

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
(F.A.F.I)



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

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**APLICACIÓN DE UN SISTEMA FRANQUISIADO DISENSA EN
LA PAROQUIA MATA DE CACAO DEL CANTON BABAHOYO,
PARA IMPULSAR SU DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL.**

EGRESADOS:

MAYORGA PROAÑO RONALD

PINCAY CORONEL KAREN

DIRECTOR:

ING. JOSE MARIA NIVELA M.B.A

LECTOR:

AÑO

2013

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haberme dado el valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Un agradecimiento especial a mi director Ing Ronny Onofre y lectora Eco. Verónica Merchán por hacer posible esta tesis.

Finalmente un eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Babahoyo - Facultad de Administración Finanzas e Informática la cual abrió y abre sus

puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mi hermano, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

La autora de esta investigación declara que no existe investigación alguna del tema: **APLICACIÓN DE UN SISTEMA FRANQUISIADO DISENSA EN LA PAROQUIA MATA DE CACAO DEL CANTON BABAHOYO, PARA IMPULSAR SU DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTORES:

MAYORGA PROAÑO RONALD

PINCAY CORONEL KAREN

INDICE

CAPITULO I	Pág.
1. MARCO REFERENCIAL.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	15
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1 DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA.....	27
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	29
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	30
1.3.2 PROBLEMA CENTRAL.....	30
1.3.2.1 PROBLEMAS DERIVADOS.....	30
1.4 OBJETIVOS.....	32
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	32
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	32
1.5 JUSTIFICACION.....	33
CAPITULO II	
2 MARCO TEORICO.....	34
2.1. PROBLEMA DE ESTUDIO.....	34
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	34
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	34
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	37
2.4 FORMULACION DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES.....	39
2.4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	39

2.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICA.....	39
2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO.....	40
2.4.3.1 INDEPENDIENTE.....	40
2.4.3.2 DEPENDIENTE.....	40
2.4.3.3 MATRIZ DE PROBLEMAS, OBJETIVOS E HIPOTESIS.....	41

CAPITULO III

3 DISEÑO DE ESTUDIO.....	43
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	43
3.2 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION.....	43
3.2.1 FUENTES DE INFORMACION Y TECNICAS DE RECOLECCION	43
3.2.1.1 FUENTES PRIMARIAS.....	43
3.2.1.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	44
3.3 UNIVERSO Y MUESTRA.....	45

CAPITULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO.....	58
4.1 ANTECEDENTES.....	58
4.2 PROPUESTA.....	59
4.3 ESTUDIO FINANCIERO.....	74
5 CONCLUSION.....	78
6 RECOMENDACIÓN.....	80
7 BBLIOGRAFIA.....	81

7.1 LINKOGRAFIA.....	81
8. ANEXOS.....	82

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	18
TABLA 2.....	19
TABLA 3.....	20
TABLA 4.....	25
TABLA 5.....	42
TABLA 6.....	45
TABLA 7.....	47
TABLA 8.....	48
TABLA 9.....	49
TABLA 10.....	50
TABLA 11.....	51
TABLA 12.....	52
TABLA 13.....	53
TABLA 14.....	54
TABLA 15.....	55
TABLA 16.....	63

TABLA 17.....	69
TABLA 18.....	71
TABLA 19.....	74
TABLA 20.....	75
TABLA 21.....	75
TABLA 22.....	76
TABLA 23.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

La franquicia Disensa, es la más importante red de comercialización de materiales de construcción en el país y la primera franquicia de este tipo en el mundo. Los productos y servicios que ofrecemos están enfocados a cubrir las más altas expectativas de nuestros clientes, cumpliendo siempre con los más exigentes estándares de calidad. Nuestra fortaleza se centra en el grupo humano que compone la red Disensa y que forma un canal de distribución con cobertura en todo el territorio nacional. Somos distribuidores de las mejores marcas de productos para la construcción en el país.

Con el concepto de Franquicia se desea transformar la tradicional, y algunas veces no óptima, manera de atender a los clientes interesados en comprar materiales de construcción, la búsqueda de una estandarización de servicios,

productos y procedimientos nos llevan a lograr un mejoramiento continuo en el canal de distribución. El reto es mantener los estándares alcanzados y el reto es mejorar día a día para beneficio de los consumidores finales a través de este concepto comercial innovador para este tipo de negocios. De esta manera, Disensa se convierte en la primera franquicia de materiales de construcción en el mundo.

EXECUTIVE SUMMARY

The frank Disensa, is the most important net of commercialization of construction materials in the country and the first frank of this type in the world. The products and services that we offer are focused to cover the highest expectations in our clients, always fulfilling the most demanding standards of quality. Our strength is centered in the human group that composes the net Disensa and that it forms a distribution channel with covering in the whole national territory. We are distributors of the best marks of products for the construction in the country.

With the concept of Frank it is wanted to transform the traditional one, and sometimes not good, way to assist the clients interested in buying construction

materials, the search of a standardization of services, products and procedures take us to achieve a continuous improvement in the distribution channel. The challenge is to maintain the reached standards and the challenge is to improve day by day for the final consumers' benefit through this concept commercial innovator for this type of business. This way, Disensa becomes the first frank of construction materials in the world.

INTRODUCCIÓN

El objetivo es ofrecer una amplia gama de productos y servicios para la construcción, brindándoles ventajosas opciones de compra a nuestros clientes. De esta manera, entregamos un mayor número de productos, individualmente ó en paquetes, a costos competitivos y mediante una atención personalizada que nos permite evaluar su satisfacción.

Continuando con el concepto de oferta total, la canasta de productos ofrecida a nuestros consumidores finales se centra en productos para la construcción y demás productos de la industria.

Se quiere realizar este proyecto para ofrecerles a los habitantes del cantón de la península la oportunidad de escoger los mejores materiales de construcción que existen en el país y así sentirse seguros que su construcción será todo un éxito utilizando los mejores materiales.

El sistema de franquicia permite unificar estándares de calidad y atención al cliente en todos nuestros puntos de venta, beneficiando principalmente al consumidor, Para atender a los clientes interesados en comprar materiales de construcción, ofreciendo productos de alta calidad y con una estandarización de servicios y procedimientos que llevan a lograr un mejoramiento continuo en el canal de distribución y así nuestros clientes se sientan identificados con lo nuestro y conozcan que los mejores productos de construcción los encuentran en nuestra franquicia. Es mantener los estándares alcanzados y el reto es mejorar día a día para beneficio de los consumidores finales a través de este concepto comercial innovador para este tipo de negocios.

La cual hace que este proyecto se convierta en una manera atractiva de generar ganancias por el debido aumento del sector de la construcción a nivel de este cantón.

CAPITULO I

En el capítulo I podemos resumir todo lo concerniente al Marco referencial que nos habla al inicio del Problema científico que presenta la tesis, partiendo desde sus antecedentes históricos para llegar a la descripción detallada del problema en general. Luego sigue como se formulara el problema de investigación generando a través de esa formulación la preguntas investigativas que logran generar los objetivos generales y específicos del

tema de tesis para culminar con la justificación del porque desarrollamos y planteamos el tema general de tesis

CAPITULO II

En el capítulo II nos referimos a la base de conceptualización de nuestra tesis que parte con el marco teórico en el cual encontramos los antecedentes investigativos que nos hacen referencia a si hubo una investigación similar en el entorno en la cual nos basamos para el desarrollo de nuestra tesis, seguido de la fundamentación teórica que resume el contenido del tema general de tesis ampliando en conceptos y temas para un mejor entendimiento de que propone nuestra tesis. No podía faltar el marco conceptual que nos permite conocer ciertas palabras sacadas de todo el desarrollo de nuestra tesis que nos parecieron desconocidas. Una parte fundamental en este capítulo es la hipótesis tanto general como específica que es la base de nuestra propuesta en la cual estableceremos si podría cumplirse o no, y que viene relacionado con las variables independiente que especifica la conexión directa con la hipótesis general y la variable dependiente que se relaciona con el problema general descrito anteriormente

CAPITULO III

En este capítulo se encuentra la investigación de campo realizada para recolectar los datos a través de las encuestas para estimar la factibilidad del proyecto a ejecutarse y partamos detallando desde el Diseño metodológico que involucra los tipos de investigación que se van a realizar, seguido de los métodos y técnicas a utilizarse que sean las mas aplicables para obtener toda la información que nos ayudara a conocer la factibilidad del tema de tesis propuesto, aplicamos para dicha investigación el universo a

investigar del que generamos la muestra representativa que será la que utilizaremos para desarrollar nuestra encuestas. El análisis e interpretación de los resultados nos ayudaran a sacar las conclusiones y recomendaciones que debemos ajustar a nuestra propuesta de tesis

CAPITULO IV

En este ultimo capitulo encontramos el eje central de nuestra tesis que es la Propuesta que se aplicara para dar cumplimiento a los expuesto en los 3 capítulos anteriores antes mencionados y en cual se detallan las bases y lineamientos que presentamos para una correcta interpretación de nuestra tesis, la cual se sustentara en una metodología presentada en el objetivo general e hipótesis que servirán de apoyo para el fortalecimiento general de la propuesta. En la última parte de este capítulo incluimos los anexos que reafirmaran lo antes expuesto en la propuesta adjuntando la bibliografía para saber cual fue nuestro apoyo didáctico utilizado para el desarrollo de la tesis

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

La venta de materiales de construcción se realiza en todo el mundo aunque con ciertas diferencias, en la actualidad se promueve el concepto de la construcción con un sentido ambiental, debido a la alta toxicidad de los materiales de construcción como el cemento, las pinturas y etc., cada vez se construyen más casas ecológicas utilizando materiales de construcción eco sustentables como los bloques de tierra prensada fabricados con tierra, restos vegetales, paja, y cáñamo.

Desde el punto de vista técnico, la franquicia es un modo de distribución o de comercialización de un determinado producto o servicio, en el que intervienen dos partes: la poseedora de la marca o franquiciante y la interesada en comprarlos o franquiciado, a cambio de una regalía que se entrega constantemente. En nuestro país, la idea de fomentar esta modalidad inició en 1997, ahora, cerca de 30 firmas nacionales trabajan bajo ese sistema las mismas están amparadas por la Ley de Propiedad Intelectual, el Código de Comercio, el Código Civil, así como por otras leyes adicionales. Las empresas de distribución han tomado conciencia de la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base del servicio al cliente.

El objetivo final es conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta.

Bajo este esquema surge la idea de crear una cadena o red de distribución bajo el esquema de una franquicia de materiales de construcción, basada en la estrategia de la empresa Disensa, quienes elaboraron un modelo de franquicia para la venta de insumos para la construcción.

Se ha observado que la población del cantón de Babahoyo especialmente las parroquias rurales que lo componen, se encuentran en el auge del crecimiento poblacional, lo que hace que el sector constructivo crezca y exista una fuerte demanda de materiales de construcción. Por ese motivo surgió la idea del proyecto de la creación de una nueva franquicia de Disensa en las parroquias rurales son un gran atractivo para la inversión de pequeños y medianos emprendedores que buscan alternativas de crecimiento y desarrollo.

Nos hemos dado cuenta que el sector cuenta con pocas alternativas para que los consumidores tengan la opción de comprar todo referente a la construcción en un mismo lugar, lo cual otros locales que ofrecen los mismos productos no se han desarrollado en mejorar las técnicas para brindar un tipo de servicio personalizado lo cual este proyecto lo tiene como unas de sus principales características y que sea atractivo para los consumidores que siempre están en busca de realizar sus compras en un solo lugar.

La ventaja de este proyecto es que se va a contar con transporte propio para la entrega de su mercadería ya que algunos consumidores no cuentan con un vehículo adecuado para realizar dichas compras y lo más importante es que el producto se lo deja en donde el comprador lo necesita Este proyecto generara plazas de trabajo lo cual es importante para el crecimiento del mismo cantón mejorando así el nivel de vida para los habitantes y también se espera poder ofrecer una amplia gama de productos en un solo lugar

1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El sector de la construcción ecuatoriano ha mostrado un comportamiento sostenido de crecimiento en los últimos 10 años, aunque muchos de los insumos requeridos por el sector son importados, Ecuador se puede considerar como un mercado de precios donde los productos provenientes de China tienen una gran acogida, pero también un mercado de exigencia de buena calidad dado que existe un sector socio económico de altos ingresos.

La comercialización de los materiales y acabados para la construcción en el Ecuador se ejecuta a través de grandes empresas importadoras y distribuidoras las cuales abastecen a las diferentes ferreterías a nivel nacional: MEGAPLAST, FERRIASARIATO (Corporación Favorita), GRAIMAN, MADECO Y FRANQUICIADO DISENSA.

La franquicia es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, y bajo reglas específicas, dentro de una red local, nacional o internacional.

Así, estas concesiones o licencias, son acuerdos contractuales mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía o a un individuo (franquiciado) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas; ya que no basta contar con la financiación adecuada para abrir una franquicia, habrá que tener en cuenta muchos conceptos, ya que un error puede significar el éxito o el fracaso de la iniciativa.

El franquiciador; que es quien aporta la denominación social, nombre comercial, insignia y marca de fábrica, de comercio o de servicio, así como los conocimientos y experiencias que constituyen el saber hacer o know-how; tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociéndose a esto como licencia de producto. De esta manera, se logra el máximo impacto en el mercado con una mínima cantidad de inversión.

También se puede establecer como concepto de franquicia, al convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías. Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Nos formulamos la siguiente pregunta basándonos en el planteamiento inicial:

¿Cómo incide la implantación de ventas de franquicias Disensa en las parroquias rurales de la ciudad de Babahoyo para desarrollar mayor inversión y crecimiento impulsando la generación de empleo para sus habitantes?

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influyen las estrategias de franquiciados para impulsar su crecimiento local y regional?

¿Es la franquicia de marcas una técnica para incrementar el posicionamiento en mercados un poco inaccesibles de llega?

1.3.2. Problema Central

En la mayoría de los lugares alejados de las grandes ciudades se nota la escasez de sitios donde vendan materiales para la construcción, siendo esto que las personas que necesitan de estos materiales busquen en las grandes ciudades donde comprar todo lo necesario para su construcción.

1.3.2.1 Problemas Derivados

- Poca competitividad en el mercado por no contar con una franquicia de

venta de materiales de construcción.

- Precios altos de los materiales de construcción en esos sitios donde no existe una franquicia como Disensa que genere la competitividad y ofrezca mejores servicios.
- Infraestructura de esos lugares poco llamativa por no contar con suficientes materiales de construcción que mejoren su imagen

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Determinar si es rentable la creación de una franquicia en la parroquia rural Mata de Cacao del cantón Babahoyo que pueda satisfacer la demanda actual de materiales de construcción

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Determinar las necesidades de los clientes
- ✓ Determinar si se aumentara la participación de mercado
- ✓ Determinar la competitividad de mercado por medio de estudios de proyecto

1.5 JUSTIFICACIÓN

El Proyecto está orientado a implementar una franquicia que ofrezca a los consumidores de materiales de construcción que se encuentra en auge el cual nos representa en una atractiva oportunidad para invertir en una franquicia Disensa la cual nos permita cubrir con todas las necesidades y exigencias de esta localidad.

Con este proyecto nos daremos cuenta que con la creación de esta nueva franquicia los consumidores van a estar a gusto de encontrar muchos materiales de construcción que no encuentran con nuestras competidores, ya que ese va a ser nuestra estrategia de negociación, ofrecerle al cliente de todo en un solo lugar.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la creación de una franquicia Disensa en la parroquia Mata de Cacao del cantón Babahoyo; y que permita ejecutar un proyecto de venta de materiales de construcción para mejorar la demanda en los clientes de esos lugares.

La implementación de una Franquicia Disensa en las parroquias rurales del cantón Babahoyo, surge de la necesidad de mejorar el desarrollo de infraestructura y la generación de nuevos puestos de trabajo.

FUNDAMENTACION TEORICA

ORIGEN

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

permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.

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

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

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

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

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

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

Conforme crecía la demanda del producto, los franquiciados de Coca-Cola vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera, subfranquiciaron el negocio, de forma que adquirirían de Coca-Cola el concentrado que luego, con un sobreprecio, revendían a sus subfranquiciarios. De este modo suplieron la falta

de recursos y de habilidad administrativa necesarios para llegar directamente a todo el mercado nacional.

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

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

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

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

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

Las franquicias son un fenómeno mundial porque han cambiado la forma de hacer negocios en el mundo, por ello, nuestro país está entrando decididamente a explotar este novedoso concepto de negocios. Este fenómeno ha sido impulsado por la existencia de empresarios audaces (Franquiciadores) que han visto en la franquicia la mejor oportunidad de expandir el mercado de sus empresas, minimizando la probabilidad de quiebra de sus empresas (franquiciados).

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

La franquicia es un fenómeno que consiste en entregar el “Know-how” o secreto profesional de una empresa exitosa para ser explotado en otras regiones o países, siguiendo el mismo esquema operativo y administrativo de funcionamiento

y en especial utilizando el nombre de la empresa que otorga la franquicia. La relación de franquicia está regulada por un contrato entre las partes cuyo plazo debe ser suficiente para que el franquiciado recupere el valor de su inversión y acreciente sus ganancias.

El objeto de una franquicia es minimizar el riesgo o la pérdida de la inversión de quien desea tener un negocio propio. Para que una franquicia tenga el éxito esperado, el franquiciado debe seguir las indicaciones del franquiciador, sin cambiar absolutamente nada, ni color de logotipo, ni los procesos operativos y administrativos. Al adquirir una franquicia, se tiene la misma posibilidad de crecimiento y de éxito de la empresa que otorga la franquicia, lo que disminuye el riesgo.

