

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA
(F.A.F.I.)**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL**



TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TEMA:

- **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA DE JUGOS DE COCO (BEBIDA
REFRESCANTE) EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

AUTORA:

MAYRA NOEMI TORRES TROYA

DIRECTOR DE TESIS:

ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILANEZ.

LECTORA DE TESIS:

EC. VERONICA MERCHAN JACOME

AÑO: 2012

ÍNDICE

Contenido	Pag.
<u>CAPÍTULO I</u>	
<i>Planteamiento del problema científico</i> -----	8
<i>Antecedentes del problema</i> -----	8
<i>Justificación</i> -----	11
<i>Descripción de la situación problemática</i> -----	12
<i>Formulación del problema de investigación</i> -----	13
<i>Preguntas de investigación</i> -----	13
<i>Objetivo general:</i> -----	14
<i>Objetivos específicos:</i> -----	14
CAPITULO II	
<i>Marco teórico</i> -----	15
<i>Antecedentes Investigativos.</i> -----	15
<i>Fundamentación científica</i> -----	15
<i>Hipótesis.</i> -----	35
<i>Hipótesis general</i> -----	35
<i>Hipótesis específicas.</i> -----	35
CAPITULO III	
<i>Marco metodológico</i> -----	36
<i>Modalidad de la investigación</i> -----	36
<i>Tipo de investigación</i> -----	36
<i>Métodos, técnicas e instrumentos</i> -----	36
<i>Poblacion y muestra.</i> -----	37
<i>Interpretación y difusión de resultados</i> -----	42
CAPITULO IV	
<i>Propuesta</i> -----	44
<i>Introducción</i> -----	44
<i>Planteamiento del problema.</i> -----	44
<i>Antecedentes</i> -----	45
<i>Justificación:</i> -----	45
<i>Objetivos</i> -----	46

<i>Objetivo General de La Investigación</i> -----	46
<i>Objetivos específicos de la investigación</i> -----	46
<i>La empresa</i> -----	46
<i>Descripción De La Empresa</i> -----	46
<i>Conclusionesy Recomendaciones</i> -----	87
<i>Bibliografía</i> -----	88
<i>Linkografía.</i> -----	91
<i>Anexo</i> -----	93

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado con sabiduría y dedicación para el logro de mi objetivo, a nuestros queridos maestros quienes han sembrado en nosotros ser un recuerdo cariñoso y fraterno por el tiempo de continua labor estudiantil.

Gracias a nuestros padres que significan un verdadero ejemplo de superación.

MAYRA NOEMÍ TORRES TROYA

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios porque gracias a la vida, salud y fuerzas que él nos trasmite para vivir y seguir adelante he podido desarrollar mis conocimientos que es algo muy importante para el ser humano.

Para la consecución de un fin y objetivo este debe tener base sólida para poderlo alcanzar.

Este trabajo es fruto de una investigación donde no solo se ha conjugado el esfuerzo personal sino también el de mi familia en especial mis **PADRES**, por su ayuda moral, espiritual e intelectual, especialmente cuando se presentan momentos difíciles por qué además son nuestras guías para que seamos personas buenas y útiles profesionales.

A mi **Hijo, Kléber Sebastián Mayorga Torres**, que merece un capítulo especial en este trabajo ya que el con su sonrisa ingenua y por todo lo que significa para mí, constituyo un apoyo para la culminación de este trabajo.

A todos mis **MAESTROS**, que durante mi vida estudiantil supieron inducirme sabios conocimientos que nunca los olvidaré.

MAYRA NOEMÍ TORRES TROYA

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LCDO. TEODORO FLORES
DECANO DE LA FAFI

AB. MARIANO JÁCOME
DIRECTOR DE LA ESCUELA

ING. WASHINGTON PAZMIÑO
DIRECTOR DEL PROYECTO

EC. VERÓNICA MERCHAN
LECTOR

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un excelente mercado atractivo para la implementación de Plan de Negocios para la creación de una Empresa Productora de Jugos de Coco (RIKOCOCO). Estamos en la época de las marcas de productos donde las Franquicias funcionan por ser negocios productivos escogiéndose a la ciudad de Babahoyo por estar poco distante a la ciudad donde se produce en gran cantidad la materia prima para la elaboración de un producto agradable para el consumo humano.

En los dos últimos años al Ecuador han ingresado nuevos conceptos de negocios bajo el formato de **Franquicias**, especialmente de los sectores gastronómicos y moda.

EE.UU cuenta con el 5% de las franquicias en el país.

ECUADOR con el 14%.

COLOMBIA 13%.

ARGENTINA Y VENEZUELA 8%

ESPAÑA Y SUIZA 6%

AUSTRALIA, CANADA, CHILE, COSTA RICA, DINAMARCA, FRANCIA, GUATEMALA, ITALIA Y MEXICO 9%

POR MACROSECTOR

COMIDAS 36% (el 34% son cadenas de comidas rápidas)

SERVICIOS 37%

RETAIL (venta al por menor 27%)

“LAS EXTRANJERAS IMPULSAN A LAS NACIONALES”

Mediante 3 cualidades esenciales de mercado:

- 1.- Calidad de producto.
- 2.- Buen Servicio.
- 3.- Precio Justo.

En la mayoría de los casos las Franquicias no buscan inversionistas si no gente predispuesta a dedicarse 100% al negocio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO

MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las franquicias han sido utilizadas como medio para generar servicios públicos, solamente en este siglo han sido utilizadas por el sector privado como un sistema de mercadotecnia aplicado a bienes, servicios, en gastronomía y moda.

El desarrollo del concepto de franquicias se remonta al siglo XII. Sin embargo, existen dos épocas muy marcadas en el sistema comercial y de negocios: la primera, a partir de la segunda mitad del siglo XIX y del XX y la segunda desde la posguerra hasta la actualidad.

La franquicia es la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona. La franquicia es una palabra de derivación anglo-francesa - de Francia se utiliza tanto como un sustantivo o como verbo (transitivo). El diccionario de la Real Academia Española (vigésima segunda edición) lo define en su acepción segunda como una "concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada."

Una franquicia es un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciante" y el destinatario o "franquiciado" por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia. Hay varios elementos importantes que componen la "franquicia". Por una parte la marca comercial que distingue al franquiciador, un determinado "saber hacer" (o know-how) y la formación impartida a los franquiciados. A cambio de la cesión, el franquiciador recibe

una regalía, royalty o canon que podrá retribuir la cesión de la marca comercial, el know-how cedido y la tasa de formación y asesoramiento.

La franquicia se concede, por lo general, por un período determinado y para un determinado "territorio". Puede ser una franquicia exclusiva o no exclusiva. Varios tangibles e intangibles, tales como servicios de apoyo nacionales o internacionales de publicidad, formación, y otros se hacen disponible comúnmente por el franquiciador. Los acuerdos suelen durar entre cinco y treinta años, con la posibilidad de cancelación o terminación anticipada mediante un preaviso. El incumplimiento de las cláusulas contractuales suele acarrear consecuencias graves para los franquiciados.

La franquicia ha existido por muchos siglos, pero no llegó a la fama hasta la década de 1930 en los Estados Unidos, cuando el establecimiento de la electricidad, los vehículos y, en la década de 1950, el sistema de la autopista interestatal ayudó a impulsar el establecimiento de franquicias, en especial la franquicia basada en venta de alimentos o establecimientos de servicios. Según la Asociación Internacional de Franquicias aproximadamente el 4% de todos los negocios en los Estados Unidos son franquicias.

Historia de las Franquicias.

Los orígenes de la franquicia en España se remontan a principios de los años 60 cuando empresas de origen francés como Pingouin Esmeralda, Descamps o Rodier introdujeron sus cadenas de establecimientos de lanas para labores, ropa de hogar y moda, respectivamente.

Al mismo tiempo, a mediados de la década, algunas empresas españolas como Santiveri o Pronovias, consolidaban también sus propias cadenas de tiendas. Un poco más tarde, a mediados de los 70, la franquicia recibe un nuevo impulso con la llegada de una segunda oleada de franquicias europeas y la implantación en España de importantes enseñas de procedencia norteamericana como Burger King y McDonald's.

Mientras que en 1970 apenas existían 19 cadenas de franquicia en funcionamiento, en 1980 ya eran 47 las enseñas que operaban en el país y a partir de ese momento se experimenta una acelerada progresión que en pocos años eleva la cifra hasta las 77 franquicias en 1985.

Es en la segunda mitad de los años ochenta cuando la múltiple y progresiva consolidación de las cadenas de negocios en franquicia se impulsa de una manera definitiva, hasta llegar a los 195 franquiciadores en el año 1990.

Se puede decir sin duda que es a principios de los 90 cuando la franquicia en España llega a su primera etapa de madurez, al alcanzarse, tanto cualitativa como cuantitativamente, parámetros similares a los de otros países del área europea.

A llegar a esta situación contribuyó en gran medida la realización de las primeras ferias con dedicación a la franquicia como Expocomerç en Lleida en 1985, Equipal en Barcelona en 1985, Expocomercio en Madrid en 1986 y, por supuesto, la primera feria monográfica de la franquicia que se celebró en España, organizada por la Feria de Bilbao, con la denominación de Franquicia'87. No menos importante fue la celebración en 1986, de los IV Encuentros Europeos de la Franquicia, organizados por la Cámara de Comercio de Valencia y que se convertirían en el embrión del nacimiento del Salón Internacional de la Franquicia de Valencia (SIF).

De igual modo, la aparición de diferentes medios especializados en el sector de la franquicia, contribuyó a popularizar y ampliar el conocimiento acerca de este sistema de creación de negocios. Publicaciones especializadas surgidas en esa época fueron el Anuario Español del Franchising y del Comercio Asociado (1986), Apuntes de Franchising (1988), Hablamos de Franquicia (1988) o Franquicia y Negocios (1988).

Desde entonces, la franquicia no ha parado de crecer. En 1995 la nómina de franquiciadores activos se elevaba a 281 con un total de 24.500

establecimientos 6.000 propios y 18.500 franquiciados y al llegar al año 2000 ya se contabilizaban 541 franquicias que agrupaban a 27.800 establecimientos 7.700 propios y 20.100 franquiciados. A principios de 2010 se estima la presencia en el mercado de unas 900 franquicias, con un total de 52.000 establecimientos, de los cuales 16.000 son de gestión propia y 36.000 franquiciados.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Nuestro país ha incursionado en este novedoso concepto de negocios. Este fenómeno que ha sido impulsado por la existencia de empresarios (Franquiciadores) que han considerado a la franquicia la mejor oportunidad de extender el mercado de sus empresas.

Los contratos de franquicia son generalmente libres y pueden incluir una gran variedad de cláusulas, en función de los países en los que se celebre ya que la regulación nacional puede variar.

No obstante, y aun existiendo diferentes normativas en los diferentes países que será necesario consultar, éstas son algunas de las condiciones que suelen aparecer con más frecuencia en estos tipos de contratos.

- Identificación de las partes: franquiciador o franquiciante (titular de la franquicia) y franquiciado (entidad que desea explotar (productos o servicios franquiciados).
- Transferencia del saber hacer o know-how.
- Obligaciones sobre el establecimiento y el personal.
- Obligaciones respecto de las marcas cedidas.
- Obligaciones de compra únicamente al franquiciador, al menos, en los elementos esenciales del contrato.
- Disposiciones sobre precios recomendados de reventa de los

productos o servicios.

- Disposiciones relativas a la exclusividad, territorio y relaciones con otros franquiciados de la red.
- Obligaciones de las partes respecto a la publicidad de la marca y la franquicia.
- Disposiciones sobre la duración del contrato, su terminación, el preaviso y las condiciones para después de su extinción (cláusulas de indemnización por daños o por clientela).
- Cláusulas generales sobre notificaciones entre las partes, legislación aplicable y tribunales competentes para resolver conflictos.

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Ecuador es un país muy comercial el público está abierto a recibir nuevos productos existiendo mucha expectativa y necesidad de apertura puntos de ventas en el país.

Las Franquicias traen una filosofía de estandarizar que hace que los procesos se hagan puntualmente correctos para mantener la calidad de la oferta eso es elogiado y puede ser adaptado por el resto.

Muchos emprendedores Ecuatorianos ya siguieron el consejo de implementar este concepto. Se estima que hay unas 35 franquicias Nacionales, y si decimos que existen unas 150 franquicias Internacionales en Ecuador, las Ecuatorianas representan el 19 % de los negocios actuales.

Las Franquicias Nacionales tienen algunas ventajas “El producto ya es conocido en el país, se dispone de un soporte local inmediato, y los costos son menores”

Las Franquicias Ecuatorianas también han proliferado en forma alarmante y eso es halagador si se tiene un buen producto y excelente servicio sea Nacional o Extranjero, existiendo una demanda considerable que permite incluirse rápidamente en el mercado la misma que es muy aceptada.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La preparación y venta de este producto debe observar la mínima norma de higiene a fin de que su consumo masivo que es lo que se espera no afecte en la salud del consumidor.

Las personas que se dedican al negocio informal en su mayoría venden comidas rápidas y lo complementan con jugos que son consumidos por muchas personas debido al bajo costo exponiéndose a los peligros que genera el consumo de estos alimentos, surgiendo ahí la necesidad del consumo de este producto que complementaria parte de su alimentación. Precautelando su salud y de las personas que lo rodean.

1.4.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se ha considerado formular las siguientes preguntas:

¿Qué tipos de jugos se expenden en la ciudad de Babahoyo?

¿De los que menciono cual bebería?

- a.- Naranjada.
- b.- Rikococo
- c.- Tamarindada.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General:

Implementar un Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Productora de jugo de Coco, con la finalidad de generar fuentes de trabajo y a la vez satisfacer las necesidades primarias del ser humano.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Impulsar el desarrollo de la microempresa a través de la creación del Plan de Negocio de la creación de una Empresa Productora de jugo de Coco, en la ciudad de Babahoyo
- Producir no solo jugos a base del coco sino también helados y agua que sean sanos y vitamínicos para la familia a un bajo costo y de alta calidad
- Captar el mercado local con la visión de llegar a los otros cantones de mi provincia.

