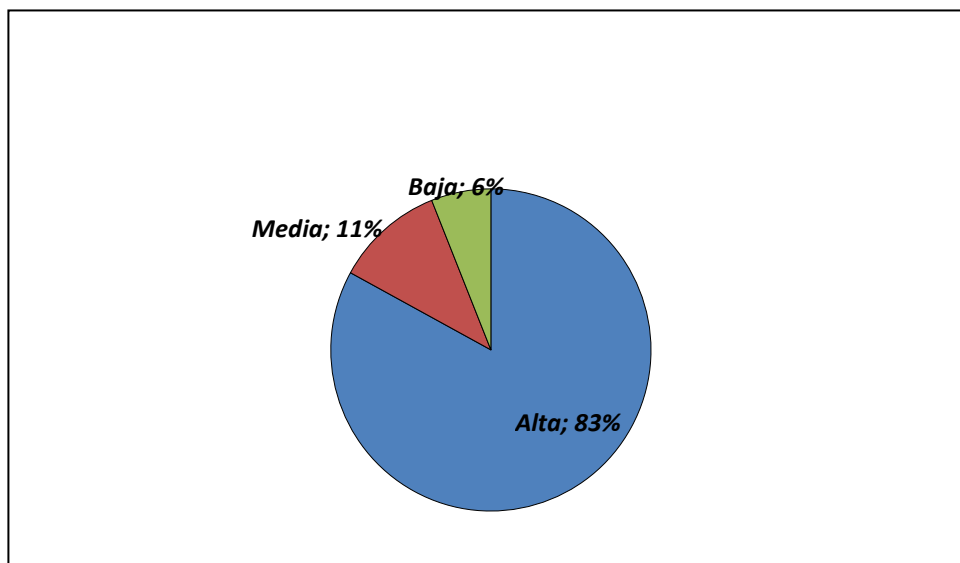
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 83 % de los encuestados manifestaron su interés en contar con información actualizada mientras que el 17% restante no manifestó interés por el servicio de monitoreo

¿Cuánta importancia su empresa/institución le otorga a las relaciones públicas?

Figura 54. Importancia de las relaciones públicas



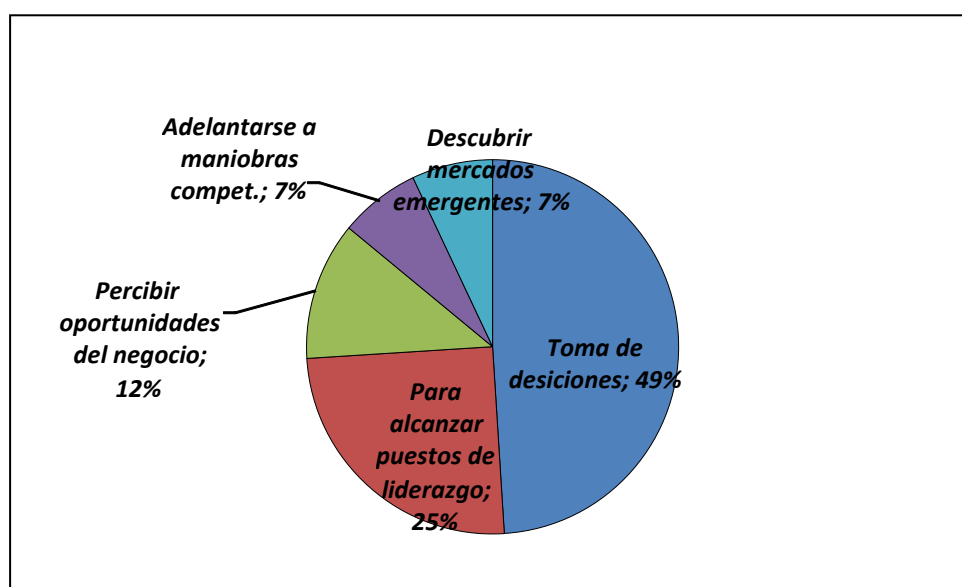
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las 18 empresas encuestadas, el 83% consideró que es muy importante para ellos las relaciones públicas en su empresa, el 11% piensa que es importante mientras que el 6% restante no le da mucha importancia

¿A su empresa en que le favorecería contar con estas noticias?

Figura 55. Beneficios



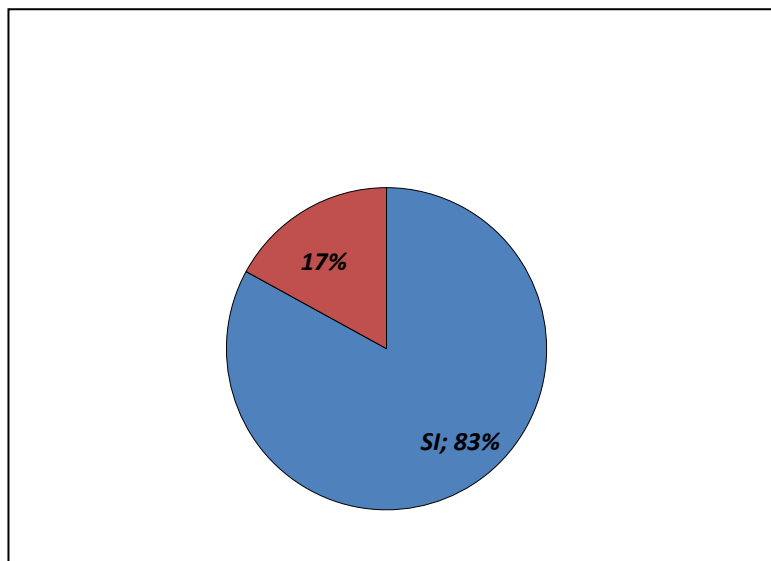
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 49% considera que el mayor beneficio sería la toma de decisiones, el 25% piensa que contar con información le permitirá alcanzar puestos de liderazgo, el 12% considera que el mayor beneficio es percibir oportunidades del negocio, el 7% adelantarse a las maniobras de la competencia así como el 7% restante considera que es

¿Su empresa cuenta con un departamento de relaciones públicas?

Figura 56. ¿Cuenta con un departamento de Relaciones públicas?



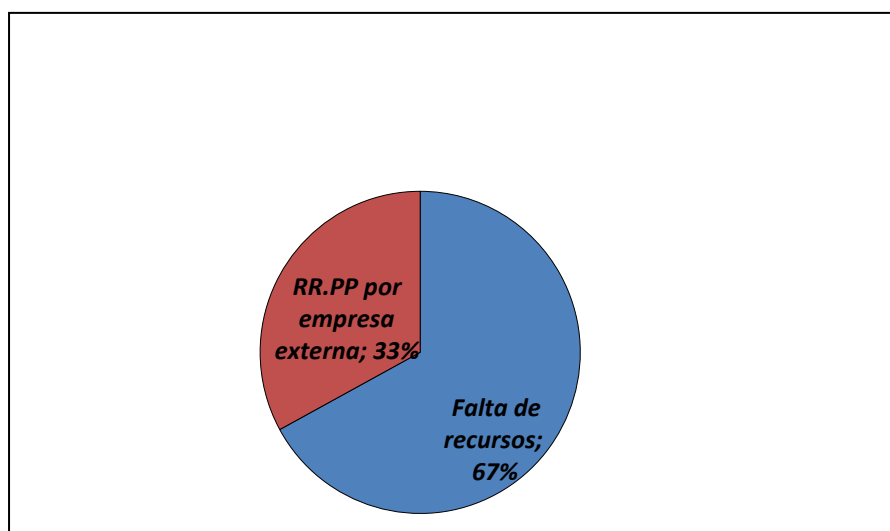
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 83% cuenta con un departamento de RR.PP y el 17 % restante no tiene dentro de su organización un departamento que lleve las RR.PP

Si la respuesta anterior es NO especificar el ¿por qué?

Figura.57 ¿Por qué no cuentan con departamento RRPP?



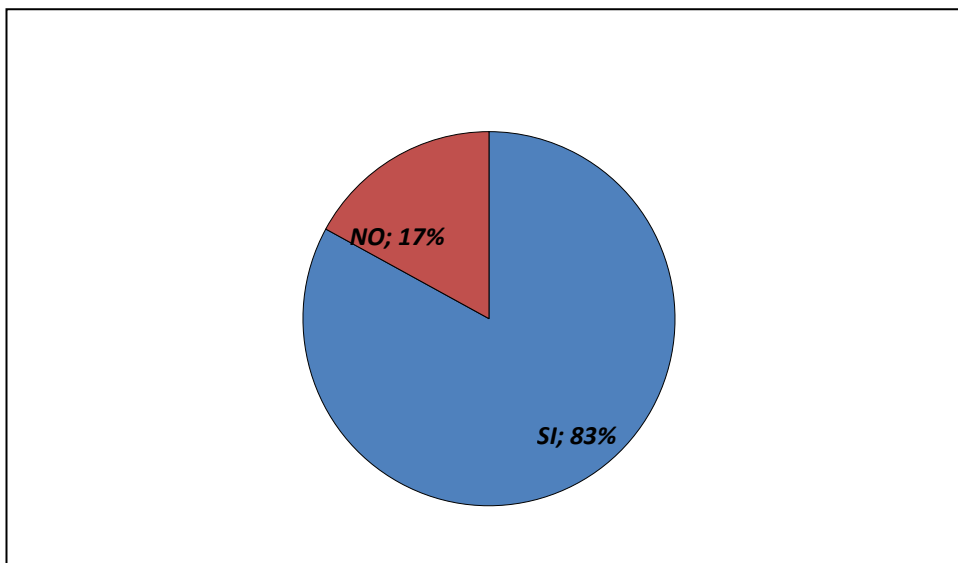
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

De las empresas que respondieron que No contaban con departamento de RR.PP, el 67% indicó que la razón era falta de recursos y el 33 % restante indicó que una empresa externa les llevaba las RR.PP

Recopila las noticias de su interés

Figura 58. Recopila noticias de interés



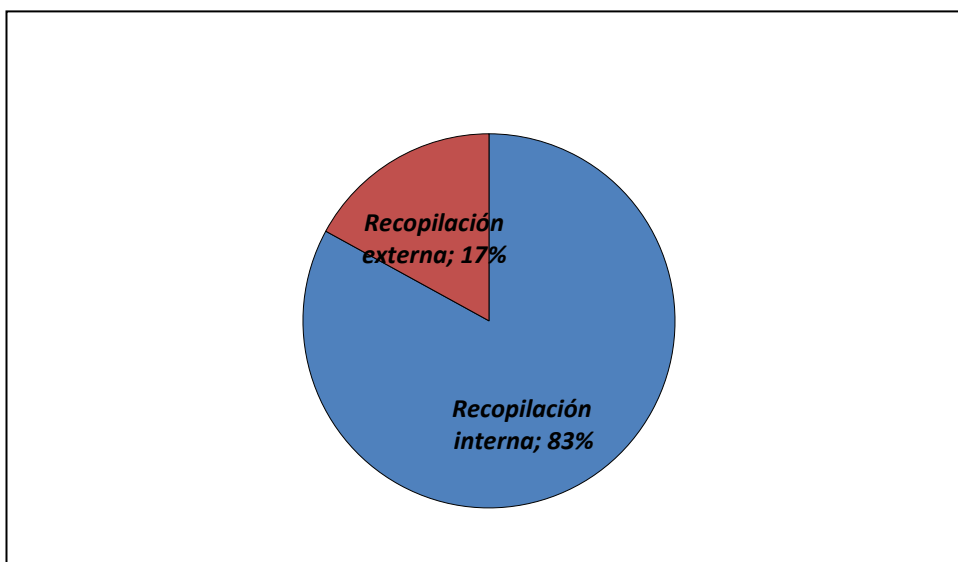
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Se determinó que el 83% de los encuestados recogen la información y el 17 % restante no recopila información alguna

¿Cuál es la forma de recopilación de información?

Figura 59. Forma de Recopilación



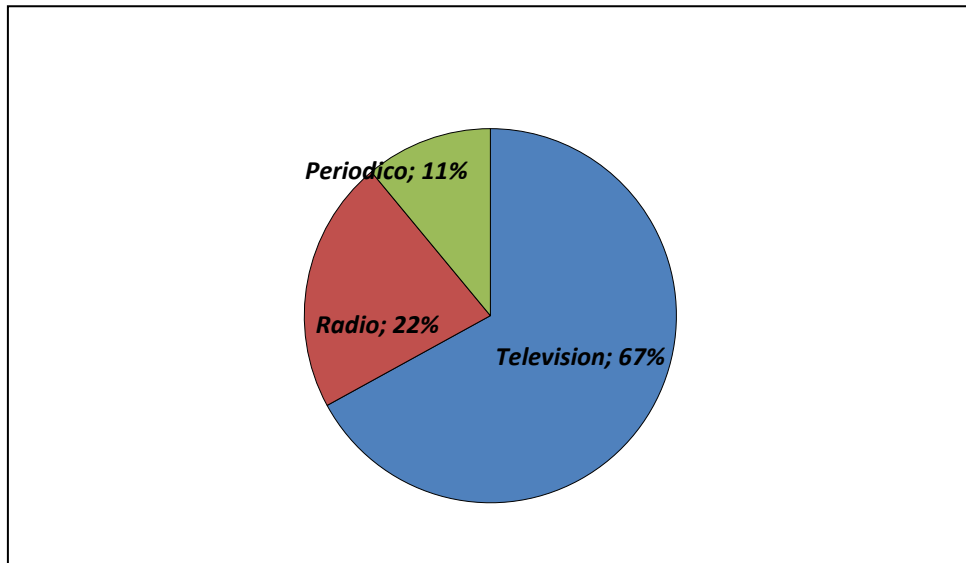
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Es interesante observar que de las empresas que si realizan recopilación de información el 83% lo realiza mediante recopilación interna es decir con personal de su empresa y solo el 17 % lo realiza mediante contratación de algún proveedor externo

¿Tipos de medios de los cuales obtiene información?