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

Llevar paso a paso el proceso de institucionalizar la franquicia desde el inicio y las diferentes circunstancias que se dan tanto legal, organizacional y la puesta en marcha de este concepto que está dando que hablar en el mundo es la motivación de la que estamos investidos. Poner nuestro aporte al desarrollo de este tema es la contribución que hacemos al alma mater.

CONCEPTO DE FRANQUICIA

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

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

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

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

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

TIPOS DE FRANQUICIAS

Franquicia de Producción

Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.

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

Dentro de este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios.

Es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de Know-how por parte del franquiciador.

Dentro de las empresas que utilizan este sistema podemos citar la cadena de comidas rápidas Mc Donald's, Kentucky Friend Chicken y Dunkin' Donuts.

Franquicia Industrial:

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

El franquiciador quien debe ser titular de la propiedad industrial cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para manufacturar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado. En este tipo de franquicia, una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial, en este caso sí.

Franquiciador adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida. Los ejemplos más famosos son los de Coca-Cola, Yoplait, Royal Canin, etc.

Franquicia-Corner

Se da cuando un comerciante tradicional acepta destinar una parte de su local de una forma exclusiva a una determinada marca, bajo las siguientes normas: En la

zona destinada solo deberá haber productos con la imagen y marca en cuestión y hay una mayor independencia y menor exigencia por el franquiciador. Se desarrolla dentro de un establecimiento comercial por departamentos, en el cual existe un espacio franquiciado. En este espacio, se venden los productos o se prestan los servicios objeto de la franquicia, según los métodos y las especificaciones del franquiciador. Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial, con un espacio franquiciado donde se venden los productos y/o se prestan los servicios del franquiciador de acuerdo con sus especificaciones.

Franquicia Máster

Consiste en exportar una franquicia de un país de origen hacia otro, a través de la figura del máster-franquiciado, persona natural o jurídica, a la cual franquiciador original vende los derechos de su franquicia para que la desarrolle en el país de destino. El máster-franquiciado es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciados y adaptar el negocio a las características específicas del país en que se desarrolle. Es el sistema más utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. El franquiciado máster está encargado del establecimiento piloto, es el responsable de la selección de nuevos franquiciados , de la inversión , publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados , de la inversión , publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados de su territorio.

Este método también es eficaz para sobrellevar las diferencias culturales que podrían impedir que el franquiciador accediera directamente a un nuevo mercado para sus productos o servicios. Debido al conocimiento que tiene el franquiciado en las costumbres y usos e incluso de los vicios tramitológicos dentro de su país, puede servir de puente para que el franquiciador expanda sus negocios, sin necesidad de involucrarse directamente, en muchos países simultáneamente y en un tiempo que no es comparable con el que necesitaría para comprender tales costumbres y usos, con los costos que ello implicara.

Franquicia de Distribución

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

Franquicia de Formato de Negocio

En este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio que ha sido estandarizado hasta en el más mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciador, le permiten al franquiciado operar de manera exacta a como la haría el franquiciador en un negocio propio. El formato del negocio se refiere a todos los asuntos, incluyendo los aspectos técnicos, gerenciales, de mercadeo, de adecuación del local, de atención del cliente, etc. La franquicia de formato de negocio corresponde al concepto moderno de franquicia comercial. Se ha desarrollado principalmente en las franquicias de servicios y mixtas (distribución y servicios).

Franquicia de Formato de Tercera Generación

El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia.

El franquiciante concede al franquiciado la exclusividad del territorio y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente. El franquiciado recibe: manuales de procedimiento, apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos.

Franquicia por Conversión

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

Plurifranquicias

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

Multifranquicia

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

Franquicia Activa

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

DESVENTAJAS Y VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

DESVENTAJAS

- **Menos independencia:** ya que el franquiciado debe seguir las reglas del franquiciador, el franquiciado pierde algo de independencia.
- **Cancelación:** es caro y difícil cancelar un convenio de franquicia.
- **Control:** El franquiciante tiene menos control, ya que si montara sus propias instalaciones de producción, el control será más efectivo.

VENTAJAS

- **Utilidades:** El franquiciado usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros; ya que el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.
- **Capital de Trabajo:** es más económico poner en marcha una franquicia, cuando el caso lo amerita el franquiciante da asistencia financiera a sus franquiciados.
- **Asistencia Gerencial:** las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en las áreas como finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas.

MERCADO DE FRANQUICIAS

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

CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de franquicia va a ser el documento final que regule los derechos y obligaciones de franquiciado y franquiciador durante toda la vigencia de la relación. En este documento se plasma la voluntad de los firmantes de entablar una relación empresarial a través del sistema de franquicia.

El franquiciado deberá exigir que el documento que firme regule de forma clara e inequívoca las obligaciones que el sistema de franquicia impone al franquiciador y cumplir con las exigencias de la normativa. Esta regulación, aplicable sólo a los acuerdos de franquicia, permite el establecimiento de cláusulas cuyo contenido, en otro tipo de acuerdos distintos a los de franquicia podría, devenir nulo por ser contrario a las normas de defensa de la competencia.

Esta exención es únicamente aplicable a lo que la propia normativa define como acuerdo de franquicia y que, necesariamente, debe incluir:

- La cesión de la marca al franquiciado.
- La transmisión del Know-How (saber hacer).
- La prestación de asistencia continuada al franquiciado durante toda la vigencia del contrato.

- Derechos y obligaciones del franquiciante y el franquiciado.
- Productos y/o servicios que serán suministrados.
- Condiciones de pago del franquiciado.
- Bases para cualquier renovación del contrato.

Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación.

Por todo esto, es necesario que ambas partes sometan a un riguroso estudio el contrato con anterioridad a su otorgamiento. Este es el mejor medio de evitar sorpresas desagradables en el futuro, ya que la relación contractual de la franquicia nace para durar en el tiempo y un conflicto no contemplado podría acarrear un perjuicio grave para ambas partes.

MARCO LEGAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de franquicia según Ureña es un contrato mercantil con las siguientes particularidades:

1. **Consensual:** ya que se perfecciona por el mero consentimiento expresado por las partes.
2. **Bilateral:** porque ambas partes van a tener derechos y obligaciones, cada uno de los contratantes tendrá una prestación que cumplir a la otra y a su vez tiene el derecho de recibir una prestación de la otra parte.
3. **Oneroso:** puesto que los sujetos de la relación buscan obtener el mayor

beneficio económico, es decir que se constituye buscando obtener beneficios de índole patrimonial para las dos partes.

4. **Ejecución sucesiva:** porque las obligaciones que se derivan de él se van ejecutando durante el transcurso del tiempo, es decir que el cumplimiento de esas obligaciones tiene carácter de permanencia durante toda la vigencia del contrato.

5. **Conmutativo:** porque los derechos y las obligaciones de las partes están perfectamente definidos en el momento del nacimiento del vínculo.

6. **Atípico:** ya que no lo encontramos legislado en la mayoría de los países.

7. **De Adhesión:** en razón de que el franquiciado tendrá menos poder de discusión que el franquiciante sobre cada una de las cláusulas, porque éste no querrá alterar la uniformidad del sistema. El primero tendrá la facultad de aceptarlo o no, pero si lo acepta, será difícil la discusión de cada una de las cláusulas que lo integran.

8. **Intuitu Personae:** porque tanto el franquiciado como el franquiciante toman en cuenta la calidad de la parte contraria en los aspectos económicos, administrativos, técnicos y financieros.

9. **Autonomía:** el franquiciado desempeña sus funciones con independencia, esto porque no se trata de una relación de subordinación jurídica, pues si fuese así estaríamos frente a una relación de naturaleza laboral.

10. **Cooperación:** ya que existen prestaciones recíprocas y los intereses de las partes no se excluyen, por el contrario implican una forma de colaboración continua, ya que el éxito de una de las partes depende del de la otra.

CONTRATO DE FRANQUICIA

Según Flores todo contrato de franquicia debe contar con los siguientes capítulos:

1) Partes

Son partes del contrato quien otorga la franquicia (FRANQUICIANTE) y el beneficiario de la misma (FRANQUICIADO).

2) Consideraciones generales

Se consignan bajo este capítulo en términos generales, las características distintivas del sistema por el cual se otorga la franquicia, la marca y las pretensiones de las partes.

3) Otorgamiento del territorio

Se define un territorio exclusivo, cuyos límites pueden estar representados por una zona delimitada por calles, por una provincia, una región o un país y dentro del cual el franquiciante concede al franquiciado el derecho a utilizar la marca y el sistema de operaciones definidos en el contrato.

Los temas importantes de este punto son el otorgamiento o no de territorio exclusivo por parte del franquiciante y el derecho que este tiene de aprobar o no el futuro emplazamiento de la franquicia. Esto último es fundamental, pues más que una restricción debería ser un servicio de asesoramiento.

4) Pago de derechos por la franquicia

Es el pago inicial de una suma de dinero que el franquiciado paga al franquiciante en contraprestación al otorgamiento de la franquicia y que permite generalmente al franquiciante recuperar costos relacionados con la venta de la franquicia, con el soporte al franquiciado, etc.

5) Regalías

Equivalen al pago de una suma de dinero, generalmente definida como un porcentaje de las ventas brutas originadas por el franquiciado, la cual abona periódicamente al franquiciante. Este período puede establecerse en forma semanal, quincenal, mensual, etc. Las regalías están destinadas a solventar costos de estructura, de soporte y asistencia y también pueden representar ganancias para el franquiciante.

El monto de los derechos y regalías está directamente relacionado con los márgenes del negocio y no hay regla de oro en cuanto a su determinación. En los negocios de servicios, donde los márgenes son mayores, las regalías y los derechos también lo son.

6) Período de vigencia y renovación

El período de vigencia es el acordado por las partes durante el cual el franquiciado desarrollará el sistema de franquicias otorgado por el franquiciante, bajo las modalidades establecidas en el contrato. Asimismo, las partes podrán establecer la renovación automática del contrato por períodos equivalentes al inicial pactado.

La duración del contrato y sus causas de rescisión están relacionadas con la naturaleza de la franquicia. Usualmente se pactan contratos por períodos de tres a diez años, renovables automáticamente.

7) Incumplimiento y extinción

Se describen determinadas conductas contrarias a las pautas establecidas en el contrato, que representan su incumplimiento, estableciéndose que las mismas derivarán en la extinción automática del mismo, por culpa de la parte que hubiere incumplido.

Las causas de rescisión deben estar claramente especificadas, lo que significa que no puede tratarse de razones poco transparentes o subjetivas.

8) Publicidad y marketing

Las partes acuerdan en el contrato la implementación de un sistema de marketing y publicidad que se deberá llevar a cabo para promocionar el desarrollo de la franquicia, ya sea en periódicos, televisión y/u otros medios.

Generalmente se establece en el contrato la formación de un fondo de publicidad administrado por el franquiciante, al que cada franquiciado perteneciente a la misma franquicia contribuye periódicamente, con una suma equivalente a un porcentaje de las ventas brutas que origine por el desarrollo de la franquicia en su territorio exclusivo.

También se establece generalmente una suma equivalente a un porcentaje de las ventas brutas del franquiciado para la publicidad local y otra suma representada por un monto fijo o porcentual, destinado a solventar la publicidad y marketing de la apertura del local del franquiciado.

9) Ubicación, remodelación y apertura del local

Las partes acuerdan en el contrato todas las características relativas a la ubicación -territorio exclusivo-, decoración, diseño exterior e interior, remodelación, oportunidad y condiciones de apertura del local del franquiciado,

de modo tal que todos los locales en los que se desarrolle la franquicia otorgada por el franquiciante brinden la misma apariencia y se desempeñen bajo idénticas modalidades.

10) Equipos, accesorios y mobiliario

También se establece contractualmente las características de los equipos, accesorios y mobiliario que deberá adquirir el franquiciado para desarrollar la franquicia. Las pautas acerca de las especificaciones de marcas y tipos requeridos para la implementación de la franquicia son establecidas por el franquiciante, quien además podrá reservarse por contrato la posibilidad de autorizar determinados suministros y/o proveedores exclusivos.

11) Capacitación y asistencia

El franquiciante provee al franquiciado y todo su personal la capacitación necesaria para desarrollar el sistema de franquicias, estableciéndose en el contrato el plazo y las modalidades según las cuales se completará dicha capacitación. Asimismo, se establece generalmente en el contrato que el franquiciante otorgará asistencia al franquiciado tanto en la capacitación inicial como posteriormente durante toda la vigencia del contrato de franquicia.

El tipo de entrenamiento que debe tomar obligatoriamente el franquiciado, antes, durante y después del lanzamiento de la franquicia, tiene que estar claramente especificado. Si nada aparece en el contrato sobre este punto, entonces no es una franquicia seria. El mismo comentario vale para la asistencia previa y post-

lanzamiento. Las regalías, en definitiva, son un pago por servicios, además del uso de la marca y el know-how.

12) Marca

Las partes acuerdan en el contrato todas las modalidades y limitaciones relacionadas con el uso de la marca de la cual es licenciatario exclusivo el franquiciante y cuyo derecho de uso otorga al franquiciado.

El tema de la marca es uno de los más delicados, pues en la mayoría de los casos su mal uso puede perjudicar a la empresa y al resto de los franquiciados. En el contrato se estipula cómo debe usarse la marca, que el franquiciado no es el dueño de ella, y que todos los derechos en relación con ella son del franquiciante.

13) Contabilidad y registros

Se establecen contractualmente las pautas necesarias para que el franquiciado adapte su sistema de teneduría de libros, contabilidad y el mantenimiento de sus registros, al sistema implementado por el franquiciante.

Los reportes del franquiciado tienen dos propósitos: la supervisión de la operación del franquiciado y el asesoramiento. De los reportes surgen los problemas que el franquiciado pudiera tener y el consiguiente consejo del franquiciante sobre cómo sortearlos. El reporte más usual es el de ventas, pues de ahí se desprenden las regalías.

14) Normas de calidad y funcionamiento

Son normas pactadas por las partes que tienen por finalidad establecer pautas y límites precisos relacionados con el procedimiento operativo, el funcionamiento y las reglas obligatorias dispuestas por el franquiciante, indispensables para el desarrollo de la franquicia.

En esta sección del contrato debe quedar estipulada la uniformidad de toda la operación y de todos los productos.

15) Asistencia operativa del franquiciante al franquiciado

El franquiciante se obliga contractualmente a brindar asistencia operativa al franquiciado en cuanto al desarrollo de la franquicia, en todo lo relativo a métodos de operación y servicios que el franquiciado debe brindar, y a las especificaciones y reglas obligatorias para el franquiciado establecidas en el contrato.

En este capítulo del contrato se habla, usualmente, de que el manual de operaciones es estrictamente confidencial, y que toda modificación debe acatarse de inmediato. Además, se deja en claro que es de propiedad del franquiciante.

16) Obligaciones del franquiciado

Se consignan todas las obligaciones para el franquiciado relacionadas al desarrollo de la franquicia otorgada por el franquiciante durante la vigencia del

contrato y bajo las modalidades en él establecidas, sin considerarse taxativa dicha enunciación.

17) Seguros

El franquiciado se obliga a contratar todas las pólizas de seguros requeridas por el franquiciante, bajo las modalidades y con las características determinadas por este, según las considere necesarias para desarrollar su sistema de franquicias.

18) Derechos y deberes de las partes luego del vencimiento o extinción del contrato

Se enumeran todos los derechos y deberes para el franquiciante y el franquiciado una vez vencido el plazo de vigencia de la franquicia o bien extinguido el contrato por alguna de las causas previstas, los que se relacionan con el cese de uso de la marca y el desarrollo del sistema de franquicias por parte del franquiciado, los pagos de todas las sumas adeudadas por este al franquiciante, devolución de materiales del franquiciante, etc.

19) Notificación. Domicilios

Las partes fijan domicilios especiales a todos los efectos del contrato y establecen la forma en que se cursarán todas las notificaciones previstas en el mismo.

20) Derecho aplicable

Las partes acuerdan las normas por las cuales resolverán sus discrepancias.

21) Proceso arbitral. Competencia

Las partes acuerdan la forma en que resolverán sus discrepancias, pactando generalmente el sometimiento de la controversia a un proceso arbitral estableciendo en forma subsidiaria la intervención de la Justicia Ordinaria.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Según Argañaras, los derechos y obligaciones de las partes en el contrato de franquicia dicen ración con los siguientes aspectos.

FRANQUICIANTE:

- a) Adjudicar el derecho de explotar una unidad de negocio u operativa en franquicia.
- b) Suministrarle al franquiciado el Know-how, las técnicas e instrucciones y el sistema para operar.
- c) Otorgarle al franquiciado exclusividad territorial o zonal.
- d) Proporcionarle los manuales que contengan un detalle de los sistemas y procedimientos de operaciones de la franquicia de que se trate.
- e) Proporcionarle especificaciones de relaciones con terceros, clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local o locales, pautas contables, cursos de capacitación del personal, seguro de los bienes, atención al público.
- f) Suministrarle productos y servicios.
- h) Limitar o vetar la elección de los locales.

- i) Actos de fiscalización o control del cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato de franquicia.
- j) Establecer condiciones para la revocación o extinción del contrato y sus causales.

