



Universidad Internacional del Ecuador

Escuela de Gastronomía

Plan de negocios de heladería Coffe Stop La Florida

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniería en Gastronomía

Melanie Michell López Medina

Director: Msc. Galo A. Sánchez N.

Quito- Ecuador

2019

Autora de Tesis

Melanie Michell López Medina

Tutor de tesis

Msc. Galo A. Sánchez N.

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

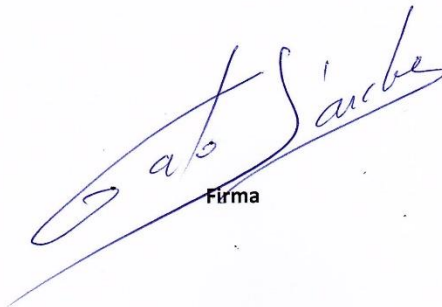
Yo, MELANIE MICHELL LÓPEZ MEDINA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



Firma

Yo, Galo Sánchez, certifico que conozco a la autora del presente trabajo, siendo responsable exclusiva tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.



Firma

Agradecimiento

Me gustaría agradecer a Dios y a todas las personas que se vieron involucradas en el proceso de este trabajo.

De manera especial al director de esta tesis por su apoyo y guía para que este trabajo se realice de la mejor manera posible.

A mis padres por su apoyo constante durante todo mi proceso universitario, gracias por su paciencia, consejos y por motivarme siempre a perseguir mis sueños.

Melanie López

Dedicatoria

Sin duda alguna este trabajo está dedicado a mis padres quienes han sabido formarme y han sido mi pilar para llegar a la meta.

A mi familia y seres queridos por su apoyo e interés durante este proceso de preparación, que finalmente lo culmino con gran satisfacción.

Melanie López

Resumen

Este trabajo está enfocado en el área administrativa del sector gastronómico, donde se utiliza diferentes herramientas para determinar cuan rentable es abrir un nuevo punto de venta de un producto específico en la ciudad de Quito.

Para el desarrollo de este trabajo se realiza un estudio de la franquicia Coffe Stop la cual se caracteriza por ser una heladería que tiene origen en la provincia de Imbabura, al ser una heladería el presente estudio se enfoca en todos los aspectos que esto abarca, desde el origen del helado hasta la evolución de franquicias de helado a nivel mundial. La razón por la que se trabaja con esta empresa se debe a que los productos que ofertan son asequibles y llamativos para la gente de la capital, lo cual crea interés por parte del futuro franquiciado, además de su producto se considera importante mencionar que la apertura de la franquicia está estimada entre los \$45.000 y \$48.000 datos que se comprueban en el capítulo de finanzas.

La intención de este proyecto es desarrollar un plan de negocios que ayude a tomar una decisión para la apertura de un nuevo punto de venta en la avenida La Florida al norte de la ciudad; la que corresponde al código postal 170104 según el Distrito Metropolitano de Quito; Además se enfoca en las características de una franquicia de manera global y se realiza mayor énfasis en el funcionamiento en el país.

Por otro lado, se trabaja con información que permite determinar la viabilidad del negocio además que se realiza un estudio de mercado el cual es de ayuda para conocer cuanta aceptación va a tener el producto, además de esto se realiza una propuesta de marketing considerando los puntos débiles de la empresa, Finalmente se analiza el área financiera donde se plasma la inversión inicial y la proyección para recuperar la inversión.

Abstract

Entrepreneurship is one of the biggest decisions that a person can make, it's the process of transforming vision from employee to become an employer, without a doubt it is a step of great risk that just a few take it.

This work is about the administrative area of the culinary sector, where different tools are used to determine how profitable it is to open a new point of sale for a specific product in Quito town.

The development of this work is a study of "Coffe Stop" franchise. A new brand that was introduced in Quito 4 years ago. This brand have the characterize of sell ice cream made in a copper pan and to add cream and cheese to all the products. They began to sell these products in the province of Imbabura and they want to introduce this new idea of desserts in Quito. Because this project is about ice cream shops, it will show aspects like the origin of ice cream until the evolution of ice cream franchises worldwide.

The intention of this project is to develop a business plan that helps make a decision to open a new point of sale in the Florida neighborhood; it also focuses on the characteristics of a franchise in a global manner and greater emphasis is placed on the operation in the country.

On the other hand, we work with information that allows us to determine the viability of the business operations. In addition, a market study carried out that helps us to know how much acceptance this product will have. In addition, a marketing proposal is presented to consider the weak points of the company finally analyzes the financial area where the initial investment is made and the projection to recover the investment.

INDICE

Contenido

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento	ii
Dedicatoria.....	iii
Resumen	iv
Abstract.....	v
JUSTIFICACIÓN	ix
INTRODUCCIÓN.....	xi
METODOLOGÍA	xii
CAPÍTULO1.- Franquicia, antecedentes, características y su vínculo con el sector de alimentos.1	
Capítulo1.- Franquicia, antecedentes, características y su vínculo con el sector de alimentos....	2
1.1Origen e historia de la franquicia	3
1.2.- Conceptos y términos	5
1.3 Características de una Franquicia	8
1.4 Primera franquicia de Helados y derivadas	11
1.5 Relación de franquicia e Industrialización	15
1.6 Funcionamiento de franquicias en el Ecuador.....	20
CAPÍTULO 2.- Análisis y requerimiento de la franquicia.	23
Capítulo 2.- Análisis y requerimientos de la Franquicia.....	24
2.1Introducción franquicia Coffe Stop.....	24
2.2 Normativas de Heladería Coffe Stop	26
2.3 Imago tipo y teoría del color	28
2.4Inventario	31
2.5Análisis FODA	32
2.6 Geolocalización sugerida	36
CAPÍTULO 3.- Estudio de Mercado.	39
CAPITULO 3.-Estudio de mercado.	40
3.1 Definición de conceptos a tratar.	40
3.2 Cálculo de la muestra	43
3.3 Resultado de encuesta	49
3.4 ANALISIS OFERTA Y DEMANDA.....	53
CAPÍTULO 4.- Estudio de Productos estrategia de marketing.	59
Capítulo 4.- Estudio de productos y estrategia de marketing.....	60
4.1 Costo de producción.....	60

4.1.1 Lista de Productos	61
4.1.2 Costeo de recetas	62
4.2 Ingeniería de Menú	84
4.2.- Resultados de ingeniería de Menú	87
4.3 Marketing Mix	87
4.3.1 Propuesta de marketing mix.....	88
4.3.2 Estudio de propuesta marketing mix.....	89
Capítulo 5.- Análisis Financiero	92
Capítulo 5.- Análisis Financiero	93
5.1 Análisis estimado de la Inversión	94
5.2 Proyección de ventas.....	95
5.3 Proyección de Costos y Gastos	96
5.4 Análisis de Retorno de la Inversión	98
5.5 Resultados	101
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
Anexos.....	107

Índice de Tablas

Tabla 1. Franquicias de helados y precios.	13
Tabla 1.1 Producción Anual en millones de hectolitros	16
Tabla 1.2.- Consumo de helado per cápita a nivel de América Latina año 2008.	17
Tabla 1.3.- Consumo de helado en litros a nivel mundial periodo 2011-2015.....	18
Tabla 1.4.- Gasto per cápita en dólares a nivel mundial periodo 2011-2015	19
Tabla 2.- Stock mínimo requerido.....	31
Tabla 2.-Relación entre gasto y consumo de helado en el año 2015 a nivel mundial.	53
Tabla 3.1 Relación de gastos por litro de helado a nivel mundial del año 2015.	54
Tabla 3.2.- Promedio anual de consumo, gasto y costo de 155 personas.....	55
Tabla 3.3.- Desglose de Consumo Y Gasto por 1 pax	55
Tabla 3.4.- Demanda	56
Tabla 3.5.-Oferta	56
Tabla 3.6.- Oferta y Demanda	57
Tabla 4.- Platos de la Carta	61
Tabla 4.1 Análisis de Ingeniería de Menú.	86
Tabla 5.- Ventas años 2017- 2018 local Vaca de Castro.	93
Tabla 5.1- Proyección de inversión inicial.	95
Tabla 5.2.- Proyección de ventas semestral	96
Tabla 5.3 -Proyección semestral de costos y gastos.	97
Tabla 5.4.-Retorno de la Inversión.	99

Índice de Gráficos

Gráfico 1.-Relación franquiciante ,franquiciado, marca y auditoria.	8
Gráfico 2.-Numero de franquicias según año de apertura y cantidad de franquicias abiertas.	14
Gráfico 3.- Mapa de procesos para apertura de nueva Sucursal.	27
Gráfico 4.- Análisis FODA franquicia.....	34
Gráfico 5.- Análisis FODA Coffe Stop La Florida.....	35
Gráfico 6.-Consumo y gasto de helado per cápita a nivel mundial año 2015	53
Gráfico 7.- Gasto y costo por litro de helado per cápita a nivel mundial año 2015.	54
Gráfico 8.- Curva Demanda	56
Gráfico 9.- Curva Oferta	56
Gráfico 10.- Curva de Oferta y Demanda.....	57
Gráfico 11.- Marketing Mix	88
Gráfico 12.- Retorno Inversión.....	100

Índice de imágenes

Imagen 1- Imagotipo	29
Imagen 2.- Mapa Calle Av. La Florida.....	38
Imagen 3.- Evidencia de uso de herramienta Drive para encuesta.....	47
Imagen 4.-Evidencia de datos obtenidos a través de la herramienta Drive.	47
Imagen 5.- Matriz BCG.....	85
Imagen 6.- Congeladores.....	107
Imagen 7.- Televisor	108
Imagen 8.- Vitrina Vertical	109
Imagen 9.- Vajilla.....	110
Imagen 10.- Electrodomésticos y varios.....	111

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realiza con la finalidad de entregar al establecimiento datos reales en cuanto a su costo de producción el cual según el escritor del libro *Introducción a la Economía* es definido como el valor de los factores de producción empleados en la elaboración de bienes y servicios (Ávila Y Lugo 2004) de esta manera se podrá determinar el retorno de su inversión lo cual hace referencia al beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada (Fernandez 2007).

De igual forma se busca desarrollar una cultura organizacional dentro de la empresa ya que la franquicia carece de esta cultura y permite el planteamiento de mejora para el área de recursos humanos en cada sucursal, para esto es importante conocer el significado de recursos humanos que según Martha Alles es el conjunto de personas que trabajan en una organización (Alles 2006).

Por otro lado el objetivo es implementar pautas para un mejor funcionamiento tanto en el área de producción como en la de atención al cliente las cuales pueden ser modificadas bajo el consentimiento del franquiciante, existe esta apertura de modificación ya que al tener un corto periodo de funcionamiento en la ciudad de Quito no están definidos los procesos para que se repitan de forma uniforme en todas los puntos de venta, por lo tanto los nuevos procesos que demuestren mejora pueden ser implementados dentro del establecimiento.

Igualmente es importante considerar que aparte del retorno de la inversión se busca generar mayor utilidad, la cual se pueda ver reflejada en cada mes de venta, para esto se busca optimizar los procesos productivos los cuales tienen como concepto ser un conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la transformación y elaboración de un producto o servicio (Suñe 2010) de tal manera se optimizará la materia prima para la elaboración de los productos, incluso se realizará una estrategia de marketing para poder desarrollar el crecimiento de la marca en el sector.

La razón por la cual no se considera la utilidad de forma trimestral se debe a que en la proyección de ventas se realiza mes a mes para evidenciar el ritmo de ventas y tener un promedio del porcentaje de utilidad de esta manera es más sencillo obtener resultados en la proyección de recuperación de la inversión.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las tradiciones de las provincias del Ecuador existe una muy popular en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, los tradicionales helados de paila con queso. A partir de este novedoso producto se han abierto 5 puntos de venta en diferentes ciudades de Imbabura los cuales han llegado poco a poco a la Provincia de Pichincha a la ciudad de Quito. En este proyecto se cuenta la historia de la Heladería Coffe Stop y se realiza una propuesta de negocios para Coffe Stop La Florida.

La marca Coffe Stop llega a la ciudad de Quito en el año 2016 ubicándose en la Avenida Vaca de Castro en la parroquia La Concepción, la idea de vender helados con queso y adicionar el servicio de cafetería nace en una familia ibarreña y al presente año cuentan con 8 franquicias ubicados en la ciudad de Quito.

La propuesta con la cual se trabaja en el presente trabajo es la apertura de una nueva sucursal de la marca de cafetería y heladería Coffe Stop la cual quiere ser ubicada en la zona norte de la capital, específicamente en la avenida La Florida.

El objetivo principal es evaluar todos los aspectos técnicos y financieros con la finalidad de conocer un tiempo aproximado en el cual se puede recuperar la inversión, de igual manera se realiza estudio de mercado, costeo de recetas, análisis financieros y una proyección de ventas en relación a la información entregada por el franquiciante, para finalizar se realiza una estrategia de marketing para que el punto de venta sea conocido en el sector y de esta manera obtener un punto de equilibrio a pocos meses de la apertura.

METODOLOGÍA

En el presente trabajo se utiliza tres métodos de investigación que son fundamentales para el desarrollo de este análisis, se define como método de investigación a los procedimientos que se utiliza en forma ordenada dentro de un estudio, los cuales en su mayoría se realiza de forma sistemática (Muñoz, 2015). Dentro del mundo de la investigación existe una clasificación de diferentes métodos los cuales constan de herramientas para cumplir los objetivos de un estudio, en este caso se emplea la investigación descriptiva, cuantitativa e histórica.

La investigación histórica se caracteriza por recopilar información del pasado y en cierto modo asemejarla con la realidad, este método sirve para conocer la evolución de un tema en específico al igual que es una herramienta para conocer su origen y su creación (Peréx, 2013), en este trabajo se utiliza este medio de investigación para conocer la historia de las franquicias a nivel mundial y a su vez la historia del helado , dentro de este trabajo su utiliza fuentes que brindan información del pasado con los temas mencionados anteriormente y de igual manera se presenta información de la actualidad la cual permite realizar un análisis de su cambio con el pasar de los años.

Por otro lado, se utiliza la investigación cuantitativa la cual tiene como herramientas los experimentos o encuestas, estas se utilizan para obtener información específica de un determinado grupo de personas y acerca de un tema en concreto, este método de investigación es muy utilizado para reunir datos de marketing (Análisis de Mercados, 2008), debido a las características de este método , se decide utilizarlo para determinar que tanta aceptación tendrá el producto a ofrecer en la avenida La Florida, como herramienta se utiliza la encuesta ya que esta ayuda a determinar la apertura del negocio.

Finalmente se decide utilizar la investigación descriptiva la cual se encarga de descubrir características específicas de un grupo de personas, se menciona que para darle uso a este método es importante considerar tres factores importantes: la naturaleza del problema, preguntas de investigación y sus objetivos; Además este diseño debe tener preguntas donde se responda el qué , dónde, cuándo y cómo , para de esta manera poder analizar a la muestra con la cual se va a trabajar (Análisis de Mercados, 2008).

Tanto el método descriptivo como el cuantitativo se complementan al momento del análisis ya que los dos tienen herramientas que analizan a la muestra y de esta manera permite que la investigación sea aplicable a la realidad, las preguntas que se realizan al utilizar estos métodos están enfocadas, en el producto, precio y punto de venta, finalmente se toma en cuenta el rango de edad de los consumidores para de esta manera definir cuáles son los clientes meta.

De la misma forma se utiliza la investigación de mercado como una herramienta de marketing la cual se enfoca específicamente en el mercado donde su función principal es identificar la diferencia entre la necesidad y deseo de un consumidor, junto con esto ayuda a conocer las necesidades del mismo. Al detallar estos factores es mucho más sencillo reconocer que tan factible es un negocio del cual se puede analizar diferentes cosas como el target, probabilidad de éxito, nuevos mercados y finalmente la mejora de procesos para su funcionamiento a futuro.

En este caso se utiliza encuestas para medir el target y la aceptación del producto que se va a ofertar. Con los resultados que se obtienen de las encuestas es más sencillo determinar el mercado meta al que se busca llegar.

Con la descripción de los métodos de investigación descritos con anterioridad se espera alcanzar los objetivos del presente de trabajo los cuales serán reflejados al final del mismo.

CAPÍTULO1.- Franquicia, antecedentes, características y su vínculo con el sector de alimentos.

Capítulo1.- Franquicia, antecedentes, características y su vínculo con el sector de alimentos.

