

Universidad Técnica Particular de Loja
Facultad de Ciencias de la Administración

- Escuela de Banca y Finanzas
- Escuela de Administración de Empresas

***“Implementación de una consultora para asesoramiento
en Franquicias Internacionales en la ciudad de Cuenca
– Provincia del Azuay”***

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial e Ingeniera en Banca y Finanzas

Autoras:

- Marisol Ventura Girón Pardo
- Martha de los Ángeles Briones Romero

Directora: Econ. Daysi García

Cuenca – Ecuador
2008

La suscrita Economista Daysi García – Profesora de la Universidad Técnica Particular de Loja.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación ha sido realizado por las señoritas: Marisol Ventura Girón Pardo Y Martha de los Ángeles Briones Romero; el mismo que contempla los requisitos exigidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, y por tal razón autorizo su presentación.

Loja, Marzo de 2008

Eco. Daysi García
DIRECTORA DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS

Marisol Ventura Girón Pardo y Martha de los Ángeles Briones, 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 y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Marisol Ventura Girón P.

Martha de los Ángeles Briones R.

CI. 2100050018

CI 0301482170



AUTORÍA

Declaramos que las opiniones vertidas y los resultados obtenidos en el presente estudio son de absoluta responsabilidad de los Autores.

Marisol Ventura Girón P.

Martha de los Ángeles Briones R.

CI. 2100050018

CI.0301482170



AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, a nuestros padres por ser nuestro apoyo y motivación permanente, y a la vida por darnos la oportunidad de contribuir al desarrollo de una sociedad,

A la UTPL por abrir sus puertas a nuestra realización tanto profesional como personal y por romper barreras de tiempo, lugar y espacio y ofrecer una oportunidad en este complejo mundo donde el tiempo se ha convertido en nuestro principal enemigo.

Un agradecimiento especial a la Eco. Daysi García por contribuir a que uno de nuestros más preciados anhelos se convierta en realidad, mediante su apoyo y asesoramiento tanto en la revisión como en la elaboración del presente trabajo de tesis, que esperamos contribuya en la creación de empresa y por ende al desarrollo y dinamización de la economía tanto en la ciudad de Cuenca como en nuestro país

Finalmente, a todas aquellas personas que creyeron en nosotras y nos prestaron su apoyo en la realización de nuestro trabajo de investigación.

Las Autoras



Dedicatoria

*Al creador por darnos vida y a nuestros padres por ser
nuestra principal motivación y razón para trascender,
dejar huella y hacer la diferencia*



INDICE DE CONTENIDOS

Cesión de derechos	I
Autoría	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
Índice de contenidos	V
Introducción	X
CAPITULO I	
Marco Teórico	13
1.1 Qué es franquicia	14
1.1.1 Tipos de franquicias	14
1.1.2 Sujetos que intervienen en el negocio	20
1.1.3 Ventajas de franquicia, franquiciante, franquiciado, consumidor	22
1.1.4 Desventajas del franquiciante franquiciado, consumidor	26
1.2 Marco legal	27
1.2.1 contrato	29
1.2.1.1 Características del contrato	29
1.2.1.2 Consideraciones a tener en cuenta al redactar un contrato.	30
1.2.1.3 Vigencias del contrato	31
1.2.1.4 Renovación del contrato	31



1.2.1.5 Rescisión del contrato	31
1.2.1.6 Contenido del contrato	31
1.3 Organización administrativa	32
1.3.1 Aspectos societarios	32
1.3.2 Aspectos contables	33
1.4 Organización laboral y provisional	34
1.4.1 Modalidades contractuales	34
1.4.2 Documentación	35
1.4.3 Registros obligatorios	36
1.4.4 Instrucción y forma de desempeñar el trabajo	36
1.5 Régimen impositivo	37
1.5.1 Impuestos nacionales	37
1.5.2 Tasas municipales	37
CAPITULO 2	39
ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 Características del mercado	40
2.2 Características del servicio que prestará la consultora en franquicias internacionales	41
2.3 Análisis de la competencia	43
2.4 Consumidores del Servicio	46
2.5 Análisis de la demanda	47



2.5.1 Gustos y preferencias del consumidor	47
2.5.1.1 Ubicación de la consultora	47
2.5.1.2 Medios de comunicación	48
2.5.1.3 Motivos para contratar asesoría e invertir en franquicias internacionales	49
2.5.1.4 Ventajas que los clientes esperan obtener al contratar los servicios de la consultora.	50
2.5.2 Demanda histórica	50
2.5.3. Demanda actual	52
2.5.4. Identificación de la demanda actual	53
2.5.5. Demanda potencial	57
2.5.6 .Demanda insatisfecha	58
2.6. Análisis de la oferta	59
2.6.1 Empresas que prestan este servicio en la ciudad de Cuenca	59
2.6.2 Oferta actual	59
2.7. Análisis de precios	60
2.7.1. Margen de utilidad	62
2.7.2 Formas de comercialización del servicio	62
2.8. Publicidad	63
2.8.1. Políticas de comercialización y	64



promoción

CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO 65

3.1. Capacidad del proyecto 66

3.2. Factores condicionantes del tamaño del proyecto 66

3.2.1 Tamaño del mercado 66

3.2.2 Costos y aspectos técnicos 67

3.2.3 Disponibilidad de insumos y servicios técnicos 67

3.2.4. Financiamiento 67

3.3. Localización de la consultora 68

3.3.1 Macrolocalización 68

3.3.2 Microlocalización 69

3.4. Requerimientos para funcionamiento de consultora 70

3.5 Ingeniería del proyecto 71

3.5.1 Descripción técnica del proyecto 72

3.5.2 Flujo de proceso 73

CAPITULO 4 75

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Clases de Inversiones 76

4.1.1 Activos fijos 76

4.1.1.1 Resumen de las inversiones fijas 77

4.1.2. Activo diferido 78

4.1.3 Capital de operación o trabajo 78



4.1.4 Resumen de la inversión primer año	79
4.2. Financiamiento de la inversión	80
4.3 Costos y gastos que genera el proyecto	80
4.3.1. Presupuesto de operaciones	81
4.4. Ingresos que genera la consultora	82
4.5 Calculo y análisis punto de equilibrio	83
4.5.1. Gráficos del punto de equilibrio	86
4.6 Evaluación Financiera	89
4.6.1 Flujo de caja	89
4.6.2 Estado de pérdidas y ganancias	91
4.6.3. Valor Actual Neto	92
4.6.4 Análisis del VAN	94
4.6.5 Tasa Interna de Retorno	94
4.6.6 Relación Beneficio/ Costo	96
CAPITULO 5	
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	98
5.1 Estructura de la empresa	99
5.2. Gerente General	99
5.2.1 Finalidad	99
5.2.2 Funciones	100
5.2.3 Requisitos mínimos	100
5.3 Contador General	101
5.3.1 Finalidad	101
5.3.2 Funciones	101
5.3.3 Requisitos mínimos	101
5.4 Secretaria	102
5.4.1 Finalidad	102
5.4.2 Funciones	102
5.4.3 Requisitos mínimos	103



5.5 Auxiliar varios servicios	103
5.5.1 Finalidad	103
5.5.2 Funciones	103
5.5.3 Requisitos mínimos	104
5.6. Aspectos legales de la organización	104
5.6.2 Razón social	104
5.6.2 Composición jurídica	104
5.6.3 Composición de capital	104
5.6.4 Local	104
5.6.5 Ubicación	105
5.6.6 Fecha de inicio	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
ANEXOS	111
BIBLIOGRAFÍA	143



INTRODUCCION

Las franquicias en nuestro país y más aún en la ciudad de Cuenca son un tema relativamente nuevo. Sin embargo, a medida que las sociedades avanzan, y en especial en estos últimos tiempos en los cuales la economía tiene una importancia protagónica, se ha generado junto a los nuevos modos de vida y necesidades actuales, una serie de negocios novedosos, uno de estos las franquicias. En algunos casos, éstos ya han sido objeto de regulación legal, dictándose leyes nacionales especiales destinadas a ordenar y finalizar el caos jurídico producido por la incertidumbre que generaban estas originales formas de contratación, totalmente distintas a las preexistentes o que en otros casos, son un híbrido constituido por las formas tradicionales y las modernas.

Las franquicias en la actualidad se constituyen en una alternativa de inversión muy interesante y una forma segura de crear empresa con la rentabilidad que tanto busca el pequeño empresario y el hombre emprendedor

El objetivo principal de este proyecto es exponer una nueva alternativa de inversión de carácter atípico, la cual nos permitirá generar empleo, dinamizar la economía y por ende contribuir al desarrollo del país. Para cumplir con este objetivo hemos realizado un estudio basado en los siguientes capítulos: El primer capítulo está compuesto por el marco teórico, en el que se expone conceptos de franquicias, diversos tipos de franquicias, sujetos que intervienen, ventajas, desventajas, marco legal, contrato, características, vigencia, renovación, contenidos, la organización administrativa, aspectos contables, modalidades contractuales, documentación, registros obligatorios y régimen impositivo.



El segundo capítulo se refiere al estudio de mercado, características del mercado, características del servicio, análisis de la competencia según las 5 fuerzas competitivas de Porter, consumidores del servicio, análisis de la demanda, demanda histórica, demanda actual, identificación de la demanda actual, demanda potencial, demanda insatisfecha, análisis de la oferta, análisis de precios, margen de utilidad, forma de comercialización del servicio y publicidad.

El tercer capítulo, se encuentra todo lo relacionado al estudio técnico, capacidad del proyecto, factores condicionantes del tamaño del proyecto, localización de la consultora, requerimientos para el funcionamiento de la consultora, e ingeniería del proyecto.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis financiero conformado por clases de inversiones, forma de financiamiento, costos y gastos que generará el proyecto, ingresos que generará la consultora, cálculo y análisis del punto de equilibrio y evaluación financiera.

Y para finalizar el quinto capítulo encontramos la organización de la empresa, estructura de la empresa, cargos, finalidad, funciones, requisitos mínimos de cada puesto y razón social de la empresa consultora "Inversión Segura M&M"

La metodología utilizada ha sido el método deductivo y descriptivo, por cuanto partimos de un problema que es la falta de este servicio en la ciudad de Cuenca y descriptivo porque considera todas las ventajas y desventajas de invertir en negocios innovadores con una introducción al mercado



asegurada, además el procedimiento a seguir es analítico porque describe las características de este tipo de servicio y las posibilidades que tiene de establecerse o no en el mercado.

Finalmente, nosotras buscamos poner en practica los conocimientos adquiridos durante nuestra carrera, mediante un proyecto que sea realizable que permita vincularnos al mundo real y por ende empresarial de nuestra ciudad y de esta forma contribuir al desarrollo del país.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO



CAPITULO 1

1.1 ¿QUÉ ES FRANQUICIA?

“La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora, cede a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su transferencia de experiencia empresarial “know - How” por un tiempo limitado y en un territorio determinado¹

El objeto a distribuir es un producto o servicio exitoso, que es original, distinto, con marcas (y tal vez patentes) registradas, que ha sido desarrollado y probado durante un tiempo prudencial en por lo menos un establecimiento, comprobándose su viabilidad y donde existe un conocimiento factible de ser transmitido para su réplica.

La Franquicia consigue un mayor acercamiento al consumidor a través de una "especialización", centrada en un mejor conocimiento del producto y sobre todo un mejor servicio y atención al cliente

1.1.1 TIPOS DE FRANQUICIAS

FRANQUICIA DE PRODUCCIÓN

Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.² El franquiciador actúa a modo de central de compras, seleccionando y negociando los mejores productos y las condiciones más ventajosas con los proveedores.

¹ WWW.monografias.com/trabajos13/tranfraq.shtml

² www.monografias.com/trabajos13/trafranq/trafranq.shtml



FRANQUICIA DE SERVICIO

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

Dentro de este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios. Es importante destacar que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de know-how por parte del franquiciador.

Dentro de las empresas que utilizan este sistema podemos citar la cadena de comidas rápidas McDonalds, Kentucky Fried Chicken y Donkin Donuts, Hilton Hotel Corp dentro del mercado mundial y Presto y Mimo's, en el mercado nacional.

FRANQUICIA INDUSTRIA

Se compone de dos industriales, el franquiciador y el franquiciado. El fabricante del producto cede el derecho a fabricar y comercializar el producto con su marca original. Precisa una fuerte inversión de capital. Aquí el vínculo es jurídico y económico, traspasando tecnología, nombre y marca del producto. El franquiciador debe ser titular de la propiedad industrial y cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para manufacturar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado. En este tipo de franquicia, una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial. En este caso, el franquiciante adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida. Los ejemplos más famosos son los de Coca-Cola, Royal Canon, etc.



FRANQUICIA-CORNER

Se da cuando un comerciante tradicional acepta destinar una parte de su local de una forma exclusiva a una determinada marca, bajo las siguientes normas: En la zona destinada sólo deberá haber productos con la imagen y la marca en cuestión y hay una mayor independencia y menor exigencia por el franquiciador. Como ejemplo podemos citar una franquicia de venta de relojes.

MASTER-FRANQUICIA

Esta modalidad consiste en exportar una franquicia de un país de origen hacia otro, a través de la figura del master-franquiciado, persona física o jurídica, a la cual el franquiciador original vende los derechos de su franquicia para que la desarrolle en el país de destino. El master-franquiciado es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciados y adaptar el negocio a las características específicas del país en el que se desarrolle. Es el sistema más utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. Este sistema es utilizado cuando el franquiciador no desea o no dispone de los recursos financieros y del personal necesario para desarrollar la franquicia de manera directa en el país extranjero. Este método también es eficaz para sobrellevar las diferencias culturales que podrían impedir que el franquiciador accediera directamente a un nuevo mercado para sus productos o servicios. Debido al conocimiento que tiene el franquiciado en las costumbres y usos e incluso de los diferentes trámites dentro de su país, puede servir de puente para que el franquiciador expanda sus negocios sin necesidad de involucrarse directamente.



FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN

El franquiciador actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas. El franquiciante cede los productos que el mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de compra más altos. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le concede más libertad al franquiciado, pero a la vez menos aporte operacional. Se fija en este caso al franquiciado, los productos que tiene que vender con la aportación de la marca, ejemplo, productos alimenticios, textiles, etc.

FRANQUICIA DE FORMATO DE NEGOCIO.

En este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio que ha sido estandarizado hasta en el más mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciador, le permiten al franquiciado operar de manera exacta, a como lo haría el franquiciador en un negocio propio.³

El formato del negocio se refiere a todos los asuntos, incluyendo los aspectos técnicos, gerenciales, de mercadeo, de adecuación del local, de atención al cliente, etc. La franquicia de formato de negocio corresponde al concepto moderno de franquicia comercial. Se ha desarrollado principalmente en las franquicias de servicios y mixtas (distribución y servicios). Actualmente, más de 2000 tipos de franquiciadores que operan en el sector de servicios sobre todo utilizan formato de negocio. Así mismo a este tipo de franquicias les ha correspondido desde 1950, la mayor parte de crecimiento por unidad de franquicia en Estados Unidos y en el Extranjero.

³ www.monografias.com/trabajos13/trafranq/trafranq.shtml



FRANQUICIA DE FORMATO DE TERCERA GENERACIÓN:

El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia. El franquiciante concede al franquiciado la exclusividad del territorio y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente. El franquiciado recibe manuales de procedimiento, apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos.

FRANQUICIA POR CONVERSIÓN.

El franquiciante capta negocios que operan en el mismo giro comercial, pero con marcas o denominaciones distintas, logrando así que éstos se agrupen y estructuren bajo sus mismos parámetros.

PLURIFRANQUICIAS.

El franquiciado gestiona franquicias diferentes que normalmente suelen ser complementarias y no competitivas. Se trata del caso de franquiciados que asumen la explotación de distintos puntos de venta de distintas cadenas de franquicias.

MULTIFRANQUICIA.

Es el contrato mediante el cual una empresa o marca le otorga al franquiciado, exclusividad en un territorio determinado, asignándole la atribución de sub-franquiciar el negocio a terceros interesados en esos territorios; si la exclusividad asignada abarca a más de un país se le denomina regional. Es común encontrar esta estrategia en las grandes



corporaciones de negocios las cuales utilizan este sistema para crecer en otros países. Ej.: MC. Donald's Corporation otorgó la franquicia maestra en Argentina a la firma Arcos Dorados S.A. Esta a su vez comenzó a sub.-franquiciar, por Ej. A la firma Arcos Cordobeses s.a.

FRANQUICIA ACTIVA.

Es aquella en que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos. Es decir el franquiciado realiza la inversión y maneja directamente el negocio.

FRANQUICIA FINANCIERA

Es una tipología poco común. Es ideal para aquellos negocios donde el monto inicial a invertir es demasiado abultado, o bien el franquiciante entiende que no debe dejar en manos del franquiciado el gerenciamiento del negocio. Es decir que bajo esta metodología, el franquiciado no maneja el negocio directamente, sino que solo aporta capital en calidad de inversionista. Un buen ejemplo de esto es hoy Rock & Fellers, que busca en el inversionista solo el aporte de capital, garantizándole excelencia en management y un acuerdo para el recupero de la inversión y la rentabilidad futura.

FRANQUICIA ASOCIATIVA.

En este caso el franquiciado participa en el capital de la empresa franquiciante o es propietario de parte del negocio franquiciado

FRANQUICIA INDIVIDUAL.

Es la tipología más común o mejor dicho por donde comienza toda empresa su estrategia de franquicias. Es el acuerdo individual entre el Franquiciante y un inversor (persona física o jurídica) a través del cual



éste último adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. Es decir, si este inversor en el futuro desea abrir otros locales de la misma cadena deberá negociar nuevamente y seguramente pagar otro "Canon de ingreso" al sistema.

1.1.2 SUJETOS QUE INTERVIENEN EN EL NEGOCIO

En el contrato de franquicia intervienen dos sujetos:

EL FRANQUICIANTE O FRANQUICIADOR

El franquiciante es el empresario y/o empresa que cede derechos, directa e indirectamente a otros para explotar y comercializar productos y servicios, durante un periodo de tiempo determinado, recibe contraprestación financiera por ello y adquiere una serie de obligaciones con el franquiciado en cuanto apoyo y asistencia para el desarrollo del negocio. Los derechos otorgados van desde el uso de un emblema o marca comercial hasta la transferencia de tecnología y conocimientos específicos, parcial o continuamente a través del tiempo.

El éxito del sistema se basa principalmente en haber experimentado con anterioridad todo el procedimiento de franquicia a través de un establecimiento piloto que nos permite corregir los posibles errores, así como aumentar los conocimientos necesarios para un mejor desarrollo del concepto de FRANQUICIA

Por lo tanto, éste deberá ser una persona física o jurídica que reúna estas características:

1. Haya preparado y experimentado durante un tiempo determinado y con buenos resultados, una fórmula comercial diferenciada de la competencia, desarrollada en establecimientos pilotos propios o no.



2.- Que sea poseedor de la propiedad de la marca con la que va a comercializar el producto o servicio.

3. Que disponga de la capacidad para formar a sus futuros franquiciados, dándoles todo el soporte técnico, empresarial y logístico que sea necesario.

EL FRANQUICIADO O FRANQUICIATARIO

El franquiciado es la persona o empresario independiente que adquiere los derechos cedidos por el franquiciante y contrae ciertas obligaciones con este para la explotación de un negocio propio a través de una o más unidades franquiciadas, además es quien paga mensualmente un porcentaje de sus ventas (regalías) al franquiciante, e inicialmente abona un canon por el derecho de desarrollar una actividad comercial empleando el nombre y el sistema del franquiciante y por ende obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.⁴

Como contrapartida a las aportaciones del franquiciador el franquiciado deberá:

1. Pagar el total de la inversión necesaria para instalar y decorar su establecimiento según proyecto detallado del franquiciador.
2. Abono al franquiciador de los cánones de entrada y pagos periódicos establecidos a cambio de los servicios permanentes que recibe de él.
3. Disponer del stock suficiente en calidad y variedad según los mínimos que establece el franquiciador.

⁴ www.monografias.com/trabajos13/trafranq/trafranq.shtml



4. Aplicación del precio de venta aconsejado por el franquiciador.
5. Respeto de todos los aspectos relacionados con la imagen corporativa de la franquicia.
6. Aceptar los controles periódicos del franquiciador e informar continuamente de la evolución de su negocio, aceptando las posibles modificaciones que el franquiciador pudiese imponer para la obtención de resultados positivos.
7. Respetar las exclusividades territoriales y de marca.
8. Compromiso de asistencia a los cursos de formación que realice el franquiciador.
9. Usar los métodos de trabajo, directrices comerciales y de gestión general que el franquiciado trasmite a través de los Manuales.
10. Respetar las características del sistema comercial y de gestión que definen la franquicia en cuestión.