Figura 60. Tipos de Medios



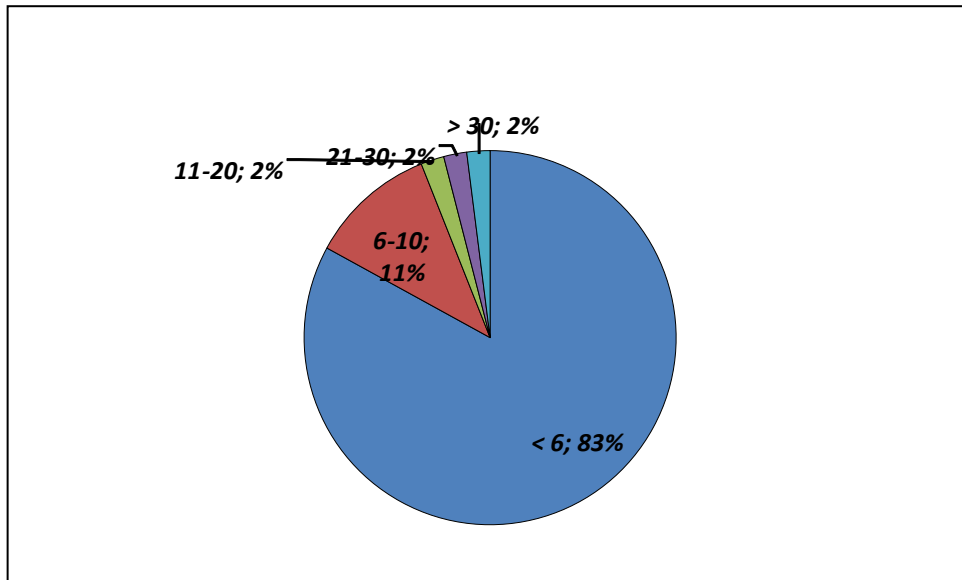
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

El 67% de los encuestados recopilan la información a través de la televisión, el 22% utiliza la radio y el 11 % restante el periódico

Cantidad de medios que realiza seguimiento

Figura 61. Cantidad de Medios



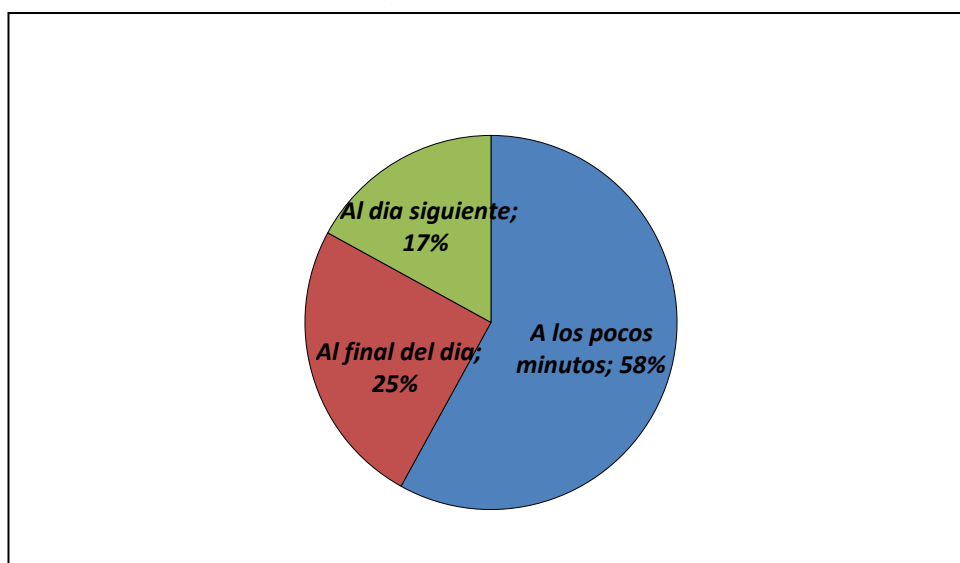
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Se puede evidenciar que el 83% de las empresas realizan seguimiento hasta de 6 medios de comunicación, el 11 % de 6 a 10 medios mientras que el 6% restante se reparte equitativamente entre 11-30 medios.

¿Con qué rapidez necesita conocer la información?

Figura 62. Rapidez



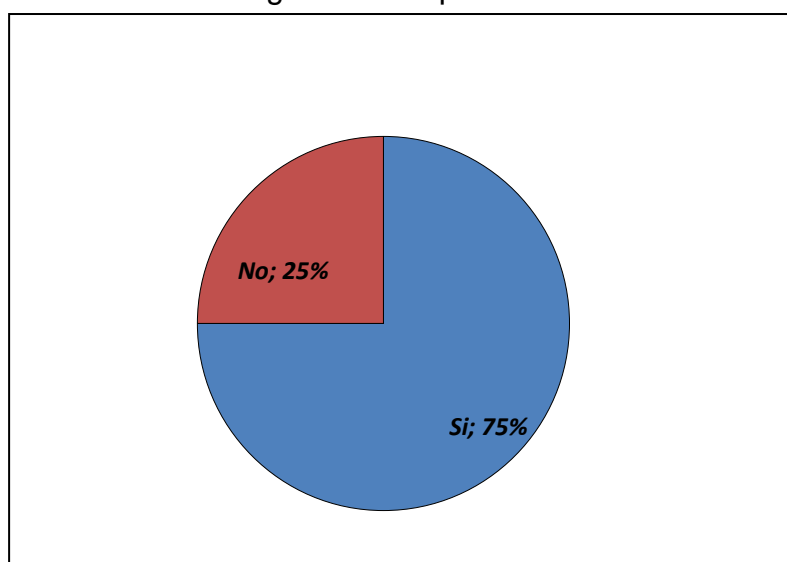
Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

Los resultados de la encuesta nos indican que el 58% de las empresas encuestadas indican que necesitan conocer a los pocos minutos la información mientras que el 25% al final de día y el 17% restante al siguiente día

¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio que le ofrece la recopilación de noticias de 86 medios de comunicación en forma inmediata, a través de correo electrónico?

Figura 63. Disposición



Fuente: Encuestas

Elaboración: Las autoras

En cuanto a la disposición de pagar por el servicio el 75% indica que estaría muy dispuesto y el 25% restante indican que no estarían dispuestos.

3.5 RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer estudio de mercado se puede determinar que en las ciudades analizadas, existe la posibilidad de contar con empresas e instituciones públicas que estén interesados en contratar el servicio de Clipping de Noticias.

Las ciudades analizadas reflejan un alto porcentaje de actividad económica, tanto en el ámbito comercial como industrial, y por ser en su mayoría, capitales de provincias cuentan con varias dependencias del gobierno central, regional y local como empresas de servicios públicos, convirtiéndolos en potenciales clientes para la adquisición del servicio propuesto.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que la necesidad y el interés por el servicio es sumamente alto, un porcentaje muy bajo se encuentra indiferente.

Muchos de ellos realizan un seguimiento muy limitado y obsoleto lo que les impide tener un conocimiento claro de lo que sucede en el ámbito nacional, por lo que consideran necesario la contratación del servicio, el mismo que los beneficiaría sobre todo en la toma de decisiones.

3.6 ESTUDIO DE LA OFERTA

3.6. 1 Perfil del franquiciado

- Empresas de relaciones públicas, publicidad, marketing., que desean incorporar una nueva línea de servicio a su negocio.
- Periodistas activos que ya tienen su estudio o empresa de servicios de comunicación.
- Profesionales de la comunicación (periodistas en medios de comunicación o agencias de comunicación) que quieren independizarse empresarialmente o reforzar su posicionamiento en el mercado.
- Consultores de marketing político, asesores de líderes institucionales y cargos políticos, interesados en controlar y evaluar la presencia informativa de sus clientes.

3.6.2. **Ámbito de la investigación**

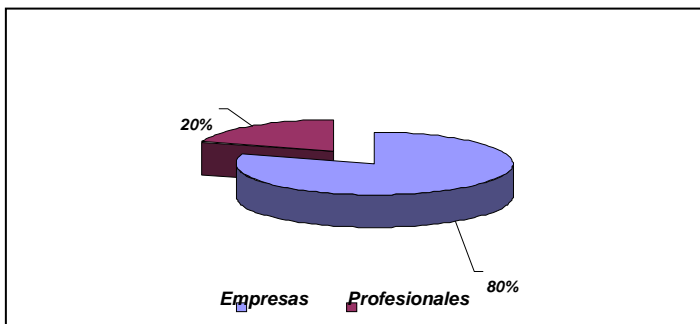
Para conocer el interés de la franquicia, se realizó una convocatoria a través de los Colegios de Periodistas de cada ciudad, la misma que se llevó a cabo en los meses de julio, agosto y septiembre del 2007, para asistir a sendas charlas explicativas sobre los servicios que ofrece Escopusa y su propuesta de franquiciar, las mismas que se dictaron en las instalaciones de los respectivos colegios profesionales.

En estos eventos, asistieron representantes de empresas de relaciones públicas, publicidad y marketing y profesionales de comunicación, en cada una de las ciudades en estudio.

En estas reuniones se pudo observar lo siguiente:

- En Ambato, asistieron solo 4 personas, entre profesionales de periodismo y mercadotecnia.
- En Cuenca, se tuvo mayor apertura, asistieron 20 profesionales, se pudo conocer que las empresas relacionadas con publicidad, RR.PP. o marketing, cuentan con muy poco personal y limitado servicio, dos de ellas se encontraron muy interesadas en el tema.
- En Machala, asistieron 10 personas, entre profesionales de comunicación y de marketing.
- En Manta se convocó la charla, donde asistieron 4 de Portoviejo y 6 de Manta. La mayoría de los asistentes eran periodistas y tecnólogos en marketing y publicidad.
- En la charla demostrativa pudimos observar que los profesionales en comunicación y publicidad estuvieron más interesados en el tema, por lo que se realizó una encuesta a cada uno de ellos para conocer sus expectativas y experiencias:

Figura 64. Distribución de asistentes a Charla demostrativa



El 80% de los asistentes eran empresas mientras que el 20% fueron profesionales

3.6.3 Resultado de la encuesta al posible franquiciado

En Anexo No. 16 se encuentra el formato del cuestionario.

Tabulación

¿Dispone de experiencia profesional en el periodismo?

Cuadro No. 8

	CUENCA	AMBATO	MACHALA	MANTA- PORTOVIEJO
SI	60%	100%	30%	40%
NO	40%	0%	70%	60%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Se puede apreciar que en Ambato todos los aspirantes a franquiciar tienen experiencia en el sector periodístico, mientras que en Machala solo el 30%, en Cuenca el 60%, en Manta y Portoviejo el 40% cuentan con este conocimiento.

¿Dispone de experiencia profesional en el terreno de los gabinetes de prensa?

Cuadro No. 9

	CUENCA	AMBATO	MACHALA	MANTA- PORTOVIEJO
SI	0%	0%	0%	0%
NO	100%	100%	100%	100%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

De acuerdo con los resultados obtenidos, ninguno de los posibles franquiciados tiene o ha tenido experiencia en el terreno de gabinetes de prensa.

¿Dispone de experiencia profesional en el monitoreo de medios?

Cuadro No. 10

	CUENCA	AMBATO	MACHALA	MANTA- PORTOVIEJO
SI	20%	0%	10%	0%
NO	80%	100%	90%	100%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

En esta pregunta se puede observar que son pocos los posibles franquiciados que tienen experiencia en el monitoreo de medios, en Cuenca el 20%, en Machala el 10%, mientras que en Ambato, Manta y Portoviejo no tienen experiencia.

e) ¿Estaría interesado en incursionar en un negocio propio de Monitoreo de Noticias?

Cuadro No. 11

	CUENCA	AMBATO	MACHALA	MANTA-PORTOVIEJO
SI	100%	80%	50%	40%
NO	0%	20%	50%	60%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

En esta pregunta, se puede visualizar que existe una reacción positiva en cuanto al interés de incursionar en este tipo de negocio, ya que en Cuenca todos los encuestados están interesados, en Ambato el 80%, en Machala el 50%, Manta y Portoviejo solo el 40%.

¿Si su respuesta es sí, ¿Estaría interesado incursionar a través de una franquicia?

Cuadro No. 12

	CUENCA	AMBATO	MACHALA	MANTA-PORTOVIEJO
SI	80%	70%	90%	80%
NO	20%	30%	10%	20%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Claramente se puede apreciar que en las distintas ciudades, los posibles franquiciados se encuentran predispuestos a incursionar por medio de franquicias, esto es: en Cuenca el 80%, en Ambato el 70%, en Machala el 90% y en Manta-Portoviejo el 80%.

¿Usted conoce sobre la compañía Escopusa?

