ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

“ADQUISICIÓN E INSTAURACIÓN DE LA FRANQUICIA NEW YORK BURRITO EN EL SECTOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Mauro Calles Palomeque[1], Mariella Rodríguez Bocca[2], Carlos Luis Vélez[3], Federico Bocca[4]

[1] Egresado de la carrera de Economía del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, 2002.
[2] Egresada de la carrera de Economía del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, 2002.
[3] Egresado de la carrera de Economía del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, 2002.
[4] Director de Tesis. Magíster en Economía con especialización en Economía Financiera de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

INTRODUCCIÓN

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

Know How Transmisible
La transferencia del Know How es de importancia central en un contrato de franquicia. De hecho ha sido considerado como un componente esencial del mismo. El término Know How es oriundo de Estados Unidos y se puede afirmar que es una habilidad técnica o conocimiento especializado en un campo determinado de los negocios, un conocimiento práctico de cómo lograr un objetivo específico, y en general, todo conocimiento técnico que es secreto, de uso restringido y confidencial. El Know How es práctico, original, en constante desarrollo y fácilmente transmisible; ésos son los elementos que lo caracterizan.

Diferencias entre Franquicia y Regalía

Franquicia.- Formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, buscan ésta para montar un negocio que involucren riesgos y bajos costos, por lo tanto una persona (natural o jurídica) concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Incluye la transmisión de los conocimientos técnicos necesarios que permitan comercializar, de forma uniforme, determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos probados en diferentes mercados.

Regalía o Royalty.- Tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciado por el uso de la marca que le fue otorgada. El pago de regalías es el camino usual por el que el franquiciante obtiene continuamente ingresos de las franquicias. La estipulación y cumplimientos de las mismas varían: puede ser en el momento de firmar el contrato, mensualmente, a través de la compra de productos, o cualquier otro.

CAPITULO 1

REQUISITOS LEGALES Y FINANCIEROS PARA ADQUIRIR UNA FRANQUICIA

1.1. - REQUISITOS LEGALES GENERALES.

Los Requisitos que se deben seguir son los siguientes:

1. REGISTRO ÚNICO AL CONTRIBUYENTE (R.U.C)
2. REGISTRO MERCANTIL
3. REGISTRARSE COMO IMPORTADOR-EXPORTADOR

1.1.1- Pasos a seguir para adquirir la Franquicia New York Burrito

Primer paso: De tres formas se puede llegar hasta éste:

- ✓ Llenar la solicitud.
- ✓ Contactar vía telefónica a New York Burrito.
- ✓ Llenar la aplicación.

Segundo paso: Llenar la Aplicación de New York Burrito.

Tercer paso: Cuota de Franquicia.

Cuarto paso: Asistir el Entrenamiento.

Quinto Paso: Construcción / Apertura.

1.2. - REQUISITOS FINANCIEROS GENERALES

- ✓ Lanzamiento completo de la inversión inicial;
- ✓ Tasa de franquicia: US $ 20,000
- ✓ Cuota Franquicia: US $ 7,500
- ✓ Punto comercial
  - Alquiler US $ 800
  - Área: 10 m de ancho * 26.85 m de largo
- ✓ Montaje (computadoras, mobiliario, etc.);
  - Computadora: $ 900
  - Mobiliario: US $ 4,480
  - Otros: Cocina industrial, Congelador y Acondicionadores de aire.

CAPITULO 2

CASO DE ESTUDIO DE MERCADO: FRANQUICIA “NEW YORK BURRITO”

2.1.- PROCEDIMIENTO PARA EL ÁNALISIS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

2.1.1.- Determinación del mercado

El sector objetivo para la recopilación de los datos, es la zona urbana de la ciudad de Guayaquil con una población de 3´309.304 hab.; específicamente la parroquia Tarqui, debido a que nuestro local de comidas rápidas New York Burrito estará ubicado en la Avenida Guillermo Pareja Rolando (sector norte de la ciudad de Guayaquil). Serían las ciudadelas: Alborada, Sauces, Garzota, Vernaza, Guayacanes, Samanes, etc.