CAPITULO II

MARCOTEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Se estableció como un antecedente investigativo, que no se han realizados similar proyecto de investigación sobre las franquicias RIKOCOCO, en la ciudad de Babahoyo, lo que me ha impulsado a desarrollar este tema de tesis.

La franquicia desde el punto de vista nacional e internacional es el enfoque que vamos a imprimir a nuestro trabajo. Poner nuestro aporte al desarrollo de este tema es la contribución que hacemos al alma mater. Desarrollaremos un caso práctico como evidencia de su funcionalidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

FRANQUICIA RESEÑA

ORIGEN

Se considera a la franquicia como una relación comercial básica o elemental en la que simplemente se otorga un privilegio especial a un individuo o grupo para la explotación de un nombre o insignia, se encontraría su origen más remoto en épocas medievales en las que la Iglesia Católica otorgaba "franquicias" a oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa. De igual forma en el siglo XVIII los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas.

Ya en épocas más recientes las franquicias, como hoy se conocen, tuvieron Sus orígenes a mediados del siglo pasado, cuando algunas empresas

norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hiciesen de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de exclusividad en zonas prefijadas de común acuerdo entre éstos y aquellas.

Ello le permitió a los primeros franquiciados, abrir establecimientos de comercio con niveles de riesgo menores a los que tendrían de organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciantes. Para éstas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, del darse a conocer, y por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados.

Las Franquicias en el Mundo

Sin duda la globalización y la apertura han generado un giro en el desarrollo de la estrategia empresarial, dando origen al modelo de “especialización flexible basado en empresas de menor tamaño y redes empresariales”.

Dentro de este panorama, las empresas están ante diversas opciones para lanzarse a la conquista de los mercados internacionales, siendo la franquicia una de las que más se ha desarrollado en el orbe y que ha influido en la actividad empresarial, permitiendo que tantos negocios ya establecidos como los que se encuentran en crecimiento puedan ser flexibles y fuertes para sobrevivir a una economía cada vez más competitiva.

En todo el mundo existen ya más de tres millones de unidades franquicias, 20,000 empresas franquiciantes y tres trillones de dólares avalan el negocio. Este dinamismo genera la creación de mano de obra directa e indirecta a lo largo del planeta. Para graficar de alguna forma el éxito mundial de este formato, vamos a dar un panorama de tres países distintos y que se encuentran en distinto grado de evolución en cuanto a su sistema de franquicias y nos permitirá vislumbrar un derrotero para el Perú.

Las Franquicias en Estados Unidos:

La historia de las franquicias está ligada a la historia comercial de los Estados Unidos y podemos más bien incidir en un recorrido ilustrativo de su desarrollo a partir de la Primera Guerra Mundial, cuando las compañías entendieron que era más rápido, fácil y rentable lograr su expansión a través del sistema de franquicias, que les permitía exhibir los nombres de las empresas, hacer publicidad con marcas registradas y proceder, en casi cada detalle del negocio, como si fueran propietarios de la cadena de tiendas.

Un verdadero desarrollo de la franquicia como modelo de expansión de negocios de empresas de sectores diversos, se dio cuando los fabricantes de autos comenzaron a imitar a la pionera General Motors, y cuando competidores de la Coca Cola copiaron su sistema de franquicias de distribución otorgadas a embotelladoras por todo Estados Unidos. Resultado de este desarrollo surgieron ya como empresas franquiciantes, supermercados Piggly y Wiggly (1,917), Hertz Rent A Car (1,921), A&W Root Beer (1,925), dedicada esta última a la comercialización de meriendas y refrigerios.

Pero la “explosión” o “boom” del formato empresarial de franquicias o business format franchising, se produjo en realidad después de la Segunda Guerra Mundial, cuando miles de ex combatientes retornan a la actividad con deseos de generar negocios propios, aunque no contaban con experiencia. Precisamente por esta coyuntura, la franquicia era la opción ideal y la única posible. Podemos indicar que contaron con una ayuda financiera de parte de la Small Business Administration, que es un órgano del gobierno federal que pertenece al Departamento de Comercio que se encarga de estimular y viabilizar la implementación y sobrevivencia de los pequeños negocios.

Finalmente, en 1,954 ocurrió en California el hecho histórico que marcó un hito en la historia de la franquicia como es conocida hoy. Un señor de nombre Ray Kroc, hasta ese momento un simple vendedor de máquinas

para hacer milshakes, conoció a dos hermanos que operaban un restaurante de nombre Mc Donalds. Kroc se entusiasma con el sistema de operaciones que los hermanos Richard y Maurice Mc Donald habían creado en su restaurante y les propuso pagarle derechos para obtener la franquicia de su empresa y poder subfranquiciarla a terceros.

Desde allí esta cadena de franquicias ha poblado de locales al mundo entero, contando con más de 30,000 locales franquiciados en todo el mundo. tal es la magnitud de la expansión de las franquicias en los Estados Unidos, que ya en el 2002 existían más de 316,000 establecimientos trabajando sobre la base de este modelo de negocios y proporcionando aproximadamente nueve millones de puestos de trabajo, más que la población de Lima Metropolitana del año 2009. Hay en promedio entre ocho y catorce empleados por establecimiento generando más de 170,000 puestos de trabajo cada año.

Un estudio realizado por Leonard Swartz en su libro “tendencias Internacionales en el sector franquicias”, nos indica que en Estados Unidos existen más de 2,000 empresas franquiciantes y la mitad ya ha exportado sus formatos al exterior.

Una de cada doce empresas son franquicias y que el 50% de todas las ventas al por menor se realiza mediante franquicia Uno de cada doce negocios establecidos es una franquicia en USA. Una nueva unidad de franquicia abre cada ocho minutos y ya hay alrededor de 800,000 unidades franquiciadas en todo el país del norte.

Según el estudio realizado por La Asociación Internacional de Franquicias, la tendencia de franquicias con oficinas pequeñas o que operan en el hogar se ha incrementado de manera considerable en Estados Unidos, ya que constituyen un mecanismo de entrada ideal para el pequeño inversionista.

Las compañías franquiciadoras con mayor presencia en Norteamérica son

las de comida rápida, específicamente pizzas, helados y tiendas de café, seguidas por las de servicio de cuidado personal, tales como centro de bronceado y programas para pérdidas de peso.

En el caso de Estados Unidos, las franquicias de alimentos están apostando por el estilo de vida americano, donde los jóvenes a partir de los 15 años dejan la casa familiar y se mudan al campus del High School a la universidad o al apartamento alquilado con los amigos. Ese gran sector de jóvenes son los principales consumidores fuera de casa del conocido sector del fast food.

Las Franquicias en España:

Las franquicias en España es un sistema consolidado y en constante crecimiento. Esto lo revela las cifras del último informe de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), que muestran que el sistema de la franquicia en España facturó 17'550,000 euros el 2005. Según este informe, del total de facturación generado por la franquicia durante el año 2007, el 72% corresponde a establecimientos franquiciados y el 28% a establecimientos propios. De las 749 enseñanzas registradas a 31 de diciembre de 2006, el 80% (521) son españolas y el resto tienen origen en otros países -Francia, Estados Unidos e Italia, fundamentalmente.

Según Xavier Vallhonrat, presidente de la AEF, "El sistema de franquicias en España sigue ganando de facturación se debe a la evidente evolución favorable de las enseñanzas existentes, mientras que la reducción del número de empresas franquiciadoras ha sido motivada principalmente porque han dejado de franquiciar, han desaparecido o han dejado de cumplir los requisitos que exigimos para considerarla empresa franquiciadora".

Las Franquicias en Venezuela:

Estas empresas pioneras, que no conocían bien los gustos y costumbres del consumidor venezolano, quien no estaba familiarizado con el sistema de franquicias, y les ofrecían sus productos con altos estándares de calidad, rapidez e higiene, cosa que no era muy común en los restaurantes

tradicionales de comida de paso (areperas, loncherías, panaderías, etc.), siendo este uno de los elementos de mayor valor para el consumidor venezolano en la actualidad.

La aceptación y nivel de interés que causaron KFC, Burger King y Pizza Hut, en el mercado venezolano en los años 80, fueron inspiración para un grupo de emprendedores locales que deciden medirse y competir con estas grandes empresas transnacionales, desarrollando conceptos propios. Es así como nacen las primeras cadenas de comida rápida tropiburger, Pizza King, American Deli y Weekends. En el año 1982 se crea “Chip-a-Cookie”, convirtiéndose en la empresa pionera en lo que a dulces y galletas se refiere, bajo el formato de franquicias en el citado país.

A mediados de los años 80 ya el consumidor venezolano, tenía un mayor conocimiento de las funciones, objetivos y beneficios de las cadenas de comida rápida, bajo el formato de franquicia, de igual forma estas empresas habían acumulado todo una década de aprendizajes y destrezas, producto de los ensayos y errores que por la vía de la competencia habían alcanzado.

El año 1985 se instala el primer restaurante Mc Donald's en Venezuela, en Caracas. No pasó mucho tiempo antes que Mc Donald's se convierta en una de las cadenas de comida rápida con mayor crecimiento en el país llanero, contando para el año 2008 con más de 116 restaurantes a nivel nacional.

Es a comienzos de los años 90 que empiezan a instalarse en el país los primeros conceptos distintos a la comida rápida, incluyendo ahora a países como: España, Italia, Alemania, Francia y Canadá. En ese momento el 70% eran franquicias gastronómicas, el número de empleados directos se acercaba a los 6,000 con 400 puntos franquiciados.

Las franquicias comenzaron a llamar la atención con creciente fuerza a partir de 1997. La ciudadanía cada vez sentía mayor curiosidad acerca de la interesante idea de invertir en negocios activos, se organizaron una buena cantidad de conferencias, se editaron revistas especializadas, se insertaron

materias en programas universitarios, y mientras tanto, las franquicias daban excelentes señales de crecimiento y resultados en el mercado.

Se vivió por lo tanto un verdadero “boom” en el sector y su crecimiento no fue menor al 20% anual en el quinquenio 1997-2002, y de un tímido número de 70 empresas franquiciantes (casi todas extranjeras) que operaban en el año 1996, pasaron a cerca de 200 empresas franquiciantes para el año 2002, lo que los convirtió en uno de los países de mayor crecimiento, colocándolos en la cima de Latinoamérica junto a Brasil, México y Argentina.

La parte peligrosa de esa etapa estuvo en la propia efervescencia. Se produjo un peculiar encuentro entre potenciales inversionistas enormemente animados a participar del fervor, sin que diera tiempo de alertar y educar profundamente sobre los riesgos implícitos; lo que a su vez produjo una proliferación de empresarios que no querían dejar pasar la oportunidad de vender franquicias, muchas muy bien concebidas, pero otras totalmente improvisadas, y que igual encontraban quién las comprara.

Se producía entonces una disyuntiva. Por un lado ocurrió la proliferación, masificación y popularización que se pretendió al inicio, pero con el alto riesgo de que ciertos empresarios especulativos, ofreciendo franquicias chatarra, abusaran de la impetuosa ingenuidad de los inversionistas. Por parte de los consultores y franquiciantes serios, la carrera educativa hacia los inversionistas tomaba más importancia que nunca, con la idea de reducir las incidencias negativas mediante el alerta: “investigue antes de invertir”.

En el año 2003 Venezuela cerró con la insólita cifra de crecimiento, para el tipo de año que tuvieron, del 6% en cuanto al número de empresas franquiciantes, ya que fue numeroso el nacimiento de las denominadas “franquicias de bajo impacto”, cuyas inversiones no superaban los 1,500 dólares, operadas por dos empleados en promedio, y en unidades móviles de venta de Capítulo poco costo inmobiliario (stand, kiosco, carrito), fieles representaciones de los negocios de plena 11 “crisis” que implicaban poco

riesgos y apuntaban a sectores y rubros que mantenían interesantes ventas.

Así fue como las franquicias pudieron soportar la crisis, y re-emergen con una distinta e interesante coyuntura.

Aquellos buenos ejemplos y casos de los años anteriores afortunadamente fueron superiores a las malas experiencias. Ejemplos prácticos de esta auspiciosa etapa tenemos muchos. Una de las franquicias emblemáticas es la de Churromanía, que nace en 1998, dedicada al expendio de churros rellenos de manjar blanco (la empresa peruana Bazo Velarde es uno de sus proveedores) y que hoy en día ya tienen presencia en Europa, Norteamérica, Centroamérica y el Caribe, su meta a corto plazo es llegar a las 500 tiendas en 10 países.

Otro ejemplo de éxito es la empresa de Juan Chichero, que rescató una tradición venezolana y creó puestos de trabajo en tiempos de crisis, convirtiéndose en la primera franquicia de chicha venezolana. Hace apenas cuatro años tenían cuatro carritos propios en Caracas, ahora han conformado una red de casi 150 franquiciados sólo en la capital y 70 en otras regiones. También la bebida va ganando terreno en Miami, Guayaquil, Quito, Tenerife, Costa Rica y Santo Domingo, gracias a un concepto de carritos modernos, siguiendo los parámetros de lo artesanal, lo tradicional, pero bajo el concepto de higiene, limpieza y con un estricto control de calidad.

Hoy día las estadísticas venezolanas muestran que el 65% son conceptos locales y el 35% extranjeras. Cuentan con 7,755 establecimientos que emplean a 40,900 trabajadores.

Las Franquicias en México:

México es un modelo instructivo ya que, en su condición de economía más fuerte de la región, tiende a ser un precursor de tendencias para el resto de Latinoamérica. Las franquicias eran relativamente desconocidas hace 20

años. Hoy en día existen más de quinientas empresas franquiciantes y alrededor de 35,000 unidades franquiciadas operando en México y el concepto sigue creciendo rápidamente. Las Farmacias de Víctor Gonzáles Torres se han convertido en la red de farmacias más grandes del país, y se han expandido a Guatemala y a Argentina.

Algunas franquicias mexicanas como ser la informalmente administrada Paleterías La Michoacana, con más de 15,000 puntos de venta han penetrado profundamente el mercado de Norteamérica. Dentro de 20 años más, las franquicias dominarán las calles principales y establecimientos de México, de la misma forma que dominan los EE.UU. hoy en día. (Los estudios de mercado en ambos países indican que los consumidores hispanos tienden a ser altamente leales a la marca). Hasta la compañía más grande del mundo como Wal-Mart, operan su cadena de restaurantes vIPS en México en forma de franquicias.