El siguiente capítulo define el concepto de franquicia además que habla sobre su origen e historia, de esta manera se puede determinar sus características y funcionamiento en el Ecuador; además se menciona su historia de forma internacional la cual con el pasar de los años se ha innovado de tal manera que los negocios han incrementado y manifestado de diferentes formas. Es común encontrar marcas dominantes alrededor del mundo, entre las más conocidas están las marcas de comida rápida como KFC, Mc Donalds, BurguerKing, BaskinRobbins, Häagen-Dazs entre otras. Estos grandes distribuidores de alimentos se caracterizan por ser grandes cadenas de franquicias. En este caso se trabaja con una pequeña franquicia de la provincia de Imbabura la que está dando inicio en la ciudad de Quito.

La razón por la cual se nombra estas grandes cadenas alimenticias se debe a que fueron de las primeras en entrar en el mercado de las franquicias, en el caso de McDonald's vendió su primera franquicia en el año 1955 a cargo de Ray Kroc para la década de los 60 esta compañía contaba con 1000 puntos de venta a cargo de la marca, en los 90 contaba con 1400 restaurantes, para el año 2000 su crecimiento fue evidente ya que a nivel mundial contaba con 32 737 para el año 2015 existen 36 525 puntos de venta alrededor del mundo con la marca de McDonald's. Así como esta empresa existen muchas más que son de referencia en el mundo de las franquicias como es el caso de Baskin Robbins la cual cuenta con 7722 puntos de venta hasta el año 2010.

1.1 Origen e historia de la franquicia

Al igual que muchas palabras la historia y el origen varía según cada autor, en este caso se ha considerado a diferentes autores para de esta manera poder determinar el origen de la palabra franquicia y a su vez de la historia.

La palabra franquicia tiene origen en la edad media, cuenta la historia que un soberano entregaba a sus súbditos un privilegio el cual era conocido como cartas francas, con las cuales podían realizar actividades como caza y pesca en zonas determinadas del reino. Además, a estos privilegios también eran conocidos por el término “franc”. (Grillo, 2009)

Otra fuente afirma que durante la misma época en Francia se utilizó por primera vez el termino franquicia para nombrar los acuerdos que existía entre el rey y los ayuntamientos de las diferentes ciudades del país (Aldave, 2005). Entre otras versiones de su origen se menciona que fueron las necesidades estratégicas y económicas que motivaron a los empresarios americanos de los Estados del Norte al finalizar la guerra de Secesión americana en los años de 1860 buscando como alternativa de sustentabilidad la propagación de productos. (Pavón, 2010)

Se dice que el primer antecedente de franquicia fue en el transcurso del año 1850 en Estados Unidos después de la guerra civil donde Isaac Singer dueño de la empresa Singer Sewing Machine Company estableció un sistema de licencia para que sus máquinas de coser puedan ser vendidas en todo el mundo (El ABC de la Franquicia, 2012) por otro lado Grillo considera que este tipo de franquicia fue relacionada al producto y marca, además menciona que Singer creó este concepto como una solución a los problemas de distribución que afrontaba la empresa . (Grillo, 2009)

Por otro lado se dice que a partir del año 1929 empresas como General Motors recurrieron a un contrato de asociación entre la base central y sus distribuidores, con el fin de obtener

cierto nivel de independencia (Tormo, 2015) de igual manera Bolea de Anta menciona que la empresa General Motors desarrollo este sistema como un medio para poder eludir las leyes antitrust.

La palabra antitrust hace referencia al derecho de la competencia, la cual en la rama de derecho se encarga de regular el comercio, a esto se adiciona el control en la fijación de precios , monopolios y en la prohibición de restricciones ilegales, este derecho inicio en los Estados Unidos y con el pasar de los años varios países a nivel mundial se apegaron a esta normativa. (Adams, 2010)

A pesar de las diferentes versiones que existe sobre el pionero en la franquicia y el origen de su palabra, se puede determinar que no fue hasta después de la segunda guerra mundial que el mundo de las franquicias tuvo un nuevo giro en el mercado, fue a partir de 1950 en adelante que los pequeños negocios se convirtieron en grandes cadenas principalmente en los Estados Unidos y poco a poco a nivel mundial (Bermudez, 2011).

De igual forma Europa tuvo varios países que comenzaron a utilizar el concepto de franquicia a partir de los años 90 los principales países fueron Francia, Alemania y España, los cuales empezaron a abarcar franquiciados en el sector de alimentación, moda, restauración y con el pasar de los años fueron implementando franquicias de belleza, peluquería, consultoría y muchas más que son comunes en la actualidad (Tormo, 2015).

Una vez conocida la historia de este término empresarial es inevitable el desarrollo de vocabulario que abarca este segmento de negocio, términos diferentes como franquiciado, franquiciante, know-how, entre otros que se explicarán y definirán en el siguiente enunciado.

1.2.- Conceptos y términos

Con el pasar de los años la franquicia se convierte en un negocio muy rentable por lo tanto se empezó a desarrollar políticas y a utilizar términos que ayuden a las personas a comprender todo lo que una franquicia significa, es por esto que en este enunciado se habla al respecto del vocabulario relacionado.

Para empezar se define el significado de franquicia al cual se lo conoce como a la forma moderna de comercializar productos o servicios, donde el franquiciante otorga el derecho de utilizar su marca y trabajar bajo su mismo sistema comercial en un territorio exclusivo a un tercero, el cual es denominado franquiciado. (El ABC de la Franquicia, 2012)

Uno de los términos más utilizados es la palabra **franquiciado** se conoce como franquiciado a la persona física o jurídica que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio, de igual manera mantendrá un vínculo con el franquiciante para recibir asistencia inicial y continua (Alonso, 2006).

Por otro lado, el **franquiciante** es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado referente a un producto o servicio con el fin de buscar su expansión a través de la búsqueda de inversores a los cuales otorga el derecho a operar bajo su marca y con su método (El ABC de la Franquicia, 2012).

De igual forma es necesario conocer la definición que se da a la palabra **marca** el cual es el nombre de las empresas y sirve para distinguirse entre ellas, además menciona que la marca es una de las pocas ventajas competitivas que tiene una compañía y es casi lo único que no puede copiarse.

El **Know-How** es uno de los términos más utilizados no solo en el contexto de las franquicias si no dentro de todo el medio empresarial, su traducción es “saber hacer” esto da referencia a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que se han adquirido

en el negocio y que le han permitido alcanzar éxito en el sector de su actividad de cierto mercado (Alonso, 2006)

Además de el Know-How, va a ser muy común escuchar el término **Fee de ingreso** o canon de entrada, este hace referencia a la suma de dinero que debe anticipar el franquiciado para poder adquirir la franquicia, se podría decir que es el compromiso monetario para realizar el negocio.

No es común en todas las franquicias y a su vez no es obligatorio cobrar regalías, pero esto dependerá del franquiciante y propietario, una **regalía** o royalty termino en inglés, es una suma de dinero que se debe pagar mensualmente al propietario de la franquicia. La razón por la que se cobra estas regalías es por el uso de la marca y los servicios prestados, en ciertos casos la cantidad a para queda estipulada en el contrato inicial.

El **producto** y servicio también son términos importantes a conocer para poder entender cómo llevar el caso de la franquicia con la cual se va a trabajar según el manual ABC de la franquicia el autor define al producto y servicio como un contrato que está implícito dentro de la franquicia, esto da referencia a la distribución de los productos o servicios que hicieron reconocida y famosa a la cadena. A esto adiciona que el franquiciante debe encargarse de abastecer con los productos necesarios al franquiciado.

A esto se une que el franquiciante debe realizar un control continuo una vez cerrado el trato, se conoce como **control continuo** a la supervisión continua en los puntos de venta, esto ayuda a que se pueda evaluar y mejorar los puntos de venta débiles o corregir los que no llevan una buena práctica de políticas y manejo de productos.

Por otro lado, para que el franquiciado pueda cumplir con todas las expectativas del negocio y debe tener una **asistencia inicial** y continua, esto ayuda a que el negocio pueda ascender en sus ventas el ABC define a esta asistencia como ayudar, acompañar y

colaborar en todo momento al nuevo dueño de la marca. Esto quiere decir que brinda su apoyo constante con el fin de que la marca y sus productos sean cada vez más reconocidos.

Otra palabra dentro de este mundo de franquicias es la palabra **acondicionamiento**, esta hace referencia a la adecuación del local, en cuanto a su decoración y equipamiento determinado por el dueño de la franquicia, este patrón es de suma importancia ya que con la imagen se promociona y se establece la marca dentro del mercado.

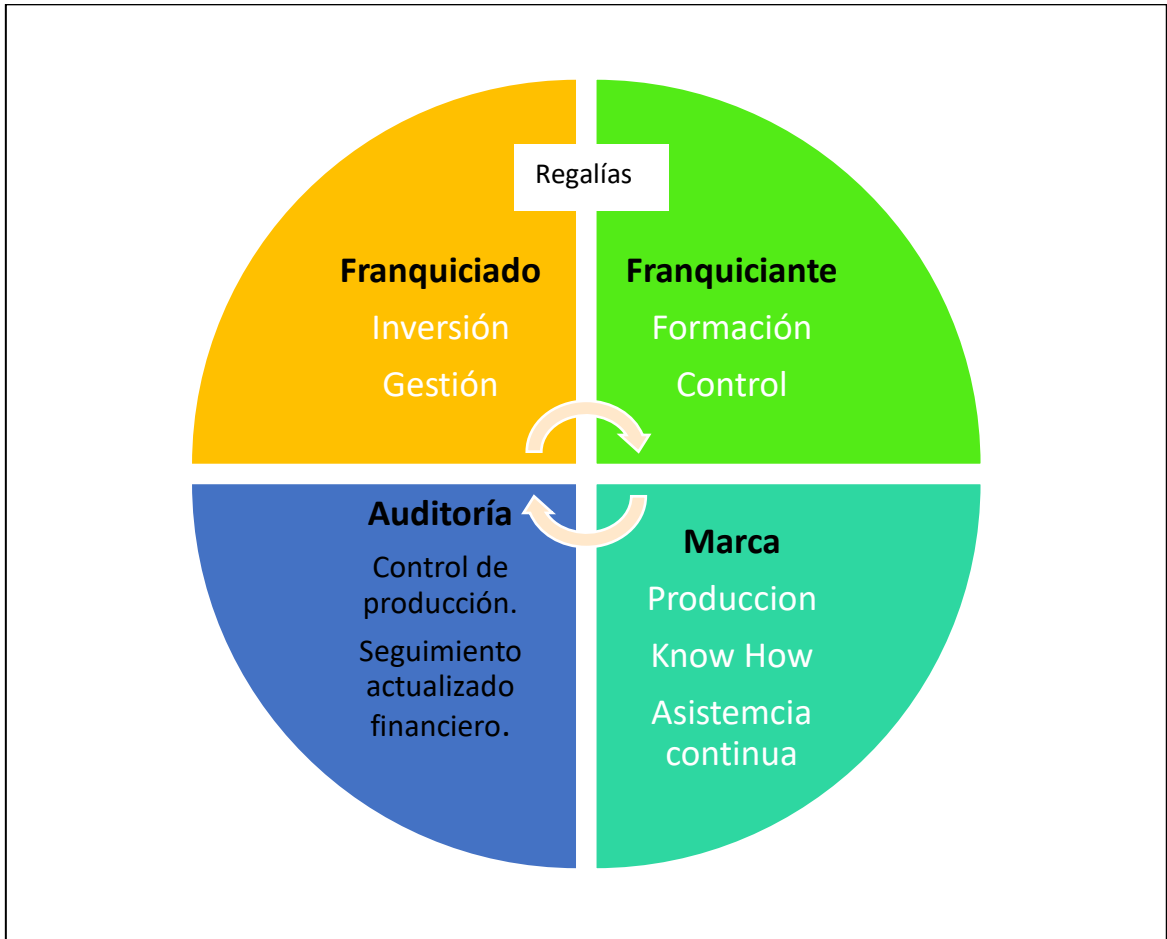
El **ámbito de franquicia**, es importante para la persona interesada en adquirir la franquicia pregunte sobre esto, ya que determina el espacio geográfico en el que la franquicia puede ser ubicado y la exclusividad dentro de esa área acordando cada cuanto kilómetro se puede abrir la misma franquicia.

El **canal de distribución** es una herramienta para el franquiciado ya que es este es el conjunto de empresas o distribuidores que se encargaran de entregar el mismo producto a todos los establecimientos, esto se aplicara solo a productos específicos que se hayan especificado previamente en el contrato. Dichos productos pueden ser distribuidos directamente por el franquiciante o puede ser tercerizado por otras empresas.

Finalmente en el vocabulario se explica la **homologación de productos** el cual se realiza bajo la supervisión del propietario, esto se realiza con el fin de tener un surtido comercial, para que los productos se presenten de la misma forma y con el mismo contenido en todas los almacenes, al igual que la materia prima los productos pueden ser distribuidos por el franquiciante o puede ser realizados por proveedores específicos, haciendo énfasis que todos los productos a ofertar deben ser los mismos en todos los puntos de venta.

A continuación, se presentará un gráfico donde se demuestra la relación de franquicia y las partes que asume el franquiciante y el franquiciado.

Gráfico 1.-Relación franquiciante ,franquiciado, marca y auditoria.



Fuente: ABC de la franquicia 2012 / Elaborado por: Melanie López

Una vez explicados los términos es importante definir las características y los aspectos que no están dentro del concepto de franquicia.

1.3 Características de una Franquicia

Al saber que la franquicia es la reproducción de éxito para un negocio es indispensable conocer cuáles son sus características que aspectos se suelen confundir con la misma, para esto se utiliza la información de Tormo y el ABC de la franquicia.

Según Tormo la franquicia tiene como característica lo siguiente (Tormo, 2015):

- Cuenta con un producto competitivo, el cual sea completo y rentable.
- Tiene una fórmula comercial probada y consolidada la cual haya tenido años dentro del mercado.
- La demanda para el producto es universal, o al menos no se limita a una sola región de producción.
- Realiza pruebas con una empresa piloto.
- Cuenta con información detallada y explícita para los nuevos franquiciados.
- Dispone sus técnicas de comercialización.

El conocer las características principales ayuda a definir lo que no es una franquicia y con lo que muchas veces es confundida, en este caso el ABC define 7 puntos que no corresponden con lo que es una franquicia

Para empezar, detalla que la franquicia NO es:

- Un sistema de distribución de muchos niveles, esto quiere decir que no tiene relación ni semejanza con las organizaciones piramidales, por lo tanto, no se pagan comisiones según las ventas realizadas.
- Una franquicia no es una agencia ni representante local de grandes y lejanas compañías.
- Una distribuidora ni comercializadora esto quiere decir que los proveedores son intermediarios ya que un distribuidor es aquel que compra al por mayor y vende el producto al minorista, mientras que el comercializador hace lo mismo, pero con los consumidores finales.

- Un instrumento de inversión considerando que los inversionistas son observadores pasivos que dependen de los resultados corporativos para de esta forma obtener ganancias.
- Una relación fiduciaria por lo tanto ninguna persona adquiere el deber de velar o hacerse cargo por los intereses de la otra.
- Una sociedad ya que no existe propiedad común del negocio.
- Una relación laboral esto quiere decir que los franquiciantes no pagan el sueldo de los franquiciados ni tienen responsabilidades sobre sus empleados.

Información tomada de (El ABC de la Franquicia, 2012)

Tanto las características como los puntos mencionados anteriormente brindan una pauta de lo que es y no es una franquicia, de esta manera es más sencillo identificar las ventajas de este tipo de negocio, las cuales se mencionan a continuación:

- Tiene rapidez en su crecimiento.
- Se requiere una inversión menor.
- Reducción de riesgo comercial.
- Reducción de riesgo financiero.
- Menos sistemas de control.
- Estándares unificados.
- Innovación permanente.
- Asistencia técnica continúa.
- Capacitación documentada.

Información tomada de (Bermudez, 2011)

Todas estas ventajas permiten que los negocios de las franquicias crezcan cada día a nivel mundial, y además de esto cada vez más empresas buscan consolidarse como una

franquicia para el desarrollo de una nueva marca, esto lo hacen con la intención de adquirir más clientes y expandir su mercado de venta considerando el estándar y el target al cual está enfocado.

Al tener claro el significado de franquicia sus conceptos, ventajas y características, se va a introducir a la relación que existe entre la misma y las heladerías. En el siguiente apartado se detalla las marcas de helados más vendidas a nivel mundial.