1.1.3 VENTAJAS DE FRANQUICIA, FRANQUICIANTE, FRANQUICIADO Y CONSUMIDOR

VENTAJAS DE LA FRANQUICIA

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

Capital de trabajo: cuesta menos dinero operar un negocio de concesión porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de



inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

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

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

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

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

VENTAJAS DEL FRANQUICIANTE

- Facilita una penetración profunda y acelerada en un mercado que no controla.
- El franquiciado corre con los gastos de inversión
- Necesita una menor dotación de personal que la requerida por aplicación de locales propios, tanto en lo referido a mandos intermedios como a personal operativo.
- El franquiciante encuentra en esta fórmula de comercio asociado gran capacidad de expansión de su negocio con un aportación no muy elevada de capital



- Creación de una fuerte imagen de marca
- La expansión le demanda una mínima inversión respecto de la requerida por locales propios.
- Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
- No corre riesgo empresario.
- Facilidad para acceder a mercados extranjeros
- Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
- Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.
- Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.
- Tiene intereses comunes con el franquiciado.
- Se llega mejor al consumidor con menos inversión publicitaria.
- Mantiene el control del negocio.
- Rentabilidad de los esfuerzos de mercadotecnia y comunicación
- Las cadenas tienen mejores oportunidades para enfrentarse con éxito a las crisis económicas.

VENTAJAS DEL FRANQUICIADO

- Comienza con un nombre conocido, no precisa darse a conocer desde cero.
- Se beneficia con la imagen de la cadena.
- Adquisición de Know How del franquiciador y conocimiento a priori de la rentabilidad y posibilidades del negocio que se pretende iniciar.
- Es el dueño de su negocio pero con el apoyo de quien tiene la experiencia -sobre el mismo.



- Se beneficia con mejores precios de compra, por alcanzar las economías de escala.
- Menor posibilidad de incurrir en errores.
- Necesita menos tiempo para recuperar el capital invertido.
- Mejor posicionamiento para negociar condiciones y precios de compra de bienes y servicios.
- Se beneficia con la publicidad del franquiciante, que como negocio aislado le resultaría imposible absorber.
- Dado que el franquiciante continuará con su labor de investigación y experimentación de nuevas técnicas y productos /servicios, el franquiciado podrá beneficiarse sin riesgo de aquellas pruebas que resulten exitosas.
- Tiene comunidad de interés con el franquiciado.
- El franquiciado podrá explotar el know how del franquiciante bajo unas condiciones geográficas preestablecidas ya que dispondrá de una zona de exclusividad territorial para la explotación de Know how del franquiciante.

VENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR

- Asegura productos y/ o servicios uniformes y de calidad a través de locales adecuadamente abastecidos y correctamente atendidos
- Los precios son iguales en todos los locales de la cadena y a niveles competitivos.
- No existe desventajas⁵

⁵ IRAZABAL América, franquicias “el negocio del futuro” o del presente”, Bs As, Editorial cogtal, 1999



1.1.4 DESVENTAJAS DE FRANQUICIA, FRANQUICIANTE, FRANQUICIADO

DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA

- **Derechos.**-Los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.
- **Menos independencia**, debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.
- **Estandarización**, los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
- **Lentitud**, debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.
- **Cancelación**, es difícil y costoso cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciador.
- **El control**, el franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.
- **El competidor**, si el franquiciado tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE

- La marca podría resultar afectada por una mala actitud y un mal desempeño de los franquiciados, que pueden afectar la imagen, ya



que para el consumidor representan locales de una misma gran empresa.

- Necesita establecer controles para asegurar el cuidado de la imagen y de los datos recibidos, ya que si fueran propios deberían realizar un mayor número de controles.
- Debe compartir el negocio con terceros, lo que le resta alguna independencia.
- Carece de control directo sobre los negocios.
- Menor desarrollo por la incidencia del impuesto a los ingresos brutos
- Normatización exhaustiva y un sistema muy dinámico para detectar los desvíos

DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADO

- Pierde parte de independencia y creatividad, pues está sujeto a disposiciones del franquiciado.
- Es objeto de controles
- La inversión necesaria para establecerse suele ser elevada.
- Pago de regalías difíciles de recuperar, si el margen es reducido o no se alcanza el nivel de ventas esperado
- Comparte ganancias

1.2 MARCO LEGAL.

De acuerdo con la experiencia internacional, las franquicias van buscando su propia identidad normativa de conformidad y en paralelo a sus necesidades jurídicas.

En los Estados Unidos de América, el Sistema Jurídico Federal contiene normas comunes sobre las franquicias. En este caso han sincerado sus intereses regulatorios al punto de haber legislado específicamente sobre



el tema. Ello refuerza el argumento de que las franquicias no sólo son una manera particular de hacer negocios, sino que merecen una consideración individual, normal y especial cuando su operación predice verse entorpecida por las instituciones tradicionales. Así las Leyes de franquicias en aquellos países en donde existen encuentran su génesis en otorgar las excepciones necesarias para que el sector se desarrolle con naturalidad.

La necesidad de una "Ley" en materia mercantil suele ser consecuencia de la imposibilidad del desarrollo normal de una figura dentro de un determinado sistema jurídico existente. Sin embargo, el hecho que no se encuentre con una legislación especial en la materia no significa la inexistencia ni la impalpabilidad de una figura determinada. Ello ocurre incluso con tradicionales esquemas comerciales como el de distribución, suministro y representación, etc.; que sin contar con una Ley específica en determinados países no desvirtúa su realidad ni implica una desatención jurídica, y es que como esquemas comerciales al fin, y ante la ausencia de impedimentos obvios, sus actividades serían reguladas por todo un conjunto de normas contenidas en varias leyes y de distinta naturaleza, en la medida en que les sea aplicable, es lo que se podría denominar como un sistema "Multiregulatorio".

En nuestro país aún encontramos deficiencias, sin embargo en materia de franquicias todo esta relacionado y sujeto a Código Civil, Código de Comercio, Normativa sobre la propiedad intelectual y al Sistema Tributario.



Finalmente, el convenio se materializa en un **contrato**, en el que se establecen los derechos y obligaciones de cada parte en un lugar y por un tiempo determinado. **(ANEXO 1)**

1.2.1 CONTRATO

"Es la convención que tiene una denominación especial (Ej. Compra venta, locación, etc.) o en su defecto una causa civil obligatoria (como sería por Ej. La transmisión de la propiedad de una cosa: datio) y a la que el derecho sanciona con una acción".⁶

1.2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO.

Bilateral: entre partes que se obligan de forma recíproca, una a suministrar el conocimiento y el asesoramiento técnico, así como otorgar el derecho de uso de marca y/o de la patente de invención, mientras que la otra aporta capital, trabajo e instalaciones.

Entre personas: este elemento es esencial al realizarse el contrato:

Atípico: Son los que carecen de ubicación en el ordenamiento jurídico sustantivo, debido a que las relaciones económicas del hombre, intensas y variadas crean situaciones jurídicas no previstas por el legislador.⁷

Oneroso: Los derechos que se otorgan recíprocamente nunca son a título gratuito, sino mediante el pago de determinadas contraprestaciones que producen provechos y gravámenes para ambas partes.

De tracto sucesivo: No termina en el momento de la firma del contrato, sino que tiene continuidad en el tiempo.

⁶ OCEANO. ED smart, España, Editorial Océano, 2003 80p

⁷ WWW.monografias.com/trabajos13/trafrang/trafrang.shtml.



Conmutativo: En el contrato se determinan los derechos y obligaciones que corresponden a cada parte.

De cooperación: existe un vínculo de colaboración entre las partes.

Autónomo: Las partes son jurídicamente independientes. El franquiciado es una persona que no tiene relación de dependencia con el franquiciante.

1.2.1.2 CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA AL REDACTAR EL CONTRATO

Para realizar este tipo de contratos basta con los principios generales establecidos en la Constitución Nacional y en el Código Civil ecuatorianos. El contrato es un instrumento que da fuerza legal a la firma otorgada por ambas partes; el Franquiciante, quien tiene la marca y todo el conocimiento específico de producción y comercialización de un producto o servicio; por otro lado el Franquiciado asume las normas impuestas por el franquiciante y se compromete a abonar una contraprestación medible de dinero y cuya forma de cálculo queda establecida en el contrato, para efectivizar la obtención y uso del conocimiento y marca de un determinado ámbito territorial y durante un determinado espacio de tiempo. También podría establecer la obligatoriedad de aprovisionamiento de determinado proveedor. También debe establecerse normas sobre la imagen del negocio y del producto o servicio objeto del contrato, acerca de la homogeneidad de los franquiciados sobre cuestiones de competencia, tendientes a evitar la competencia desleal y la clara definición de los derechos y obligaciones de las partes, asegurando así la uniformidad de ambos. Solo puede contratarse sobre operaciones lícitas de lo contrario se anulará el contrato. Por esta razón se deberán considerar las normas laborales y provisionales, impositivas y contables, las disposiciones legales vigentes



así como los usos y costumbres comerciales, que serán aplicables para el efectivo cumplimiento de lo pactado.

1.2.1.3 VIGENCIA DEL CONTRATO.

Su vigencia comienza en la fecha en la que se firma el contrato si es que no se estipula otra cosa en forma específica, y continuará surtiendo efectos legales hasta la fecha de vencimiento que también debe señalarse.

1.2.1.4 RENOVACIÓN DEL CONTRATO

En este tipo de acuerdos se puede aplicar una renovación automática en la que se indica el lapso de tiempo que puede ser igual o distinto al preestablecido, se deberá prever hasta que momento podrá oponerse una de las partes para impedir esa renovación, puede ser por no continuación o por renegociar los términos del contrato.

Debe considerarse qué sucede con el pago de la matrícula o canon de entrada; a menos que exista una cláusula en la que se reitere el pago de este en cada vencimiento. Generalmente esto no sucede sino solo se abona este derecho en el primer contrato y no se renueva en los posteriores. Pero esto depende de cada franquicia.

1.2.1.5 RESCISIÓN DEL CONTRATO.

El contrato debe establecer clara y puntualmente en que casos podrá anular el contrato, ya sea por haber incurrido en conductas que afectaran negativamente lo pactado en el acuerdo o por situaciones en el desenvolvimiento normal del contrato; y por tal razón provocan la rescisión del mismo.

1.2.1.6 CONTENIDO DEL CONTRATO

- Definición de las partes contratantes
- Constatación de la propiedad de la marca (y patente, si la hubiera)
- Objeto del contrato.



- Monto y forma de pago del derecho o matrícula.
- Monto, forma de cálculo y momento de pago de las regalías, si las hubiese.
- Monto, forma de cálculo y momento de pago del canon de publicidad, si lo hubiese.
- Determinación de la zona de exclusividad.
- Duración del contrato.
- Obligaciones del Franquiciante respecto del Franquiciado.
- Obligaciones del Franquiciado respecto del Franquiciante.
- Procedimiento ante el eventual ingreso de nuevos socios en ambas partes, o bien por traspaso del negocio.
- Declaración expresa de la independencia del Franquiciado ante responsabilidades con terceros.
- Cláusulas relativas a la anulación del contrato.
- Cláusulas relativas al procedimiento por finalización del contrato.
- Fecha, lugar y firmas. (**Ver Anexo 1**)

1.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

1.3.1 ASPECTOS SOCIETARIOS

Unipersonal o sociedad, condiciones:

1. Si hay una sola persona, la actividad que realice será unipersonal, y como tal, será ilimitadamente responsable con su patrimonio por las obligaciones que se contraigan en el giro del negocio.
2. Si es con varias personas, se debe saber que tipo de sociedad se va a formar pero con anterioridad, analizando también todos los requisitos y formalidades para formar la misma. Pueden darse las siguientes sociedades:



- Sociedad Anónima.
- Sociedad en Comandita por Acciones.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Sociedad Colectiva.
- Sociedad en Comandita Simple.
- Sociedad de Capital e Industria.

1.3.2 ASPECTOS CONTABLES

La contabilidad es necesaria e importante en este tipo de contratos, respecto a este tema se nombrarán los libros que son obligatorios según el Servicio de Rentas Internas:

a) Unipersonales: estos libros serán rubricados si los ingresos anuales son mayores a \$40.000 dólares, o si su utilidad anual es de \$ 24.000 según la nueva Ley de Régimen Tributario Interno, (Reglamento de Aplicaciones) de lo contrario si el ingreso es menor al mencionado no se deben llevar una contabilidad.

- IVA Compras.
- IVA Ventas.

b) Sociedades

- Rubricados
- Inventarios y balances.
- Diario.

c) No rubricados

- - IVA Compras.
- - IVA Ventas.



Para las Sociedades Anónimas y En Comandita por Acciones se agregan otros libros obligatorios que pueden ser rubricados:

“**INVERSION SEGURA M&M**” es una sociedad anónima

- Registro por acciones.
- Depósito de acciones.
- Registro de asistencia a asambleas.
- Actas de directorio.
- Actas de asamblea.

1.4 ORGANIZACIÓN LABORAL Y PROVISIONAL

Se aplican las normas generales de las leyes laborales vigentes, es decir, en el código de trabajo

1.4.1 MODALIDADES CONTRACTUALES

Actualmente las formas normales de contratación de nuevo personal son:

- **Período de prueba por un mes** (ampliado hasta seis meses por convenio colectivo homologado). Durante este período cualquiera de las partes podrá dar por finalizada la relación sin indicar causa ni dar lugar a indemnización.

Transcurrido el plazo, la relación laboral se convierte en contrato por tiempo indeterminado.

- **Régimen de aprendizaje.** Tanto para empleadores sin otro empleado, como para empresas hasta 10 empleados, se admite un aprendiz. Si existiera mayor plantel los aprendices no podrán superar el 10% del plantel contratado por tiempo indeterminado.
- **Los aprendices.**-deben tener entre 15 y 28 años de edad y su jornada laboral no podrá exceder de cuarenta horas semanales. La duración de este contrato es mínimo tres meses máximo un año.



- **El contrato.-** se extingue por cumplimiento del plazo pactado, sin obligación de indemnización alguna, si el empleador preavisa con treinta días de anticipación, caso contrario deberá abonar medio mes de sueldo en concepto de indemnización sustitutiva de preaviso.
- **El incumplimiento.-** del empleador de las obligaciones legales, convierte la relación laboral en un contrato por tiempo indeterminado.
- Existe otro contrato, de **pasantías educativas**, aún sin reglamentar que no tiene carácter de laboral, ni cargas sociales.

1.4.2 DOCUMENTACIÓN

Definido el régimen a seguir y efectuada la selección, corresponde complementar una serie de elementos de orden administrativo que serán firmados por el empleado, todos ellos importantes, que clasificaremos según si deben ser presentados en alguna repartición (más el archivo de una copia como control):

PARA SER PRESENTADOS EN REPARTICIONES:

1. Llenar y firmar la ficha de obra social con declaración de los familiares con derecho a inclusión.
2. Ficha de adhesión al sindicato que corresponda.
3. Ficha de inclusión en un seguro de accidentes de trabajo

PARA SER RETENIDO POR EL EMPLEADOR

Documentos que serán archivados en la carpeta personal de cada trabajador.

1. Examen médico preingreso.



2. Fotocopia de cédula de identidad.
3. Fotocopia de autorización de edad, en caso de que sea menor de edad.
4. Fotocopia de la licencia de conducir, si debiera conducir autos.
5. Declaración jurada del domicilio actual.
6. Registro de uniformes y elementos de trabajo que se entreguen.
7. Firma del contrato.
8. Copia del manual de normas o procedimientos en caso de existir uno establecido por el franquiciante.
9. Reglamento interno.
10. Declaración jurada para el cobro de subsidios familiares.
11. Determinación clara de horarios a cumplir

1.4.3 REGISTROS OBLIGATORIOS

Los registros obligatorios son los que se encuentran en el código de trabajo dentro de los beneficios que brinda la ley a los empleados como son: llevar rol de pagos, pagar los aportes del IESS, entre otros, dictaminados por ley dentro del mismo.

1.4.4 INSTRUCCIÓN Y FORMA DE DESEMPEÑAR EL TRABAJO

Hay principios generales que son básicos de sentido común, en todos los casos en los que se tome personal, pero en el caso de las franquicias los mismos son aún más necesarios por la manera en la que se homogeniza la forma de operar en las cadenas de franquicias. Por ello se debe:

- Dar instrucciones completas y detalladas al empleado, no pasando al siguiente paso antes de que esté bien comprendido el anterior.
- Dar suficientes ejemplos prácticos sin limitarse a la teoría.



- Explicar no solo como hacerlo sino también el por qué, pues permitirá que en caso de una duda en el aprendizaje pueda solucionarlo.
- Tener presente que después de un tiempo razonable de práctica se logre alcanzar la velocidad de quien enseña.
- Recordar siempre que la mejor forma de obtener resultados es tratar a los demás como nos gustaría que nos trataran a nosotros.
- Controlar continuamente, reduciendo la frecuencia en la medida en que se evidencia el progreso en el desempeño, pero nunca suspenderlo totalmente.
- Estimular a consultar o pedir ayuda en caso de duda.
- Recordar que las normas de seguridad son tan importantes como las normas de trabajo.

1.5. REGIMEN IMPOSITIVO

1.5.1 IMPUESTOS NACIONALES

Los impuestos nacionales pagará el franquiciante, éstos son impuestos por el Servicio de Rentas Internas SRI de acuerdo al tipo de empresa que se construya, como es el 12% del impuesto al Valor Agregado IVA.



1.5.2 TASAS MUNICIPALES

Las municipalidades han creado tasas que son distintas, según la municipalidad o según el tipo de empresa, servicios, producción, comercialización, publicidad, seguridad, etc., varía también por que en algunos casos se paga la tasa sobre los ingresos, en otros según el número de empleados; por lo tanto, no se puede dar un dato que sirva para la mayoría de casos por la variedad que existe en tipos de franquicias.

Por lo general las tasas impuestas por la municipalidad son: Patentes o permisos de funcionamiento, que tienen un costo de \$16 mensuales, es decir \$192 anuales, el permiso sanitario es de carácter optativo, por lo tanto no se tiene un costo fijado por la Dirección de Control Sanitario para este tipo de servicio y el permiso de bomberos con un valor de \$5,00 anuales, siendo estas las principales tasas municipales.



CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

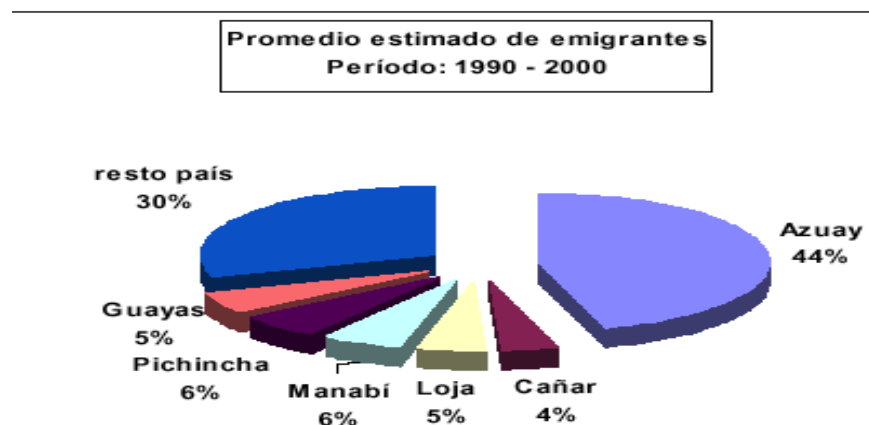


2.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Para realizar un buen análisis de mercado se requiere conocer a fondo el mismo, puesto que tienen diferentes características y comportamientos.

El mercado propuesto para este estudio es la ciudad de Cuenca; se ha escogido esta ciudad porque no existe un negocio similar que preste este tipo de servicio, además la provincia del Azuay en especial la ciudad de Cuenca cuenta con un elevado ingreso de divisas, producto de la migración. (ver gráfica 1) Recursos que con un adecuado asesoramiento podrían destinarse a crear empresas seguras y rentables.