Algo que es digno de resaltar en México es el apoyo decidido que se ha logrado del gobierno, quien ha asumido en los últimos años un papel activo en la difusión y consolidación del sistema de franquicias.

Muestra concreta de esto es el PROGRAMA NACIONAL DE FRANQUICIAS, dirigido a cumplir con dos objetivos concretos:

- Conversión de empresas a franquicias, donde el Estado a través de su secretaría de economía financia el 50% del costo de la consultoría necesaria para convertir el negocio. Esto mediante un crédito con tasa de interés cero y con un plazo de 36 meses.
- Financiamiento para la adquisición de franquicias, El gobierno a través del programa financia el 50% del costo del derecho de entrada para la adquisición de nuevas franquicias. Como en el caso anterior también con tasa de interés cero y con un plazo de 36 meses.

Este programa cuenta con la colaboración de la ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS, entidad civil que agrupa y promueve los intereses de las

principales empresas franquiciantes de México y FUNDES, organismo administrador de los recursos del Estado y promotor del programa, con la experiencia de haber atendido a más de 250,000 MyPE en México.

Este programa apunta a multiplicar los puntos de venta de franquicias ya existentes e impulsar la creación de 1´000,000 de empleos en el periodo 2006-2012.

La Primera Franquicia Internacional en llegar al país fue **MARTINIZING**. Entro al mercado en 1967 cuando la economía aún se movía en sucres. Para entonces Ecuador ya le resultaba interesante a muchas marcas internacionales.

Pero definitivamente fue la estabilidad económica que trajo el dólar, el principal factor para el notable crecimiento de Franquicias.

Fue el poder saber a qué atenerse monetariamente, explica Bernardo Dávalos, gerente de la firma que actualmente registra 180 locales.

Dicho fenómeno se dio en 1998, cuando MCDONALD'S, una de las marcas más recordadas, tenía un año en Ecuador. "Pese a la recesión del 99, la dolarización nos ayudó, como a muchas empresas que dependen de productos importados. La estabilidad que nos trajo ha permitido que el negocio crezca.. Y que el futuro sea prometedor.

CONCEPTO DE FRANQUICIA

La Franquicia, (franchise), es un derecho o privilegio otorgado a una persona o corporación, para ejercer ciertos derecho. Por analogía, en comercio, se aplica al privilegio otorgado a terceros por un productor para mercadear sus productos, en un área determinada.

Dicho de otro modo, es un sistema para la distribución de productos y servicios bajo una marca reconocida en el mercado. Gracias a esto, la empresa "madre" puede transmitir su experiencia, conocimientos y productos

a otros emprendedores interesados en desarrollar su actividad empresarial. Hay que identificar dos actores en este negocio: el **franquiciante** y el **franquiciado**.

Franquiciante: es quien entrega la utilización de su marca o nombre, quien organiza el negocio y puede transmitir su experiencia, organización, estrategias, etc.

Franquiciado: es el emprendedor que comienza a operar, utilizando en nombre del franquiciado, generalmente una marca. Esto por un pago regular, un costo fijo, un porcentaje de sus ventas y/o un monto de ingreso inicial, para comenzar a operar.

TIPOS DE FRANQUICIAS EXISTENTES.

Todo es clasificable y divisible. Las franquicias también lo son. Veamos algunas de las clasificaciones que puede hacerse de las franquicias y sus características principales:

Franquicia Maestra: Es un contrato por el cual la empresa franquiciante otorga en forma exclusiva al franquiciado la posibilidad de desarrollar este mismo proceso en un área o región determinadas. Es decir, entrega la posibilidad de “sub-franquiciar” entre otros emprendedores interesados.

Franquicia Regional: Es cuando se cede el derecho de implantar una determinada cantidad de franquicias en una área geográfica establecida. Suele utilizarse cuando el territorio es muy amplio y resulta conveniente este tipo de administración. Puede incluir o no el otorgamiento de sub-franquicias a otros emprendedores y simplemente la generación de toda una red por parte de un mismo empresario.

Franquicia Individual: Corresponde al empresario que adquiere una franquicia para operarla. Eso no quita el poder adquirir más franquicias para

la apertura de otros locales. En caso que el franquiciado esté interesado en adquirir cierta cantidad de franquicias dentro de un área determinada se denomina franquicia múltiple, lo que no implica sub-franquiciar.

Franquicia Esquinera (corner Franchise): Son franquicias para instalarse en un espacio reducido dentro de un tipo de negocio particular, pero cuya actividad está relacionada o es complementaria al producto/servicio del franquiciado.

Franquicias de Productos o Servicios: Se transmite la exclusividad de vender determinados productos de una marca reconocida, así como el conocimiento (know how) en el caso de servicios. Es común que este tipo de acuerdo se de en el marco de una Corner Franchise.

Franquicia de Supervisión: Se produce cuando se delega la función de instalar y supervisar una determinada cantidad de franquicias. También suele asumir la responsabilidad por la captación y capacitación de los franquiciados y asistencia. Suele utilizarse para sustituir a una filiar central que muchas veces resulta onerosa para el franquiciante.

DESVENTAJAS Y VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

Adquirir una **franquicia** puede ser una buena alternativa para abrir un negocio, nos da la posibilidad de montar un negocio que ha demostrado tener éxito, y que cuenta con una marca que ya es reconocida por el público.

Además, nos da la posibilidad de contar con manuales con procedimientos para su pronta creación y desarrollo, y de contar con la capacitación y asistencia técnica de la empresa que otorga la franquicia (franquiciante).

Sin embargo, adquirir una franquicia también presenta algunas desventajas, en la que radica principalmente la poca posibilidad para implantar nuevas ideas, limitando la creatividad que todo emprendedor debería desarrollar.

Veamos a continuación cuáles son las principales ventajas y desventajas de adquirir una franquicia:

VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS.

- Menor riesgo que empezar un negocio desde cero, y que incluso, que adquirir uno ya existente; esto debido principalmente a que al abrir una franquicia, se inicia un negocio que ya ha demostrado tener éxito, y que cuenta con una marca reconocida.
- El contar con manuales con procedimientos brindados por la empresa que concede la franquicia, que permiten crear y hacer crecer rápidamente el negocio.
- El contar con la capacitación y asistencia técnica de la empresa franquiciante.
- Para iniciar y administrar una franquicia, no se requiere de mucha especialización en algunos temas de negocios, por ejemplo, en la creación y diseño de una nueva marca.
- No tener que gastar tiempo y dinero en diseñar y desarrollar un nuevo negocio.
- No tener que gastar tiempo y dinero en diseñar estrategias de marketing, y en realizar la promoción y publicidad.
- Apoyo permanente de una empresa u organización grande y con experiencia.

DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS.

- Alto costo de adquisición.
- El tener que pagar un porcentaje mensual de las ventas (regalías o royalty) permanentemente.
- Limitación para implantar nuevas ideas, debido a las reglas que establece la empresa franquiciante, que incluyen procedimientos y políticas que no pueden ser violados.

- La posibilidad de que la reputación del negocio, pueda verse afectada por la reputación de los otros negocios que estén bajo la misma franquicia.
- La imposibilidad de transferir el título de propiedad o vender la franquicia, o, en todo caso, la necesidad de tener que requerir la aprobación de la empresa franquiciante para realizar ello.
- El tener que someterse a un control permanente y constante de la empresa franquiciante.
- La inexistencia de un control absoluto del negocio.

MERCADO DE FRANQUICIAS

Actualmente el mercado de la Franquicias en Ecuador es creciente, común 5 % se firmas Nacionales y 95% de empresas Extranjeras, considerando un total de aproximadamente 97%, de las cuales el 65% se concentra en la ciudad de Quito, el 30% en Guayaquil, 5% en el resto del país.

De acuerdo a datos de la recién conformada ASOCIACION ECUATORIANA DE FRANQUICIADOS, este primer encuentro empresarial Internacional, se conocen 40 giros en los que destaca rubros de servicio restaurantero, la educación, el cuidado personal, y el giro de entretenimiento.

CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de franquicia es un documento privado suscrito por dos partes, el franquiciador y el franquiciado, en el que se recoge por escrito el “acuerdo de franquicia”.

Por dicho acuerdo, una empresa (el franquiciador) cede a otra (el franquiciado) el derecho a la explotación de un determinado sistema para

comercializar ciertos productos y/o servicios, todo ello a cambio de una contraprestación económica.

El contenido esencial del contrato de franquicia viene determinado por tres elementos que caracterizan a la franquicia y sirven para diferenciarla de otras figuras afines:

- a) **MARCA:** El uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales y/o medios de transporte objeto del contrato.
- b) **KNOW-HOW:** La transmisión al franquiciado de un Know-How (o conjunto de conocimientos o procesos prácticos verificados por el franquiciador y fruto de su experiencia).
- c) **APOYO CONTINUADO:** La prestación continúa por el franquiciador de asistencia comercial y técnica durante el periodo de la franquicia.

MODELO DE CONTRATO TIPO DE FRANQUICIA

En..... a..... de..... de.....

REUNIDOS

De una parte D....., mayor de edad, con domicilio en..... calle....., quien actúa en nombre y representación de..... S.A (denominación, domicilio social, datos de inscripción en el RM, NIF...) (en adelante denominada franquiciador), en calidad de..... (cargo ostentado en la persona jurídica: Consejero delegado, Administrador...), según resulta de..... (mencionar si resulta de los Estatutos sociales o de una escritura posterior de nombramiento), con poderes suficientes para este acto.

(Si el franquiciador es una persona física, mencionar que obra por cuenta y en nombre propio).

Y de otra, D..... (denominado en lo sucesivo franquiciado), mayor de edad, con DNI número..... y domicilio encalle..... número.....(Si el franquiciado es una persona jurídica, mencionar los mismos datos que para el franquiciador).

Ambas partes se reconocen la mutua capacidad de obrar necesaria para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo.

DECLARAN

- a) El franquiciador es titular.....(mencionar las circunstancias de su titularidad en cuanto a Registro de la Propiedad Industrial, Registro Europeo...) de.....(mencionar la marca, rótulo del establecimiento) acreditados en el mercado como signos distintivos de(delimitar específicamente el producto o servicio objeto de la franquicia).

(Si el franquiciador es titular de otros derechos de propiedad industrial que formen parte del objeto de la franquicia mencionar, además de la calificación de los mismos y las circunstancias de su titularidad, el objeto específico al que se refieran en el ámbito de la franquicia. Esta precisión es necesaria incluso cuando el tal derecho no se transmita, pero se ceda el uso del bien en que se ha instrumentado, y. gr., patentes de inversión de una máquina de reparación de calzado, cuando este sea esencial al desarrollo de la actividad en que consista la franquicia).

- b) El franquiciador ha desarrollado unos métodos específicos de distribución, diseño de los puntos de venta y gestión de los establecimientos, tal que en conjunto constituye un know comercial particular logrado mediante la inversión de medios económicos en investigación, así como en virtud de la larga experiencia en el sector, todo lo cual

MARCO LEGAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Conocer el marco legal de la franquicia permite a las partes tener una sana convivencia durante todo el tiempo que opere el negocio.

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN LAS FRANQUICIAS.

Muchos de nosotros hemos escuchado el término de **Franquicia**, ¿Qué es?, ¿Bajo qué **leyes** se rige?, ¿Qué **requisitos** debe cumplir? Entre otras.

Los dos primeros términos con los que se debe uno familiarizar son:

1. **Franquiciante.**- Es la persona titular o propietaria de la franquicia o modelo de negocio como también se dice.
2. **Franquiciatario.**- Se le denomina a la persona que adquiere los conocimientos e información del franquiciante para tener un negocio igual que el propietario de la marca, bajo las políticas que el franquiciante le estipule.

Para que un negocio se considere una franquicia, debemos mencionar que en la **LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL** en el artículo **142** contempla que este deberá otorgar una **licencia** de uso de marca, transmitir conocimientos técnicos (**Know How**) y brindar asistencia técnica para que la persona que recibe la franquicia pueda entregar a los clientes productos o servicios de manera estandarizada.

La ley contempla la **obligación** de entregar con anticipación a la firma del contrato **información** sobre el estado que guarda la empresa que otorga franquicia; comúnmente llamada “Circular de Oferta de Franquicia” o COF, que es un documento que le es entregado al inversionista donde se le informa el contenido del modelo de negocio, las principales obligaciones y derechos que tendrá como franquiciatario y los conocimientos y asistencia técnica que recibirá.

En la Ley de la Propiedad Industrial en el artículo **142 BIS** considera que debemos de tomar en cuenta que el Contrato de Franquicia deberá contener o considerar los siguientes puntos:

1. Definición del territorio donde el franquiciatario podrá ejercer la comercialización de los productos o servicios del modelo de negocio.
2. Políticas, Cada franquicia estipulará una serie de políticas o lineamientos que serán obligatorias para el franquiciatario tales como: la operación con los Proveedores, mercadotecnia, manejo y exhibición de productos, etc.
3. Políticas referentes a plazos, reembolsos y financiamiento que se estipulan en el contrato de franquicia.
4. Forma de calcular los beneficios que obtendrá al invertir en el negocio.
5. Características de la capacitación para el franquiciatario en la operación y administración del modelo de negocio.
6. Los procedimientos para la supervisión del franquiciatario, así como sus evaluaciones para confirmar que el franquiciatario está apegado a las normas o políticas del franquiciante establece.
7. Establecer términos y condiciones al franquiciatario en caso de que se le permita sub-franquiciar.
8. Las condiciones en que se dará la terminación natural o anticipada del contrato y las consecuencias que tendrá posteriormente.
9. Términos que pueden ser modificados o acordados los términos del contrato entre el franquiciante y el franquiciatario para no perjudicar la marca.

Dentro de la ley se consideran para las franquicias, en el artículo **142 BIS 1** considera que es obligación del franquiciatario apegarse a las políticas del franquiciante, es decir que el franquiciatario no podrá vender, comercializar productos diferentes a los autorizados por el franquiciante, así como

conservar la misma imagen, ya que si el franquiciatario no cumple con alguno de estos puntos se pondrá en riesgo la imagen de toda la cadena.