1.4 Primera franquicia de Helados y derivadas

Considerando que el proyecto está enfocado a una heladería la cual es una franquicia, es vital conocer cómo se ha ido desarrollando el mundo de las heladerías a nivel mundial y a su vez el crecimiento de las franquicias de marcas reconocidas. En este enunciado se mencionará cual fue la primera heladería en unirse al mundo de las franquicias y a su vez se realizará un cuadro exponiendo las marcas más comunes que han sido franquiciadas a nivel mundial.

El origen del helado sigue siendo un tema en discusión ya que muchos mencionan que tiene origen chino, mientras que los italianos aseguran que el helado se originó en territorio italiano (Guisselle Juri Morales, 2015). Sin desmerecer la importancia de su historia y origen, se dará paso a contar la historia de la primera heladería la cual fue la primera en adquirir la modalidad de franquicia.

Dairy Queen es una empresa americana que actualmente es reconocida como una cadena de comida rápida en Estados Unidos y el mundo. Su historia comienza el 4 de agosto de 1938 en Kankakee, Illinois, cuando se realizó la primera venta a un producto sin nombre con un valor de 0.10ctvs. John Fremont McCullough y su hijo fueron los pioneros de esta empresa, se dice que ambos estaban desarrollando un producto con material lácteo congelado , el cual les llevó a realizar una venta de evaluación para probar el producto, la

historia cuenta que esta venta tiene relación con la tendencia todo lo que puedas comer, en la cual se vieron maravillados al servir más de 1600 porciones de helado en un tiempo promedio de dos horas (A.M, 2019).

En 1940 se da apertura a la primera heladería Dairy Queen la cual un año más tarde en el mes de diciembre contaban con menos de 10 establecimientos dentro de los Estados Unidos. Dos años después de que la Segunda Guerra Mundial haya terminado la heladería contaba con 100 establecimientos, para 1950 creció a 1446 y 5 años más tarde existían 2600 establecimientos (A.M, 2019)

Con el pasar de los años la empresa fue desarrollando diversidad de productos hasta convertirse en una cadena de comida rápida, la cual en la actualidad dispone más de 5900 restaurantes en México, Estados Unidos, Canadá y 20 países alrededor del mundo.

Así como DairyQueen existen más heladerías las cuales cuentan su historia y con el transcurso de los años se convirtieron en franquicias entre esas se encuentra BaskinRobbins ,Cold Stone Creamery, Rita'sItalian, Ben &Jerry's , Amorino ,entre otros. Cada uno de estos negocios tiene sus políticas y cuentan con un precio fijo en caso de que exista un franquiciado interesado.

A continuación, se muestra una tabla con las franquicias más vendidas a nivel mundial, en donde se detallará su precio, año de fundación y cantidad de franquicias alrededor del mundo.

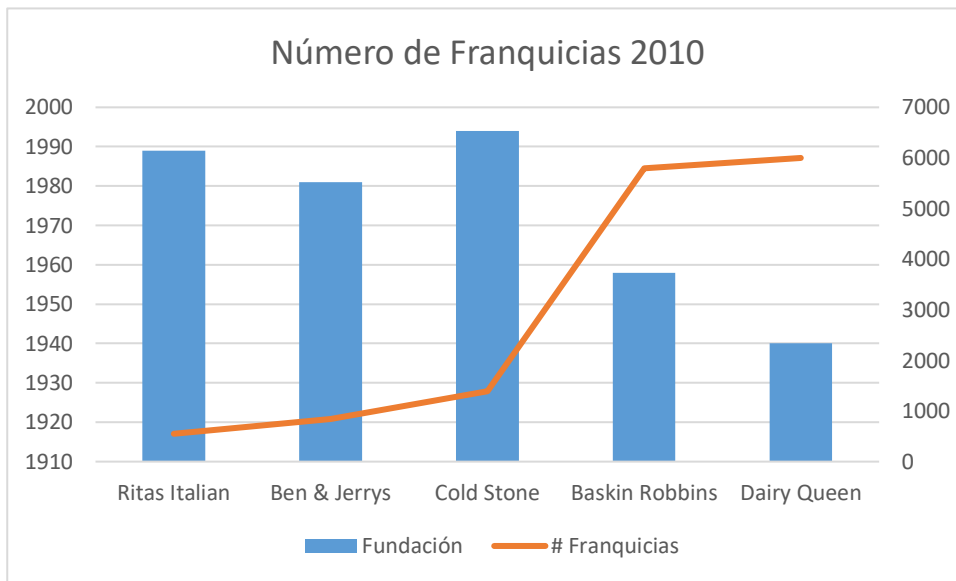
Tabla1. Franquicias de helados y precios.

Nombre	Fecha de fundación	Cargo de franquicia	Inversión total	# Franquicia
Baskin Robbins	1958	\$25.000	\$100.700 - 390.200	5799
Dairy Queen	1940	\$35.000	\$ 763.225 - 1.742.275	6000
Cold Stone	1994	\$42.000	\$286.075 - 474.325	1393
Rita's Italian	1989	\$30.000	\$140.200 - 379.400	550
Ben & Jerry's	1981	\$37.000	\$147.800 - 450.800	840
Dippin Dots		\$15.000	\$117.050 - 246.950	499
Yogen Fruz	1987	\$25.000	\$135.679 - 472.179	1068
Haagen- Dasz	1983	\$30.000	\$145.050 - 457.300	600
Marble Slab	1984	\$30.000	\$230.085 - 408.135	365
Bruster's	1993	\$30.00	\$190.300 - 1.268.200	205

Fuente: (Foods Assn, 2010)/ Elaborado por: Melanie López

Como se puede observar en la tabla la mayoría de negocios tienen un tiempo de funcionamiento mayor a 10 años, esto les ha permitido poco a poco abrir un camino e implantarse como franquicias reconocidas a nivel mundial. Muchas de ellas tienen origen en los Estados Unidos y durante su crecimiento empresarial han ido aumentando su lista de productos e innovando su imagen. Seguido a esto se presenta un gráfico donde se plasma dicha información.

Gráfico 2.-Numero de franquicias según año de apertura y cantidad de franquicias abiertas.



Fuente: (Foods Assn, 2010) / Elaborado por: Melanie López

El más popular es el caso Baskin Robbins, esta heladería surgió en el año 1953 cuando Burt Baskin e Irvine Robbins combinaron sus negocios en la ciudad de Glendale y dieron paso a la creación de BR , heladería que hasta el día de hoy es reconocida por su variedad de sabores y colores llamativos de sus helados. Con el pasar de los años la franquicia aumento su carta de productos añadiendo al menú, brownies, tartas heladas. Sundaes, y cafés.

Fue para el año 1967 que la empresa paso a manos de United Brands Company con el mismo concepto de franquicia hasta que en 1994 Allied Domecq paso a ser el nuevo propietario que para ese entonces también controlaba Dunkin' Donuts, a partir de eso inicio una expansión de forma internacional.

Con el incremento de heladerías como negocios rentables, fueron varios los sectores empresariales que se vieron beneficiados, esto hace referencia a las industrias lácteas, azucareras, agricultoras, entre otras. Tomando en cuenta todas estas empresas como distribuidores de materia prima para las heladerías, son de herramienta para poder analizar la relación de este negocio con la industrialización.

1.5 Relación de franquicia e Industrialización

Se conoce como industrialización a la producción de bienes en grandes proporciones, a este también se le añade el proceso mediante el cual una sociedad o estado pasa de una economía agrícola a una industrializada¹, dentro de este término se encuentran involucradas grandes empresas como Coca Cola, Grupo Bimbo, Nestlé, entre otras.

En el caso de la industria heladera en la actualidad se encuentra en un periodo expansivo lo cual se refleja en las tablas a continuación, considerando específicamente a los helados que están realizado por medios industriales, esta forma de producción se caracteriza por ser una de los negocios más competitivos donde se desarrollan empresas de forma, local, nacional e internacional.

Como se menciona el helado es un producto el cual se consume de manera global, esto ha incentivado a realizar un estudio de consumo por parte de investigadores, en este caso se utiliza el informe realizado por la Asociación Internacional de Productos Lácteos donde muestra datos estadísticos de la producción y consumo per cápita anual por país

¹<https://www.significados.com/industrializacion/>

Tabla 1.1 Producción Anual en millones de hectolitros

	2006	2007	2008	2009	2010
Asia (Pacífico)	4.317.900	4.536.900	4,724.500	4.722.500	4,901.100
Europa del este	1,131.00	1,158.00	1,147.600	1,111.800	1,128.900
Europa de Oeste	3,226.200	3,284.500	3.300.400	3,384.100	3,436.700
África y Medio Oriente	491.500	517.700	542.500	570.100	597.600
América del Norte	4,898.200	4,793.800	4,592.700	4,726.900	4.742.900
Latinoamérica	874.700	949.900	991.500	1,031.700	1,075.300

Fuente: (Goff, 2013). / Elaborado por: Melanie López

En la tabla se evidencia que los continentes con mayor producción de helado hasta el año 2010 es Asia y América del Norte, se evidencia que desde el año 2006 ha existido incremento en la producción de helados. El continente que menos producción realiza es África y a su vez Latinoamérica.

Para el año 2002 Unilever era la empresa líder a nivel mundial, a esta le seguía McDonald's y Nestlé, pero para el año 2004 el departamento de agricultura de Estados Unidos determino a dicho país en el puesto número uno de producción total de helado teniendo aproximadamente 6,056 billones de litros de producción, donde la ciudad de California lideraba².

En octubre del año 2017 Estados Unidos pierde su posición número uno en producción de helado y es China quien se lleva el primer lugar al producir 3.3 millones de toneladas

²Información tomada de: International Ice Cream Association, 2008

al año, esta información fue entregada en la exposición de la industria heladera celebrada en la ciudad china de Tianjin. (Nianlin, 2017)

A continuación se presenta la de consumo per cápita a nivel mundial , pero antes de ello se explica lo que quiere decir consumo per cápita , se dice que este término proviene del latín , el cual tiene como significado por cabeza o por cada individuo (Alonso, 2006). Este término generalmente se menciona en el área de estadística y economía, se usa para determinar la relación que existe entre una variable económica y el número total de personas a las que afecta.

En primer lugar, se presenta el consumo per cápita en Latinoamérica del año 2008, los países de América Latina no se encuentran incluidos dentro de las tablas de consumo a nivel mundial debido a la diferencia de consumo por persona que existe con el medio europeo.

Tabla1.2.- Consumo de helado per cápita a nivel de América Latina año 2008.

Posición	País	Consumo / L	Gasto en \$
1	Chile	7.7	45.80
2	Costa rica	2.8	25.20
3	Uruguay	2.7	20.50
4	Brasil	2.6	18.90
5	Bolivia	1.4	10.30

Fuente : (Lira, 2017) /Elaborado por : Melanie Lopez

Como se refleja en la tabla el consumo que tienen los países de América del Sur son menores a los 10L por persona, razón por la cual no está dentro del rango considerado a nivel mundial. Esto no quiere decir que el producto no sea rentable, pero demuestra que la industria heladera todavía no tiene tanta fuerza en esta parte del mundo.

Tabla1.3.-Consumo de helado en litros a nivel mundial periodo 2011-2015.

Puesto	País	2011	2012	2013	2014	2015
1	Australia	15.06	15.21	15.30	15.39	45.45
2	Italia	11.48	11.90	12.06	12.13	12.17
3	EEUU	11.74	11.82	11.81	11.82	11.82
4	España	8.99	9.39	9.84	10.26	10.67
5	Canadá	9.18	9.18	9.36	9.42	9.43
6	Alemania	8.74	8.85	9.01	9.14	9.29
7	Corea del Sur	7.88	8.04	8.33	8.54	8.92
8	Bélgica	7.39	7.45	7.52	7.58	7.67
9	Holanda	6.73	6.83	6.93	6.99	7.00
10	Francia	6.24	6.34	6.39	6.44	6.48

Fuente: Market Line. FMI, INE³/ Elaborada por: Melanie López

Los datos presentados en la tabla demuestran la cantidad de helado que una persona consume según el país determinado además que se evidencia su demanda en el periodo 2011-2015, se concluye que los países con mayor consumo de helado se encuentran en el continente europeo además se evidencia el incremento que existe en la mayoría de países anualmente.

Por otro lado, se presenta una tabla que refleja el gasto per cápita de helado en el periodo 2011-2015, al igual que la tabla anterior se desarrolla con una lista a nivel mundial.

³ (Verdú, 2016)

Tabla 1.4.- Gasto per cápita en dólares a nivel mundial periodo 2011-2015

Puesto	País	2011	2012	2013	2014	2015
1	Italia	63.20	65.64	66.48	67.15	67.47
2	Alemania	39.13	40.78	42.44	44.25	46.15
3	España	38.77	39.11	39.91	40.90	41.78
4	Australia	33.33	32.72	34.05	34.46	34.81
5	Bélgica	31.35	32.00	35.25	33.03	33.68
6	Canadá	29.18	29.56	31.15	31.66	32.04
7	Francia	29.06	30.24	30.71	31.08	31.45
8	Holanda	25.02	25.48	25.94	26.27	26.44
9	Reino Unido	19.92	20.26	20.62	21.10	21.32
10	Corea del Sur	19.84	20.71	21.57	22.02	22.95

Fuente: Market Line. FMI, INE ⁴ / Elaborado por: Melanie López

Es importante considerar que los datos reflejados no especifican el tipo de helado que es consumido, pero en gran parte se acerca a los helados realizados mediante proceso industrial ya que es más sencillo obtener estadísticas a diferencia de los helados artesanales.

Dentro de América del Sur el consumo es mínimo en relación a países del primer mundo (Tabla 1.2) esto se debe relacionar con la cantidad de población y el nivel económico de cada país.

En Ecuador se ha visto el crecimiento continuo de heladerías artesanales las cuales no son reconocidas a nivel mundial, pero esto no quita su importancia en el mercado uno de los ejemplos más claros es la heladería Corfú la cual tiene origen en 1988, a esta le sigue la

⁴ (Verdú, 2016)

reciente cadena de franquicias Chic Berry la cual llego al Ecuador gracias a Rosario Manzano propietaria de Panificadora Ambato en el año 2011.

Como estas existen diferentes opciones para adquirir el postre que nunca pasa de moda, este fue el caso de la reciente marca Coffe Stop la cual tiene origen en la ciudad de Ibarra y llego a Quito en el año 2015, abriendo poco a poco camino en diferentes puntos de la Capital.

1.6 Funcionamiento de franquicias en el Ecuador

El negocio de las franquicias se ha extendido cada vez más y en este caso se menciona los datos importantes a considerar para poder crear o adquirir una franquicia en el Ecuador. A pesar de que todavía no existan leyes específicas para este tipo de negocio es necesario apegarse a ciertas normativas para un buen funcionamiento. Para esto se sustenta información que brinda el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

Instituto el cual cuenta con un reglamento a la ley de propiedad intelectual (Decreto No.508) que se encuentra en el registro oficial 320 de 19 de mayo de 1998, ejercicio de la atribución conferida por el número 5 del artículo 171 de la Constitución Política , decreta que protege los siguientes títulos (Mahuad, 1999):

- De los derechos de autor y derechos conexos.
- De las sociedades de gestión colectiva.
- Obligaciones y funciones de las sociedades de gestión colectiva.
- De la propiedad industrial.
- De los modelos de utilidad.
- De los certificados de protección.
- De los dibujos y modelos industriales.

- De los esquemas de trazado de circuitos semiconductores.
- De la información divulgada.
- De las marcas.
- De los nombres comerciales.
- De las apariencias distintivas.
- De las indicaciones geográficas.
- De las obtenciones vegetales
- De los libros de protocolo.

Se toma en cuenta los enunciados para dar evidencia que no existe un reglamento oficial y decretado para el funcionamiento de la franquicia, sin embargo, se puede tomar en cuenta títulos como el de marcas y nombres comerciales para realizar los trámites pertinentes al adquirir una marca, esto se realiza siempre y cuando el franquiciado y franquiciante lleguen a un acuerdo.

Sin embargo, dentro del Ecuador existe la asociación Ecuatoriana de Franquicias la cual se encarga de convertir a una empresa en franquicia y además es la responsable de la venta de franquicias en el país. La asociación explica que para que un negocio se transforme en una franquicia es necesario que cambie y estandarice sus procesos además de crear manuales operativos y marcar un perfil para el futuro franquiciado.