GRAFICA No. 1



Fuente: Banco Central

Elaboración: Las Autoras

Las personas a las que se dirigió esta encuesta son de clase social media alta a alta. Se ha segmentado el mercado por el nivel de ingreso por persona y estos datos se han obtenido en las tablas del INEC de los cuales se ha considerado el cuarto y el quinto quintil⁸ por nivel de ingreso.

⁸ Fórmula para calcular la población Anexo 2



El objetivo de esta encuesta es conocer el número de cuencanos que tienen conocimiento sobre lo que es una franquicia, si conocen de empresas que presten asesoría, su disponibilidad para invertir, la necesidad de contratar una empresa que les brinde asesoría, y finalmente el porcentaje que estarían dispuestos a pagar por el servicio.

Utilizando estos datos se procede a sacar la muestra para saber el número de personas que serán encuestadas y que brindarán la información necesaria para implementar o no este negocio. (Ver anexo 2)

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO QUE PRESTARÁ LA CONSULTORA EN FRANQUICIAS INTERNACIONALES

La firma consultora "Inversión Segura M&M" ha decidido poner a disposición de la ciudadanía cuencana, un servicio innovador por lo que ha creado una empresa consultora dedicada a prestar asesoramiento en franquicias internacionales, la cual cuenta con la infraestructura adecuada, así como un equipo humano capacitado, confiable y eficiente que prestara un asesoramiento completo, a fin que las personas interesadas en incursionar en este servicio se sientan confiadas y sobre todo seguras de invertir en este novedoso mundo de las franquicias.

La consultora asesorará a sus clientes en los siguientes temas

- Tipos de franquicias
- Las marcas
- Papel que cumple el franquiciante y el franquiciado
- Ventajas de las franquicias
- Desventajas de las franquicias
- Marco legal
- Organización administrativa



- Aspectos contables
- Organización laboral y provisional
- Registros obligatorios
- Atención al cliente

Los atributos del servicio que prestará la consultora son: marca, logotipo y eslogan:

Marca

El nombre de la empresa que prestará el servicio es: **“INVERSION SEGURA M&M”**

Se ha tomado este nombre porque queremos proyectar seguridad y confianza a las inversiones de nuestros clientes.

Logotipo



Nuestra idea es mostrar que las grandes empresas se construyen de a poco, que se necesita decisión y confianza; pues un dólar bien invertido en el transcurso del tiempo puede traducirse en un imperio.

INVERSION SEGURA M & M

Eslogan

El eslogan es una frase que incita y motiva pero que a su vez proyecta seguridad:

“Invierta y conquiste el mundo con seguridad”, eslogan escogido con el ánimo de recuperar la confianza de la población, pues debido a la inseguridad financiera que hemos vivido en los últimos años la gente se siente muy escéptica y desmotivada de invertir; más aún si es un producto nuevo. De ahí la necesidad de incluir las palabras, conquista y seguridad en su nombre. Pues se está ofreciendo la oportunidad de invertir bien su dinero con la seguridad que en el mediano plazo recuperará su inversión



y podrá generar ganancias que contribuirán a mejorar su calidad de vida y por ende al desarrollo de la ciudad y país.



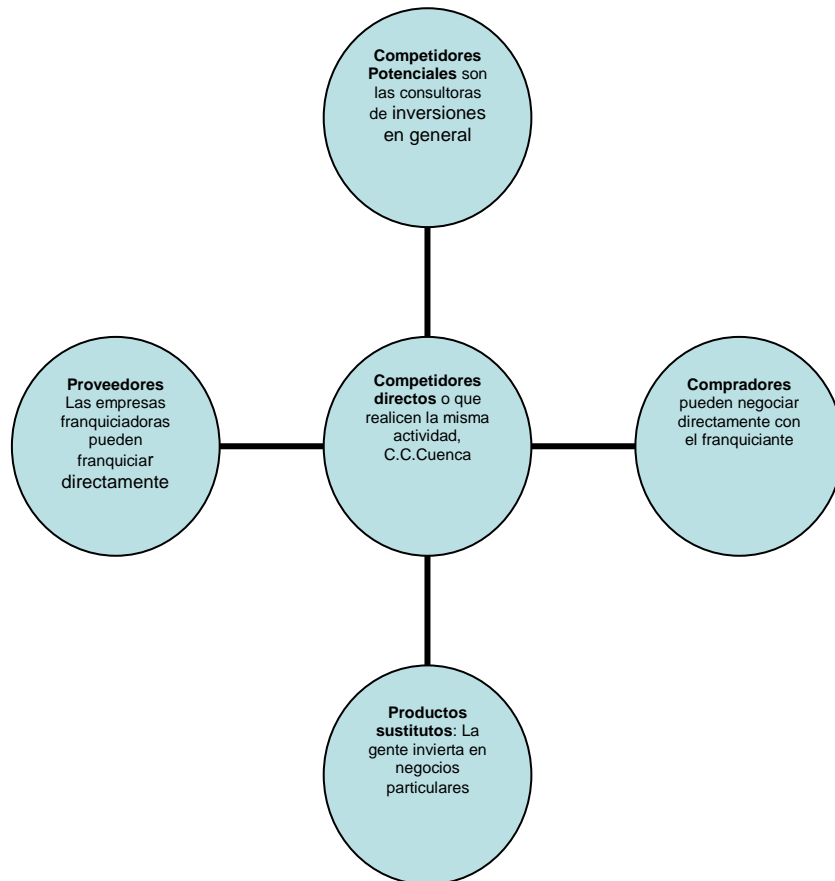
2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar el análisis de la competencia se utilizó las fuerzas competitivas de Porter.

Las mismas que son analizadas en el siguiente gráfico.



GRÁFICO No. 2



Fuente: Libro de (Presupuestos) MC. Graw Hill 2da edición

Elaboración: Las Autoras

En cuanto a la **competencia directa** tenemos solamente una empresa que presta este tipo de servicio en nuestro medio, esta es la Cámara de Comercio de Cuenca, situación que nos beneficia pues seríamos los segundos en ofrecer este tipo de servicio

También tenemos competencia **indirecta**; la empresa Front Consulting es similar pero se encuentra en la ciudad de Quito y no se dedica únicamente a traer franquicias internacionales, sino también a trámites legales de toda índole. Además encontramos otras empresas como



Ceviches de la Rumiñahui, Café Libro, Pim`s, Yogurt Persa, Ecuafanquicias, Koktelitos, Euroself, que si bien no se dedican exclusivamente a prestar asesoría, son empresas franquiciantes que venden su marca y prestan la asesoría que requieran los franquiciados tanto en el proceso previo como en la implementación y venta de los servicios o productos

En lo que respecta a los **competidores potenciales** enfocados en las cinco fuerzas de Porter, debemos manifestar que en nuestro país hay grandes empresas franquiciantes con marcas muy bien posicionadas y reconocidas con un elevado poder de negociación. Sin embargo, al no existir empresas que presten este tipo de asesoría son éstas quienes a más de vender la marca facturan también el asesoramiento y entrenamiento a los franquiciados; generando un alto nivel de dependencia, cosa que no ocurriría si se contará con la información, asesoría y negociación adecuada.

En lo que se refiere a los **proveedores o franquiciantes**, cabe señalar que en nuestro medio tienen muchísimo poder, primeramente porque son dueños de marcas reconocidas y con un muy buen posicionamiento en el mercado. Además debido al poco conocimiento o difusión de las franquicias, estas empresas cuentan con todas las herramientas para imponerse frente a los competidores. De ahí la presunción que nuestra empresa "Inversión Segura M&M" tendría una excelente acogida, puesto que en el medio no hay empresas que provean este servicio, es decir empresas que ayuden a negociar y a mejorar la posición de los compradores o franquiciados, a fin que obtengan mayores ventajas, significando un bajo grado de competencia para nuestra consultora.

En cuanto al poder de negociación de los compradores es débil. Es cierto que se puede recurrir directamente al franquiciante; sin embargo, si lo hacen será en desventaja, puesto que el comprador tiene los recursos



para invertir pero el producto, la marca, la experiencia y el conocimiento son propiedad del proveedor; esto hace que el comprador se guíe y este completamente influenciado por el franquiciante. Por eso es necesario que exista un aliado a fin que logre un mejor control de la negociación con mayor experiencia y objetividad.

Respecto de los **productos sustitutos**, la gente invierte su dinero en negocios de distinta índole en busca de una rentabilidad que le permita mejorar su calidad de vida. En nuestro medio la existencia de sustitutos es muy amplia pero con un alto nivel de riesgo porque no es lo mismo iniciar un negocio de cero a incursionar en un negocio probado como las franquicias, por esa razón nuestra empresa sería una de las primeras en ofrecer asesoría para que la gente decida invertir su dinero en una empresa segura sin exponer sus ahorros o capital disponible

2.4 CONSUMIDORES DEL SERVICIO

El mercado de consumo para la consultora incluye a todas las personas ya sean estas, estudiantes a término de carrera, profesionales, microempresarios, y pequeños empresarios; así como a gente emprendedora que disponga de los recursos para crear su propio negocio en la ciudad de Cuenca. Es decir las personas que fueron encuestadas para nuestro trabajo investigativo.

Para el estudio se dividió a los consumidores en dos grupos, el primero conformado por los estudiantes que cursan el décimo ciclo y profesionales de las principales universidades de la ciudad de Cuenca. Estos dos grupos alcanzan la cantidad 3.300, información obtenida de las secretarías de los centros de educación superior.



El segundo grupo está integrado por microempresarios y empresarios que cuenta con los recursos y los deseos de invertir en el mundo de las franquicias.

Dentro de los microempresarios consideramos a las personas con un nivel de formación medio y superior que actualmente prestan servicios en relación de dependencia o que facturan sus honorarios a empresas públicas y privadas.

Dentro del grupo de empresarios contamos con la gente que hace empresa y que básicamente se encuentra en el parque industrial de Cuenca. La sumatoria de los dos grupos que componen el segundo sector alcanza un total 480 personas, mientras que si se suman los totales de los dos sectores, la población consumidora alcanzaría la cifra de 3.780 personas que se tendrá en consideración para el análisis de la demanda.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1 GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Haciendo uso de la encuesta (Anexo No.2.1) se logro obtener información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores que sí desean invertir en asesoramiento para realizar inversiones en franquicias internacionales.

Cabe señalar que esta información incluye también el criterio de aquellas personas que no desean invertir en franquicias pero que tienen la posibilidad de hacerlo en negocios más domésticos y conocidos en el medio.

2.5.1.1 UBICACIÓN DE LA CONSULTORA

Para investigar la preferencia por la ubicación de la consultora a crearse, se señalo tres sectores: Norte, Centro y Sur, debiendo elegir la población una de las tres alternativas, lo que se expone en el cuadro siguiente:



CUADRO No.1

PREFERENCIA POR LA UBICACIÓN DE LA CONSULTORA

SECTORES DE CONSUMO	NÚMERO DE PERSONAS		
	NORTE	CENTRO	SUR
1 ^o Grupo	73	208	65
2 ^o Grupo	57	109	59
Subtotal	130	317	124
Total	571		

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Las Autoras

De los resultados que arrojó la encuesta, el 68% de la población considera que la consultora debe estar ubicada en el centro de la ciudad.

2.5.1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS CUALES LA CONSULTORA PROMOCIONARÁ SUS SERVICIOS

Esta es una de las partes más importante del proyecto ya que se va a analizar la forma de llegar a nuestros futuros clientes. Los medios publicitarios que utilizaremos son: radio y prensa. Para dar una idea más clara véase el siguiente cuadro:

CUADRO No.2

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SELECCIONADOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	
	1 ^o Sector	2 ^o Sector
Radio	207	57
Prensa	90	96
Radio-prensa	69	52
Subtotal	366	205
Total	571	

Fuente: Encuesta Directa - **Elaboración:** Las Autoras.



De acuerdo a la información recabada, el medio de comunicación que predomina es la radio, seguida de la prensa, en tal razón se prestará mayor atención a la publicidad en la radio.

2.5.1.2 MOTIVOS PARA CONTRATAR ASESORÍA E INVERTIR EN FRANQUICIAS INTERNACIONALES

Respecto a los motivos que los incentivaría para contratar el servicio de la consultora se realizó una encuesta a nuestros futuros clientes con la finalidad de recoger sus opiniones las mismas que se presentan a continuación:

CUADRO No. 3

MOTIVOS	PORCENTAJES
Por desconocimiento del tema	12.22%
Por considerar que es un buen negocio	13.87%
Por que les interesa invertir bien su dinero	11.55 %
Por seguridad y confianza	21.87%
Por que le interesa obtener una buena rentabilidad sobre la inversión	29.15%
Por cuestiones de tiempo	4.76%
Por una asesoría personalizada	6.58%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Las Autoras

Estas personas estarían dispuestas a contratar un servicio de asesoría que les garantice la rentabilidad del negocio en el que van a incursionar. Situación ventajosa para nuestra empresa, pues nos permite deducir que tendríamos una muy buena aceptación en el mercado analizado. Así mismo sabemos que los interesados esperan tener mayores ventajas para sus decisiones de inversión a través del tiempo.



2.5.1.4 VENTAJAS QUE LOS CLIENTES ESPERAN OBTENER AL CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LA CONSULTORA

CUADRO No. 4

VENTAJAS	PORCENTAJES
Mejor conocimiento de la marca, producto o servicio a elegir	15.49%
Asegurar una mayor rentabilidad sobre su inversión	30.47%
Contar con respaldo y mejorar la negociación y condiciones del contrato	34.32%
Tener apoyo permanente en el momento de despegue del negocio	19,81%

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Las Autoras

El 15.49% de la población desea obtener un mejor conocimiento de la marca, producto o servicio que va a elegir, el 30.47% aspira a una mayor rentabilidad sobre la inversión que va a realizar, mientras que el 34.32% espera contar con respaldo y mejorar la negociación y condiciones del contrato y por último tenemos que el 19.81% quiere tener apoyo permanente en el momento de despegue del negocio.

2.5.2 DEMANDA HISTÓRICA

En nuestro país resulta difícil establecer una fecha de llegada de la primera franquicia o cifras relacionadas con ellas, pues nuestra legislación no establece la obligatoriedad de que los adquirentes del uso de la marca deban hacer constar que el suyo es un tipo de negocio, por lo que la Superintendencia de Compañías no lleva un registro específico de este



tipo de empresas. Así mismo tampoco existe la obligatoriedad de que se registren las patentes o marcas en el recientemente creado Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), por lo que una fórmula para la elaboración de una comida o una bebida de marca internacional no consta necesariamente en los registros del organismo. No obstante, coincidiendo con la adopción del dólar como moneda han llegado al país en los últimos años, una serie de marcas 'franquiciadas' que avalan una especie de auge de este sistema en el Ecuador. Tal es el caso de los restaurantes Friday y Tony Roma's, o más recientemente, la franquicia de origen argentino Solo Empanadas, que inició sus operaciones en el país el 10 de junio de 2004.

Santiago Latorre, quien trajo esta última marca al país, comenta que se trata de una experiencia muy interesante, pues el Ecuador es el primer destino extranjero de la empresa fuera de su lugar de origen y luego de los resultados obtenidos se prevé ampliar la franquicia a otros lugares como Perú, Uruguay, Brasil Y Colombia

Sin embargo en la ciudad de Cuenca, en el 2001, a raíz de la apertura del Milenium Plaza empiezan aperturarse locales con franquicias como KFC, MC DONALS, PAT PRIMO, etc. Situación que ha generado una gran expectativa y abierto la posibilidad a que se mire a las franquicias como una excelente alternativa de inversión.

Esta información se corrobora a través de la encuesta que se realizó en el mercado meta puesto que el 87.78% tienen una ligera idea de lo que es una franquicia pero no tienen conocimientos profundos sobre el tema, mientras que el 12.22% desconocen totalmente. Como se puede observar en la gráfica N^o 3



GRAFICA No. 3



Fuente: Encuesta

Elaboración: Las Autoras

Sin embargo al contar con una empresa asesora, existe la posibilidad que a medida que se difunda el servicio, las personas de esta ciudad conozcan y se interesen en las franquicias, más aún cuando se visualicen los resultados a través del crecimiento y posicionamiento de la consultora en el medio.

2.5.3 DEMANDA ACTUAL

En la ciudad de Cuenca tanto la industria como la empresa se han desarrollado en gran medida puesto que contamos con hombres y mujeres empresarios, así como profesionales deseosos de crear empresa de manera independiente; en nuestro caso la demanda esta constituida por la cantidad de personas que posiblemente están decididas a invertir en franquicias internacionales.



2.5.4 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Mediante encuesta, (ver anexo N^o 2.1) la población de consumidores se identificó con datos sobre sexo, estado civil, edad; aspectos que se dan a conocer en los siguientes cuadros.

SEXO DE LA POBLACIÓN POR SECTORES DE CONSUMO

CUADRO No. 5

SECTORES DE CONSUMO	NÚMERO DE PERSONAS	
	Masculino	Femenino
1 ^o Grupo	142	215
2 ^o Grupo	111	103
Subtotal	253	318
Total		571

Fuente: Encuesta Directa.

Elaboración: Las Autoras.

Como se puede observar, la población que desea invertir en franquicias está conformado por personas de ambos sexos siendo el 44.31 % del total para el sexo masculino, mientras que el 55.69% es para el femenino, porcentajes que nos permiten concluir que debemos otórgales el mismo grado de importancia.



ESTADO CIVIL DE LA POBLACIÓN POR SECTORES DE CONSUMO

CUADRO No. 6

SECTORES DE CONSUMO	NÚMERO DE PERSONAS		
	Solteros	Casados	Divorciados
1º Grupo	250	85	22
2º Grupo	47	157	10
SUBTOTAL	297	242	32
TOTAL	571		

Fuente: Encuesta Directa.

Elaboración: Las Autoras.

la población en su mayoría son de estado civil solteros los cuales representan al 52.01% del total de la población, los casados representan el 42.38%, y los divorciados que son la minoría representan el 5.61% del total de la población; lo cual nos permite ver que el primer sector es el más numeroso, el mismo que se compone de los estudiantes de último año de las distintas carreras en las distintas universidades de la ciudad y profesionales, quienes por lo general son solteros y estos a su vez no descartan la posibilidad de buscar asesoría para invertir en franquicias.



NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN POR SECTORES DE CONSUMO

CUADRO No. 7

SECTORES DE CONSUMO	NÚMERO DE PERSONAS	
	SECUNDARIA	SUPERIOR
1º Grupo	0	357
2º Grupo	47	167
Subtotal	47	524
Total	571	

Fuente: Encuesta Directa.

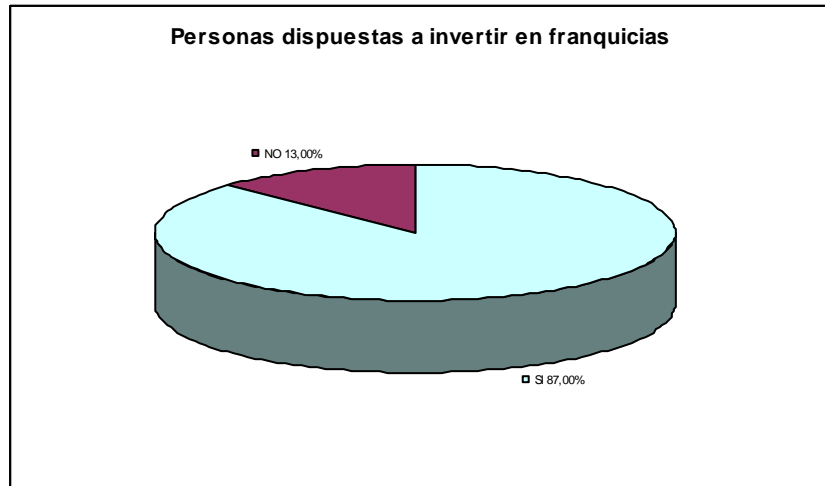
Elaboración: Las Autoras.

De acuerdo a esta información, el 8.23% de la población tiene estudios secundarios y el 91.77% restante cuenta con estudios superiores. Lo cual nos permite tener la certeza de que nuestra población cuenta con un alto nivel de conocimiento, cosa que nos favorece notablemente ya que esto nos permite ganar tiempo en lo que se refiere a la asesoría es decir que van a comprender el concepto de nuestro servicio mas fácilmente y en menos tiempo.