Cuadro No. 13

	CUENCA	AMBATO	MACHALA	MANTA- PORTOVIEJO
SI	30%	20%	50%	50%
NO	70%	80%	50%	50%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Aquí se puede observar que la empresa Escopusa es poco reconocida en las ciudades estudiadas. En Cuenca el 70% dice no conocerla, en Ambato el 80%, en Machala el 50% y en Manta-Portoviejo el 50%.

¿Estaría en capacidad de invertir: menos de \$ 10,000, hasta \$20.000,00, más de \$ 20.000,00?

Cuadro No. 14

	CUENCA	AMBATO	MACHALA	MANTA- PORTOVIEJO
< 10.000	50%	60%	35%	45%
10.000- 20.000	50%	40%	65%	55%
> 20.000				
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

En esta pregunta podemos apreciar que un promedio del 55% de los posibles franquiciados estaría en capacidad de invertir hasta 20.000 dólares en la compra de la franquicia de la empresa ESCOPUSA.

¿Estaría interesado en invertir para una ciudad (franquiciado), o más de una ciudad (superfranquiciado)?

Cuadro No. 15

	CUENCA	AMBATO	MACHALA	MANTA-PORTOVIEJO
Mas de una ciudad	10%	0	10%	0%
Una ciudad	90%	100%	90%	100%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

De acuerdo a las encuestas realizadas a los posibles franquiciados, son dos (Cuenca y Machala) los que se encontrarían interesados en invertir para más de una ciudad, el resto estaría dispuesto a franquiciar solo para su ciudad.

3.7 Resumen de la investigación

En este segundo estudio de mercado se puede determinar que los profesionales que asistieron a las charlas dictadas, donde se llevaron a cabo las encuestas, si existe interés en incursionar en un nuevo negocio que sería de obtener una franquicia para realizar monitoreo de noticias.

La mayor parte de los profesionales si estarían dispuestos a invertir hasta \$ 20.000 en este nuevo negocio, una vez que se les presentó los resultados de las primeras encuestas donde les demostró que existía un mercado potencial de usuario del servicio en sus respectivas ciudades.

A pesar del poco conocimiento que tienen sobre la compañía, y la casi nada experiencia en el monitoreo de medios de comunicación, los profesionales

consideran importante que en su ciudad, exista este servicio que es de gran utilidad para el manejo de las relaciones públicas de las instituciones y empresas de su localidad.

Al ser un negocio nuevo, tienen la oportunidad de hacerlo crecer y expandirlo en beneficios de sus ingresos.

3.7.1 Marketing Mix

3.7.1.1 El Servicio de Clipping de Noticias

El Clipping Noticioso es el principal servicio que ofrece ESCOPUSA, por el cual la compañía suministra a sus clientes información relacionada con sus marcas y productos, a fin de conocer cuál es la reputación de los mismos, que dicen los medios de comunicación sobre ellos, qué piensan sus clientes, información de sus competidores y la opinión pública acerca de su producto, etc.

ESCOPUSA realiza el rastreo sobre la totalidad del contenido de la noticia, no sólo sobre los titulares. De modo que la información que se le proporciona vía correo electrónico, además de ser más precisa y fiable, incluye: el medio en el que se publicó, la fecha y hora de publicación, el programa o sección, la página, la duración, el tipo de noticia (Positiva, Negativa, Neutral), el titular, y la noticia digitalizada. También ofrece un producto que se llama "Noticiero Institucional", que es un resumen de todas las notas periodísticas que tienen relación con la compañía afiliada aparecidas en los diferentes medios de comunicación, junto con el resumen de las principales notas periodísticas referentes a temas económicos, políticos, etc.

3.7.1.2 Alcance del servicio

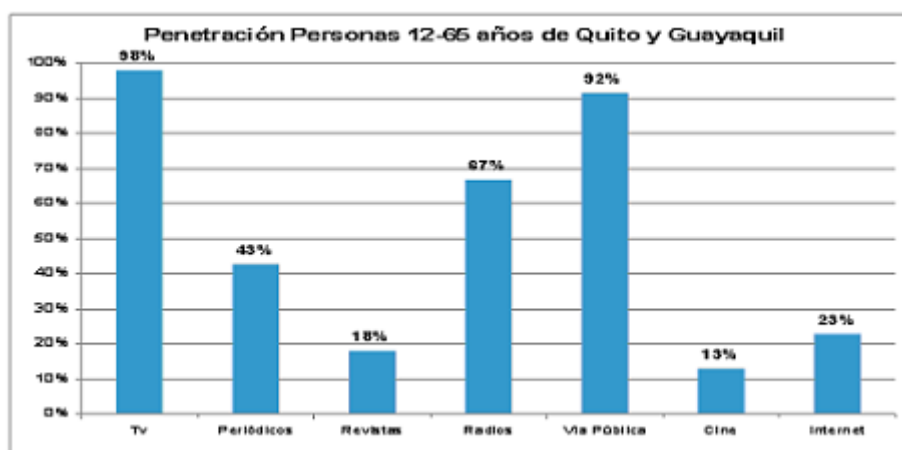
La franquicia prestaría los siguientes servicios:

- Monitoreo de televisión
- Monitoreo de radio
- Monitoreo de prensa escrita
- Informes

3.7.1.3 Monitoreo de televisión

La televisión es, con gran diferencia, el medio de comunicación que más influencia ejerce sobre los ciudadanos, como lo refleja el dato que se obtuvo de IBOPE-TIME DEL ECUADOR. de que más del 98% de la población accede a este medio diariamente.

Cuadro 16. Monitoreo de televisión



Fuente: IBOPE-TIME DEL ECUADOR (Diciembre 2007)

Por ello, un seguimiento adecuado de las informaciones que las diferentes cadenas televisivas emiten se ha convertido en el mecanismo más eficaz de análisis de cómo los ciudadanos perciben la realidad con el que su organización puede contar.

Servicios del área de monitoreo de televisión

- Acceso Online a los titulares y cortes digitalizados de las noticias de Televisión: se accede a la noticia tal como se emitió por televisión.
- Acceso actualizado en tiempo real a las noticias de televisión con opción de búsqueda por fecha, canal o programa, con el titular y duración de cada noticia que haga referencia al objeto de seguimiento.



Alertas inmediatas o comunicados

La inmediata disponibilidad de la información es el elemento fundamental que posibilita una rápida reacción ante las noticias emitidas. Con la contratación de este servicio, el cliente recibe la relación de noticias relativas a su objeto de seguimiento al final de los informativos vía e-mail o web.

Estos comunicados contienen fecha, canal, programa, titular y duración de cada noticia que haga referencia al objeto de seguimiento. El envío de estas alertas (comunicados) se produce con la periodicidad que defina el cliente.

Ranking de protagonistas de televisión

Informe donde se recogen datos cuantitativos sobre la presencia en televisión de instituciones, organizaciones y empresas comparando su presencia informativa a través de su cuantificación mediante segundos.

Análisis Online de Protagonistas en Televisión

Informes a través de Internet donde se realiza un análisis cualitativo de los datos recogidos a través del Ranking de Protagonistas en Televisión. Aquí se evalúa si la información ha tenido un carácter positivo, negativo o neutro para los protagonistas informativos. Incluye datos comparativos, principales noticias del mes, etc.

Base de Datos.-

Acceso a las noticias emitidas en el pasado, a través de Internet, con búsquedas por diferentes variables (fecha, programa, canal, protagonista, tema, etc).

3.7.1.4 Monitoreo de Radio



Más del 67% de los ciudadanos escuchan radio diariamente:

La Radio ha sido un medio que tradicionalmente se ha escapado al control de los Gabinetes de Prensa de las empresas debido a la tremenda complejidad del control de las emisiones radiofónicas regionales.

Sin embargo, su importancia es igualmente clave. Mas del 50% de la población accede diariamente a la Radio y es, por tanto, la segunda vía básica de obtención de información

La disponibilidad de este servicio supone una novedad de gran interés en una comunidad como la nuestra, donde los índices de audiencia revelan la gran importancia informativa de este medio.

Servicios del área de Monitoreo de Radio

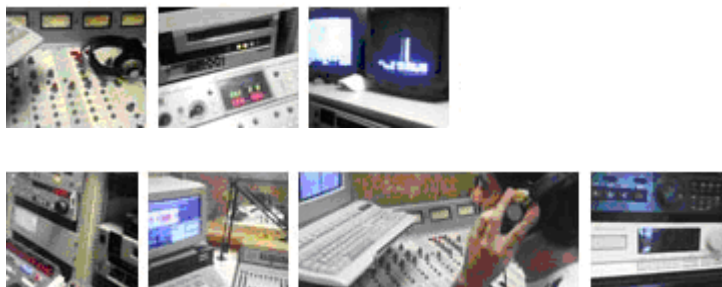
- Acceso Online a los titulares y cortes digitalizados de las noticias de Radio: se accede a la noticia tal como se emitió por las emisoras de radiodifusión.
- Acceso actualizado en tiempo real a las noticias de radio con opción de búsqueda por fecha, emisora o programa, con el titular y duración de cada noticia que haga referencia al objeto de seguimiento.
- Alertas inmediatas o comunicados

La inmediata disponibilidad de la información es el elemento fundamental que posibilita una rápida reacción ante las noticias emitidas. Con la contratación de este servicio, el cliente recibe la relación de noticias relativas a su objeto de seguimiento al final de los informativos vía e-mail o web.

Estos comunicados contienen fecha, emisora, programa, titular y duración de cada noticia que haga referencia al objeto de seguimiento. El envío de estas alertas (comunicados) se produce con la periodicidad que defina el cliente.

Ranking de Protagonistas en Radio

Informe de carácter regional donde se recogen datos cuantitativos sobre la presencia en radio de instituciones, organizaciones y empresas comparando su presencia informativa a través de su cuantificación mediante segundos.



Análisis Online de Protagonistas en Radio

Informes a través de Internet donde se realiza un análisis cualitativo de los datos recogidos a través del Ranking de Protagonistas en Radio. Aquí se evalúa si la información ha tenido un carácter positivo, negativo o neutro para los protagonistas informativos.

Incluye datos comparativos, principales noticias del mes, etc.

Base de Datos Online:

Acceso, a través de Internet , a las noticias emitidas en el pasado con búsquedas por diferentes variables (fecha, programa, cadena, protagonista, tema, etc).

3.7.1.5 Monitoreo de Prensa escrita

La prensa escrita ha sido el medio que mayor atención ha recibido por parte de los Gabinetes de Prensa, debido al interés y características de la información que generan, a la que acceden diariamente el 43% de los ciudadanos.

La utilización de un servicio profesionalizado y especializado permite una mayor rigurosidad en la selección de noticias, así como mayor rapidez en la disponibilidad de las mismas.

Nuestros servicios de seguimiento de Prensa:

- Son proporcionados por profesionales con amplia experiencia en los medios de comunicación escrita los mismos que recopilan la información antes de las 8 de la mañana

- Permiten contar con toda la información objeto de seguimiento aparecida en la prensa del día de comienzo de la jornada.
- Liberan recursos humanos para el desarrollo de tareas efectivas del Gabinete de Prensa.
- Se elaboran en formato digital, lo que permite la recuperación documental de noticias, frente al soporte en papel, donde la elaboración de un informe o resumen retrospectivo es lenta y penosa.

El servicio de seguimiento de prensa, permitirá que el resumen se encuentre en las dependencias del cliente con suficiente tiempo para que este reaccione ante las eventualidades de la noticia. Es importante indicar que hasta la creación de este servicio por parte de ESCOPUSA, las instituciones iniciaban su elaboración, en un proceso que finalizaba entre 10 y 11 horas cuando este resumen carecía de actualidad y sentido.

Servicios del Área de Prensa:

Lectura, selección y acceso web . Este servicio comprende:

- Lectura de los periódicos objeto de seguimiento.
- Selección de noticias de interés para el cliente.
- Digitalización de la noticia de interés para el cliente.



Ranking Online de Protagonistas en Prensa:

Informe accesible a través de Internet donde se recogen datos cuantitativos sobre la presencia en prensa de los distintos protagonistas informativos.

Base de Datos:

Acceso a las noticias publicadas en el pasado, actualizadas diariamente, con búsquedas por diferentes variables (fecha, programa, cadena, protagonista, tema, etc).

3.7.1.6 Informes

El sistema permite obtener una serie de informes que recopilan la información que se ha generado en un período determinado de tiempo. Estos informes son:

- Informe detallado de todas las notas periodísticas relacionados con una institución, marca, sujeto político, etc., que se generaron en un período determinado, detallando en que medios aparecieron, su contenido, su duración o tamaño, y demás información relacionada a la misma.
- Informe gerencial que resumen la cantidad de notas que se generaron sobre un tema específico, una institución, etc, en los distintos medios, determinando cuantas de ellas fueron positivas, y cuantas negativas con relación al tema referido.
- Noticiero Institucional, que es un informe que contienen el resumen de las principales notas periodísticas del día tanto en temas económicos, políticos y de actualidad, el mismo que es proporcionado en las primeras horas de la mañana a fin de que los ejecutivos o funcionarios estén enterados sobre el acontecer nacional. De acuerdo a las necesidades de los clientes, una segunda versión de este informe puede ser enviado en horas de la tarde.
- Informe de presencia en medios, que resume la cantidad de veces que un funcionario o ejecutivo se ha presentado en los diversos medios de comunicación, a fin de determinar su exposición en cada tipo de medio.

Además, toda esta información se encuentra disponible en la página web de la empresa: www.escopusa.com.