FRANQUICIADO:

- a) Pagarle al franquiciante una tasa inicial por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la franquicia.
- b) Pagarle al franquiciante una regalía periódica, calculada en función de la venta bruta del negocio franquiciado.
- c) Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas del franquiciante.
- d) Adquirir la licencia de utilización de nombre, marca, etc.
- e) Dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por el franquiciante.
- f) Guardar la debida reserva, secreto, de toda la información suministrada por el franquiciante.
- g) Satisfacer los aportes porcentuales oportunamente convenidos para las campañas publicitarias.
- h) Dar intervención al franquiciante en la elección de local o locales en donde se va a establecer la franquicia.
- i) Aportes para la elección y puesta en marcha del local.
- j) Ajustar el sistema informático y contable a los requerimientos del franquiciante.

k) Dar cumplimiento a la normativa vigente que regule los distintos aspectos que hacen a la operatividad de la franquicia.

l) Mantener el esquema de atención al público.

m) No ceder ni subfranquiciar.

n) Abstenerse de seguir utilizando el nombre y /o la marca una vez concluida la relación contractual.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Suárez analiza en detalle las ventajas e inconvenientes tanto para el franquiciado como para el franquiciante del contrato de franquicia:

VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA EL FRANQUICIADO

VENTAJAS:

a) Le permite disponer de una marca prestigiosa que ya está posicionada en el mercado e identificada en la mente de los consumidores.

b) Es propietario de su negocio y puede optimizar las inversiones realizadas.

c) El franquiciante se preocupará de investigar nuevos productos, suministrarle regularmente la mercancía, hacer campañas de publicidad y otras cosas imprescindibles para el buen funcionamiento del negocio.

d) El franquiciado dispone de una información actualizada del mercado, y no necesita ningún tipo de planificación estratégica.

e) Bajo riesgo de fracaso.

f) El franquiciado se beneficia de la experiencia de la empresa franquiciante, y de

los programas de investigación y desarrollo puestos en marcha para la mejora y actualización de productos.

g) Recibe asistencia y formación continuada tal como esté estipulado en el contrato.

h) Los conocimientos del franquiciado se incrementan con la formación suministrada por el franquiciante.

INCONVENIENTES:

a) Generalmente cuanto más prestigiosa sea la marca del franquiciante, este exigirá un monto mayor en concepto de derecho de entrada.

b) Cuanto mayores sean los pagos del franquiciado al franquiciante, los márgenes de este último se reducirán y a la inversa.

c) El contrato de franquicia suele poner impedimentos a la cesión o traspaso del contrato por el franquiciado a otra persona.

VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA EL FRANQUICIANTE

VENTAJAS:

a) Crecimiento de la empresa.

b) Acceso a nuevos mercados (regiones y países) y la rapidez del crecimiento.

c) El crecimiento de los franquiciados conduce a una mayor notoriedad de la marca (nombre y logotipos).

d) El franquiciado no tiene la posibilidad de disfrutar la comercialización en exclusiva de un producto o servicio que se pueda anunciar a nivel nacional, si no

es como franquiciado.

e) La marca y el sistema organizacional es propiedad exclusiva y estos no los pierde permitiendo su uso al franquiciado.

f) Las inversiones de crecimiento empresarial utilizando la franquicia son inferiores a otras alternativas.

g) El franquiciante tiene ingresos por diferentes conceptos: derechos de entrada, márgenes de productos, publicidad, formación, etc. Los derechos periódicos son, normalmente, un porcentaje de las ventas.

h) Generalmente el franquiciante reduce los costos de la materia prima ya que compra en mayor cantidad.

INCONVENIENTES:

a) La mala elección de un franquiciado producirá problemas y desprestigio para toda la cadena.

b) Creación de un potencial competidor: el franquiciante le transmite fórmulas, métodos y procedimientos de gestión al franquiciado. Puede suceder que tras la ruptura de las relaciones entre franquiciante y franquiciado haga que este último se convierta en un competidor de la cadena. Aplicando los conocimientos adquiridos del franquiciante, puede desarrollar una actividad comercial con éxito bajo otro nombre comercial.

COMO EVALUAR LA DECISIÓN DE MONTAR UNA FRANQUICIA

FDS Consulting señala que muchos de los problemas que aparecen al frente de un negocio tienen una raíz profunda: la falta de un estudio pormenorizado por parte del emprendedor antes de convertirse en franquiciado es, en muchos casos, una de las causas principales.

Anota que este es un trabajo recomendable, casi imprescindible, ya que el encontrar la franquicia que más se ajuste al perfil de cada uno y con la que se busca alcanzar el éxito, depende de muchos factores: el perfil profesional y personal del inversor, sus posibilidades económicas, el entorno en el que implantará el negocio y, entre otros, el concepto de cadena a la que se unirá.

Para seleccionar una franquicia con ciertas garantías, indica que el potencial franquiciado debería seguir algunos pasos:

- **Autoanálisis:** ¿Qué perfil de emprendedor tengo? Esta es una de las cuestiones que debería plantearse antes de iniciar una aventura empresarial, además de conocer cuáles son sus aptitudes y determinar si la función que desempeñará en adelante le motiva realmente. Un franquiciado ha de autoevaluarse para comprobar si sus características personales y profesionales se adaptan a las que el concepto de franquicia requiere. Gestionará un negocio propio, sí, pero a la vez estará sujeto a las normas del franquiciador.
- **Estudio del mercado:** ¿Por qué sector apostaré?, ¿qué enseña me ofrece más ventajas?... No debemos fijarnos en un sólo criterio cuando escojamos una

franquicia, se ha de valorar el servicio que ofrece la central, saber por qué cobra unos royalties, la inversión que se debe acometer y qué aspectos recoge, el número de franquiciados con los que cuenta, etc. Con esta información conoceremos la oferta que hay en el mercado y podremos hacer una primera selección.

Llegados a este punto, además de tener en cuenta las habilidades y preferencias personales, debemos plantearnos algunas preguntas sobre los sectores seleccionados. ¿Se trata de un sector en expansión?, ¿existe suficiente demanda en el mercado para la oferta existente?, ¿qué enseñanzas operan en el sector?, ¿qué ventajas competitivas presentan?, etc.

- **Analizar al franquiciador:** para estudiar las garantías que nos ofrece la empresa franquiciadora nos debemos fijar en datos como los años que la compañía lleva en funcionamiento y su evolución hasta la fecha, la experiencia que tiene franquiciando, el número de establecimientos propios y franquiciados, el posicionamiento de la marca frente a la competencia, la calidad de los productos o servicios que oferta, que cuente con material de transmisión del Know-how correctamente ejecutado, cuales son las obligaciones que presenta el contrato, etc. Todo ello sin pasar por alto los aspectos económicos: qué inversión inicial necesitaremos, cuánto tardaremos en recuperarla, qué royalties y cánones habrá que pagar al franquiciador, etc. Una vez tenemos toda la información facilitada por el franquiciador, es recomendable contrastarla con otros franquiciados de la cadena para que nos cuenten su experiencia.

Además de las fuentes de información propias de la cadena, el departamento de franquicias de las Cámaras de Comercio o de las entidades bancarias y las consultoras especializadas en franquicias, pueden facilitar esta tarea de análisis el emprendedor, enriqueciéndola. Una vez analizados los rasgos propios y las posibilidades que nos abre el mercado de la franquicia, el emprendedor estará en condiciones de evaluar si es o no la fórmula comercial que le interesa y con la que espera alcanzar el tan anhelado éxito.

IMPORTANCIA DE UN BUEN CONTRATO DE FRANQUICIA

En los contratos de franquicia se distinguen claramente tres grupos o categorías de errores o deficiencias que redundan, a corto o medio plazo, en el fracaso de la relación comercial y que pueden ser evitadas adoptando unas sencillas precauciones antes de prestar el consentimiento contractual.

a) Asimetrías contractuales

Bajo este epígrafe pueden incluirse todas aquellas cláusulas que colocan al franquiciado en una situación de inferioridad no justificada por la propia naturaleza del contrato de franquicia. Si bien es cierto que la franquicia se basa en la existencia de un empresario principal con importantes activos económicos, experiencia en el mercado, etc., esta condición natural de “parte fuerte” no debe servir de excusa para imponer el franquiciado obligaciones abusivas. La posición jurídica del franquiciado es, pese a su integración en la red, la de un empresario independiente que asume un riesgo (no la de un empleado), de manera que la

imposición de restricciones excesivas a su libertad empresarial será una fuente de problemas.

En este sentido, el franquiciador debe poner especial cuidado en respetar esa capacidad de auto organización del franquiciado y sus manifestaciones típicas: libre elección de su personal y de organización societaria, posibilidades reales de solucionar problemas, configuración adecuada de la zona de exclusiva, no exigencia de garantías excesivas, reconocimiento de cierta iniciativa (ej. publicidad a nivel local) configuración razonable de los supuestos de incumplimiento y/o resolución contractual, etc.

Por último han de mencionarse determinadas cláusulas contractuales (tristemente presentes en muchos contratos) que no sólo son “asimétricas” sino radicalmente contrarias a la ley y por tanto nulas: fijación de precios, restricciones a las ventas pasivas, obligación de no competencia post-contractual por un plazo superior a un año... invocables en ciertos casos como causa de nulidad del contrato.

b) Mala fe contractual

Es frecuente observar que la letra de determinados contratos encubre conductas o intenciones desleales que, ya desde el inicio, son claro presagio de discrepancias graves entre las partes y de una más que probable ruptura a corto o medio plazo.

De entre ellas destaca la información inexacta, cuando no falsa, que ambas partes pueden desplegar en la fase precontractual y posteriormente incorporar al contrato.

Siendo la franquicia un contrato *Intuitu Personae* (en consideración a la persona), la ocultación o inexactitud de la información facilitada por el candidato provocará, cuando menos, un consentimiento viciado que puede llevar a la resolución del contrato.

En este caso es el franquiciador el que, además de llevar a cabo una exhaustiva labor de investigación en la fase precontractual, deberá adecuar el contenido del contrato de modo su texto refleje las circunstancias determinantes de la celebración del acuerdo: desconocimiento previo del know-how, aceptación inequívoca del sistema y asunción del riesgo, restricciones a la posibilidad de subrogación o cesión del contrato, etc. de modo que se halle lo más protegido posible llegado el caso.

c) Deficiencias de técnica jurídica

A modo de “cajón de sastre” pueden ser mencionadas aquí numerosas cuestiones que pese a ser comunes a cualquier contrato, se hallan presentes habitualmente en los acuerdos de franquicia:

1. La extensión del contrato. Es frecuente que las partes suscriban contratos muy extensos, con abundantes redundancias, reiteraciones, declaraciones vacías

de contenido jurídico, etc. que, a la postre, acaban dificultando la labor de interpretación e integración de los mismos, siendo un clásico la inclusión en el contrato de detalles cuyo lugar natural debiera ser el Manual de Operaciones.

2. La utilización de determinadas expresiones e instituciones provenientes de ordenamientos extranjeros (sobre todo del derecho anglosajón) que no encuentran un acomodo claro en el sistema legal y judicial del país.

3. La inclusión de “obligaciones sin sanción” o, dicho de otro modo, de enunciados que no pasan de ser meras admoniciones o recomendaciones, de manera que no se prevé consecuencia alguna en caso de incumplimiento.

4. La omisión de cuestiones de gran relevancia práctica, tales como una adecuada identificación de las partes contratantes (con acreditación de la cualidad con la que intervienen); una eficaz regulación de las comunicaciones (domicilios, plazos, medios, etc.); una correcta gestión en caso de cesión de datos de carácter personal, o una adecuada concreción de las obligaciones económicas (medios de pago admitidos, intereses moratorios...) o una expresión clara de los derechos sobre la marca, por citar algunos.

5.

CAUSAS DE FRACASO EN UNA RED DE FRANQUICIAS

FDS Consulting sostiene que, como pasa normalmente en el mundo de los negocios, hay algunos factores que influyen en el crecimiento de una franquicia que son imprevisibles y, por tanto, inevitables; sin embargo, la gran mayoría son perfectamente previsibles y, gestionándolos acertadamente, podrían incluso tornarse en ventajas competitivas frente a otras empresas franquiciadoras del

mismo sector. Las 10 principales causas de fracaso en una red de franquicias, de acuerdo a su experiencia, son:

1. Franquiciar negocios no franquiciables

No todos los negocios se pueden franquiciar. En ocasiones, es preciso cambiar aspectos del concepto antes de lanzar la oferta al mercado. Cuando se franquicia sin tener estas consideraciones, la red acaba siendo inviable. Comenzar desde un mal punto de partida suele ser uno de los motivos por los que muchas redes se ven abocadas a abandonar el sistema.

2. Comenzar a franquiciar sin haberse preparado suficientemente

Este es un error tremendamente extendido y tiene muchas derivadas.

- No haber pensado en profundidad las condiciones de la franquicia. Es, desgraciadamente, habitual comenzar a franquiciar copiando el contrato y las condiciones de otra empresa franquiciadora competidora, o lo que es peor aún, de otra empresa que ni siquiera es competidora directa. Este error es la base de la inviabilidad de un altísimo porcentaje de cadenas, que ofrecen un producto al mercado que sencillamente no tiene ningún sentido por falta de coherencia.
- No haber preparado unas buenas herramientas de franquicia. Para franquiciar se necesitan herramientas: contratos, manuales, un equipo humano en la central, un sistema de información, etc. No tenerlas o subvalorarlas lleva a muchas empresas al fracaso. Suele pasar que por el propio desconocimiento del sistema se cree, erróneamente, que se pueden preparar sin esfuerzo y que no son muy importantes.
- No contar con los recursos adecuados. Como todo proyecto empresarial, la

actividad franquiciadora necesitará de recursos de todo tipo (humanos, tecnológicos, de conocimiento y financieros). Existe la falsa creencia de que la franquicia es un sistema de expansión gratuito. Cuando se franquicia con este enfoque se suele fallar casi siempre ya que se comienza invirtiendo para recoger al cabo del tiempo.

➤ Comenzar la expansión antes de hora. Si se comienza a franquiciar demasiado pronto se hace muy complicado consolidar la red. En esos casos, en la fase inicial, aparecen un alto número de problemas que, muchas veces, llegan a desanimar al franquiciador, que puede acabar desistiendo por creer que hay más problemas de los que realmente habría si se hubiese hecho en su momento adecuado.

3. Error en la selección de los primeros franquiciados

Desarrollar un proyecto de franquicia supone tiempo y dinero, y, muchas veces, se comete el error de querer rentabilizarlo cuanto antes, cobrando los primeros cánones de entrada. Esta ansiedad hace que se seleccionen unos primeros franquiciados que no cumplen el perfil, y por tanto no triunfan con sus negocios franquiciados. Esta es realmente una de las peores experiencias que puede vivir el franquiciador, fundamentalmente por el malestar y desgaste que genera, y además es la peor publicidad que puede tener una central, ya que ninguno de los franquiciados iniciales servirá de ejemplo para futuros candidatos.

4. No saber ver por qué no funciona la red

Cuando las cosas van mal, suele suceder que a los gestores de la red les es muy difícil ver dónde tienen los problemas y cuáles son las soluciones para resolverlos.

Este hecho aboca a muchas compañías a desistir del sistema al no saber cómo continuar. Algunas de estas redes podrían retomar el rumbo con un enfoque adecuado.

5. Tener la franquicia desenfocada

No enfocarse en lo que realmente se sabe hacer bien es algo usual en todas las empresas, y las franquicias no quedan exentas de este “mal”. Es un error intentar generar habilidades nuevas al mismo tiempo que se ofrecen servicios y al tiempo que se gestiona el conocimiento actual.

6. No tener definido el nivel de servicios a la red

Este también se trata de un problema muy común. Muchas empresas franquiciadoras, en su afán de servicio al franquiciado, comienzan a ofrecer una serie de servicios tan amplia que acaban no teniendo valor para sus franquiciados. Sin embargo, ofrecer estos servicios sí añade coste y esto acaba por hacer inviable muchas redes. En el otro extremo, hay una serie de empresas que no ofrecen a sus franquiciados los servicios que realmente les deberían aportar. Este otro extremo también acaba mal ya que los franquiciados acaban por no pagar los servicios centrales o abandonar la red.

7. No subcontratar en los inicios

Mantener internalizadas funciones que no son esenciales y en la que se es ineficiente (búsqueda de locales, gestión de obras, soporte informático, etc.) contribuye a desgastar al equipo humano, a recibir quejas y reclamaciones continuamente, y además, a generar coste económico. Apoyarse en empresas especializadas contribuye a generar valor a un coste óptimo y con una eficiencia

de expertos. Esto es especialmente importante en los inicios, cuando se tiene poca experiencia en funciones y procesos que son nuevos.

8. Vender caro

Muchas redes no funcionan por ofrecer al franquiciado productos a precios fuera de mercado. Enfocar la cadena de valor para ser eficiente es la clave. La esencia de una franquicia es la obtención de economías de escala y no la de encarecer los productos. Bastantes empresas han interpretado que si un franquiciado firma un contrato de franquicias, se obliga a comprar y por tanto el franquiciador puede despreocuparse de tener un precio competitivo. Cuando esto sucede, lógicamente la red no funciona.

9. No reajustar las condiciones de franquicia

Algunas redes hacen planes de viabilidad para prever un futuro escenario de franquicia. Estos estudios son necesarios, pero no permanentes. Con el tiempo es preciso reajustar las condiciones económicas al mercado, tanto por precios de servicios, como por márgenes de productos.

10. No evolucionar el concepto original

Por último, un error que puede hundir la red a medio y largo plazo, es centrarse exclusivamente en ser súper eficiente en los aspectos operativos de la red, y no cuidar al mismo tiempo el propio concepto del negocio. El éxito del concepto es la base de todo, y ni que decir hay que en un entorno dinámico es preciso hacer continuas evoluciones para mantenerse al día. Para esto es esencial cogerle el pulso al cliente, y eso sólo se consigue de forma plena manteniendo un cierto

número de locales propios en distintas ubicaciones, en lugar de desear tener sólo locales franquiciados.