Esta asociación cuenta con guías las cuales mencionan las ventajas de franquiciar un negocio y entre ellas se encuentra que la marca crecerá en imagen debido a la apertura de nuevos puntos de venta, además que los productos serán distribuidos en base a una cadena creando un mayor punto de ventas, por otro lado también menciona desventajas como por ejemplo el riesgo que existe al vender su marca y que el franquiciado no cumpla con su acuerdo y no de un buen manejo al negocio, esto en cierto modo es de riesgo no solo para

el dueño de la franquicia si no para los otros franquiciados de la misma marca, por esta razón es de suma importancia que el franquiciante realice un control continuo de cada punto de venta para de esta manera poder tomar acciones a tiempo. (AEFRAN, 2019)

Una de los aspectos más importantes al momento de emprender un negocio ya sea propio o franquicia es apegarse a las normativas y leyes del país referentes al negocio. En el Ecuador, hasta el presente año no existe legislación para las franquicias, sin embargo, es obligatorio considerar y aplicar las normas que establece el IEPI el para registrar la marca y su producto.

A pesar de que no exista una ley específica en relación a las franquicias es importante considerar las disposiciones del Mandato 8 aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, el cual prohíbe la tercerización en las actividades a las que se dedique la empresa. Esto implica que las empresas que se constituyan como franquiciantes deben dedicarse a actividades de licencia de marcas y propiedad intelectual y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse. (Cepeda, 2019)

CAPÍTULO 2.- Análisis y requerimiento de la franquicia.

Capítulo 2.- Análisis y requerimientos de la Franquicia.

Cuando se trata con temas como la franquicia es común relacionar que todo tiene un orden y se realiza de la misma manera sea cual sea su ubicación debido a esto el siguiente capítulo habla sobre la franquicia con la cual se desarrolla el estudio y sobre sus normativas para un buen funcionamiento.

2.1 Introducción franquicia Coffe Stop.

La marca Coffe Stop nace en la ciudad de Ibarra en el año 2005 a cargo de la familia Montes, quienes ven como nueva opción la venta de helados de paila, los cuales son muy tradicionales en la provincia de Imbabura, pero esta vez añadiéndole fruta, queso y crema artesanal.

En la ciudad blanca este postre es muy tradicional y muchos refieren esta idea a la famosa heladería “La Bermejita” la cual se abrió por primera vez en 1900. Al ver que este postre tan diferente tenía éxito, la familia Montes decidió arriesgarse y crear una nueva versión de este postre, creando la heladería Coffe Stop donde ofrecían productos muy tradicionales pero innovados.

Con el pasar de los años decidieron venir a la ciudad de Quito para promocionar su producto, teniendo su primer punto de Venta en la calle Ramón Borja al norte de Quito. Poco a poco esta cadena ha ido creciendo hasta contar con 8 puntos de venta dentro de la ciudad.

La marca como tal tiene ciertas políticas las cuales deben ser respetadas, una de esas es la adecuación del establecimiento, compra de materia prima específica, horarios de atención entre otros.

Productos

Al ser una franquicia todos los establecimientos cuentan con la misma carta la cual está conformada por 25 platos los cuales serán detallados en el análisis de matriz BCG. Es importante mencionar que todos los productos son realizados de manera artesanal en el establecimiento además que sus proveedores y materia prima como el arropo, cremas, esencias, conos y tulipanes son traídos de la ciudad de Ibarra debido a reglamento por parte de la franquicia.

La heladería se caracteriza por sus tradicionales helados de paila, los cuales son elaborados bajo las recetas entregadas por parte del franquiciante, uno de los puntos de acuerdo entre el franquiciante y franquiciado es la innovación de sabores de helados, esto quiere decir que el nuevo propietario está en la libertad de crear nuevos sabores para su punto de venta y este acuerdo será utilizado como una herramienta para el plan de marketing.

La composición de los platos a ofrecer se determina que el 80% de sus platos son realizados a base de fruta. Por otro lado, es importante mencionar que su producto más económico es el cono simple con el valor de \$0.75 y su valor más alto de precio de venta al público es de \$5.75, estos datos serán de ayuda para realizar los costos y ver la ganancia en cada producto.

Al conocer la historia y concepto de la franquicia con la cual se va a trabajar se podrá pasar al siguiente capítulo para mostrar la situación actual de la heladería Coffe Stop La Florida.

2.2 Normativas de Heladería Coffe Stop

Para un buen funcionamiento empresarial es necesario una estructura y parámetro necesarios que se deben cumplir para un buen desarrollo del negocio, al igual que cualquier negocio la heladería Coffe Stop cuenta con normativa para su funcionamiento, producto, y adecuación e infraestructura.

Funcionamiento

La marca determina que en cuanto a su funcionamiento los horarios de atención son los 7 días de la semana teniendo un horario de lunes a jueves de 9 de la mañana a 8 de la noche, mientras que el fin de semana extiende una hora más en su servicio. Estos horarios son establecidos por parte del propietario de la marca, el cual permite un cambio de horario en caso de que la ubicación del local sea de riesgo, en el caso de la heladería ubicada en la florida se toma el horario que se menciona inicialmente.

Además de los horarios la imagen del establecimiento es importante a esto se une el uniforme de los trabajadores el cual es unificado en todos los locales ya que lleva los colores representativos de la empresa.

Producto

Al conocer que la heladería se trata de una franquicia es fundamental que los platos sean realizados de la misma manera que en la matriz por esta razón el franquiciante ofrece capacitación tanto al personal de cocina como al batidor de helados, en la capacitación se enseña cómo realizar todos los platos de la carta y a su vez la preparación de cada componente del plato, como por ejemplo salsas, cremas y masas. Se puede decir que el producto principal dentro del menú son los helados ya que más del 60% de la carta lleva helado, es por esta razón que la capacitación del batidor es de suma importancia para que el

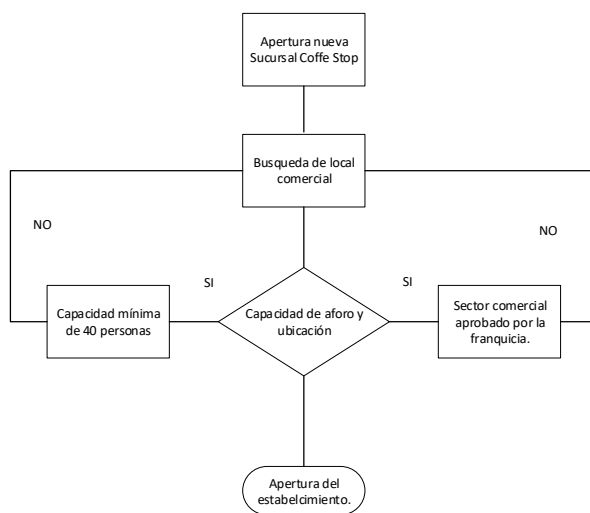
negocio tenga éxito. Además de la capacitación al personal, al nuevo propietario se le entrega un recetario de helados el cual sirven de guía para su elaboración a futuro.

Por otro lado, el propietario de la marca cuenta con proveedores de materia prima que en productos específicos es obligatorio que se compre a dichos proveedores tales productos son los quesos, cremas, conos, esencias y arropé, para el resto de productos el franquiciado tiene la libertad de adquirir a otros proveedores siempre y cuando cumpla con el estándar de calidad.

Detalles de requerimiento para un nuevo establecimiento

- Capacidad de aforo 40 personas mínimo
- Ubicación del establecimiento en sectores comerciales
- Adecuación y diseño según conceptos de la marca
- Inventario mínimo de vajilla
- Especificaciones en vajilla
- Compromiso laboral

Gráfico 3.- Mapa de procesos para apertura de nueva Sucursal.⁵



Elaborado por: Melanie López

⁵ No se presenta más información debido a protección de derechos de información del franquiaante.

2.3 Imago tipo y teoría del color

Indudablemente el color es una de las cosas que registra el cerebro con mayor facilidad, se dice que el color es una sensación la cual se produce por el reflejo de la luz en la materia y es transmitida mediante el ojo hacia el cerebro.

El termino color abarca diferentes clasificaciones, primarios, secundarios y terciarios. Dentro del grupo de colores primarios se encuentra el color amarillo, azul y rojo, estos colores son denominados científicamente como los que dan origen para la creación de combinaciones cromáticas extensas.

Los colores secundarios se caracterizan por ser la mezcla de los colores primarios los cuales crean el violeta, naranja y verde y es a partir de estos que se genera los colores terciarios donde se encuentra el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. A demás de los colores mencionados existe un sinfín de combinaciones para la creación de un nuevo color.

Dentro del marketing existe una teoría de color la cual se concentra en captar la atención del cliente y de cierta manera busca la forma de posicionarse en la memoria del consumidor, para lograr esto se considera el mercado al cual el negocio está enfocado y se busca colores que influyan y que determinen el producto que se ofrece.

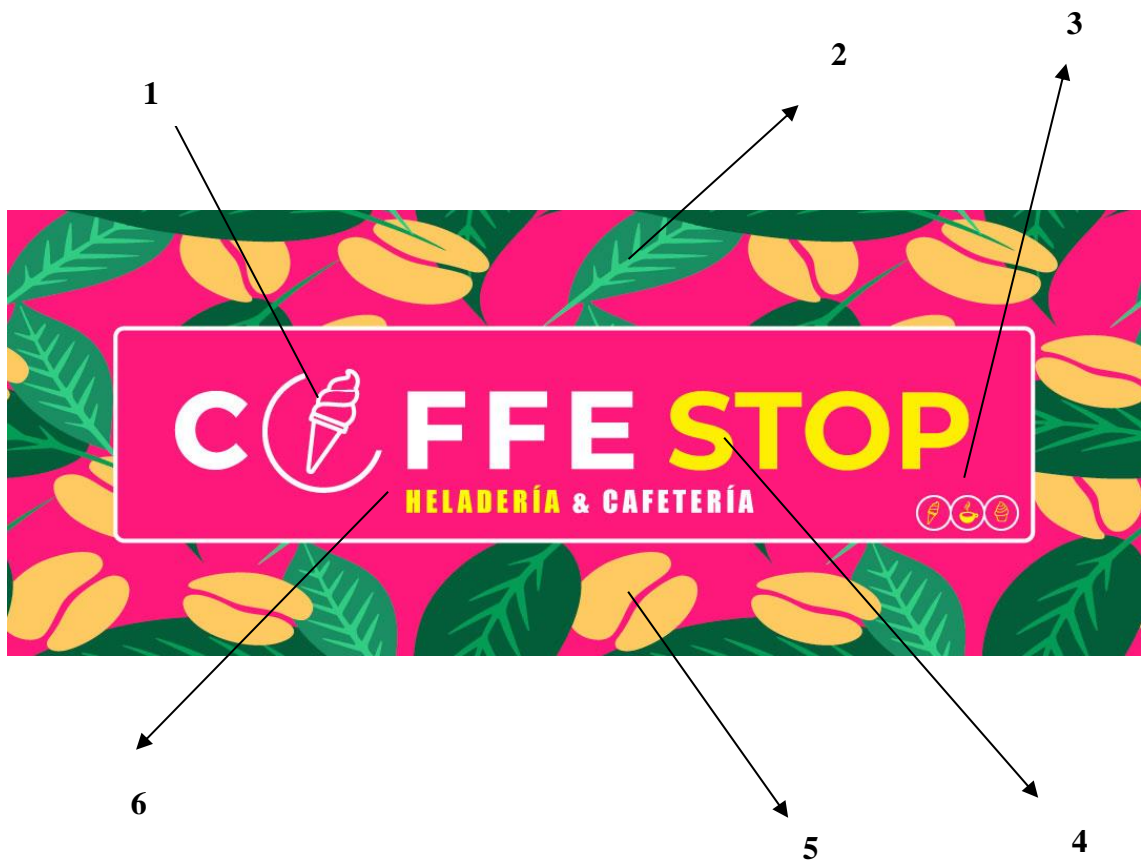
La imagen de la empresa se caracteriza por ser un imagotipo esto quiere decir que existe la combinación de imagen y texto dentro de su diseño, en este caso la imagen que se utiliza es la de un helado lo cual hace referencia a que es una heladería. Más adelante, se presenta el imagotipo y se asigna números para explicar la razón de ser de cada uno.

Este imagotipo cuenta con 5 colores utilizados en su elaboración los cuales se definen por código según Adobe Ilustrador. Fucsia: R=237 G =30, Amarillo: R=252 G =238, Coral:

R=251 G=176, diseño de hojas verdes: R=51 G= 205. Blanco. El carácter utilizado en el nombre de la marca pertenece a Montserrat y está realizada en 104.00 pts, mientras que la información posterior pertenece al carácter Impact y ocupa 28.5 pts.

A continuación, se presenta la imagen y se coloca números que identifican los símbolos utilizados, estos se explican más adelante.

Imagen 1- Imagotipo



Explicación:

La imagen presentada es el imagotipo de la franquicia donde se aprecia colores fuertes y llamativos, los colores principales de este logotipo es el fucsia y amarillo, según la teoría de color utilizada en marketing el color provoca la sensación de calor y además es utilizado para anunciar ofertas mientras que colores como el rosado o fucsia transmite decisión.

1. El símbolo de helado que se usa en medio del texto es para hacer referencia que en el establecimiento se vende helados se utilizó esto ya que el nombre hace referencia a una cafetería y no en todas las cafeterías se encuentra helados.
2. Como fondo se utiliza las hojas debido a que se busca la forma de transmitir que en el establecimiento trabaja con ingredientes frescos, además del compromiso con la naturaleza.
3. La pequeña imagen utilizada en el borde derecho posterior hace énfasis de los productos que se ofrece en el local.
4. La razón por la cual se utiliza el color amarillo en la palabra stop es para cautivar la atención del cliente y provocar que ingresen a consumir.
5. Se utiliza las semillas de café para hacer énfasis a los productos que se ofrece.
6. La frase recalca que el establecimiento no es solo una cafetería es por esta razón que la palabra heladería es de color amarillo.

Por otro lado, la marca establece que el imagotipo debe estar presente en todas las pantallas donde se presenta la carta, además que en las publicaciones que se realiza por medio de redes sociales se debe ubicar en la esquina inferior derecha de la imagen a publicar. Finalmente es requisito que el letrero de la fachada sea de acrílico estilo cajón con iluminación led por dentro, su dimensión es de acuerdo a la fachada del establecimiento.

2.4 Inventario

El inventario que se presenta a continuación es un requerimiento mínimo por parte de la marca, de todo lo que se necesita para un nuevo establecimiento según las normativas mencionadas anteriormente. Éste inventario incluye vajilla, utensilios de cocina y electrodomésticos de igual manera se añade el número de unidades para su funcionamiento.

Tabla 2.- Stock mínimo requerido

Característica	Unidad	Descripción / Código
Copa Acapulco	18	30 cl / 125*116 mm
Copa Malteada	12	9.25 oz/ 17 cm* 8cm
Copa Glace	18	21 cl / 127*102 mm
Copa California	12	3.75 oz / 7.9 cm * 8.8cm
Mug Galerie	12	8 oz/ 14.4 cm * 7.5cm
Copa Big Malteada	12	11 oz /20 cm*10cm
Mug Stylo	12	7.75 oz / 9cm *7.1 cm
Tazon bowl	12	15 oz/ 6.8cm *12.5 cm
Bananas	12	12.7 *22.8 cm
Bandeja grande	7	24*18 cm PACD 1007
Plato base	50	22 cm PACD2013
Plato cuadrado grande	6	28 cm PACD 1025
Plato cuadrado pequeño	12	20 cm PACD 1003
Cuchara postre	50	T23736
Cuchara larga	18	T23735
Tenedor postre	12	T23732

Cuchillo postre	12	T23734
Bandeja gastronorm	3	Inox18/10
Bandeja gastronorm grande	2	Gn 1/6
Tabla de picar	2	50.8*38.1*1.3 cm
Batidora	1	2601/ 325 wts
Licuadaora	1	600 wats BRLY07-Z00
Microondas	1	800 wts
Congelador	2	Indurama CI400
Refrigerador	1	Indurama VFV 520
Exhibidor de helados	1	102*88*134

Una vez demostrado el inventario mínimo requerido se desarrolla un gasto estimado del mismo el cual será plasmado en el capítulo de análisis financiero.

Tomando en cuenta las normativas y el inventario a continuación se realiza un análisis FODA y de igual manera se determina la ubicación para poder desarrollar el plan de negocios.