Cuadro 17. ECOPUSA



Fuente: Internet www.escopusa.com

3.7.1.7 Logotipo

El nombre comercial de la compañía es Escopusa y se incluyó la palabra "Noticias" porque desde el año 1993 al 2003 la compañía era reconocida como monitreadora de publicidad. Sin embargo cuando se inició en el 2003 el servicio de monitoreo de noticias hubo que incluirla en el logo para resaltar el nuevo servicio.

El color corporativo de la empresa es el rojo, que representa acción, agresividad, combinado con el gris representa impulsividad y combinado con el blanco representa profesionalismo.

La tipografía de la letra es Serifa, la misma que facilita la lectura, es elegante, sobria y transmite la confianza y el respeto que la empresa desea proyectar a sus clientes.

La lupa representa la búsqueda constante de las noticias que se realizan en los distintos medios de comunicación.

El proceso de registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual está considerado como una actividad a realizarse en el plan de marketing del proyecto.

Figura 65. Logotipo



Fuente: Escopusa

3.7.1.8 Precio

El único factor que incide en la fijación de los precios es el volumen de información que requiera el cliente, esta se la clasifica por: Alta, Media y Baja.

Las negociaciones se manejan preferiblemente con contratos anuales para asegurar un nivel de ingresos en todo el año.

También se venden notas puntuales para compañías o personas que no tienen contratado el servicio.

Cuadro 18. Precios estimados

PRECIO ESTIMADOS (Anuales)	
Minimo	Maximo
\$ 3.800 Pequeñas y medianas empresas	\$ 14.000 Grandes empresas

Elaborado por las autoras

3.7.1.9 Estacionalidad

La estacionalidad del producto es muy constante durante todo el año. Solo el último y los primeros meses del año se nota una variación en la estabilidad debido a que las compañías en estos meses cierran los contratos para todo el año y generalmente cancelan el servicio hasta determinar cual va a ser su proveedor.

En otra época que si hay estacionalidad es en las épocas de elecciones. A los candidatos les interesa saber sobre las noticias que generan y contratan por ese periodo el servicio.

3.7.1.10 Promoción

Debido al tipo de servicio, solo se enfoca a una estrategia de ventas personal ya que todos los contactos se los realiza por correo electrónico y teléfono. Las propuestas son enviadas vía Internet y luego se le realiza el seguimiento correspondiente.

Mediante este programa, se puede obtener un reporte el cual por un periodo determinado se puede saber cuales han sido las marcas que mayor incidencia han generado en los medios de comunicación y de esa manera poder saber cuales son los clientes potenciales

3.7.1.11 Técnicas de venta y promoción

Al no ser un producto masivo sino un servicio focalizado, la estrategia de promoción y publicidad se apuntará solamente al sector empresarial, público y personas naturales en medios de comunicación en los cuales se pueda llegar a ellos y generar un gran impacto. Una forma es mediante anuncios en diarios como El Universo y El Comercio, que cuentan con una gran acogida y que son medios que nuestros potenciales clientes leen.

Otra forma de promoción seria a través de conferencias o exposiciones en las cuales se puede dar a conocer a un público selecto las ventajas del producto y como les puede beneficiar.

El uso del e-mail como herramienta de promoción también es importante ya que se cuenta con bases de datos de negocios y empresarios que podrían fácilmente enterarse del producto mediante el envío de boletines.

La publicidad y la promoción de ventas son muy importantes, constituyendo el programa para llevar a cabo el posicionamiento del servicio. La publicidad además de comunicar o informar debe identificar y diferenciar el producto entre los potenciales clientes. Definir el objetivo que se quiere alcanzar con la publicidad es el primer paso. El objetivo es dar a conocer un nuevo producto, captar un nuevo conjunto de clientes y fortalecer la imagen del negocio.

Además se debe definir a quién va a dirigirse el mensaje (empresas, organizaciones, instituciones, profesionales). Definir qué mensaje se va a transmitir. Resaltar las virtudes del producto. Hacer una lista de todos los medios publicitarios que están al alcance.

3.7.1.12 Servicio al cliente

El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que el cliente adquiera. Esto significa proveer tantas facilidades como satisfacciones fueran posibles en relación al servicio adquirido sin limitación anticipada de la duración de esa función.

El atractivo del servicio al cliente no es otra cosa que un potencial de ventas y por ende un gran potencial de ingresos económicos.

El Servicio al cliente se realiza con un enfoque dirigido a los procesos relacionados con proporcionar servicios de calidad al cliente, promoviendo la innovación constante bajo la idea de que siempre hay una mejor forma de ser y de hacer. Para cristalizar esta parte, se debe capacitar a la gente en el cultivo de su creatividad y desarrollo de innovaciones.

Se debe cuidar que los servicios sean de calidad pues de esta manera contribuye a lograr la diferenciación de los productos y de la imagen corporativa de la empresa. En este aspecto se utiliza la comunicación y se coordina con el manejo institucional de la misma.

Escopusa cuenta con una estructura de organización participativa que hace realidad sus estrategias y acciones, dirigidas a crear valor y ofrecer servicios de calidad. Esto conduce a orientar la empresa hacia el cliente, en lugar de hacia el producto o del proceso, como ha sido tradicional.

3.8 Estudio técnico

El sistema de monitoreo lo constituye un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de realizar cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información.

Entrada de Información:

Es el proceso mediante el cual el sistema de monitoreo toma la información de algún medio de comunicación que requiere para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. Las manuales son proporcionadas en forma directa por ellos, medios impresos, sean estos periódicos, revistas, etc., mientras que las automáticas son datos o información que provienen o son tomados de otros medios audio-visuales como : televisión, radio, etc.

Las unidades típicas de entrada de datos a las computadoras son las terminales, las cintas de video, las unidades de discos compactos, los escaners, la voz, entre otras.

Procesamiento de Información:

Es la capacidad del sistema de monitoreo que permite la transformación de datos fuente en información que puede ser utilizada para ser transmitida a los clientes – interesados de la noticia o información.

Salida de Información:

La salida es la capacidad de sacar la información procesada al exterior. Las unidades típicas de salida son las impresoras, terminales, cds, diskettes, cintas de video, grabaciones de voz, los graficadores entre otros.

Almacenamiento de información:

El almacenamiento es una de las actividades o capacidades más importantes ya que a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sección o proceso anterior. Esta información suele ser almacenada en estructuras de información denominadas archivos. La unidad típica de almacenamiento son los discos duros, los discos flexibles o diskettes y los discos compactos (CD-ROM), cintas de video.

3.8.1 Especificaciones del servicio

Síntesis radiales y televisivas:

Para radio y televisión se realiza un monitoreo de 24 horas al día durante los cuales se extrae de todos sus programas que generen algún tipo de noticias u opinión por parte del comentarista u oyentes a diario, clasificándolas por tema.

Síntesis de impresos:

Igual que para radio y televisión, los documentalistas chequean a primera hora de la mañana los periódicos y cuando encuentran alguna nota de interés para el cliente, se la digitaliza, se la ingresa y se la envía.

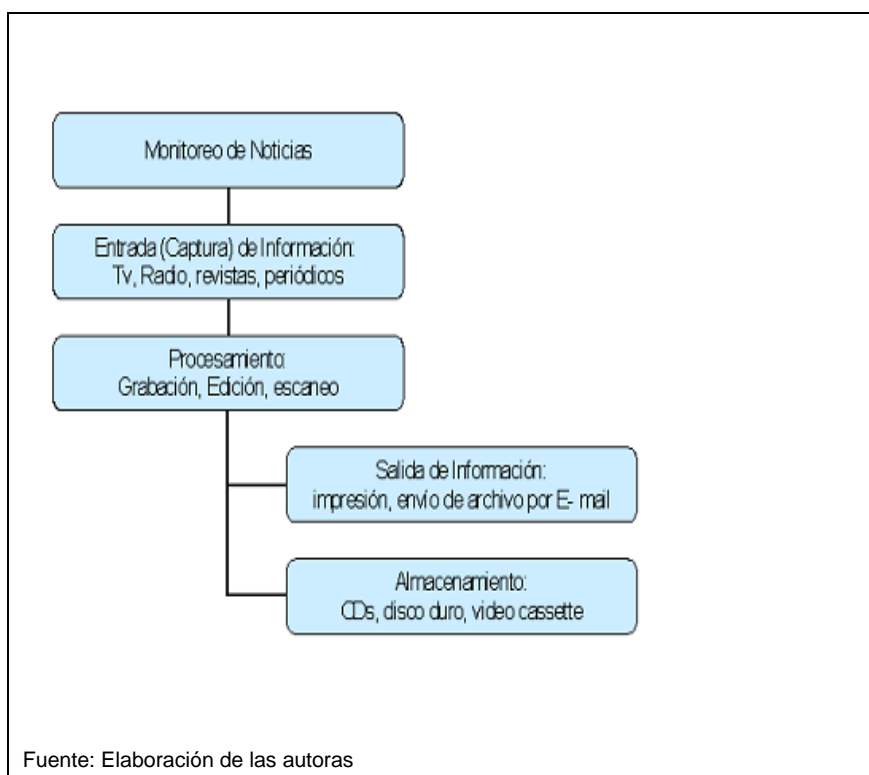
Noticiero Institucional:

Es un resumen de las noticias del sector y de las más importantes del ámbito político, económico y de actualidad. Se lo envía todos los días en 2 emisiones, mañana y tarde, vía Internet.

3.8.2 Flujograma del proceso

A continuación se muestra el diagrama de flujo de proceso del monitoreo de noticias

Figura 66. Flujograma del proceso



3.8.3 Aspectos tecnológicos

Debido a que la oferta en el mercado tanto de hardware como de software es amplia, se tiene la posibilidad de buscar y negociar los mejores equipos y los precios del mercado para satisfacer las necesidades.

Los servicios que son necesarios para el funcionamiento y desarrollo de las actividades de Escopusa se pueden encontrar en diversas empresas y proveedores locales, con las cuales se pueden realizar convenios para formar alianzas comerciales.

3.8.4 Equipos e instalaciones

La empresa necesita de los siguientes equipos e instalaciones:

Cuadro 19. Equipos

Detalle de equipos	Unidades	Valor unitario	Total
Comp. Laptops	2	1.300,00	2.600,00
Personal Computer	3	700,00	2.100,00
TV 10 " b/n	8	50,00	400,00
Radios	5	70,00	350,00
Comp. grab. tv y rd	3	400,00	1.200,00
Impresoras	1	80,00	80,00
Comp. Laptops	2	1.300,00	2.600,00
Fax	1	110,00	110,00
Dvd	1	90,00	90,00
A/C	1	450,00	450,00
Totales			7.560,00

Fuente: Elaborada por las autoras de acuerdo a la información proporcionada por los proveedores

Además necesita de suministros informáticos (cd, diskette, servicio de Internet) y diariamente de suministros de oficina tales como papelería, utilería, entre otros.

Proveedores principales:

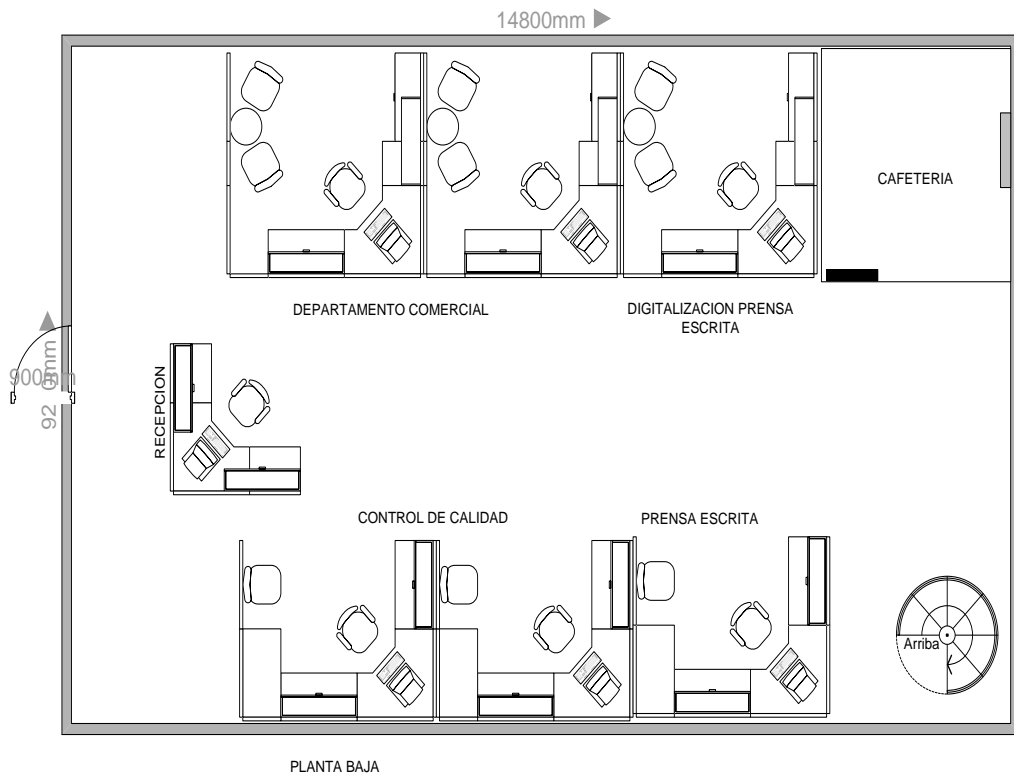
- Empresa proveedora de PCs, partes, accesorios y suministros informáticos: GBC TECH