El artículo 142 BIS 2.- Considera que el Franquiciatario deberá guardar el carácter de confidencialidad, es decir que el franquiciatario no divulgará información que tenga dicho carácter, ya que toda la información forma parte del **Know How** y como tal es un signo distinto de las marcas, imagen y el concepto de negocio. La misma ley establece que la confidencialidad deberá ser **guardada** aún después de terminado el contrato.

EL artículo 142 BIS 3.- Considera que para efectos de terminación de contrato no deberá ser de manera unilateral, salvo que el franquiciatario y franquiciante lo acuerden, en caso de que el franquiciatario cometa una falta, pagará los daños ocasionados.

El reglamento de la ley de la propiedad industrial en su artículo 65 contempla:

1. El franquiciatario recibirá la “Circular de Oferta de Franquicia” previo a la celebración del contrato, donde contendrá al menos la siguiente información:

- a) Nombre, razón social, domicilio y nacionalidad del propietario de la franquicia (Franquiciante).
- b) Descripción del modelo de negocio(Franquicia).
- c) Antigüedad de la Franquicia.
- d) Derechos de la marca del franquiciante.
- e) Pagos que debe hacer el franquiciatario para pertenecer a la franquicia (cuota de franquicia, inversión, regalías , etc.).
- f) Servicios que el Franquiciatario deberá recibir del franquiciante como capacitación, asesoría, etc.
- g) El territorio delimitado para que el franquiciatario pueda comercializar o vender los productos de la franquicia.

- h) El Franquiciatario no deberá conceder sub-franquicias a terceras personas, salvo la autorización del franquiciante, debiendo el franquiciatario cubrir una serie de requisitos para poder realizarlo.
- i) El manejo de la información será de carácter confidencial para el franquiciatario, es decir que no podrá divulgar ni extraer ni de forma parcial cualquier información que sea propiedad del franquiciante aún sin pertenecer al sistema de franquicia.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADOR.

Las obligaciones más comunes que debe cumplir toda empresa se describen a continuación:

- Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y fácilmente transmisible.
- Saber transmitir a sus franquiciados el know-how de la franquicia.
- Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades de cada franquiciado
- Estar informado permanentemente de los últimos avances, tanto a nivel técnico como de marketing.
- Conocer y evaluar las diferentes zonas geográficas para la concesión de la franquicia.
- Capacidad financiera y solvencia profesional.
- Contar con tiendas piloto (por lo menos tres) que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciado.
- Tener el correspondiente manual operativo que garantice el éxito comercial y económico de la transacción.
- Proporcionar exclusividad de zona.

- Facilitar la lista completa de sus franquiciados.
- Que la actividad que desarrolla no esté basada en una demanda temporal o moda pasajera.
- Garantizar a sus franquiciados unos servicios permanentes de seguimiento, comunicación interna, investigación, apoyo y márketing.
- Que su contrato respete el equilibrio entre las partes y defina claramente las reglas de juego
- Comunicar al franquiciado cualquier infracción del contrato estipulado.
- Solucionar mediante negociación directa, leal y razonable sus quejas, litigios y disputas.
- El franquiciador deberá otorgar a los franquiciados un precontrato en el cual se estipulen todos los gastos, obligaciones y derechos que deberán cumplir las dos partes antes de firmar el contrato definitivo de franquicia.

DERECHOS DEL FRANQUICIADOR.

- Que el franquiciado siga estrictamente los métodos y sistemas marcados por el franquiciador.
- Aceptación por parte del franquiciado de cuáles son los productos que puede vender y cuáles no.
- Que se mantenga la confidencialidad de las informaciones transmitidas.
- A que el franquiciado utilice los métodos de gestión que se le indiquen.
- Que se respeten las normas establecidas para el acondicionamiento y mantenimiento del local.
- A designar los métodos publicitarios y promocionales para toda la red.
- Que el franquiciado respete las fuentes de suministro homologadas y los pagos a efectuar al franquiciador en las condiciones que se pacten.

2.3 HIPÓTESIS.

2.3.1. Hipótesis General

Establecer la posibilidad de ejecutar un Plan de Negocio de un jugo con el nombre de RIKOCOCO en la ciudad de Babahoyo, con la finalidad de lograr objetivos económicos y sociales con los inversionistas que buscan rentabilidad y producción para la ciudad en donde se implementara el negocio.

2.3.2. Hipótesis Específicas.

A través de la ejecución del proyecto de factibilidad de una franquicia de jugos RIKOCOCO en la ciudad de Babahoyo se comprobara si la oferta y demanda del producto estará con precios razonables y con estándares de calidad que satisfaga la necesidad de los futuros consumidores.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se diseña un **estudio de casos** a la medida de las circunstancias y se recaba la evidencia más adecuada para la situación concreta, en este caso, la franquicia como vía de internacionalización en la empresa familiar Ecuatoriana.

Se describe la población, la muestra, el instrumento para recopilar los datos y el procedimiento y análisis estadístico.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Es aquella que consiste en la recopilación de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad Socio-Económica donde se establecerá sin manipular o controlar las características del problema de investigación, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Igualmente la investigación se encuentra apoyada por un cuestionario.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño seleccionado para el desarrollo de este estudio, es descriptivo. Este diseño, nos permite identificar un fenómeno de interés y sus variables. Incluyendo el identificar si existen algún tipo de relación entre las variables bajo estudio.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La presente investigación utiliza como métodos generales el análisis y la deducción, pues se verifica información obtenida de fuentes primarias, y secundarias; se pretende deducir la aplicación de las teorías en el aspecto de factibilidad o no de establecer un Plan de Negocios de jugos Rikococo en la ciudad de Babahoyo.

Para la recolección de información se utilizaron cuestionarios cuya información se recolecta a través de fuentes primarias y secundarias, consultas bibliográficas sobre el tema; mediante estas herramientas se hará una confrontación con el marco teórico que permita implementar un manual de funciones.

3.3.1 POBLACION Y MUESTRA.

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Universo de familias que residen en la ciudadela el “Mamey” para conocer la aceptabilidad o no del proyecto en la ciudad de Babahoyo	485
TOTAL	485

Fuente: Encuestas realizadas en las calles de la ciudad de Babahoyo

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

$$n = \frac{n}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{s}{n}}$$

En donde:

n = tamaño necesario de la muestra

N = tamaño de la población

Z² = Margen de confiabilidad

S = Desviación estándar de la población

E² = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población

Datos:

$$N = 485$$

$$Z = 1.95$$

$$S = 0.20$$

$$E = 5\%$$

Desarrollo:

$$n =$$

$$\frac{(0.20)^2}{(0.05)^2 + (0.20)^2}$$

$$\frac{(1.95)^2}{+ 485}$$

$$n = 113$$

3.1 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

ENCUESTA A CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

¿Qué tipo de bebida usted prefiere en un día caluroso?

	Datos	%
AGUA	15	13
GASEOSAS	56	50
JUGOS NATURALES	14	12
OTROS	28	25
Total	113	100

Análisis:

El 50% de los encuestados indican que en un día caluroso prefieren beber una gaseosa, el 25% prefiere otras bebidas, el 13% agua mientras que el 12% tomas jugos naturales para calmar la sed.

¿Cómo opción cual fruta sería su predilecta al momento de degustar un jugo?

	Datos	%
COCO	19	17
MANGO	38	34
PAPAYA	50	45
LIMON	5	4
Total	113	100

Análisis:

El 19% considera que le gusta el coco como jugo, el 38% la prefiere de durazno, el 50% de naranja, y el 5% de sandía

¿En algún momento en los últimos cinco años ha probado el jugo RIKOCOCO?

	Datos	%
SI	48	42
NO	65	58
Total	113	100

Análisis:

El 42% de los encuestados dice que alguna vez probó jugos RIKOCOCO, mientras que el 58% dice que nunca ha tomado.

¿Estaría de acuerdo que en nuestra ciudad se inicie el negocio de jugos RIKOCOCO?

	Datos	%
Si	97	86
No	16	14
Total	113	100

Análisis:

El 86% de los encuestados opina que si le gustaría que haya la venta de jugos RIKOCOCO en la ciudad de Babahoyo, mientras que el 14% indica que no le gustaría la venta de ese producto.

¿Cuál sería el precio que cancelaría por beber un vaso de 250cc de jugo RIKOCOCO?

	Datos	%
\$ 0,25	89	79
\$ 0,3	11	10
\$ 0,5	13	11
Total	113	100

Análisis:

El 79% de los encuestados opina que 0.25 centavos es un precio razonable, el 10% manifiesta que 0.30 centavos es un precio cómodo, mientras que el 11% dice que 0.50 es una precio no accesible.

¿Cuál cree usted que podría ser el lugar adecuado para la venta de nuestro producto?

	Datos	%
En las calles	36	32
En el parque	47	41
En las afueras de colegios o escuelas	29	26
Otros	1	1
Total	113	100

Análisis:

El 32% opina que el lugar más adecuado para la venta de RIKOCOCO son las calles céntricas de la ciudad, el 41% opina que en los parques infantiles sería más rentable, el 29% dice que en las afueras de los centros educativos sería más conveniente mientras que el 1% considera en otros lugares.

¿Preferirías que el sabor de Rikococo sea variado?

	Datos	%
Si	43	38
No	70	62
Total	113	100

Análisis:

El 38% de los encuestados considera que preferiría el sabor del jugo RIKOCOCO en sabores variados, mientras que el 62% opina que el sabor original es el más demandado.

¿Cambiarías una gaseosa por un jugo de RIKOCOCO?

	Datos	%
Si	52	46
No	61	54
Total	113	100

Análisis:

El 46% de los encuestados piensa que si cambiaría una gaseosa por un jugo RIKOCOCO, mientras que el 54% opina que es más sabrosa las gaseosas que el jugo que se expenden por las calles.

¿Confía en las propiedades nutritivas de nuestro producto?

	Datos	%
Si	79	70
No	34	30
Total	113	100

Análisis:

El 70% de los encuestados considera que el jugo RIKOCOCO es beneficioso para la salud mientras que el 30%, opina que es nocivo para la salud

¿Al momento de acuerdo usted a recomendar a tus amigos o familia el consumo diario de jugos RIKOCOCO?

	Datos	%
Si	100	88
No	13	12
Total	113	100

Análisis:

El 88% de los encuestados opina que si recomendaría a amigos y familiares que prueben los jugos RIKOCOCO, mientras que el 12% opina que no es bueno recomendar cierto tipo de productos.

3.2. INTERPRETACIÓN Y DIFUSIÓN DE RESULTADOS

El 50% de los encuestados indican que cuando tiene sed prefiere tomar gaseosa, el 25% prefiere otras bebidas, el 13% agua mientras que el 12% tomas jugos naturales para calmar la sed.

El 19% considera que le gusta el coco como jugo, el 38% la prefiere de durazno, el 50% de naranja, y el 5% de sandía

El 42% de los encuestados dice que alguna vez probó jugos RIKOCOCO, mientras que el 58% dice que nunca ha tomado.

El 86% de los encuestados opina que si le gustaría que haya la venta de jugos RIKOCOCO en la ciudad de Babahoyo, mientras que el 14% indica que no le gustaría la venta de ese producto.

El 79% de los encuestados opina que 0.25 centavos es un precio razonable, el 10% manifiesta que 0.30 centavos es un precio cómodo, mientras que el 11% dice que 0.50 es una precios inadecuado.

El 32% opina que el lugar más adecuado para la venta de RIKOCOCO son las calles céntricas de la ciudad, el 41% opina que en los parques infantiles sería más rentable, el 29% dice que en las afueras de los centros educativos sería más conveniente mientras que el 1% considera en otros lugares.

El 38% de los encuestados considera que preferiría el sabor del jugo RIKOCOCO en sabores variados, mientras que el 62% opina que el sabor original es el más demandado.

El 46% de los encuestados piensa que si cambiaría una gaseosa por un jugo RIKOCOCO, mientras que el 54% opina que es más sabrosa las gaseosas que el jugo que se expenden por las calles.

El 70% de los encuestados considera que el jugo RIKOCOCO es beneficioso para la salud mientras que el 30%, opina que es nocivo para la salud.

El 88% de los encuestados opina que si recomendaría a amigos y familiares que prueben los jugos RIKOCOCO, mientras que el 12% opina que no es bueno recomendar cierto tipo de productos.

CAPITULO IV.

PROPUESTA

Plan de Negocios para la creación de una empresa productora de jugos de coco (bebida refrescante) en la ciudad de Babahoyo

4.1 INTRODUCCIÓN

Por medio de este trabajo se quiere dar a conocer los puntos por los cuales se cree que esta idea de negocio, basada en la creación de una empresa (productora de jugos de coco) es viable, dando a conocer sus debilidades y fortalezas del producto en el mercado.

En el estudio realizado, se mostrara diversos aspectos como: mercadotecnia, análisis de la competencia y estudio financiero.

- La vida es como una empresa
- La iniciativa empresarial es un proyecto de vida

Con este programa de investigación, se pretende mostrar, que en el ámbito de investigación, se ha creado una necesidad de desarrollar una empresa, la cual cumplen con las necesidades de un público, que suplirá sus necesidades por un cómodo precio.

4.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

- Actualmente se puede observar que las personas no utilizan una buena manipulación de alimentos y más tratándose de productos derivados del coco, siendo estos más vulnerables para su descomposición y contaminación.

- Un segundo problema son los altos costos de este producto en el mercado, por la cual todas las personas no lo consumen.

4.3. ANTECEDENTES

En nuestra vida la experiencia juega un papel primordial como medio de aprendizaje: Aprendemos a comer, a caminar, a comunicarnos mediante ensayo y error. Cuando realizamos un acto y vemos la consecuencia de ello.

Nuestros antecedentes serian eso que llaman intuición, olfato o corazonada, jugando un papel importante esas ganas de realizarnos como emprendedores e innovadores, escogiendo este producto; ya que podríamos decir que lo conocemos y sabemos su desenvolvimiento en el mercado, escogido no solo por ser alimenticio, sino por llevar a cabo diversas campañas de salud y crear una cultura de refrescarnos sanamente, no teniendo la experiencia en este tipo de productos, pero con el objetivo de alcanzarlo mediante ensayo y éxito.