2.5Análisis FODA

El análisis FODA es uno de los estudios más populares que realizan las empresas para identificar su situación interna y externa, en este caso realiza de manera global a la franquicia para así determinar los puntos de mejor para el franquiciado. se dice que su origen parte en el año 1960 realizado por el Instituto de Investigación Stanford, la razón principal por la que se realiza este estudio es debido al fracaso empresarial y a la necesidad de no saber cómo identificar las razones de perdida. (Ferrel, 2012)

Otra fuente menciona que el uso de este análisis tiene origen en 1965 y es publicado en el libro Business Policy, una obra realizada por cuatro profesores de la Universidad de Harvard (Speth, 2016)

Para poder identificar esto se explica que tanto las fortalezas como las debilidades analizan la parte interna de la empresa mientras que las oportunidades y amenazas hacen referencia al entorno de la empresa. (Ferrel, 2012)

Para que este análisis sea de provecho es necesario que se conozca las cosas a analizar en cada punto en el caso de las fortalezas se analiza todo activo interno como por ejemplo conocimientos técnicos, tecnología, finanzas y coordinación todo esto permite a la empresa realizar sus actividades con eficacia aprovechando las oportunidades y combatiendo las amenazas. por otro lado, la debilidad analiza la deficiencia interna como, por ejemplo, falta de personal capacitado, herramientas poco aptas para el tipo de trabajo, esto impide que la empresa pueda desarrollarse de manera eficaz y pueda cumplir las necesidades de los clientes. (FAO, 2018)

Se dice que este modelo permite a una empresa identificar sus puntos fuertes y débiles tanto externos como internos, otra fuente denomina a los factores externos como el área donde la empresa no puede tener un impacto directo; mientras que afirma al factor interno como un elemento donde la organización puede tener un impacto de forma directa, a partir de esto clasifica a las debilidades y fortalezas como factores internos , mientras que las oportunidades y amenazas pertenecen a los factores externos (Speth, 2016).

En los aspectos externos dentro de las oportunidades se encuentra factores como agrupaciones comerciales, alcance regional o mundial, tendencias, entre otras, todo esto ayuda de manera positiva a la función de la empresa. Para concluir las amenazas hace

referencia a las crisis económicas, cambios de políticas, desastres naturales, son factores que no dependen de la empresa pero que si afectan a la empresa. (FAO, 2018)

A continuación, se elabora el análisis FODA de la marca Coffe Stop y a su vez se realiza un análisis para la nueva sucursal, la cual permite considerar todos los aspectos internos y externos que afectan a futuro.

Gráfico 4.- Análisis FODA franquicia.



Elaborado por: Melanie López

Gráfico 5.- Análisis FODA Coffe Stop La Florida



Elaborado por: Melanie López

Como se menciona al inicio de este apartado se realiza el análisis FODA entorno al funcionamiento global de la franquicia, la razón por la cual no se realiza el análisis a específicas partes de la franquicia es porque se busca realizar un estudio de acciones inmediatas que afectan o benefician constantemente e a la empresa.

Este análisis es de ayuda para el desarrollo del siguiente enunciado que tiene que ver con la ubicación, ya que con ayuda de esta información se va a determinar con más profundidad cuales son las necesidades de la gente del barrio.

2.6 Geolocalización sugerida

La geolocalización es un término actual que se utiliza para referirse a la forma de búsqueda de una ubicación por dispositivos móviles, en este caso se considera los parámetros establecidos por el franquiciante los cuales a este tema refiere, la nueva sucursal debe ubicarse en un lugar el cual tenga afluencia de gente la mayor parte del día, debe ser de fácil acceso para el consumidor y de preferencia debe estar en una zona comercial.

Considerando los requerimientos por parte del franquiciante (enunciado 2.2), se analizó diferentes sectores para poder ubicar la nueva sucursal, después de un análisis por parte del franquiciado se tomó la decisión de ubicar el establecimiento en la avenida La Florida, es por esta razón que este plan de negocios se va a desarrollar en torno a esta ubicación.

La ciudad de Quito está dividida en 32 parroquias entre ellas se encuentra la parroquia La Concepción la cual está ubicada al norte de la ciudad teniendo como límites al norte a Cotacollao y Ponceano, al sur Rumipamba y Jipijapa, al este la Kennedy y al oeste Cochapamba , dentro de La Concepción se encuentra el barrio La Florida además de 13 barrios más , los cuales se destacan en su mayoría por ser zonas comerciales , dicha

parroquia cuenta con 32.269 habitantes según el censo a la población del 2010⁶ el cual se estima que 2304 habitantes pertenecen al barrio La Florida.

El barrio La Florida es muy conocido por su cercanía al antiguo aeropuerto en la ciudad de Quito además de esto cuenta con varias escuelas a su alrededor además de un pequeño centro comercial el cual es recurrente por parte de la gente del sector, además de esto el barrio es conocido por su museo ubicada en la parte superior de La Florida, el cual brinda información sobre el mismo.

Según historiadores el barrio la florida alrededor de los años 40 era un valle el cual servía para realizar caza de aves y recolección de frutos pequeños, como moras y uvillas, además se menciona que antiguamente existía una laguna donde se ubica actualmente el parque bicentenario, se dice que sus primeras evidencias arqueológicas fueron estudiadas por Jijón y Caamaño en el año 1990 (Chaparro, 2017), persona la cual denomina Chaupicruz a la cultura que seguían los antiguos habitantes.

Con el pasar de los años la ciudad fue cambiando y poco a poco se empezó a desarrollar los sectores urbanos hasta llegar a la actualidad, el barrio la florida se caracteriza por ser un barrio pequeño pero extenso en longitud , dando su inicio desde la calle la prensa hasta san Fernando ubicado en la florida alta , considerando su extensión se denomina zona comercial desde la calle La Prensa hasta la Calle la Machala, existe un promedio de 9 cuadras entre estas dos calles transversales las cuales abarcan un gran número de locales comerciales entre ellos se encuentran restaurantes, carnicerías, tiendas de barrio, fruterías, panaderías y peluquerías entre otros negocios. La avenida además se caracteriza por contar con 3 escuelas dentro de la avenida principal y a su vez cuenta con un parque recreacional y una cancha de futbol muy popular que es el icono del barrio.

⁶Último censo realizado en el Ecuador por el INEC (Año 2010)

A continuación, se presenta una imagen de la ubicación deseada para la heladería.

Imagen 2.- Mapa Calle Av. La Florida

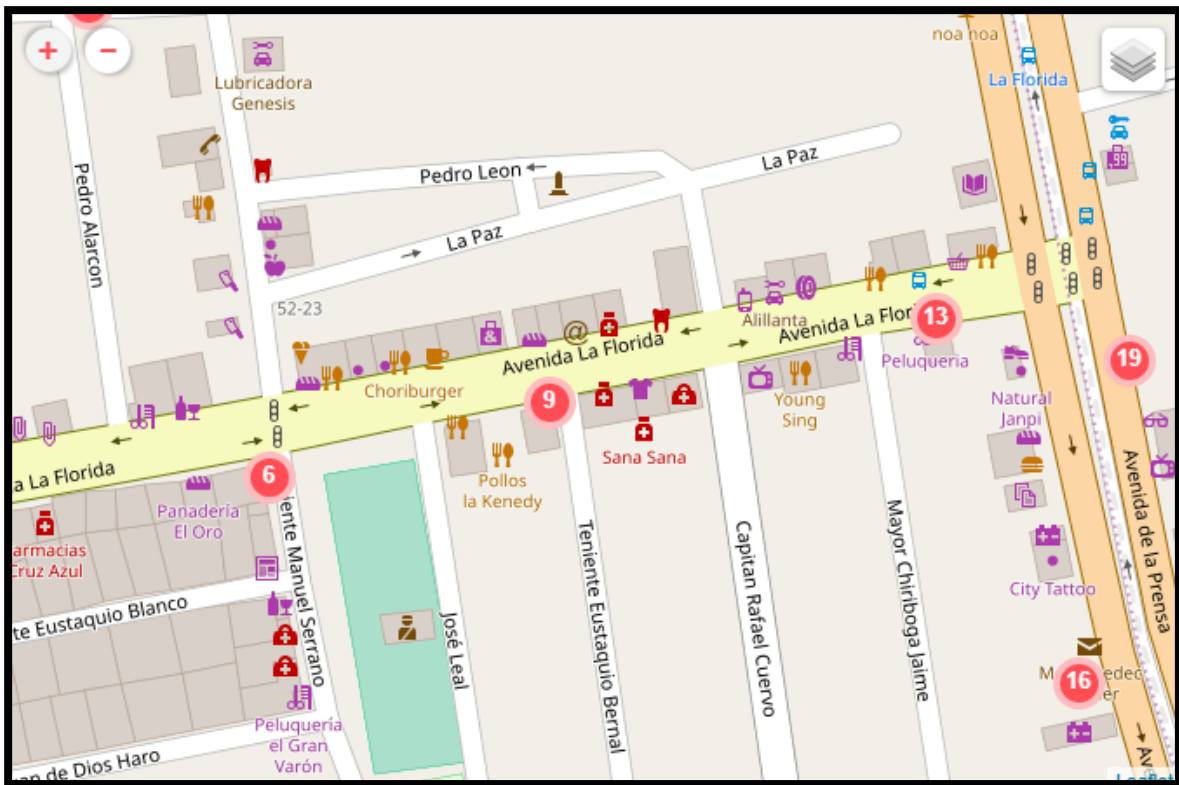


Imagen tomada de sitio web (Ubica Ecuador, 2019)

CAPÍTULO 3.- Estudio de Mercado.

CAPITULO 3.-Estudio de mercado.

Antes de dar inicio a un negocio es de suma importancia analizar diferentes aspectos para que este de un buen resultado, cuando se trata de negocios comerciales es necesario analizar el medio en el cual el negocio se va a desenvolver y que tipo de productos se va a ofertar y cuanta aceptación estos van a tener, es por eso que este capítulo trata acerca del estudio de mercado y todo lo que esto abarca, como la demanda, oferta, precios del producto y su forma de comercialización.

3.1 Definición de conceptos a tratar.

Estudio de mercado

Se conoce como estudio de mercado a la investigación de variables sociales y económicas que en cierta forma determinan el rumbo del proyecto a esto se suma factores como el grado de necesidad de la demanda del producto a producir, la manera en la que estas necesidades se han atendido y finalmente aspectos relacionados al precio y tarifa, cada uno de estos factores se conforman como 4 bloques principales para analizar en el estudio de mercado , tales son denominados como demanda, oferta, precios y comercialización (Ilpes, 2012), los cuales serán detallados a continuación .

Dentro del mundo del marketing y la economía es muy usual escuchar términos como la oferta y la demanda de un producto y como esta ley ayuda a identificar el estado de venta del producto y la aceptación por parte del consumidor. Se dice que este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio en el que se vende el mismo.

Demanda

Este término tan utilizado dentro del mundo de los negocios juega un rol muy importante al momento de iniciar un emprendimiento ya que este evalúa los aspectos relacionados a la necesidad para crear un producto o brindar un servicio (Ilpes, 2012) además se define como demanda a la relación que existe entre precio y la cantidad de demanda de un producto, el precio con la frecuencia de venta de un producto; esto quiere decir que cuando el precio de un producto aumenta la cantidad de demandad baja por lo tanto el precio del producto baja la cantidad de demanda aumenta. (Barrera, 2006)

Para que la demanda se pueda analizar se debe realizar tres tareas indispensables:

1. Medir.
2. Explicar.
3. Pronosticar.

Se refiere a medir la demanda a cuantificar su alcance ya sea de la demanda actual o potencial, esto se siempre hace referencia al tipo de producto, totalidad o parte del mercado y siempre en un espacio geográfico definido y a una unidad de tiempo.

La explicación de la demanda da referencia a la explicación de sus variables una vez que hayan sido identificadas, por lo tanto, uno de sus objetivos es el identificar las variables que en cierto modo determinan o influyen en su comportamiento además de esto es necesario conocer que la demanda puede ser analizada de forma cuantitativa o cualitativa (López B. , 2009).

Esto quiere decir que el análisis cuantitativo evalúa la cantidad en unidades monetarias que el mercado demanda o necesita de los productos , mientras que el análisis cualitativo se fija en el procesos de decisión de compra y los factores que influyen en él (Hernández, 2016).

Oferta

La oferta de un bien se conoce como la cantidad que se espera vender en un determinado tiempo, esto depende del precio y del mercado, su función se resume a la relación entre el precio y la cantidad ofrecida del producto o servicio, esto quiere decir que indica la cantidad que desean vender los productores a cada uno de los precios. (Hernández, 2016)

Para que se pueda considerar la oferta hay que mencionar que existen algunos factores los cuales pueden afectar como por ejemplo los costos de producción, precio de otros productos, tecnología, intervención del gobierno y la cantidad de productores, en el caso de factores de producción y la intervención del gobierno provoca una menor oferta, sin embargo, los otros factores aumentan la oferta del producto dentro del mercado.

Tomando en cuenta los factores que desplazan la oferta, se realiza una tabla en donde se muestra el precio de un bien la cantidad ofrecida del mismo, a partir de esto se puede realizar la curva de oferta donde la cantidad ofrecida de un bien varía en el mismo sentido que la variación del precio del mismo bien o producto. (Albelo, 2013)

Relación entre oferta y demanda

La relación entre la oferta y la demanda también es conocida como equilibrio de mercado en esto se presenta cuando la cantidad ofrecida y la cantidad de la demanda se igualan, esto quiere decir que no existe un exceso ni oferta ni de demanda y eso causa la compatibilidad de los participantes del mercado. Una vez que se logra alcanzar el equilibrio el mercado puede realizar un intercambio donde coincide la cantidad demandada, ofrecida, comprada y vendida, todo esto se puede evidenciar con el gráfico de oferta y demanda el cual se presenta mediante curvas según los datos obtenidos de cada caso.

Una vez comprendido los temas a desarrollar se buscará los medios para poder analizar la oferta y la demanda de manera cuantitativa, para esto se utiliza el método cuantitativo realizando una encuesta, y para la obtención de estos datos se necesita realizar el cálculo de la muestra que se presentará en el siguiente enunciado.

3.2 Cálculo de la muestra

Para que un negocio pueda alcanzar el éxito es necesario considerar en que medio se va a desenvolver y qué tipo de mercado quiere alcanzar, una de las herramientas que se utiliza para determinar esto es estudiar al consumidor y verificar que tanto le interesa el producto que la empresa ofrece, a esta investigación de mercado también se le define como “la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (Herrera, 2013)

Mercado

Se conoce como mercado al espacio donde concurre la oferta y la demanda, donde se ven involucrados proveedores y mediadores que tengan necesidades y capacidad de compra, para que este mercado se pueda hacer real es necesario que existan personas con necesidades y deseos, de igual manera deben existir productos que cumplan con las expectativas del consumidor y satisfagan sus necesidades. Este mercado generalmente se divide en mercado de consumidores, organizacional y de comercialización; en este caso se va a trabajar con el mercado de consumidor el cual consiste en las personas o grupos que compran bienes y servicios para su uso o consumo (Herrera, 2013).

Población y Muestra

Una población es el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo el cual tienen características en común, de esta manera componen el universo y los efectos del problema de investigación, generalmente los parámetros de la población son

representados en números para obtener información sobre los parámetros de esta población se realiza calculando una muestra. Por otro lado, la muestra se caracteriza por ser un subgrupo específico que pertenece a la población, de la cual se obtiene información específica para realizar un estudio cuantitativo de un determinado tema (Ríos, 2018).

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se determina según el segmento al cual la empresa está enfocada, dentro del perfil se especifica, el género, la edad, nivel socioeconómico, preguntas detalladas con respecto al producto que busca satisfacer la necesidad del cliente (Descals, 2006).

En este caso se utiliza la población del barrio La Florida, el cual pertenece a la parroquia La Concepción que cuenta con 32.269 habitantes, perteneciendo a la Florida 2304 habitantes según el último censo realizado en el 2010. La muestra será de ayuda para poder saber la cantidad de personas que deben ser encuestadas, en este caso se utiliza la calculadora automática de muestras de la “AEN” para la obtención de dicho dato a continuación, se presenta la ecuación con la cual se obtiene la muestra y la explicación de la misma

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza deseado.

p = proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).

e = nivel de error dispuesto a cometer.

N = tamaño de la población.

Para el cálculo de la muestra se utiliza el:

- 0.1 como margen de error
- 0.9 nivel de confianza
- 2304 como población total
- 0.5 como éxito.
- 0.5 como fracaso.

A continuación, se presenta la fórmula remplazada

$$n = \frac{0.9^2 (0.5 * 0.5)}{0.1^2 + \frac{(0.9^2(0.5*0.5))}{2304}}$$

El resultado de la muestra a calcular se obtuvo utilizando la calculadora de la ACN.⁷ Lo cual se obtiene con el dato de la población total , margen de error y nivel de confianza que se necesita, posterior a esto se realiza el cálculo de me manera automática.