DISPOSICIÓN PARA INVERTIR EN FRANQUICIAS

GRAFICA No. 4



Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Las Autoras

Respecto a este cuestionamiento, la respuesta es muy alentadora para nosotras, ya que el 87% de la población (497 personas) dicen estar dispuestos a invertir en franquicias internacionales, pues les parece una excelente oportunidad para volver más productivo su dinero, y una forma innovadora de incurrir en la creación de empresa, mantener su independencia, generar empleo y contribuir al desarrollo socio- económico de la ciudad y por ende del país. Sin embargo no hay que desconocer que el 13% de los encuestados no desean este tipo de servicio.



2.5.5 DEMANDA POTENCIAL

Para calcular la demanda potencial nos remitimos a la población total
Fórmula: $\Sigma G1+G2 = 3300 + 480 = 3780$, Anexo N^o2. Ahora si consideramos a toda la población que desea contratar el servicio de asesoría para invertir en franquicias internacionales, tendríamos un total aproximado de 3289 demandantes potenciales Fórmula: $3780 (87\%) / 100 = 3289$. (Quienes en la encuesta realizada respondieron estar dispuestos a invertir en franquicias)
Calcular la demanda efectiva, que en nuestro caso sería la de principal interés para nuestra firma consultora. Esta información se la obtuvo mediante encuesta en el mercado meta sobre la posibilidad de contratar los servicios de asesoría para invertir en franquicias; a continuación presentamos la información.

POSIBILIDAD DE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE LA CONSULTORA

CUADRO No. 8

SECTORES DE CONSUMO	NÚMERO DE PERSONAS	
	Es posible	No es posible
1er Grupo	321	36
2do Grupo	156	58
Subtotal	477	94
Total		571

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Las Autoras



GRAFICA No. 5



Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Las Autoras

Como se observa en la gráfica, los datos reflejan que de la población total de 571(100%) personas, el 84% que son (479) tienen la disponibilidad de contratar los servicios de la consultora, frente a un 16% restante que no le interesa, sin embargo estos resultados nos permiten determinar que nuestro proyecto de implementar una firma consultora de asesoría en franquicias tendrá buena acogida y por ende una vez cumplidos los demás requisitos para su implementación es totalmente viable.

2.5.6 DEMANDA INSATISFECHA

Considerando la oferta global y demanda potencial que es aquella parte de la población que si desea contratar los servicios de la consultora procedemos a obtener la demanda insatisfecha:

3289 personas que desean contratar el servicio

- 189 personas que son atendidas por la Cámara de Comercio de Cuenca

3100 personas = DEMANDA INSATISFECHA



Hablando en términos porcentuales el 95% de la población aún no ha sido atendida por ninguna otra empresa lo que nos hace suponer que es factible la creación de nuestra firma consultora para que pueda atender al déficit de personas que aspiran invertir en franquicias.

2.6 ANÁLISIS DE OFERTA

2.6.1 EMPRESAS QUE PRESTEN ESTE TIPO DE SERVICIO EN LA CIUDAD DE CUENCA

La única empresa que brinda el servicio de asesoría en nuestra ciudad es la Cámara de Comercio como ya lo habíamos citado, sin embargo esto no significa una desventaja para nuestra empresa, pues lo único que deja ver es la necesidad imperiosa de una empresa asesora en franquicias.

2.6.2 OFERTA ACTUAL

En lo que se refiere a la oferta actual, sabemos mediante encuesta realizada que no existen personas que hayan invertido en franquicias. En la ciudad de Cuenca, no contamos con empresas que presten este tipo de servicio, e incluso en los resultados obtenidos en la encuesta cuando se pregunta ¿Conoce usted, una consultora de franquicias internacionales en la ciudad de Cuenca?, el 100% de los encuestados responde no. A raíz de la apertura y funcionamiento del Millennium Plaza y Mall del Río, se han abierto locales franquiciados de algunas reconocidas marcas de franquicias que funcionan en nuestro país y que según se conoce son las encargadas de proveer también el asesoramiento a los franquiciados. Dentro de las cuales podemos señalar a KFC, McDonalds, Coca Cola, Alegro y Disensa. etc.



Tomando en cuenta estas consideraciones podemos saber claramente que nuestra población no está siendo atendida actualmente en el servicio que vamos a ofrecer, entonces nuestra oferta actual sería de 189 personas, las cuales estarían concentradas en la Cámara de Comercio de Cuenca, y nuestra empresa asesora, lo cual nos permite concluir que al momento de iniciar las actividades nuestra empresa atenderá un promedio de 14 personas interesadas, logrando concretar la venta de 3 A 4 asesorías mensuales es decir aproximadamente 40 asesoría anuales en el primer año

2.6 ANALISIS DE PRECIOS

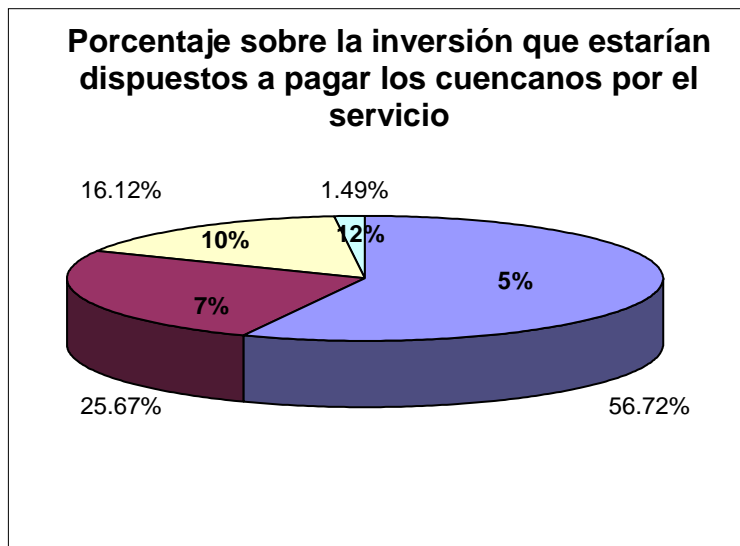
En lo que se refiere a los precios de cada franquicia no podemos especificar un costo exacto, ya que los mismos tienen una variación según la marca, tipo de servicio que brindan, ubicación, entre otros. Por ejemplo existen franquicias cuyo costo está en \$5.000 como es el caso de JUAN CHICHERO, otras cuyo valor asciende a \$20.000 como BURGER KING Y DISENSA⁹ Y así por ese orden, habiendo franquicias que llegan a costar hasta \$50.000. En nuestro caso hemos considerado un porcentaje sobre el costo. Para el primer año el 5.5%, el 8% en el segundo año, un 9% para el tercer año y para los años 4 y 5 se considera el 10 % de utilidad. Este valor sería nuestro costo por comercialización por cada franquicia (Ver cuadro 4.5)

Además a continuación presentamos el siguiente cuadro con los porcentajes que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio.

⁹ Cámara de Comercio de Cuenca



GRAFICA No. 6



Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: Las Autoras

Como lo representa la gráfica la mayoría de personas optaron por los costos más bajos, el costo de mayor aceptación es del 5% que representa el 56.72%, seguido por el 7% equivalente al 25.67% no muy distante tenemos al 10% con el 16.12% y por último el 12% con una aceptación de apenas el 1.49%. Si tomamos el 5% que esta dispuesto a pagar la mayoría de los encuestados, podemos ver que es un porcentaje adecuado, ya que nos permitirá, cubrir costos financieros, operativos, así como marginarnos una utilidad que nos permita crecer de manera sostenida. Además, debemos tomar en cuenta que el 7% tuvo una considerable aceptación, lo cual nos deja un margen de negociación. Si como contraparte entregamos un trabajo de calidad que les ayude a nuestros clientes a tomar la mejor decisión y a elegir un buen negocio que le genere rentabilidad y seguridad a su inversión podemos crear una relación de largo plazo y con la confianza que tanta falta le hace al mercado meta.



2.7.1 MARGEN DE UTILIDAD

En cuanto al margen de utilidad, se tiene previsto que la consultora tendrá un margen de utilidad sobre el costo del servicio por cliente es de 5.5% en el año 1, siendo esto parte de una estrategia ya que debemos tener un precio accesible para lograr captar el mayor número de clientes, para el año 2 la utilidad sube al 8% por que la empresa esta creciendo y se va posesionando en el mercado, en el año 3 tenemos un lugar privilegiado en el mercado lo cual nos permite subir la utilidad al 9%, en los años 4 y 5 nuestra empresa se encuentra muy bien posesionada en el medio, lo que nos permite incrementar la utilidad al 10% y estos ingresos nos permitirán cubrir todos los gastos operativos y administrativos.

CUADRO No. 9

INGRESO ANUAL POR COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO QUE PRESATARÁ LA CONSULTORA

AÑO	CAPAC INSTALADA	No ANUAL DE CLIENTES	COSTO DELSERVIC. POR CLIENTE	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE COMERCIALIZ. POR CLIENTE
1	25%	40	725.06	5,50%	1.595.14
2	50%	80	370.87	8,00%	2.373.58
3	65%	104	293.04	9,00%	2.742.83
4	75%	120	261.17	10,00%	3.134.06
5	100%	160	201.98	10,00%	3.231.62

Fuente: Cuadro No. 4.5. Capítulo 5

2.7.2 FORMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Una de las formas de comercialización para estimular la obtención de este servicio, es mediante exposiciones que se realizarán en puntos estratégicos de la ciudad, como son: La Cámara de Comercio, Universidades, Empresas Particulares, entre otros; tratando siempre de enfocarnos en lugares donde encontremos gente con deseos y recursos para invertir en un negocio seguro, rentable y que además le permita ser



su propio jefe, crear empresa, generar fuentes de trabajo y contribuir al desarrollo del país.

Otra forma de comercializar este servicio y a su vez motivar a los posibles clientes es mediante promociones, como es asesoría gratuita por el lapso de un mes. Asesoría que comenzará desde la inauguración de la nueva franquicia con la finalidad de resolver inquietudes tanto de los dueños como de los empleados, ayudando a que se sientan seguros, puesto que la parte más difícil de un negocio es su etapa inicial o de implementación. Nuestra empresa pretende atender en promedio 2 clientes por día, es decir se visitará a estos clientes en las distintas empresas en donde se encuentran los empresarios y microempresarios, como también a los estudiantes de último año de las diferentes carreras de las distintas universidades con el fin de dar a conocer los servicios que estará prestando nuestra empresa consultora. Como resultado de estas visitas la consultora aspira concretar la venta de 3 y 4 asesorías mensuales.

2.8 PUBLICIDAD

Esta es una de las partes más importantes del proyecto ya que se va a analizar la mejor forma de llegar a los futuros clientes. Los medios publicitarios que serán utilizados de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores son: Prensa y Radio

La publicidad tiene por objetivo difundir el servicio que ofrece nuestra empresa consultora llegando a toda la población a través de los medios ya descritos, para de esta manera concentrar la atención del posible futuro cliente.

Prensa: se estima que el 58% de la publicidad se la realizará mediante la publicación de anuncios e invitaciones a conferencias en las que se brindará una información más detallada; esto se realizará en los dos diarios de la ciudad.



La radio: Este medio de comunicación es muy importante por lo tanto el 42% restante se concentrará en este medio de comunicación, ya que se pasarán cuñas publicitarias en horarios claves como son: De siete a nueve de la mañana, de doce a una de la tarde y a las dieciocho horas. Además se tratará de participar en programas en vivo para exponer con más claridad de que se trata **“INVERSION SEGURA M&M”**

Los medios que se utilizarán para promocionar nuestra consultora son:

W. Radio Y Cómplice FM, que son los de mayor sintonía; el **Diario El Mercurio** y **El Tiempo** por ser los principales medios escritos con los que cuenta la ciudad de Cuenca. En lo posterior no se descarta la posibilidad de realizar la publicidad a través de otros medios (Anexo 5.3)

2.8.1 POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Entre las políticas de comercialización fijadas por la consultora están:

- El servicio que promocionamos debe estar dentro de las leyes emitidas por la Superintendencia de Compañías,
- Promocionar el servicio en: universidades, instituciones públicas y privadas, y en lugares donde exista gente deseosa de invertir en el mundo de las franquicias.
- Brindar un servicio personalizado y amable a cada uno de nuestros clientes



CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO



3.1 CAPACIDAD DEL PROYECTO

Tomando en cuenta la infraestructura y capital con el que cuenta la empresa consultora “**Inversión Segura M&M**”, se considera que se tiene una capacidad para atender en promedio 14 clientes por mes (160 anuales aproximadamente), de las cuales se pretende concretar entre 3 y 4 asesorías mensuales, es decir que aproximadamente 40 clientes en el primer año, y a partir del segundo año se pretende incrementar el número de clientes atendidos, para lo cual se utilizará diferentes estrategias (**Anexo 3**) para atraer la demanda potencial existente.

$$\text{Capacidad Instalada primer año} = \frac{40 \text{ clientes anuales}}{160 \text{ clientes anuales}} = 0.25 \text{ (25\%)}$$

CUADRO N° 10

año	CAPACIDAD INSTALADA	No ANUAL DE CLIENTES
1	25%	40
2	50%	80
3	65%	104
4	75%	120
5	100%	160

Fuente: Cuadro 4.5 Capítulo 4

3.2 FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

3.2.1 TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño se ha determinado en base a la demanda que se prevé se tendrá en el periodo proyectado, basándonos en el estudio de mercado efectuado en el capítulo 2; y así mismo enfocándonos en la actividad que desarrollará la consultora y que básicamente es proporcionar servicios de asesoramiento para personas que decidan incursionar en el negocio de



las franquicias internacionales. Asesoramiento que en parte se facilitará en nuestras oficinas, pero que también se tendrá que prestar directamente en el negocio o establecimiento del cliente. Finalmente contamos con la seguridad, que el local previsto es suficiente para poder prestar el servicio de manera cómoda, oportuna, eficaz y eficiente, pues se trata de optimizar recursos, privilegiando la comodidad de nuestros clientes, y evitando generar costos adicionales por alquiler o arriendos de locales.

3.2.2 COSTOS Y ASPECTOS TÉCNICOS

Dentro de los costos hemos presupuestado los gastos de constitución, equipos de oficina, muebles de oficina, gastos de administración, es decir para la iniciación del proyecto tenemos que realizar una inversión de USD 34.307,65. (Cuadro No 4.3 capítulo 4) respecto a los aspectos técnicos como infraestructura y adecuación del local hemos recibido el apoyo de profesionales y este costo también está incluido dentro del presupuesto.

3.2.3 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y SERVICIOS TÉCNICOS

Consideraremos material escrito y audiovisual, dentro de lo que podemos señalar revistas, dícticos, trípticos, afiches, etc., En cuanto a servicios técnicos la asesoría que prestará Inversión Segura M&M

3.2.4 FINANCIAMIENTO

El proyecto de la instalación de la consultora Inversión Segura M&M será financiada con capital propio, conformado en partes iguales, es decir cada socia aportará el 50% de la inversión, significando que cada accionista tendrá el 50% de las acciones de la consultora.



3.3 LOCALIZACIÓN DE LA CONSULTORA

Para elegir la ubicación de la consultora hemos tomado en cuenta varios factores, los cuales nos han ayudado a tomar la decisión de instalar nuestra empresa consultora en la provincia del Azuay, ciudad Cuenca. Cuenca es una ciudad que se encuentra bien ubicada, cuentan con vías y sistemas de comunicación bastante buenos, que día a día sigue creciendo y buscando desarrollarse en diversas formas. Actualmente dispone de excelente tecnología y un alto grado de industrialización, con gente universitaria, muy buenos profesionales, grandes empresarios, y un considerable grupo de población emprendedora que siempre esta buscando alternativas para mejorar la rentabilidad de su dinero, crear empresa y por ende mejorar su calidad de vida. Circunstancias que le hacen muy atractiva para nuestra firma, pues ayudaríamos a que muchas de estas personas se decidan a invertir en el mundo de las franquicias.

3.3.1 MACROLOCALIZACIÓN

En cuanto a lo macrolocalización, y considerando el tamaño de nuestro proyecto hemos hecho un análisis de las regiones y hemos elegido a región Austral, básicamente la provincia del Azuay, específicamente la ciudad de Cuenca. Cuenca es una ciudad en vías de desarrollo y avanza muy rápido, además cuenta con la infraestructura necesaria, como vías de acceso, sistemas de comunicación, tecnología, instituciones gubernamentales que nos ayudarán con los trámites, empresas, profesionales, y un alto grado de gente emprendedora, y lo más importante donde existe un alto número de personas deseosas de invertir y crear empresa, y que por la información obtenida a través del estudio de mercado nos permite contarles como parte de nuestra cartera de clientes



3.3.2 MICROLOCALIZACIÓN

Nuestra consultora estará ubicada en la ciudad de Cuenca, en las calles Unidad Nacional y Amazonas; ubicación que se encuentra en un sector de plena expansión comercial y que además esta próxima a las instituciones y organismos que más se frecuenta en esta ciudad. Lo que Inversión Segura M&M desea es contribuir a que nuestros futuros clientes optimicen un recurso muy importante como es el tiempo pero también ayudarles a mejorar la rentabilidad de su dinero, ofreciéndoles invertir en un negocio seguro y probado que cuenta con resultados positivos en varios sectores, y que por ende funcionará en esta ciudad. **(Diseño Anexo 3.1)** Además contaremos con un local cómodo, equipos nuevos, software que se acopla a las necesidades de nuestra empresa consultora, muebles de oficina confortables, así mismo tenemos el conocimiento y la disponibilidad de la información para proporcionar nuestros servicios. En la parte de comunicación disponemos de una centralilla telefónica, y de la Internet. La energía eléctrica es muy estable, es decir los apagones si los hubiese son programados con anticipación, lo que nos permite tener bajo control este aspecto. Por estar en una zona comercial y muy céntrica no tenemos problemas de transporte o de comunicación con nuestros clientes. La capacidad de nuestra empresa esta directamente relacionada con el estudio de mercado que se realizó. Es decir es adecuada para la cantidad de clientes que se estima se atenderá.

3.4. REQUERIMIENTOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA CONSULTORA

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

La consultora contará con dos oficinas, una sala de reuniones y un espacio que nos servirá para acondicionar la secretaría o recepción de



nuestros clientes, estará ubicada en la planta baja de una construcción de cuatro pisos. **(Diseño Anexo 3.2)**

OBRAS CIVILES

La consultora, estará instalada en una construcción relativamente nueva, la misma que cuenta con los servicios necesarios y suficientes, como agua, luz eléctrica, alumbrado publico, alcantarillado, aceras y bordillos, teléfono, Internet, parqueadero. De tal manera que nuestra ubicación garantizará a nuestros clientes un servicio integral y de calidad.

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Hemos presupuestado la adquisición de 3 máquinas computadoras, fax - copiadora, 3 teléfonos. El número de equipos presupuestados guardan relación con la capacidad real de utilización de la consultora.

MANO DE OBRA DIRECTA, MANO DE OBRA INDIRECTA, PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS

La mano de obra directa, estará integrada por el personal de ventas, en nuestro caso por el Gerente General, pues el será el encargado de promover y cerrar las ventas, la mano de obra indirecta se generará en el back office, pues ellos son los encargados de registrar los procesos y las diferentes operaciones que se generen en el normal desarrollo de la actividad. (4 personas). Por tratarse de una empresa de servicios pequeña, tanto el personal de administración como de ventas estará integrado por el Gerente General, contador, secretaria y conserje

MATERIALES INDIRECTOS

Dentro los materiales indirectos utilizaremos, libros, revistas, folletos, afiches, Internet, etc.



SUMINISTROS Y SERVICIOS

Haremos uso de papel, tinta, lápiz, esferos, tinta corrector, borradores, discos, disquete, memory flash. En lo que se refiere a servicios eventualmente haremos uso de couriers para envío de documentos e información.

MUEBLES Y ENSERES

En lo que se refiere a muebles y enseres dispondremos de 3 escritorios, 10 sillas, 1 juego start, 1 archivador, grapadoras, perforadoras, 1 dispensador de cinta.

3.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Respecto a la ingeniería del proyecto para la instalación de nuestra consultora, utilizaremos un software que no permita agilizar los procesos y tener tiempos de respuesta cortos, también haremos uso de procesos manuales, que sin lugar a dudas nos representaran demora, pero confiamos en el profesionalismo y responsabilidad del equipo humano para solventar cualquier problema, además haremos uso de herramientas como teléfono, fax, Internet, intranet, etc. Lo primordial para nuestra firma será siempre tener clientes satisfechos.