4.4. JUSTIFICACIÓN:

La preocupación siempre ha sido y será la de dar a los clientes lo mejor en productos y servicios, por esta causa es importante llevar a cabo la investigación de mercado; ya que gracias a esto se quiere saber cuáles son las expectativas del consumidor frente al producto.

¿Por qué es importante llevar este trabajo a cabo?

Este trabajo necesita llevarse a cabo, por dos razones muy sencillas.

- Desarrollando este proyecto se desplegara los conocimientos adquirido como tecnólogos, aplicando una gran cantidad de información recibida durante largos semestres.
- Desarrollando esta gran idea se satisface aquellas personas que

buscan un producto de buena calidad, nutritivo, saludable y económico.

OBJETIVOS

4.5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar el estudio de factibilidad para conformar un Plan de Negocio de una Empresa Productora de jugos de coco como bebida de refresco (RIKOCOCO), con el fin de ser empresarios y generar empleos, contribuyendo al desarrollo socio-económico de la región.

4.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar claramente el mercado en Babahoyo y las empresas distribuidoras y comercializadora de este producto, por medio de análisis de competencia, para saber qué tan fuertes son en el mercado.
- Obtener las bases necesarias por medio de estudio de mercado para poder generar estrategias de (compra / venta); permitiendo a esta compañía “RIKOCOCO” buscar competitividad, productividad y buenas utilidades.
- Buscar las mejores ofertas para consolidar una empresa productora de avena, tratando de ofrecer un producto óptimo y rentable.

4.6. LA EMPRESA

4.6.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

RIKOCOCO piensa ser una empresa productora y comercializadora de productos de refrescos, vendiendo primeramente el coco y después ofreciendo distintos tipos de productos como jugos de coco y diversos tipos de refrescos como: zumo de coco, etc...

Actualmente se cuenta con una maquinaria para la fabricación del jugo de coco, que fue suministrada, por la cual no tienen ningún costo (información detallada en estudio técnico).

Pensando en un futuro e inversión; **RIKOCOCO** tiene la gran mentalidad de compra de equipos industriales: como maquinas **PROCESADORAS** con programadores lógicos de control, con el fin de obtener más rapidez, variedad y calidad de productos- servicios.

4.6.2 MISIÓN

Ser una organización líder, ofreciendo un producto de la más alta calidad en el mercado, satisfaciendo las más altas expectativas de los clientes y los productos alimenticios, a través de acciones de calidad, innovación, eficiencia, rentabilidad y servicio.

4.6.3 VISION

Mejorar día a día y mantener un plan de liderazgo en el mercado regional, posicionándonos como una empresa sólida y abierta a la crítica, cuando se trate de calificar nuestros programas y productos.

4.6.4 META

- Demostrar que todo el proceso es organizado, limpio y con buena tecnología de planificación en control.
- Todo ello para llegar a la recompensa que darán los clientes certificando los productos con las normas (ISO). 9001 que sea la máxima calidad.

4.7 VALORES CORPORATIVOS

RIKOCOCO como empresa de productos alimenticios tendrá un alto compromiso con la calidad, respetando al medio ambiente y utilizando solo materia prima que se pueda reciclar; no descartando los valores relativos a la sociedad.

EN RIKOCOCO ACTUAMOS CON:

RESPONSABILIDAD Y CONFIABILIDAD.

NUESTROS INTEGRANTES:

- Responde con fiabilidad a sus funciones delegadas.
- Hay compromiso en las metas establecidas.
- Desarrolla su capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

INTEGRIDAD PERSONAL.

NUESTROS INTEGRANTES:

- Reconoce y acepta errores.
- Respetar la propiedad de los demás y los activos de la compañía.
- Habla con la verdad.

RESPECTO A LOS DEMÁS.

NUESTROS INTEGRANTES:

- Respetan a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.
- Se reconocen los logros obtenidos por otros compañeros.
- Muestra empatía en su relación con los demás.

MEJORA CONTINUA.

NUESTROS INTEGRANTES:

- Nuestro desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible.
- Aprende permanentemente para mejorar su desempeño.
- Nuestro éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.

COMUNICACIÓN

NUESTROS INTEGRANTES:

- Escucha y está abierto a la veredicto de los demás.
- Manejo en forma adecuado, la información confidencial de la empresa.
- Dice lo que tiene que decir en forma clara, breve y oportuna.

4.8.1 NUMERO DE EMPLEADOS

El capital más importante del negocio será su gente. Es importante identificar en cada uno de los empleados sus habilidades y experiencia para el beneficio de la empresa.

RIKOCOCO contara con 4 empleados divididos en:

- SOCIOS CAPITALISTAS.
- INGENIERO EN BEBIDAS.
- OPERARIOS.

4.8.2. MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: Jefe de Producción

Planificación y Organización:

Capacidad de identificar, preparar y diseñar diferentes procedimientos acordes con las metas propuestas por la compañía, así como también supervisar el seguimiento de las mismas por parte del personal a su cargo.

Tiene la capacidad de orientar y controlar los procesos de fabricación de los diferentes productos, llevando un registro que corresponda a la realidad de las personas que ayudan al buen desempeño de la gran variedad de labores.

RESPONSABILIDAD:

Capacidad y autonomía en la toma de decisiones y compromiso, según los parámetros establecidos por la normatividad industrial.

El trabajador orienta y mantiene el control sobre el desarrollo de los procesos para así ser oportuno en la entrega de las órdenes de producción.

CONTROL

Enfrentar una situación y manejarla con capacidad física y mental para ejecutar procedimientos de acuerdo con los planes y políticas establecidas.

Tiene la capacidad de verificar el cumplimiento de los programas de mantenimiento de áreas y equipos, cumpliendo con los requisitos exigidos por los organismos de control

CARGO: Ingeniero de alimentos y Control de Calidad

Ingeniero en Bebidas, el cual su transformación física, química o biológica mediante procesos industriales, hasta su envasado y distribución; atendiendo también los aspectos de calidad, seguridad, higiene, saneamiento y ecología.

Raciocinio Conceptual:

Conocimiento y capacidad de analizar y tomar decisiones cuando se presenten o no problemas para así garantizar que el producto terminado se ajuste a las políticas de calidad establecidas por la compañía.

Control:

Enfrentar una situación y manejarla con capacidad física y mental para ejecutar procedimientos de acuerdo con los planes y políticas establecidas.

Tiene la capacidad y el conocimiento para verificar la aprobación de las materias primas según las exigencias de calidad exigidas por la empresa.

Conocimientos Matemáticos:

Tener la habilidad mental y disponer de las herramientas matemáticas necesarias para la resolución de problemas de índole numérica, o que requieran hacer un cálculo matemático.

CARGO: Operario de Planta**Raciocinio Conceptual:**

Conocimiento sobre los estándares estipulados por la organización para la adecuada obtención de los productos a salir al mercado.

- Los trabajadores conocen las especificaciones de llenado y empaqueo del producto.
- Tiene la capacidad de envasar correctamente las cantidades adecuadas, cumpliendo esto con las especificaciones que la compañía tiene para cada producto.
- Tiene la capacidad de revisar y asegurar que el envasado y empaque del producto final cumplan con las normativas establecidas.

Manejo de Equipo:

Conocimiento y habilidad para manipular herramientas o equipos industriales que faciliten el desempeño laboral, para el ahorro de tiempo de los procesos y aumento de la productividad, cumpliendo con las expectativas de la organización.

Tiene la capacidad de realizar el proceso de aseo y desinfección de acuerdo a la programación de tareas para cada puesto de trabajo.

Comunicación Oral:

Capacidad y responsabilidad de los determinados puestos de trabajo sobre la realización adecuada de los procesos de producción informando periódicamente sobre el funcionamiento de los mismos y las anomalías de inmediato para poder corregir los errores a tiempo.

Los trabajadores deben establecer una comunicación directa y abierta con el Jefe de Producción, el cual les ayudara a solucionar los problemas que se presenten en los procesos que se estén llevando a cabo.

4.8.3 ÁREAS DE LA EMPRESA

RIKOCOCO, contara con área administrativa y área de producción

ÁREA ADMINISTRATIVA: estará conformada por la junta directiva, gerencia y ventas.

ÁREA PRODUCCIÓN: estará conformada por un ingeniero de alimentos como dirección técnica y un jefe de producción, los socios capitalistas serán personas multifuncionales.

4.8.4. UBICACIÓN**UBICACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE JUGOS DE RIKOCOCO**

Pensando en el sitio más estratégico, económico y adaptable

4.8.5 Estratégico:

Su ubicación sería en el centro de la ciudad, la cual permite un fácil desplazamiento, de proveedores y oportunidad en los tiempos de entrega, que abarcaría la mayor parte de la ciudad.

4.8.6. Económico:

Sería un sitio estratégico el cual daría mayor comodidad, para la venta del producto RIKOCOCO y además que brinde servicios públicos como agua, teléfono, entre otros.

Adaptable:

Características del lugar

- **Espacioso:** en su desplazamiento para las diversas áreas de operarios y materia prima.
- **Cómodo:** que ofrezca una verdadera organización, es decir un ambiente adecuado.
- **Cuarto frío:** En este lugar se almacenara la materia prima y su respectivo producto procesado

4.8.7 MACRO-LOCALIZACIÓN

FACTORES	Babahoyo	Montalvo	Ventanas
SUBJETIVOS			
Disponibilidad de mano de obra (10%)	0,10	0,10	0,10
Impacto ambiental (20%)	0,15	0,15	0,13
Actitud de la comunidad (20%)	0,20	0,20	0,20
Comunicación y Transporte (10%)	0,10	0,08	0,08
Servicio Comunitario (40%)			
* Policía (10%)	0,08	0,07	0,07
* Bomberos (10%)	0,09	0,07	0,08
* Hospital (10%)	0,10	0,07	0,07
* Recreación (10%)	0,05	0,05	0,05
Total 100%	0,87	0,79	0,78

Según el método utilizado y bajo los parámetros que destacan cada sitio opcionado; el mejor lugar para constituir y emprender la empresa RIKOCOCO es en Babahoyo.

4.8.8. MICRO-LOCALIZACIÓN

FACTORES	MALECÓN DE LA CIUDAD	PARQUE CENTRAL	UNIVERSIDAD
SUBJETIVOS			
Impacto ambiental (20%)	0,19	0,14	0,10
Actitud de la comunidad (20%)	0,20	0,19	0,18
Comunicación y Transporte (10%)	0,10	0,10	0,10
Total 50%	0,49	0,43	0,38

Según el método utilizado y bajo los parámetros que destacan cada sitio opcionado; el mejor lugar para constituir la empresa es en el centro de la ciudad.

4.8.9 PROYECCIÓN DE EMPRESA

RIKOCOCO será una empresa productora y comercializadora de productos alimenticios, siendo vigilada y aprobada por el instituto de higiene y control, que es la entidad encargada de certificar las empresas del medio farmacéutico, cosmético de alimentos y bebidas.

Mejorando, día a día, con un exitoso plan de liderazgo en el mercado regional, consolidándonos como una empresa sólida y abierta a la crítica, cuando se trate de calificar los programas y productos.

Demostrando que el proceso es organizado, con una muy buena tecnología de planificación en control y con insumos completamente “naturales”.

4.9. MATRIZ FODA

4.9.1 NUESTRA FORTALEZAS

El producto entraría a competir con sus nuevos sabores, sus bajos preservativos, su precio, tratamiento del producto, empaque, valor nutricional, la rapidez en producción y tiempos de entrega.

Logrando así contar con la ayuda de expertos en la materia, la cual estén dispuestos a darnos su experiencia en el producto y la comercialización de ello.

Debido a la fuerte competencia mejoraremos cada día más nuestros productos, cumpliendo con las mayores normas de exigencia y calidad del cliente, proponiendo así en un futuro exportar nuestro producto a diversas partes del país; ya que el coco es muy apetecido por todas las personas, además recomendada por los médicos a toda clase de pacientes.

4.9.2 DEBILIDADES Y AMENAZAS

INTERNAS

- Poco capital de inversión
- Ninguna experiencia en creación de empresa

AMENAZA EXTERNAS

Como se sabe, empezar una empresa de la noche a la mañana es muy complicado, además, conociendo que entraríamos a competir con grandes productos y empresas que ya están al mando, siendo más o menos unas 7 empresas; como es el caso de: Del Valle, Cifrus, Tampico entre otros.

No podemos decir que el coco no da ganancia, ni empleos, pues entonces como han sobrevivido otras empresas similares hasta ahora o cuantas tiendas, panaderías y micro-empresas, fabrican este producto caseramente para el consumo de diversas personas y sobreviviendo casi de ello.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sector muy competitivo ➤ Estructura poco flexible. ➤ Falta de investigación en el medio. ➤ Falta de mayor creatividad. ➤ Poco capital. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La falta de experiencia. ➤ Poco conocimiento de las normativas de control. ➤ Productos y empresas en competencia.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bajos precios. ➤ Creación de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas herramientas de investigación. ➤ Facilidad para el consumidor adquirir el producto. ➤ Estudios de mercadeo ➤ Situación favorable.

PRODUCTO

MARCA DEL PRODUCTO

Pensando en una idea de investigación tecnológica, hemos decidido crear o darle vida a un posible producto, teniendo en cuenta, su calidad y presentación.

Esta idea nace primero que todo, como una iniciativa empresarial sabiendo que una empresa es un conjunto organizado de recursos físicos, humanos, tecnológicos y financieros que se orienta hacia la consecución de uno o varios objetivos previamente establecidos.

4.10.2 NOMBRE DEL PRODUCTO

El producto seleccionado será un refresco de nuevos sabores, con mínima manipulación humana para evitar la contaminación, poco preservativos, ultra-pasteurizado, nutritivo y alimenticio, con alto contenido de fibra y de larga vida; además de una moderna presentación.

El nombre que tendrá producto será.