Muestra a calcular = 155

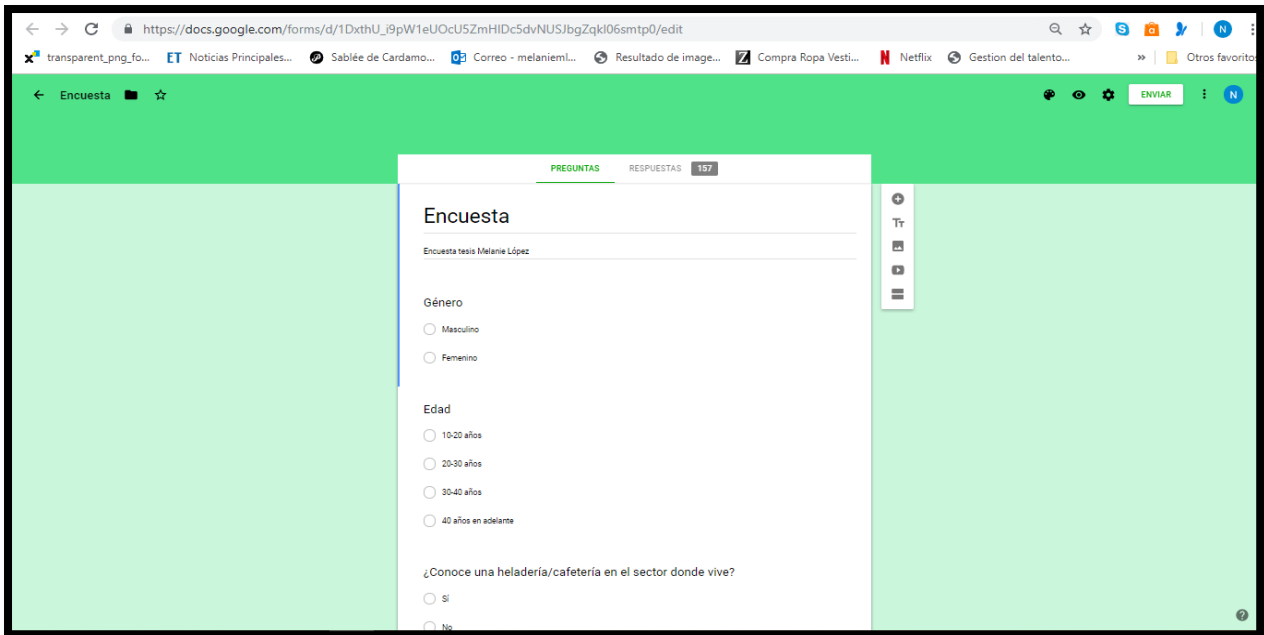
Una vez obtenida la muestra con la que se desarrolla el estudio se procede a la elaboración de la encuesta la cual está enfocada a conocer que tan posicionada esta la tradición ibarreña en los ciudadanos del barrio. Las preguntas están direccionadas a un target abierto tanto en edad como en posición socioeconómica ya que es un producto que es asequible para los diferentes niveles económicos por los que se divide la población.

Además de esto la encuesta es de ayuda para determinar qué tan aceptado va a ser el producto, ya que en varias preguntas se menciona los ingredientes con los que están elaborados los productos, por otro lado, también sirve para conocer el valor que la gente está dispuesta a pagar lo cual nos da referencia para un alza de precio en el futuro.

La encuesta que se presenta a continuación está enfocada para los habitantes de la avenida La Florida. Las mismas se realizan utilizando la herramienta de Drive con el fin de obtener datos más exactos al momento de presentar los resultados.

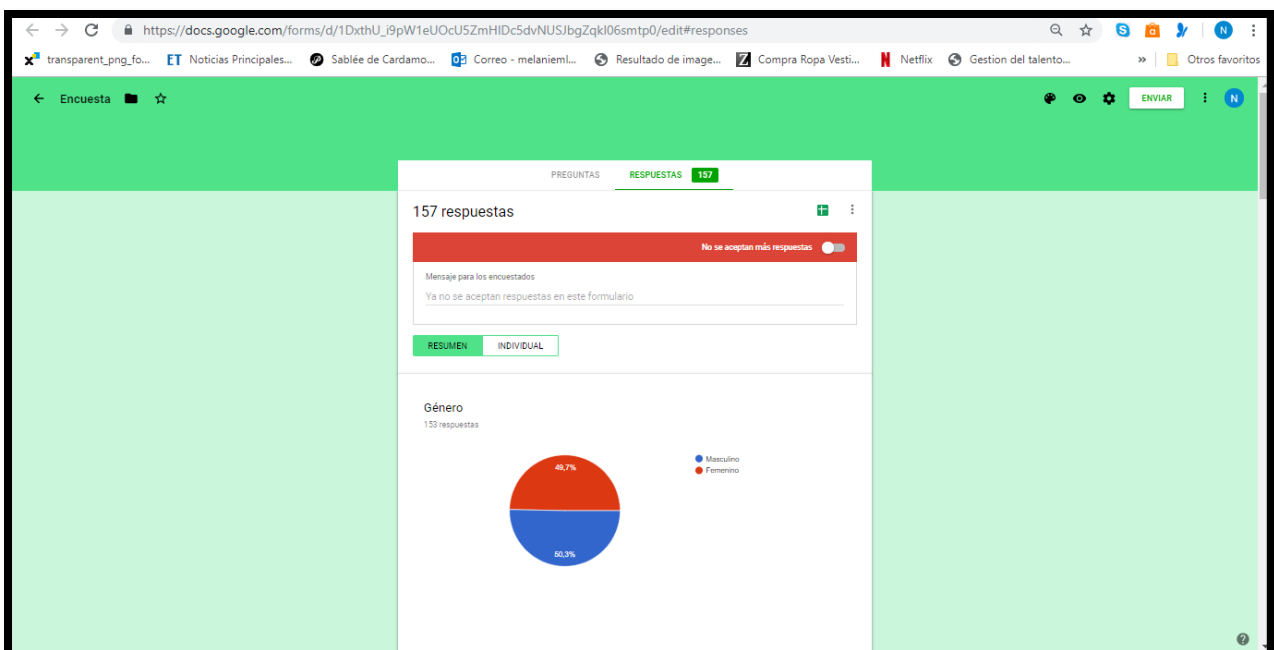
⁷Sitio web http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php para calcular la muestra.

Imagen 3.- Evidencia de uso de herramienta Drive para encuesta.



Fuente: (López M. , 2019)

Imagen 4.-Evidencia de datos obtenidos a través de la herramienta Drive.



Fuente : (López M. , 2019)

Encuesta

1. Genero

Masculino

Femenino

2. Edad

10-20

20-30

30-40

50-60

3. ¿Conoce usted una heladería/cafetería en el sector donde vive?

SI NO

4. ¿Con que frecuencia usted consume helado?

3 veces a la semana

1 vez a la semana

1 vez al mes

5. ¿Qué considera usted al comprar un postre?

Cantidad

Calidad

Precio

Todas

6. ¿Le gustaría tener más opciones de cafeterías y heladerías en el sector donde vive?

SI NO

7. ¿Ha probado usted los helados con queso?

SI NO

8. ¿Considera usted a los helados con queso una tradición ibarreña?

SI NO

9. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto que contenga fruta, crema, helado y queso?

SI NO

10. ¿Cuál sería el precio que usted pagaría por un postre que contenga fruta, crema, helado y queso?

0.75-1.00

2.00-3.00

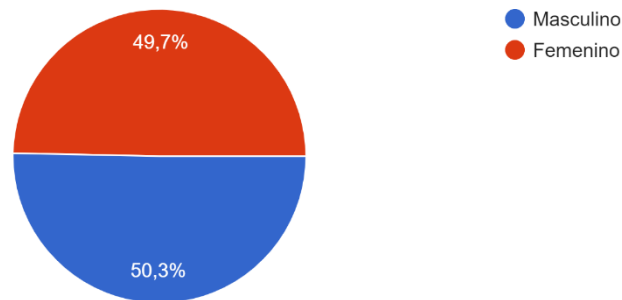
4.00-6.00

3.3 Resultado de encuesta

Los resultados de la encuesta son datos recolectados a la muestra específicamente del sector La Florida, se ha realizado la encuesta a 155 personas de las cuales no todas han contestado todas las preguntas, a continuación, se presenta la información tabulada.

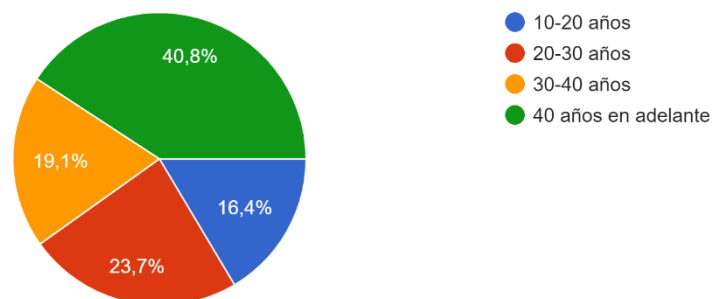
Género

153 respuestas



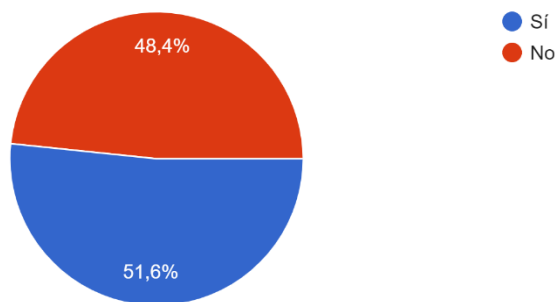
Edad

152 respuestas



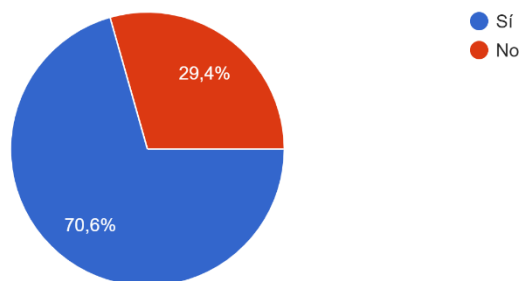
¿Considera que los helados con queso son una tradición ibarreña?

153 respuestas



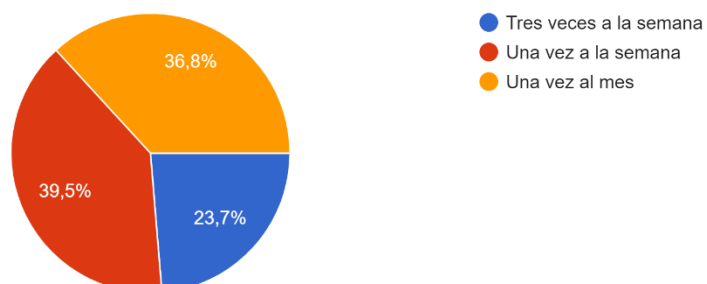
¿Conoce una heladería/cafetería en el sector donde vive?

153 respuestas



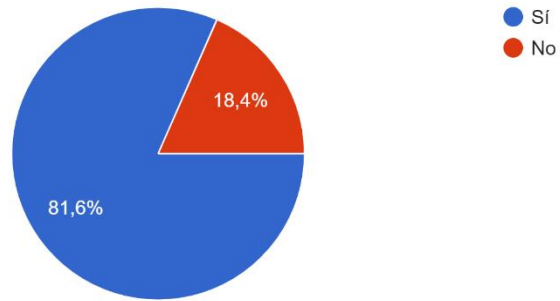
¿Con que frecuencia consume helados?

152 respuestas



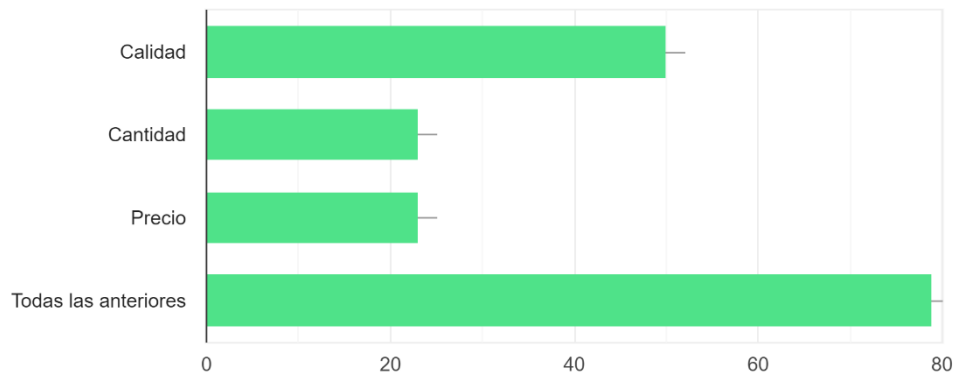
¿Le gustaría tener más opciones de cafeterías y heladerías en el sector donde vive?

152 respuestas



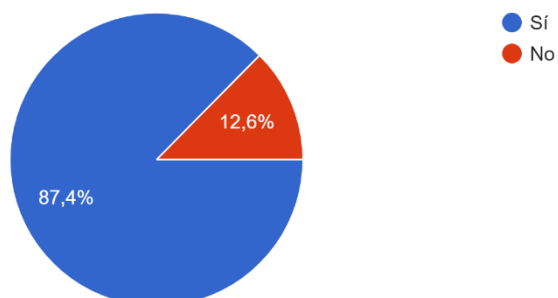
¿Qué considera al comprar un postre?

153 respuestas



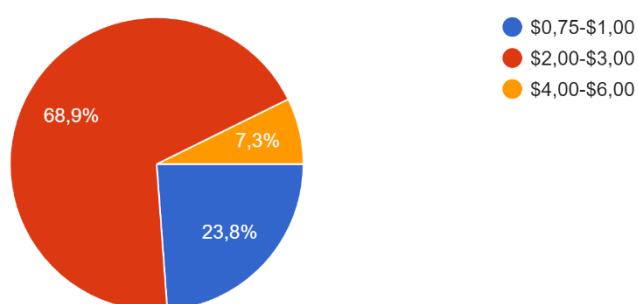
¿Estaría dispuesto a consumir un producto que contenga helado, crema, fruta y queso?

151 respuestas



¿Qué precio estaría dispuesto/a a pagar por un producto que contenga helado, crema, fruta y queso?

151 respuestas



3.4 ANALISIS OFERTA Y DEMANDA

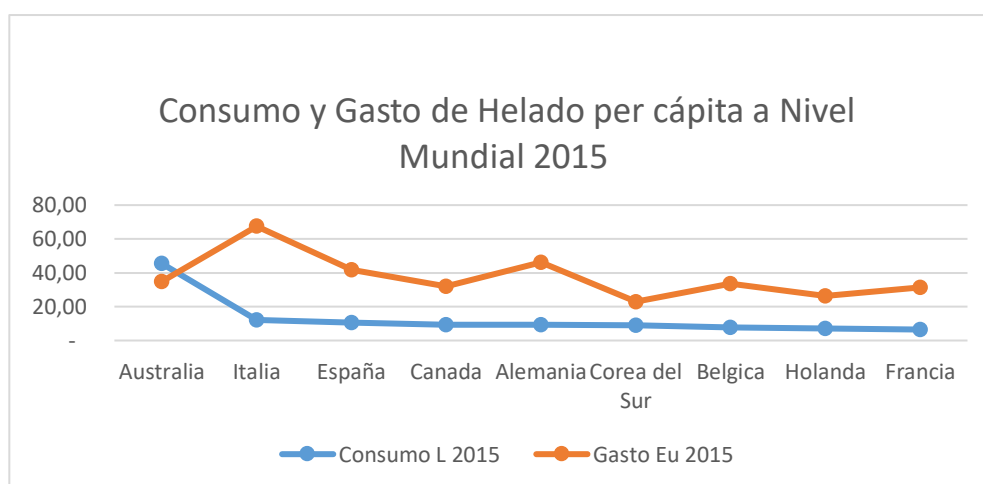
El análisis que se realiza a continuación se divide en tres partes, la primera parte demuestra la relación que existe entre el consumo por litro per cápita y el gasto que una persona tiene para el consumo de helados en la cual no se determina el valor gastado por litro. En la tabla que se presenta a continuación se agrupa los datos presentados en el capítulo 1 y únicamente se utiliza los países que se repiten en ambas tablas.

Tabla 1.-Relación entre gasto y consumo de helado en el año 2015 a nivel mundial.