MARCO CONCEPTUAL

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

Se lograra determinar si es rentable o no la creación de una franquicia Disensa en la parroquia Mata de Cacao del cantón Babahoyo para satisfacer la demanda actual de materiales de construcción y que genere competitividad

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- ✓ Se Determinara si alcanzaran a cubrir las necesidades de los clientes en esos lugares que desarrollen una actividad económica sostenible

- ✓ Comprobar si aumentara la participación de mercado por el posicionamiento en las distintas parroquias que presenten mejores condiciones de venta

- ✓ Se determinara si a través de estudios técnicos existe la real competitividad de mercado que aseguren el éxito de la franquicia disensa

2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.4.3.1 Variables de Estudio (independiente)

- Creación de franquicia Disensa en la parroquia rural de Mata de Cacao del cantón Babahoyo

2.4.3.2 Variable (Dependiente)

- Para satisfacer la demanda actual de materiales de construcción y que genere competitividad.

PROBLEMA CENTRAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL
PC. En la mayoría de los lugares alejados de las grandes ciudades se nota la escasez de sitios donde vendan materiales para la construcción, siendo esto que las personas que necesitan de estos materiales busquen en las grandes ciudades donde comprar todo lo necesario para su construcción.	OG. Determinar si es rentable la creación de una franquicia en las parroquia rural Mata de Cacao del cantón Babahoyo que pueda satisfacer la demanda actual de materiales de construcción	HG. Se lograra determinar si es rentable o no la creación de franquicia Disensa en la parroquia rural Mata de Cacao del cantón Babahoyo para satisfacer la demanda actual de materiales de construcción y que genere competitividad
PROBLEMAS CENTRALES ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULAR
P1. Poca competitividad en el mercado por no contar con una franquicia de venta de materiales de construcción.	O1. Determinar las necesidades de los clientes	H1. Se Determinara si alcanzaran a cubrir las necesidades de los clientes en esos lugares que desarrollen una actividad económica sostenible
P2. Precios altos de los materiales de construcción en esos sitios donde no existe una franquicia como Disensa que genere la competitividad y ofrezca mejores servicios.	O2 Determinar si se aumentara la participación de mercado	H2. Comprobar si aumentara la participación de mercado por el posicionamiento en las distintas parroquias que presenten mejores condiciones de venta
P3. Infraestructura de esos lugares poco llamativa por no contar con suficientes materiales de construcción que mejoren su imagen	TABLA 5 – ELABORADO POR AUTORES O3.- Determinar la competitividad de mercado por medio de estudios de proyecto.	H3.- Se determinara si a través de estudios técnicos existe la real competitividad de mercado que aseguren el éxito de la franquicia Disensa

CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

En la presente investigación se empleará la modalidad de campo y documental:

Investigación de campo, puesto que la información será obtenida directamente a través del personal técnico y de campo, lo que permitirá cerciorarnos de las condiciones reales de donde se obtuvieron los datos, además permitirá comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. Esta modalidad de investigación también proporciona información que se la puede obtener de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Investigación Documental, porque nos permite obtener información por medio de fuentes de carácter documental, tales como los informes de las visitas e inspecciones realizadas a la parroquia Mata de Cacao, que serán el aval que necesito para desarrollar eficazmente mi investigación.

Tipo de Investigación.

Para realizar nuestra investigación se utilizo los siguientes tipos:

Investigación experimental: Se desarrolla mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

Investigación aplicada: Permite la utilización del conocimiento en la práctica, para aplicarlos en la mayoría de los casos, en beneficio de la sociedad.

Investigación de campo: Es la investigación aplicada que ayuda a comprender y resolver la situación, necesidad o problema en un ámbito determinado, permite trabajar en un ambiente directo, donde conviven las personas y las fuentes consultadas, para así obtener datos relevantes que luego serán analizados.

MÉTODOS

Métodos de Investigación.

1. **Método Científico,** Aplicaré el método científico porque emplea un conjunto de procedimientos lógicamente sistematizados para descubrir hechos, datos y problemas reales en los clientes de las empresas franquisiadas Disensa, mismos que me permitirán llegar a una conclusión general.

2. **Método Deductivo,** Este método que es de razonamiento permite derivar o inferir enunciados o "Premisas", conclusiones, como consecuencia lógica de su estudio, es decir se obtiene conclusiones y consecuencias, luego de afirmaciones generales, como será en nuestro caso de estudio, obtendremos

comentarios de los funcionarios a fin de determinar las causas y razones de la situación general.

3. Método Analítico, este nos servirá desagregar, clasificar los contenidos y resultados, lo que facilitara el análisis crítico del problema, constituyéndose el punto de partida de la propuesta, lo que permitirá conocer el objeto de estudio, con lo cual podemos explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

4. Método Sintético, Elemental para la recopilación de la información y datos, que permitirá llegar a comprender la esencia del tema de estudio, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva total.

3.3 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas utilizadas son:

Entrevista.- Dirigida al gerente de la Franquicia Disensa en la parroquia mata de Cacao de la ciudad de Babahoyo para el mejoramiento de su calidad de vida, para obtener criterios de los procesos aplicados en su gestión

Encuestas.- Dirigidas a los habitantes de la parroquia Mata de Cacao

Observación.- Se desarrollará un examen minucioso y profundo para conocer el comportamiento y características dentro del medio de las variables intervinientes en el estudio.

Los instrumentos a utilizar para obtener la información de los involucrados son:

- Guía de Entrevista, para los accionistas
- Cuestionarios para los empleados administrativos, técnicos y para los clientes
- Guía de Observación.

UNIVERSO Y MUESTRA

Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de habitantes en la parroquia rural de Mata de Cacao del cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos	12456
TOTAL	12456

Fuente: Municipio de Babahoyo

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

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

En donde,

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error $(0.05)^2$

3.4.2 DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$\mathbf{n} = \frac{12456}{(0.05)^2 (12456-11) + 1}$$
$$\frac{12456}{0.0025 (12455)+1}$$
$$\frac{12456}{32.1375}$$

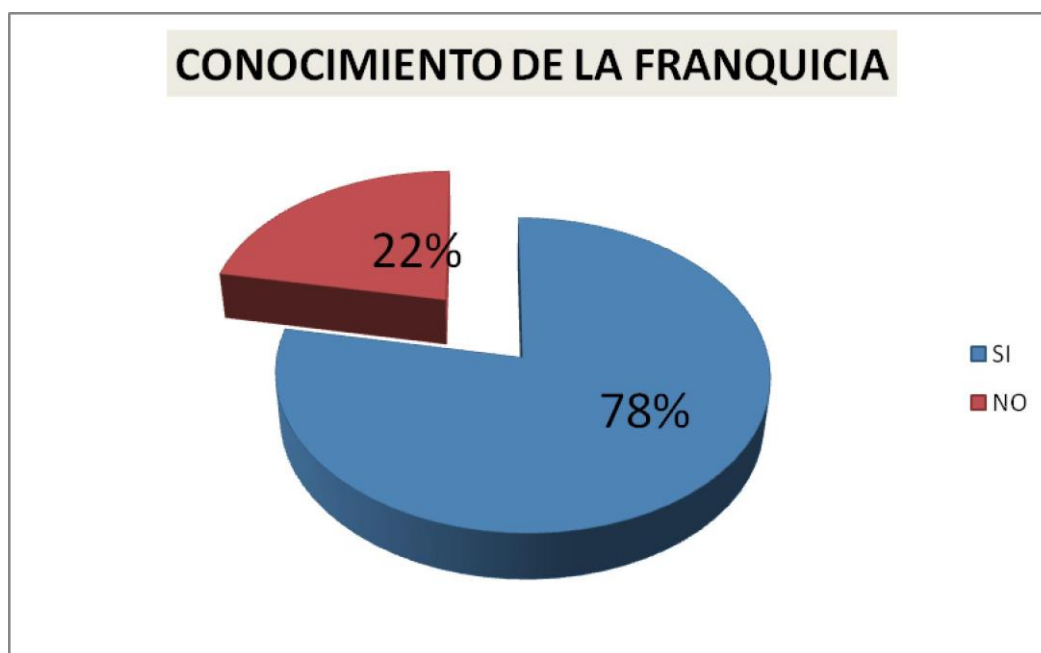
$$\mathbf{n} = 387$$

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTAS

1.- ¿Conoce la Franquicia Disensa?

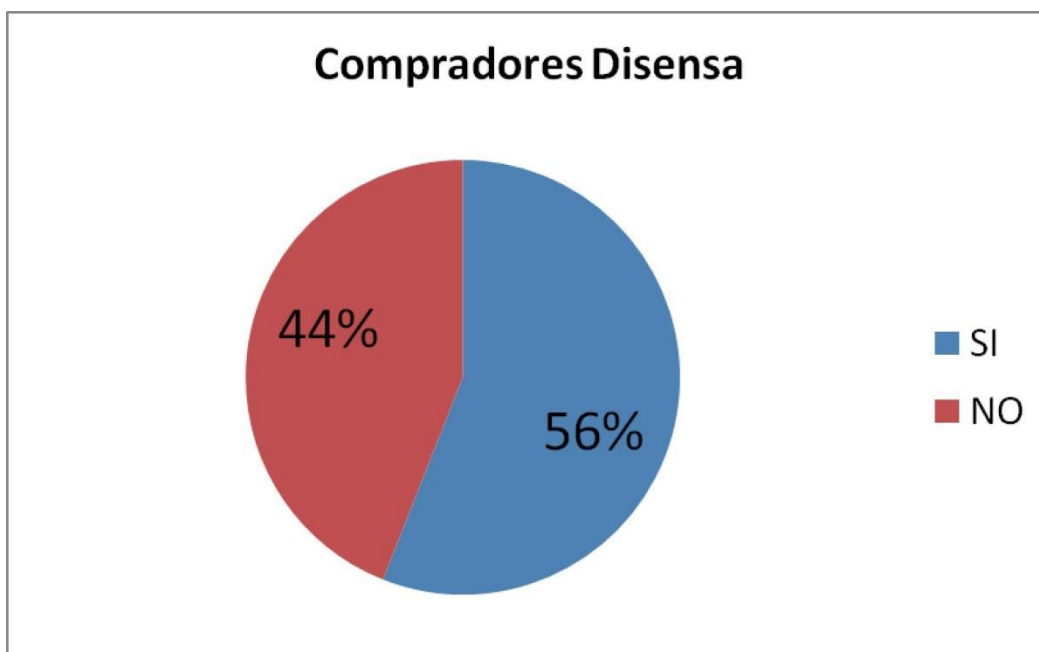
	Cantidad	Porcentajes
Si	308	78%
No	79	22%
Total	384	100%



Por medio de este grafico se observa que de las personas encuestadas el 78% tiene conocimiento de lo que es la franquicia Disensa y que el 22% de los encuestados no tienen una idea clara de lo que esta comprende. En el 22% se pudo observar que una parte tiene noción que está relacionado con la construcción pero no los beneficios y garantías que esta ofrece.

2.- ¿Ha comprado en Disensa?

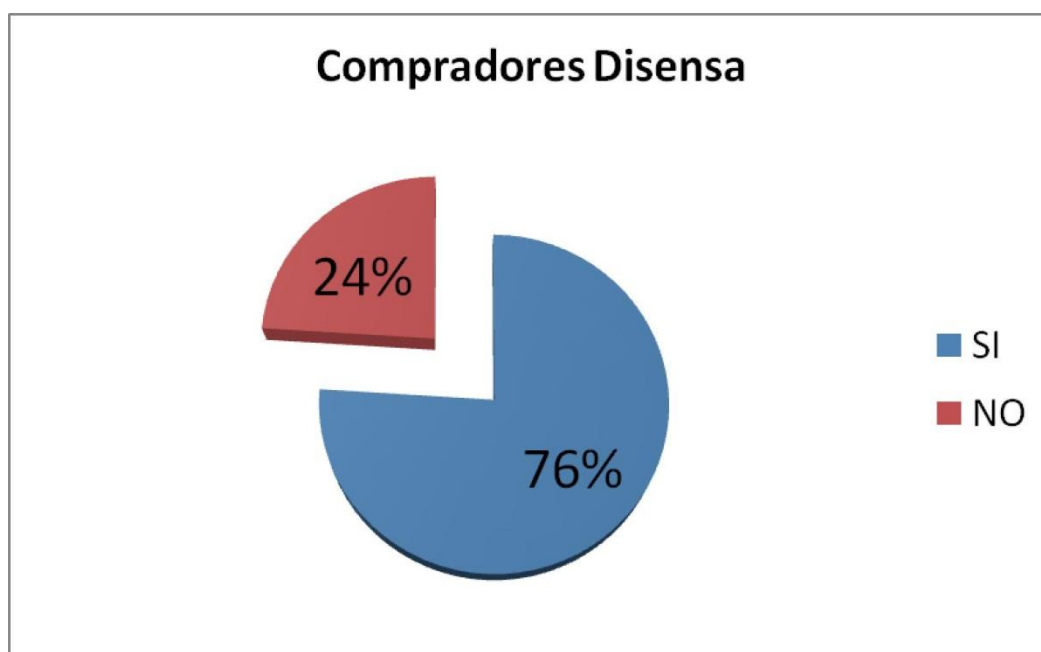
	Cantidad	Porcentajes
Si	226	56%
No	154	44%
Total	384	100%



Aquí se puede apreciar que el 56% de los encuestados indican haber comprado en alguna franquicia Disensa de Libertad y el 44% ha comprado en locales que ofrecen productos similares que no son franquicias.

3.- ¿Considera el servicio de Disensa accesible a su presupuesto?

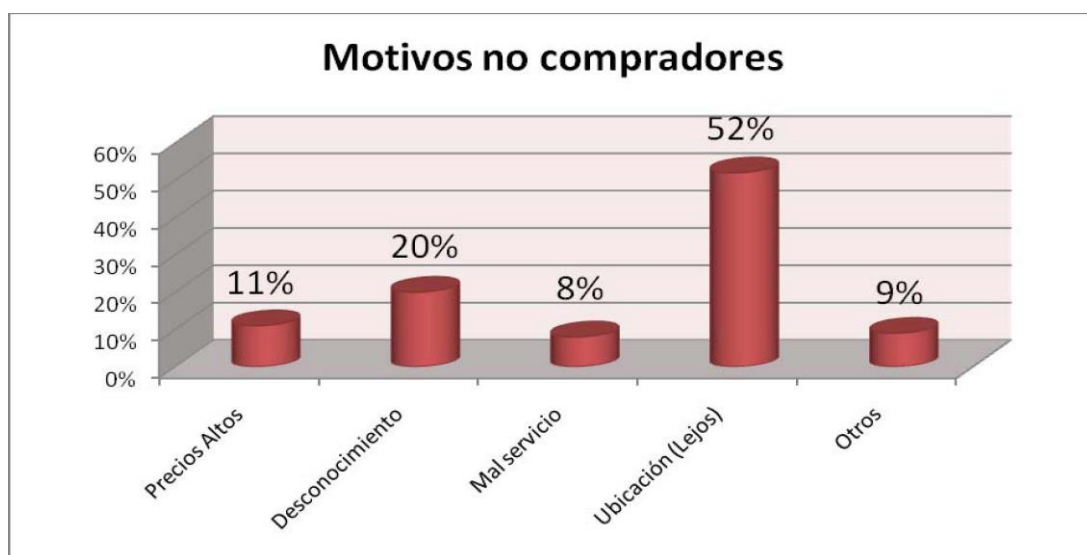
	Cantidad	Porcentajes
Si	308	76%
No	76	24%
Total	384	100%



Este gráfico nos muestra que las personas que intervienen en el estudio, nos dan una clara respuesta de que el 76% de los encuestados consideran accesibles los precios de los productos que se ofrecen en la franquicia y que solo el 24% considera que no son accesibles los precios. Cabe recalcar que parte del 24% considera no accesible el presupuesto para construir sea este en locales franquiciados y locales comerciales no franquiciados. (Se estima un 12%)

4. ¿Por qué motivos no ha comprado en Disensa? (Enfocada a personas que respondieron NO en la pregunta 2)

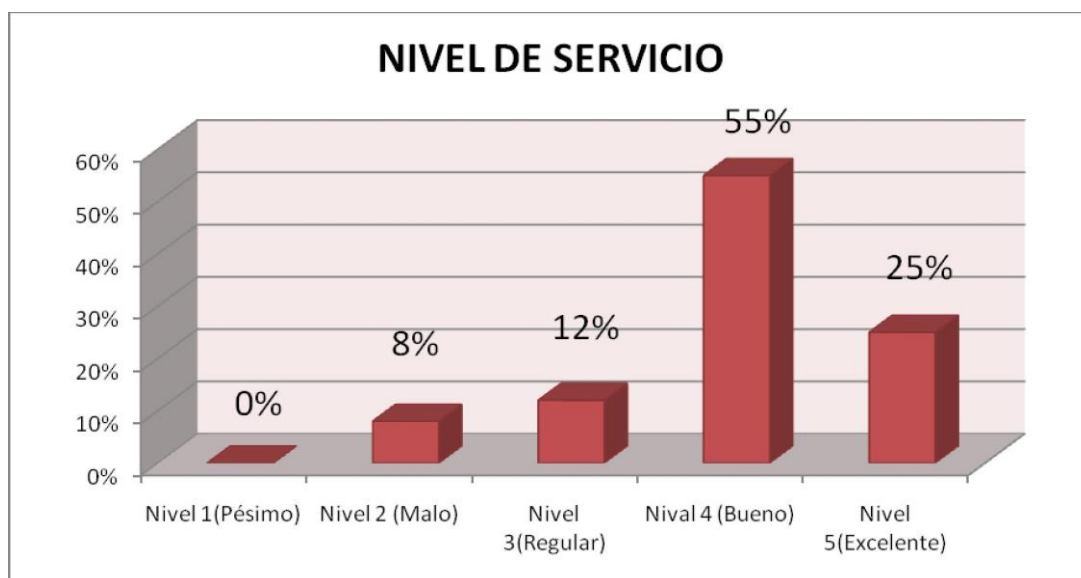
	Cantidad	Porcentajes
Precios Altos	62	11%
Desconocimiento Franquicia	102	20%
Mal servicio	24	8%
Ubicación (Lejos)	172	52%
Otros	26	9%
Total	384	100%



Revisando la grafica se puede constatar que claramente existe un motivo por el cual las personas no hacen uso de la franquicia. La ubicación con un 52%, nos representa el de mayor alto valor. Siendo el desconocimiento de lo que es la franquicia y las garantías que este ofrece al consumidor final el 20%, seguido por precios altos 11%, otros 9%, mal servicio 8%. En el 9% de otros, están las personas que buscan materiales que la franquicia no puede distribuir por normas de calidad y garantía de productos que ofrece. Ejm. Bloque poma 10 cm, bloque poma 7 cm que son elaborados de forma casera.