3.5.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

Nuestro proyecto cuenta con equipos de última tecnología que nos permitirán trabajar al máximo de nuestra capacidad, y satisfacer las expectativas de nuestros clientes. Además disponemos de dos equipos de cómputo, con su respectivo software, los cuales se encuentran en red todo el tiempo; así mismo contamos con central telefónica, dos teléfonos,

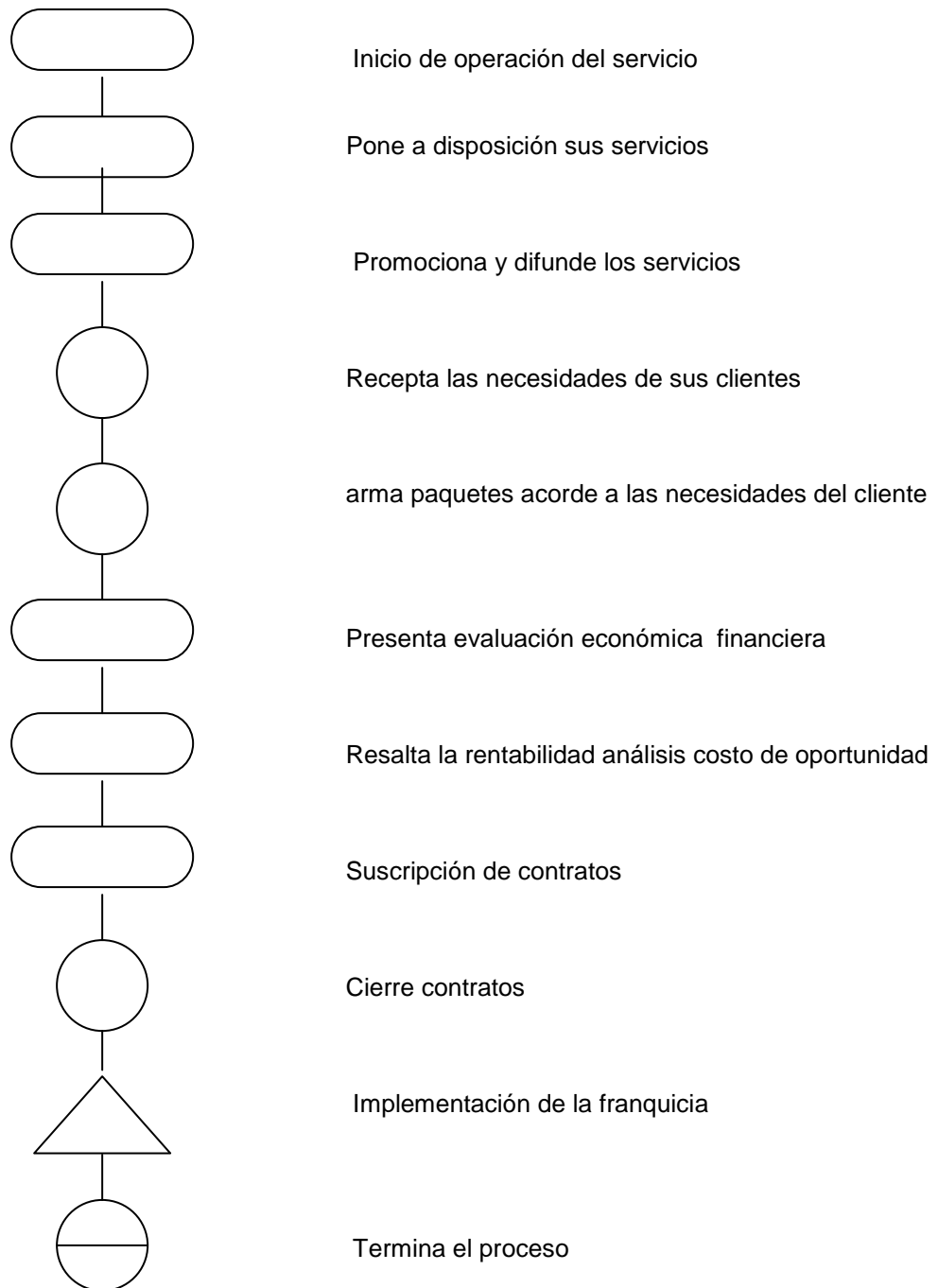


Internet, intranet, además contamos con un excelente sistema de comunicación.

- Pone a disposición sus servicios
- Promociona y difunde los servicios
- Recibe las necesidades de sus clientes
- Arma paquetes acorde a las necesidades de los clientes
- Presenta evaluación económica financiera
- Resalta la rentabilidad – análisis costo de oportunidad
- Suscribe contratos
- Cierre de contratos
- Implementación de la franquicia



3.5.2. FLUJO DE PROCESO



Las operaciones de nuestra consultora inician con la apertura de sus oficinas, y se complementan con poner a disposición los servicios, promoción y difusión, receptando las necesidades de nuestros clientes para proceder armar paquetes acorde a sus requerimientos, una vez



conocidas presentar la respectiva evaluación financiera resaltando su rentabilidad, y luego de analizadas las propuestas proceder a la suscripción de contratos y cierre de negociación, culminando con la implementación de la franquicia.



CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO

FINANCIERO



4.1 CLASES DE INVERSIONES

Las inversiones que se deben realizar para el siguiente proyecto son las siguientes: Activos Fijos que están compuestos por: Muebles de Oficina, Equipos y Enseres de Oficina e Imprevistos, además también está el Activo Diferido y Activo Circulante o Capital de Operación; lo que se especifica respectivamente en los literales siguientes.

4.1.1 ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan en los bienes tangibles para la empresa, que se utilizarán en la realización de los servicios que prestará la consultora. Para nuestro proyecto, hemos realizado las investigaciones necesarias y hemos optado por elegir las mejores opciones en cuanto a equipos de oficina y muebles de oficina y para ello hemos recurrido a los principales proveedores – distribuidores de la ciudad a fin de obtener buena calidad y excelentes precios.

a) MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

Se considera en este rubro el costo de adquisición más los gastos de transporte de estos elementos de trabajo como son: mesas, escritorios, juegos de start, librero, archivero; éstos se adquirirán de acuerdo a las necesidades del personal que trabajará en la consultora, seleccionando precios vigentes en almacenes de la ciudad de Cuenca



b) EQUIPO DE OFICINA

Al igual que el rubro de muebles de oficina, aquí también se tomó en consideración el equipo necesario para el personal de la consultora, siendo éste: computadoras, fax- copiadora, teléfonos, etc.

El costo del equipo de oficina toma en cuenta gastos de transporte y otros adicionales hasta instalarlos en el edificio, indicando que el precio de los equipos se obtuvo mediante investigaciones en almacenes que se dedican a la venta de los mismos

c) IMPREVISTOS

El rubro de imprevistos ha sido tomado en cuenta debido a que no podemos descartar el hecho de que siempre existen imprevistos a lo largo de un proyecto debido a diversas causas como variación de precios o cambios en las condiciones originales del proyecto, situación para la cual debemos estar preparados en términos financieros.

4.1.2 RESUMEN DE LAS INVERSIONES FIJAS

En el siguiente cuadro tenemos el resumen de las inversiones fijas



CUADRO No 4.1 VALOR DE LAS INVERSIONES FIJAS

ESPECIFICACIONES	VALOR
Muebles y enseres de oficina(Anexo 4.1)	\$ 710.00
Equipo de oficina(Anexo 4.2)	\$ 3.195,00
Imprevistos 5%	\$ 195,25
TOTAL	\$ 4.100,25

Fuente: Anexo No 4.1 y No 4.2

Elaboración: Las Autoras

4.1.2 ACTIVO DIFERIDO

Las inversiones de activos nominales son aquellas inversiones intangibles. Los principales ítems que interviene en esta clase de activo son: estudios preliminares y permisos de funcionamiento. Se ha nombrado estos dos ya que son los únicos que intervienen en nuestro proyecto, el costo de estos valores se distribuyen de la siguiente manera.

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Estudios preliminares del proyecto	\$1.500,00
Permisos de funcionamiento	\$ 600,00
TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO	\$ 2.100,00

4.1.3 CAPITAL DE OPERACIÓN

Esta inversión constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal de un proyecto durante el ciclo productivo. En el caso de nuestro proyecto "INVERSION SEGURA



M&M “hemos considerado a los principales gastos de producción, administración y comercialización del servicio que prestará nuestra consultora, además hay que considerar que a la firma del contrato de nuestros servicios se exigirá el 50% del valor del contrato y el saldo se cobrará al término del servicio, lo cual nos permite contar con liquidez para cubrir con nuestras obligaciones al corto plazo. En el siguiente cuadro detallamos todos los rubros que han sido considerados para el primer año de funcionamiento de la consultora, los mismos se distribuyen de la siguiente manera.

CUADRO No 4.2.
CAPITAL DE OPERACIÓN PARA EL PRIMER AÑO

RUBROS	VALOR
Consumo pago de arriendo(Anexo 4.5)	\$ 2.400.00
Consumo de agua (Anexo 4.7)	\$ 120.00
Consumo de energía eléctrica(Anexo 4.8)	\$ 600.00
Sueldo de personal (Anexo 4.11)	\$23.812.80
Consumo de teléfono(anexo 4.9)	\$ 360.00
suministros de oficina (Anexo 4.3)	\$ 72,20
Transporte(Anexo4.16)	\$ 360,00
Publicidad (Anexo 5.1)	\$ 615,00
TOTAL	\$ 28.340.00

Fuente:(Anexos del 4.3—5 .1) - **Elaboración:** Las Autoras



4.1.4 RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL PARA EL PRIMER AÑO

Una vez estudiados los puntos anteriores, hemos obtenido el valor total de la inversión, creemos que este valor de la inversión es muy confiable aunque aparentemente puede parecer muy elevado y poco real. El resumen de la inversión total recoge el valor de las inversiones fijas, el activo diferido y el capital de operación dando origen a la elaboración del siguiente cuadro.

CUADRO No 4.3
RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL PARA EL PRIMER AÑO

ESPECIFICACIÓN	VALOR
ACTIVO FIJO	4.100,25
ACTIVO DIFERIDO	2.100,00
ACTIVO CIRCULANTE	28.340,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN PREVISTA	34.540,25

Fuente: Cuadro No. 4.1., literales 4.1.2. y cuadro No .4.2

Elaboración: Las Autoras

4.2 FORMA DE FINANCIAMIENTO

Una vez determinado el monto de la inversión total que el proyecto de implementación de la consultora “Inversión Segura M&M”, necesitará para su puesta en práctica debemos definir la forma como vamos a obtener los recursos financieros. En base a esto podemos afirmar que en nuestro caso la inversión será cubierta con capital propio, el cual estará integrado con un aporte del 50% de cada una de sus socias, mientras que el circulante se cubrirá con el producto que genere la comercialización del servicio que preste la consultora, actitud con la cual se procederá en los años posteriores; de tal manera que el capital propio alcanzará un total de \$ 6.200,25



4.3 COSTOS Y GASTOS QUE GENERARÁ EL PROYECTO

Dentro de este rubro consideramos todos los gastos en los cuales debemos incurrir para pagar los sueldos del personal, así también pago de servicios por concepto de arriendo, transporte, publicidad, servicios básicos, entre otros. En el cuadro 4.4, literal 4.3.1 encontramos la información para los cinco años de vida útil del proyecto

**CUADRO No 4.4.
COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO**

COSTOS Y GASTOS	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
COSTO DE PROD.DE SERVICIOS					
Remuneración de personal	23.812,80	23.812,80	23.812,80	23.812,80	23.812,80
Gastos de Funcionamiento	3.712,12	4.190,56	4.751,66	5.410,16	6.183,46
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	27.524,92	28.003,36	28.564,46	29.222,96	29.996,26
Gastos de Administración	453,81	466,66	479,88	493,49	507,49
Gastos de Comercialización	1.023,75	1.219,70	1.431,59	1.624,12	1812,47
GASTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION	1.477,56	1.686,36	1.911,47	2.117,61	2.319,96
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	29.002,48	29.689,72	30.475,93	31.340,57	32.316,22

Fuente: Cuadro 4. Elaboración: Las Autoras



4.3.1 PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Este presupuesto describe de manera detallada los costos y gastos del proyecto, y hemos elaborado el cuadro No 4. A

CUADRO No 4.A
PRESUPUESTO DE OPERACIONES PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA DEL PROYECTO

RUBROS	No DE ANEXO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
COSTO DE PROD.DE SERV.						
Remuneración de personal	4.11	23.812,80	23.812,80	23.812,80	23.812,80	23.812,80
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO						
Arriendos	4.5	2.400,00	2.832,00	3.341,76	3.943,28	4.653,07
Consumo de agua	4.6	120,00	128,10	136,75	145,98	155,83
Consumo de energía eléctrica	4.8	600,00	612,36	624,97	637,84	650,98
Reparación y mantenimiento del equipo	5.22	63,90	67,10	70,46	73,98	77,68
Depreciación de mueb. Y enser.	5.15	63,90	63,90	63,90	63,90	63,90
Depreciación de equipo	4.15	287,55	287,55	287,55	287,55	287,55
Imprevisto de funcionamiento 5 %		176,77	199,55	226,27	257,63	294,45
TOTAL GASTOS DE FUNCIONAMIENTO		3.712,12	4.190,56	4.751,66	5.410,16	6.183,46
COSTO TOTAL DE PRODUCCION		27.524,92	28.003,36	28.564,46	29.222,96	29.996,26
GASTOS DE ADMINISTRACION						
Consumo teléfono	4.9	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
Suministros de oficina	4.3	72,20	73,64	75,11	76,61	78,14
Imprevistos de administración 5%		21,61	22,22	22,85	23,50	24,17
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		453,81	466,66	479,88	493,49	507,49
GASTOS DE COMERCIALIZACION						
Publicidad	5..1	615,00	711,62	823,42	952,78	1.102,46
Transporte	4.16	360,00	450,00	540,00	594,00	623,70
Imprevistos de comercialización 5%		48,75	58,08	68,17	77,34	86,31
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION		1.023,75	1.219,70	1.431,59	1.624,12	1.812,47
GASTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION		1.477,56	1.686,36	1.911,47	2.117,61	2.319,96
PRESUPUESTO TOTAL DE LA OPERACIÓN		29.002,48	29.689,72	30.475,93	31.340,57	32.316,22

Fuente: Anexos desde 4.5 – 4.17 Elaboración las Autoras



4.4 INGRESOS QUE GENERARÁ LA CONSULTORA

En base a los costos obtenidos por año, se puede obtener el costo por cliente, para luego poder obtener los ingresos totales por año que generara el proyecto.

Como se indicó, en el Estudio de Mercado (literal 2.10) se decidió establecer un precio de venta que para el primer año captaría un margen de utilidad del 5.5% sobre el costo del servicio. La consultora "Inversiones Segura M&M" proyecta sus venta en base al crecimiento real que ha tenido el negocio de las franquicias en la ciudad de Cuenca. De tal manera que se estima se atenderá en su primer año a un número de 40 clientes.

CUADRO 4.5 INGRESO ANUAL POR COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO QUE PRESTARÁ LA CONSULTORA DURANTE LA VIDA UTIL DEL PROYECTO

AÑO	CAPAC. INSTALADA	No ANUAL DE CLIENTES	COSTO DELSERVIC. POR CLIENTE	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE COMERCIALIZACIÓN POR CLIENTE	TOTAL DE INGRESOS DOLARES
1	25%	40	725.06	5,50%	1.595.14	63.805,60
2	50%	80	370.87	8,00%	2.373,58	189.886,40
3	65%	104	293.04	9,00%	2.742,83	285.254,32
4	75%	120	261.17	10,00%	3.134,06	376.087,20
5	100%	160	201.98	10,00%	3.231.62	517.059,20

Fuente: Cuadro 4.A Anexo 4-18

Elaboración: Las Autoras

Otra cuestión que se observa es que mientras mayor es la capacidad instalada, el costo por atender a un cliente es más bajo; por lo tanto entre más clientes asesore, el costo por cliente tiende a bajar, por lo que el margen de utilidad se puede incrementar, no obstante hay que recalcar que los ingresos tienen una tendencia ascendente.



4.5 CALCULO Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, es donde la empresa ni pierde ni gana dinero, es decir cuando los costos totales son iguales a los ingresos totales, ya que por encima del punto de equilibrio existe una utilidad y por debajo se genera pérdida, lo cual puede ser la pauta para elaborar planes de comercialización que lleven a obtener mayor utilidad.

Se calculara el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de los ingresos que percibirá el proyecto, y lo representaremos a través de una grafica

FORMULA EN FUNCION DE LOS INGRESOS

$$PE = \text{Costos Fijos} / 1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ingresos Totales})$$

FORMULA EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

En el siguiente cuadro podemos observar los costos fijos y variables por cada año de aquí partiremos para realizar las gráficas del punto de equilibrio correspondientes.



CUADRO No. 4.6 COSTOS FIJOS Y VARIABLES UTILIZANDO LOS PORCENTAJES DE CAPACIDAD INSTALADA

RUBROS	VALOR AÑO 1- 25%		VALOR AÑO 2- 50%		VALOR AÑO 3- 65%		VALOR AÑO 4- 75%		VALOR AÑO 5- 100%	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Remuneración de personal	23.812,80		23.812,80		23.812,80		23.812,80		23.812,80	
Arriendos	2.400,00		2.832,00		3.341,76		3.943,28		4.653,07	
Consumo de agua	120,00		128,10		136,75		145,98		155,83	
Consumo de energía eléctrica	600,00		612,36		624,97		637,84		650,98	
Reparación y mantenimiento del equipo	63,90		67,10		70,46		73,98		77,68	
Depreciación de mueb. Y enser.	63,90		63,90		63,90		63,90		63,90	
Depreciación de equipo	287,55		287,55		287,55		287,55		287,55	
Imprevisto de funcionamiento 5 %	176,77		199,55		226,27		257,63		294,45	
Consumo teléfono	360,00		370,80		381,92		393,38		405,18	
Suministros de oficina		72,20		73,64		75,11		76,61		78,14
Imprevistos de administración 5%	21,61		22,22		22,85		23,50		24,17	
Publicidad	615,00		711,62		823,42		952,77		1.102,45	
Transporte		360,00		450,00		540,00		594,00		623,70
Imprevistos de comercialización 5%	48,75		58,08		68,12		77,34		86,31	
TOTAL	28.570,28	432,22	29.166,08	523,64	29.860,77	615,11	30.669,95	670,61	31.614,37	701,84

Fuente: Cuadro 4.A.