2.1.2.- Marco Referencial

El marco referencial representa una lista completa de las unidades muestrales de la población; lo determina claramente la franquicia en los requisitos de localización: “alta concentración de población en el día, preferentemente una población de 35,000 ó más en 1,000m de radio”; quiere decir que dada la ubicación del local en la avenida Guillermo Pareja Rolando de la 9na. Etapa de la Ciudadela Alborada, las etapas concernientes son: 9na. respectivamente, 7ma., 8va.,11era., 12da. Etapas de la alborada; cabe recalcar que no se descartan las ciudadelas de sus alrededores como lo son: Sauces, Garzota, Guayacanes y Samanes.

2.1.3.- Prueba Piloto

BUENOS DIAS – TARDES

SOY EGRESADO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. ESTOY REALIZANDO UNA ENCUESTA SOBRE COMIDAS RÁPIDAS, ESPECÍFICAMENTE DE BURRITOS EN LA CIUDAD SU COLABORACIÓN ES DE MUCHA IMPORTANCIA PARA EL CORRECTO DESARROLLO DE MI PROYECTO

1.- Le gusta Ud. degustar de "comidas rápidas"?
Sí______
No______

2.- Con qué frecuencia a la semana visita Ud. un local de comidas rápidas?
Menos de 1 vez ____
De 1 – 2 veces ____
De 3 – 4 veces ____
De 5 – 7 veces ____

3.- Con cuántas personas asiste usted frecuentemente a un local de comidas rápidas?
0 (solo) ____
1 – 2 ____
3 – 4 ____
5 – 7 ____
8 o más ____

4 .- Cuando visita un local de comidas rápidas que tipo de comida prefiere?
- ✓ Hamburguesa ____
- ✓ Hot dog ____
- ✓ Burrito ____
- ✓ Pizza ____
- ✓ Taco ____
- ✓ Pollo frito ____

5.-Cuando usted visita un local de comidas rápidas que tan importante son los siguientes atributos?
a. Muy Importante b. Algo Importante c. Indiferente
d. Poco Importante e. Nada Importante
- ➢ Calidad del producto ____
- ➢ Variedad del producto ____
- ➢ Limpieza del local ____
- ➢ Precio ____
- ➢ Que tenga automatic ____
- ➢ Rapidez del servicio ____
- ➢ Que sea una cadena internacional ____
- ➢ Ubicación del local ____
- ➢ Presentación del producto ____
- ➢ Que ofrezca combos ____
- ➢ Promociones ____
- ➢ Que el local tenga parqueo ____
- ➢ Que el local tenga juegos infantiles ____
- ➢ Servicio a domicilio ____

6.- Ha comido Ud. alguna vez burritos?
a) Sí ____
b)No____ Porqué?____

7.- Qué tan satisfecho quedó Ud. con el sabor de los burritos ?
Totalmente satisfecho ____
Algo satisfecho ____
Ni satisfecho ni insatisfecho ____
Poco satisfecho ____
Nada satisfecho ____

8.- ¿Qué tipo de carne le gusta que incluya su burrito?
a) Res
b) Pollo
c) Camarón
d) Pollo y res