5. Califique según su criterio el nivel de servicio brindado por la empresa

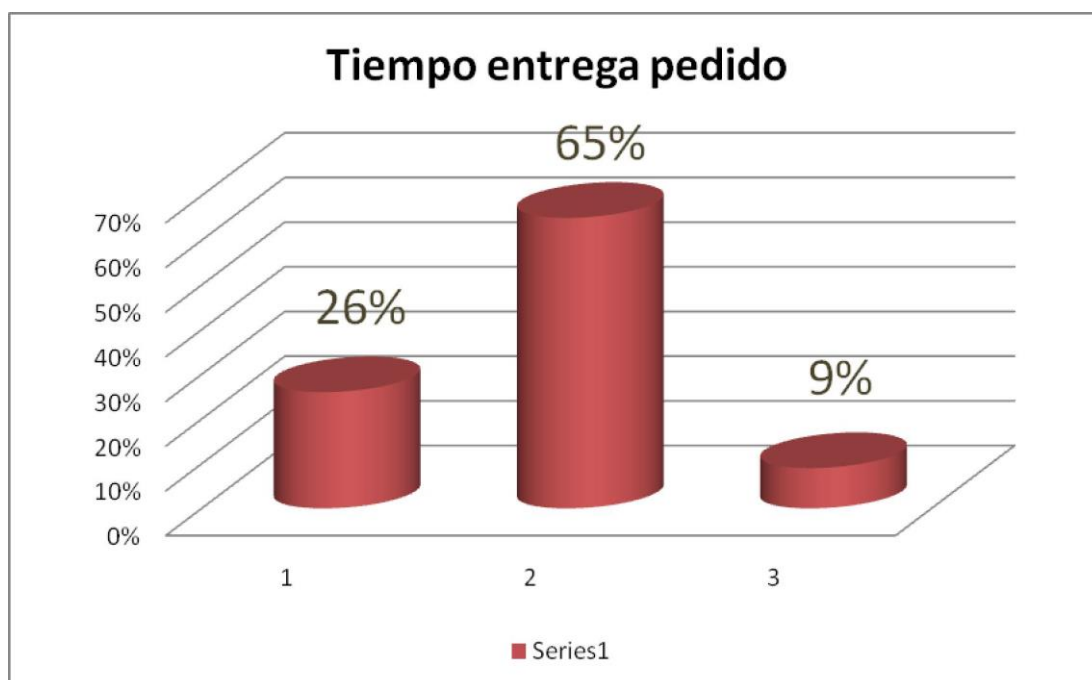
	Cantidad	Porcentajes
Nivel 1(Pésimo)	0	0%
Nivel 2 (Malo)	13	8%
Nivel 3(Regular)	68	12%
Nivel 4 (Bueno)	201	55%
Nivel 5(Excelente)	104	25%
Total	384	100%



El gráfico nos muestra que de las 100 personas encuestadas tienen un nivel alto de aceptación por el nivel de servicio. Siendo el 55% la proporción más alta catalogado como bueno, seguido por el 25% como excelente el nivel de servicio que reciben por las franquicias actualmente existentes en libertad. Siendo 12% como regular y el restante como malo. El 8% refleja su queja al servicio por la escases del cemento Rocafuerte en temporadas como Diciembre por ejemplo. Pero este se da por problemas en la planta matriz en Guayaquil y es a nivel nacional. Y este problema es temporal que se normaliza en los primeros meses del nuevo año

6. ¿Es oportuno el tiempo de espera cuando ha realizado su pedido?

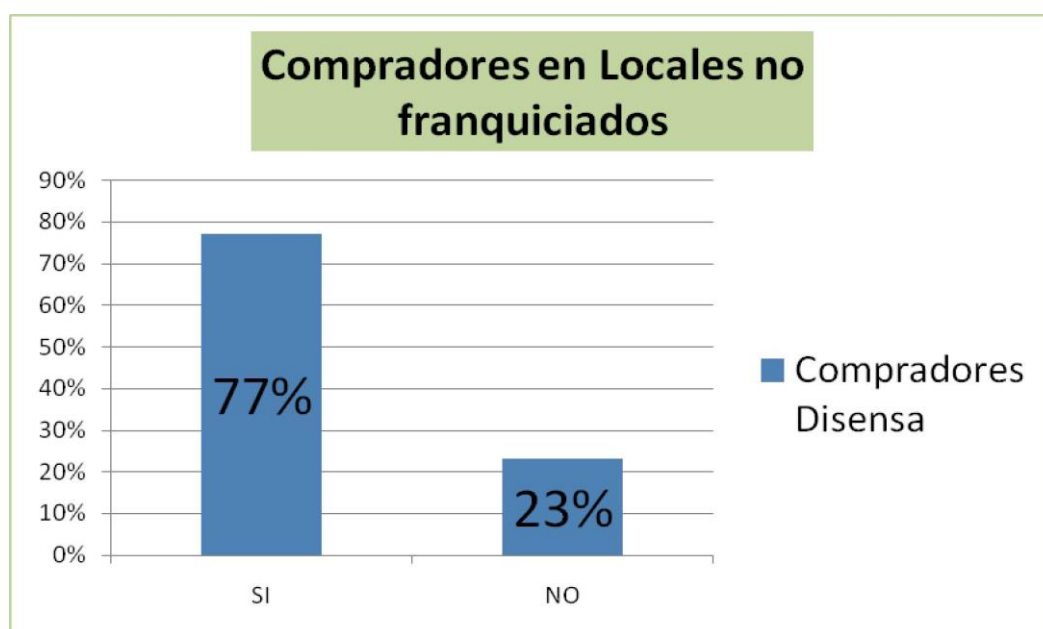
	Cantidad	Porcentajes
Muy oportuno	96	26%
Oportuno	245	65%
Poco oportuno	43	9%
Total	384	100%



Los entrevistados consideran que el tiempo de entrega de los productos es considerado satisfactorio. Siendo el de mayor proporción con el 65% OPORTUNO, 26% MUY OPORTUNO y tan solo con un 9% POCO OPORTUNO. El de menor porcentaje POCO OPORTUNO, en ocasiones se da en pedidos que son a gran escala y se hace el pedido directo a fábrica, por ej.: los adoquines.

6. ¿Ha utilizado el servicio de otra empresa de materiales de construcción?

	Cantidad	Porcentajes
Si	304	77%
No	80	23%
Total	384	100%



En el grafico muestra que el 77% de las personas nos indican que si han hecho compras el locales de construcción que no son franquicias Disensa. Y un restante del 23% ha mantenido fidelidad absoluta con las franquicias ya que se sienten garantizadas por los productos. Cabe recalcar que parte del 77% ha comprado en locales franquiciados y en locales no franquiciados de acuerdo a la ubicación y al tiempo.

8. ¿Le gustaría encontrar todo lo necesario para la construcción de su vivienda en un solo lugar?

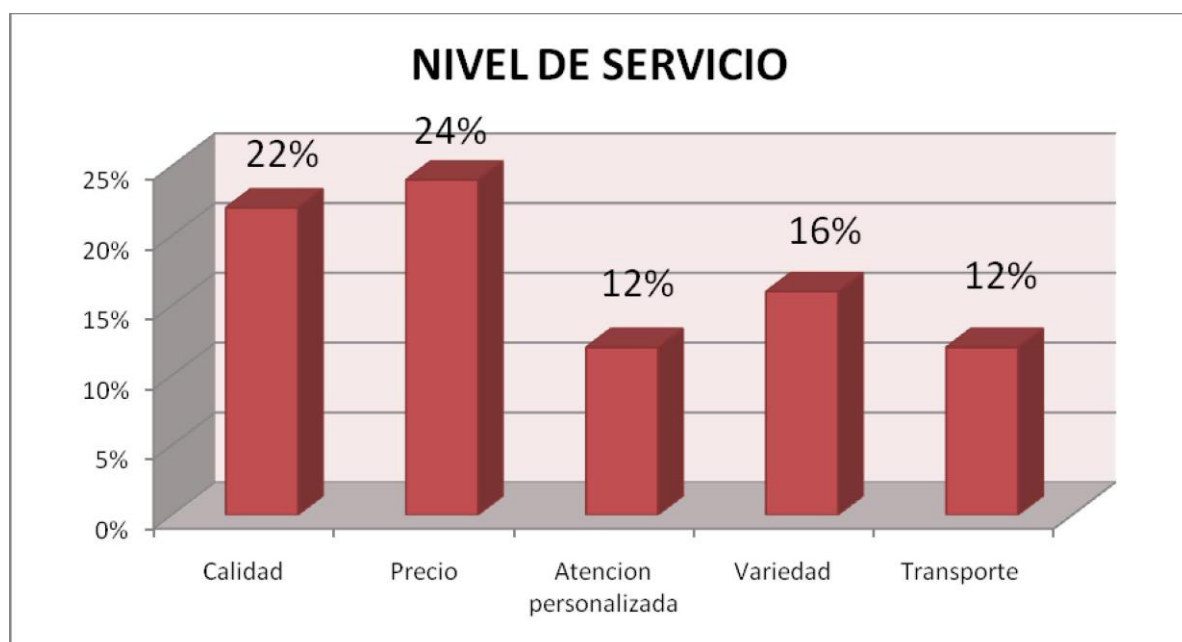
	Cantidad	Porcentajes
Si	356	94%
No	28	6%
Total	384	100%



Se puede observar que el 94% prefiere encontrar todo lo necesario para la construcción en un solo lugar porque les permite llevar un control de las garantías de los productos. Mientras que solo un 6% prefiere recorrer algunos locales y adquirir los productos que necesite.

9.- ¿Indique su nivel de preferencia ante los siguientes puntos al momento de elegir el lugar para la compra de materiales de construcción.

	Cantidad	Porcentajes
Calidad	74	22%
Precio	86	24%
Atención personalizada	45	12%
Variedad	78	16%
Transporte	45	12%
Atención personalizada	55	14%
Total	384	100%



Podemos darnos cuenta que los consumidores al realizar sus compras se inclinan por el precio y la calidad de los productos. Siendo 24% y 22% respectivamente. El resto de porcentaje se ve distribuido en magnitudes parecidas en lo que se relaciona a la variedad, transporte y atención personalizada. Enfocados a la creación de la nueva franquicia.

10.- ¿Le gustaría que el nuevo local de Disensa se encargue de trasladar sus compras hasta domicilio o algún lugar deseado?

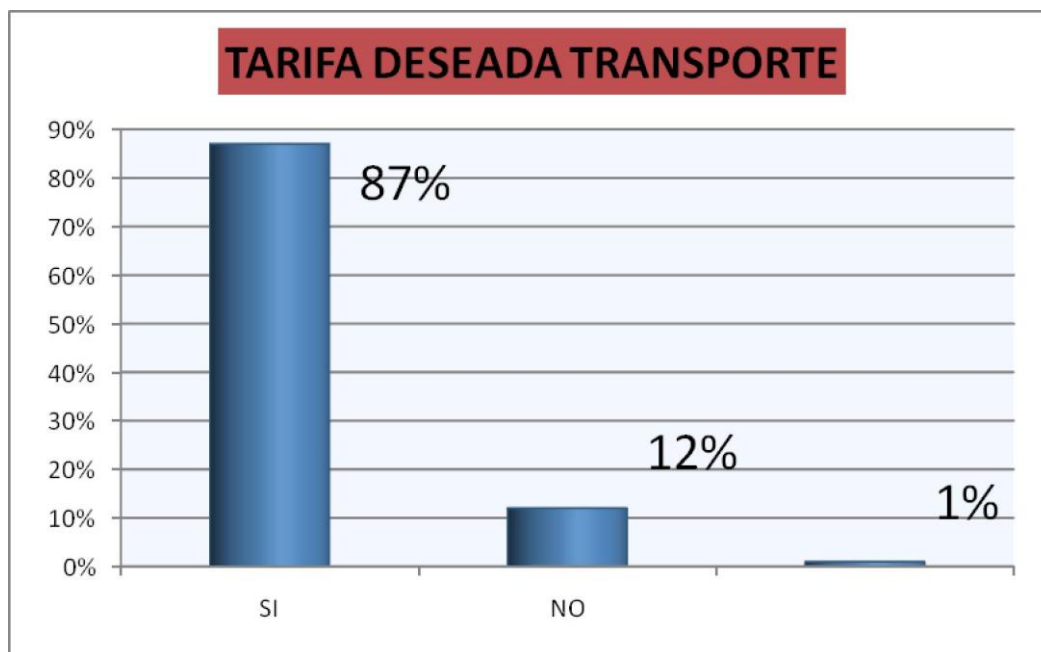
	Cantidad	Porcentajes
Si	356	92%
No	28	8%
Total	384	100%



Como vemos los consumidores se inclinan por obtener un servicio completo y garantizado. El recibir los productos de una manera óptima y oportuna al lugar de destino se refleja en un 92% de aceptación. Mientras que el porcentaje que prefiere conseguir sus propios medios para el traslado de los productos es tan solo el 8%.

11.- En caso de que su respuesta anterior haya sido afirmativa. ¿Cuánto sería la tarifa básica que estaría dispuesto a pagar por el transporte?

	Cantidad	Porcentajes
\$5 - \$10	329	87%
\$10- \$15	45	12%
Más de \$15	14	1%
Total	384	100%

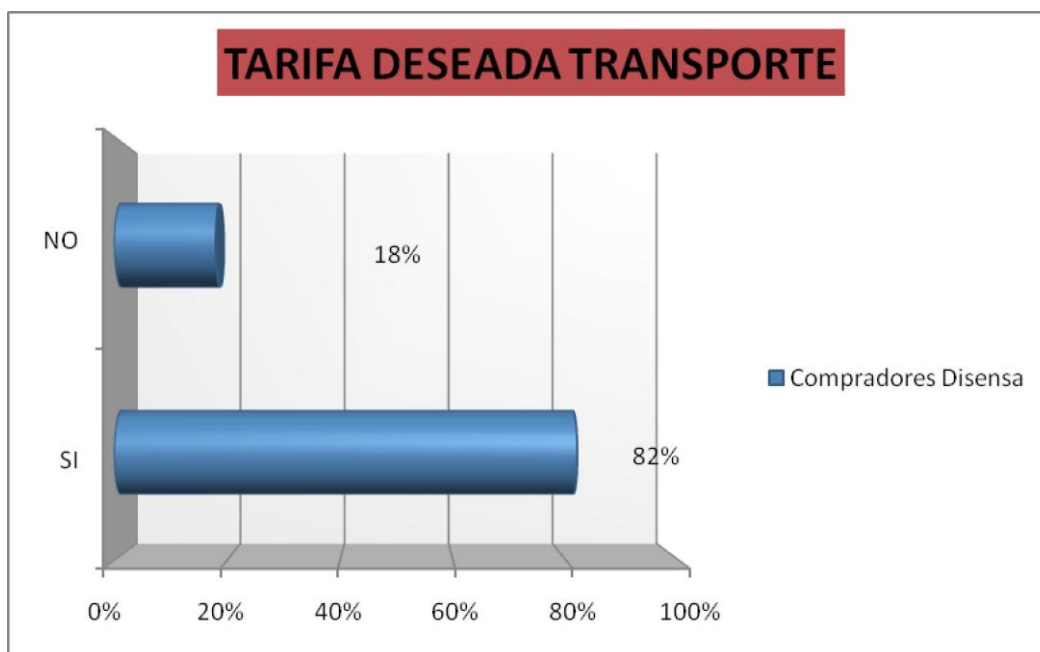


Como es lógico los consumidores siempre se ven atraídos por los servicios de menor costo y esto se ve claramente reflejado con el 87% en la gráfica con un precio entre 5 a 10 dólares, seguido con un 12% de 10 a 15 dólares y tan solo 1% estarían dispuestos a pagar más de 15 dólares.

12.- Actualmente Disensa está pensando abrir un nuevo local de la franquicia en este cantón, donde encontrara de todo en un solo lugar con un mejor servicio, la mejor calidad en sus productos, variedad, servicio de transporte a menores costos y una atención personalizada.

¿Estaría interesado en este nuevo local para su cantón?

	Cantidad	Porcentajes
Si	314	82%
No	70	18%
Total	384	100%



Un alto porcentaje que se refleja con un 82% le agrada la idea de una nueva franquicia en la libertad. Debido a que los habitantes tienen una buena aceptación de la empresa Disensa la cual está abalizada por sus productos de calidad y garantía de los mismos.

CAPITULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

DISEÑO DE UN SISTEMA FRANQUISIADO DISENSA EN LA PAROQUIA MATA DE CACAO DEL CANTON BABAHOYO, PARA IMPULSAR SU DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL.

4.1 ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes

Se ha observado que la población del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos se encuentra en el auge del crecimiento poblacional, lo que hace que el sector constructivo crezca y exista una fuerte demanda de materiales de construcción. Por ese motivo surgió la idea del proyecto de la creación de una nueva franquicia de Disensa en la parroquia Mata de Cacao, ya que no cuenta con ninguna.

Nos hemos dado cuenta que el sector cuenta con pocas alternativas para que los consumidores tengan la opción de comprar todo referente a la construcción en un mismo lugar, lo cual otros locales que ofrecen los mismos productos no se han desarrollado en mejorar las técnicas para brindar un tipo de servicio personalizado lo cual este proyecto lo tiene como unas de sus principales características y que sea atractivo para los consumidores que siempre están en busca de realizar sus compras en un solo lugar.

La ventaja de este proyecto es que se va a contar con transporte propio para la entrega de su mercadería ya que algunos consumidores no cuentan con un vehículo adecuado para realizar dichas compras y lo más importante es que el producto se lo deja en donde el comprador lo necesita.

Este proyecto generara plazas de trabajo lo cual es importante para el crecimiento del mismo cantón mejorando así el nivel de vida para los habitantes y también se espera poder ofrecer una amplia gama de productos en un solo lugar logrando satisfacer la demanda en cantidad y en el tiempo de entrega adecuado.



Generalidades.

El objetivo es ofrecer una amplia gama de productos y servicios para la construcción, brindándoles ventajosas opciones de compra a nuestros clientes.

De esta manera, entregamos un mayor número de productos, individualmente ó en paquetes, a costos competitivos y mediante una atención personalizada que nos permite evaluar su satisfacción.

Continuando con el concepto de oferta total, la canasta de productos ofrecida a nuestros consumidores finales se centra en productos para la construcción y demás productos de la industria.

Se quiere realizar este proyecto para ofrecerles a los habitantes del cantón de la península la oportunidad de escoger los mejores materiales de construcción que existen en el país y así sentirse seguros que su construcción será todo un éxito utilizando los mejores materiales.

El sistema de franquicia permite unificar estándares de calidad y atención al cliente en todos nuestros puntos de venta, beneficiando principalmente al consumidor.

Para atender a los clientes interesados en comprar materiales de construcción, ofreciendo productos de alta calidad y con una estandarización de servicios y procedimientos que llevan a lograr un mejoramiento continuo en el canal de distribución y así nuestros clientes se sientan identificados con lo nuestro y conozcan que los mejores productos de construcción los encuentran en nuestra franquicia es mantener los estándares alcanzados y el reto es mejorar día a día para beneficio de los consumidores finales a través de este concepto comercial innovador para este tipo de negocios.

La cual hace que este proyecto se convierta en una manera atractiva de generar ganancias por el debido aumento del sector de la construcción a nivel de este cantón.

1.1.1 Descripción de la franquicia

La franquicia Disensa, es la más importante red de comercialización de materiales de construcción en el país y la primera franquicia de este tipo en el mundo.



Los productos y servicios que ofrecemos están enfocados a cubrir las más altas expectativas de nuestros clientes, cumpliendo siempre con los más exigentes estándares de calidad. Nuestra fortaleza se centra en el grupo humano que compone la red Disensa y que forma un canal de distribución con cobertura en todo el territorio nacional. Somos distribuidores de las mejores marcas de productos para la construcción en el país.

Con el concepto de Franquicia se desea transformar la tradicional, y algunas veces no óptima, manera de atender a los clientes interesados en comprar materiales de construcción, la búsqueda de una estandarización de servicios, productos y procedimientos nos llevan a lograr un mejoramiento continuo en el canal de distribución. El reto es mantener los estándares alcanzados y el reto es mejorar día a día para beneficio de los consumidores finales a través de este concepto comercial innovador para este tipo de negocios. De esta manera,

Disensa se convierte en la primera franquicia de materiales de construcción en el mundo.

Con la Franquicia Disensa, cualquier persona puede tomar la decisión de aperturar un punto de venta, ya que de cierta manera tiene asegurando el éxito para su negocio. Los interesados cuentan con el soporte necesario partiendo desde el momento de elegir el sitio indicado para ubicar su punto, el diseño e implementación física de su local, capacitación en los materiales de construcción que la franquicia maneja, herramientas tecnológicas para la operación de su negocio, manuales de operación y servicio al cliente, que le permitirán a los postulantes un rápido aprendizaje de los puntos clave de este negocio. Como parte de las herramientas que le permitirán operar de manera eficiente su negocio, nuestros franquiciados cuentan con un servicio de compras online para el abastecimiento de los materiales de construcción, software especialmente diseñado para administrar este tipo de negocio, manuales de políticas y procedimientos y una imagen llamativa, homogénea e innovadora para sus locales, que permiten sean reconocidos en cualquier parte del país y diferenciados de los competidores.

En el Ecuador se ha dado un paso adelante en la comercialización de materiales de Construcción, con la primera franquicia en el mundo para este tipo de negocio.

Disensa pone a su disposición una red de locales franquiciados en donde el cliente encontrará una amplia gama de productos con la mejor relación calidad-precio y un alto estándar de atención al cliente.

El poseer un sistema de franquicia le ha permitido a Disensa tener un mayor control de los estándares de calidad en cuanto a atención al cliente, e imagen de sus instalaciones.



Stand Disensa.

Misión

Ofrecer un alto nivel en los estándares de calidad, imagen y servicio para alcanzar la satisfacción del cliente, de una manera eficiente y competitiva con la mejor relación precio/valor, participando responsablemente en el mercado de la construcción y contribuyendo así con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad de la Parroquia Mata de Cacao.

Visión

Fortalecer nuestra posición a lo largo de la cadena de valor, orientados a la excelencia en la atención y el servicio al cliente y con esto ser líder en la venta de materiales de construcción, obteniendo una presencia predominante en La Libertad. Para luego crecer como empresa a las demás comunidades aledañas a esta.

Requisitos

- Ser comerciante de materiales para la construcción, establecido en el lugar de expendio.
- Preferentemente, deberá tener transporte propio tanto para el retiro de productos (sean estos de las plantas de los proveedores o de la bodega asignada por Disensa). El camión para transporte deberá ser tipo plataforma, con capacidad para transportar al menos 280 sacos de cemento, y su año de fabricación no deberá exceder de 20 años de la presente fecha.
- Disponer de suficiente capital de trabajo para poder manejar la gama de productos que distribuye Disensa. Este dato deberá ser verificable.

- Estar afiliado a la Cámara de Comercio (registro comercial).
- Poseer registro único de contribuyentes.
- Presentar cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Presentar referencias bancarias tanto de la empresa, así como de su representante legal y accionistas.
- No constar en central de riesgo como deudor, categorías: b - c - d - e.
- Tener obligaciones tributarias al día.
- Presentar estados financieros del SRI de los últimos 3 años de la empresa que busca obtener la franquicia, o en el caso de ser una empresa nueva, presentar estados financieros de su accionista mayoritario.
- Poseer referencias personales y comerciales afines con el negocio.
- Ser una persona o empresa reconocida en el medio.
- Dirigir solicitud escrita al Gerente General de Disensa, acompañada de fotografías del local, con indicación de ubicación, capacidad de bodega y más facilidades.
- Si es una compañía, deberá presentar las escrituras de su constitución y documento de representación legal.
- Presentar la nómina de las personas autorizadas a emitir órdenes de compra y dependientes del negocio (registro de firmas).

Beneficios.

En si el beneficio de implantar esta franquicia es de brindarle la oportunidad al consumidor de encontrar todo lo que es referente a los materiales de

construcción en un solo lugar para que así el cliente este a gusto con nuestro tipo de servicio que le ofrecemos.

Continuando con el concepto de oferta total, la canasta de productos ofrecida a nuestros consumidores finales se centra en productos para la obra gris de la construcción y demás productos básicos de la industria. El sistema de franquicia permite unificar estándares de calidad y atención al cliente en todos nuestros puntos de venta, beneficiando principalmente al consumidor, Por otro lado, nuestros operadores de franquicia obtienen un negocio regulado y con controles de: compras, inventarios, ventas, módulos tributarios y ante todo, la ventaja de contar con los mejores proveedores de materiales de construcción en el país, como son:

- Holcim
- Andec
- Plastigama de Amanco
- Intaco
- Hormipisos
- Electrocables
- IPAC
- Calizas Huayco
- Indura
- Rooftec del Ecuador
- Ideal Alambrec
- Imesco

- Bloqcim

Justificación

El Proyecto está orientado a implementar una franquicia que ofrezca a los consumidores de materiales de construcción que se encuentra en auge el cual nos representa en una atractiva oportunidad para invertir en una franquicia Disensa la cual nos permita cubrir con todas las necesidades y exigencias de esta localidad.

Con este proyecto nos daremos cuenta que con la creación de esta nueva franquicia los consumidores van a estar a gusto de encontrar muchos materiales de construcción que no encuentran con nuestras competidores, ya que ese va a ser nuestra estrategia de negociación, ofrecerle al cliente de todo en un solo lugar.

Se requiere estudiar la estructura del sistema de ventas y servicio al cliente de los competidores para encontrar sus falencias, implementar mejoras en nuestro tipo de servicio y así captar mayor demanda en nuestro sector y seguir captando clientes con este mejoramiento.

Objetivos Generales

- Determinar si es rentable la creación de una franquicia en la parroquia Mata de Cacao del cantón Babahoyo

Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades de los clientes
- Determinar la demanda
- Implantar una logística en la atención del consumidor
- Determinar si se aumentara la participación de mercado
- Determinar la competitividad de mercado por medio de estudios
- Elaborar un estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto

PROPUESTA

OFERTA Y DEMANDA

CLIENTES

La empresa tiene varios tipos de clientes que son los las personas de la ciudad y las empresas que se dediquen a la construcción ya que nos enfocaremos en el mercado de la construcción.

Los cual nos ayuda bastante porque no vamos a estar concentrado en un solo segmento si no a toda la comunidad que realice cualquier tipo de construcción.

PROVEEDORES

Proveedores de Materiales

Existen varios tipos de proveedores para esta empresa ya que se maneja con la línea de materiales de construcción las cuales son las más

reconocidas en el país las cuales mencionamos algunas como la empresa Holcim, Andec, Plastigama de Amanco, IPAC, Indura, Hormipisos entre otras esto nos va ayudar mucho porque hoy en día los consumidores exigen mucho más calidad a un buen costo lo cual estas empresas la brinda por su larga trayectoria y confiabilidad en producto

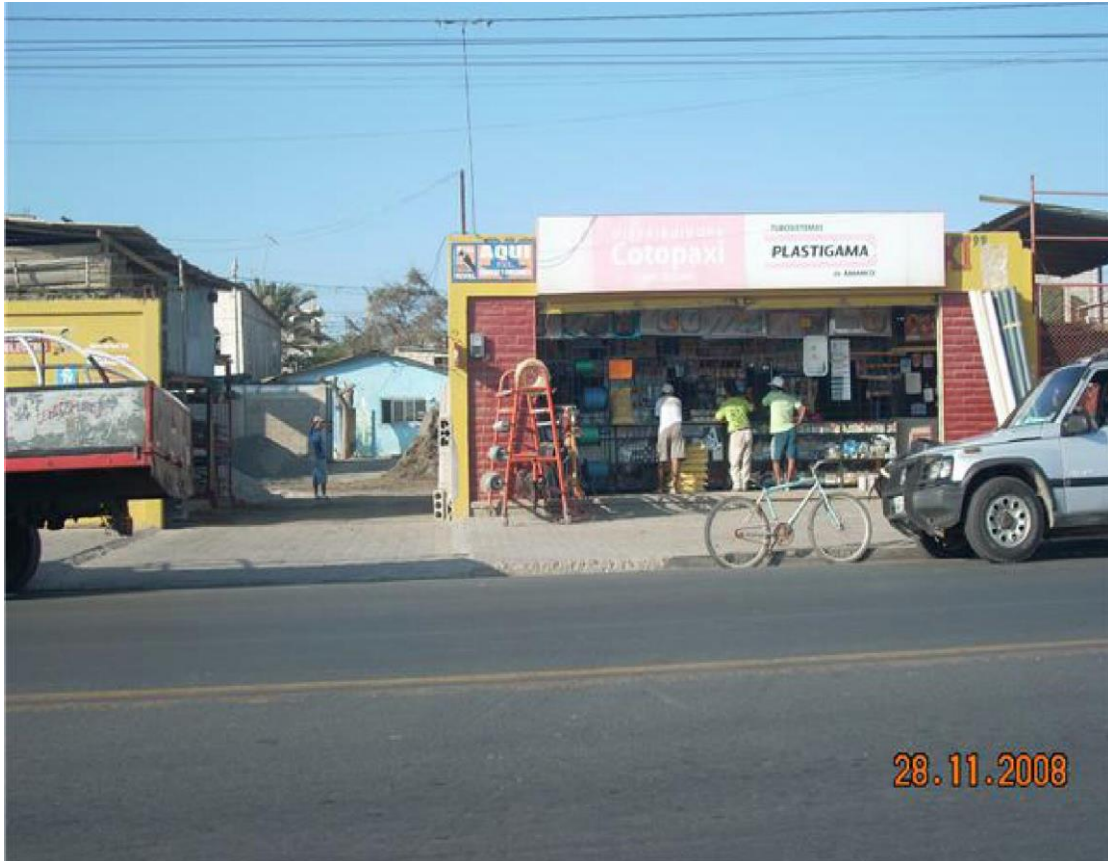
Competencia

Nos enfocamos como competidores a todos los negocios que tengan algo que ver con los materiales de construcción como los son las ferreterías y lugares donde comercializan cemento, fierro, y demás materiales que se necesitan para la construcción de algún lugar, en si como competencia tenemos a los siguientes:

COMERCIAL PILA



COMERCIAL COTOPAX

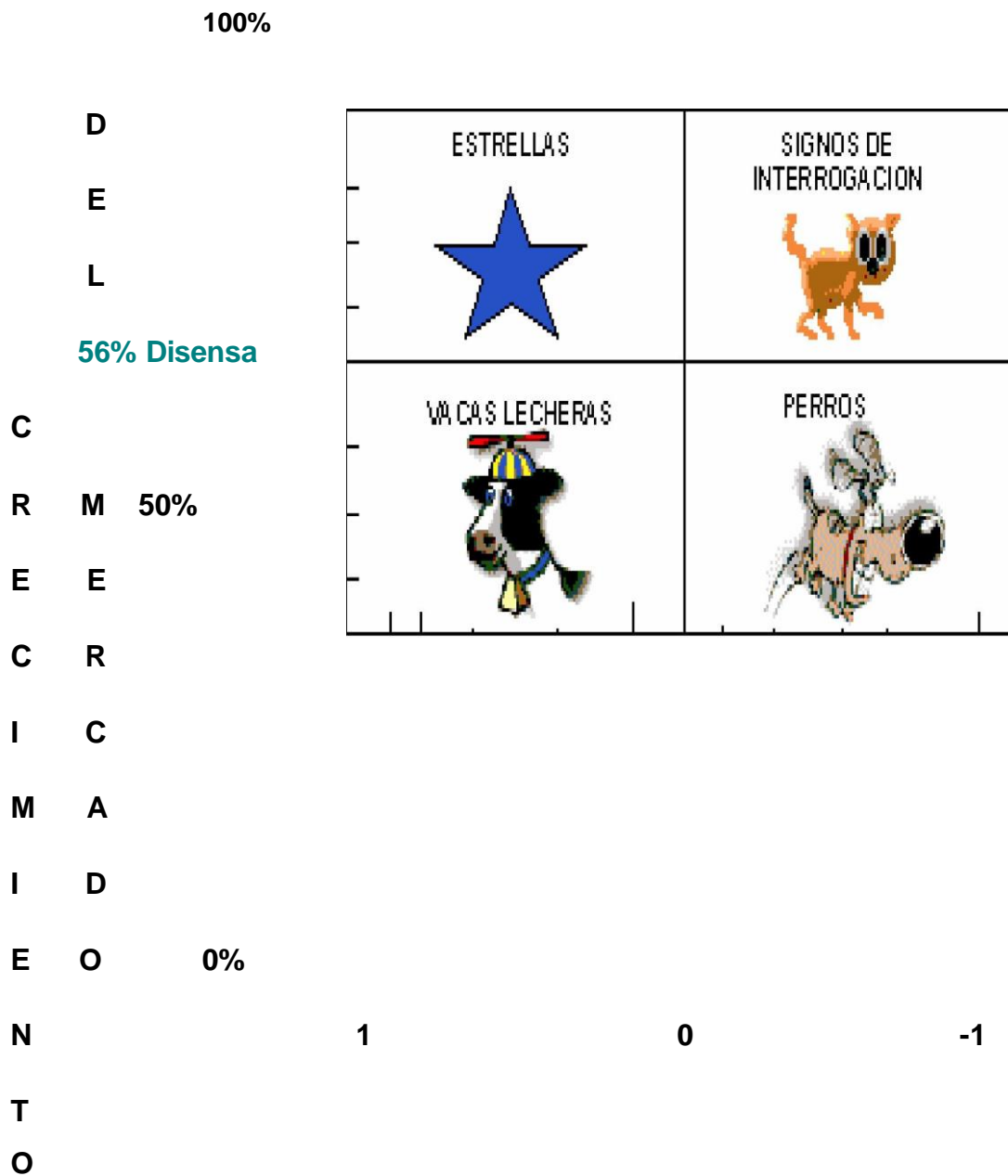


PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se considera como productos sustitutos a las marcas de otro tipo de materiales que tiene la competencia y de baja calidad que pueden ser al final como un tipo de producto que el consumidor prefiera por su costo pero a la vez peligrosa ya que es de mala calidad como los productos elaborados caseros como lo son los bloques.