Elaboración: Las Autoras



A continuación se realiza el cálculo del punto de equilibrio en función de los ingresos y la capacidad instalada:

Año 1

a) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS

$$PE = 28.570,28 / 1 - (432,22/63.805,60)$$

$$PE = 28.570,28 / 0,993226$$

$$PE = 28.765,14$$

b) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA (25%) PARA EL

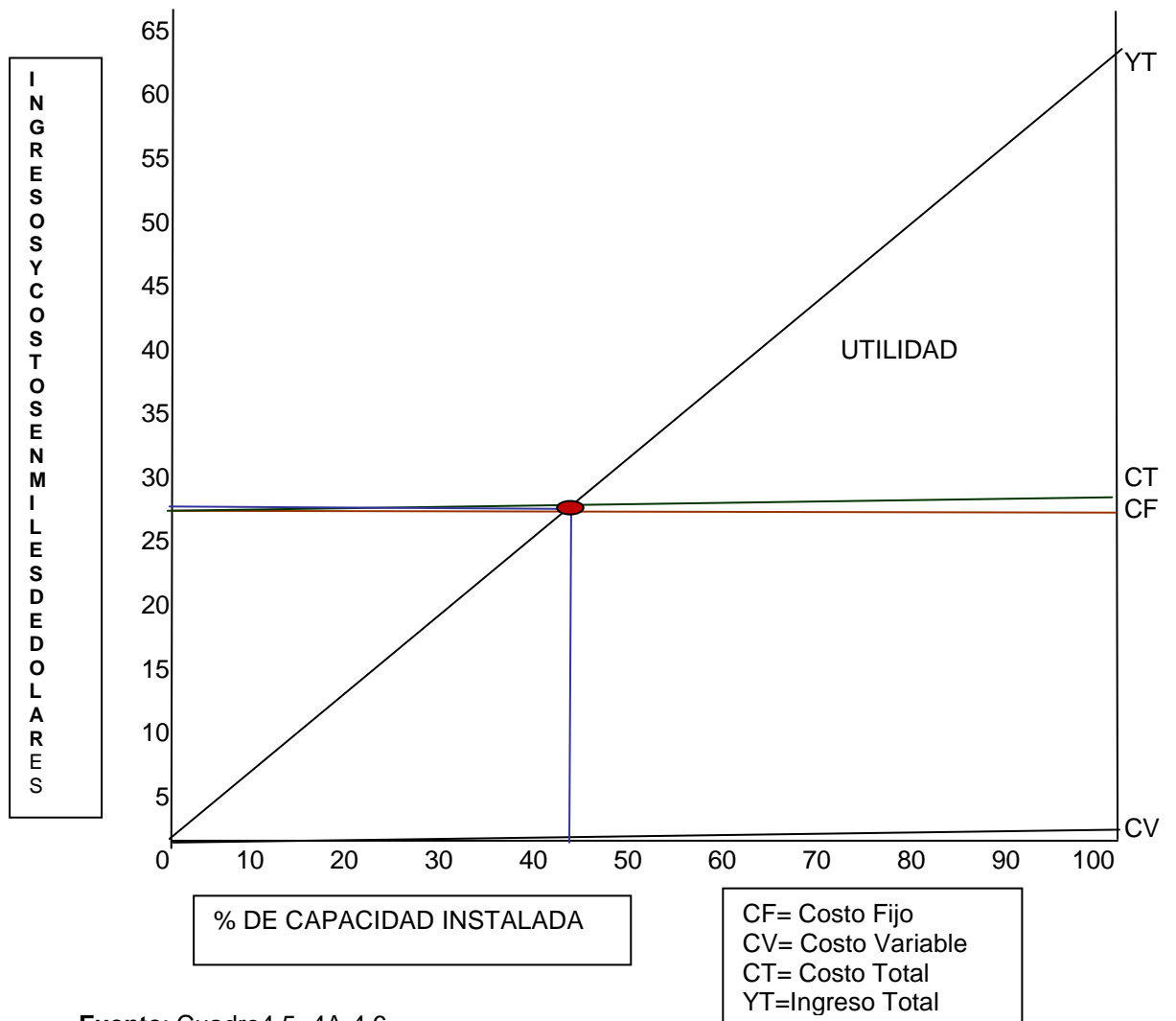
$$PE = \frac{28.570,28}{63.805,60 - 432,22} \times 100$$

$$PE = 45,08\%$$



4.5.1 GRAFICAS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA AÑO 1



Fuente: Cuadro4.5- 4A-4.6

Elaboración: Las Autoras

Los resultados obtenidos en ambos literales para el primer año expresan que se encontrará el punto de equilibrio cuando el número de clientes atendidos represente el 45% de la demanda real anual que representa el asesoramiento de **18** clientes, y un ingreso por comercialización del



servicio de \$ 28.570,28. Es decir en estos puntos no habrá ni pérdida ni ganancia

Año 5

a) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS

$$PE = 31.614,37 / 1 - (701,84 / 517.059,20)$$

$$PE = 31.614,37 / 0.998643$$

$$PE = 31.657.33$$

b) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA (100%) PARA EL

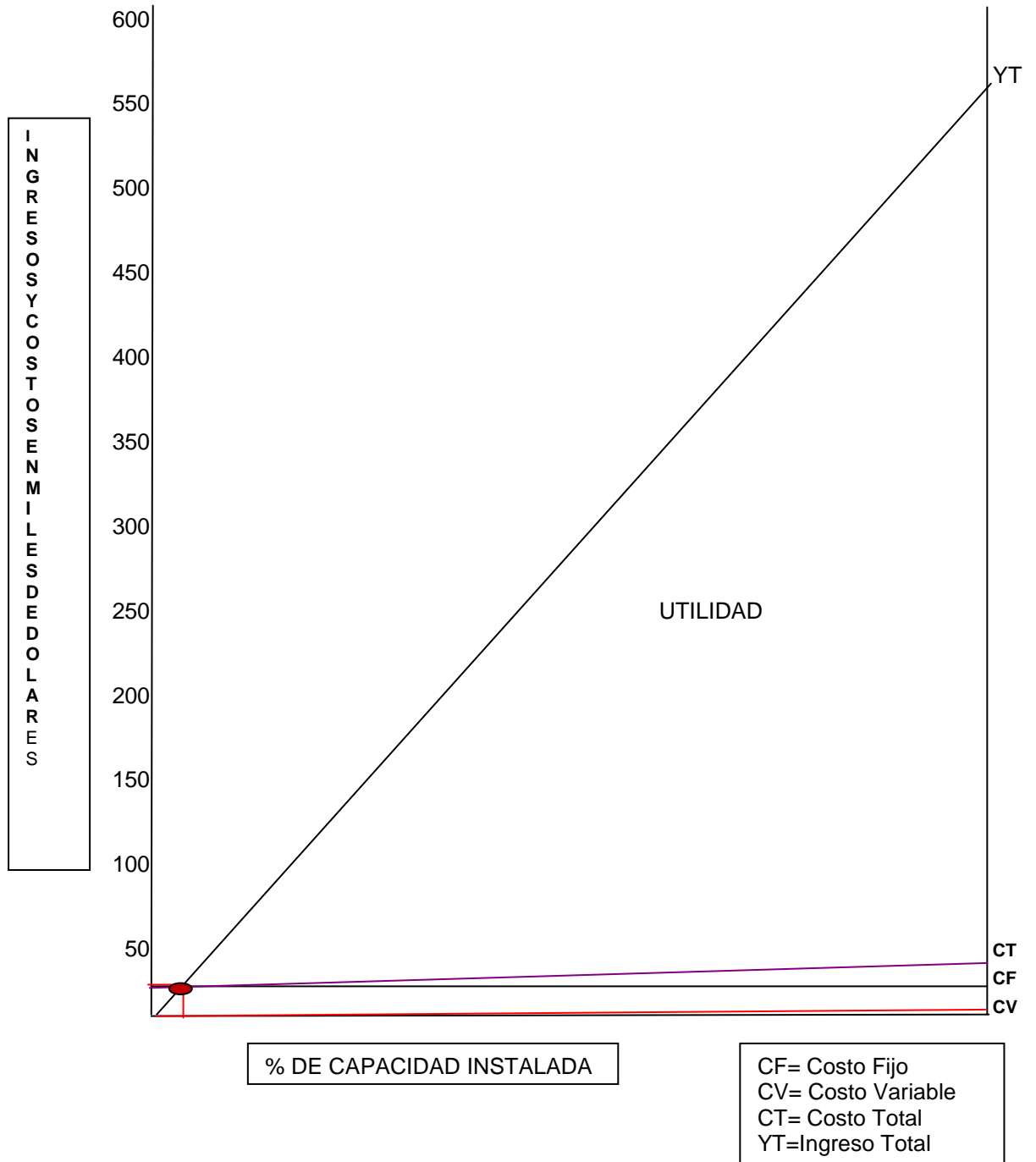
$$PE = \frac{31.614.37}{517.059,20 - 701,84} \times 100$$

$$517.059,20 - 701,84$$

$$PE = 6.12\%$$



PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA AÑO 5



Fuente: Cuadro 4.6

Elaboración: Las Autoras



Los resultados obtenidos en ambos literales a y b para el quinto año expresan que se encontrara el punto de equilibrio cuando el numero de clientes atendidos represente el 6.12% de la demanda real anual que representa el asesoramiento de **10** clientes, y un ingreso por comercialización del servicio de \$ 31.614,37 Es decir en estos puntos no habrá ni pérdida ni ganancia.

4.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera nos permite determinar el grado de rentabilidad del proyecto y el valor que va a tener el mismo al final del último año de su vida. Para esto es necesario calcular el Valor Actual Neto del proyecto, así como la Tasa Interna de Retorno, los cuales permitirán verificar si es una buena opción para poder implementarla y si justifica la inversión que se va a realizar.

La evaluación financiera está compuesta por: Flujo de Caja, Estado de Pérdidas y Ganancias, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y la Relación Beneficio –Costo, los mismos que se detallan en los siguientes cuadros.

4.6.1 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja nos permite saber con claridad cuales son los ingresos y los gastos que ha realizado la empresa; por lo tanto nos ayuda a saber con certeza cual es el monto de efectivo con el cual cuenta la consultora en un tiempo determinado. Cuadro 4.7 detalla el flujo de caja para los cinco años de vida útil del proyecto.



**CUADRO No. 4.7
FLUJO DE CAJA NETO**

DETALLE	AÑO CERO	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS		63.805,60	189.886,40	285.254,32	376.087,20	517.059,20
Comercialización del servicio						390,50
Valor residual						
Capital propio						
TOTAL INGRESOS		63.805,60	189.886,40	285.254,32	376.087,20	517.449,70
EGRESOS						
Activo diferido	2.100,00					
Activo fijo	4.100,25					
Presupuesto de operaciones		29.002,48	29.689,72	30.475,93	31.340,57	32.316,22
FLUJO DE CAJA BRUTO (ingresos-egresos)		34.803,12	160.196,68	254.778,39	344.746,63	485.133,48
Menos depreciación		351,45	351,45	351,45	351,45	351,45
Menos 50% reserva para impuestos y capitalización		17.401,56	80.098,34	127.389,20	172.373,32	242.566,74
FLUJO DE CAJA NETO		17.050,11	79.746,89	127.037,74	172.021,86	242.215,29

Fuente: Cuadros 4-A Y Cuadro 4-6 - **Elaboración:** Las Autoras



Los ingresos son superiores a los egresos; esto nos asegurara que contamos con excelente liquidez durante la vida útil del proyecto, esto ayuda a mejorar la calidad de atención del servicio que la consultora brinda a sus clientes

4.6.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Se lo denomina también presupuesto de ingresos y costos e indica para cada uno de los años de vida útil, los distintos ingresos y gastos en que incurrirá la empresa como resultado de su gestión productiva. Muestra también la utilidad bruta que se espera, el impuesto sobre renta a pagar el 15% de utilidades para los trabajadores, así como la utilidad neta.



CUADRO No. 4.8 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	63.805.60	189.886.40	285.254.32	376.087.20	517.059.20
-COSTO DE PRODUCCIÓN	27.524.92	28.003.36	28.564.46	29.222.96	29.996.26
- GASTO DE ADMINIST. Y COMERCIALIZACIÓN	1.477.56	1.686.36	1.911.47	2.117.61	2.319.96
= UTILIDAD BRUTA	34.803.12	160.196.68	254.778.39	344.746.63	484.742.98
-15 %UTILIDAD TRABAJADORES	5.220.47	24.029.50	38.216.76	51.711.99	72.711.45
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	29.582.65	136.167.18	216.561.63	293.034.64	412.031.53
-25% IMPUESTO A LA RENTA	7.395.66	34.041.79	54.140.41	73.258.66	103.007.88
=UTILIDAD ANTES DE RESERVA PARA CAPITALIZACIÓN	22.186.99	102.125.38	162.421.22	219.775.98	309.023.65
- 10% RESERVA PARA CAPITALIZACIÓN	2.218.70	10.212.54	16.242.12	21.977.60	30.902.36
= UTILIDAD NETA	19.968.29	91.912.85	146.179.10	197.798.38	278.121.28

Fuente: Cuadros 4.4 – 4. 5 y 4.A Elaboración: Las Autoras

CUADRO No. 4.9 PORCENTAJE DE INGRESO CON RESPECTO A LA UTILIDA NETA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	63.805.60	189.886.40	285.254.32	376.087.20	517.059.20
% DE UTILIDAD CON RESPECTO A INGRESOS	31.30%	48.40	51.25%	52.59%	53.79

Fuente: Cuadro No. 4.8
Elaboración: Las Autoras



La utilidad neta que alcanza en el año 1 es del 31.30%, año 2, 48.41%, año 3, 51.25%, año 4, 52.59% y 53.75% en el año 5; lo que podría considerarse como buena, si comparamos el colocar esta inversión en cualquier institución financiera, pues la tasa pasiva que nos ofrecen anualmente no alcanza más allá de un 6% anual, razón por la que podríamos asegurar que la decisión de invertir en la implementación de la consultora fue la mejor alternativa.

4.6.3 VALOR ACTUAL NETO

El VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir, es el excedente que le queda al inversionista luego de cubrir la inversión. La fórmula es:

$$VAN = \sum_{t=1}^T FN \left(\frac{1}{(1+i)^t} \right) - I_0$$

De donde: FN = Flujo Neto o Beneficio Neto

i = Tasa de Interés Activa

T = Tiempo

$$\left(\frac{1}{1+i} \right)^t = \text{Tasa_de_actualización}$$

I_0 = Inversión_ original

Si $VAN \geq$ Inversión original, se acepta El proyecto

Si $VAN \leq$ Inversión origina se desaprueba El proyecto



Si VAN = 0, los ingresos son iguales a los costos

En el cuadro 4.10 se presente el VAN para el presente proyecto

CUADRO No. 4.10

AÑO	FLUJO NETO	TASA DE ACTUALIZACIÓN 6%	VALOR ACTUALIZADO
0	-----	-----	-----
1	19.968.29	0.943396	18.838.00
2	91.912.85	0.889996	81.802.07
3	146.179.10	0.839619	122.734.75
4	197.798.38	0.792094	156.674.91
5	278.121.28	0.747258	207.828.35
TOTAL			587.878.08

Tasa Promedio Pasiva vigente en los Bancos para el año 2007-2008

Fuente: Cuadro No 4.8 **Elaboración:** las Autoras

VAN = VALOR ACTUAL – I₀

VAN = 587.878.08 – 34.540.25

VAN = 553.337.83

4.6.4 ANALISIS DEL VAN

Utilizando los criterios de decisión y considerando que el VAN es mayor a 0, podemos concluir que el proyecto es rentable y generará mayores beneficios que los que se producirían a la tasa pertinente de inversionista que es la que se utiliza para la actualización, por lo tanto es recomendable continuar con la implementación del proyecto porque no únicamente se recuperará el valor invertido, sino también se obtendrá una ganancia que en definitiva, es lo que busca en términos económicos todo persona que decide crear una empresa. Beneficios que le permitirá



crecer y paralelamente contribuir con el desarrollo de la economía de la ciudad y por ende del país.

4.6.5 TASA INTERNA DE RETABILIDAD O DE RETORNO

La TIR es la tasa de interés descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero. Es decir que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es decir la tas demuestra una rentabilidad del proyecto.

Si la TIR \geq al costo del capital, se acepta el proyecto

Si la TIR = al costo de capital, es indiferente realizar el proyecto

Si la TIR \leq al costo del capital debe rechazarse el proyecto.

La formula para el cálculo de la TIR es la siguiente.

$$TIR = t_i + (t_s - t_i) \left(\frac{VAN_{t_i}}{VAN_{t_i} - VAN_{t_s}} \right)$$

Donde: t_i = tasa inferior

T_s = tasa superior

VAN_{t_i} = VAN con tasa inferior

VAN_{t_s} = VAN con tasa superior

I_0 = Inversión Original

En el cuadro 4.7 se encuentran los datos para el cálculo de la TIR.



CUADRO No. 4.11

TASA INTERNA DE RENTABILIDAD O DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR 15%	VALOR ACTUALIZ.	FACTOR 30%	VALOR ACTUALIZ.
1	19.968,29	0.869565	17.363,73	0.769231	15.360,23
2	91.912,85	0.756144	69.499,35	0.591716	54.386,30
3	146.178,10	0.657516	96.115,10	0.455166	66.535,76
4	197.798,38	0.571753	113.091,82	0.350128	69.154,75
5	278.121,28	0.497177	138.275,50	0.269329	79.906,13
TOTAL			434.345,50		280.443,17

Fuente: Cuadro 4.8

Elaboración: Las Autoras

$$VAN_{t_i} = \sum t_i - I_0$$

$$= 434.345,50 - 34.540,25$$

$$= 399.805,25$$

$$VAN_{t_s} = \sum t_s - I_0$$

$$= 280.443,17 - 34.540,25$$

$$= 245.902,92$$

$$TIR = t_i + (t_s - t_i) \left(\frac{VAN_{t_i}}{VAN_{t_i} - VAN_{t_s}} \right)$$

$$TIR = 15 + (30 - 15) \left(\frac{399.805,25}{399.805,25 - 245.902,92} \right)$$

$$TIR = 15 + (15) [2.60]$$

$$TIR = 54\%$$

De esto deducimos que por cada dólar que se invierte se recuperan 54%. Con estos resultados podemos tomar la decisión de aceptar el proyecto pues con su implementación tenemos una rentabilidad del 54%, que es



muy superior a cualquier tasa de inversión que ofrece el sistema financiero del país

4.6.6. RELACIÓN COSTO /BENEFICIO

La relación beneficio costo (B/C) de un proyecto a una tasa de interés i es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés i entre la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés.

Si $B/C \geq 1$ se acepta el proyecto

Si $B/C = 1$ es indiferente realizar el proyecto

Si $B/C \leq 1$ se debe rechazar el proyecto.

La formula de cálculo de B/C es la siguiente:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingreso - Actualizado}}{\sum \text{Costo _ Actualizado}}$$

A continuación se presenta el cuadro 4.12 - cálculo Relación B/C



CUADRO No. 4.12

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	FACTOR 6%	COSTO ACTUALIZ.	INGRESO ANUAL	INGRESO ACTUALIZADO
1	29.002,48	0.943396	27.360,82	63.805,60	60.193,95
2	29.689,72	0.889996	26.423,73	189.886,40	168.998,14
3	30.475,93	0.839619	25.588,17	285.254,32	239.504,95
4	31.340,57	0.792094	24.824,68	376.087,20	297.896,62
5	32.316,22	0.747258	24.148,55	517.059,20	386.376,62
TOTAL			128.345,95		1.152.970,07

Fuente: Cuadros 4.A; 4.4; 4.6

Elaboración: Las Autoras.

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingreso - Actualizado}}{\sum \text{Costo _ Actualizado}}$$

$$B/C = \frac{1.152.970,07}{128.345,95}$$

$$B/C = 8,98$$

Como $B/C > 1$ se acepta el proyecto

Si $B/C = 8,98$ significa que de la sumatoria del valor presente de los egresos, obtuvimos un indicador de 8,98 lo que nos permite concluir que nuestro proyecto es financieramente ejecutable, pues el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos



CAPÍTULO V

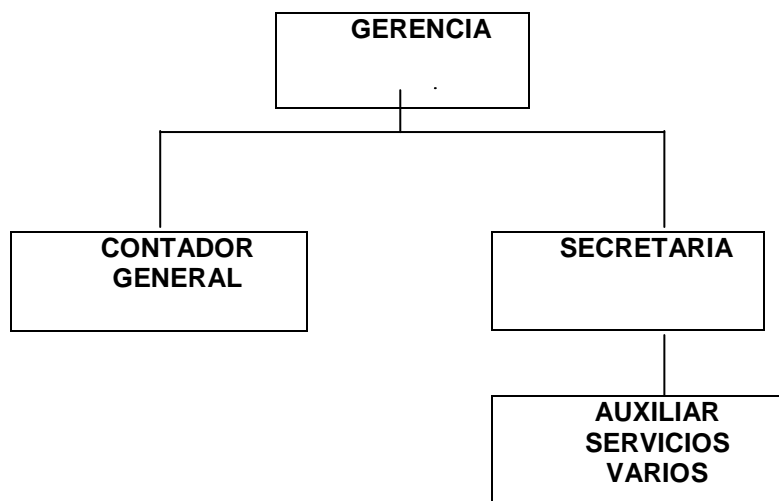
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA



CAPITULO 5

5.1- ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Nuestra empresa es una sociedad anónima “ INVERSION SEGURA S.A.” ya que su capital está conformado con aportes en partes iguales de sus socias las mismas que son personas naturales, y estará estructurada por la gerencia general, encargada de la dirección, el área contable, encargada del manejo económico y financiero, la secretaria quien se encargará de la información y atención al cliente, y del auxiliar de servicios encargado de la limpieza y orden de la empresa.



Elaboración: Las Autoras

5.2 GERENTE GENERAL

5.2.1 Finalidad

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de negocios, financieras, presupuestarias de la compañía y observar que sean manejadas de acuerdo a las políticas de la empresa.