JUGOS RIKOCOCO

4.10.3. VALOR NUTRICIONAL DEL COCO

VALOR NUTRICIONAL	PORCENTAJE.
<u>vitamina c</u>	
<u>vitamina b9</u>	
<u>vitamina b5</u>	
<u>vitamina a</u>	
<u>vitamina d</u>	
<u>vitamina b2</u>	
<u>vitamina b12</u>	
<u>vitamina b6</u>	
<u>vitamina b1</u>	
<u>vitamina b3</u>	
energía	90% CALORÍAS
carbohidratos	15 GRAMOS
fibra dietaría	2 GRAMOS 3%
fibra soluble	1 GRAMO
fibra insoluble	2 GRAMO
proteínas	3 GRAMO
Fósforo	147,5 mg
colesterol	0%

Es más o menos una dieta de 200 calorías.

4.10.4 INGREDIENTES

- LECHE EN AGUA.
- COCO ENTERO MOLIDO.
- AZÚCAR.
- ESPECERIAS.

4.10.5. EMPAQUE

Por las características de su empaque no necesitará de refrigeración; además deberá ser novedoso y llamativo, lo cual motivara su compra.

Se piensa que debe ser en distintos tipos de materiales y presentación,
Como:

TETRAPACK



VASOS



BOTELLAS



LATAS



Para definir cuál será la presentación más aceptada en el público, se hará una adecuada investigación de mercadeo, acompañada de estadísticas y encuestas.

El empaque más opcional es el vaso de color blanco y transparente con el logotipo de la marca RIKOCOCO

4.10.6. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DEL JUGO RIKOCOCO

En el proceso o preparación del producto, la empresa deberá ser muy escrupulosa en la realización de ello; ya que el producto (EL COCO), deberá ser lo menos manipulado para evitar su contaminación.

- **Mezcla de materias primas:** en este paso se mezcla la avena triturada, leche en agua, leche en polvo y un poco de agua, todo ello se efectúa en una licuadora industrial de bastante capacidad.
- **Cocción:** en esta etapa se agregan los ingredientes faltantes clavos, canela, azúcar, sabor deseado. Siendo calentada por una estufa industrial, preferiblemente a gas para mayor economía.

En este proceso de cocción, se tiene que estar constantemente en movimiento, para no permitir que la mezcla se pegue con la olla.

- **Envase del producto:** en este paso se envasa el coco más o menos a una temperatura de 63 °C, y después sellada con las tapas.

Se debe tener en cuenta que el transporte de la avena será por medio de tubería de inoxidable auténticos serie 300, diámetro 2 pulgadas, siendo su transporte lo más corto posible y en caliente

- **Pasteurización:** estando más o menos a una temperatura de 60 a 63 °C, se enfriara a una temperatura de 10 °C.
- **Bodegaje:** estando ya empacado en canastillas se introducirán al

cuarto frío para su mayor conservación.

- **Comercialización:** empezando RIKOCOCO, utilizara empresas comercializadoras de productos alimenticios, ya que serían los apropiados para la manipulación de estos.

4.11.1. DESCRIPCIÓN DE TECNOLOGÍA A UTILIZAR

Lo que se busca primordialmente es tener una planta organizada y automatizada, basándonos en una mínima manipulación para evitar la contaminación.

El objetivo de tener todo sistematizado con P.L.C.(programadores lógicos de control) Es para llevar registros, de entrada y salida casi exactos, con la meta de cero desperdicios, cero stop, cero fallos, cero accidentes y cero defectos.

4.11.2 MAQUINARIA Y EQUIPO

- Licuadora industrial
- Estufa industrial a base de gas propano
- Olla inoxidable (imusa) 100 litros
- Tubería desarmable de 1" ½ inoxidable AUTENTICO SERIE 300
- Selladora semi/automática
- Pausterizadora.
- Enfriador (salmuera) que es disolución de cloruro de calcio u otras sales, empleada por su bajo punto de congelación en instalaciones frigoríficas
- Computador para la oficina



PROCESO PARA EXTRACION DEL AGUA DE COCO Y EMBASADORA

4.12.1 TIPO DE SOCIEDAD

RIKOCOCO será una sociedad limitada,

RIKOCOCO LTDA

NOTA: En este momento somos una sociedad en proceso de constitución

4.13 ESTUDIO DE MERCADO



RIKOCOCO

➤ DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Es la marca ecuatoriana que vende jugos de coco en vehículos manuales. Este Plan de Negocio 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 con sumió uno de estos jugos?

4.13.3 EL GRUPO HUMANO ES ELEMENTAL EN EL NEGOCIO

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 el 2003 se realizó un pre lanzamiento 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.

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.

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

4.13.4 INVESTIGACIÓN 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.

4.13.4.1. OBJETIVOS

4.13.4.2. Objetivo General

Es realizar un análisis de mercado con todos sus principios y características a corto plazo, enfocado en la creación de la empresa y con el objetivo de saber cuál es la demanda y oferta.

4.13.4.3. Objetivos Específicos

- Formular y evaluar el mejor modelo de mercado para llevar a cabo la

realización de esta empresa.

- Conocer el estado actual de las empresas productoras de avena que se encuentran en el mercado, planteando nuevas directrices que puedan servir de guía en la creación de una nueva empresa en este sector.
- Definir las estrategias y políticas que se llevaran a cabo en la creación de jugos RIKOCOCO.
- Identificar las promociones y publicidades que se llevaran a cabo en RIKOCOCO
- Analizar ventajas y desventajas competitivas de nuestro mercado.

4.13.5. PRECIO

En cuanto al precio, es el valor en dinero o en especie que un comprador está dispuesto a pagar y un vendedor a recibir, logrando un intercambio que satisfaga plenamente a ambas partes, teniendo en cuenta la cantidad, calidad del producto, servicio, grado de tecnología necesaria para su fabricación, costo de producción, durabilidad y presentación.

El precio con respecto a la competencia estaría en un promedio: de (\$0.25 y \$ 0.50) por 200 cm² Conociendo que en otros productos son más económico; sin embargo esto no es desventaja para RIKOCOCO, puesto que la calidad de los productos y servicios que ofrecerá a sus clientes no concuerda con su precio, productos y servicios son muy regulares en cuanto al nivel de tecnología Y presentación.

4.13.6. DESARROLLO DEL MERCADO DE RIKOCOCO

4.13.6.1. Análisis del mercado

El análisis del mercado de RIKOCOCO, tiene como objeto principal determinar con un buen nivel de confianza, la existencia real de clientes para los servicios que ofrece, Estudiando la fijación de precios, mecanismos de

mercadeo, venta identificación de los canales de distribución, ventajas, desventajas competitivas, incluyendo los aspectos de la mezcla de mercadeo (producto, precio, clientes Y promoción).

4.13.6.2. Definición del mercado

Delimita el tamaño que tiene el mercado hacia donde se dirige nuestra empresa, nuestros servicios y productos, y que posibilidades de crecimiento plantea.

4.13.6.3 Mercado geográfico

Nuestro producto empezará a ofrecerse solo en la ciudad de Babahoyo y posteriormente si contamos con éxito, pensamos extenderlo en los otros cantones de la provincia de Los Ríos.

4.13.6.4. Mercado objetivo

Primero pensamos dirigirnos a todas las personas que deseen este producto, pero en especial a los menores de edad, que se encuentran entre los 5 – 55 años, no perdiendo las esperanzas de comercializar nuestros jugos, al programa de comedores comunitarios, liderados por el actual gobierno.

4.13.6.5. Situación del mercado de RIKOCOCO:

Cada día, se puede observar el número de personas que desean consumir productos sanos, nutritivos y naturales, todo debido a las siguientes razones:

- Algunas personas no les queda tiempo para prepararlos
- Otras personas van en busca de productos con más vitaminas y minerales que otros.
- Para otras personas es muy difícil prepararlos justo en su punto ideal.

- Razón por la cual RIKOCOCO cree que en esta posibilidad de mercado, ya que ofreceremos productos saludables, con calidad y a un bajo precio.

4.13.7. TAMAÑO DEL MERCADO

4.13.7.1 Demanda del mercado

“Demanda se define como el volumen que compra un grupo de clientes en un área geográfica y en un periodo de tiempo determinado”.

4.13.7.2 Mezcla de mercadeo

Es el conjunto de variables que una empresa puede utilizar y controlar para influir en la respuesta de sus posibles compradores, incluyendo elementos como: producto, precio, promoción y distribución.

4.13.7.3. Producto

RIKOCOCO ofrecerá una cierta variedad de sabores, de avena, ofreciendo diferentes presentaciones y volúmenes, no olvidando su calidad de servicio.

4.13.7.4 Servicios:

Aquí se encontraran la variedad de servicios que prestara RIKOKO a sus usuarios, ellos son:

- Aplicación del jus/time en la entrega de productos.
- Escuchar la opinión del cliente
- Estrecha relación con proveedores

4.13.7.5 Segmentación:Para dividir este gran mercado y poder establecer una tendencia de características del consumidor que adquiere el servicio del

jugo RIKOCOCO, se hizo necesario realizar una encuesta personal a los consumidores.

4.13.7.6 Base Geográfica:

JUGOS RIKOCOCO, estará ubicado en el centro de la ciudad, debido a ciertas razones como:

- Rápido desplazamiento y entrega del producto, como para el sur y norte.
- Áreas extensas y amplias para la producción.
- Por ser estrato 3, sus Servicios de teléfono, agua, energía y gas, son bastante económico.

4.13.7.7 Base Conductual:

Encontramos que los clientes que consumen bebidas de refrescos, tienen conocimientos básicos acerca de los productos y servicios que se ofrecen cada uno de ellos.

4.13.7.8. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS CLIENTES:

Pueden caracterizarse de acuerdo a su función en el mercado, en este caso, nuestros clientes se caracterizan así:

Consumidor: Persona o grupo de personas que utilizan los servicios y consumen los productos.

Nuestros clientes será todo tipo de personas como:

- Madres en estado de embarazo.
- Niños en etapa de crecimiento.

- Estudiantes.
- Trabajadores.
- Adultos mayores

4.13.7.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Por medio de este análisis se pretende tener un conocimiento bastante profundo del entorno competitivo que rodea a JUGOS RIKOCOCO; ya que existe una necesidad muy marcada de saber cuáles son nuestras debilidades y fortalezas que existen en la actualidad, para trazar estrategias comerciales que hagan salir adelante en todos los aspectos.

- **Ubicación:** Inicialmente se tomará un local en el centro de la ciudad de Babahoyo, debido a que este sector es estratégico en el desplazamiento, tanto para el sur como para el norte de la ciudad.
- **Instalaciones y Decoración:** Es importante saber con qué zona cuenta la competencia y que tecnología utiliza, para saber en qué aspectos mejorar y perfeccionar.
- **Precios y descuentos:** Este es uno de los puntos más importantes del estudio que se realizara; ya que los clientes conocen muy bien esta información es una estrategia comercial y competitiva utilizada por las empresas, siendo un punto a favor al decidir que producto elegir (clientes).
- **Clientes de la competencia:** novedades, etc.

Para este estudio de mercado-técnica, solo se elaboró con los productos que solo se encuentra en almacenes de cadena, sin tener en cuenta los que caseramente se elaboran.

En total son 11 productos que se solo se encuentra en almacenes de cadena.

PRODUCTOS	
1	GATORADE
2	NATURA
3	PULL
4	COCA COLA
5	DEL VALLE
6	DEL MONTE
7	PEPSI
8	AGUAS
9	AVENAS
10	PONY MALTA
11	V220

4.13.8. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

RIKOCOCO se dará a conocer a sus clientes potenciales a través de:

- Anuncios en la prensa
- Anuncios en las páginas amarillas del directorio telefónico
- Pancartas y volantes
- Correo directo
- Correo electrónico
- Tarjetas de presentación de la empresa
- Degustaciones en centros comerciales, colegios, supermercados, etc.

Todas estas estrategias de difusión, incluirán un slogan publicitario que identificara a RIKOCOCO de las demás compañías.

Las volantes se piensan hacer muy esporádicamente y se manejaran en sectores definidos de la ciudad, sobre todo en lugares cerca de nuestra fábrica y puntos de venta.

Otro medio publicitario utilizado por RIKOCOCO serán los pendones, pancartas y carteleras, brindando al cliente información sobre los diferentes servicios que se prestarán y los nuevos productos que se ofrecerán.

Las tarjetas, van a tener un objetivo muy particular; ya que va a estar dirigidas a los clientes con características comunes, como son estudiantes, universitarios y empresarios, permitiendo de esta manera que en el medio en que se desenvuelve este tipo de clientes, se pueda difundir nuestra empresa.

Un medio muy eficaz si se quiere llegar a los clientes de manera rápida y efectiva es el correo directo, a los distribuidores como panaderías, supermercados, entre otros por medio de este se enviara tarjetas, alusivas a días especiales como es mes de la madre, navidad, etc. Que no es utilizado con mayor regularidad.

4.13.8.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Las promociones que se manejarán en RIKOCOCO será:

- Pague seis VASOS lleve ocho.
- Por la compra de un jugo lleve un pastelito.
- Siendo nuestro nicho de mercado, panaderías, tiendas, almacenes y por qué no aliarnos con alguna empresa productora de pasteles o ponqués.

4.13.8.2 FIJACIÓN DE PRECIOS

Para la fijación de precios de los productos y servicios se tendrá en cuenta:

- Los gastos de administración.
- Los gastos de mercadeo.

- Los costos indirectos de fabricación.
- Los precios de la competencia.

4.13.8.3 Objetivos

- Entender las finalidades de la fijación de precios
- Aprender a calcular el umbral de rentabilidad
- Entender las estrategias y razones de las subidas y bajadas de precios
- Aprender varias estrategias de fijación de precios.

4.13.8.4 Propósito de la fijación de precios

El precio cumple numerosas funciones:

- Tiene que cubrir el costo de los productos, y servicios
- Debe cubrir los gastos generales del negocio
- Debe pagar a los dueños el dinero invertido en el negocio, en cierto periodo de tiempo
- Debe proporcionar un margen de beneficio suficiente para asegurar la estabilidad a largo plazo de la empresa.
- Debe actuar como herramienta de marketing.

4.13.8.5 Punto de Equilibrio

Este procedimiento sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y gastos; al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad; y al bajar se produce pérdida.