Matriz BCG de DISENSA

Figura No 4.2 Matriz BCG de DISENSA



PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO

Se puede decir que DISENSA se encuentra en la posición de Estrella, debido a que tiene una alta participación en el mercado contra sus competidores directo que en este caso son los demás comerciales que distribuyen materiales de construcción y ferretería. Como nos damos cuenta de que estamos en la posición estrella la forma exacta de saber esto es por el estudio de mercado que se realizó la cual indica que la gente prefiere a la franquicia porque es reconocida por la prestación de sus servicios y de su calidad de productos que ofrece.

Precios

Al realizar la investigación de mercado tomamos referencia los precios de los no franquiciados y de los que si están franquiciados y como nos damos cuenta en la tabla hay productos que la franquicia realmente en algunos productos sus precios son inferiores

Productos	No Franquicia1	No Franquicia2	Franquicia
Cemento	6.1	6.1	6.06
Arena	10	8	8
Piedra	10	8	8
Bloque Pome 10x20x40	0.2	0.195	-
Bloque pome 7x20x40	0.19	0.185	-
Bloque victoria 9	0.28	0.27	-
Bloque victoria 7	0.26	0.25	-
Zinc 12 pies	11.3	11.5	10.32
Zinc 10 pies	9.6	9.8	8.6
Zinc 8 pies	7.9	8	6.88
Varilla 12x12	60.6	60.5	59.6

Varilla 10x12	56.6	56.5	55.6
Varilla 8x12	53.6	53.5	52.6
Ladrillo	0.15	0.15	0.15

Análisis FODA

Fortalezas

- Brindar un servicio personalizado.
- Ofrecer una amplia gama de productos y servicios para la construcción.
- Ofrecer a los consumidores todo lo referente a la construcción en un solo lugar.
- Accesibilidad de una gama de productos de la mejor calidad a precios convenientes.
- Ser reconocidos a nivel mundial.
- Las instituciones financieras otorgan tarjetas corporativas con cupos altos que permiten tener mayor capacidad de compra.
- Como fortaleza también podemos nombrar a que la franquicia obsequiara el transporte a compras mayores a \$500

Oportunidades

- El mercado de la construcción está en auge en la Libertad.
- Existe una gran demanda por parte del sector privado para la construcción de edificios.
- No existen barreras de ingreso al mercado.
- Tenemos mejor relación precio/valor que la competencia indirecta

(distribuidores pequeños).

- Brindar oportunidades de trabajo a la comunidad.
- Estaremos ubicados en la calle principal de Libertad

Debilidades

- Existen productos que se lo elaboran de manera casera y que la franquicia tiene prohibida su distribución, pero los clientes lo buscan por su bajo costo

Amenazas

- Actualmente existe dos franquicia de disensa en La Libertad esta podría dar mucha competencia directa.
- La más importante amenaza no solo para nuestra Empresa sino para todas las Empresas del Ecuador sería la inestabilidad Económica del País.

Estudio Técnico

Forma de producir

En este proyecto no se va a producir nada si no a comercializar productos ya realizados los cuales son materiales que se usan para realizar cualquier tipo de construcción como lo es el cemento, varillas, etc.

Donde obtener los materiales o materia prima.

Los materiales a obtener como ya antes mencionados nos van a proveer varias empresas las ya mencionadas en los primeros capítulos como lo son HOLCIM, ANDEC PLASTIGAMA, ETC.

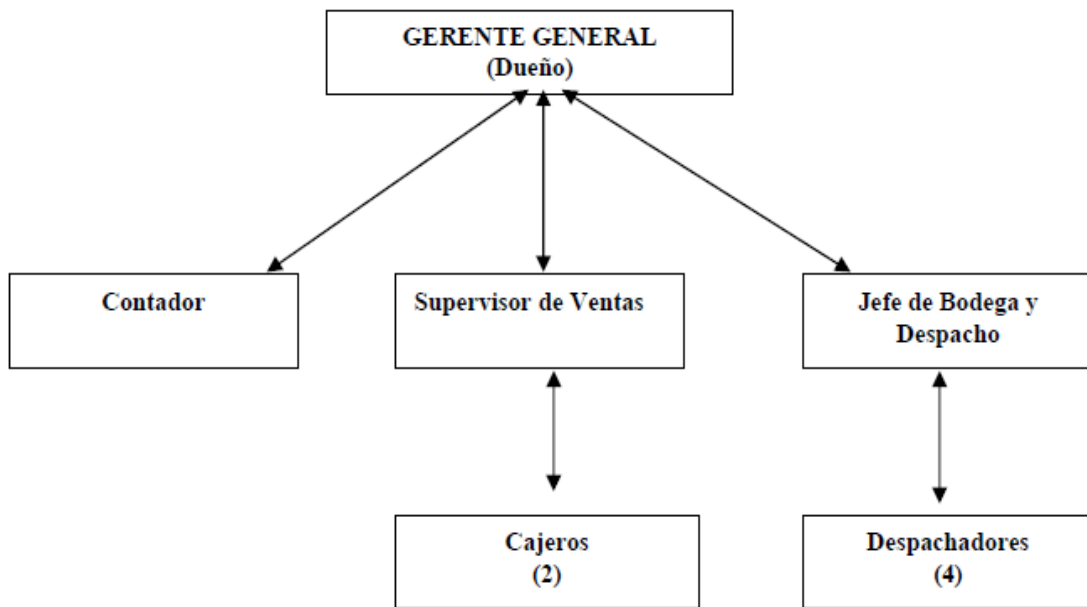
Localización de la Franquicia

Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.

La empresa va a estar localizada en el la calle principal de la parroquia Mata de Cacao del cantón Babahoyo para que sea este a su vez fácil de ser ubicada. Las calles específicamente son: La calle del cementerio de la ciudad. El negocio va estar estructurada de acuerdo a las especificaciones de la franquicia ya que se debe cumplir con normas de establecimiento para poder funcionar y seguir normas impuestas por dicha franquicia.

2.2 Estudio Organizacional

Para realizar el estudio organizacional tomamos de referencia a una franquicia ya existente para conocer de la cantidad de personal que requiere para comenzar a realizar sus operaciones. Se describe como personal a trabajar a las personas que van a colaborar con la creación de este proyecto las cuales constamos con el gerente general, un departamento de contabilidad con dos personas, un supervisor de ventas que a su vez esta encargado de los dos cajeros y por último el área de bodega de control y despacho, esta área se encarga de revisar todos los pedidos que llegan de nuestros proveedores y a su vez hacer los despachos de las mercaderías vendidas a nuestros consumidores.



ESTUDIO FINANCIERO

DEMANDA POTENCIAL

Según datos obtenidos sobre población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la parroquia Mata de Cacao habitan un total de 15752 habitantes. Esta es la población correspondiente al segmento al cual se dirige el proyecto.

De la investigación de mercado que se detalla en el Capítulo anterior del presente proyecto se obtuvo que un 56% de los encuestados de la parroquia Mata de Cacao han comprado en la franquicia, ya que de las 400 encuestas realizadas, 224 resultaron efectivas para el análisis, resultando un total de 4802 habitantes que serían parte de el mercado objetivo

potencial para el presente proyecto, sin descartar el incremento de la demanda en los siguientes años.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda de los próximos 5 años, el presente proyecto tomará en cuenta el crecimiento de la población, el desarrollo económico y el crecimiento infraestructural de la parroquia Mata de Cacao.

Años	# Habitantes	Variación de un año a otro
2002	80631	
2003	81404	0.96
2004	82176	0.95
2005	83041	1.05
2006	83981	1.13
2007	84823	1.00
2008	85752	1.10
2009	86742	1.15
2010	87798	1.22

Tabla No 2.3.1 Proyección de la Demanda

Con la información del cuadro anterior se puede sacar un crecimiento promedio para así poder predecir el crecimiento para los años posteriores del presente proyecto como lo muestra la Tabla No 2.3.2

Periodo	Variación de un año a otro
2002	0.96%
2002-2003	0.95%
2003-2004	1.05%
2004-2005	1.13%
2005-2006	1.00%
2006-2007	1.10%
2008-2009	1.15%
2009-2010	1.22%
Total	8.56%
Promedio	1.07%

Tabla No 2.3.2 Proyección de un año a otro

Con esto nos podemos dar cuenta del crecimiento promedio de la población en La parroquia Mata de Cacao y así poder estimar una demanda anual de un 3% los primeros 3 años, que luego crecerá al 5% según lo pronosticado.

INVERSIONES DEL PROYECTO

INVERSIÓN INICIAL

Para este proyecto es necesario realizar una inversión aproximada de USD 92,737.65, los rubros de la inversión son detallados en la Tabla No 2.3.3

INVERSION INICIAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Financiamiento de DISENSA			47,500.00
Permiso de funcionamiento e impuestos			800.00
Terreno			12,000.00
Vehiculos (Camiones)	2	10,000.00	20,000.00
Capital de Trabajo			12,437.65
Total inversión inicial			\$ 92,737.65

Crédito Franquiciado DISENSA				
DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO DE FINANCIAMIENTO	Cuota	CUOTA A PAGAR
Costo de la Franquicia	35,000.00			30,000.00
Equipamiento del establecimiento	13,000.00	24	541.66	13,000.00
Inventario(Cupo otorgado)	30,000.00	15% del consumo		4,500.00
Total inversión financiado por DISENSA				47,500.00

Tabla No 2.3.4 Crédito Franquiciado

CAPITAL DE TRABAJO

La suma de los costos y gastos fijos del primer mes a partir de la aplicación del proyecto, exceptuando la depreciación y amortización ha sido considerada como el valor correspondiente del capital de trabajo. Dicho valor fue de \$12,437.65 como se muestra a continuación

Capital de trabajo para el primer año

Capital de trabajo	\$12,437.65
--------------------	-------------

DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS

A continuación se detallan todos los Costos y Gastos, tanto fijos como variables en los que se incurren para el funcionamiento de la empresa.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

SUELDOS

El costo por concepto de sueldos del personal necesario para el funcionamiento del proyecto asciende a **\$ 39,213.72** y se detalla en la tabla No 3.6

Tabla No 2.3.6 Sueldos

Cargo	Sueldo	Total
Gerente	\$ 800.00	
Contador	\$ 300.00	
Supervisor de Ventas	\$ 300.00	
Jefe de Bodega	\$ 300.00	
Cajero 1	\$ 220.00	
Cajero 2	\$ 220.00	
Despachador 1	\$ 200.00	
Despachador 2	\$ 200.00	
Despachador 3	\$ 200.00	
Despachador 4	\$ 200.00	
		\$ 2,940.00
Aporte IESS		\$ 327.81
Total Mensual		\$ 3.267.81
Meses		12
Total Anual		\$ 35,280.72

Con un incremento anual del 10%.

NOMINA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS	35,280.00	38,808.00	42,688.80	46,957.68	51,653.45
DECIMO TERCERO	2,940.00	3,234.00	3,557.40	3,913.14	4,304.45
DECIMO CUARTO	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
VACACIONES		1,617.00	1,778.70	1,956.57	2,152.23
FONDO DE RESERVA		3,234.00	3,557.40	3,913.14	4,304.45
APORTE PATRONAL 12,15%	3,933.72	4,327.09	4,759.80	5,235.78	5,759.36
Total	43,953.72	48,349.09	53,184.00	58,502.40	64,352.64

Tabla No 2.3.7 Nomina

PUBLICIDAD

Se han destinado \$5,000.00 para el primer año que es donde necesitamos mayor publicidad y que serán distribuidos de acuerdo a las estrategias de promoción y publicidad que se utilicen para darnos a conocer en la ciudad, y llegar posesionarnos como la primera opción de ventas de materiales de construcción en La parroquia Mata de Cacao

La Tabla No 3.8 detalla el gasto por publicidad presupuestado para el

GASTO POR PUBLICIDAD			
Rubro	Costo x Periodo	Periodos	Total Anual
Cuñas Radio	\$ 35.00	12	\$ 420.00
Prensa Escrita	\$ 370.00	1	\$ 370.00
Propagandas Televisivas	\$ 1,000.00	3	\$ 3,000.00
Llaveros, plumas	\$ 210.00	1	\$ 210.00
Camisas	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 2,615.00		\$ 5,000.00

Primer año.

Tabla No 2.3.8 Gasto por Publicidad

Elaborado por: Los Autores

Este monto destinado para gastos por publicidad se incrementara el 5% para los demás años, ya que se piensa que la empresa se va a dar a conocer por si sola y no necesita de un incremento mayor al ya propuesto para los demás años, de acuerdo a su política de servicio y requerimientos exigidos por el consumidor, siendo esta la mejor publicidad de cualquier empresa.

GASTOS GENERALES

Los Gastos Generales corresponden al gasto por servicios básicos que se tendrá que pagar por el funcionamiento de la empresa independientemente de las ventas, así como los suministros de oficina y demás materiales que se utilicen en la empresa.

El monto total anual por gastos generales asciende a \$2,170.00 y se detalla en la tabla No 3.9 presentada a continuación.

Tabla No 2.3.9 Gastos Generales

GASTOS GENERALES			
Rubro	Costo Mensual	Meses	Total Anual
Suministros de Oficina	\$ 50.00	12	\$ 600.00
Agua	\$ 20.83	12	\$ 250.00
Luz	\$ 50.00	12	\$ 600.00
Teléfono	\$ 60.00	12	\$ 720.00
TOTAL			\$ 2,170.00

Elaborado por: Los Autores

Se pagará el consumo total de la energía eléctrica con un incremento del 15% en base a lo registrado anualmente en el primer año.

En el consumo telefónico se fija un aumento de 10% sobre la base del gasto del primer año y con el incremento para los demás años. El consumo por agua sufre un incremento del 10% anual.

En las compras de suministros de oficina y de limpieza se fija un incremento del 5%.

Tabla No 2.3.10 Proyección de los Gastos Generales

Gastos Generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	600.00	690.00	793.50	912.53	1,049.40
Agua	250.00	275.00	302.50	332.75	366.03
Teléfono	720.00	792.00	871.20	958.32	1,054.15
Suministros de oficina	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30

Elaborado por: Los Autores

DEPRECIACION/ACTIVOS FIJOS

Dentro del ámbito de la economía, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta ha disminuido en potencial de servicio. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las

inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial.

Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.

Una deducción anual de una porción del valor o propiedad y equipamiento.

También se puede definir como un método que indica el monto del costo al gasto, que corresponda a cada periodo fiscal.

Tabla No 2.3.11 Depreciación de Activos Fijos

Depreciación	unidades	valor unitario	valor total	20% anual	10% anual
Vehículo	2	10,000.00	20,000.00		2,000.00
Computadoras	3.00	800,00	2,400.00	480.00	
Impresora	2.00	250,00	500.00	100.00	
Teléfonos	3.00	70,00	210.00	42.00	
Fax	1.00	170,00	170.00	34.00	
Escritorios	3.00	400,00	1,200.00	240.00	
Sillas	5.00	80,00	400.00	80.00	
Modulares	3.00	250,00	750.00	150.00	
Archivadores	3.00	150,00	450.00	90.00	
			5,330.00	1,216.00	3,216.00

Elaborado por: Los Autores

DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

INGRESOS POR VENTAS

Este es un punto muy importante de analizar, ya que de este punto depende en gran medida la exactitud de nuestro flujo de caja proyectado.

Otro factor que también hay que tomar en cuenta es que se tomen decisiones que sean consistentes con las metas y la misión de la organización. Y también puntualizar los costos y los gastos en los que tiene que incurrir la organización para la comercialización de los materiales de la franquicia.

Las ventas estimadas para la franquicia tomando en cuenta que nuestro proyecto se encuentra en la etapa de introducción, se prevé unas ventas promedio de \$150,000.00 para el primer año. Siendo este valor apenas el 3% de las ventas del franquiciado líder de Guayaquil. Con esto se puede estimar un crecimiento del 2% anual para los 3 primeros años, y luego un 5%.

Los ingresos proyectados por año de la franquicia se muestran en la Tabla No 3.12:

Tabla No 2.3.12 Ventas Proyectadas

Año	Ventas Proyectadas
2014	150,000.00
2015	153,000.00
2016	156,060.00
2017	159,181.20
2018	162,364.82

Elaborado por: Los Autores

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$92,737.65, de los cuales se tiene pensado realizar un préstamo a una entidad bancaria. Después de

haber analizado a que entidad bancaria aplicar, se procedió a escoger al Banco de Guayaquil gracias a su buena calificación de riesgo y también por ser uno de los bancos que menor tasa de interés cobra para sus créditos de consumo a 5 años.