5.2.2 Funciones

- Elaborar y proponer el presupuesto de la firma consultora.
- Elaborar presupuesto de ventas.
- Administra los recursos financieros asegurando el cumplimiento de todos los requerimientos legales, buscando alternativas que permitan optimizar los recursos
- Supervisa actividades de personal que se encuentra bajo sus responsabilidad
- Es el responsable de la capacitación de clientes potenciales para la consultora
- Prestar asesoría a los diferentes clientes de la consultora en materia económica y financiera
- Administra adecuadamente los recursos de la empresa

5.2.3 Requisitos mínimos

- **Instrucción.**- Título profesional acorde a la finalidad de la empresa como: Ingeniero comercial, Ingeniero en Banca y Finanzas, Ingeniero Financiero, Economista o afines.
- **Experiencia:** 1 a dos años en actividades similares
- **Capacitación:** Negociación, diagnostico financiero, administración, finanzas, presupuesto contabilidad, administración de cartera y portafolio se clientes, recursos humanos y conocimientos en computación



- **Fortalezas:** Criterio, análisis, neutralidad, síntesis, iniciativa, toma de decisiones, metódico, ético, creativo. Honesto, confiable. Tolerante, excelentes relaciones personales

5.3 Contador General

5.3.1 Finalidad

Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades contables de la empresa bajo el cumplimiento de procedimientos establecidos en la misma con el fin de garantizar el registro correcto y oportuno de las operaciones

5.3.2 Funciones

- Planifica organiza ejecuta las actividades de trabajo de contabilidad
- Mantiene un sistema contable oportuno y al día con los registros de las operaciones económicas, garantizando la aplicación correcta de las normas contables.
- Dispone oportunamente de los estados financieros y demás anexos
- Participa en la elaboración de flujo de caja a fin de asegurar la disponibilidad de recursos
- Lleva y mantiene actualizada la contabilidad
- Provee información y asesoramiento tanto a la gerencia como a los clientes
- Elabora cuadros comparativos de ingresos y gastos para ayudar a la gerencia a la toma de decisiones

5.3.3 Requisitos mínimos:

- **Instrucción:** Título profesional acorde a la finalidad de la empresa, Contador Publico Auditor (CPA), Ingeniero Comercial.



- **Experiencia:** 1 o dos años en actividades similares
- **Capacitación:** Actualización contable, elaboración de balances, plan de cuentas, presupuesto, flujos de caja, evaluación financiera, inversiones, elaboración de informes técnicas, tributación, análisis e interpretación de estados financieros
- **Fortalezas:** trabajo a presión, capacidad de análisis, minuciosidad, imparcialidad, honestidad, responsabilidad, puntualidad ética y flexibilidad

5.4 SECRETARIA

5.4.1. Finalidad

Atención al público para la promoción, desarrollo, difusión y publicidad del servicio, atendiendo al cliente, efectivamente con amabilidad, dando toda la información necesaria a fin de satisfacer las inquietudes del cliente.

5.4.2 Funciones

- Atender oportunamente con amabilidad, cortesía y eficiencia al público.
- Atender y promocionar los servicios que presta la consultora
- Informa sobre los costos de los servicios que presta la consultora.
- Lleva un control y seguimiento de clientes a fin de mantenerlos informados de los beneficios o cambios que surjan.
- Realiza el seguimiento de las actividades publicitarias y promocionales de la empresa
- Lleva la agenda del gerente general.
- Se encarga del despacho oportuno y entrega tanto de información como documentos.



- Manejo de la comunicación interna como externa.
- Lleva el archivo de la empresa.

5.4.3. Requisitos mínimos

- **Instrucción.-** Cursando segundo año de secretariado o contabilidad, bachiller en secretariado o contabilidad.
- **Experiencia:** De 6 meses a 1 año en actividades similares
- **Capacitación:** Atención servicio al cliente, conocimiento de marketing, relaciones personales, ortografía, conocimientos de computación.
- **Fortalezas:** Capacidad de comunicación, tolerancia, dinamismo, imparcialidad. Honestidad, responsabilidad, puntualidad y excelentes relaciones personales.

5.5. AUXILIAR VARIOS SERVICIOS

5.5.1 Finalidad.- Cuidar que las oficinas y áreas donde funciona la consultora en especial áreas de visita de clientes se mantengan siempre limpias y ordenadas, con la finalidad de proyectar un ambiente agradable y acogedor a nuestros clientes

5.5.2. Funciones:

- Mantener el ambiente de trabajo limpio y ordenado
- Ayudar con servicio de mensajería de la empresa
- Manejo de la copiadora
- Demás actividades encomendadas por la secretaría, contador y gerente



5.5.3 Requisitos mínimos

- Instrucción: Secundaria
- Experiencia: 1 a dos años en cargos similares
- Fortalezas: agilidad, rapidez, comprensión, honesto, confiable, metódico, buenas relaciones personales

5.6 ASPECTOS LEGALES DE LA ORGANIZACIÓN

5.6.1 RAZON SOCIAL: Consultora de Asesoramiento en Franquicias Internacionales **“INVERSION SEGURA M&M”**

5.6.2 Composición Jurídica.- En enero del año 2009 se pretende poner en marcha el funcionamiento de la consultora “Inversión Segura M&M” la misma que se encuentra dentro de los aspectos legales de conformidad con la ley de Consultoría

5.6.3 Composición de Capital.- La empresa Inversión Segura M&M estará constituida con un capital social de \$800, el mismo que será un aporte en partes iguales de sus socias.

5.6.4 Local.-Nuestra empresa contará con un local muy cómodo y confortable acorde a las necesidades de los clientes el mismo tendrá dos oficinas pequeñas, una sala de reuniones que servirá para acondicionar la secretaría o recepción.



5.6.5 Ubicación.- Inversión Segura M&M estará ubicada en la Unidad Nacional y Amazonas, ya que por tratarse de un sector que tiene mucho movimiento comercial, cuenta con servicio de transporte público muy regular, lo cual es muy favorable para nuestra consultora.

5.6.6 Fecha de Inicio.- La consultora tiene pronosticado iniciar sus actividades a partir del año 2009



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

Basándonos en el estudio de la presente investigación se ha podido determinar diversas conclusiones; las mismas que exponemos como sigue

- La creación de consultoras que brinden asesoría en franquicias es relativamente nuevo en nuestra ciudad razón por la cual se hace necesario implementar este sistema. Esta es una nueva forma de inversión por lo tanto debemos tomarla en cuenta.
- Nuestra ciudad cuenta solo con una empresa que brinda este tipo de servicio la Cámara de Comercio de Cuenca, la cual pretende brindar un servicio eficaz y eficiente tratando de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante asesoría para sus inversiones.
- Existe un gran porcentaje (87%) de personas con posibilidades de inversión en este novedoso mundo de los negocios y que esperan la oportunidad de encontrar una consultora que les brinde confianza y seguridad al momento de adquirir una franquicia
- Contamos con un total de 3.289 potenciales demandantes de nuestro servicio.
- La disponibilidad de la población por invertir en una empresa que les asesore es muy alentadora , pues el 84% es un número nada despreciable
- La consultora al momento de abrir sus puertas se propone atender de 14 clientes por mes, (160 anuales aproximadamente) logrando concretar de 3 a 4 asesorías mensuales en horario de lunes a viernes de 8:30am a 18:p.m. y los días sábados de 8:30 a.m. a 13:p.m., e incluso los días feriados si se lo requiere, con lo cual se



pretende satisfacer al 100% las necesidades e inquietudes de sus clientes.

- La estructura organizacional de la consultora que se propone poner en marcha está compuesta como sigue: gerencia, contador general, secretaria y auxiliar servicios varios. Los mismos que deben desarrollar diferentes funciones
- La inversión requerida para el primer año de funcionamiento de nuestra consultora es de \$34.540,25 distribuidos de la siguiente manera: Activos Fijos 4.100,25, Activo Diferido 2.100,00, Activo Circulante 28.340,00
- Nuestro proyecto nos permite establecer un 5.5% de utilidad para el primer año lo cual nos equivale \$63.805,60 para el segundo año tenemos un 8% lo cual nos representa \$189.886,40, en el tercer año nuestra utilidad se reduce al 9% representando \$285.254,32 y en el cuarto año del proyecto nos hemos proyectado el 10% que es igual a \$376.087,20 y por último en el año quinto tenemos una utilidad líquida de \$517.059,20
- Debemos resaltar que es un proyecto rentable, que no únicamente traerá beneficios a la firma consultora sino que permitirá que las personas que están dispuestas a invertir en el sector de las franquicias, obtengan una mejor y mayor rentabilidad para su dinero, con éxito asegurado.
- La mayoría de empresas franquiciantes cuentan con el conocimiento y la experiencia, así como, con la calidad que el exigente gusto del cliente demanda en este complejo y competitivo mundo de los negocios. Lo que



se traduce en menor riesgo para el inversionista, ya que cuenta con el respaldo y asesoramiento tanto de la empresa franquiciante como de la firma consultora.

- En este tipo de negocio puede incurrir la gente que cuenta con los recursos, evitando así la fuga de capitales, sin que signifique que sea exclusivo, pues las personas que no cuentan con la inversión inicial, puede recurrir a un préstamo
- En la actualidad nuestra ciudad, cuenta con instituciones financieras que ofrecen crédito para la implementación de negocios a tasas muy atractivas, o convenientes, que les permitirán devolver el principal más los intereses y aún así obtener ganancia, que sería legítima, pues le están apostando a un negocio que este en plena expansión y que no ha sido debidamente explotado por la falta de conocimiento. Sin embargo, una vez establecido producirá grandes beneficios, por un lado genera rentabilidad para el inversionista, pero simultáneamente contribuye a la economía a través de la creación de empresa y fuentes de trabajo. Situación que contribuirá en la dinamización de la tasa de desempleo, así como en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias que se vinculen y arriesguen a incursionar en el maravilloso mundo de las franquicias.
- Hemos hecho uso de los principales indicadores financieros como VAN (553.337,83) TIR (54%) y la relación Beneficio/Costo (8,98) los cuales luego de ser calculados nos permiten saber que el proyecto es financieramente rentable.



RECOMENDACIONES

1. Recomendamos la implementación de este proyecto, y que en su funcionamiento cumpla con todos los requisitos que las leyes disponga para asegurar su estabilidad y validez en el servicio que se preste.
2. Se hace necesario que las empresas dedicadas a brindar este tipo de servicio lo haga ética y profesionalismo.
3. Se debe tomar en cuenta los gustos y preferencias de la población para que la consultora a crearse tenga el éxito deseado en el servicio que pretende brindar
4. Es vital que los accionistas del proyecto hagan uso de esta excelente rentabilidad obtenida para realizar actividades de inversión que tienda a mejorar la calidad del servicio y de esta manera incrementar el número de clientes y a sus vez retener a los ya existentes.
5. Se recomienda que la consultora esté legalmente constituida, muestre seriedad y solvencia y cuente con la información adecuada y oportuna.
6. Finalmente recomendamos esta investigación como fuente de consulta ya sea para estudiantes, profesionales, hombres de negocios o personas interesadas en buscar alternativas de inversión.



ANEXOS



ANEXO 1

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS

La firma consultora Inversión Segura M \$M; a quien en los sucesivo se le denominará LA CONSULTORA por una parte, y por otra el (los) señor (es)- --- LUIS FERNADO TORAL-----, por sus propios derechos, (o) a nombre y representación de (empresa) CLIENTE, convienen en celebrar el contrato de prestación de servicios y asesoría para la contratación de franquicias.

PRIMERA: La firma consultora una Inversión Segura M \$ M, presta servicios de asesoría para la contratación de franquicias internacionales, por lo que pone a disposición de sus clientes toda la información respecto al mundo de las franquicias; así como su intervención en la elección del producto o servicio a franquiciar, ajustándose a las necesidades y presupuesto de cada cliente.

SEGUNDA: Atendiendo el interés y una vez presentada toda la documentación que exige el franquiciante de parte del cliente franquiciado. La consultora se obliga a prestar al cliente los servicios profesionales de asesoría para la negociación e intervenir en todo el proceso de contratación e implementación de la franquicia, además se compromete a entregar asesoría permanente en el despegue de la actividad.

TERCERA: Por los servicios profesionales que la firma consultora una **Inversión Segura M\$M**, se responsabiliza y obliga a prestar al cliente,



éste conviene en pagar el 5,5% sobre la inversión total, más todos los gastos que se genere en el proceso de negociación de la franquicia.

Ala firma del presente contrato, el cliente cancelará el 2,75% del valor de su inversión y una vez concluida la negociación de la franquicia, el cliente cancelará el 2,75% restante a la firma consultora M \$ M.

CUARTA: Correrán por cuenta del cliente, los gastos que se originen por la realización de trámites, documentación, permisos, patentes o cualquier otro requisito o documento que sea necesario obtener para la puesta en marcha del negocio.

QUINTA: La firma consultora M\$M, se compromete a prestar asesoría hasta dos meses después del arranque de las actividades de la franquicia y apoyar en todo lo relacionado a su implementación tanto a su propietario como personal que atenderá el establecimiento.

SEXTA: El cliente se obliga a facilitar a la firma consultora toda la documentación y recursos necesarios para la contratación, cierre de negociación y arranque de las actividades de la franquicia, es decir a contribuir con la parte que le corresponda como dueño o franquiciado.

SEPTIMA: El plazo de vigencia del presente contrato será de seis meses, considerando que hay que cumplir tiempos para la obtención de permisos correspondientes, así como la adecuación del establecimiento para el normal funcionamiento de la franquicia.

Cabe añadir, que si por razones ajenas a la consultora, se retrasará o hiciere falta un plazo mayor al estipulado en el presente contrato, el



cliente dará una prórroga, siempre y cuando la consultora lo prevea y notifique con anticipación de al menos quince días.

OCTAVA: En el supuesto, que el cliente, sin razón justificada, quisiera dejar sin efecto la negociación, éste perderá el valor entregado en calidad de anticipo a la firma consultora M\$M, sin que exista la intervención de autoridad alguna.

De la misma manera, si la firma consultora no actuará con responsabilidad, entendiéndose como tal, exageradas prórrogas de plazo o ajustes en el precio no justificados impuestos por el franquiciante, y provocará pérdidas innecesarias en el proceso de negociación. El cliente esta facultado a dar por terminado unilateralmente el presente contrato; así como exigir la devolución del valor entregado como anticipo a la firma consultora.

NOVENA: Para el caso de controversia originada en la ejecución del presente contrato y que no se solucione de mutuo acuerdo, las partes renuncian fuero y domicilio y se someten a los jueces competentes de esta ciudad y al trámite verbal sumario.

Lugar y Fecha, Cuenca, abril 11 de 2008

POR LA FIRMA CONSULTORA

POR EL CLIENTE

Martha de lo Ángeles Briones
C.C.
Nacionalidad: Ecuatoriana

Luís Fernando Toral
C.C.
Nacionalidad: Ecuatoriano



ANEXO No. 2

MUESTRA Y DISEÑO MUESTRAL

1. UNIDAD MUESTRAL

La unidad muestral esta formada por los oferentes y demandantes del servicio que ofrecerá la empresa consultora en la ciudad de Cuenca Provincia del Azuay.

OFERENTES.- Los oferentes están conformados por las empresas que ofrecen el servicio de asesoría o consultoría sobre inversión en franquicias en la ciudad de Cuenca, en nuestro caso existe únicamente la Cámara de Comercio de Cuenca que imparte este tipo de servicio.

DEMANDANTES.- estos se dividen en dos sectores o grupos:

PRIMER SECTOR.- compuesto por los estudiantes de último ciclo de las distintas carreras en las principales universidades y profesionales de la ciudad.

SEGUNDO SECTOR.- integrado por los empresarios y microempresarios que cuenten con los recursos y deseos de ingresar en el mundo de las franquicias.

2. UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

El universo de la oferta está compuesta por la Cámara de Comercio de Cuenca que funciona en el sector urbano de la ciudad.

Para estimar la demanda se dividió al universo en dos grupos, en el primer sector se recopiló información de las principales universidades de la ciudad de Cuenca cuya población según las secretarías de los planteles educativos asciende a: 3.300 personas entre estudiantes y profesionales.



N⁰ De universidades fiscales = 1
N⁰ De universidades particulares = 3
TOTAL = 4 Universidades

N⁰ DE ESTUDIANTES DE ÚLTIMO CICLO

Universidades fiscales = 1.600
Universidades particulares = 1.500
Profesionales = 200
TOTAL = 3.300 ESTUDIANTES- PROFESIONALES

En el segundo sector se tomo la información recolectada de los empresarios y microempresarios del sector urbano los cuales alcanzaron el siguiente número:

PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y MICROEMPRESARIOS	
NOMBRE	N⁰ DE PERSONAS
PARQUE INDUSTRIAL	320
CUENCA CENTRO- ZONA COMERCIAL	80
MALL DEL RIO	35
SUPERMAXI PLAZA DE LAS AMÉRICAS	9
SUPERMAXI EL VERGEL	17
SUPERMAXI MIRAFLORES	6
MILENIUM PLAZA	13
TOTAL	480

La suma total de este grupo es de 480 personas las mismas que serán tomadas en cuenta para obtener la muestra del segundo sector. Cabe recalcar que dentro de esta muestra pueden encontrarse nuestros



potenciales demandantes, luego de encontrada la muestra se procedió con la aplicación de las encuestas dirigidas a las personas con mayor interés en contratar asesoría para invertir en franquicias.

3. DISEÑO MUESTRAL

3.1 OFERTA.-

Como ya lo expusimos dentro de la ciudad de Cuenca, la única empresa que presta este tipo de servicio es la Cámara de Comercio de Cuenca, y fue precisamente en el departamento de Comercio exterior en donde obtuvimos esta información.

Así mismo, debemos manifestar que el personal de la CCC, fue muy accesible a brindarnos información, además nos sugirieron que nuestra consultora no se limitará únicamente a prestar asesoría en franquicias, sino que debería ampliarse a otras áreas, tales como: evaluación de proyectos, asesoría contable y tributaria, plan de negocios, estudios de mercado, etc. puesto que ellos se han dado cuenta que hace falta empresas que se dediquen a brindar este tipo de servicios.

3.2 DEMANDA

En la demanda utilizaremos las fórmulas para pequeñas y grandes muestras debido a que tenemos dos sectores.

4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular la demanda hemos utilizado las siguientes fórmulas:

PARA GRANDES MUESTRAS

$$n = \frac{N}{1 + a^2 N}$$

PARA PEQUEÑAS MUESTRAS

$$n = \frac{NZ^2 P.D.}{(N-1)_e^2 + Z^2 P.D.}$$



DE DONDE:

n = Tamaño de La población

N = Población Total

a = margen de error a un 5%

Z = Valor tipificado, trabajando con un nivel de confianza del 95% de donde Z adquiere el valor de 1.96

p = probabilidad de éxito de la muestra 0,5

d = probabilidad de fracaso de la muestra = 0,5

e = margen de error esperado con un porcentaje de 5% de riesgo = 0,05

Bajo estos parámetros se obtuvo el siguiente número de encuestas para aplicar.

PRIMER SECTOR

$$n = \frac{3.300}{1 + (0.05)^2 (3.300)}$$

$$n = \frac{3.300}{1 + (0.25) (3.300)}$$

$$n = \frac{3.300}{9.25}$$

$$n = 357$$

En el primer sector **n = 357**, encuestas que se utilizará para aplicar en las universidades en los estudiantes del último ciclo de carrera, así como a profesionales que prestan servicios en establecimientos de educación superior.



SEGUNDO SECTOR

$$n = \frac{480(1.96)^2(0.5)(0.5)}{479(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{460.80}{2.1575}$$

$$n = 214$$

En el segundo sector $n = 214$ encuestas para aplicar tanto a pequeños empresarios y microempresarios.



ANEXO No. 2.1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE ÚLTIMO CICLO Y PROFESIONALES DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD. EMPRESARIOS Y MICROEMPRESARIOS

Objetivo.- el objetivo de este encuesta es medir el grado de conocimiento que tiene las personas encuestadas: (estudiantes, profesionales de las distintas universidades empresarios y microempresarios de la ciudad) sobre lo que es una franquicia, si conocen de alguna que funcione en la ciudad, además si estarían dispuestos a invertir en franquicia internacionales, así como también si contrataría una consultora que les brinde la asesoría adecuada para sus inversiones, el porcentaje que estarían dispuestos a pagar por el servicio y por último si les gustaría que dentro del servicio se les incluya la ubicación, e instalación del local.

Cuenca Mayo del 2007

I. DATOS GENERALES:

a) Identificación: Sexo..... Edad.....
Estado civil.....

1. ¿SABE USTED QUE ES UNA FRANQUICIA?