Para fijar este procedimiento es necesario reclasificar los costos y gastos del estado de pérdidas y ganancias de la empresa en dos grupos:

4.13.8.6 Costos Fijos

Son los que se causan en forma invariables con cualquier nivel de ventas. Ejemplo: el seguro contra incendio de propiedades, planta y equipo y los sueldos.

4.13.8.6.1 Costos Variables

Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa. Ejemplo: todos los gastos relacionados directamente con las ventas.

4.13.8.6.2 Planta física

Al hablar de la planta física se refiere al local donde funcionara el negocio en todo su conjunto. Se busca en este aparte caracterizar, según el tamaño del ente que va a ofrecer los productos y servicios, su situación actual y sus necesidades de adquisición.

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 porque prefieren irse a Guayaquil a adquirir sus prendas de vestir, ya que dicen que no hay variedad de modelos (el local no está muy surtido).

4.13.8.6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

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.

4.13.8.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

4.13.8.7.1 MICRO SEGMENTACIÓN

Establece segmentos del producto identificado dentro del mercado.

4.13.8.7.2 MACRO SEGMENTACIÓN

Se definirá el más cercano al adquirente, para evitar que otro producto invada el mercado.

4.13.8.7.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Mediante fuente se establece que la población aproximada de la ciudad de Babahoyo es de 153.776 habitantes, por lo que se considera el mercado apropiado para la constitución del Plan de Negocio de empresa productora de jugo de coco (RIKOCOCO).

4.13.8.7.4 ENCUESTA EXPLORATORIA

Soy estudiante de la carrera Administración de Empresas de la Facultad de Administración, Finanzas e informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, con la finalidad de implementar mi Plan de Negocio podría responderme las siguientes preguntas de encuesta.

Sexo : F____ M____ Edad :

¿Qué consume Ud, para saciar la sed

- Gaseosa.
- Agua
- Bebida de Coco.

¿Estaría dispuesto a consumir agua de coco

- Si
- No

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 vehículos manuales

RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO

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

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 DETERMINACIÓN 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 ciudadela el mamey 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:

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

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

$$n = 113$$

Dónde:

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 llevó a cabo la encuesta a 113 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.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

PREGUNTA # 1

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

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.

COMPARACIÓN DEL CONSUMO DE AGUA DE COCO RESPECTO AL GÉNERO

El 54% de hombres que consume 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.

PREGUNTA # 3

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 a 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

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

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 ctvs., el vaso mediano con agua de coco ; el 32% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar en el rango entre los 0.50 ctvs. - \$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

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.

4.14. ANÁLISIS FODA

- El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.
- Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.
- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.
- Usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

4.14.1 Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

- Análisis de Recursos: Capital, recursos humanos, sistemas, activos fijos, activos intangibles.
- Análisis de Actividades: Recursos gerenciales.
- Análisis de Riesgos: Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

4.14.2 Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

4.15 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Abrir un negocio bajo el emblema de una Franquicia en la que muchos consumidores tienen confianza es la opción por la que, cada vez más, empresarios emprenden con ganas de arriesgar y de ofrecer servicios. Las franquicias no son una moda, son un esquema de negocio que tiene cada vez más importancia.

Existiendo en el mercado Babahoyense ya una competencia en el Centro Comercial “**PASEO SHOOPING BABAHOYO**”, como es la marca **COCO EXPRESS** convirtiéndose en nuestro único competidor directo.

4.15.1 MARKETING MIX

4.15.1.1 PRODUCTO

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

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.

4.15.1.2 PRECIO

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

RIKOCOCO 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.

4.15.1.3 PLAZA

RIKOCOCO estará ubicado en el Centro de la Ciudad Parque Central 24 de Mayo 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.

RIKOCOCO 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.

4.15.1.4 PROMOCIÓN

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, anuncios publicitarios, 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.

4.15.1.4.1 Anuncios publicitarios

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

4.15.1.4.2 Prensa escrita de la localidad.

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: La Hora y el Informativo Riosense, Super, en donde publicaremos anuncios diarios hasta que nuestro producto quede grabado en la mente de los babahoyenses.

4.16 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.16.1 MISIÓN

Ofrecer un producto excelente con los respectivos estándares de calidad que permita ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores.

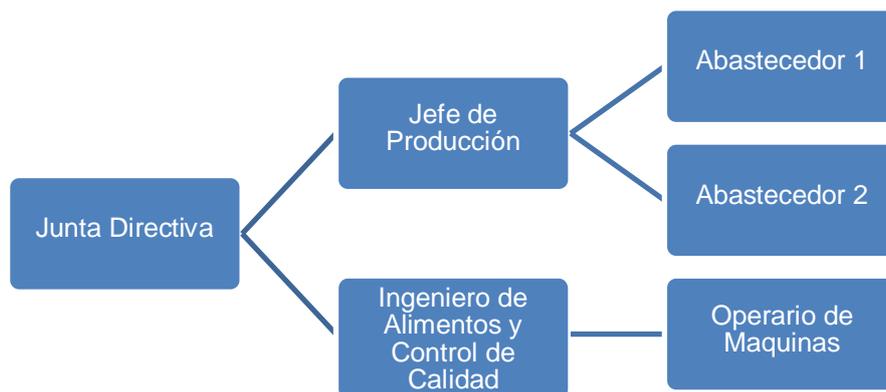
4.16.2 VISIÓN

Que la Franquicia a establecerse en el mercado local logre las expectativas de los futuros consumidores, de igual manera que se expanda exitosamente a las demás provincias y el país entero.

4.16.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

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

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



4.16.4 ASPECTOS LEGALES

El franquiciante tiene la obligación de dar a conocer toda la gama de productos y proveedores que hacen del concepto una estandarización de procesos.

Antes de comenzar a franquiciar o convertirte en franquiciatario debes conocer algunos aspectos legales que harán que tu negocio marche en orden y sin malentendidos ante la ley.

El ecosistema de las franquicias, está compuesto por una empresa franquiciante, que puede ser una persona física o razón social.

Dicha persona será la que firmará los contratos de franquicia y otorgará a los inversionistas -llamados franquiciatarios- asistencia técnica, la cual consiste en compartir todos los conocimientos tecnológicos que tienen que ver con la capacitación y el saber hacer del negocio.

“Las empresas franquiciantes deben saber transmitir todas aquellas experiencias para que nuestro franquiciatario aprenda a operar su negocio de una manera más sencilla”, agrega la especialista.

El franquiciante tiene la obligación de dar a conocer toda la gama de productos y proveedores que hacen del concepto una estandarización, un lineamiento que al final del camino es lo que el consumidor final va a identificar tanto en servicios o como en la venta de cualquier tipo de productos.

“Pero lo más importante es conceder al franquiciatario el posicionamiento del negocio con el prestigio de la marca, pues ésta es lo que al final nuestro consumidor identifica y es lo que le da el plus frente a un negocio propio”,

4.16.5 UBICACIÓN Y TAMAÑO

La ubicación donde se expenderá al público y se abastecerá a los carritos ambulantes, será el Parque Central “24 de Mayo” considerando que es el punto estratégico por estar ubicado en el centro de la ciudad, el cual tiene gran acogida por parte de los visitantes y adquirientes del producto.



4.16.6 INFRAESTRUCTURA



El diseño donde se ofrecerá el producto son llamativos, con la finalidad de atraer al consumidor.

4.16.7 EQUIPO

Son establecidos por la empresa franquiciante.



4.16.8 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

4.16.8.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO

El producto e expendere en la ciudad de Babahoyo, en el lugar ya establecido será fabricado del agua de coco.

4.16.8.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN O SERVICIO

Es un proceso sencillo consiste en obtener del coco su sustancia líquida.

4.16.8.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN, MATERIA PRIMA Y SU ABASTECIMIENTO

Debemos de contar con gran cantidad de coco, materia prima que en nuestro Ecuador existe en gran cantidad, especialmente en la provincia de Esmeraldas nos abasteceremos de este producto teniendo en consideración a la gran demanda

4.16.8.4 MATERIALES INDIRECTOS

Se utilizaran productos como vasos, sorbetes, servilletas, etc. Para garantizarle al cliente el consumo de una bebida higiénica y de alta calidad.



4.16.8.5 MANO DE OBRA

Necesitaríamos, que todos aquellos que nos ayudarían en nuestro nuevo negocio posean características tales como: entusiasmo de pertenecer a

nuestra empresa y ser personas, cultas, respetuosas y sobre todo emprendedoras.

4.16.8.6 CONTROL DE CALIDAD

Se someterá a los controles establecidos por la ISO 9000 y el INEN

4.17 ESTUDIO FINANCIERO

Para la inversión inicial del Plan de Negocios de implementación de la franquicia ecuatoriana RIKOCOCO en la ciudad de Babahoyo se mencionan los siguientes rubros:

4.17.1 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 está formado por el mobiliario (carritos ambulantes) los cuales deben pasar por los estándares de calidad exigidos por la marca.

4.17.2 OTRAS INVERSIONES

Incluido los Gatos Generales que generara la nueva empresa tales como: Limpieza de local y otros gastos que generen el acuerdo a que se llegue por la utilización del espacio donde se ubicara el Plan de Negocio, esto es en el Parque Central “24 de Mayo”.

4.17.3 CAPITAL DE TRABAJO

Es necesario contar con un capital propio considerando que es un Plan de Negocio nuevo y hasta lograr que la ciudadanía se adapte a consumir este producto pueden presentarse desfases de tipo económico.

4.17.4 INGRESOS DEL PLAN DE NEGOCIO

Estos variaran de acuerdo a la Oferta y Demanda del producto.

4.17.5 COSTOS DEL PLAN DE NEGOCIO

Se determinaran de acuerdo a la compra de la materia prima, y demás gastos que generen

4.17.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Corresponde a sueldos incluidos beneficios que determinan la ley.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO	VALOR	5 % Depreciación	VIDA UTIL	GTOS. ANUAL DEP
Muebles y Enseres	\$ 1,500.00	10	10	\$ 150.00
TOTAL	\$ 1,500.00			\$ 150.00

Mediante Metodo de línea recta de 5 años., que constituye la vida útil respectiva de cada bienes o enseres.

VALOR DE DESECHO CONTABLE

Equipo	Valor	Vida Útil (en años)	Depre anual	Años depreciados	Depreciación acumulada	Valor En libros
Muebles y enseres	\$ 1,500.00	10	\$150.00	5	\$ 750.00	\$ 750.00
TOTAL	\$ 1,500.00		\$150.00		\$750.00	\$ 750.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Por considerar que nuestro país está saliendo actualmente de una crisis económica, por lo que a medida que mejore la situación, a nivel de estabilidad y creación de riqueza el mercado se activará, dando entrada a mayor número de inversiones y empresas entre ellas las dedicadas a franquiciar. El desarrollo de este mercado en el país responde a patrones típicos de la evolución de este sector económico en cualquier mercado internacional ya que es normal que en un país las cadenas internacionales sean las primeras en ingresar con un modelo determinado de franquicia.
- La tendencia en el mercado de franquicias en Ecuador es que aunque el sector de comidas rápidas además de bebidas refrescantes como: la de Jugos de COCO RIKOCOCO seguirá siendo el más importante económicamente, serán las franquicias de servicios las que ganaran mayor protagonismo, especialmente aquellas que desarrollen ideas novedosas que puedan ofrecer a un público con nuevas necesidades. Es importante destacar que este mercado está dirigido principalmente a un consumidor urbano de nivel socioeconómico alto y medio alto, pero también existe un enfoque hacia las clases bajas, ya que en este, país todavía no existe una clase media numerosa.
- Se trata con la implementación de este plan de negocio RIKOCOCO satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, la demanda de este producto considerado rentable por no existir locales franquiciados de bebidas en nuestra ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- **FOLLETO SEMANAL DIARIO ESPRESO EDICION 934**
- Bermúdez González, Guillermo J. **LA FRANQUICIA: ELEMENTOS, RELACIONES Y ESTRATEGIAS.** Madrid : ESIC, 2002. 289p. (HF5429.23.B39).
- Bescós Torres, Modesto. **LA FRANQUICIA INTERNACIONAL: LA OPCIÓN EMPRESARIAL DE LOS AÑOS NOVENTA.** Madrid : Banco Exterior de España, 1989. 194p. (HF5429.23.B4).
- Bolea de Anta, Adelaida. **LOS GRANDES DE LA FRANQUICIA: EL SECRETO DE SU ÉXITO.** Madrid: Ciencias Sociales, 1990. 174p. (HF5429.23.B6).
- .
- Gastañaduy, Alfonso. **FRANQUICIAS: OPCIÓN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO.** Lima : ESAN, 2000. 305p. (HF5429.23.G3).
- Golden Square Services. **CÓMO ELEGIR UN NEGOCIO DE FRANQUICIA.** Bilbao : Deusto, 2005. 132p. (HF5429.23.G6E).
- Gross, Herbert. **UN SECRETO COMERCIAL: EL “BOOM” DE LOS SISTEMAS DE FRANQUICIA.** / Herbert Gross y Walter Skaupy. Salamanca : Anaya, 1970. 239p. (HF5429.G7).
- Hermida, Jorge A. **MARKETING DE CONCEPTO+FRANCHISING: CLAVES PARA ARMAR UN PROYECTO QUE LE PERMITA COMPETIR Y CRECER EN SU MERCADO.** Buenos Aires : Macchi, 1993. 220p. (HF5429.23.H4).
- Mauro, Paulo C. **SEA SU PROPIO JEFE A TRAVÉS DEL FRANCHISING: TODO LO QUE UD. TIENE QUE SABER ANTES DE COMPRAR UNA FRANQUICIA.** / Paulo C. Mauro y Gerardo Saporosi. Buenos Aires : Macchi, 1993. 152p. (HF5429.23.M29).