País	Consumo L 2015	Gasto Eu 2015
Australia	45,45	34,81
Italia	12,17	67,47
España	10,67	41,78
Canadá	9,43	32,04
Alemania	9,29	46,15
Corea del Sur	8,92	22,95
Bélgica	7,67	33,68
Holanda	7,00	26,44
Francia	6,48	31,45
Promedio Anual	13,01	37,42

Elaborado por: Melanie López

Gráfico 6.-Consumo y gasto de helado per cápita a nivel mundial año 2015



Con los datos presentados en la tabla se obtiene el promedio anual de consumo que es equivalente a 13.01 mientras que el gasto promedio es de 37.42 estos valores serán de ayuda en los siguientes gráficos. Por otro lado, en el grafico se puede evidenciar que Australia es el único país donde el valor gastado se acerca a la cantidad de consumo.

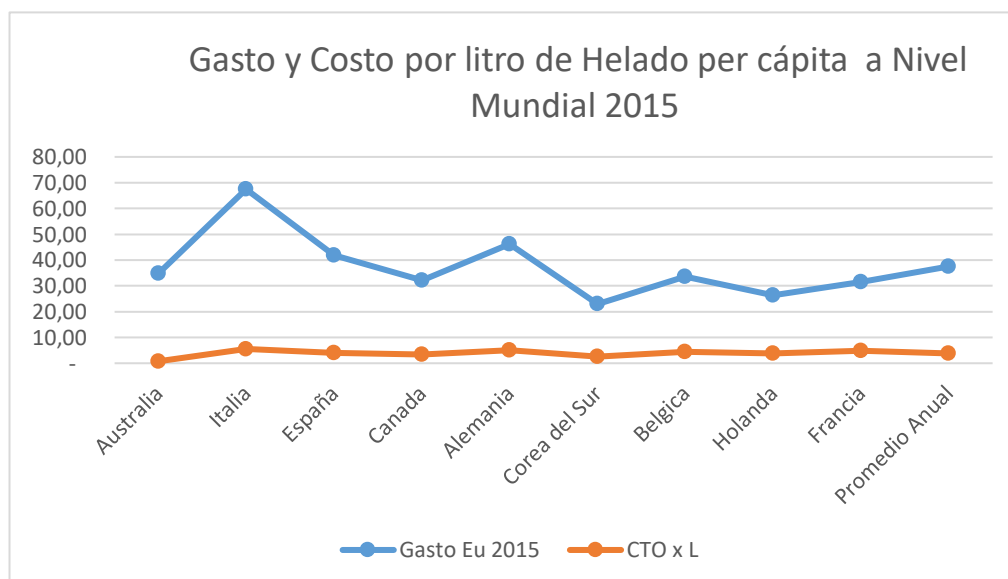
La segunda parte de este análisis está enfocada en la relación que existe entre el precio por litro de helado según el gasto establecido para el consumo de helado, este valor se obtiene dividiendo el gasto para el consumo per cápita de un litro de helado. Esta información se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3.1 Relación de gastos por litro de helado a nivel mundial del año 2015.

País	Gasto Eu 2015	CTO x L
Australia	34,81	0,77
Italia	67,47	5,54
España	41,78	3,92
Canadá	32,04	3,40
Alemania	46,15	4,97
Corea del Sur	22,95	2,57
Bélgica	33,68	4,39
Holanda	26,44	3,78
Francia	31,45	4,85
Promedio Anual	37,42	3,80

Elaborado por: Melanie López

Gráfico 7.- Gasto y costo por litro de helado per cápita a nivel mundial año 2015.



A partir de los datos que se obtuvo se procede a calcular un valor aproximado de venta, este valor se obtiene utilizando el tamaño de la muestra que equivale a 155.

Para empezar, se multiplica el valor promedio por el tamaño de la muestra, posterior a esto se transforma de litros a gramos y se divide para el peso de una porción de helado este resultado equivale al número de porciones que hay en la cantidad de helado para abastecer a 155 personas por un año, se realiza los mismos cálculos reemplazando los datos para obtener el gasto y el costo.

Tabla 3.2.- Promedio anual de consumo, gasto y costo de 155 personas

	CONSUMO	GASTO	COSTO
Promedio Anual	33,01	4,06	3,80
Muestra	155,00	155,00	155,00
Consumo Lxn	5117,30	629,27	589,00
Consumo gxn	5117296,30	629271,30	589000,00
Peso x pax	90,00	90,00	90,00
Total pax	56858,85	\$ 6.991,90	\$ 6.544,44

Elaborado por: Melanie López

Al obtener la cantidad total que se necesita por porción de helado para 155 personas, se presenta los valores de forma anual, mensual y diaria.

Tabla 3.3.- Desglose de Consumo Y Gasto por 1 pax

	CONSUMO/L	GASTO
TOTAL	366,83	\$ 415,78
AÑO	30,57	\$ 34,65
MES	1,02	\$ 1,15

Elaborado por: Melanie López

Se determina que el consumo de helado l mes de una persona la cual pertenece a una población de 155 personas es de 1 litro mientras que el gasto destinado al consumo de helado es de 1.15.

Finalmente se realiza la curva de oferta y demanda donde se considera valores económicos entre 1 y 5 mientras que la cantidad ofertada y demandada completa el número de la muestra, para esto se considera la pregunta número 10 de la encuesta.

Tabla 3.4.- Demanda

Cantidad	Precio Demandado
50,00	1,00
35,00	2,00
30,00	3,00
25,00	4,00
15,00	5,00

Elaborado por: Melanie López

Gráfico 8.- Curva Demanda

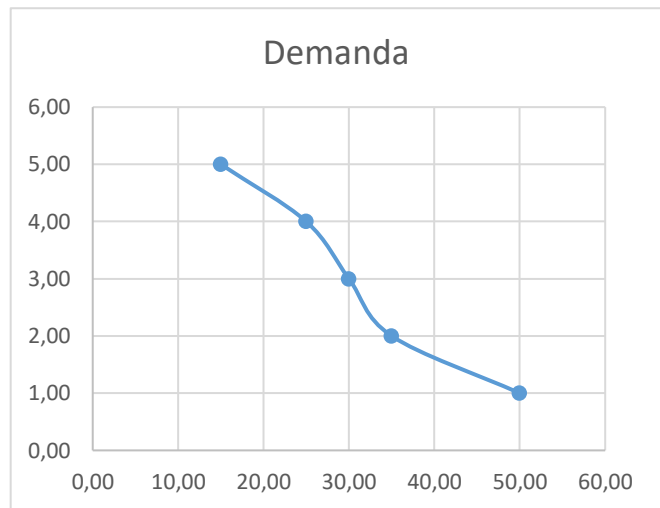


Tabla 3.5.-Oferta

Cantidad	Precio Ofertado
50,00	5,00
35,00	4,00
30,00	3,00
25,00	2,00
15,00	1,00

Elaborado por: Melanie López

Gráfico 9.- Curva Oferta

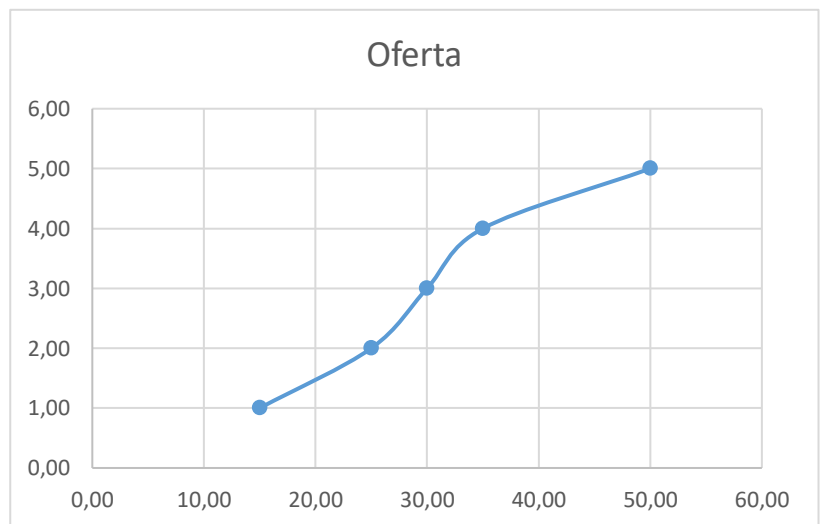
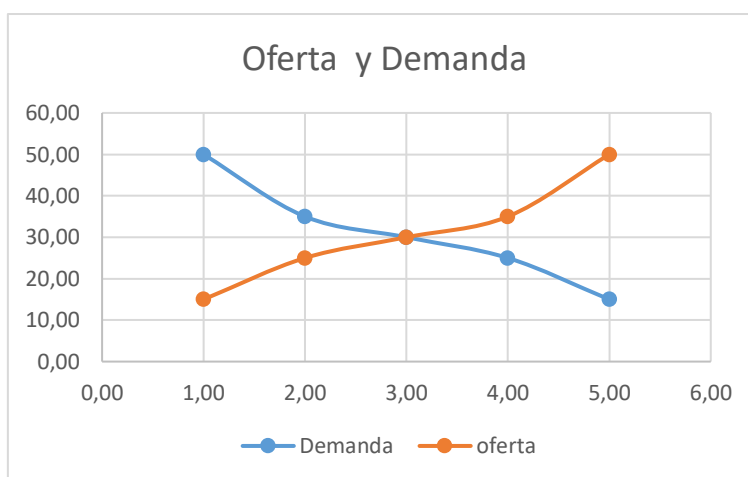


Tabla3.6.- Oferta y Demanda

Precio	Demanda	Oferta
1,00	50,00	15,00
2,00	35,00	25,00
3,00	30,00	30,00
4,00	25,00	35,00
5,00	15,00	50,00

Gráfico 10.- Curva de Oferta y Demanda.



Elaborado por: Melanie López

Se concluye que la producción de helado es un negocio el cual es aceptado por el consumidor un reflejo de esto es los informes que hay sobre el consumo de helado a nivel mundial y como se demuestra son índices bastante altos. A pesar que los países de América Latina no entran en la lista debido a su bajo consumo se pudo determinar que la cantidad aproximada de consumo para una muestra de 155 personas es de 1 litro y se refleja que su gasto al mes de 1.15, valor el cual tiene relación a los precios de venta al público presentados en la carta.

Por lo tanto, se determina que el punto de equilibrio marca un valor de aceptación equivalente a \$3.00 lo que indica que los productos ofertados en la carta cumplen con el precio demandado por el cliente.

Al evidenciar que los precios están dentro del margen adecuado para la venta se procede a estudiar los productos y a desarrollar la propuesta de marketing.

CAPÍTULO 4.- Estudio de Productos estrategia de marketing.

Capítulo 4.- Estudio de productos y estrategia de marketing.

En la actualidad el entorno empresarial se ha convertido cada vez más competitivo y a su vez las herramientas que existen para su mejora han incrementado, por esa razón en este capítulo se estudia la lista de productos y con esto se realiza los costos para conocer la rentabilidad y verificar su precio de venta al público, finalmente se desarrolla una ingeniería de menú con la información entregada y de la mano se presenta una propuesta de marketing mix.

4.1 Costo de producción

Producto

“Productos” o producto es una palabra que viene del latín y tiene como significado producido o llevado a cabo, además de este significado existen otros más que se aplica según el contexto, en este caso se utiliza el concepto producto visto desde el marketing, por lo tanto, el producto no es el final de un proceso, si no el punto de partida de otro proceso, al que se considera como proceso inicial la producción y al proceso secundario la comercialización (Gómez, 2005)

Costo de producción

Para que este producto pueda ser creado dependerá de su uso para eso es necesario determinar su calidad y funcionamiento para su elaboración, del cual parte el concepto costo de producto lo que hace referencia a los gastos que implica crear el producto, dentro de estos valores se considera la materia prima, mano de obra, gastos directos e indirectos y un margen de error que dependerá según el producto que se costee. A continuación, se presenta el menú y las recetas a costear.

4.1.1 Lista de Productos

Dentro del menú con el que se va a trabajar se ha dividido los platos por categorías y se presenta una lista de platos con su precio de manera decreciente a ascendente.

Tabla 4.- Platos de la Carta

Nombre Plato	Precio
Cono simple	\$0.75
Cono doble	\$1.50
Milkshake	\$1.70
Payaso	\$2.25
Tulipán	\$2.25
Copa Helado	\$2.25
Ensalada de frutas	\$2.50
Copa doble	\$2.50
Banana	\$2.50
Fresas con crema	\$2.50
Duraznos con crema	\$2.50
Torta Especial	\$2.50
Café frozen	\$2.50
Fresas con chocolate	\$2.75
Fruta light	\$2.75
Crepe	\$4.50
Waffle	\$4.50
Bandeja	\$5.75

4.1.2 Costeo de recetas

Para el costeo de recetas se utiliza fórmulas que nos ayuda a determinar el costo total de la elaboración de un plato, dentro de estas recetas se calcula el costo de la materia prima, % error, costo de preparación, % gastos directos e indirectos, costo de producción, valor rentabilidad y % de rentabilidad por plato, los dos últimos datos se obtienen a partir del precio de venta al público ya establecido.

Fórmulas utilizadas para obtener:

$$\text{Precio peso Neto} = \frac{\text{Peso Neto} * \text{Precio Bruto}}{\text{Peso Bruto}}$$

$$\%ERROR = \text{Costo M.P} * 10\%$$

$$\text{Costo Preparación} = \text{M. Prima} + \% \text{ error}$$

$$\text{Gtos Directos} = \text{C. Preparación} * 25\%$$

$$\text{Gtos Indirectos} = \text{C. Preparación} * 15\%$$

$$\text{Costo Produccion} = \text{Gtos. D.} + \text{Gtos. I}$$

$$\text{Valor Rentabilidad} = \text{PVP} - \text{Costo de Producción}$$

$$\% \text{Rentabilidad} = \frac{\text{Valor rentabilidad}}{\text{Costo Producción}}$$

Con las formulas ya presentadas se desarrolla las recetas a continuación

HELADO A BASE DE FRUTA



Helado a base de fruta.

FICHA N°	Receta para 1 litro.					
INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Mora	g	500	1000	1,25	0,6250	\$ 0,63
LACTEOS						
Crema	g	100	2448	2,30	0,0940	\$ 0,09
OTROS						
Azucar	g	250	2000	3,00	0,3750	\$ 0,38
Procedimiento. 1. Licuar la mora y cernir. 2. Licuar con la crema de leche y añadir el azucar . 3. Batir en la paña				CTO. MATERIA PRIMA		1,09
				% ERROR 10%		0,11
				COSTO PREPARACIÓN		1,20
				GTOS. DIR 25%		0,30
				GTOS. IND 15%		0,18
				COSTO PRODUCCIÓN		1,68

HELADO A BASE DE LECHE



Helado a base de leche el cual se puede saborizar al gusto.
Helado de Chocolate.

FICHA N°	Receta para 1 litro.					
INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
LACTEOS						
Leche	g	250	1000	0,75	0,1875	\$ 0,19
Crema	g	100	2448	2,30	0,0940	\$ 0,09
OTROS						
Azucar	g	250	2000	3,00	0,3750	\$ 0,38
Huevos	u	2	24	3,00	0,2500	\$ 0,25
Chocolate	g	70,00	4000,00	18,00	0,3150	\$ 0,32
Procedimiento. 1. Realizar una inglesa con los huevos y la leche . 2. Derretir el chocolate con un poco de leche y agregar a la inglesa. Mezclar . 3. Batir en la paila						
			CTO. MATERIA PRIMA			1,22
			% ERROR 10%			0,12
			COSTO PREPARACIÓN			1,34
			GTOS. DIR 25%			0,34
			GTOS. IND 15%			0,20
			COSTO PRODUCCIÓN			1,88

CONO SIMPLE



Bola de helado sobre un crujiente cono.

FICHA N° 1

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
LACTEOS						
OTROS						
Helado	g	90	12000	25,00	0,1875	\$ 0,19
Cono	u	1	1	0,05	0,0500	\$ 0,05
Procedimiento. 1. Sobre un cono aregar una bola de helado. 2. Servir.				CTO. MATERIA PRIMA		0,24
				% ERROR 10%		0,02
				COSTO PREPARACIÓN		0,26
				GTOS. DIR. 25%		0,07
				GTOS. IND. 15%		0,04
				COSTO PRODUCCIÓN		0,37
				%RTAB. 105%		0,38
				PRECIO VENTA NETO		0,75
				PVP		0,75

ENSALADA DE FRUTAS



Ensalada a base de plátano, sandía, piña y papaya, acompañado de crema, helado y queso.