(SI) (NO)

2. ¿CONOCE USTED UNA CONSULTORA DE INVERSIONES EN FRANQUICIAS INTERNACIONALES, EN LA CIUDAD DE CUENCA?

(SI) (NO)

3. ¿ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL?

(SI) (NO)



4. ¿CONTRATARIA USTED ASESORIA PARA CONOCER QUE FRANQUICIAS SERÍAN RENTABLES EN LA CIUDAD DE CUENCA?

(SI)

(NO)

5. ¿POR ESTE SERVICIO, QUÉ PORCENTAJE SOBRE LA INVERSIÓN ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

5%

7%

10%

12%

6. ¿LE GUSTARÍA QUE DENTRO DEL SERVICIO SE INCLUYA LA UBICACIÓN E INSTALACIÓN DEL LOCAL?

(SI)

(NO)

7. ¿ EN QUE SECTOR DE LA CIUDAD LE GUATARÍA QUE ESTE UBICADA LA CONSULTORA?

a) (NORTE)

b) (CENTRO)

c) (SUR)

8. ¿QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN ES EL QUE MÁS ESCUCHA?

a) (RADIO)

b) (TELEVISIÓN)

c) (PRENSA ESCRITA)

d) (RADIO-PRENSA)

9. ¿QUE VENTAJAS ESPERA OBTENER AL CONTRATAR UNA CONSULTORÍA?

a) Mejor conocimiento de la marca, producto o servicio a elegir.

b) asegurar una mayor rentabilidad sobre su inversión.

c) contar con respaldo y mejorar la negociación y condiciones del contrato.

d) tener apoyo permanente en el momento de despegue del negocio.



10. ¿ POR QUE CONTRATARÍA USTED ASESORÍA PARA INVERTIR EN FRANQUICIAS INTERNACIONALES?

- a) Por desconocimiento del tema.
- b) Por considerar que es un buen negocio.
- c) Por que les interesa invertir bien su dinero.
- d) Por seguridad y confianza.
- e) Por que le interesa obtener una buena rentabilidad sobre la inversión.
- f) Por cuestiones de tiempo.
- g) Por una asesoría personalizada.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO No. 3

ESTRATEGIAS PARA ATRERA LA DEMANDA POTENCIAL

PROMOCIÓN DE SERVICIOS: Mediante exposiciones que se realizarán en puntos estratégicos de la ciudad como son:

- Cámara de Comercio
- Universidades
- Empresas particulares
-

PUBLICIDAD: Los medios publicitarios que se utilizaran son los siguientes:

- Periódicos
- Radio
- Afiches
- Avisos en vehículos de transporte
- Internet
- Díptico
- Hojas volantes



ANEXO 3.1

CROQUIS DEL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADA LA CONSULTORA



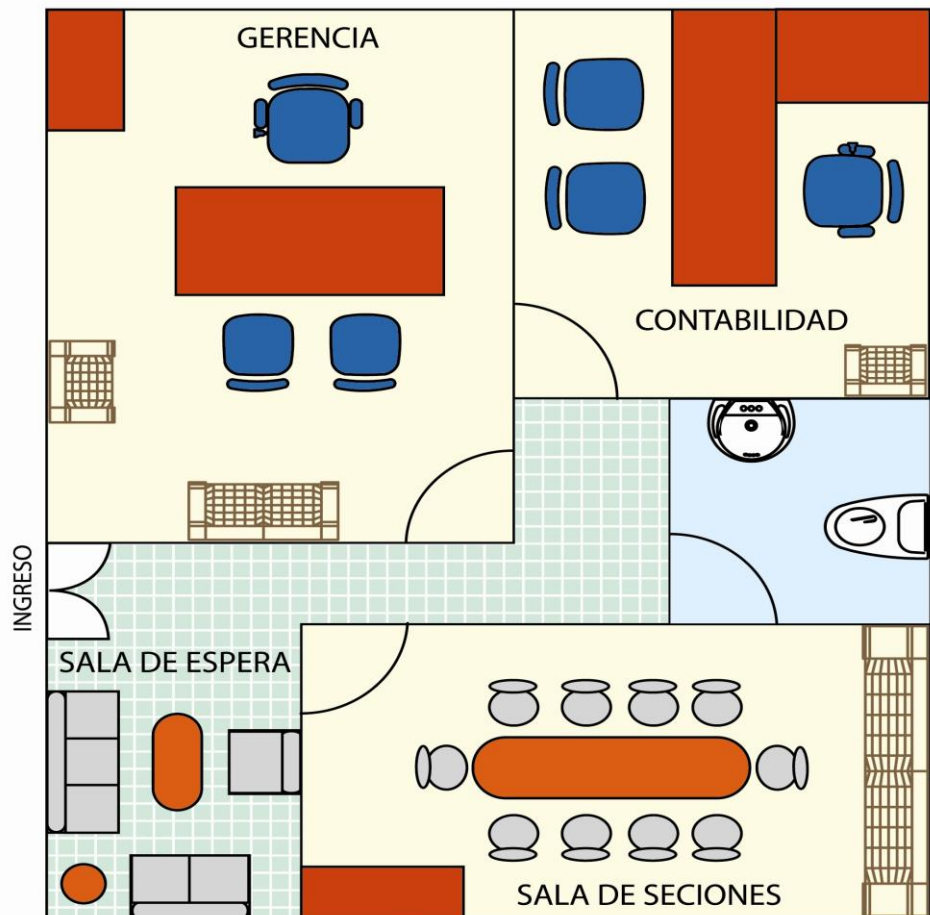


ANEXO 3.2



INVERSION SEGURA M & M

MODELO DE OFICINAS





ANEXO 4 ANEXO No. 4.1

MUEBLES Y ENSERES PARA OFICINAS

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	VALOR/UNIDAD	TOTAL
Escritorio	3	70,00	210,00
Sillas tipo secretaria	10	10,00	100,00
Juego de star	1	250,00	250,00
Librero- archivero	1	150,00	150,00
total			710,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Cuenca

Elaboración: Las Autoras

ANEXO No. 4.2

EQUIPOS Y ENSERES DE OFICINA

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	VALOR/UNIDAD	TOTAL
Computadoras	3	800,00	2.400,00
impresora	1	150,00	150,00
Fax – copiadora	1	550,00	550,00
Teléfonos	3	15,00	45,00
Útiles de oficina varios		50,00	50,00
TOTAL			3.195,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Cuenca

Elaboración: las Autoras.

El pago por alquiler del local se estimo de acuerdo a un precio estimado por el propietario, incluidas las adecuaciones respectivas para el funcionamiento de la consultora y el mantenimiento del mismo del local.



SUMINISTROS DE OFICINA

Los suministros de oficina se calcularon de acuerdo a las necesidades que puedan tener cada uno de los funcionarios de la consultora, teniendo como referencia un promedio de consumo en empresas similares.

ANEXO No. 4.3

SUMINISTROS DE OFICINA PARA EL PRIMER AÑO

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR/UNID.	TOTAL
Cuaderno universitario	4	Unidades	1,20	4.80
Papel bond	3	Cientos	0,80	2.40,
Papel computadora	3	Cientos	1,00	3,00
Lápices	1	Docena	3,50	3,50
Borradores	1	Docena	2,50	2,50
Correctores	1	Docena	4,20	4,20
Reciberas	2	Unidades	1,00	2,00
Perforadora	3	Unidades	4,00	12,00
Engrapadora	3	Unidades	5,00	15,00
Esferográficos	2	Docenas	2,40	4,80
Sobres de correspondencia	90	unidades	0,20	18.00
Total				72.20

Fuente: Librerías de la ciudad de Cuenca

Elaboración: Las Autoras.



ANEXO No. 4.4

PROYECCIÓN DE LOS SUMINISTROS DE OFICINA

Los suministros de oficina se proyectaron considerando un incremento del 2 por ciento pero no con relación al precio ya que de acuerdo a los índices de precio INEC en los dos últimos no hubo variación de precios de los mismo, sino en función al crecimiento de la consultora, es decir mientras más clientes tenemos se hace necesario la utilización de mas suministros

AÑO	VALOR DE LOS SUMINISTROS
1	72,20
2	73,68
3	75,15
4	76,65
5	78,18

ANEXO No. 4.5

ARRIENDOS

ARRIENDOS PARA EL PRIMER AÑO

VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
\$ 200,00	2.400,00



PROYECCIÓN DEL ALQUILER DEL LOCAL

Para realizar la proyección del pago por alquiler del local, a partir del segundo año se considera el 18% de incremento en el valor del arriendo tomando como referencia el índice de precios del INEC para los alquileres en los años 2006 – 2007

año	valor
1	2.400,00
2	2.832,00
3	3.341,76
4	3.943,28
5	4.658,07

ANEXO No. 4.6

CONSUMO DE AGUA

El consumo de agua se calculó en el promedio estimado para este tipo de establecimiento; lo que se obtuvo en la Empresa Municipal de Agua Potable de Cuenca

CONSUMO DE AGUA POTABLE PARA EL PRIMER AÑO

CONSUMO MENSUAL

\$ 10

CONSUMO ANUAL

\$ 120,00



ANEXO No. 4.7

PROYECCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA

A partir del segundo año, el precio del agua se incremento en el 6.75 % anual en los últimos años se han incrementado a este nivel según ETAPA

AÑO	VALOR
1	120,00
2	128,10
3	136,75
4	145,98
5	155,83

ANEXO No. 4.8

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

Al igual que el consumo agua, el de la energía también se estimo en base a un incremento en la Empresa Eléctrica de Cuenca.

Consumo mensual	Consumo anual
\$30,00	360,00

PROYECCIÓN DEL CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

Para proyectar el consumo de la energía eléctrica a partir del segundo año se consideró un incremento del 2.06 % el las tarifas eléctricas de acuerdo a los índices del INEC



AÑO	VALOR
1	600,00
2	612,30
3	624,85
4	737,66
5	650,73

ANEXO No. 4.9

CONSUMO TELEFÓNICO

El consumo telefónico se estimó de acuerdo a un promedio entre tarifas de establecimiento similares: información que fue proporcionada por Pacifictel

CONSUMO TELEFÓNICO PARA EL PRIMER AÑO

CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
\$ 30	\$ 360

ANEXO No. 4.10

PROYECCION DEL CONSUMO TELEFONICO

Para proyectar este consumo, se consideró un incremento del 3% en vista de que este servicio no sufrió modificaciones en los dos últimos años pero el consumo se incrementará debido a que el número de clientes será mayor en los próximos años.



AÑO	VALOR DEL CONSUMO
1	360,00
2	370,80
3	381,93
4	393,39
5	405,20

ANEXO No. 4.11 **REMUNERACION A PERSONAL**

Las remuneraciones al personal se calcularon en base a investigaciones en el Ministerio del Trabajo y a las funciones que desempeña cada empleado, procediendo de igual manera para calcular los beneficios sociales las cargas sociales que se ha estimado son las siguientes

ANEXO No. 4.12

REMUNERACIÓN DEL PERSONAL PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA DEL PROYECTO

CARGO	SUELDO BÁSICO MENSUAL	TOTAL ANUAL CON BENEFICIOS ¹⁰
Gerente	700,00	10.290,60
Contador	400,00	5.936,20
Secretaria	300,00	4.507,44
Conserje	200,00	3.061,56
TOTAL	1.700,00	23.812,80

¹⁰ Dec.III ,Dec.IV sueldo , Aporte Patronal



ANEXO 4.12.1 DETALLE DE LOS BENEFICIOS

ROL DE PAGOS														
CARGO	INGRESOS													
	SUELDO	HORAS	HORAS	COMIS.	SUBT.	APORTE	RET. IMP.	TOTAL	VALOR A	BENEF. DE LEY		APORTE	TOTAL	COSTO
	BASICO	ESTRAS	SUPLEM.	Com.		IESS	RENTA	DESCT.	PAGAR	DEC. IV	DEC. III	PATRON.	BENEF.	MENSUAL
GERENTE	700,00	0,00	0,00	0,00	700,00	65,45	2,29	67,74	632,26	14,17	58,33	85,05	157,55	857,55
TOTAL	700,00	0,00	0,00	0,00	700,00	65,45	2,29	67,74	632,26	14,17	58,33	85,05	157,55	857,55

ROL DE PAGOS														
CARGO	INGRESOS													
	SUELDO	HORAS	HORAS	COMIS.	SUBT.	APORTE	RET. IMP.	TOTAL	VALOR A	BENEF. DE LEY		APORTE	TOTAL	COSTO
	BASICO	ESTRAS	SUPLEM.	Com.		IESS	RENTA	DESCT.	PAGAR	DEC. IV	DEC. III	PATRON.	BENEF.	MENSUAL
CONTADOR	400,00	0,00	0,00	0,00	400,00	37,40		37,40	362,60	14,17	33,33	48,60	96,10	496,10
TOTAL	400,00	0,00	0,00	0,00	400,00	37,40		37,40	362,60	14,17	33,33	48,60	96,10	496,10

ROL DE PAGOS														
CARGO	INGRESOS													
	SUELDO	HORAS	HORAS	COMIS.	SUBT.	APORTE	RET. IMP.	TOTAL	VALOR A	BENEF. DE LEY		APORTE	TOTAL	COSTO
	BASICO	ESTRAS	SUPLEM.	Com.		IESS	RENTA	DESCT.	PAGAR	DEC. IV	DEC. III	PATRON.	BENEF.	MENSUAL
SECRETARIA	300,00	0,00	0,00	0,00	300,00	28,05		28,05	271,95	14,17	25,00	36,45	157,55	375,62
TOTAL	300,00	0,00	0,00	0,00	300,00	28,05		28,05	271,95	14,17	25,00	36,45	157,55	375,62

ROL DE PAGOS														
CARGO	INGRESOS													
	SUELDO	HORAS	HORAS	COMIS.	SUBT.	APORTE	RET. IMP.	TOTAL	VALOR A	BENEF. DE LEY		APORTE	TOTAL	COSTO
	BASICO	ESTRAS	SUPLEM.	Com.		IESS	RENTA	DESCT.	PAGAR	DEC. IV	DEC. III	PATRON.	BENEF.	MENSUAL
AUXILIAR VARIOS SERVICIOS	200,00	0,00	0,00	0,00	200,00	18,70		18,70	181,30	14,17	16,17	24,30	55,13	255,13
TOTAL	200,00	0,00	0,00	0,00	200,00	18,70		18,70	181,30	14,17	16,17	24,30	55,13	255,13



ANEXO No. 4.13

PROYECCIÓN DE REMUNERACION DEL PERSONAL

Los sueldos y sus respectivas bonificaciones se mantienen durante los 5 próximos años salvo que la ley disponga incremento en los mismos

AÑO	TOTAL ANUAL
1	23.812,80
2	23.812,80
3	23.812,80
4	23.812,80
5	23.812,80

ANEXO No. 4.14

VADA UTIL Y PORCENTAJE PARA EL CALCULO DE L VALOR RESIDUAL

ACTIVOS FIJOS	VALOR DEL ACTIVO	VIDA UTIL AÑOS	VALOR RESIDUAL
Muebles y enseres	710,00	10	10%
Equipos	3.195,00	10	10%

Fuente: Cuadro No 5.1 Ministerio de Finanzas y SRI

Elaboración: Las Autoras



ANEXO No. 4.15

DEPRECIACION Y VALOR RESIDUAL DEL ACTIVO FIJO

ACTIVOS FIJOS	VALOR RESIDUAL	VALOR DEDUCIDO	CUOTA ANUAL DE DEP.
Muebles y enseres	71,00	639,00	63,90
equipos	319,50	2.875,50	287,55

Fuente: Anexo 4.14

Elaboración: Las Autoras.

VALOR RESIDUAL % estipulado del activo fijo

VALOR DEDUCIDO = diferencia entre valor activo y el residual

CUOTA ANUAL DE DEPRECIACION = valor deducido/vida útil

ANEXO No. 4.16

TRASPORTE PARA EL PRIMER AÑO

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL ANUAL
BUSES/TAXIS	360,00

El rubro de transporte se estimó de acuerdo al precio establecido por el Consejo Nacional de Transito es decir \$0,25 para buses y \$1,14 para taxis, variando su precio de acuerdo a la distancia de la carrera.



ANEXO No. 4.17

PROYECCIÓN PARA EL TRASPORTE

AÑO	VALOR ANUAL
1	360,00
2	450,00
3	540,00
4	594,00
5	623,70

ANEXO No. 4.18

INGRESOS PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA DEL PROYECTO

año	CAPACIDAD INSTALADA	No ANUAL DE CLIENTES	COSTO DELSERVICIO POR CLIENTE	MARGEN DE UTILIDAD	VALOR DE COMERCIALIZACIÓN POR CLIENTE	TOTAL DE INGRESOS DOLARES
1	25%	40	725,06	5.50%	1.595,40	63.805,60



ANEXO No. 5

ANEXO No. 5.1

PUBLICIDAD

La publicidad se la realizará en los diferentes medios de comunicación los mismos que fueron a elección y preferencia del consumidor y por ende a los porcentajes descritos en el literal (2.6.2) de capítulo de estudio de mercado. En cambio la estimación del gasto en publicidad se la efectuó de acuerdo a la frecuencia con la que se transmitirán las cuñas publicitarias en los medios elegidos; así por ejemplo en la radio se pasarán durante 30 días tres espacios publicitarios: por la mañana, al medio día y en la tarde, mientras que en la prensa escrita se efectuará un aviso diario por el lapso de 30 días.

PUBLICIDAD PARA EL PRIMER AÑO

ESPECIFICACIÓN DEL MEDIO	TIEMPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD PUBLICIDAD	VALOR TOTAL DE PUBLICIDAD
Radio	30 días	90 avisos	180,00
prensa	30 días	30 avisos	435,00
Total			615,00

Fuente: Medios de comunicación de la ciudad de Cuenca

Elaboración: Las Autoras



ANEXO No. 5.2

PROYECCIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad de proyectó tomando en cuenta un 15.71% de incremento promedio para cada año según el índice de precios del INEC

AÑO	VALOR DE LA PUBLICIDAD
1	615,00
2	711,62
3	822,41
4	952,77
5	1.102,45



ANEXO No. 5.3

PLAN DE MEDIOS

RADIO				
RADIO	PROGRAMA	HORA	COSTO	CUÑA
W RADIO	W NOTICIAS	12-13	\$2.00	Quiere tener su negocio propio sin correr riesgo visítenos "Inversiones Seguras M&M" somos su mejor opción estamos ubicados en la calle Unidad Nacional 597 y Amazonas telef. 455-604
COMPICE FM.	LA HORA DE LA VERDAD	12-12:30	\$ 2.00	Quiere tener su negocio propio sin correr riesgo visítenos "Inversiones Seguras M&M" somos su mejor opción estamos ubicados en la calle Unidad Nacional 597 y Amazonas telef. 455-604
PRENSA				
DIARIO	SECCIÓN	PAGINA	COSTO	CUNA
EL MERCURIO	B	2B	\$40	Desea ver crecer sus ahorros en un negocio seguro siendo su propio jefe venga a " Inversiones Seguras M&M le ofrecemos excelente rentabilidad a mediano plazo Dirección: Unidad Nacional 597 y Amazonas teléfono 455-604
EL TIEMPO	B	2B	\$ 40	Desea ver crecer sus ahorros en un negocio seguro siendo su propio jefe venga a " Inversiones Seguras M&M le ofrecemos excelente rentabilidad a mediano plazo Dirección: Unidad Nacional 597 y Amazonas teléfono 455-604

Fuente: Medios de comunicación Elaboración: Las Autoras.



BIBLIOGRAFÍA

1. **BACA URBINA** Gabriel, **Evaluación De Proyectos** cuarta edición, editorial MCGRAW- HILL, México, año 2000.
2. **OCEANO**, diccionario Océano, Editorial Océano, España, año 2003.
3. **BURBANO RUIZ** Jorge **Presupuestos** enfoque moderno de planeación y control de recursos, segunda edición, editorial MCGRAW- HILL INTERAMERICANA, Colombia, año 1995-1998
4. **ARBOLEDA VELEZ** Germán, **Proyectos Formulación Evaluación Y Control** segunda edición, editorial Cargraphics, Cali-Colombia, año 2001
5. **IRAZABAL** América, **Franquicias El Negocio Del Futuro O Del Presente** cuarta edición. editorial Costal, BS-AS Argentina, año 1999.
6. **Monografías.com**
<monografías.com/trabajos13/trafranq/trafranq.shtml>
1999
7. **Gestiopolis.com**
<www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ge/r/plesne.htm> 2001