- Mendelsohn, Martin. **GUÍA PRÁCTICA DE LA FRANQUICIA**. Bilbao : Desclee de Brouwer, 1989. 210p. (HF5429.23.M3E).
- Pablos Rodríguez, Susana de. **FRANQUICIAS: CÓMO MONTAR UN NEGOCIO DE ÉXITO**. Madrid : Temas de Hoy, 1998. 156p. (HF5429.23.P3).
- **“Actividades de influencia en las franquicias”**. (López Fernández, Begoña; López Bayón, Susana). En Alta Dirección, Año 29, No.231, Diciembre 2003, p.85-94.
- **“Análisis económico de la relación de franquicia”**. (Vásquez Suárez, Luis). En Alta Dirección, Año 36, No.216, Marzo-Abril 2001, p.79-85.
- **“Claves para la concesión de franquicias”**. (Tikoo, Surinder). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.18, Enero-Febrero 1997, p.25-29.
- **“Consideraciones para emprender un negocio: franquiciar o en propiedad”**. (Palencia, Luis; Portillo, Joseph). En Estrategia Financiera, No.221, Octubre 2005, p.34-40.
- **“Cuatro quebradores de cabeza del franquiciador”**. (Nacenta, Salvador). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.14, Mayo-Junio 1996, p.46-50.
- **“Disposición reticular de la cadena de franquicia: respuesta a las nuevas exigen-cias organizativas”**. (Moro Prieto, María Antonia). En Alta Dirección, No.225, 2002, p.21-26.
- **“Es su negocio franquiciable?”**. (Nacenta, Salvador). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.11, Noviembre-Diciembre 1995, p.26-33.
- **“Estrategia de expansión: establecimientos propios o franquiciados”**. (Menéndez Cue, Carlos). En Harvard Deusto

Marketing & Ventas, No.14, Mayo-Junio 1996, p.51-54.

- **“Factores de éxito en las nuevas franquicias”**. (Shane, Scott; Spell, Chester). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.31, Marzo-Abril 1999, p.28-35.
- **“Franquicia : Sistema de distribución del futuro”**. (Sánchez Gallego, Guillermo). En Alta Dirección, No.186, Marzo-Abril 1996, p.50-60.
- **“Franquicia como organización en el siglo XXI”**. (Preble, John F; Hoffman, Richard C.). En Harvard Deusto Business Review, No.61, 3, 1994, p.78-87.
- **“Franquicia en el mercado internacional: la expansión directa, indirecta o com-partida**. (Cuadrapani, Miguel). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.36, Enero-Febrero 2000, p.48-52.
- **“Franquicia: visión estratégica y tendencias de futuro”**. (Bermejo, Manuel). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.50, Mayo-Junio 2002, p.42-45.
- **“Identidad de la franquicia: motor de su éxito”**. (Llorens, Conrado). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.6, Noviembre-Diciembre 1994, p.19-22.
- **“Internacionalización de franquicias”**. (Krampf, Robert; Lotz, Sherry; Ryans, John K.). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.37, Marzo-Abril 2000, p.34-38.
- **“Mantenimiento de la imagen en una cadena de franquicias”**. (Olalla, Alfonso). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.14, Mayo-Junio 1996, p.56-59.
- **“Por qué franquician las empresas?”**. (Tormo, Eduardo A.). En Harvard Deusto Marketing & Ventas, No.50, Mayo-Junio 2002, p.36-4

LINKOGRAFÍA.

- www.iin.oea.org/manual_proyectos.PDF
- <http://www.unamosapuntos.com/code3/ceneval/finanzas/unamos6.htm>
- http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntos/presupuestos/presupuesto_sonline.htm
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/24/tir1.htm>
- <http://www.econolink.com.ar/finanzas/historico/tasatir.htm>
- http://mx.invertia.com/AprenderMas/letra.asp-letra_glosario=B
- <http://server2.southlink.com.ar/vap/MUESTREO.htm>
- <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc003.htm>
- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.aspx-s=9&g=2>
- <http://www.definicion.org/inversion>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>
- <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Franquicia: Es un formato de negocios dirigido a la comercialización de productos y servicios, en el cual una persona o empresa denominada Franquiciante u Otorgante, concede a otra denominada Franquiciado o Tomador, el derecho a utilizar una marca o nombre comercial por un tiempo determinado; le transfiere los conocimientos técnicos necesarios que le permitan desarrollar un patrón establecido y controlado por el franquiciante, permitiéndole comercializar determinados bienes y/o servicios, con métodos administrativos uniformes y comunes para ambos.

Franquiciador: Quien posee y es dueño de una determinada marca y tecnología.

Franquiciado: Empresa independiente que adquiere los derechos para explotar la marca y comercializar los productos o servicios.

Subfranquiciador: Es un franquiciado a quien se le ha autorizado para operar, vender o negociar independientemente franquicias individuales dentro de una amplia región exclusiva, normalmente no opera unidades, excepto la de exhibición.

Derecho de entrada (FranchiseFee): Pago único que el franquiciado hace al franquiciador por el uso de la marca al momento de la firma del contrato.

Regalía: Es un pago anual, entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador. Estos pagos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.

Derecho de publicidad: Es un pago anual, usualmente menos de 3% de las ventas, que cubre la publicidad corporativa.

KnowHow: Secreto técnico que el franquiciador comparte con el franquiciado, que lo diferencia de la competencia.

Derecho de marca: Pago que hace el franquiciado por derecho de marcas, logos, rótulos, colores e imagen corporativa.

Fondo de publicidad: Pago mensual sobre las ventas brutas que debe pagar el franquiciado para hacer publicidad corporativa.

Contrato de franquicia: Relación contractual que establece los derechos y deberes entre las partes.

Un derecho de franquicia. Es un pago anticipado de una sola vez que los concesionarios hacen directamente a quién les concede la franquicia para ser parte del sistema de concesiones. El pago le reembolsa al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.

Una regalía. Es un pago anual, entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador. Estos pagos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.

Un derecho de publicidad. Es un pago anual, usualmente menos de 3% de las ventas, que cubre la publicidad corporativa.

Las ganancias por venta de equipos, provisiones o servicios o productos terminados al concesionario.

Royalties o regalías.- Tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciado por el uso de la marca que le fue otorgada. Generalmente representa un porcentaje que se calcula en base al total de ingresos por local franquiciado depende de la política de la empresa, puede ser entre el 1 y 20%, algunas marcas lo exoneran.

Fondo de publicidad.- Tasa mensual que cobran algunas franquicias para destinarlo a un fondo único de mercadeo y promoción de la marca y sus productos. Se reparte entre todos los franquiciados. Usualmente es menos del 3% de las ventas.

Franquicia chatarra.- Es aquella franquicia que entra en un mercado sin poseer los conocimientos técnicos ni el apoyo suficiente para garantizar el éxito de sus franquiciados, los cuales, en la mayoría de los casos, terminan perdiendo su inversión.

KnowHow: 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 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%.

ANEXO 2

SECTOR CIUDADELA EL MAMEY





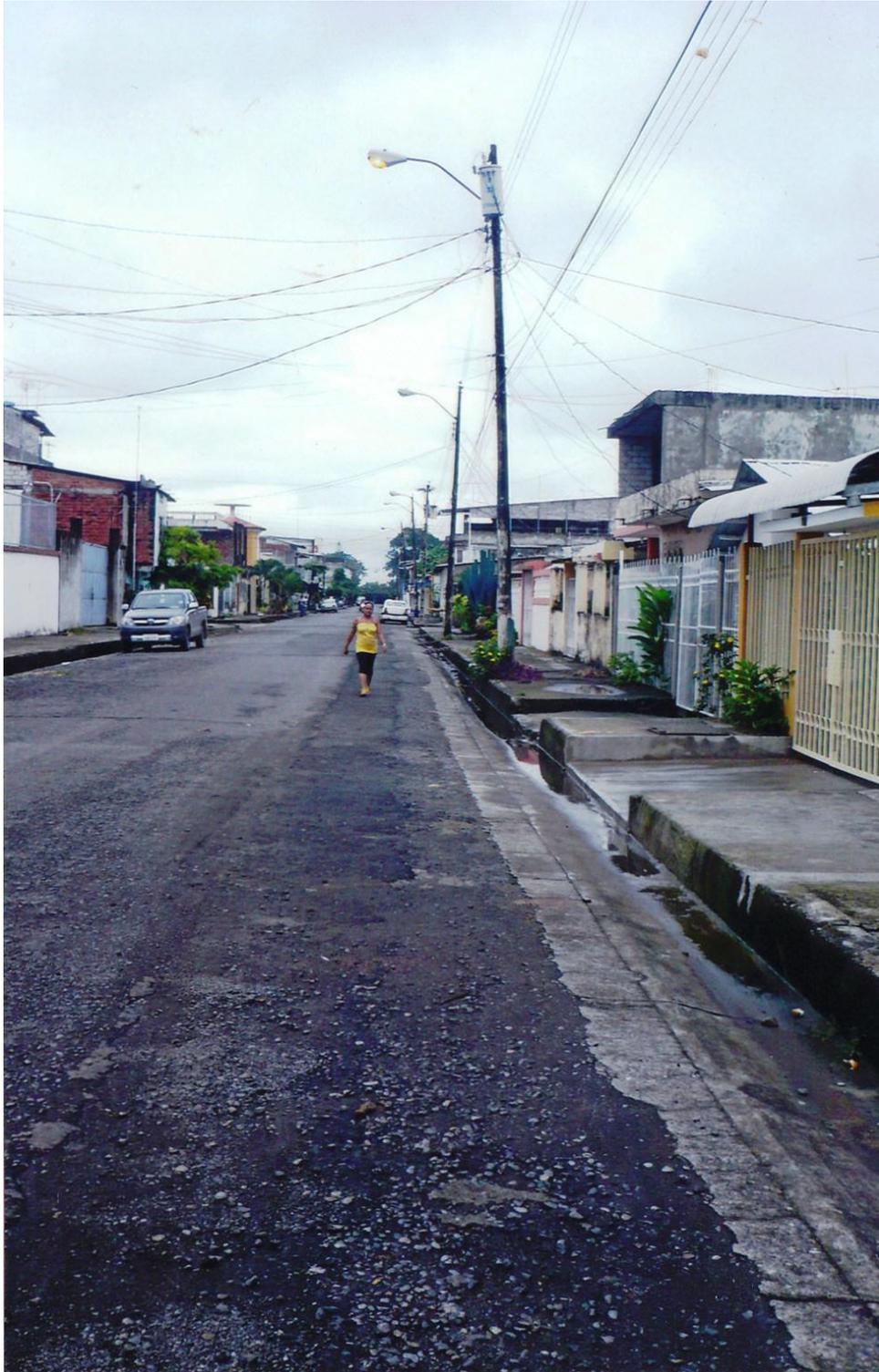
Calle 5ta y transversal



2da longitudinal y 4ta transversal



1ra longitudinal y 5ta transversal

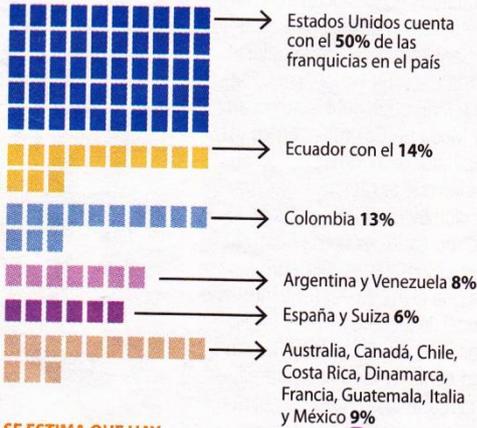


Calle Quinta Avda. Quinta



FRANQUICIAS EN ECUADOR

En los dos últimos años al Ecuador han ingresado nuevos conceptos de negocios bajo el formato de franquicia, especialmente de los sectores gastronómico y moda.



SE ESTIMA QUE HAY

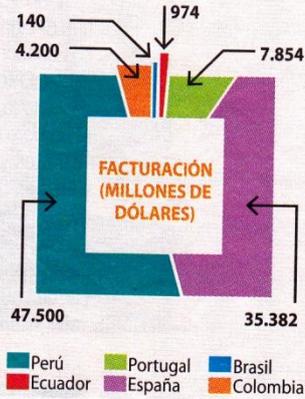
35 franquicias ecuatorianas
150 extranjeras

Fuente: Ecufranquicias y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores.

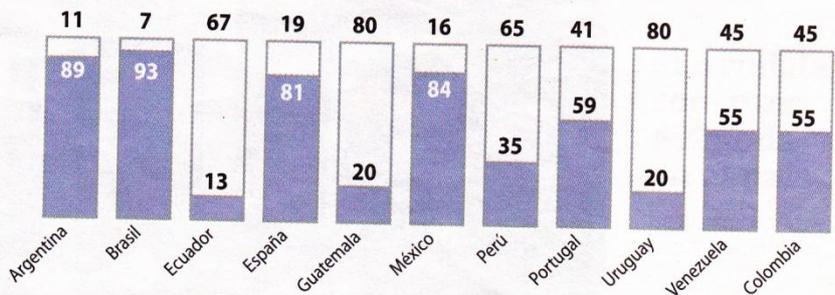
Por macrosector
 - Comidas 36% (el 34% son cadenas de comida rápida).
 - Servicios 37%.
 - Retail (venta al por menor) 27%.

REDES DE FRANQUICIAS

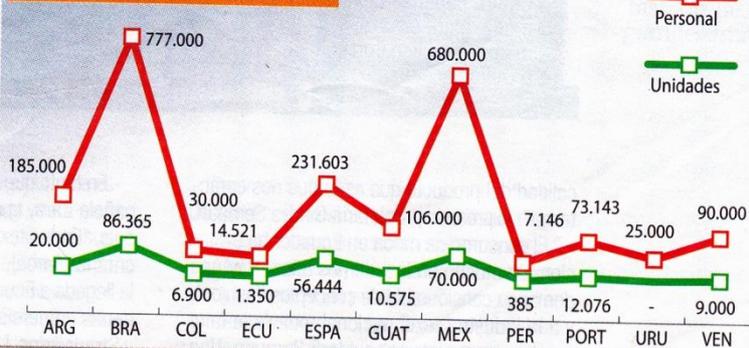
Brasil	1.855
México	954
España	934
Portugal	570
Argentina	500
Venezuela	400
Colombia	400
Guatemala	300
Uruguay	280
Ecuador	203
Perú	120



ORIGEN DE LAS MARCAS (%)



DEPENDENCIAS O ESTABLECIMIENTOS



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias