



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

**“ LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR Y SU APLICACIÓN EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO
ECONÓMICO ”. CASO DE APLICACIÓN RIKOKO.**

PROYECTO DE GRADO

Presentado Por :

Mariuxi Elena Zúñiga Suárez

Guayaquil – Ecuador

2009

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera y llegar a ser una profesional , a mi Padre que está en el cielo que de una u otra manera me ayudó en este duro andar , a mi Madre ya que sin su apoyo no hubiera podido avanzar , a mis hermanas y sobrinos por ser mi fuente de fortaleza en todo momento sin importar la situación y por haber creído en mi.

Para todos aquellos que de una u otra forma me apoyaron para alcanzar mis objetivos.

Mariuxi Zúñiga Suárez

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de graduación y el esfuerzo que ello conllevó :

A Dios , quién dirigió mis pasos y me dio la vida y salud para poder culminar con éxito mi carrera.

A mi padre , Teodoro , a pesar que ya no está junto a nosotras físicamente lo está espiritualmente , siempre nos apoyó en nuestros proyectos.

A mi madre , Elena , por su esmero , paciencia , motivación constante , por enseñarme a asumir el control sobre mi propia vida antes de que alguien más lo hiciera y ser el pilar de nuestro hogar.

A mis hermanas y sobrinos por nunca dejarme sola en este duro camino , la vida ; porque siempre están conmigo colaborando con cada etapa de mi existencia.

También dedico este trabajo a personas especiales que han aparecido durante mis años de estudios y me han apoyado de manera desinteresada.

Mariuxi Zúñiga Suárez

TRIBUNAL DE GRADUACION

ING. OSCAR MENDOZA

DECANO DE LA FEN

ING. OMAR MALUK SALEM

DIRECTOR DEL PROYECTO

DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Mariuxi Zúñiga Suárez

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

TRIBUNAL DE GRADUACION

DECLARACION EXPRESA

FRANQUICIA RESEÑA

ORIGEN	1
CONCEPTO DE FRANQUICIA	8
DEFINICION DE TERMINOS	9
TIPOS DE FRANQUICIAS	11
DESVENTAJAS Y VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS	19
DESVENTAJAS	19

VENTAJAS	20
MERCADO DE FRANQUICIAS	21
CONTRATO DE FRANQUICIA	25
CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO	
1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA	29
1.1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO	29
1.2 INVESTIGACION DE MERCADO	37
1.2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA	37
1.2.2 FUENTES DE INFORMACION	38
1.2.3 OBJETIVOS	39
1.2.4 SEGMENTACION DEL MERCADO	39
1.2.4.1 MICRO SEGMENTACION	39

1.2.4.2	MACRO SEGMENTACION	41
1.2.5	DETERMINACION DEL MERCADO META	41
1.2.6	DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	46
1.2.7	FORMATO DE LA ENCUESTA DEFINITIVA	50
1.2.8	ANALISIS DE LOS RESULTADOS	56
1.3	ANALISIS FODA	65
1.3.1	FORTALEZAS	65
1.3.2	OPORTUNIDADES	66
1.3.3	DEBILIDADES	66
1.3.4	AMENAZAS	67
1.4	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	68
1.5	MARKETING MIX	69

1.5.1	PRODUCTO	69
1.5.2	PRECIO	70
1.5.3	PLAZA	71
1.5.4	PROMOCION	72

CAPITULO II ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1	MISION	75
2.2	VISION	75
2.3	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	76
2.4	ASPECTOS LEGALES	78
2.5	UBICACIÓN Y TAMAÑO	80
2.5.1	INFRAESTRUCTURA	81
2.5.2	EQUIPO	82

2.6	ASPECTOS TECNOLOGICOS	83
2.6.1	DESCRIPCION DETALLADA DEL PRODUCTO	83
2.6.2	PROCESO DE PRODUCCION O SERVICIO	83
2.6.3	CAPACIDAD DE PRODUCCION O SERVICIO	84
2.6.4	PRESUPESTOS , COSTOS , INFRAESTRUCTURA Y OBRAS CIVILES , MAQUINARIAS	84
2.6.5	MAQUINARIAS Y EL ORIGEN DE LA TECNOLOGIA	85
2.6.6	MATERIA PRIMA Y SU ABASTECIMIENTO	85
2.6.7	MATERIALES INDIRECTOS	86
2.6.8	MANO DE OBRA	86
2.6.9	VIDA UTIL Y VALOR DE RESCATE	87
2.6.10	CONTROL DE CALIDAD	87
2.6.11	ANALISIS DE IMPACTO AMBIENTAL	88

CAPITULO III ESTUDIO FINANCIERO

3.1	INVERSION INICIAL DEL PROYECTO	89
3.1.1	INVERSION EN ACTIVOS	90
3.1.2	MATERIA PRIMA	91
3.1.3	OTRAS INVERSIONES	92
3.2	CAPITAL DE TRABAJO	93
3.3	FINANCIAMIENTO	94
3.4	INGRESOS DEL PROYECTO	95
3.5	COSTOS DEL PROYECTO	96
3.6	GASTOS DEL PROYECTO	96
3.6.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS	97
3.6.2	GASTOS DE VENTAS	99

3.7	DEPRECIACION	100
3.8	VALOR DE DESECHO	101
3.9	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	102
3.10	TASA DE DESCUENTO	104
3.11	FLUJO DE CAJA	105
3.12	FACTIBILIDAD PRIVADA	107
3.12.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	107
3.12.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	108
3.12.3	PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO (PAYBACK)	108
3.13	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	109
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXO	

FRANQUICIA RESEÑA

ORIGEN

El origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media , época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos , quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza , reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término " franc ". Así mismo en Francia , las ciudades con " cartas francas " eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías , tales como la dispensa permanente de pagar tributos al Rey o al señor de la región.

Igualmente en esa época la Iglesia Católica concedía , a ciertos señores de tierras , autorizaciones para que actuaran en su nombre , en la recolección de los diezmos debidos a la iglesia , permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.

En los Estados Unidos durante la década de 1850 a 1860 , la Singer Sewing Machine Company resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento , estableciendo una red de concesionarios / vendedores a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas de coser en territorios específicos debido a los altos costos laborales que implicaba el sostenimiento de numerosos vendedores directos. Aunque Singer mantuvo este esquema tan solo por diez años , haciendo a Singer una de las marcas mas reconocidas en el territorio norteamericano , sembró las bases del actual sistema de franquicias , habiendo sido ésta , una Franquicia de Producto y Marca , dando origen a los elaborados sistemas de franquicias con que contamos actualmente.

En 1898 , la General Motors adoptó un sistema similar , ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios , viéndose en la necesidad de otorgar concesiones , sistema exitosamente utilizado en la industria automotriz de hoy en día. Las compañías petroleras y de autopartes siguieron el ejemplo de las dos anteriores , logrando con este sistema expandir la distribución de sus productos , sin capital ni riesgos propios.

En esta misma época la industria de gaseosas comenzó a utilizar igualmente el sistema de franquicias. En este caso , una embotelladora (franquiciado) recibía el

concentrado , o el derecho a producir el concentrado , mediante la utilización de una fórmula , junto con el derecho a producir las gaseosas , identificadas con la marca del franquiciador y distribuir las en un área exclusiva.

Por su parte , el franquiciador realizaba la publicidad , el mercadeo y otros servicios de apoyo , exigiéndole al franquiciado la producción de las gaseosas , obviamente bajo estrictos criterios de calidad previamente definidos.

En 1899 , mediante la utilización de este sistema , la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época , Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto. Sin embargo , algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse , por parte de Coca-Cola , del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado , quien se encargaría de distribuirla a nivel regional. El franquiciado , absorbía así el 100% del costo de instalación se encargaba de su manejo , a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario centralizado.

Conforme crecía la demanda del producto , los franquiciados de Coca-Cola vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera , subfranquiciaron el negocio , de forma que adquirirían de Coca-Cola el concentrado que luego , con un sobreprecio , revendían a sus subfranquiciatarios. De este modo suplieron la falta de recursos y de habilidad administrativa necesarios para llegar directamente a todo el mercado nacional.

Hacia 1929 , el primer ensayo de la General Motors fue seguido por otras compañías del sector automotriz que buscaba evitar la aplicación de las leyes antimonopolio que prohibían la integración vertical de los vendedores con los fabricantes de automóviles. En ese año , la General Motors perfeccionó su política inicial y diseñó un contrato que asociaba con más libertad a revendedores , constituyendo así el primer modelo de contrato de franquicia en los Estados Unidos.

En 1921 , la empresa Hertz Rent a Car resolvió ampliar su red de distribución a través de concesiones similares a las franquicias , siendo hoy , entre otras , líder mundial en el servicio de arrendamiento de vehículos , con más de 370 franquicias otorgadas y 1076 puntos de operación de servicios.

Paralelamente en Francia , en ese mismo año , la fábrica de lanas "La Lainiere de Roubaix" trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta y para tal efecto , se asocio con un número de detallistas independientes ligados por un contrato que les garantizaba la exclusividad de la marca en un sector geográfico determinado.

Por la importancia de estos hechos , ocurridos en Estados Unidos y Francia en forma simultanea , es que muchos expertos en el tema sitúan en 1929 el nacimiento del sistema de franquicias.

A mediados de los años 30 , después de la gran depresión en el marco del gran dinamismo empresarial que ya vivía los Estados Unidos , aparecieron en el mercado las franquicias de los hoteles y los restaurantes Howard Johnson cuyo caso merece ser comentado.

Las franquicias son un fenómeno mundial porque han cambiado la forma de hacer negocios en el mundo , por ello , nuestro país está entrando decididamente a explotar este novedoso concepto de negocios. Este fenómeno ha sido impulsado

por la existencia de empresarios audaces (Franquiciadores) que han visto en la franquicia la mejor oportunidad de expandir el mercado de sus empresas , minimizando la probabilidad de quiebra de sus empresas (franquiciados).

La franquicia configura un matrimonio casi perfecto entre las partes , pues , al existir intereses comunes , éstas deciden poner todo su empeño para lograr el éxito de su operación comercial.

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

El objeto de una franquicia es minimizar el riesgo o la pérdida de la inversión de quien desea tener un negocio propio. Para que una franquicia tenga el éxito

esperado , el franquiciado debe seguir las indicaciones del franquiciador , sin cambiar absolutamente nada , ni color de logotipo , ni los procesos operativos y administrativos. Al adquirir una franquicia , se tiene la misma posibilidad de crecimiento y de éxito de la empresa que otorga la franquicia , lo que disminuye el riesgo.

Según el Departamento de estado de los Estados Unidos , el 65% de las empresas nuevas que se crean quiebran en los primeros dos años de existencia , solo el 5% de los negocios creados bajo franquicia quiebra en ese mismo período de tiempo. Por lo que no se debe extrañar que el 40% de las ventas al de tal en este país se realicen mediante el sistema de franquicias. Desde el punto de vista de la rentabilidad , la franquicia muestra también sus bondades: La Asociación Brasileña de franquicias , ABF , reporta que el 33% de las franquicias operando en ese país ha recuperado su inversión en 12 meses , el 49% entre 12 y 24 meses y el 18% restante entre 24 y 78 meses.

Llevar paso a paso el proceso de institucionalizar la franquicia desde el inicio y las diferentes circunstancias que se dan tanto legal , organizacional y la puesta en marcha de este concepto que está dando que hablar en el mundo es la motivación

de la que estamos investidos. Poner nuestro aporte al desarrollo de este tema es la contribución que hacemos al alma mater.

CONCEPTO DE FRANQUICIA

La franquicia es un sistema o método de negocios en donde una de las partes a la que se denominara franquiciante¹ , le otorga a la otra , a la que se denominara franquiciado² , la licencia para el uso de su marca o nombre comercial , así como sus conocimientos y experiencias (know-how) , para la efectiva y consistente operación de un negocio. El franquiciante tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado ; conociéndose a esto como licencia de producto.

¹ Es la persona que desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada.

² Es la persona que adquiere el derecho de poner en marcha el negocio bajo el nombre o la marca registrada.

Los servicios iniciales comprenden fundamentalmente : un estudio de mercado , un estudio de localización de la franquicia , una asistencia en la negociación de alquiler , bosquejo de la decoración interior del punto de venta , modelos de gestión contable y financiera.

Otro concepto de franquicia esta relacionado al convenio con el concesionario en el mercado extranjero , ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación , la marca , la patente. Los franquiciantes aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua.

DEFINICION DE TERMINOS

- ✓ **Know How** : Es la forma de hacer las cosas. Se transmite por medio de manuales , asesoría y el entrenamiento permanente que existe en algunas clases de franquicias. Incluye procesos necesarios para la operación del establecimiento.

- ✓ **Tarifa de Franquicia** : También llamado derecho de entrada o Franchise Free , es un pago para iniciar el negocio , el cual se debe por el derecho de uso de nombre , logo , etc.

- ✓ **Fondo de Propaganda** : Pago periódico continuo a favor del franquiciante , este puede ser un valor dado o un porcentaje del nivel de ventas.

- ✓ **Royalty** : Valor que debe pagar depende sea el caso , mensual o anualmente , el franquiciado por el uso de la marca. Depende de la política de cada empresa este valor es calculado en base al total de ingresos , puede estar en el rango del 1 y 20%.

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.

Aquí la empresa franquiciadora es la que fabrica los productos y es además propietaria de la marca , el Know How por lo que otorga franquicias para que el franquiciado produzca los productos. Por lo tanto la marca que distribuye y la que fabrica es la misma.

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 Mc Donald's , Kentucky Friend Chicken y Dunkin' Donuts.

Franquicia Industrial:

Se compone de dos industriales ; el franquiciador y el franquiciado. El fabricante del producto cede el derecho de fabricar y comercializar el producto con su marca original. Aquí el vínculo es jurídico y económico , traspasando tecnología , nombre y marca del producto.

El franquiciador quien debe ser titular de la propiedad industrial 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 sí.

Franquiciador adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida. Los ejemplos más famosos son los de Coca-Cola , Yoplait , Royal Canin , 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 solo deberá haber productos con la imagen y marca en cuestión y hay una mayor independencia y menor exigencia por el franquiciador. Se desarrolla dentro de un establecimiento comercial por departamentos , en el cual existe un espacio franquiciado. En este espacio , se venden los productos o se prestan los servicios objeto de la franquicia , según los métodos y las especificaciones del franquiciador. Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial , con un espacio franquiciado donde se venden los productos y/o se prestan los servicios del franquiciador de acuerdo con sus especificaciones.

Franquicia Máster

Consiste en exportar una franquicia de un país de origen hacia otro , a través de la figura del master-franquiciado , persona natural o jurídica , a la cual 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 que se desarrolle. Es el sistema mas utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. El franquiciado master esta encargado del establecimiento piloto , es el responsable de la selección de nuevos franquiciados , de la inversión , publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados , de la inversión , publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados de su territorio.

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 vicios tramitológicos dentro de su país , puede servir de puente para que el franquiciador expanda sus negocios , sin

necesidad de involucrarse directamente , en muchos países simultáneamente y en un tiempo que no es comparable con el que necesitaría para comprender tales costumbres y usos , con los costos que ello implicara.

Franquicia de Distribución

El franquiciador actúa como intermediario de 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 mas 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. Ej. Productos alimenticios , textiles , etc. En la que el franquiciador cede al franquiciado la distribución de sus productos , junto con el derecho a utilizar su nombre comercial.

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 la haría el franquiciador en un negocio propio. El formato del negocio se refiere a todos los asuntos , incluyendo los aspectos técnicos , gerenciales , de mercadeo , de adecuación del local , de atención del 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).

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 del mismo. 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

Se trata de aquellos acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia , adoptando las características de las mismas relativas a imagen , el nombre comercial , publicación conjunta , etc.

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 y distintas cadenas de franquicias.

Multifranquicia

El franquiciado tiene más de un establecimiento del mismo franquiciador y le corresponde un área determinada en la que puede abrir el número de establecimientos que estime convenientes.

Franquicia Activa

Es aquella en que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.

DESVENTAJAS Y VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

DESVENTAJAS

- ✓ **Menos independencia** : ya que el franquiciado debe seguir las reglas del franquiciador , el franquiciado pierde algo de independencia.

- ✓ **Cancelación** : es caro y difícil cancelar un convenio de franquicia.

- ✓ **Control** : El franquiciante tiene menos control , ya que si montara sus propias instalaciones de producción , el control sería más efectivo.

VENTAJAS

- ✓ **Utilidades** : El franquiciado usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros ; ya que el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.
- ✓ **Capital de Trabajo** : es más económico poner en marcha una franquicia , cuando el caso lo amerita el franquiciante da asistencia financiera a sus franquiciados.

- ✓ **Asistencia Gerencial** : las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en las áreas como finanzas , estadísticas , marketing y promoción de ventas.

MERCADO DE FRANQUICIAS

En el Ecuador las franquicias se han ampliado rápidamente desde 1994 , en nuestro País han renacido mercados nuevos competitivos que aun no han sido explotados.

Acerca de 80 franquicias extranjeras se encuentran operando en nuestro País , de las cuales podemos destacar las más conocidas :

CUADRO N° 1

FRANQUICIAS EXTRANJERAS QUE OPERAN EN EL ECUADOR

Comida Rápida	BURGUER KING , MC DONALD'S , KFC , DOMINOS , PIZZA HUT , POLLO CAMPERO , SAKE , TROPI BURGUER , CHOCOLAT , CRAPES & WAFFLES , POLLO TROPICAL , SUSHI ITTO , SNOWBIZZ , DUNKING DOUTS , CINNABON , BASKING ROBINS , TONY ROMAS , TGI FRIDAYS , TACO BELL.
Educación	WALL STREET INSTITUTE , INLINGUA , BENEDICT , NEW HORIZONS , BERLITZ , FUTURE KIDS.
Hoteles	HOWARD JOHNSON INN , HILTON COLON INN , CROWN PLAZA HOTEL , MARRIOTT HOTEL , RADISSON ROYAL , SHERATON FOUR POINTS.
Tiendas de Ropa	LEVI'S , MANGO , GUESS , TATY , HUGO BOSS , MONT BLANC , TOMMY HILFIGER , NAFNAF , KOSIUKO , CHEVINGNON , LIZ CLAIRBONE , AMERICANINO.
Entretenimiento	CINEMARK , DIRECT TV , TOWER RECORDS.
Otros	PURE WATER , DENT WIZARD , GYMBOREE , ACE HARDWARE , GENERAL NUTRITION CENTER , SUNGLASS HOT , AVIS RENT SERVICE.

Fuente : Front Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana De Franquiciadores.

Elaboración : La Autora.

De todas las franquicias que tenemos , la mayoría están establecidas en Quito , la primera en operar en el país fue Martinizing en 1967 , seguida por KFC , Pizza Hut y la hamburguesa Tropi. Como todo lo nuevo en los primeros años el proceso de las franquicias era lento , pero debido a las políticas liberales establecidas por el

gobierno ecuatoriano el sector de la franquicia comenzó a ampliarse rápidamente por el año 1994.

A pesar de que las franquicias siempre arrojan las utilidades esperada este no fue el caso de Blockbuster y Miami Subs Grill , ya que la primera era una franquicia americana y tiene gran acogida en otros países , en el nuestro tuvo que cerrar sus puertas debido que disminuyeron sus ventas por causa de la piratería que impera en nuestra sociedad ; en el segundo caso tuvo que cerrar sus locales por causa de los elevadísimos costos de importación de su materia prima para la elaboración de sus productos.

Dentro del territorio nacional existen franquicias autóctonas de las cuales destacamos las siguientes :

CUADRO N° 2

FRANQUICIAS NACIONALES

Comida Rápida	RIKOKO , SWEET & COFFE , ENTRE DULCES , YOGURT PERSA , POLLO GUS , KOKTELITOS , FRUTANGA , LA CANOA , LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI , CHURRIN CHURRON , BOPAN , AMERICAN DELI , SAKE RESTAURANT.
Construcción	DISENSA
Comunicación	TELESHOP , CABINATEL , ALEGRO PCS , CELLSHOP.
Otros	PINTO , PAÑALERAS POTOTIN , EXPOCOLOR , FARMACIAS CRUZ AZUL , TICKET MASTER.

Fuente : Front Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana De Franquiciadores.

Elaboración : La Autora.

En la Ciudad de Babahoyo no tenemos muchos locales franquiciados , ya que según las personas nos dicen que por la cercanía a la Ciudad de Guayaquil están dispuestas muchas veces a viajar hasta allá a invertir en su propio local franquiciado.

CUADRO Nº 3

FRANQUICIAS EXISTENTES EN BABAHOYO

Comida Rápida	KFC
Vestimenta	PINTO , LEE
Construcción	DISENSA
Otros	FARMACIAS CRUZ AZUL , FARMACIAS SANA SANA.

Elaboración : La Autora.

CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de franquicia va a ser el documento final que regule los derechos y obligaciones de franquiciado y franquiciador durante toda la vigencia de la relación.

En este documento se plasma la voluntad de los firmantes de entablar una relación empresarial a través del sistema de franquicia.

El franquiciado deberá exigir que el documento que firme regule de forma clara e inequívoca las obligaciones que el sistema de franquicia impone al franquiciador y

nace para durar en el tiempo y un conflicto no contemplado podría acarrear un perjuicio grave para ambas partes.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

RIKOKO GENERALIDADES



Fuente : RIKOKO

1.1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Es la marca ecuatoriana que vende jugos de coco en carretillas. El proyecto se enfoca a convertirse en micro franquicia a mediano plazo.

Una de las principales recomendaciones que las madres dan a sus hijos es que al salir del colegio o en la calle no ingieran alimentos cocinados , peor aún el famoso fresco de coco. Pese a la insistencia y el temor de contraer enfermedades como la tifoidea o el cólera , ¿quién puede decir que nunca consumió uno de estos jugos?.

Con la idea de formalizar un negocio informal arraigado en la ciudad por muchos años , el guayaquileño Daniel Chiriboga , de 38 años , apuesta por la venta de jugos de coco de una manera limpia , higienizada y atractiva para el cliente. Pero su proyecto inicial no queda allí. Su visión es comercializar su producto , en el corto plazo , como una micro franquicia nacional y en algún momento llegar a la exportación.

“ Nosotros hemos sido invadidos por franquicias de todas partes del mundo , pero aún los ecuatorianos no hemos invadido nada ” , dice.

La experiencia de trabajar durante 11 años en una firma importadora y comercializadora de una línea técnica industrial lo ayudó. Su cargo fue

de Gerente de Ventas. Abandonó el empleo hace tres años para dedicarse a tiempo completo a la edificación de su propio negocio.

Con la concepción de la idea en la cabeza , en el 2002 , emprendió una investigación de mercado del producto tanto en Quito como en Guayaquil , primero como un pequeño negocio. Contactó a personas conocidas para que se dediquen a la fabricación del jugo y para conocer las diversas recetas y técnicas. En un área de tres metros cuadrados montó una pequeña planta para la fabricación del producto. Fue en la cocina de la casa de Chiriboga , en Urdesa Norte. Allí trabajó junto con su esposa.

EL GRUPO HUMANO ES ELEMENTAL EN EL NEGOCIO



Fuente : RIKOKO

Si bien el cliente externo es muy importante , el cliente interno también lo es. Nosotros somos quienes hacemos la empresa porque trabajamos en ella. El trato que se le da al empleado debe ser el adecuado para que puedan brindar una buena imagen al cliente final , dice Daniel Chiriboga , dueño de la marca Rikoko.

Según el empresario es imprescindible que el empleado atraviese por fases de capacitación sobre el negocio , cómo funciona , temas de abastecimiento de producto. También en temas de atención al cliente , “ saber qué espera el consumidor de nosotros como empresa ”.

Parte de la concepción del negocio es impulsar un producto ecuatoriano , menciona el empresario , por lo que trata que su personal tenga información de la fruta , su historia , lugares donde se produce , el proceso de fabricación.

El jugo de coco se produce en su planta ubicada en el sur de la ciudad. Cada mañana abastece los lugares de venta. No guarda el jugo de un

día para el otro. En el caso que sobre lo desecha , explica. Aunque el producto pueda conservarse hasta 48 horas.

En la planta se selecciona la fruta , ya que no todas son aptas para el proceso. “ No lo hacemos por imagen sino por salud ” , señala Chiriboga. El agua pasa por un proceso de filtración en tres etapas. Al tener la fruta procesada se coloca en tanques higienizados y se los traslada a los lugares de comercialización.

Chiriboga ve con buen futuro su negocio y comenta que lo importante de ahorrar dinero es saber en qué se debe invertir. “ Muchas veces los ciudadanos somos los únicos culpables de nuestra situación económica ”.

En el 2003 se realizó un prelanzamiento en la Feria Internacional de Durán como una herramienta de publicidad. Según el empresario tuvo buenos resultados.

El estudio de factibilidad duró año y medio. Durante ese tiempo la expedición del producto quedó detenida. El negocio tuvo una inversión inicial de \$40.000 dólares. De ellos , 10.000 fueron de un préstamo bancario y los \$30.000 restantes , ahorros del dueño.

Chiriboga encabezó su proyecto desde el principio. Sus estudios de diplomado en Marketing y Tecnología en Administración de Empresas fueron una fortaleza , comenta.

Luego de terminar el análisis de mercado se realizó el diseño de los carros , vasos y publicidad. A inicios del 2005 la pequeña planta se trasladó a un lugar más adecuado en el sur de la ciudad. Ya todo listo , el primer punto de venta lo instaló en el Parque Industrial California 2 , en abril pasado. Según el visionario , al principio el refresco de coco tuvo gran acogida pero a los pocos meses las ventas bajaron y tuvo que mudar el negocio a otro lugar.

En abril , colocó el puesto de venta en el centro comercial Mall del Sur , ubicado en la avenida 25 de Julio. Allí , factura un promedio de 35 dólares diarios y , si es fin de mes o quincena llega a vender hasta 200 dólares. Los fines de semana venden alrededor de 60 dólares al día.

Leonidas Villagrán , director ejecutivo de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias , reconoce la importancia de la creación de micro franquicias en el país. “ La utilidad es buena especialmente para quienes van a recibir sus fondos de reserva y aún no saben en que invertir su dinero ”. Aclara , además , que la marca Rikoko pertenece a la Asociación y está en el grupo de desarrollo de franquicias pequeñas.

El registro sanitario está en proceso , por lo cual no ha comenzado a comercializar el “ know-how ”.

La idea , comenta , es comercializar la franquicia entre 500 a 2000 dólares , dependiendo el lugar de ubicación del negocio. ” La franquicia tiene un costo que es relativo al lugar donde va a operar ” , dice

Chiriboga. También estudia la forma de vender franquicias maestras en diferentes ciudades , pero el costo variaría. Planea que el contrato dure al principio dos años. Luego , dependiendo de la alianza con el franquiciado , el contrato puede extenderse de 5 hasta 10 años.

El carrito tiene un costo adicional este es de entre 1000 a 1500 dólares , dependiendo del servicio que se quiera ofrecer. Esto incluye , los sistemas de acero inoxidable , tanque , mangueras , llave y el letrero. En este caso el franquiciado (Chiriboga) distribuiría la materia prima y la inversión diaria del franquiciante sería de alrededor de \$10 dólares. Incluye el jugo , vasos , servilletas , sorbetes y la publicidad.

Según los estudios de Chiriboga la rentabilidad es del 45%. Y en dos años el franquiciado podrá recuperar la inversión. Este año espera cerrar con cinco o seis locales ya franquiciados.

1.2 INVESTIGACION DE MERCADO

Previo al diseño de un cuestionario de preguntas definitivo , procederemos a realizar una prueba piloto y para esto observaremos a las personas que consuman agua de coco en diferentes lugares de la Ciudad de Babahoyo.

Dependiendo de la información que nos arroje este estudio podemos tener una visión más clara acerca de las preferencias de los consumidores y determinar el grado de aceptación de las personas al agua de coco.

1.2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

El centro de nuestro problema es que en la Ciudad de Babahoyo existe solo un local (de comidas rápidas) franquiciado reconocido a nivel mundial , pero ni porque es el único no tiene la acogida que todos esperábamos.

También tenemos locales de tiendas de ropa , que sin lugar a dudas es un local donde no hay mucha afluencia de compradores , la razón por la cual no los hay es por que prefieren irse a Guayaquil a adquirir sus prendas de vestir , ya que dicen que no hay variedad de modelos (el local no esta muy surtido).

1.2.2 FUENTES DE INFORMACION

Tenemos en nuestro alcance diferentes formas de obtener información para desarrollar la investigación de mercados , utilizaremos datos primarios , los cuales los obtendremos mediante pruebas pilotos y encuestas.

1.2.3 OBJETIVOS

“ A las ideas hay que darle alas, pero también una pista de aterrizaje “ , en base a esta frase mencionada en los objetivos , determinaremos el grado de aceptación que tiene introducir esta franquicia en la Ciudad de Babahoyo.

1.2.4 SEGMENTACION DEL MERCADO

1.2.4.1 MICRO SEGMENTACION

Consiste , la micro segmentación , en relucir segmentos de comportamiento similares en el interior del producto mercado identificado en la macro segmentación.

Al mercado se lo puede segmentar de la siguiente manera :

- ✓ **Segmentación Socioeconómica** : Ingresos , clase social , estilos de vida.

- ✓ **Segmentación Psicográfica** : Personalidad de la persona y su estilo de vida.

- ✓ **Segmentación Demográfica** : Edad , sexo , ocupación , educación.

- ✓ **Segmentación Geográfica** : País , región , provincia , ciudad , parroquias.

1.2.4.2 MACRO SEGMENTACION

Consiste , la macro segmentación , en definir el mercado referencia desde el punto de vista del adquirente.

El consumo de agua de coco se va a enfocar a aquellas personas que estarán dispuestas a tomar agua de coco a puro estilo de la franquicia RIKOKO , esto es en carritos ambulantes.

1.2.5 DETERMINACION DEL MERCADO META

El mercado objetivo para nuestro estudio , es la población de Babahoyo que según fuentes es de 650.718 habitantes.

Para determinar el mercado meta se realizó una prueba piloto a 30 personas , con las cuales obtendremos las proporciones poblacionales p y q ; la cual se realizó en el Malecón de Babahoyo , ubicado en las riveras del Río Babahoyo.

ENCUESTA EXPLORATORIA

Soy estudiante de la carrera Economía de la Escuela Superior Politécnica del Litoral , podría ayudarme con una encuesta.

Sexo : F____ M____

Edad : _____

Nivel de educación :

Primario _____ Secundario _____ Universitario _____ Otro _____

Sus ingresos económicos entre cuanto oscilan?

\$ 0.00 - \$199 _____

\$ 200 - \$299 _____

\$ 300 - \$399 _____

\$ 400 - \$499 _____

\$ 500 - \$599 _____

\$ 600 - \$699 _____

\$ 700 - \$799 _____

\$ 800 – más de \$800 _____

1. ¿ Consume Usted agua de coco ? (Si su respuesta es no termina la encuesta)

Si _____

No _____

2. ¿ Estaría dispuesto a consumir agua de coco que podría expendirse en carros ambulantes ?

Si _____

No _____

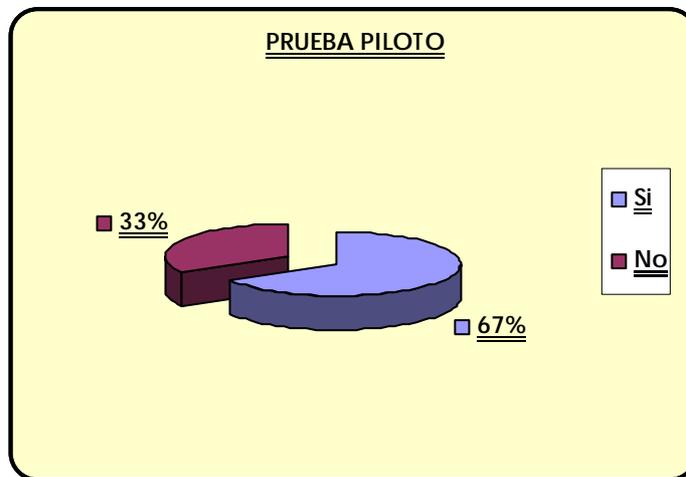
Gracias por su colaboración!!!

Dicha prueba arrojó como resultado lo siguiente :

De las 30 personas , 20 (66.67%) respondieron que estarían de acuerdo al adquirir agua de coco en cualquier lugar de la Ciudad y 10 (33.33%) respondieron por medio de los carritos ambulantes.

GRAFICO N° 1

RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO



Elaboración : La Autora

También se realizó investigación cualitativa a un número menor de personas para conocer acerca de los gustos , preferencias , ideas de los no consumidores y por qué no habían probado el producto. Es así que recurrimos a la técnica del Focus Group (grupo focal) , donde 8 participantes , repartidos de manera homogénea entre los distintos segmentos de edades , nos comentaron sus opiniones antes y después de degustar RIKOKO.

Con el fin de obtener información adicional de los consumidores , aplicamos entrevistas a profundidad a 4 personas más , para definir las fortalezas del producto y qué podemos mejorar para mantenerlos como consumidores.

1.2.6 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para seleccionar la muestra , consideramos que nuestro producto es multitarget y multigeneracional , lo que significa que aplica a todas las edades y clases socio-económicas.

Para fines prácticos determinamos dirigir nuestra investigación a personas adultas , de 18 a 54 años , de clase media , incluyendo los tres segmentos : clase media alta , clase media típica y clase media baja. Decidimos esta selección , dado que son personas económicamente independientes , quienes tienen decisión de compra sobre los niños y adolescentes.

Para la investigación cuantitativa , se tomó la población general , hombres y mujeres , de la ciudad de Babahoyo y utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple , por medio de la fórmula infinita , con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% , como observarán a continuación:

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{4 * 0.667 * 0.333}{0.0025}$$

$$n = 355$$

Donde :

p : porcentaje de personas que están dispuestas a consumir agua de coco en carritos ambulantes.

q : es dada por la diferenciación $1 - p$.

e : error dado el 5% de confianza.

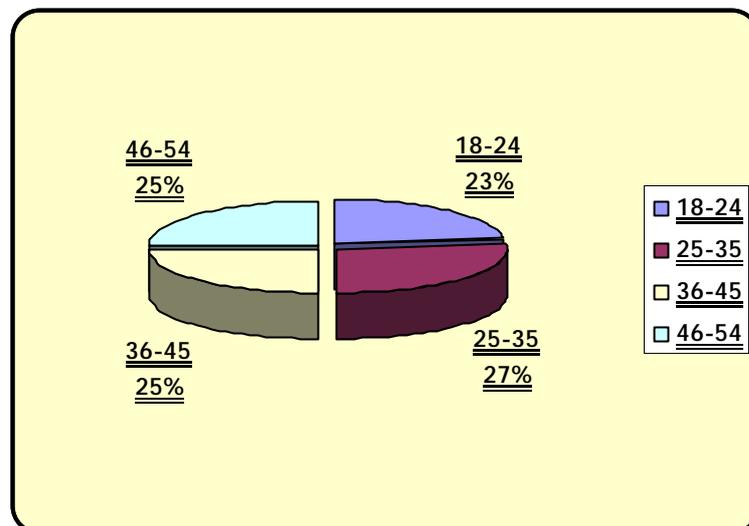
n : tamaño de la muestra.

Para determinar la probabilidad de éxito se llevo a cabo la encuesta a 355 personas. Con el fin de que los resultados no salieran sesgado , las encuestas fueron divididas en iguales porcentajes (proporcionalmente) hacia las siguientes áreas : Afueras de la Universidad Técnica de Babahoyo , Malecón de la Ciudad , Catedral General de Babahoyo. Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres cuyas edades se ubican entre los 18 años hasta los 54 años , en rangos de 18 a 24 años ; de 25 a 35 años ; de 36 a 45 años y de 46 a 54 años. Asimismo , las encuestas fueron dirigidas a la clase socioeconómica media en sus tres segmentos Alta , Típica y Baja.

Una vez obtenidas las conclusiones de la investigación de mercado , cualitativa y cuantitativamente , realizada a consumidores y no consumidores , pudimos observar que existe un rango de edad , entre los 24 a 35 años , que requiere de enfoque especial debido a que son los de mayor porcentaje de consumidores , así como los de menor aceptación entre los no consumidores. Por lo tanto , en este intervalo se encuentran nuestros clientes potenciales.

GRAFICO N° 2

SEGMENTACIÓN CONSUMIDORES POR EDAD



Elaboración : La Autora

Para complementar la información obtenida por los clientes , entrevistamos al Gerente de RIKOKO y así informarnos sobre la apreciación de las fortalezas , debilidades , oportunidades y amenazas de su producto.

Además de las técnicas antes mencionadas que se aplicaron al iniciar el proyecto , hubo un alcance que incluimos después de haber realizado la encuesta , que consistió en analizar el Servicio al Cliente , mediante el método de la Observación , para determinar las falencias que la gente comentó en el desarrollo de lo anterior , que será analizado en la parte complementaria de esta tesis , correspondiente al Plan de Marketing Estratégico.

1.2.7 FORMATO DE LA ENCUESTA DEFINITIVA

Nuestra encuesta reúne información sobre los gustos y las preferencias de los consumidores sobre el consumo de agua de coco desde carritos

ambulantes tienen como objetivo determinar el grado de aceptación de esta manera peculiar de venta.

El cuestionario fue diseñado con preguntas abiertas y cerradas , las mismas que se realizaron en forma de entrevista personal.

DISEÑO DE ENCUESTA DEFINITIVA

Soy estudiante de la carrera Economía de la Escuela Superior Politécnica del Litoral , podría ayudarme con una encuesta.

Sexo : F____ M____

Edad : _____

Nivel de educación :

Primario _____ Secundario _____ Universitario _____ Otro _____

Sus ingresos económicos entre cuanto oscilan?

\$ 0.00 - \$199 _____

\$ 200 - \$299 _____

\$ 300 - \$399 _____

\$ 400 - \$499 _____

\$ 500 - \$599 _____

\$ 600 - \$699 _____

\$ 700 - \$799 _____

\$ 800 – más de \$800 _____

1. ¿ Consume Usted agua de coco ? (Si su respuesta es no termina la encuesta)

Si _____

No _____

2. ¿ Con que frecuencia Usted consume agua de coco ?

Diariamente _____

Una vez a la semana _____

Una vez al mes _____

Rara vez _____

3. ¿ Es para Usted indispensable , a la hora de adquirir agua de coco , el lugar donde la venden ?

Si _____

No _____

4. Indique que lo motiva a Usted tomar agua de coco. Clasifíquelo de acuerdo a la siguiente tabla donde 1 es el menos y 5 el más importante.

	1	2	3	4	5
Sabor y Placer					
Fines medicinales					

5. ¿ Cuánto pagaría Usted usualmente por un vaso tamaño normal de agua de coco ?

Menos de \$0.50 _____

\$0.50 - \$1.00 _____

\$1.00 - \$1.50 _____

\$1.50 - \$2.00 _____

6. Al momento de tomar agua de coco , ¿ Usted toma solo el agua de coco o con algo adicional ?

Sólo agua de coco _____

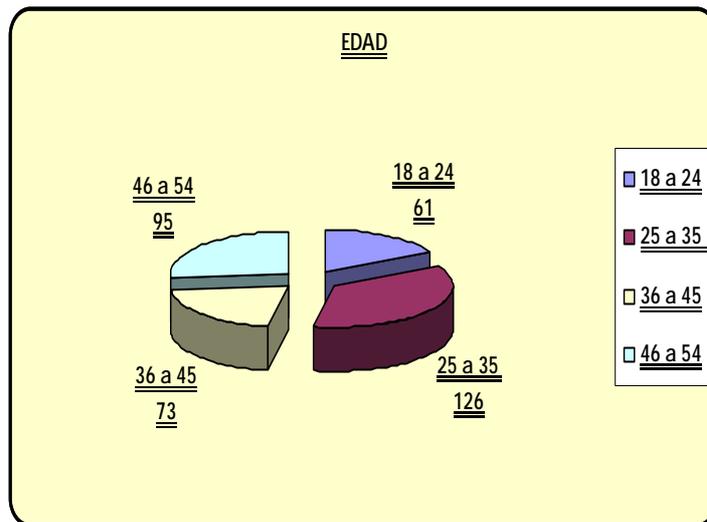
Agua de coco y algo adicional _____

Gracias por su colaboración!!!

1.2.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

GRAFICO N° 3

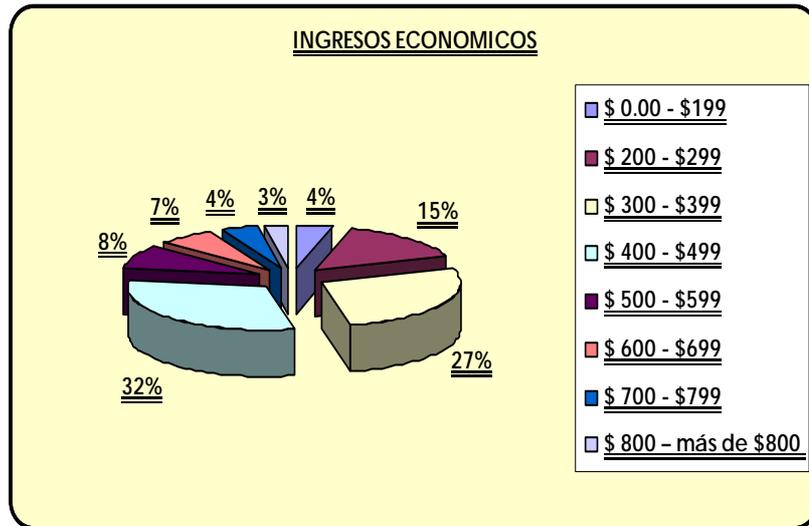
EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Elaboración : La Autora

GRAFICO N° 4

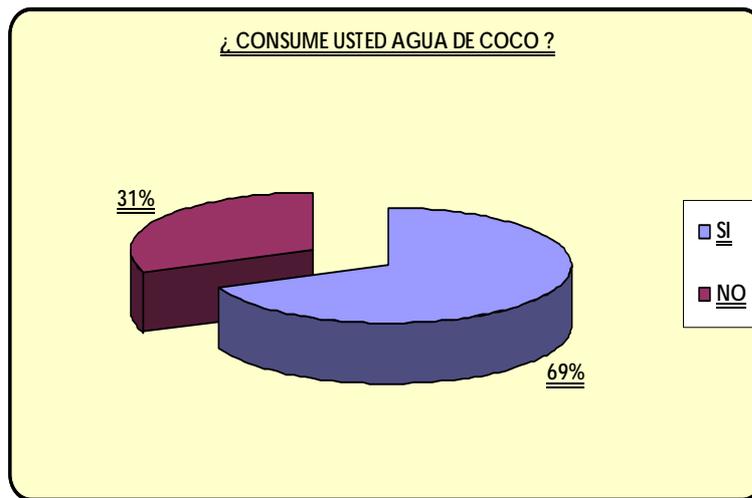
INGRESOS ECONOMICOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Elaboración : La Autora

PREGUNTA # 1

GRAFICO N° 5

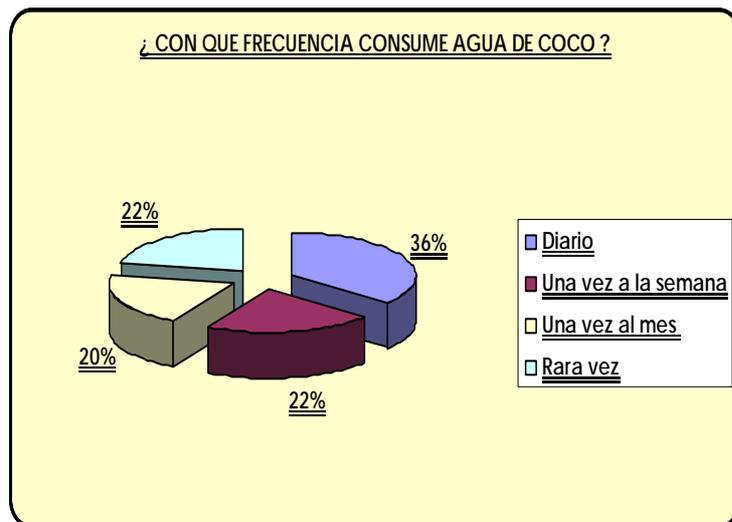


Elaboración : La Autora

Del 100% de personas que fueron encuestadas , el 69% dijeron que sí consumen agua de coco y el 37% que no consumen por ningún motivo agua de coco.

PREGUNTA # 2

GRAFICO N° 5

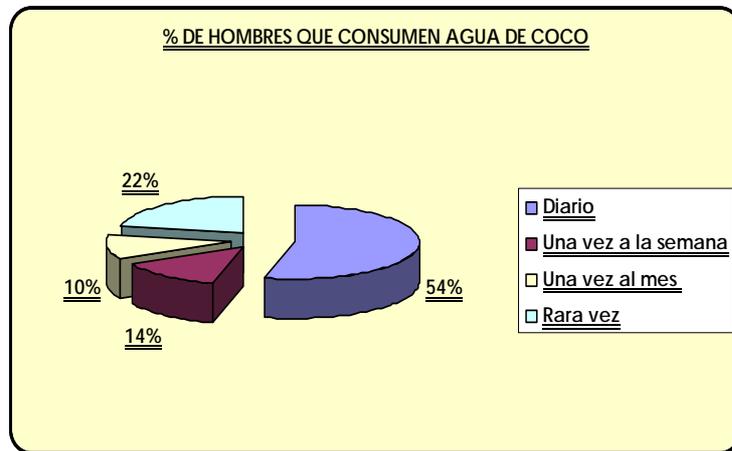


Elaboración : La Autora

Nuevamente , del 100% de personas encuestadas el 36% respondió que consumían diariamente agua de coco , el 20% nos dijo que una vez al mes , el 22% rara era la vez que adquirirían agua de coco para el consumo y el 22% nos comunicó que al menos una vez a la semana consumían el agua de coco.

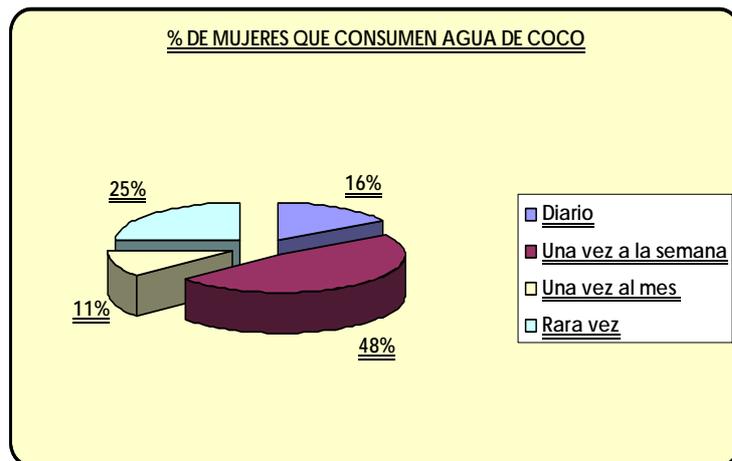
COMPARACION DEL CONSUMO DE AGUA DE COCO RESPECTO AL SEXO

GRAFICO N° 5



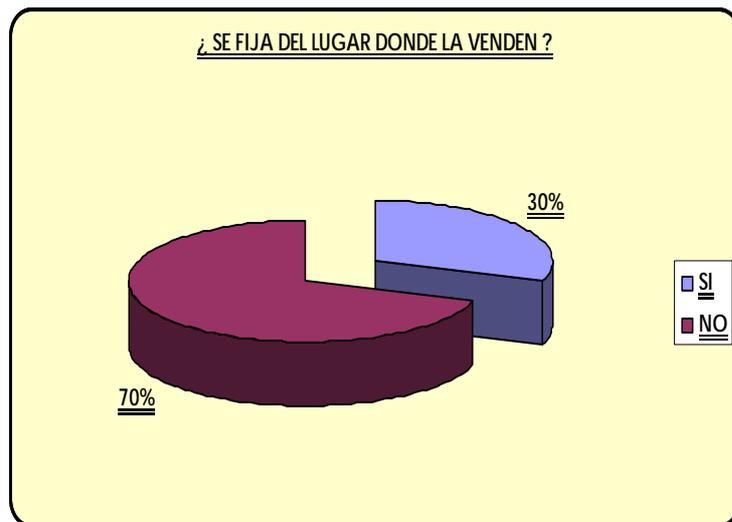
Como podemos observar el 54% de hombres que consumen agua de coco lo hacen diariamente , mientras que el mayor consumo de las mujeres es del 48% que corresponde a por lo menos una vez a la semana.

GRAFICO N° 6



PREGUNTA # 3

GRAFICO N° 7

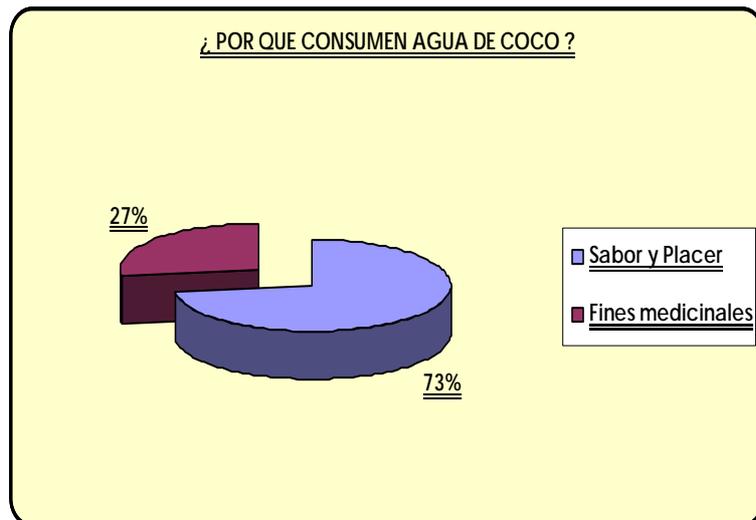


Elaboración : La Autora

Para el 70% de las personas encuestadas no es indispensable al momento de adquirir agua de coco , el lugar donde la expenden , ya que nuestro producto va ha ser expendido desde carritos ambulantes ; y el 30% de las personas si se fijan del lugar donde la van a adquirir ; por eso el énfasis de nuestra pregunta.

PREGUNTA # 4

GRAFICO N° 8

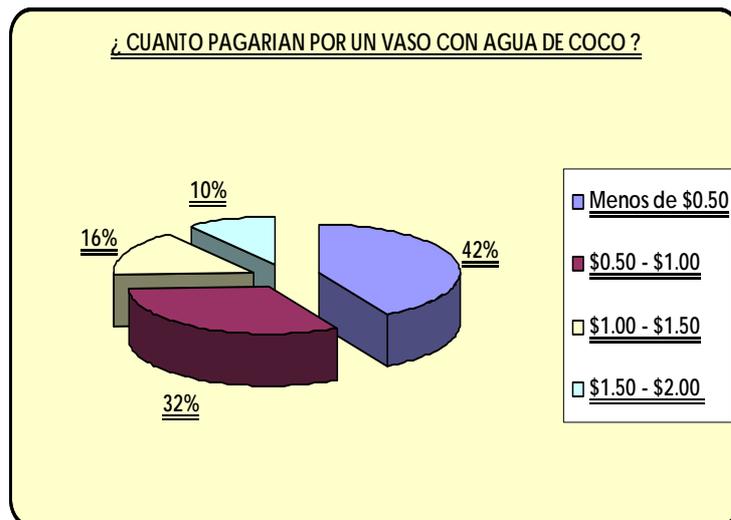


Elaboración : La Autora

Según la encuesta realizada , el 73% de las personas encuestadas nos dijeron que consumen agua de coco por sabor y placer , ya que es muy refrescante ; y el 27% del 100% de las personas nos respondieron que lo hacían por fines medicinales.

PREGUNTA # 5

GRAFICO N° 8

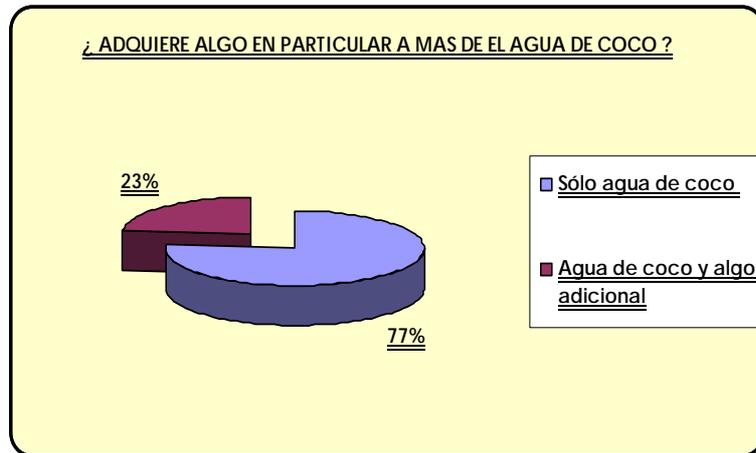


Elaboración : La Autora

Una de las preguntas claves para nuestro estudio es el precio , ya que el 42% de las personas están dispuestos a pagar menos de 0.50 ctvos. el vaso mediano con agua de coco ; el 32% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar en el rango entre los 0.50 ctvos - \$1.00 ; el 16% cancelarían entre \$1.00 - \$1.50 y el 10% restantes de las personas pagarían entre \$ 1.50 - \$ 2.00 por el vaso con agua de coco.

PREGUNTA # 6

GRAFICO N° 9



Elaboración : La Autora

Del total de las personas encuestadas , el 77% nos respondió que siempre que consumen agua de coco adquieren algo adicional para consumirlos en conjunto. El 23% nos dijeron que a la hora de adquirir agua de coco es lo único que adquieren.

1.3 ANALISIS FODA

1.3.1 FORTALEZAS

- ✓ Procedimientos y estándares de calidad para la operación y puesta en marcha del negocio.

- ✓ Calidad del producto garantizado.

- ✓ Optima rentabilidad.

- ✓ Asesoramiento continuo en base a su experiencia que ayudarán al éxito de la marca en la ciudad.

1.3.2 OPORTUNIDADES

- ✓ Demanda insatisfecha del servicio y producto.

- ✓ Aumento de la demanda de consumidores que quieren disfrutar de productos novedosos.

- ✓ Aumento de las franquicias debido a la globalización de la economía.

1.3.3 DEBILIDADES

- ✓ Al ser una franquicia no nos asegura el éxito que se espera en nuestra Ciudad , como ya lo tienen en otras ciudades.

- ✓ Debemos regirnos a las políticas que nos impone la franquicia.

- ✓ Podemos incurrir a la posición desfavorable frente a la competencia local , esto se debe a los costos de los insumos altos y los precios que nos imponen al estar franquiciado.

1.3.4 AMENAZAS

- ✓ Ingreso de futuros competidores en el mercado.

- ✓ Competencia posicionada existente en el mercado.

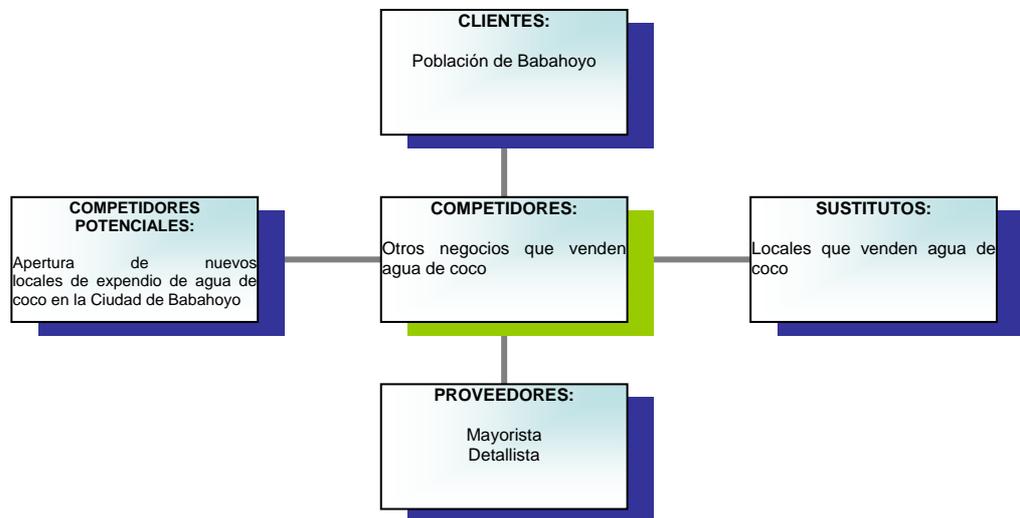
- ✓ Inestabilidad económica y social.

1.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad no tenemos en Babahoyo una competencia directa para este nuevo producto , pero si existen las formas tradicionales en la venta de agua de coco , como los es en cualquier lugar , solo adquirimos el coco y con él el agua ya que no tienen los envases especializados como los tiene RIKOKO.

También el único competidor directo para nuestra marca sería COCO EXPRESS pero este negocio franquiciado no existe en la ciudad y es por eso que seriamos los pioneros en llevar a cabo este negocio.

ANALISIS DE PORTER



1.5 MARKETING MIX

1.5.1 PRODUCTO

Producto como su nombre lo indica , productos de consumo son aquellos que el consumidor final adquiere para su exclusivo uso.

La marca RIKOKO se encuentra en la Ciudad de Guayaquil y por el momento cuenta con 2 puntos de venta dentro de la Ciudad , uno en el Mall del Sur y el otro en el Centro de Exposiciones al norte de la Ciudad. Babahoyo sería la primera ciudad en adquirir esta franquicia , la cual se dedica al expendio de agua de coco en carritos ambulantes.

El producto es 100% confiable y garantizamos una excelente calidad debido al entrenamiento que poseen los empleados a la hora de obtener , transportar el agua de coco el cual debe regirse a las normas que impone la franquicia.

1.5.2 PRECIO

Es el valor que el consumidor da a cambio de la rentabilidad que recibe por la compra de un bien y/o servicio.

RIKOKO al ser una franquicia y debido a las reglas que esta impone , debemos tener muy en cuenta de donde adquirimos la materia prima , en este caso los cocos , por lo tanto los precios se regirán por las condiciones establecidas.

1.5.3 PLAZA

RIKOKO estará ubicado en el Malecón de Babahoyo como sucursal de los carritos ambulantes que deambularan por todas las calles de la Ciudad , al estar dentro del mismo ofrecerá a sus clientes seguridad , limpieza y un ambiente agradable.

RIKOKO formará parte de la variedad de locales con los que cuenta el Malecón de Babahoyo y se beneficiará de la afluencia de las personas que asisten al mismo en busca de distracción o en la compra de otros bienes y servicios.

1.5.4 PROMOCION

La publicidad es específicamente importante para llegar a la mayor cantidad de consumidores , crear interés y una cultura de consumo. En las investigaciones realizadas la publicidad de nuestro negocio va a ser por medio de la prensa escrita , volantes , marketing boca a boca.

La promoción tiene como objetivo comunicar la existencia de un producto en particular , dar a conocer sus características , ventajas y necesidades que satisface.

✓ Volantes

Esta manera consiste en distribuir la propaganda en diferentes sitios estratégicos de la Ciudad de Babahoyo para dar a conocer la ubicación del negocio y el producto que tenemos previsto ofrecer a la ciudadanía

en general. Sin embargo , una de las desventajas de distribuir volantes es que hay personas que no se toman el tiempo de leerlas sino que las botan al piso.

CUADRO N 4

PROMOCION DE VOLANTES

MEDIDAS	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
15cm x 11cm	Full color	1000 unidades	\$15.00
20cm x 15cm	Full color	1000 unidades	\$25.00

Elaboración : La Autora.

✓ Periódico

Medio de circulación comúnmente diario , el cual posee eventos actuales , anuncios , farándula , etc. Como medio de comunicación escrito tiene una gran desventaja ya que las personas muchas veces no leen los anuncios ya que no son muy llamativos por lo cual no se quedan en la mente de los lectores.

Los diarios de mayor circulación en la ciudad son : El Clarín y el Informativo Riosense en donde publicaremos anuncios diarios hasta que nuestro producto quede grabado en la mente de los bahahoyenses.

CUADRO Nº 5

PRECIOS TENTATIVOS DE PUBLICIDAD

PAGINAS	DESCRIPCION	B/N	FULL COLOR
Indeterminadas	Usualmente situadas en las páginas izquierdas.	15.00	25.00
Derechas	Páginas derechas indeterminadas.	18.00	28.00
Primera	Valores por cada módulo.	250.00	450.00
Segunda	Para avisos de cualquier altura , pero solamente de 3 columnas de ancho.	20.00	30.00
Tercera	Ubicación en la tercera página.	20.00	30.00
Cuarta	Ubicación en la cuarta página.	19.50	29.50
Quinta	Ubicación en la quinta página.	19.50	29.50
Doble central	Para avisos que ocupen parte o todo de las dos páginas centrales.	19.50	29.50
Última	Ubicación en la última página.	19.50	29.50

Fuente : Diario El Clarín

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 MISION

Brindar a nuestros clientes nuestro producto con un servicio de óptima calidad y eficiencia para satisfacer sus expectativas.

2.2 VISION

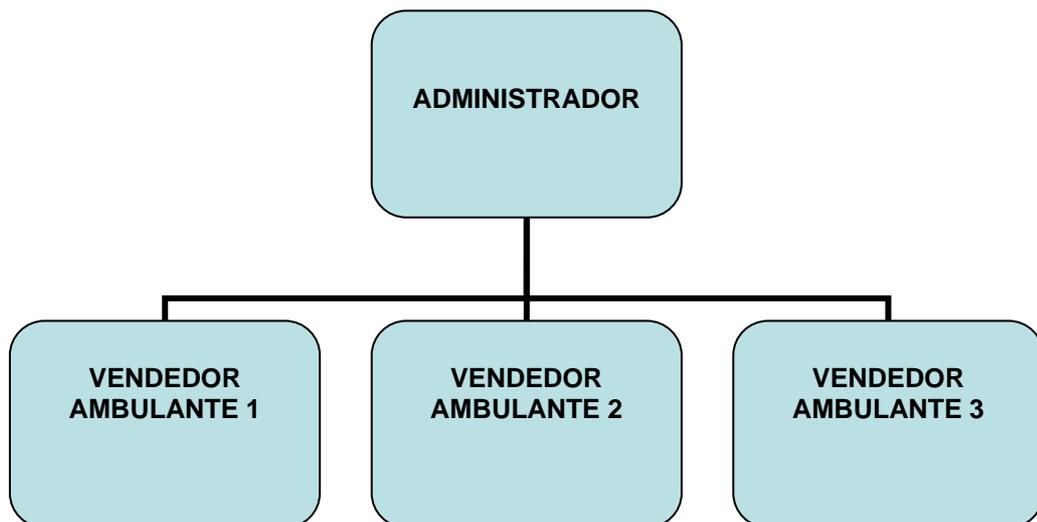
Lograr el posicionamiento de la franquicia en el mercado local para luego expandirnos por toda la Provincia y el País.

2.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

El personal del negocio estará compuesto por los inversionistas (dueños del negocio) y los vendedores.

GRAFICO Nº 10

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaboración : La Autora.

○ Perfil :

- Haber terminado el bachillerato.
- Tener entre 17 a 30 años de edad.
- Actitud de servicio , responsabilidad y organización.

2.4 ASPECTOS LEGALES

Es conocido como franquicia el negocio o el establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño del concepto , con ciertas características , es importante tener en consideración que el permiso se da , no es solamente el uso del nombre de un establecimiento , sino de todo un sistema , llamado también

formato de negocio. Jurídicamente , nos referimos justamente a la Franquicia de Formato de Negocio.

El boom internacional de las Franquicias de este tipo es la respuesta a la marcada tendencia de la ventaja del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial , las marcas que el establecimiento utiliza , patentes industriales , manuales de procedimientos o de operación , secretos comerciales o industriales.

Al mismo tiempo , la Franquicia de Formato de Negocios , supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al Franquiciado , el know-how del manejo del negocio. En todo caso , siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

En el Ecuador no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en otros países del mundo , especialmente en los Estados Unidos) , y que la principal fuente de obligaciones en el Ecuador , deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además , es necesario

considerar que es obligatorio tener en cuenta las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento , así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

2.5 UBICACIÓN Y TAMAÑO

Para determinar la ubicación del local donde se expenderá al público y se abastecerá a los carritos ambulantes , consideramos que el punto específico sería un local en el Malecón de Babahoyo , el cual tiene gran acogida por parte de los compradores.

Y como su nombre lo dice los carritos ambulantes deambularán por todas las calles de Babahoyo , así como en las afueras de los colegios , escuelas , instituciones públicas y privadas , etc.



2.5.1 INFRAESTRUCTURA

Como podemos observar la infraestructura de los carritos son modelos ya establecidos por la franquicia RIKOKO , para resaltar el atributo principal del producto.



2.5.2 EQUIPO

Los equipos que se utilizarán en nuestros carritos serán los que la franquicia tiene ya establecidos.



2.6 ASPECTOS TECNOLOGICOS

2.6.1 DESCRIPCION DETALLADA DEL PRODUCTO

Netamente el producto principal a venderse es el agua de coco , lo novedoso sería la forma de expenderla mediante carros ambulantes.

2.6.2 PROCESO DE PRODUCCION O SERVICIO

El proceso de extraer el agua de coco no es complejo ni se necesita de expertos para hacerlo , lo que más bien si estaría en estudio es la manera de preservarse fresca la misma.

2.6.3 CAPACIDAD DE PRODUCCION O SERVICIO

Para poner en marcha nuestro negocio debemos de tener en bodega listo para su expendio una cantidad de 2000 cocos mensuales , ya que tenemos previsto que los vasos serán de 300 cm³ y que de un coco podemos obtener aproximadamente 3 vasos ; debemos de tener en cuenta que esto se lo realizaría en la época del verano donde aumenta el número de consumidores.

2.6.4 PRESUPUESTOS , COSTOS , INFRAESTRUCTURA Y OBRA CIVILES , MAQUINARIAS

Este punto lo analizaremos con más amplitud en el siguiente Capítulo de nuestro trabajo , en el Estudio Financiero.

2.6.5 MAQUINARIAS Y EL ORIGEN DE LA TECNOLOGIA

No es indispensable tener maquinarias sofisticadas para la extracción del agua de coco , en el mercado existen maquinas hechas empíricamente que nos servirían de muy buena forma.

2.6.6 MATERIA PRIMA Y SU ABASTECIMINETO

La materia prima si bien cierto es puramente el coco , el abastecimiento de este producto sería netamente de las plantaciones de palmares establecidas en la Ciudad de Esmeraldas , que es donde existe gran cantidad de estas plantaciones. Este abastecimiento estará previsto semanalmente ya que el agua fresca del coco dura aproximadamente unos 7 a 8 días.

2.6.7 MATERIALES INDIRECTOS

Tomando en cuenta en la lista de materiales indirectos de fabricación no hay , pero si de servicio al cliente que serían : vasos , servilletas , sorbetes , etc.



VASO DE 300CC

2.6.8 MANO DE OBRA

Si bien es cierto la mano de obra no necesariamente sería calificada ya que no tiene mucha ciencia vender de forma ambulante nuestro producto , pero si necesitaríamos personal con una educación mínima de haber concluido el bachillerato.

2.6.9 VIDA UTIL Y VALOR DE RESCATE

Tanto como los presupuestos , costos , obras civiles ; este punto lo analizaremos con mayor detenimiento en el siguiente Capítulo.

2.6.10 CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad de nuestro producto viene dado por el Franquiciante , el cual hará viajes imprevistos hacia nuestro local y de manera aleatoria a nuestros carritos ambulantes , para así llevar su control de cómo llevamos el producto y de la imagen de la franquicia en nuestra ciudad.

2.6.11 ANALISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

Para nuestro producto un Análisis de Impacto Ambiental no entraría a estudio por que si bien es cierto nuestra materia prima es únicamente el coco , pero ya cosechado de sus plantaciones.

Más bien este análisis se lo hiciera a las plantaciones de coco ubicadas mayormente en la Ciudad de Esmeraldas , ya que ahí es donde se lo siembra para expendirlo al resto del país.

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INVERSION INICIAL DEL PROYECTO

Para la inversión inicial del proyecto de implementación de la franquicia ecuatoriana RIKOKO en la ciudad de Babahoyo se mencionan los siguientes rubros :

CUADRO Nº 6

INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL	
Canon de entrada	\$ 2,000.00
Muebles y enseres (3 carritos)	\$ 2,400.00
Materia Prima	\$ 1,400.00
Gastos Preoperativos	\$ 800.00
TOTAL	\$ 6,600.00

Elaboración : La Autora.

3.1.1 INVERSION EN ACTIVOS

La inversión inicial está conformada por el activo intangible y el activo fijo , el activo intangible es el canon de entrada de la franquicia es decir el derecho que hay que pagar para poder usar el nombre de la franquicia como marca ; mientras que el activo fijo esta formado por el mobiliario (carritos ambulantes) los cuales deben pasar por los estándares de calidad exigidos por la marca.

CUADRO N° 7

INVERSION EN ACTIVOS

ACTIVO INTANGIBLE	
Canon de entrada	\$ 2,000.00
ACTIVO FIJO	
Muebles y Enseres	\$ 2,400.00
TOTAL	\$ 4,400.00

Elaboración : La Autora.

3.1.2 MATERIA PRIMA

La materia prima corresponde a la compra inicial de los cocos para la extracción del agua que vamos a vender.

Debido que la materia prima es traída desde la ciudad de Esmeraldas , por la compra de nuestros primeros 2000 cocos mensuales , ya que la duración en perfecto estado de su agua es aproximadamente semana y media en un lugar fresco , más el costo de transportación tenemos :

CUADRO Nº 8

MATERIA PRIMA

RUBRO	VALOR
Materia Prima(mensual)	\$ 1,400.00

Elaboración : La Autora.

3.1.3 OTRAS INVERSIONES

Dentro de las inversiones en otros activos hay que tomar en cuenta los gastos operativos , tales como el arriendo prepagado del local y los gastos legales necesarios para la implementación del local en el Malecón de la ciudad.

CUADRO Nº 9

GASTOS LEGALES

DESCRIPCION	VALOR
Registro Mercantil	\$ 200.00
Patente	\$ 10.00
Extintor (20 Lb.)	\$ 15.00
Ministerio de Salud	\$ 25.00
Cuerpo de Bomberos	\$ 15.00
Tasa Municipio	\$ 10.00
Acta de Inspección	\$ 10.00
Tasa de Habilitación	\$ 15.00
TOTAL	\$ 300.00

Elaboración : La Autora.

CUADRO N° 10

GASTOS PREOPERATIVOS

RUBRO	VALOR
Arriendo prepagado (2 meses)	\$ 500.00
Gastos Legales	\$ 300.00
TOTAL	\$ 800.00

Elaboración : La Autora.

3.2 CAPITAL DE TRABAJO

De manera indirecta , otra de las inversiones que hay que considerar es la del capital de trabajo , ya que estos recursos nos ayudaran a cubrir desfases económicos que se pueden presentar durante la puesta en marcha de nuestro proyecto.

Utilizando el método del déficit acumulado máximo , calcularemos la inversión en capital de trabajo , debido a que es más confiable ya que esta considera la

posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan estacionalidades en las ventas o compras de nuestra materia prima.

Este método por lo general se lo realiza para periodos de tiempo mensuales , se incluyen egresos e ingresos en los que se incurrirá todo el año. (Anexo 1).

CUADRO Nº 11

CAPITAL DE TRABAJO

Capital de trabajo por medio del déficit acumulado máximo \$ 1493,00
--

Elaboración : La Autora.

3.3 FINANCIAMIENTO

La inversión requerida para poner en marcha el negocio es de \$25,000.00 (incluido capital de trabajo) ; los cuales corresponden el 100% a capital propio.

3.4 INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto corresponderán a las ventas de nuestro producto que genere el local y los carritos ambulantes , éste calculo lo tomamos en base a nuestros cálculos.

Tomamos en cuenta de que venderíamos los 2000 cocos al mes , esto quiere decir 6000 vasos con agua de coco ; lo cual en base a nuestra encuesta decidimos que el precio por vaso sería de \$0.50 centavos , es por eso que tomamos como referencia un ingreso mensual de \$ 3,000.00 al mes.

3.5 COSTOS DEL PROYECTO

Los costos de venta de los productos incluye el porcentaje de transportación de la materia prima , la misma que se comprará mensualmente.

3.6 GASTOS DEL PROYECTO

En este punto se determinarán los gastos del presente proyecto.

3.6.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los gastos administrativos , tenemos : sueldos y salarios , arrendamiento ; ya que los gastos administrativos son aquellos que intervendrán en el desarrollo para el perfecto funcionamiento del negocio.

CUADRO N° 13

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL
Administrador	1	\$ 300.00
Vendedores Ambulantes	3	\$ 150.00
TOTAL		\$ 750.00

Elaboración : La Autora.

CUADRO N° 14

GASTOS DE ARRIENDO

DESCRIPCION	COSTO	MESES	ANUAL
Local Malecón	\$ 250.00	12	\$ 3,000.00

Elaboración : La Autora.

CUADRO N° 15

GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

DESCRIPCION	VALOR
Limpieza	\$ 50.00
TOTAL POR MES	\$ 50.00

Elaboración : La Autora.

3.6.2 GASTOS DE VENTAS

CUADRO N° 16

GASTOS DE PUBLICIDAD

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Periódicos (bimensual)	4 veces (al mes)	\$ 29.50	\$ 118.00	\$ 708.00
Volantes (mensual)	3 paquetes (1000 unidades)	\$ 25.00	\$ 75.00	\$ 900.00
TOTAL			\$ 193.00	\$ 1,608.00

Elaboración : La Autora.

3.7 DEPRECIACION

Para calcular la depreciación del activo fijo , utilizaremos el método de línea recta a un período de 5 años.

CUADRO Nº 18

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO	VALOR	% DEPRECIACION	VIDA UTIL	GTOS. ANUAL DEP
Muebles y Enseres	\$ 2,400.00	10	10	\$ 240.00
TOTAL	\$ 2,400.00			\$ 240.00

Elaboración : La Autora.

3.8 VALOR DE DESECHO

El valor de desecho que utilizamos para el proyecto es el valor de desecho contable , que es el valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que se haya acumulado hasta el año en que se ha estado realizando el calculo.

CUADRO Nº 19

VALOR DE DESECHO CONTABLE

EQUIPO	VALOR	VIDA UTIL (en años)	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Muebles y enseres	\$ 2,400.00	10	\$240.00	5	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL	\$ 2,400.00		\$240.00		\$1,200.00	\$ 1,200.00

Elaboración : La Autora.

3.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS

Este estado corresponde a la vida útil del proyecto. Detalla todos los ingresos , egresos y utilidades que genera el proyecto en un período de 5 años.

CUADRO Nº 20

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

RUBRO / AÑO	1	2	3	4	5
	31/12/2009	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2013
<u>INGRESOS</u>					
Ingresos por Ventas	36000,00	39600,00	43560,00	47916,00	52707,60
	36000,00	39600,00	43560,00	47916,00	52707,60
<u>COSTOS</u>					
Materia Prima	16800,00	16800,00	16800,00	16800,00	16800,00
UTILIDAD BRUTA	19200,00	22800,00	26760,00	31116,00	35907,60
<u>GASTOS</u>					
Gastos Administrativos	12600,00	12600,00	12600,00	12600,00	12600,00
Gastos de Ventas	2316,00	2316,00	2316,00	2316,00	2316,00
Depreciación	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Amortización de Gastos Preoperativos	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
TOTAL DE GASTOS	15316,00	15316,00	15316,00	15316,00	15316,00
Utilidad antes de Participación	3884,00	7484,00	11444,00	15800,00	20591,60
(-) 15% Participación Trabajadores	582,60	1122,60	1716,60	2370,00	3088,74
Utilidad antes de Impuestos	3301,40	6361,40	9727,40	13430,00	17502,86
(-) 25% Impuesto a la Renta	825,35	1590,35	2431,85	3357,50	4375,72
UTILIDAD NETA	2476,05	4771,05	7295,55	10072,50	13127,15

Elaboración : La Autora.

3.10 TASA DE DESCUENTO

Para calcular la tasa de descuento , consideramos los riesgos en el incurrimos al montar este negocio en la Ciudad de Babahoyo , ya que si bien es cierto , es el primer franquiciado de este tipo en la Ciudad , pero no deja de correr el riesgo de mercado que esto influye.

Debemos tener en cuenta los riesgos : operativos , de liquidez y moral.

Los operativos porque no tenemos medido los riesgos a lo que estamos expuestos , los chicos que andan en los carritos ambulantes , ellos pueden sufrir algún accidente y debemos tener suficiente liquidez para solventarlo.

El más alto riesgo es el moral , porque este implica si nuestro producto sea o no del agrado de nuestros futuros clientes , ya que si bien es cierto , es algo natural pero no es del agrado de todos.

Tomando en cuenta al azar estos índices ; llegamos a la conclusión de que la tasa de descuento para nuestro proyecto esta alrededor del 14%.

3.11 FLUJO DE CAJA

Aquí consideramos todos los ingresos por ventas , los egresos de efectivo , la depreciación del activo fijo y la amortización del préstamo bancario.

CUADRO Nº 21

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		36000,00	39600,00	43560,00	47916,00	52707,60
Materia Prima		-16800,00	-16800,00	-16800,00	-16800,00	-16800,00
Gastos Administrativos		-12600,00	-12600,00	-12600,00	-12600,00	-12600,00
Gastos de Ventas		-2316,00	-2316,00	-2316,00	-2316,00	-2316,00
Depreciación		-240,00	-240,00	-240,00	-240,00	-240,00
Amortización Gastos Preoperativos		-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00
TOTAL DE GASTOS		-31956,00	-32116,00	-32116,00	-32116,00	-32116,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		4044,00	7484,00	11444,00	15800,00	20591,60
Impuesto		1465,95	2712,95	4148,45	5727,5	7464,46
UTILIDAD NETA		2578,05	4771,05	7295,55	10072,50	13127,15
Depreciación		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Amortización Gastos Preoperativos		160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Inversión Inicial	-6600,00					
Inversión Capital de Trabajo	-1493,00					
Valor de desecho						1500
FLUJO DE CAJA	-8093,00	2978,05	5171,05	7695,55	10472,50	15027,15

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	17.697,75 €	TMAR	14%
TIR (%)	65%		

Elaboración : La Autora.

3.12 FACTIBILIDAD PRIVADA

Esta será presentada a través de la utilización de los tres métodos más utilizados , los cuales son : el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) , el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (Payback).

3.12.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Después de haber descontado los flujos de efectivo y traídos al valor presente con una tasa de descuento del 14.00% , el Valor Actual Neto del proyecto es de \$17.697,75.

Teniendo en cuenta que el valor del VAN es mayor a cero y positivo , esto quiere decir que el proyecto es rentable.

3.12.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es del 65% la cual se obtiene al traer a valor presente el flujo de caja.

3.12.3 PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO (PAYBACK)

El período de recuperación descontado muestra que la inversión es recuperada en el quinto año.

CUADRO Nº 22

PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO (PAYBACK)

PERIODO	FLUJO NETO	F. NETO ACUMULADO	INVERSION	RECUPERACION
0			-25000	
1	2978,05	2978,05	-22021,95	12%
2	5171,05	8149,10	-13872,85	33%
3	7695,55	15844,65	1971,80	63%
4	10472,50	26317,15	28288,95	105%
5	15027,15	41344,30	69633,25	165%

Elaboración : La Autora.

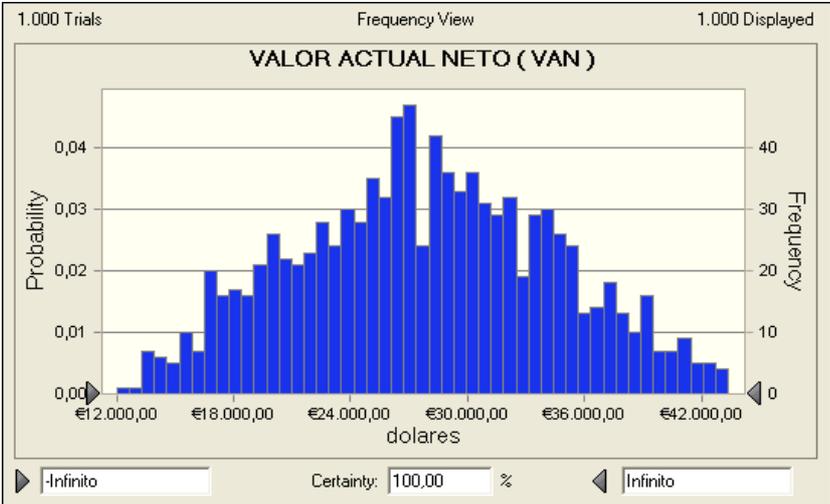
3.13 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El modelo de MonteCarlo simula los resultados que puede asumir el VAN o la TIR del proyecto , mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. La selección de valores aleatorios otorga la posibilidad de que al aplicarlos repetidas veces a las variables relevantes (en nuestro caso : ingresos y costos) , se obtengan suficientes resultados de prueba para que se aproxime a la forma de distribución estimada.

Cada variable asume individualmente valores aleatorios concordantes con una distribución propia para cada una de ellas.

GRAFICO Nº 11

HISTOGRAMA DEL VAN



HISTOGRAMA DE LOS INGRESOS

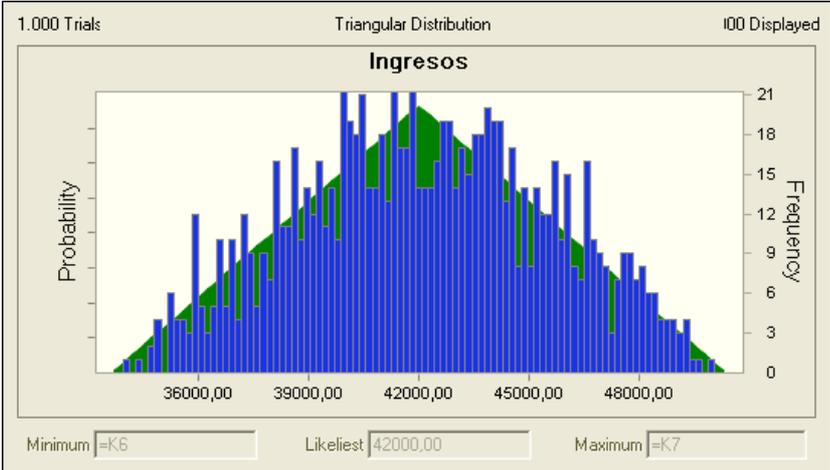
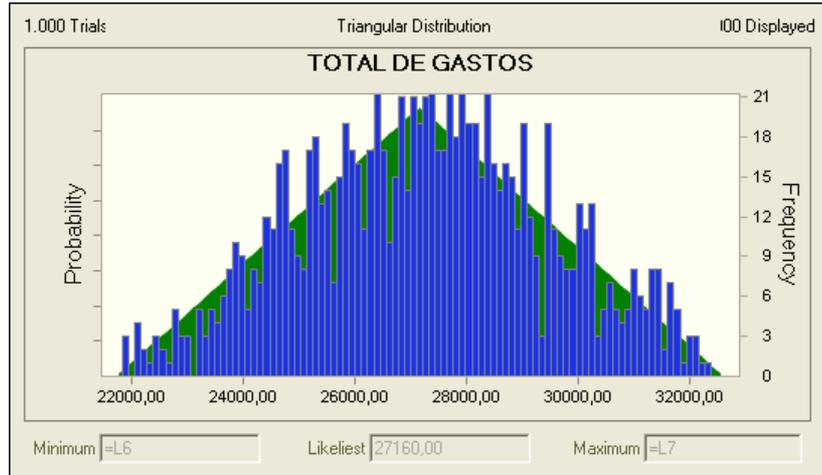


GRAFICO N° 13

HISTOGRAMA DEL TOTAL DE GASTOS



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta que es un producto nacional , la entrada de RIKOKO al mercado fluminense es sumamente fácil ya que sería el primero en incursionar este mercado.
2. El beneficio social que este negocio conlleva a nuestra Ciudad es incalculable , ya que como lo decíamos en el primer capítulo de nuestro proyecto , en Babahoyo no existe mucha afluencia de locales franquiciados en la industria de las bebidas , es más sería el primer negocio , por la proximidad a la Ciudad de Guayaquil.
3. Con nuestro producto , se satisface la demanda existente en nuestra Ciudad , ya que no hay un punto de venta reconocido en el expendio del agua de coco , de la manera como RIKOKO lo expende con su característica diferenciadora de su servicio con lo cual puede satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores desde la comodidad de sus hogares.
4. Luego de hacer el análisis financiero del proyecto de inversión de la Franquicia RIKOKO en la ciudad de Babahoyo se llegó a la conclusión que es rentable ,

con un VAN de \$17,697.75 , y la TIR de 65% y un periodo de recuperación de 5 años.

5. El uso del sistema de franquicias en los últimos años ha tenido gran acogida a nivel mundial debido a su éxito comercial , las cuales se logran introducir en diferentes lugares del mundo con una misma imagen y servicio característico que las diferencia de los demás negocios.

6. Aunque existen franquicias que tiene éxito en otros países , esto no asegura que tengan éxito en el nuestro debido a que existen diferencias culturales , económicas lo que hace más difícil su introducción al mercado.

7. Actualmente en nuestra ciudad existen locales franquiciados sin embargo no se encuentra suficiente información sobre estos negocios y como influyen en la economía de la ciudad y del país y por lo tanto se debería poner más importancia a este sector de negocios.

BIBLIOGRAFIA

1. GONZALEZ CALVILLO, Enrique. La Experiencia de las Franquicias, Primera edición. México: Mc Graw Hill, 1994.
2. HOLGUIN, Ximena. El Sistema de Franquicias, Primera edición. Santa Fé de Bogotá: Ediciones bancarias y financieras Ltda, 1995.
3. WWW.ACOLFRAN.COM.CO
4. WWW.FRANQUICIAS Y ESTRATEGIAS.COM
5. WWW.FRANCORP.COM

6. *González Calvillo, Enrique. (1993). La experiencia de las franquicias.
1º Edición*

7. Luque, G. (2000). Consejos para el Futuro Franquiciado. Revista Dinero.

8. Seijas, R. (2000). Franquicias Avanzan sobre Comercio Minorista.
Revista Dinero.

9. Estrada, A. (2000). Las Franquicias y la Globalización. Caracas:
Universidad Alejandro de Humboldt.

10. González, Enrique. (1994). La Experiencia de las franquicias. Santa Fé
de Bogotá: Editorial McGraw Hill.

ANEXO

CAPITAL DE TRABAJO

AÑO 1													
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS		3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
INGRESO MENSUAL		3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000

AÑO 1													
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
MATERIA PRIMA		1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400
GASTOS DE VENTAS	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050
GASTOS FRANQUICIAS	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
EGRESO MENSUAL	1493	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893

AÑO 1													
MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS MENSUAL	0	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
EGRESOS MENSUAL	1493	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893	2893
SALDO MENSUAL	-1493	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107

<p>Capital de trabajo por medio del déficit acumulado máximo</p> <p>\$ 1493,00</p>

Elaboración : La Autora