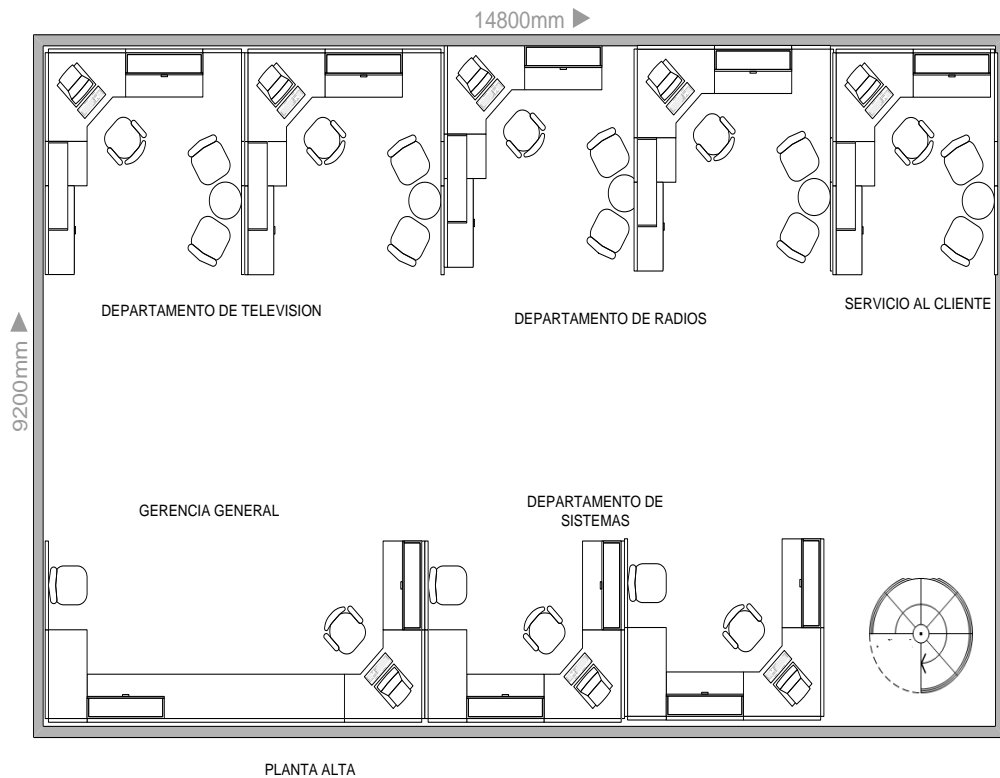
- Empresa asesora en redes y afines: INTELLICOM
- Empresa proveedora de sistema de Internet: TELCONET
- Empresa proveedora suministros oficina: JUAN MARCET

3.8.5 Distribución de las áreas

La distribución adecuada de las áreas determina el éxito de las operaciones de la empresa, donde las vías de comunicación sean disponibles (Cuadro 22).

Figura 67. Distribución Técnica - Departamental de la Empresa





Elaborado por las autoras

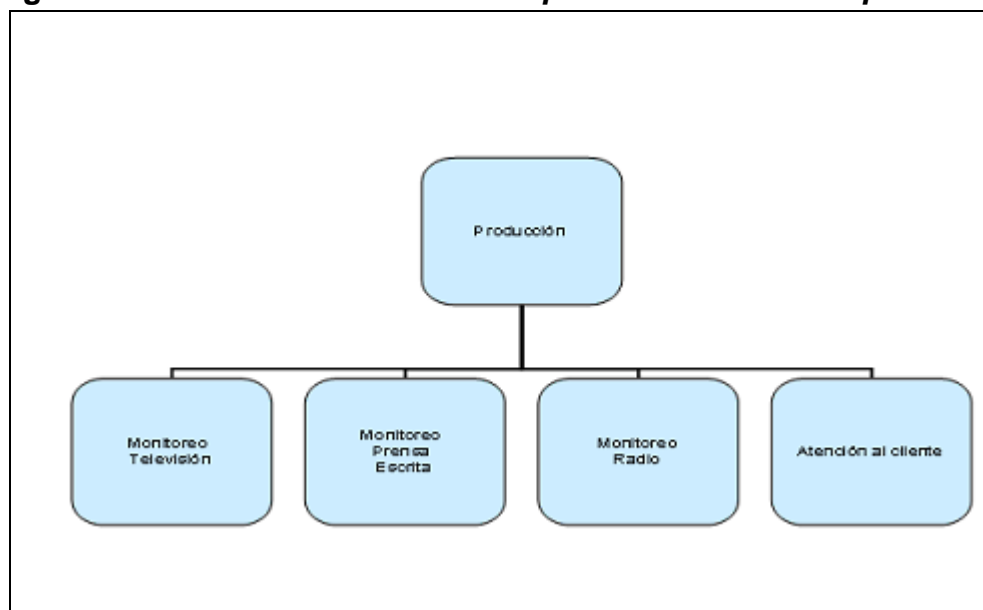
Así se encuentra distribuido el espacio físico destinado a la parte operativa, administrativa y comercial de la empresa.

3.8.6 Recursos humanos

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

El trabajo en equipo encaminado hacia un objetivo común, ha permitido que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa (Cuadro 23).

Figura 68. La estructura del área de producción de la empresa



Fuente: Elaborado por las autoras

3.9 ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO

3.9.1 Inversión inicial

La inversión inicial para el franquiciado, con las especificaciones en el cuadro de inversión inicial es de US\$ 28.660,00

Cuadro 20. Inversión Inicial

Características	Valor (\$)
ACTIVO FIJO	
Mobiliario	2000,00
Equipos	7560,00
Maquinarias	3100,00
ACTIVO DIFERIDO	10000,00
CAPITAL DE TRABAJO	6000,00
Total Inversión Inicial	28.660,00

3.9.2 Financiamiento

Si el franquiciado no contara con la totalidad de la inversión puede acceder a un crédito en una institución financiera con un plan de pagos de hasta cinco años al 12% anual.

Cuadro 21. Amortizaciones

Capital Propio 30 %	8.598,00
Capital Externo 70%	20.062,00
Tasa de Interés	12%
Plazo	5 Años

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	1	2	3	4	5	Total
Capital	\$ 3.157,95	\$ 3.536,91	\$ 3.961,34	\$ 4.436,70	\$ 4.969,10	\$ 20.062,00
Interés	\$ 2.407,44	\$ 2.028,49	\$ 1.604,06	\$ 1.128,70	\$ 596,29	\$ 7.764,97
Pago Anual	\$ 5.565,39	\$ 5.565,39	\$ 5.565,39	\$ 5.565,39	\$ 5.565,39	\$ 27.826,97

	Interés	Capital	Cuota Anual	Saldo
Año 1	\$ 2.407,44	\$ 3.157,95	\$ 5.565,39	\$ 16.904,05
Año 2	\$ 2.028,49	\$ 3.536,91	\$ 5.565,39	\$ 13.367,14
Año 3	\$ 1.604,06	\$ 3.961,34	\$ 5.565,39	\$ 9.405,80
Año 4	\$ 1.128,70	\$ 4.436,70	\$ 5.565,39	\$ 4.969,10
Año 5	\$ 596,29	\$ 4.969,10	\$ 5.565,39	0,00
Total	\$ 7.764,97	\$ 20.062,00	\$ 27.826,97	

Elaborado por las autoras

3.9.3 Proyección de Ventas

Se proyecta las ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la

situación de la empresa y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes y que servirá también de comparación con cifras pasadas para su respectivo análisis.

Se ha considerado una afiliación estimada para el primer año de 8 clientes (corporativos y no corporativos). Para los años siguientes se ha estimado un incremento del 20% de clientes.

3.9.4 Presupuesto de ingresos primer año

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa se las presentarán mediante una proyección de 5 años.

Cuadro No. 22
Resumen del cuadro de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Abono anual empresas públicas y privadas	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
Total de ventas	\$ 31.000,00	\$ 41.500,00	\$ 44.000,00	\$ 54.500,00	\$ 57.000,00
Total Costo Venta	\$ 1.130,00	\$ 5.425,00	\$ 5.522,00	\$ 5.861,20	\$ 5.962,82

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Gastos de Administración	\$ 12.399,48	\$ 13.023,65	\$ 13.683,24	\$ 14.380,42	\$ 15.117,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.470,52	\$ 23.051,35	\$ 24.794,76	\$ 34.258,38	\$ 35.919,64

Elaborado por las autoras

Esta proyección se la realiza tomando como base el comportamiento del mercado, específicamente, en los ingresos del 2006 se presenta un pronóstico de ventas hasta el año 2011. (Anexo No. 7)

3.9.5 Determinación de los costos variables

El presupuesto de gastos operativos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

En Costo de ventas.

- El costo por conexión de Internet, se pagará un incremento del 10% anual.
- En las comisiones por ventas se establece el 3% del valor correspondiente al ingreso anual por todos los servicios que ofrece la empresa.
- En el rubro de canon de funcionamiento se establece \$200 como aportación fija mensual, \$80 por el rubro I+D y \$50 para efectos de gastos publicitarios.

En Gastos Administrativos y de Ventas:

- Los sueldos se estiman con un incremento de 5% anuales.
- Se pagará el consumo total de la energía eléctrica del local arrendado con un incremento del 10% en base a lo registrado anualmente en el primer año.
- En el consumo telefónico se fija un aumento de 10% sobre la base del gasto del primer año y con el incremento para los demás años.
- Por los gastos de alimentación se considera un incremento del 5% anual.
- El consumo por agua sufre un incremento del 10% anual. En las compras de suministros de oficina y de limpieza se fija un incremento del 5%.
- Por el arriendo del local en Quito se fija un incremento del 5% anual.
- Por gastos de movilizaciones, suscripciones, mantenimientos varios, impuestos prediales, etc. se establece un incremento del 5%.

3.9.6 Depreciaciones

El otro asunto importante es estimar la depreciación anual de los activos fijos. En base a la legislación tributaria, se puede partir de una depreciación lineal. Los equipos se depreciarán en 10 años (10% de depreciación sobre la inversión en este rubro).

Cuadro 23. Cuadro de Depreciación

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Total	10 % anual
Comp. Laptops	2	1.300,00	2.600,00	260,00
Personal Computer	3	700,00	2.100,00	210,00
TV 10 " b/n	8	50,00	400,00	40,00
Radios	5	70,00	350,00	35,00
Comp. grab. Tv/Rd	3	400,00	1.200,00	120,00
Impresoras	1	80,00	80,00	8,00
Scanner	1	100,00	100,00	10,00

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Total	10 % anual
Equipos telefónicos	1	80,00	80,00	8,00
Fax	1	110,00	110,00	11,00
Dvd	1	90,00	90,00	9,00
A/C	1	450,00	450,00	45,00
TOTAL			7.560,00	756,00

Elaborado por las autoras

3.9.7 Análisis del punto de equilibrio

El llamado Punto de Equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

Para esto, normalmente se trabaja con la utilidad operativa, lo que significa que se considera la utilidad antes de intereses, impuestos y otros gastos no operacionales.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

Para el caso, se utiliza el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

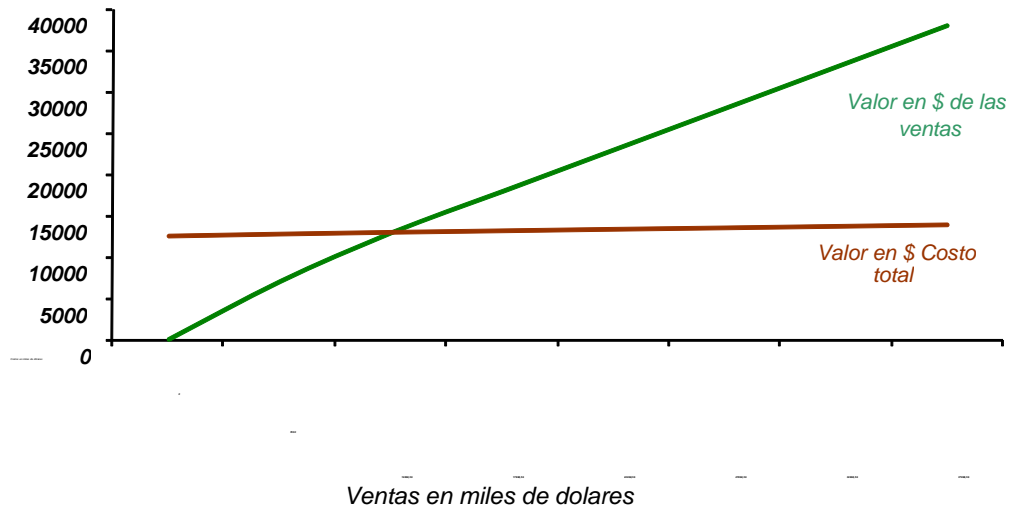
$$\text{Punto de Equilibrio en US\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ del margen de contribución}}$$

Año 1 – Datos tomados de las proyecciones para el franquiciado (anexo 7)

VENTAS	\$ 31.000	100%
Costos Variables		4%
Costo de ventas	\$ 1.130	
Margen de contribución	\$ 29.870,48	96%
(% Ventas - % Costos variables)		
	<u>\$ 12.399.48</u>	
Costos fijos		
Gastos administrativos	\$ 12.399.48	
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 17.470.52

$$pe = \frac{Cf}{\%Mc} = \frac{12.399.48}{96.4} = 12.868.56$$

Figura 69. Punto de Equilibrio



Elaborado por las autoras

Esta fórmula se la aplica para el primer año de operación y se considera el Estado de Resultados.