GENERALIDADES DEL PROYECTO	
Ubicación:	Parroquia Mata de Cacao
Moneda del Proyecto:	Dólar
Monto del Proyecto:	U.S.\$ 92,737.65
Recursos Propios:	U.S.\$ 72,737.65
Financiamiento:	U.S.\$ 20,000.00
Institución bancaria:	Banco Guayaquil
Tasa de interés:	11.82 %
Plazo:	5 años

Ecuador, se decidió realizar un préstamo a 5 años a una tasa de interés del 11.82% en el banco de Guayaquil. Las cuotas a pagar junto con los intereses se muestran en la siguiente tabla:

TABLA DE AMORTIZACION

Capital	\$ 20.000,00
Tasa Interés	11,82%
Plazo	5

Tabla 2.3.13 TABLA DE AMORTIZACION

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital
0	0.00	0.00	0.00	20,000.00
1	5,523.48	2,364.00	3,159.48	16,840.52
2	5,523.48	1,990.55	3,532.93	13,307.60
3	5,523.48	1,572.96	3,950.52	9,357.08
4	5,523.48	1,106.01	4,417.47	4,939.61
5	5,523.48	583.86	4,939.61	0.00

Con el cálculo realizado en la tabla de amortización podemos observar, que la cantidad a pagar anualmente por el préstamo realizado es de \$ 5,523.48. Siendo \$ 460.29 el valor a pagar mes a mes.

EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO (TMAR)

Para calcular la tasa de descuento del proyecto se utilizará el conocido modelo de bienes de capital y el costo de los recursos propios (CAPM), la misma que será la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de la empresa.

CAPM calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo. Betas mayores a 1 simbolizan que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado; betas debajo de 1 indican un riesgo menor. Por lo tanto, un activo con un beta alto debe ser descontado a una mayor tasa, como medio para recompensar al inversionista por asumir el riesgo que el activo acarrea. Esto se basa en el

principio que dice que los inversionistas, entre más riesgosa sea la inversión, requieren mayores retornos.

Puesto que el beta refleja la sensibilidad específica al riesgo no diversificable del mercado, el mercado, como un todo, tiene un beta de 1. Puesto que es imposible calcular el retorno esperado de todo el mercado, usualmente se utilizan índices, tales como el S&P 500 o el Dow Jones, para el caso específico de este proyecto se va a tomar como referencia los índices de empresas de la industria de la construcción del Dow Jones.

La determinación de la inflación esta fundamentada en los datos de la página de Internet del banco central del Ecuador, en la cual se muestra los porcentajes en los que se ha ubicado a lo largo del año.

La tasa de costo de capital o tasa de descuento a ser considerada en el flujo de caja es calculada de la siguiente manera:

$$Re = Rf + B (Rm - Rf) + Rp$$

Donde:

Re: tasa de costo de capital

Rf: tasa libre de riesgo

Rm: Retorno del mercado

B: riesgo sistemático de las actividades propias de la empresa

(Rm-Rf): prima por riesgo

A continuación se expone la metodología con los respectivos resultados

Tasa Libre de Riesgo (Rf)

Es el activo financiero que no tiene riesgo alguno. Para este proyecto se tomó la tasa libre de riesgo correspondiente a los bonos del tesoro de los Estados Unidos, $R_f = 2.35\%$.

Prima por riesgo (Rm-Rf)

Se define como la diferencia entre el rendimiento del mercado y la tasa libre de riesgo. El rendimiento del mercado que se obtuvo es de 7.99% del índice Dow Jones, obteniendo una prima por riesgo $(R_m - R_f) = 5.64\%$

¹ Referencia Yahoo Finanzas “Bonos del Tesoro a 10 años

Riesgo Sistemático (B)

El β mide la variación de los ingresos de la empresa en relación a las fluctuaciones del mercado.

Debido a la poca información existente de la empresa para realizar el cálculo del β se procede a utilizar el β utilizado de la industria de la construcción, que para este caso se tomó como referencia la de la empresa ACCY.OB de Estados Unidos es igual a 0.85^2

El β de la empresa no apalancada se calculó en base a la fórmula con datos de la industria, siendo el $\beta = 0.85$, la tasa de impuesto a la renta de EEUU del $33\%^3$ y la razón deuda capital (Debt to Equity) de 0.515, por tanto el β de la empresa no apalancada resulta de:

$$\beta_{noapalancado} = \frac{\beta_{ind}}{\left[1 + \left(\frac{Deuda}{Capital} \right) (1 - t_{EEUU}) \right]}$$

$$\beta_{noapalancado} = 0.63$$

Riesgo País (Rp)

El Rp que corresponde al riesgo país (34.24 %)⁴, aplicada como una medida de ajuste, puesto que se han utilizado datos externos pero el proyecto esta siendo aplicado en nuestro país.

El β de la empresa no apalancada es de 0.63. Para el cálculo de la tasa de descuento se utiliza el modelo CAPM

Por lo tanto:

$$Re = 0.0235 + 0.63 (0.0564) + 0.3424$$

$$Re = 40.15\%$$

Finalmente la tasa a la cual se evaluará el proyecto es del 40.15%, la misma que representa la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) de la empresa.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto sea cero.

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión. Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe

rechazarse. Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

$TIR > i \Rightarrow$ realizar el proyecto $TIR < i \Rightarrow$ no realizar el proyecto

$TIR = i \Rightarrow$ el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

Como se puede observar en la tabla 6.15 la TIR para el presente proyecto alcanza un 51.23% siendo mayor a la tasa de descuento (CAPM) que es de 40.15%; con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

VALOR ANUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto.

A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

En síntesis, el Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 40.15% que corresponde al CAPM.

El VAN para el presente proyecto es de \$302,138.65. Siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

El flujo de caja representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo.

Elaboración del flujo de caja

Usualmente se trata de una matriz con columnas y filas. En las columnas se disponen los períodos, por lo general, meses; y en las filas los ingresos y las salidas de dinero.

- Ingresos: Es todo el dinero que ingresa a la empresa producto de su actividad productiva o de servicios, o producto de la venta de activos.
- Salidas: Es todo el dinero que sale de la empresa y que son necesarios para llevar a cabo su actividad productiva. Incluye los costes variables y fijos.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE EFECTIVO NETO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión fija +gastos Préstamo	-72,737.65 20,000.00					
Ingresos por ventas						
(+) Total Ingresos por ventas		150,000.00	153,000.00	156,060.00	163,863.00	172,056.15
(-) Gastos de publicidad y promoción)		-5,000.00	-5,250.00	-5,512.50	-5,788.13	-6,077.53
(-) Gastos de sueldos y salarios		-43,953.72	-48,349.09	-53,184.00	-58,502.40	-64,352.64
(-) Gastos de Servicios básicos		-2,170.00	-2,387.00	-2,628.70	-2,898.18	-3,198.88
(-) Depreciación de vehículo		-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00	-2,000.00
(-) Depreciación de muebles de ofi.		-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00	-1,216.00
(-) Gastos por prest.: cuota + interés		-3,159.48	-3,532.93	-3,950.52	-4,417.47	-4,939.61
Utilidad antes benef. a trabaj.		92,500.80	90,264.98	87,568.28	89,040.82	90,271.49
(-) 15% beneficios a trabajadores		-13,875.12	-13,539.75	-13,135.24	-13,356.12	-13,540.72
(-) 10% De Reserva		-9,250.08	-9,026.50	-8,756.83	-8,904.08	-9,027.15
UAI		69,375.60	67,698.73	65,676.21	66,780.62	67,703.62
(-) 25 % de impuesto a la renta		-17,343.90	-16,924.68	-16,419.05	-16,695.15	-16,925.90
Utilidad después de impuestos		52,031.70	50,774.05	49,257.16	50,085.46	50,777.71
(+) Depreciación de maquinaria		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
(+) Depreciación de muebles de oficina		1,216.00	1,216.00	1,216.00	1,216.00	1,216.00
(-) Amortizaciones por préstamo		-3,159.48	-3,532.93	-3,950.52	-4,417.47	-4,939.61
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-52,737.65	52,088.22	50,457.12	48,522.64	48,883.99	49,054.10

VAN (30.07%)	69,438.05
TIR	92.81%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Mediante la Investigación de Mercados podemos concluir que la venta

de materiales de construcción necesita una fuerte inversión pero a la vez nos damos cuenta que también hay una alta rentabilidad. Esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local.

2. La empresa debe invertir para crecer, su estrategia deberá ser la de invertir y así continuar manteniendo alto su atractivo de mercado de la industria para llegar a ser líder en el mercado de la construcción.
3. En este proyecto se plantea como propuesta la promoción inmediata de la franquicia para que sea reconocida de manera rápida para los habitantes de la península y así captar demanda potencial
4. Dentro de las estrategias planteadas se encuentran el comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad lo cual lo haremos por medio de radio y televisión, además se comenzará a difundir nuestras promociones para la captación de posibles consumidores mayoristas.
5. El presente proyecto arroja resultados prometedores al medir su rentabilidad. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 51.231% siendo superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) que es del 40.15%
6. Así mismo acorde a las estrategias que se plantearon y al análisis económico-financiero que se realizó, se pronostica resultados prometedores para le empresa, ya que este proyecto logra cubrir pérdidas y generar ganancias mediante sus ventas mostrando de esta manera la viabilidad económica del proyecto.

RECOMENDACIONES

1. Invertir constantemente en la modernización de la red para

mantener altos los estándares de calidad de la señal ofrecida.

2. Es importante ver los requerimientos de los clientes para así mantener una buena relación entre la empresa y consumidores y perder su confianza o posibles consumidores potenciales.
3. Es importante que se realicen evaluaciones periódicas a los clientes para poder determinar el grado de satisfacción respecto al servicio recibido para detectar a tiempo los posibles problemas y de esta manera tomar medidas correctivas que permitan la solución de los mismos.
4. Capacitar al personal de la empresa constantemente para mantener la filosofía de calidad y así lograr mayor eficiencia en los procesos.
5. Tener un buen proceso logístico para llevar a la empresa por un buen camino.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Administración de Servicios. Autor: Lovelock, Reynoso, Huete. Edit.: Prentice Hall.
- ✓ Benchmarking. Autor: Michael Spendolini. Edit.: Norma
- ✓ ¿Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia? Autor: Hlebing Roman, Scout W. Cooper. Edit.: Mc Graw Hill
- ✓ Dirección de Marketing. Autor: Kotler, Philip. Edit.: Pearson Education.
- ✓ Fundamentos de Marketing. Autor: Kotler, Philip, Gary. Edit.: Prentice Hall.
- ✓ Investigación de Mercados. Autor: Kinnear Taylor. Edit.: Mc Graw Hill.
- ✓ Investigación de Mercados: Autor: Malhotra. Edit.: Pearson Education.
- ✓ Investigación Integral de Mercado. Autor: José Nicolás Jany. Edit: Mc Graw Hill.
- ✓ Marketing de Servicios. Autor: Zeithaml Valarie. Edit: Mc Graw Hill
- ✓ Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Autor: Marcos Cobra. Edit. Mc Graw Hill
- ✓ Marketing de Servicios. Autor: Christopher Lovelock. Prentice Hall
- ✓ Fundamentos de Administración Financiera. Autor: Emery, Finnerty, Stowe. Edit.: Prentice Hall

3.4.1 LINKOGRAFIA

- ✓ <http://capsulasdemarketing.blogspot.com/2007/02/estrategia-de-diferenciacion-de.html>
- ✓ www.yahoofinance.com
- ✓ www.nyse.com

- ✓ www.bce.fin.ec
- ✓ www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_cable
- ✓ <http://www.supertel.gov.ec/radiodifusion/estadisticas/estaciones%20marzo%202006.html>
- ✓ <http://www.conartel.gov.ec/radiodifusion/estadisticas/suscriptores%20abril%202006.html>
- ✓ http://www.conartel.gov.ec/paginas/interna_frecuencias.php.html
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ www.monografias.com

A

N

E

X

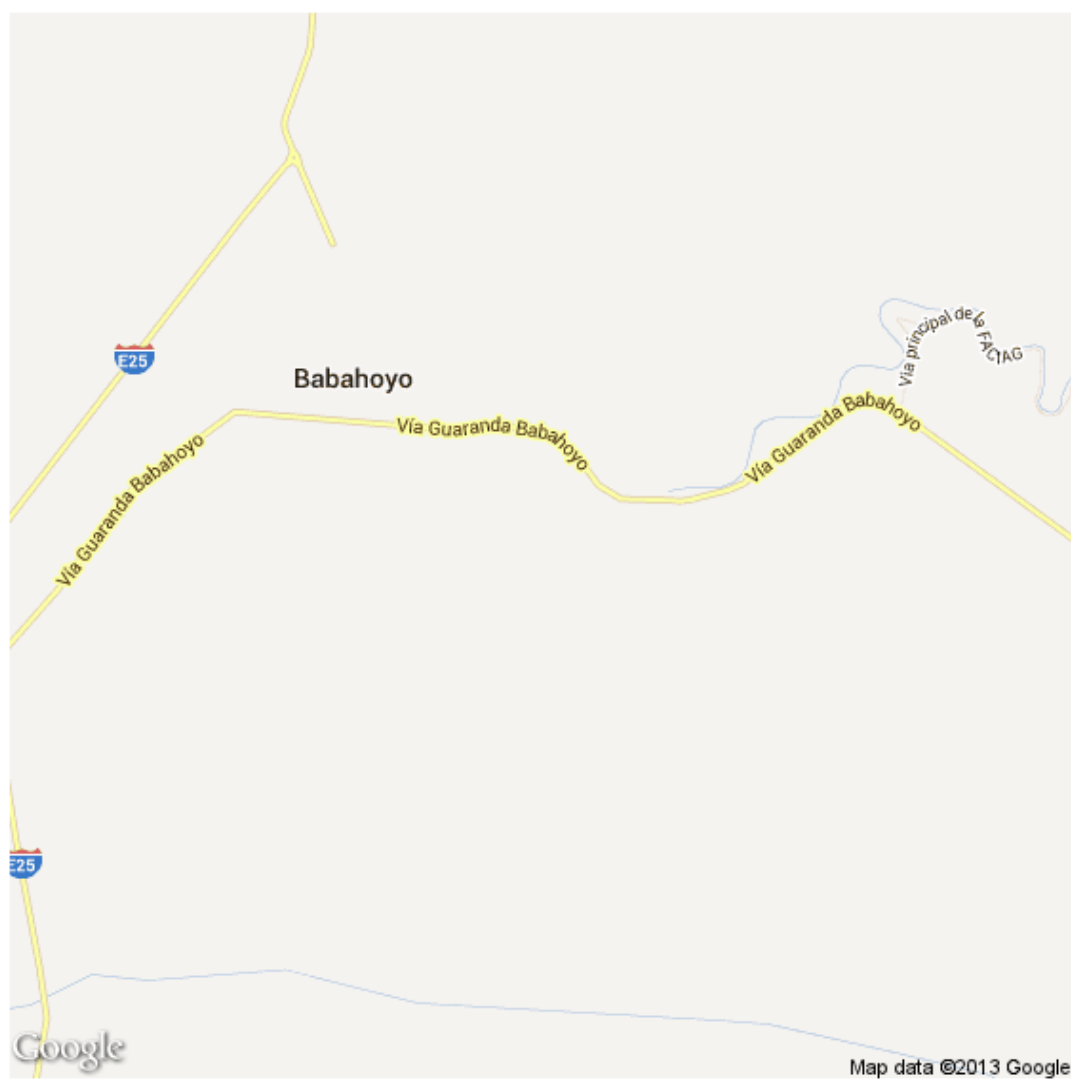
O

S

ANEXO 1

UBICACIÓN MACRO

Parroquia CANTÓN BABA



Click derecho sobre la imagen a continuación para guardarla en su computadora

ANEXO 2

UBICACIÓN MICRO

PARROQUIA MATA DE CACAO



ANEXO 3

1.- ¿Conoce la Franquicia Disensa?

	Cantidad	Porcentajes
Si		
No		
Total		

2.- ¿Ha comprado en Disensa?

	Cantidad	Porcentajes
Si		
No		
Total		

3.- ¿Considera el servicio de Disensa accesible a su presupuesto?

	Cantidad	Porcentajes
Si		
No		
Total		

4. ¿Por qué motivos no ha comprado en Disensa? (Enfocada a personas que respondieron NO en la pregunta 2)

	Cantidad	Porcentajes
Precios Altos		
Desconocimiento		
Franquicia		
Mal servicio		
Ubicación (Lejos)		

Otros		
Total		

5. Califique según su criterio el nivel de servicio brindado por la empresa

	Cantidad	Porcentajes
Nivel 1(Pésimo)		
Nivel 2 (Malo)		
Nivel 3(Regular)		
Nivel 4 (Bueno)		
Nivel 5(Excelente)		
Total		

6. ¿Es oportuno el tiempo de espera cuando ha realizado su pedido?

	Cantidad	Porcentajes
Muy oportuno		
Oportuno		
Poco oportuno		
Total		

7. ¿Ha utilizado el servicio de otra empresa de materiales de construcción?

	Cantidad	Porcentajes
Si		
No		

Total		
-------	--	--

8. ¿Le gustaría encontrar todo lo necesario para la construcción de su vivienda en un solo lugar?

	Cantidad	Porcentajes
Si		
No		
Total		

9.- ¿Indique su nivel de preferencia ante los siguientes puntos al momento de elegir el lugar para la compra de materiales de construcción.

	Cantidad	Porcentajes
Calidad		
Precio		
Atención personalizada		
Variedad		
Transporte		
Atención personalizada		
Total		

10.- ¿Le gustaría que el nuevo local de Disensa se encargue de trasladar sus compras hasta domicilio o algún lugar deseado?

	Cantidad	Porcentajes
Si		
No		
Total		

11.- En caso de que su respuesta anterior haya sido afirmativa. ¿Cuánto sería la tarifa básica que estaría dispuesto a pagar por el transporte?

	Cantidad	Porcentajes
\$5 - \$10		
\$10- \$15		
Más de \$15		
Total		

12.- Estaría interesado en este nuevo local para su canton?

	Cantidad	Porcentajes
Si		
No		
Total		