9.-Al momento de seleccionar su burrito, le gustaría que fuese entregado por:
a) Combos previamente establecidos
b) Escoger del menú
c) Escoger aquellos productos que vienen con descuentos y/o promociones
d) Escoger los ingredientes que lleve el producto
10.- Al momento de servirle, le gustaría que su burrito incluya los aderezos ?
a) Total Acuerdo
b) Parcial Acuerdo
c) Indiferente
d) Parcial Desacuerdo
e) Total Desacuerdo
11.- Qué tipos de aderezos le gustaría que incluya?. Escoja 3, póngalos en orden de gusto, 1 al que más le gusta y 3 al que menos le gusta
a) Mayonesa ____
b) Guacamole ____
c) Salsa de tomate ____
d) Salsa Barbecue ____
e) Mostaza ____
f) Salsa de queso ____
12.- Estaría Ud dispuesto a cambiar su comida rápida favorita por un burrito que sea de su agrado proveniente de una franquicia extranjera?
a) Sí ____ c) Quizás ____
b) No ____ d) No sabe ____
13.- Qué tipo de burrito le gustaría que se ofertara?
a) De Pollo ____
b) De carne ____
c) Con vegetales ____
d) Con frijoles negros___
e) Con camarón ____
f) Fajita con carne ____
g) Fajita con pollo ____
h) Fajita con camarón____
14.- Estaría Ud. dispuesto a pagar $3 en promedio por un combo que incluye burrito de camarón, pollo o carne y cola?
a) Sí ____
b) No ____
c) Tal vez____
15.- Si encuentra el burrito de su predilección a un precio de $3 en el combo Ud:
a) Definitivamente lo compra
b) Quizás lo compra
c) No sabe si lo compra
d) Quizás no lo compra
e) Definitivamente no lo compra
16.- Respecto al número de personas por mesa, cómo le gustaría que sean las mesas?
a) Individuales
b) En grupo de 2 personas
c) En grupo de 4 personas
d) En grupo de 6 personas
17.- Una vez que halla probado nuestro producto, que tan importante será para usted las siguientes características para regresar?
a. Muy Importante b. Algo Importante c. Indiferente
d. Poco Importante e. Nada Importante
- El Servicio ____
- Los Precios ____
- La Calidad del producto ____
- El ambiente y ubicación del local___
- Limpieza del local ____
- Atención al cliente ____Rapidez del servicio ____

2.1.4.-Verificación y corrección de la prueba piloto

El cuestionario final, luego de las correcciones debidas consta de 16 preguntas, cada una de ellas nos permite conocer la aceptación de nuestro producto.

2.1.5 - Tamaño de la Muestra

Para obtener la proporción poblacional a favor y en contra se toma el dato de la pregunta # 15 (prueba piloto) de la ya se había mencionado sería la de interés; en donde sumando las tres primeras alternativas que son la probabilidad de éxito y las dos siguientes las de fracaso, nos arrojó una *p* igual a 94.74% y una *q* igual a 5.26% (proveniente de 36/38 y 2/38 respectivamente). De esta forma, la proporción de la poblacional va a ser estimada dentro de un error del 4% a un nivel de confianza del 96%, el cual arroja un tamaño de la muestra necesario de 114 unidades.

$$N= \frac{1.96^2 * 0.96 * 0.04}{(0.04)^2}$$

N= 114 personas

Donde Z= 1.96 correspondiente a un nivel del 96%.

2.1.6 Análisis de los resultados de la encuesta. PREGUNTAS DE MAYOR INTERÉS

PREGUNTA 1

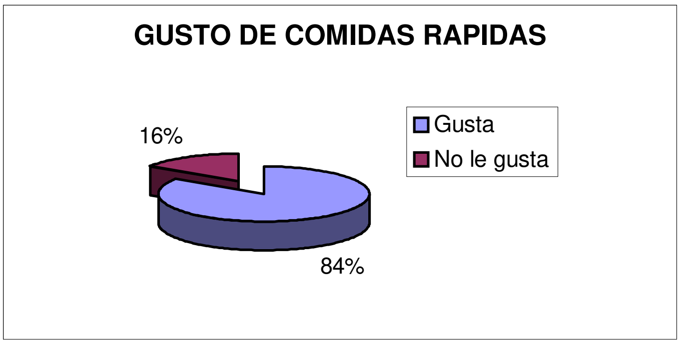

Figura N° 1

- Como podemos ver en los resultados de las encuestas existe un gran porcentaje de personas dispuestas a degustar de comidas rápidas, en nuestro caso el 84% de los encuestados, lo que nos da una pauta de que un negocio de comidas rápidas tendrá aceptación en el mercado.

PREGUNTA 6

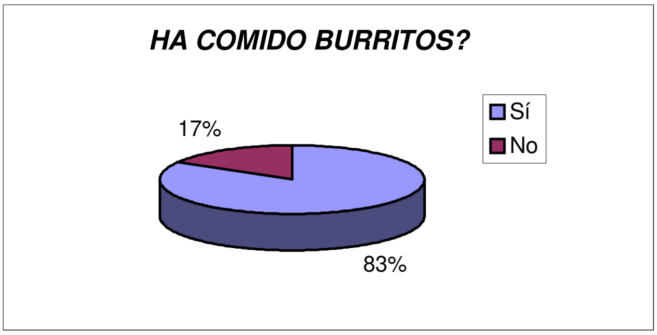

Figura N° 2

En relación con la pregunta de que si ha comido o no alguna vez burritos, el 83% de los encuestados nos respondió que sí había comido y un 17% que no había comido. Lo que podemos sacar de conclusión referente a este análisis es que en aquel porcentaje de personas que no ha probado los burritos (17%) se lo podríamos atribuir en su totalidad al desconocimiento existente entre la diferencia de burritos y tacos que ya fue explicada en uno de los párrafos anteriores. Sin embargo lo que nos da cierta satisfacción es que tenemos un amplio mercado de personas que sí ha probado alguna vez nuestro producto, por lo tanto será nuestra meta hacerlos clientes nuestros.

PREGUNTA 11

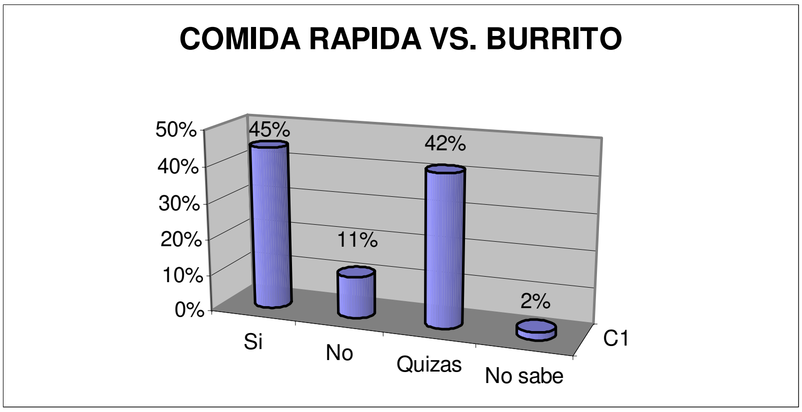

Figura N° 3

- No todas las personas son decididamente arriesgadas al momento de cambiar su comida rápida por el nuestro, por eso el "sí" (45%) y el "quizás" (42%) tiene una diferencia muy pequeña de 3% únicamente; algunos porque primero desean probar el burrito antes de tomar la decisión. Otros definitivamente no cambiarían ni su hamburguesa, pizza o pollo frito, etc., por uno de nuestros burritos.

PREGUNTA 12

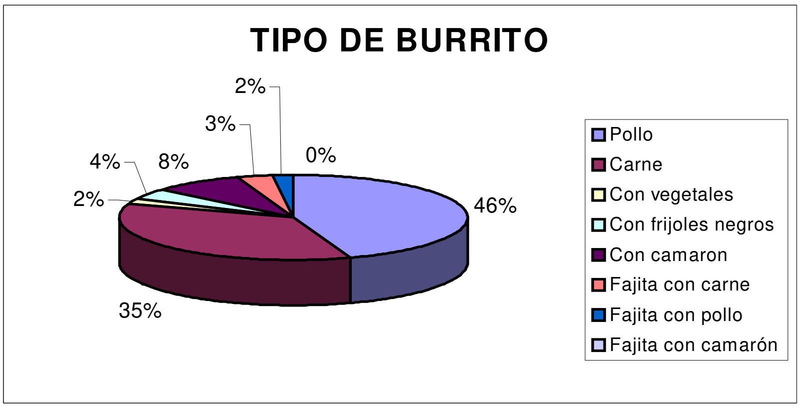

Figura N° 4

- Cuando se le preguntó a los encuestados por el tipo de burrito que le gustaría que se ofertara la mayoría de ellos se inclinaron por el de pollo, con un 45% frente a los demás no se podría excluir la opinión ya que para los mismos es más saludable consumirlo de pollo que de carne de res. Tuvimos que inclusive explicarles de qué se tratan eso nos arrojó un resultado de 5% en total (3%, 2% y 0%) para los de carne, pollo y camarón respectivamente. Inclusive para los vegetarianos tenemos alternativas ya aceptadas con un 6% en total que aunque no es representativo influye para nuestro análisis. Finalmente los burritos de camarón, como la franquicia de "New York Burrito" los promociona no se quedan atrás con un 8% en el mercado guayaquileño.

2.1.7. – Mercado Objetivo

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

2.2. - Misión

Así "New York Burrito", tiene una misión bastante clara y objetiva que más que misión sería un *compromiso:* "Ofrecer un producto diferente y un servicio, que motive a todas y cada una de las personas a volver, convirtiéndose en nuestros clientes; en un ambiente social creado y perfeccionado continuamente para lograr la satisfacción de los mismos y también por qué no de los trabajadores que ayudarán a redituar ganancias".

2.3. - Visión

Ser los poseedores de los mejores productos y servicios de nuestra empresa.

Mantenernos actualizados y atentos a las siempre cambiantes demandas y preferencias del mercado para beneficios de nuestros clientes.

2.4. – Análisis del Entorno

Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS

- La ubicación del local, ya que está en una zona altamente comercial.
- Actualmente; las personas prefieren una franquicia, antes de arriesgarse con otros que también les ofrezca el mismo producto, por cuestiones de salud y calidad.
- El continuo crecimiento y reconocimiento del sistema de franquicias.

OPORTUNIDAD

- Innovadores en el mercado, podrá expandirse y así obtener un buen posicionamiento.
- En el mercado guayaquileño no encontramos una franquicia que se dedique exclusivamente a la venta de burritos.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia del capital humano.
- Sector de comidas rápidas altamente congestionado.
- Altos costos para el primer año.
- Falta de parqueo.

AMENAZAS

- Entrada de alguna empresa con el mismo negocio.
- Las personas prefieren en un alto porcentaje las hamburguesas.

CAPITULO 3

ESTRUCTURA DEL COSTO

Para la estructura del costo realizamos diferentes ensayos en la preparación de cada uno de los productos, esto nos ayudó a conocer los Materiales Directos, el Costo Indirecto de Fabricación y la Mano de Obra Directa. Así pudimos llegar a un cuadro que resume el objetivo del capítulo.

TABLA I

ESTRUCTURA DEL COSTO			
BURRITOS			
US$	**CARNE DE RES**	**POLLO**	**CAMARÓN**
MATERIALES DIRECTOS	0,83	0,67	1,08
MANO DE OBRA DIRECTA	0,07	0,07	0,07
C.I.F	0,07	0,07	0,07
TOTAL (COSTO POR UNIDAD)	0,97	0,81	1,22
M.C (100%)	0,97	0,81	1,22
P.V.P	**1,95**	**1,61**	**2,44**
M.C PROMEDIO POR BURRITO	1,00	1,00	1,00
PRECIO PROMEDIO	**2,00**		
ENSALADAS			
US$	**VEGETARIANA**	**CÉSAR**	**BOURBON**
MATERIALES DIRECTOS	0,16	0,36	0,26
TOTAL (COSTO POR UNIDAD)	0,16	0,36	0,26
M.C (100%)	0,16	0,36	0,26
P.V.P	**0,31**	**0,73**	**0,52**
M.C PROMEDIO POR ENSALADAS	0,26	0,26	0,26
PRECIO PROMEDIO	0,52		
SALSAS			
US$	**QUESO**	**GUACAMOLE**	**BARBECUE**
MATERIALES DIRECTOS	0,20	0,10	0,10
TOTAL (COSTO POR UNIDAD)	0,20	0,10	0,10
M.C (100%)	0,20	0,10	0,10
P.V.P	**0,40**	**0,21**	**0,20**
M.C PROMEDIO POR SALSAS	0,13	0,13	0,13

ELABORADO POR: LOS AUTORES

En nuestro proyecto para llegar al margen de contribución obtuvimos unos costos fijos totales para el primer año de US $ 66,291.06. Así decidimos que el margen de contribución sería del 100% para cada producto, dando un precio de venta al alcance de los consumidores.

Nuestro punto de equilibrio operativo en la producción de burritos diarios es de 199 unidades; lo cual indica que por cada incremento adicional de volumen arriba de las unidades de equilibrio hay un incremento en la utilidad; así mismo, cuando sea por de estas unidades se incrementan las pérdidas.

CAPITULO 4

VALORIZACIÓN FINANCIERA DE LA ADQUISICIÓN DE LA FRANQUICIA "NEW YORK BURRITO"

La inversión calculada para éste tipo de proyecto y Franquicia asciende a US$ 43,129.74.
El aporte de capital de los accionistas será de US$ 23,129.74; lo restante será financiado vía crédito por medio de la Banca y así pagaremos el valor de la cuota de la Franquicia de US$ 20,000.

Los ingresos por venta y los costos de venta relacionados directamente con los productos fueron estimados con ayuda del capítulo 3 (en éste obtuvimos los precios y costos). Se calculó el punto de equilibrio financiero como ayuda para poder proyectar los ingresos y costos de ventas y así sólo

CAPITULO 5

ANÁLISIS DEL RIESGO DEL NEGOCIO

El objetivo de hacer un análisis de riesgo es poder medir el grado de sensibilidad de las partes operativas del negocio, entre estas variables tenemos las internas como las ventas, los costos de venta, y las externas como la inflación, tasa de crecimiento poblacional (afecta directamente a las ventas), modificando implícitamente los precios de los productos y las cantidades producidas durante la vida útil del proyecto.

Como en nuestro negocio no se conoce con certeza la futura demanda de ventas, debemos en posibilidad de adaptar nuestro programa para que corresponda exactamente con los programas de flujo de efectivo netos futuros; como resultado podremos maximizar las utilidades (si existieran).

Diseñaremos diferentes escenarios en el cual afectaremos cada una de las variables ya mencionadas anteriormente, obteniendo como resultado distintos flujos de caja, mostrándonos que tan solvente puede ser nuestro proyecto y todo lo sensible que se pueden volver las ventas.

TABLA II

FLUJO DE CAJA	V.A.N	T.I.R	P.R.R
	US $	%	Años
Escenario Normal -Tasa 7.49%	50.777,42	35,14%	3,40
Escenario 1-Tasa Poblacional 0%	7.531,21	19,69%	7,91
Escenario 2-Tasa de Crecimiento 4.49%	35.558,93	36,11%	5,21
Escenario 3.- Ventas disminuyen 5%	-117.272,97	*	**
Escenario 4.- Costos de Venta aumentan 5%	-84.634,19	*	**

* No existe solución.

** No se recupera la inversión.

ELABORADO POR: LOS AUTORES

II.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

II.I. – Conclusiones

1. Luego de un análisis detallado, de los estados y herramientas financieras llegamos a la determinación que el proyecto es VIABLE ya que nos da los siguientes resultados de acuerdo a los supuestos establecidos V.A.N US $ 43,743.52, la T.I.R. 32.52% y un P.R.R de 3 años.
2. Nuestra variable más sensible a cambios son *las ventas*, ya que de presentarse una disminución de apenas el 5% en las mismas nos llevaría a pérdidas (mientras los costos de ventas se mantengan constantes).
3. El éxito de una Franquicia depende en gran parte del "Know How", porque a través de los "Manuales de Operaciones" se adquiere ***habilidades técnicas y conocimientos especializados*** para su correcto desempeño.

II.II. - Recomendaciones

1. Con una producción de 199 burritos diarios (desde el punto de vista financiero) cubrimos con todos los costos fijos, dado éste análisis se puede ampliar nuestro negocio a productos adicionales para satisfacer los gustos de los consumidores y así generar ganancias.
2. Para el establecimiento de un negocio de Franquicia (fuera del país origen) hay que tener en cuenta el marco legal, ya que puede ser una barrera para los potenciales interesados.
3. Se debe establecer convenios entre el franquiciado y franquiciador para poder innovar en el mercado e implementar nuevos productos que se ajusten a las necesidades de los consumidores.

III.- BIBLIOGRAFÍA

www. franchise.org

http://www.newyorkburrito.com/

WALPOLE, Ronald; MYERS, Raymond; "Probabilidad y Estadística", 4ta. edición, Mc. Graw Hill, 1990

VAN HORNE, James; "Administración Financiera",10ma. edición, Pearson Edición, 1995

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; "MERCADOTECNIA", 6ta. Edición, Prentice Hall, 1994.