3.9.8 Estados Financieros

A continuación se presenta el cuadro de estados de resultados proyectado en el primer año. En el Anexo No. 8 se presenta el Estado de Resultados desde el primer año de operaciones hasta el quinto año.

Cuadro 24. Estado de Resultados

COSTOS EN VENTAS	AÑO 1
VENTAS NETAS	31.000,00
COSTOS EN VENTAS	1.130,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<u>29.870,00</u>
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	<u>12.399,48</u>
INTERESES	<u>2.407,44</u>
Utilidad antes Intereses e Impuestos	15.063,08
	-
15% part. Trabajadores	<u>2.259,46</u>
Utilidad antes impuesto a la Renta	12.803,62
25% IMPUESTO A LA RENTA	<u>3.200,90</u>
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	<u>9.602,71</u>

Elaborado por las autoras

El cuadro expuesto, muestra el Balance general proyectado durante el primer año, en el Anexo No. 9 se detalla el Balance General Proyectado concerniente al franquiciado desde el año uno hasta el año cinco.

Cuadro 25. Balance General

	Inicial
Activos	
Activo Circulante	
Bancos	14.262,00
Total Activo Circulante	14.262,00
Activo Fijo	
Mobilirario	2.000,00
Equipos	7.560,00
Maquinarias	3.100,00

Depreciación Acum	0,00
Total Activo Fijo	12.660,00
Activo Diferido	
Franquicia	10.000,00
Cargos diferidos	2.100,00
Amortización de Franquicia	0,00
Total Activo Diferido	12.100,00
Total Activo	39.022,00
<i>Pasivo a largo plazo</i>	
Obligaciones bancarias a corto plazo	3.157,95
Obligaciones bancarias	16.904,05
Proveedor Inmovilizado a largo plazo	10.000,00
<i>Total Pasivo a largo plazo</i>	30.062,00
<i>Total Pasivo</i>	30.062,00
<i>Patrimonio</i>	
Capital social	13.160,00
Utilidad del Ejercicio	0,00
Utilidad Acumulada	0,00
<i>Total Patrimonio</i>	13.160,00
<i>Total Pasivo y patrimonio</i>	43.222,00

Elaborado por las autoras

3.9.9 Evaluación

a) Flujo de caja

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo. A continuación se presenta el Flujo de Caja que generaría la empresa franquiciada.

Cuadro No. 26

Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	0,00	31.000,00	41.500,00	44.000,00	54.500,00	57.000,00
Ventas	0,00	31.000,00	41.500,00	44.000,00	54.500,00	57.000,00
Costos	0,00	24.771,02	31.656,00	32.999,73	37.435,74	38.861,31
Costos de Ventas	0,00	1.130,00	5.425,00	5.522,00	5.861,20	5.962,82
Gastos Administrativos y Ventas	0,00	12.399,48	13.023,65	13.683,24	14.380,42	15.117,54
Pagos de intereses	0,00	2.407,44	2.028,49	1.604,06	1.128,70	596,29
Amortización de capital	0,00	3.157,95	3.536,91	3.961,34	4.436,70	4.969,10
Participación de utilidades	0,00	2.259,46	3.153,43	3.478,61	4.969,45	5.298,50
Impuestos	0,00	3.200,90	4.467,36	4.928,03	7.040,06	7.506,21
Saldo operativo	0,00	6.444,76	9.865,17	10.822,74	16.683,48	17.549,53
Gastos de Capital	28.660,00	0	0	0	0	0
Costos de Inversión	28.660,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-					
Flujo económico	28.660,00	6.444,76	9.865,17	10.822,74	16.683,48	17.549,53
INDICADORES DE EVALUACION ECONÓMICA	VAN	10.756,97				
	TIR	26%				
	B/C	1,26	1,31	1,33	1,44	1,44

Elaborado por las autoras

b) Criterios de evaluación

Tasa de descuento

La tasa de descuento es la tasa que mide el costo de oportunidad del dinero, es decir, lo que se dejaría de ganar si utilizaríamos el dinero que necesitamos invertir en este proyecto, invirtiéndolo en otro negocio.

Se necesita definir la tasa de descuento, que estará dada por varios factores tales como: la situación del país, la inflación, la tasa de interés bancario, el crecimiento económico, el costo de la vida, etc.

$$TD = (\% \text{ de deuda}) (\% \text{ tasa de deuda}) + (\% \text{ de capital propio}) Ke$$

Datos:

% de la deuda 70%

% tasa préstamo 12%

% Capital Propio 30%

Ke (porcentaje de rendimiento ofrecido al
15% accionista)

Aplicación fórmula:

$$TD = (70\%) (12\%) + (30\%) (15\%) = 0.084 + 0.045 = 12.90\%$$

La tasa de descuento para el presente proyecto es 12.90%.

VAN Valor actual neto

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). La operación de ajustar valores futuros al momento actual se denomina actualización. El valor "ajustado" resultante se denomina "valor actualizado o valor actual". Específicamente el valor presente neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Este método para calcular el atractivo de un proyecto consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente. Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. Caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento del 12.90% es de US\$ 10,756.97 por lo tanto el proyecto es sostenible. Cuadro No. 29

TIR Tasa Interna de retorno

Desde el punto de vista del inversionista la medida más adecuada del beneficio de la inversión es la tasa interna de retorno, o TIR, sobre los recursos propios comprometidos. Esta tasa equivale al rendimiento promedio, en el proyecto en cuestión, de los recursos aportados, teniendo en cuenta los incentivos de cualquier tipo y los impuestos si los hubiere.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 26% que resulta del flujo de caja que se muestra en el Cuadro No. 29. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable ya que es mayor que la tasa de descuento:

$$\text{TIR} = 26\%$$

$$\text{Td} = 12.90\%$$

$$26\% > 12.90\%$$

Beneficio/Costo

La fórmula para calcular la relación Costo / Beneficio es :

$$C/B = (I / (td)^t) / (C / (td)^t)$$

Utilizando los valores del flujo de Caja proyectado en Cuadro No. 29 para el primer año tenemos un B/C de 1.26, como la relación es mayor a 1, cumple con el criterio de selección y evaluación indicando que el proyecto es viable y rentable. Por cada dólar invertido el proyecto tendrá 0.26 centavos de utilidad.

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad demuestra que ante las más altas variaciones esperadas en los distintos parámetros, la rentabilidad del proyecto se mantiene y continúa siendo atractivo.

Cuadro 27. Análisis de Sensibilidad

VARIACIÓN	%	VAN	TIR	Decisión del proyecto	
PRECIOS	-3	6.632,69	21%	Aceptar	Ver anexo 10
	-6%	2.508,41	16%	Aceptar	Ver anexo 11
	-10%	-2.990,63	9%	No aceptar	Ver anexo 12
COSTOS DE VENTAS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS	-3%	7.716,96	23%	Aceptar	Ver anexo 13
	10%	623,60	14%	Aceptar	Ver anexo 14
	15%	-4.443,09	7%	No aceptar	Ver anexo 15

Elaborado por las autoras

c) Recuperación de la inversión

El tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años, 1 mes y 3 días como se explica en el cuadro detallado a continuación:

Total Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO ECONOMICO	-\$ 28.660,00	\$ 6.444,76	\$ 9.865,17	\$ 10.822,74	\$ 16.683,48	\$ 17.549,53

FLUJO ECONOMICO-Año 4

Anual	\$ 16.683,48
Mensual	\$ 1.390,29
1 mes 3 días	\$ 1.527,33

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	TOTAL
FLUJO ECONOMICO	\$ 6.444,76	\$ 9.865,17	\$ 10.822,74	\$ 1.527,33	\$ 28.660,00

Elaborado por las autoras

CONCLUSIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la expansión de esta empresa cuya actividad es la de monitorear noticias, lo cual asegura una alta rentabilidad.

La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente servicio a precios muy competitivos.

El estudio también demuestra que la operación del negocio actualmente implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.

Sin embargo, una de las primeras preguntas que hacen las personas interesadas en desarrollar una franquicia en Ecuador o adquirir una, se refiere a lo que la ley ecuatoriana dice al respecto. En este sentido, hay que ser enfáticos, en que en nuestro País no existe legislación para las franquicias y que la principal fuente de obligaciones en nuestro País, deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además de esto, es necesario considerar que es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

La Planeación Estratégica de la Franquicia inicia en un documento llamado Plan del Negocios o Proyecto de Crecimiento para la firma. Todo negocio por pequeño que sea debe considerar la planeación para poder enfrentar las contingencias del entorno y sobrevivir en ellas. Esta actividad marca el inicio estructurado hacia el sistema de franquicias y que durante su ejercicio va a corregir deficiencias en la operación y detectar oportunidades.

Los aspectos que debe cubrir la Planeación Estratégica en el Desarrollo de Franquicias implican ciertos puntos importantes así como costos en tiempo y dinero y estos deben ser; tener una misión, visión y valores bien definidos considerando a

clientes, proveedores, socios, empleados y sociedad a que se sirve, su historia bien redactada desde la fundación hasta la actualidad, también tiene que definir el objetivo principal de convertir el negocio en franquicia, posteriormente se hace el análisis sobre el concepto del negocio, el cual representa el sello distintivo del mismo con respecto a otros del mismo giro, seguido de esto, hay que determinar los tipos de franquicias por ofrecer.

Las diferentes actividades de la empresa han creado fuentes directas de trabajo, actualmente entre las ciudades de Guayaquil y Quito la empresa Escopusa maneja una nomina de 45 empleados.

Considerando que el objetivo general de este estudio es comprobar la rentabilidad de la franquicia de "Monitoreo de Noticias" luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que se obtiene un valor actual neto de US\$ 10,756.97 y una tasa interna de retorno del 26%, por lo que se considera como un negocio rentable, cifra que es atractiva para cualquier empresario que decida invertir en la franquicia.

La propuesta de franquicia de Escopusa demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad aceptable, tanto para el franquiciado como para el franquiciador, con un manejo comercial y administrativo eficiente cuya implementación del sistema facilitará el desarrollo de un nuevo negocio y el incremento de puestos de trabajo.

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

Iniciar cuanto antes con el proyecto de Franquicia para lo cual, deberá contar con la debida asistencia técnica especializada en el sector de franquicias para un adecuado rendimiento del negocio.

Organizar eficientemente las actividades promocionales.

Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa y sus franquiciados.

Continuar con el seguimiento y evaluación del prototipo de franquicia.

Mejorar los controles y sistemas de comunicaciones para asesorar al franquiciado y/o jefe de oficina en administración de gastos y elaboración de informes de actividades.

Realizar investigaciones de mercado para determinar los nuevos requerimientos de los clientes.

Organizar eficientemente las actividades de capacitación para el franquiciado, así como seminarios y talleres en las localidades.

Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional durante la vida útil del mismo, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.

BIBLIOGRAFÍA

Anonimo. 2007. *ESCOPUSA*. Fundamentos. Recuperado en Enero de 2007 de: [http://www. Escopusa.com.html](http://www.Escopusa.com.html).

Brachfield, P. (2002). *Cómo expandirse sin correr riesgos*– mc. Graw hill. México. P 54.

David, A. (1997). *Estudio de los estados financieros*. Marketing Estrategias. 3 er. Edición. Recuperado en Enero de 2007 de: <http://www.infomipyme.com/electrh/20%srtl.html>

García, D. (1998). *Metodología de trabajo de investigación*. Guía práctica, editorial trillas, México D.F. P 23-26.

González, E. (1999). *La experiencia de las franquicias*. Primera edición. México: mc Graw Hill. P 2-16.

Holguín, X. (1999). *El sistema de franquicia*. Primera edición. Santa Fé de Bogotá. Ediciones bancarias y financieras Ltda. P. 10.

Kennedy, L. (1997). *Estrategias financieras*. Quinta Edición. Recuperado en Enero de 2007 de: <http://www.ccca.fin.ec.nitrsipyme.com/20%electrh/20%srtl.html>

Kohns, S. (1992). *Mecanismos de ventas*. La experiencia de las franquicias. Recuperado Mayo de 2007 en <http://www.camaramericanamanabi.com.org.onhjs.html>.

Lambin, J. (1995). *Características básicas de la mercadotécnica*. 6ta. Edición. 100 p.

Navarro, A. (2002). *Empresa y gestión*. “Características de básicas de las Franquicias”. Universidad de Glasgow. 3 – 15 pp. UK.

Phillips, K. (1995). *Administración financiera*. 7 ma Edición. Ediciones Pirámide, 236p.

Prentice, H.1994. *Nuevas estrategias de mercado*. Recuperado Mayo de 2007 en [http:// www.cccuenca.com.ec/onhjs.html](http://www.cccuenca.com.ec/onhjs.html).

Taylor, K. (1999). *Investigación de mercados*, MC. Graw Hill, México. 45p.

Velasco, M. 1999. *Planificación Estratégica*, Segunda Edición, Edit. Deusto.

Walpole, R. (1990). *Probabilidades de obtención de una franquicia nacional*. 4 ta. Edición. Pearson Edición. Pp 26.

ANEXOS

Anexo No. 1

CENSO DE POBLACIÓN DEL ECUADOR

Ciudades de Ecuador					
Orden	Ciudad	Población			Provincia
		Censo 1990	Censo 2001	Estimado 2005	
1.	Guayaquil	1,508,444	1,985,379	2,157,853	Guayas
2.	Quito	1,100,847	1,399,378	1,516,353	Pichincha
3.	Cuenca	194,981	277,374	305,772	Azuay
4.	Santo Domingo	114,422	199,827	238,325	Sto. Domingo
5.	Machala	144,197	204,578	228,351	El Oro
6.	Durán	82,359	174,531	212,924	Guayas
7.	Manta	125,505	183,105	201,700	Manabí
8.	Portoviejo	132,937	171,847	187,369	Manabí
9.	Ambato	124,166	154,095	165,541	Tungurahua
10.	Riobamba	94,505	124,807	135,588	Chimborazo
11.	Quevedo	86,910	120,379	132,544	Los Ríos
12.	Loja	94,305	118,532	129,121	Loja
13.	Ibarra	80,991	108,535	122,642	Imbabura
14.	Milagro	93,637	113,440	121,055	Guayas
15.	Esmeraldas	98,558	95,124	96,265	Esmeraldas
16.	La Libertad	53,108	77,646	85,750	Sta. Elena
17.	Babahoyo	50,285	76,869	84,421	Los Ríos
18.	Sangolquí	35,386	56,794	71,830	Pichincha
19.	Latacunga	39,882	51,689	57,127	Cotopaxi
20.	Tulcán	37,069	47,359	50,761	Carchi
21.	Pasaje	32,947	45,526	49,803	El Oro
22.	Chone	41,437	45,526	47,994	Manabí
23.	Santa Rosa	32,648	42,593	45,972	El Oro
24.	Huaquillas	27,368	40,183	45,027	El Oro
25.	Nueva Loja	13,165	34,106	43,809	Sucumbios
26.	El Carmen	22,870	33,382	39,989	Manabí
27.	Jipijapa	32,225	36,078	37,900	Manabí
28.	Ventanas	23,217	32,425	36,596	Los Ríos
29.	Daule	24,399	31,763	34,632	Guayas
30.	Cayambe	16,849	30,473	34,239	Pichincha
31.	Otavalo	21,548	30,965	33,946	Imbabura
32.	Velasco Ibarra	24,112	29,265	32,189	Guayas
33.	Azogues	21,060	27,866	31,151	Cañar
34.	Santa Elena	17,459	27,351	30,920	Sta. Elena
35.	Salinas	19,298	28,650	30,792	Sta. Elena
36.	La Troncal	19,654	27,847	30,726	Cañar
37.	Buena Fe	19,300	27,516	30,406	Los Ríos

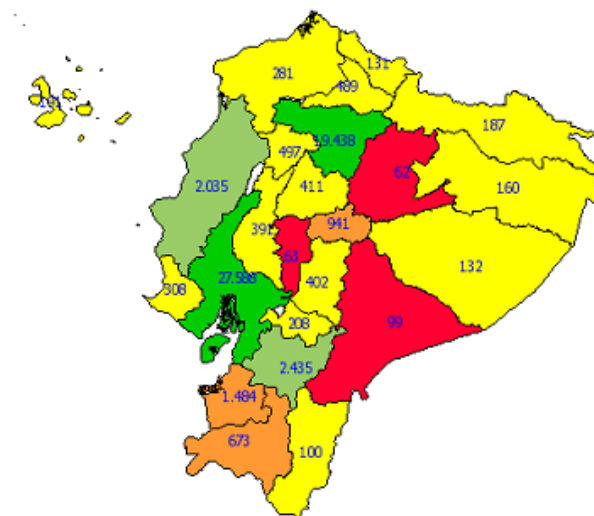
Fuente : INEC¹ Análisis de resultados definitivos CPV-2001 Nacional

¹ Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo

Anexo No. 2

NÚMERO DE EMPRESAS CONSTITUIDAS POR PROVINCIA

PROVINCIA	CANTIDAD DE EMPRESAS
COSTA	
El Oro	1484
Esmeraldas	281
Guayas	27588
Los Ríos	391
Manabí	2035
Santa Elena	3308
SIERRA	
Azuay	2435
Bolívar	63
Cañar	208
Carchi	131
Chimborazo	402
Cotopaxi	411
Imbabura	489
Loja	373
Pichincha	19438
Santo Domingo	497
Tungurahua	941
ORIENTE	
Morona Santiago	99
Napo	62
Orellana	160
Pastaza	132
Sucumbios	187
Zamora Chinchipe	100
INSULAR	
Galápagos	191



Fuente : Superintendencia de compañías "Distribución Geográfica de compañías"

Anexo No. 3

TIPO DE CLIENTES USUARIOS DEL SERVICIO

TIPO DE EMPRESAS	TIPO DE NOTICIAS	TIEMPO
INSTITUCIONES PUBLICAS	Políticas, económicas, de actualidad, de su institución, de sus funcionarios de su área de negocio y/o servicio	DIARIA
EMPRESAS PRIVADAS	Políticas, económicas, de actualidad, de su empresa y sus ejecutivos de se segmento de negocio de su competencia	DIARIA
ONGS	Políticas, económicas, de actualidad, de su organización, de temas sociales, de su funcionarios, de sus miembros	DIARIA
EMPR. RELAC. PUBLICAS	Políticas, económicas, de actualidad, de sus Clientes, de los segmentos de negocios de sus Clientes, de los competidores de sus Clientes de su negocio y su competencia, de sus ejecutivos	DIARIA
PERSONAJES PUBLICOS	Políticas, económicas, de actualidad, de su persona, de la organización a la que representa, de los miembros de dicha organizac. de otros personajes de su interés	DIARIA

Fuente: Gerencia Comercial Escopusa

Anexo No. 4

MEDIOS MONITOREADOS

No.	Canales de Televisión	Ciudades		
		Guayaquil	Quito	Cuenta
1	Cable Deportes	√		
2	Cable Noticias	√		
3	Canal 1	√		
4	Caravana televisión	√		
5	Ecuavisa	√	√	
6	Gamavisión	√	√	
7	TC televisión	√	√	
8	Teleamazonas	√	√	
9	Telerama			√
10	Telesistemas	√	√	

Fuente Escopusa - Dirección Comercial.

No	Radio	Dial	CIUDADES	
			Guayaquil	Quito
1	Carvana AM	AM	√	
2	Centro	FM	√	
3	CRE	AM	√	
4	Super K 800	AM	√	
5	Atalaya	AM	√	

6	TC Radio	AM	√	
7	Fuego	FM	√	
8	Morena	FM	√	
9	Radio City	FM	√	
10	Cristal	AM	√	
11	Teleradio	AM	√	
12	Sucre	AM	√	
13	Bolivar	FM		√
14	Centro	FM		√
15	Democracia	FM		√
16	F.C.O Sterero	FM		√
17	N.E Central	AM		√
18	Quito	AM		√
19	Sorama	FM		√
20	Tarqui	AM		√
21	La luna	AM		√
22	Majestad	AM		√
23	Visión	AM		√

Fuente Escopusa - Dirección Comercial

Anexo No. 4

MEDIOS MONITOREADOS

No	Diarios	Ciudades									
		Guayaquil	Quito	Machala	Portoviejo	Manta	Cuenca	Ambato	Riobamba	Ibarra	Loja
1	Universo	√									
2	Expreso	√									
3	Extra	√									
4	Telegrafo	√									
5	Albonoticias	√									
6	Super	√									
7	Notinotre	√									
8	Noticentro Sur	√									
9	Meridiano	√									
10	Financiero	√									
11	El Correo			√							
12	El diario				√						
13	El mercurio										
14	Comercio		√								
15	Lideres		√								
16	Ultima noticias		√								
17	Hoy		√								
18	Metro hoy		√								
19	La hora		√								
20	El mercurio						√				
21	El tiempo						√				
22	El heraldo							√			
23	La presa								√		
24	Del norte									√	
25	La hora										√

Fuente Escopusa - Dirección Comercial

Anexo No. 5

NÚMERO DE EMPRESAS CONSTITUIDAS POR CIUDADES

ACTIVIDAD ECONOMICA	Cuenca	Machala	Manta	Ambato	Portoviejo
A. AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA	71	91	25	23	18
B. PESCA.	3	112	114		17
C. MINAS Y CANTERAS.	18	45	3	1	3
D. INDUSTRIAS	268	66	83	104	34
E. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.	8	2	3	10	7
F. CONSTRUCCION.	96	88	60	23	151
G. COMERCIO	660	331	151	249	123
H. HOTELES Y RESTAURANTES	46	8	19	9	4
I. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES.	382	137	96	102	49
J. INTERMEDIACION FINANCIERA.	16		9		1
K. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER.	438	134	198	91	165
L. ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA		8			
M. ENSEÑANZA.	53	13	3	19	5
N. SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD.	68	14	8	21	24
O. ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS.	21	14	18	10	15
Total por ciudad	2.148	1.063	790	662	616
Total General	5279				

Fuente: Superintendencia de compañías

Anexo No. 6

Formato de la Entrevista

Objetivo de la encuesta: Proporcionar los elementos de juicio necesarios para que con base en la opinión de los demandantes se conozca las necesidades del mercado con respecto al servicio de monitoreo de noticias.

Nombre de la Empresa: _____

Dirección: _____ Prov. _____ Ciudad _____

Representante: _____

1.- Actividad económica:

ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.

INTERMEDIACION FINANCIERA.

ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA

2.- Sector económico

Comercial

Industrial

Servicio

3.- Ámbito de acción

Local

Nacional

Regional

4.- Considera que su empresa/institución debe mantenerse actualizada de las noticias que sobre temas de su empresa/institución o segmento de trabajo que se generan en los medios de comunicación.

SI NO

5.- Cuanta importancia su empresa/institución le otorga a las relaciones públicas:

Alta
 Media
 Baja

Por qué? _____

6.- A su empresa, en que le favorecerían contar con estas noticias?

- a.- En la toma de decisiones
- b.- Para alcanzar puestos de liderazgo
- c.- Adelantarse a las maniobras de la competencia
- d.- Percibir oportunidades de negocio
- e.- Descubrir mercados emergentes

7.- Su empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas:

SI NO

8.- Si su respuesta anterior es "NO", especifique el ¿Por qué?

- a.- Falta de Recursos
- b.- Relaciones Públicas manejadas por empresa externa
- c.- No lo considera importante

9.- Tienen alguna forma de recopilación de noticias de su interés:

SI

NO

10.-Cuál es esa forma de recopilación:

Recopilación Interna

Contratación de un servi

Otros

11.- Tipos de medios de los cuáles obtiene la recopilación:

Televisión

Radios

Periódicos

Revistas

Otros

12.- Cantidad de medios que realiza el seguimiento:

Menos de 5

entre 6 y 10

entre 11 y 20

entre 20 y 30

más de 30

13.- Con qué rapidez necesitaría conocer la información:

A los pocos minutos de haberse generado

Al final del día

Al día siguiente

14.- Estaría dispuesto a pagar por un servicio que le ofrece la recopilación de noticias de 86 medios de comunicación en forma inmediata, a través de correo electrónico.

SI

NO

Anexo No. 7

PROYECCIONES PARA EL FRANQUICIADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Abono anual empresas privadas	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Abono anual empresas publicas	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00

Empresas privadas afiliadas	6 Empresas	7 Empresas	8 Empresas	9 Empresas	10 Empresas
Empresas públicas afiliadas	2 Empresas	3 Empresas	3 Empresas	4 Empresas	4 Empresas

VENTAS

Ingresos - Empresas privadas afiliadas	\$ 15.000,00	\$ 17.500,00	\$ 20.000,00	\$ 22.500,00	\$ 25.000,00
Ingresos - Empresas públicas afiliadas	\$ 16.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00

Total de ventas	\$ 31.000,00	\$ 41.500,00	\$ 44.000,00	\$ 54.500,00	\$ 57.000,00
-----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

COSTOS DE VENTA

Costo por conexión de internet	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 242,00	\$ 266,20	\$ 292,82
Canon funcionamiento		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Canon I+D		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Canon publicidad		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Comisiones por venta	\$ 930,00	\$ 1.245,00	\$ 1.320,00	\$ 1.635,00	\$ 1.710,00
Total Costo Venta	\$ 1.130,00	\$ 5.425,00	\$ 5.522,00	\$ 5.861,20	\$ 5.962,82

**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y
VENTAS**

Sueldos	\$ 5.760,00	\$ 6.048,00	\$ 6.350,40	\$ 6.667,92	\$ 7.001,32
Luz	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 435,60	\$ 479,16	\$ 527,08
Agua	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72	\$ 175,69
Teléfono	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 435,60	\$ 479,16	\$ 527,08
Gastos de Alimentación	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Movilización	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Suscripciones varias	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Imp. Prediales	\$ 183,48	\$ 192,65	\$ 202,29	\$ 212,40	\$ 223,02
Gastos de Oficina (Suministros)	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Caja Chica	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Depreciación					
Equipos de Oficina, Equipo Comp.,	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00
Total Gastos de Administración	\$ 12.399,48	\$ 13.023,65	\$ 13.683,24	\$ 14.380,42	\$ 15.117,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.470,52	\$ 23.051,35	\$ 24.794,76	\$ 34.258,38	\$ 35.919,64

Anexo No.8

ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS

COSTOS EN VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	31.000,00	41.500,00	44.000,00	54.500,00	57.000,00
COSTOS EN VENTAS	1.130,00	5.425,00	5.522,00	5.861,20	5.962,82
	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<u>29.870,00</u>	<u>36.075,00</u>	<u>38.478,00</u>	<u>48.638,80</u>	<u>51.037,18</u>
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	12.399,48	13.023,65	13.683,24	14.380,42	15.117,54
	-	-	-	-	-
INTERESES	<u>2.407,44</u>	<u>2.028,49</u>	<u>1.604,06</u>	<u>1.128,70</u>	<u>596,29</u>
	-	-	-	-	-
Utilidad antes Intereses e Impuestos	15.063,08	21.022,86	23.190,71	33.129,69	35.323,35
	-	-	-	-	-
15% part. Trabajadores	<u>2.259,46</u>	<u>3.153,43</u>	<u>3.478,61</u>	<u>4.969,45</u>	<u>5.298,50</u>
	-	-	-	-	-
Utilidad antes impuesto a la Renta	12.803,62	17.869,43	19.712,10	28.160,23	30.024,84
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
25% IMPUESTO A LA RENTA	<u>3.200,90</u>	<u>4.467,36</u>	<u>4.928,03</u>	<u>7.040,06</u>	<u>7.506,21</u>
	-	-	-	-	-
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	<u>9.602,71</u>	<u>13.402,07</u>	<u>14.784,08</u>	<u>21.120,17</u>	<u>22.518,63</u>

Anexo No. 9

Balance General Proyectado

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo Circulante						
Bancos	14.262,00	22.865,18	34.161,52	46.447,65	65.050,59	83.719,99
Total Activo Circulante	14.262,00	22.865,18	34.161,52	46.447,65	65.050,59	83.719,99
Activo Fijo						
Mobiliario	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2000	2000
Equipos	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7.560,00	7560	7560
Maquinarias	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3100	3100
Depreciación Acumulada	0,00	-756,00	-756,00	-756,00	-756,00	-756,00
Total Activo Fijo	12.660,00	11.904,00	11.904,00	11.904,00	11.904,00	11.904,00
Activo Diferido						
Franquicia	10.000,00	12.000,00	14.000,00	16.000,00	18.000,00	20.000,00
Cargos diferidos	2.100,00	1.680,00	1.260,00	840	0,00	0,00
Amortización de Franquicia	0,00	-4.000,00	-8.000,00	-12.000	-16.000	-20.000
Total Activo Diferido	12.100,00	9.680,00	7.260,00	4.840,00	2.000,00	0,00
Total Activo	39.022,00	44.449,18	53.325,52	63.191,65	78.954,59	95.623,99
Pasivo a largo plazo						
Obligaciones bancarias a corto plazo	3.157,95	3.536,91	3.961,34	4.436,70	4.969,10	0
Obligaciones bancarias	16.904,05	13.367,14	9.405,80	4.969,10	0,00	0
Proveedor Inmovilizado a largo plazo	10.000,00	8.000,00	6.000,00	4.000,00	2.000,00	0.00
Total Pasivo a largo plazo	30.062,00	24.904,05	19.367,14	13.405,80	6.969,10	0,00
Total Pasivo	30.062,00	24.904,05	19.367,14	13.405,80	6.969,10	0,00

Patrimonio						
Capital social	13.160,00	13.160,00	13.160,00	13.160,00	13.160,00	13.160,00
Utilidad del Ejercicio	0,00	9.602,71	13.402,07	14.784,08	21.120,17	22.518,63
Utilidad Acumulada	0,00	0,00	9.602,71	23.004,79	37.788,86	58.909,04
Total Patrimonio	13.160,00	22.762,71	36.164,79	50.948,86	72.069,04	94.587,67
Total Pasivo y patrimonio	43.222,00	47.666,76	55.531,92	64.354,66	79.038,14	94.587,67

Anexo No. 10

FLUJO ECONOMICO

(VARIACIÓN -3% DE VENTAS)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	0,00	30.070,00	40.255,00	42.680,00	52.865,00	55.290,00
Ventas	0,00	30.070,00	40.255,00	42.680,00	52.865,00	55.290,00
Costos	0,00	24.771,02	31.656,00	32.999,73	37.435,74	39.393,72
Costos de Ventas	0,00	1.130,00	5.425,00	5.522,00	5.861,20	5.962,82
Gastos Administrativos y Ventas	0,00	12.399,48	13.023,65	13.683,24	14.380,42	15.117,54
Pagos de intereses	0,00	2.407,44	2.028,49	1.604,06	1.128,70	1.128,70
Amortización de capital	0,00	3.157,95	3.536,91	3.961,34	4.436,70	4.969,10
Participación de utilidades	0,00	2.259,46	3.153,43	3.478,61	4.969,45	5.298,50
Impuestos	0,00	3.200,90	4.467,36	4.928,03	7.040,06	7.506,21
Saldo operativo	0,00	5.514,76	8.620,17	9.502,74	15.048,48	15.839,53
Gastos de Capital	28.660,00	0	0	0	0	0
Costos de Inversión	28.660,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo económico	-28.660,00	5.514,76	8.620,17	9.502,74	15.048,48	15.839,53

INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA	VAN	6.632,69				
	TIR	21%				
	B/C	1,22	1,27	1,29	1,40	1,40

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Anexo No. 11

FLUJO ECONOMICO
(VARIACIÓN -6% DE VENTAS)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	0,00	29.140,00	39.010,00	41.360,00	51.230,00	53.580,00
Ventas	0,00	29.140,00	39.010,00	41.360,00	51.230,00	53.580,00
Costos	0,00	24.771,02	31.656,00	32.999,73	37.435,74	39.393,72
Costos de Ventas	0,00	1.130,00	5.425,00	5.522,00	5.861,20	5.962,82
Gastos Administrativos y Ventas	0,00	12.399,48	13.023,65	13.683,24	14.380,42	15.117,54
Pagos de intereses	0,00	2.407,44	2.028,49	1.604,06	1.128,70	1.128,70
Amortización de capital	0,00	3.157,95	3.536,91	3.961,34	4.436,70	4.969,10
Participación de utilidades	0,00	2.259,46	3.153,43	3.478,61	4.969,45	5.298,50
Impuestos	0,00	3.200,90	4.467,36	4.928,03	7.040,06	7.506,21
Saldo operativo	0,00	4.584,76	7.375,17	8.182,74	13.413,48	14.129,53
Gastos de Capital	28.660,00	0	0	0	0	0
Costos de Inversión	28.660,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo económico	-28.660,00	4.584,76	7.375,17	8.182,74	13.413,48	14.129,53

INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA	VAN	2.508,41				
	TIR	16%				
	B/C	1,19	1,23	1,25	1,37	1,36

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Anexo No. 12

**FLUJO ECONOMICO
(VARIACIÓN -10% DE VENTAS)**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	0,00	27.900,00	37.350,00	39.600,00	49.050,00	51.300,00
Ventas	0,00	27.900,00	37.350,00	39.600,00	49.050,00	51.300,00
Costos	0,00	24.771,02	31.656,00	32.999,73	37.435,74	39.393,72
Costos de Ventas	0,00	1.130,00	5.425,00	5.522,00	5.861,20	5.962,82
Gastos Administrativos y Ventas	0,00	12.399,48	13.023,65	13.683,24	14.380,42	15.117,54
Pagos de intereses	0,00	2.407,44	2.028,49	1.604,06	1.128,70	596,29
Amortización de capital	0,00	3.157,95	3.536,91	3.961,34	4.436,70	4.969,10
Participación de utilidades	0,00	2.259,46	3.153,43	3.478,61	4.969,45	5.298,50
Impuestos	0,00	3.200,90	4.467,36	4.928,03	7.040,06	7.506,21
Saldo operativo	0,00	3.344,76	5.715,17	6.422,74	11.233,48	11.849,53
Gastos de Capital	28.660,00	0	0	0	0	0
Costos de Inversión	28.660,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo económico	-28.660,00	3.344,76	5.715,17	6.422,74	11.233,48	11.849,53

INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA	VAN	-2.990,63				
	TIR	9%				
	B/C	1,13	1,18	1,20	1,31	1,30

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Anexo No. 13
FLUJO ECONOMICO
(VARIACIÓN +3% COSTOS)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	0,00	31.000,00	41.500,00	44.000,00	54.500,00	57.000,00
Ventas	0,00	31.000,00	41.500,00	44.000,00	54.500,00	57.000,00
Costos	0,00	25.514,15	32.605,68	33.989,73	38.558,81	40.027,15
Costos de Ventas	0,00	1.130,00	5.425,00	5.522,00	5.861,20	5.962,82
Gastos Administrativos y Ventas	0,00	12.399,48	13.023,65	13.683,24	14.380,42	15.117,54
Pagos de intereses	0,00	2.407,44	2.028,49	1.604,06	1.128,70	1.128,70
Amortización de capital	0,00	3.157,95	3.536,91	3.961,34	4.436,70	4.969,10
Participación de utilidades	0,00	2.259,46	3.153,43	3.478,61	4.969,45	5.298,50
Impuestos	0,00	3.200,90	4.467,36	4.928,03	7.040,06	7.506,21
Saldo operativo	0,00	5.708,10	8.916,12	9.827,42	15.548,98	16.366,02
Gastos de Capital	28.660,00	0	0	0	0	0
Costos de Inversión	28.660,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo económico	-28.660,00	5.708,10	8.916,12	9.827,42	15.548,98	16.366,02

INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA	VAN	7.716,96				
	TIR	23%				
	B/C	1,22	1,27	1,29	1,40	1,40

Anexo No. 14

FLUJO ECONOMICO

(VARIACIÓN + 10% COSTOS)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	0,00	31.000,00	41.500,00	44.000,00	54.500,00	57.000,00
Ventas	0,00	31.000,00	41.500,00	44.000,00	54.500,00	57.000,00
Costos	0,00	27.248,12	34.821,60	36.299,71	41.179,31	43.333,09
Costos de Ventas	0,00	1.130,00	5.425,00	5.522,00	5.861,20	5.962,82
Gastos Administrativos y Ventas	0,00	12.399,48	13.023,65	13.683,24	14.380,42	15.117,54
Pagos de intereses	0,00	2.407,44	2.028,49	1.604,06	1.128,70	596,29
Amortización de capital	0,00	3.157,95	3.536,91	3.961,34	4.436,70	4.969,10
Participación de utilidades	0,00	2.259,46	3.153,43	3.478,61	4.969,45	5.298,50
Impuestos	0,00	3.200,90	4.467,36	4.928,03	7.040,06	7.506,21
Saldo operativo	0,00	3.989,24	6.701,68	7.505,01	12.901,82	13.604,48
Gastos de Capital	28.660,00	0	0	0	0	0
Costos de Inversión	28.660,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo económico	-28.660,00	3.989,24	6.701,68	7.505,01	12.901,82	13.604,48

INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA	VAN	623,60				
	TIR	14%				
	B/C	1,15	1,19	1,21	1,31	1,31

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Anexo No. 15

FLUJO ECONOMICO
(VARIACIÓN + 15% COSTOS)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	0,00	31.000,00	41.500,00	44.000,00	54.500,00	57.000,00
Ventas	0,00	31.000,00	41.500,00	44.000,00	54.500,00	57.000,00
Costos	0,00	28.486,67	36.404,40	37.949,70	43.051,10	45.302,78
Costos de Ventas	0,00	1.130,00	5.425,00	5.522,00	5.861,20	5.962,82
Gastos Administrativos y Ventas	0,00	12.399,48	13.023,65	13.683,24	14.380,42	15.117,54
Pagos de intereses	0,00	2.407,44	2.028,49	1.604,06	1.128,70	596,29
Amortización de capital	0,00	3.157,95	3.536,91	3.961,34	4.436,70	4.969,10
Participación de utilidades	0,00	2.259,46	3.153,43	3.478,61	4.969,45	5.298,50
Impuestos	0,00	3.200,90	4.467,36	4.928,03	7.040,06	7.506,21
Saldo operativo	0,00	2.761,47	5.119,94	5.846,15	11.011,00	11.631,96
Gastos de Capital	28.660,00	0	0	0	0	0
Costos de Inversión	28.660,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo económico	-28.660,00	2.761,47	5.119,94	5.846,15	11.011,00	11.631,96

INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA	VAN	-4.443,09				
	TIR	7%				
	B/C	1,10	1,14	1,15	1,25	1,26

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Anexo No. 16

Objetivo de la encuesta: Proporcionar los elementos de juicio necesarios para que con base en la opinión de los posibles franquiciantes sobre el servicio de monitoreo de noticias.

1. ¿Dispone de experiencia profesional en el periodismo?
2. ¿Dispone de experiencia profesional en el terreno de los gabinetes de prensa?
3. ¿Dispone de experiencia profesional en el monitoreo de medios?
4. ¿Estaría interesado en incursionar en un negocio propio de Monitoreo de Noticias?
5. ¿Si su respuesta es sí, Estaría interesado incursionar a través de una franquicia?
6. ¿Usted conoce sobre la compañía Escopusa?
7. ¿Estaría en capacidad de invertir: menos de \$ 10,000, hasta \$20.000,00, más de \$ 20.000,00?
8. Estaría interesado en invertir para una ciudad (franquiciado), o más de una ciudad (superfranquiciado)?