FICHA N° 4

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Sandía	g	195	6000	6,00	0,1950	\$ 0,20
Plátano	g	65	3000	4,00	0,0867	\$ 0,09
Piña	g	65	1400	2,20	0,1021	\$ 0,10
Papaya	g	65	1600	2,30	0,0934	\$ 0,09
Melón	g	65	1650	3,00	0,1182	\$ 0,12
LACTEOS						
Queso	g	70	400	2,50	0,4375	\$ 0,44
Crema	g	65	2400	3,50	0,0948	\$ 0,09
OTROS						
Helado	g	90	12000	25,00	0,1875	\$ 0,19
Procedimiento. 1. Picar la fruta en dados medianos. 2. Ensamblar la fruta por capas. 3. Añadir la crema y el helado. 4. Rallar el queso sobre el helado. 5. Servir.			CTO. MATERIA PRIMA			1,32
			% ERROR 10%			0,13
			COSTO PREPARACIÓN			1,45
			GTOS. DIR. 25%			0,36
			GTOS. IND. 15%			0,22
			COSTO PRODUCCIÓN			2,03
			% RTAB. 23%			0,47
			PRECIO VENTA NETO			2,50
PVP			2,50			

COPA DOBLE



Copa de frutas conformada por plátano, sandía, piña y papaya, acompañado de dos bolas de helado, crema y queso.

FICHA N° 5

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Sandía	g	170	6000	6,00	0,1700	\$ 0,17
Plátano	g	40	3000	4,00	0,0533	\$ 0,05
Piña	g	30	1400	2,20	0,0471	\$ 0,05
Papaya	g	30	1600	2,30	0,0431	\$ 0,04
Melón	g	30	1650	3,00	0,0545	\$ 0,05
LACTEOS						
Queso	g	40	400	2,50	0,2500	\$ 0,25
Crema	g	30	2400	3,50	0,0438	\$ 0,04
OTROS						
Helado	g	180	12000	25,00	0,3750	\$ 0,38
Procedimiento. 1. Picar la fruta en dados medianos. 2. Ensamblar la fruta por capas. 3. Añadir una bola de helado. 4. Colocar mas fruta. 5. Añadir crema y otra bola de helado, rallar el queso sobre el helado. 6. Servir.				CTO. MATERIA PRIMA		1,04
				% ERROR 10%		0,10
				COSTO PREPARACIÓN		1,14
				GTOS. DIR 25%		0,29
				GTOS. IND 15%		0,17
				COSTO PRODUCCIÓN		1,60
				% RTAB. 57%		0,90
				PRECIO VENTA NETO		2,50
				PVP		2,50

BANANA



Plátano acompañado de tres bolas de helado, crema y queso

FICHA N° 6

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Plátano	g	65	3000	4,00	0,0867	\$ 0,09
LACTEOS						
Queso	g	70	400	2,50	0,4375	\$ 0,44
Crema	g	100	2400	3,50	0,1458	\$ 0,15
OTROS						
Helado	g	270	12000	25,00	0,5625	\$ 0,56
Procedimiento. 1. Cortar la banana por la mitad y colocar en la bananera. 2. Añadir las bolas de helado. 3. Sobre el helado colocar la crema y rallar el queso. 4. Servir.			CTO. MATERIA PRIMA			1,23
			% ERROR 10%			0,12
			COSTO PREPARACIÓN			1,36
			GTOS. DIR 25%			0,34
			GTOS. IND 15%			0,20
			COSTO PRODUCCIÓN			1,90
			%RTAB. 32%			0,60
			PRECIO VENTA NETO			2,50
PVP			2,50			

FRESAS CON CREMA



Fresas con crema servido con helado y queso.

FICHA N° 7

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Fresas	g	100	3500	7,80	0,2229	\$ 0,22
LACTEOS						
Queso	g	80	400	2,50	0,5000	\$ 0,50
Crema	g	60	2400	3,50	0,0875	\$ 0,09
OTROS						
Helado	g	85	12000	25,00	0,1771	\$ 0,18
Procedimiento. 1. Picar las fresas en cuatro y servir en la copa. 2. Agregar la crema y el helado. 3. Rallar el queso. 4.Servir				CTO. MATERIA PRIMA		0,99
				% ERROR 10%		0,10
				COSTO PREPARACIÓN		1,09
				GTOS. DIR 25%		0,27
				GTOS. IND 15%		0,16
				COSTO PRODUCCIÓN		1,52
				% RTAB. 64%		0,98
				PRECIO VENTA NETO		2,50
PVP		2,50				

FRESAS CON CHOCOLATE



Fresas con salsa de chocolate servido con una bola de helado.

FICHA N° 8

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P. BRUTO	VT. P. NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Fresas	g	100	3500	7,80	0,2229	\$ 0,22
LACTEOS						
Crema	g	40	2400	3,50	0,0583	\$ 0,06
OTROS						
Helado	g	90	12000	25,00	0,1875	\$ 0,19
Chocolate	g	50	2000	18,00	0,4500	\$ 0,45
Procedimiento. 1. Picar las fresas en cuatro y servir en la copa. 2. Añadir la crema y el helado. 3. Derretir el chocolate. 4. Bañar el helado con la salsa de chocolate. 5. Servir			CTO. MATERIA PRIMA		0,92	
			% ERROR 10%		0,09	
			COSTO PREPARACIÓN		1,01	
			GTOS. DIR 25%		0,25	
			GTOS. IND 15%		0,15	
			COSTO PRODUCCIÓN		1,41	
			%RTAB. 94%		1,34	
			PRECIO VENTA NETO		2,75	
PVP		2,75				

DURAZNOS CON CREMA



Duraznos en almíbar con crema, una bola de helado y queso.

FICHA N° 9

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P. BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Duraznos	g	100	425	4,00	0,9412	\$ 0,94
LACTEOS						
Queso	g	40	400	2,50	0,2500	\$ 0,25
Crema	g	60	2400	3,50	0,0875	\$ 0,09
OTROS						
Helado	g	85	12000	25,00	0,1771	\$ 0,18
Procedimiento. 1. Picar los duraznos en lunas y servir en la copa. 2. Agregar la crema sobre los duraznos. 3. Añadir el helado y rallar el queso. 4. Rallar el queso			CTO. MATERIA PRIMA		1,46	
			% ERROR 10%		0,15	
			COSTO PREPARACIÓN		1,60	
			GTOS. DIR 25%		0,40	
			GTOS. IND 15%		0,24	
			COSTO PRODUCCIÓN		2,24	
			%RTAB. 12%		0,26	
			PRECIO VENTA NETO		2,50	
PVP		2,50				

PAYASO



Fresas ,plátano, duraznos cubiertos de crema acompañado con una bola de helado y decoración para los niños.

FICHA N°10

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Fresas	g	85	3500	7,80	0,1894	\$ 0,19
Plátano	g	30	3000	4,00	0,0400	\$ 0,04
Durazno	g	30	425	4,00	0,2824	\$ 0,28
LACTEOS						
Crema	g	70	2400	3,50	0,1021	\$ 0,10
OTROS						
Helado	g	90	12000	25,00	0,1875	\$ 0,19
Cono	u	1	1	0,15	0,1500	\$ 0,15
Dulces	g	20	250	2,00	0,1600	\$ 0,16
Procedimiento. 1. Picar la fruta de forma pareja y servir en la copa. 2. Agregar la crema y cubrir la fruta. 3. Añadir el helado y dibujar una sonrisa. 4. Añadir las decoraciones. 5. Servir.			CTO. MATERIA PRIMA			1,11
			% ERROR 10%			0,11
			COSTO PREPARACIÓN			1,22
			GTOS. DIR 25%			0,31
			GTOS. IND 15%			0,18
			COSTO PRODUCCIÓN			1,71
			%RTAB. 31%			0,54
			PRECIO VENTA NETO			2,25
PVP			2,25			

FRUTA LIGHT



Frutas con granola, yogurt y pasas.

FICHA N° 11

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Sandía	g	195	6000	6,00	0,1950	\$ 0,20
Plátano	g	65	3000	4,00	0,0867	\$ 0,09
Piña	g	65	1400	2,20	0,1021	\$ 0,10
Papaya	g	65	1600	2,30	0,0934	\$ 0,09
Melón	g	65	1650	3,00	0,1182	\$ 0,12
LACTEOS						
Yogurt	g	50	450	1,85	0,2056	\$ 0,21
OTROS						
Granola	g	85	300	2,50	0,7083	\$ 0,71
Procedimiento. 1. Picar la fruta en dados medianos. 2. Colocar la fruta por capas al igual que el yogurt y la granola 3. En la última capa añadir yogurt , granola y pasas. 4. Servir.			CTO. MATERIA PRIMA			1,51
			% ERROR 10%			0,15
			COSTO PREPARACIÓN			1,66
			GTOS. DIR 25%			0,42
			GTOS. IND 15%			0,25
			COSTO PRODUCCIÓN			2,32
			%RTAB. 18%			0,43
			PRECIO VENTA NETO			2,75
PVP			2,75			

BANDEJA



Bandeja de frutas con sandía, plátano, piña, papaya, melón, fresas y kiwi, acompañado de crema, helado, queso y salsa de chocolate.

FICHA N° 13

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Sandía	g	450	6000	6,00	0,4500	\$ 0,45
Plátano	g	70	3000	4,00	0,0933	\$ 0,09
Piña	g	60	1400	2,20	0,0943	\$ 0,09
Papaya	g	60	1600	2,30	0,0863	\$ 0,09
Melón	g	60	1650	3,00	0,1091	\$ 0,11
Kiwi	g	15	1000	2,00	0,0300	\$ 0,03
Fresas	g	90	3500	7,80	0,2006	\$ 0,20
Durazno	g	15	425	4,00	0,1412	\$ 0,14
LACTEOS						
Queso	g	70	400	2,50	0,4375	\$ 0,44
Crema	g	120	2400	3,50	0,1750	\$ 0,18
OTROS						
Helado	g	180	12000	25,00	0,3750	\$ 0,38
Chocolate	g	30	4000	18,00	0,1350	\$ 0,14
Procedimiento. 1. Picar la fruta en dados medianos y colocar de manera pareja sobre la bandeja. 2. Agregar crema y helado. 3. Agregar la porción de queso y chocolate. 4. Servir.				CTO. MATERIA PRIMA		2,33
				% ERROR 10%		0,23
				COSTO PREPARACIÓN		2,56
				GTOS. DIR 25%		0,64
				GTOS. IND 15%		0,38
				COSTO PRODUCCIÓN		3,58
				%RTAB. 60%		2,17
				PRECIO VENTA NETO		5,75
				PVP		5,75

CREPE



Crepe relleno de frutas , acompañado de crema,
helado , duraznos y fresas

FICHA N° 15						
INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Fresa	g	80	3500	7,80	0,1783	\$ 0,18
Kiwi	g	80	1000	2,00	0,1600	\$ 0,16
Durazno	g	80	425	4,00	0,7529	\$ 0,75
Plátano	g	80	3000	4,00	0,1067	\$ 0,11
LACTEOS						
Crema	g	70	2400	3,50	0,1021	\$ 0,10
OTROS						
Helado	g	90	12000	25,00	0,1875	\$ 0,19
Crepe	u	1	1	0,20	0,2000	\$ 0,20
Procedimiento. 1. Picar la fruta en dados pequeños. 2. Doblar al crepe por la mitad y rellenarlo con crema y la fruta picada. 3. Añadir el helado y la fruta para la decoración. 4. Servir.			CTO. MATERIA PRIMA			1,69
			% ERROR 10%			0,17
			COSTO PREPARACIÓN			1,86
			GTOS. DIR 25%			0,46
			GTOS. IND 15%			0,28
			COSTO PRODUCCIÓN			2,60
			%RTAB. 73%			1,90
			PRECIO VENTA NETO			4,50
PVP			4,50			

WAFFLE



Waffle acompañado de plátano, fresas, crema y helado, decorado con duraznos en almíbar y salsa de la casa.

FICHA N° 16

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Fresas	g	45	3500	7,80	0,1003	\$ 0,10
Plátano	g	65	3000	4,00	0,0867	\$ 0,09
Durazno	g	50	425	4,00	0,4706	\$ 0,47
Kiwi	g	80	1000	2,00	0,1600	\$ 0,16
LACTEOS						
Crema	g	70	2400	3,50	0,1021	\$ 0,10
OTROS						
Helado	g	90	12000	25,00	0,1875	\$ 0,19
Waffle	g	100	400	2,50	0,6250	\$ 0,63
Procedimiento. 1. Cocinar la masa en la wafflera. 2. Cortar el plátano y las fresas en rodajas. 3.Una vez cocinada la masa, servir en el plato y agregar la fruta. 4. Agregar la crema y el helado. 5.Decorar y servir.			CTO. MATERIA PRIMA			1,73
			% ERROR 10%			0,17
			COSTO PREPARACIÓN			1,91
			GTOS. DIR 25%			0,48
			GTOS. IND 15%			0,29
			COSTO PRODUCCIÓN			2,67
			%RTAB. 69%			1,83
			PRECIO VENTA NETO			4,50
			PVP			4,50

MILKSHAKE



Bebida fría a base de leche y helado.

FICHA N° 17

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Fresa	g	20	3500	7,80	0,0446	\$ 0,04
LACTEOS						
Crema	g	25	2400	3,50	0,0365	\$ 0,04
Leche	ml	60	1000	0,75	0,0450	\$ 0,05
OTROS						
Helado	g	250	12000	25,00	0,5208	\$ 0,52
Procedimiento. 1. Colocar la cantidad indicada de leche y helado en la licuadora y licuar . 2. Servir en la copa y decorar con una fresa.				CTO. MATERIA PRIMA		0,65
				% ERROR 10%		0,06
				COSTO PREPARACIÓN		0,71
				GTOS. DIR 25%		0,18
				GTOS. IND 15%		0,11
				COSTO PRODUCCIÓN		1,00
				%RTAB. 71%		0,70
				PRECIO VENTA NETO		1,70
PVP		1,70				

DESAYUNO



Huevos con jamón, junto sanduche caliente mixto,
servido con jugo de fruta y café.

FICHA N° 19

INGREDIENTE	UNIDAD	PESO NETO	PESO BRUTO	VT. P.BRUTO	VT.P.NETO	COSTO RECETA
FRUTA						
Sandía	g	35	6000	6,00	0,0350	\$ 0,04
LACTEOS						
Queso	g	17	200	4,00	0,3400	\$ 0,34
Leche	ml	250	1000	0,75	0,1875	\$ 0,19
OTROS						
Pan	g	40	525	2,00	0,1524	\$ 0,15
Jamon	g	10	150	3,50	0,2333	\$ 0,23
Huevos	u	2	24,00	3,00	0,1250	\$ 0,13
Procedimiento. 1. Licuar la fruta con agua para el jugo. 2. Realizar un sanduche y calentarlo. 3. Revolver los huevos y cocinarlos. 4. Hervir la leche. 5. Una vez todo listo se sirve.			CTO. MATERIA PRIMA			1,07
			% ERROR 10%			0,11
			COSTO PREPARACIÓN			1,18
			GTOS. DIR 25%			0,30
			GTOS. IND 15%			0,18
			COSTO PRODUCCIÓN			1,65
			%RTAB. 51%			0,85
			PRECIO VENTA NETO			2,50
			PVP			2,50

Una vez costeados las recetas se procede a realizar la ingeniería de menú para así determinar cuáles son los platos más rentables y populares.

4.2 Ingeniería de Menú

Es un método cuantitativo que permite analizar la idoneidad de cada gama de platos de la carta, desde el punto de vista de la rentabilidad de la empresa y la popularidad de los platos, tiene como características establecer el performance de cada plato, además no permite comparaciones con estándares pre- establecidos, sus variables principales a calcular es la rentabilidad y popularidad, además esto permite mejorar la disposición de los platos ofrecidos y ayuda a encontrar soluciones concretas sobre como fijar precios. Para poder realizar esta ingeniería de menú se necesita conocer la matriz BCG, que se explica en el siguiente enunciado.

Matriz BCG

Esta herramienta permite analizar el posicionamiento de los productos dentro del mercado, esta matriz fue creada por el Boston Consulting Group, una firma americana de consultoría estratégica que fue fundada en 1963 por Bruce Henderson, el objetivo de este modelo es determinar las unidades estratégicas y el ciclo de vida de un producto, se caracteriza por tener dos ejes uno vertical y uno horizontal la cual se divide en cuatro categorías estrellas, vacas, perros e interrogantes. Su estructura consiste en dos ejes otro lado el eje horizontal define la participación del mercado El eje vertical define la tasa de crecimiento del mercado. (Smith, 2016)

La matriz está dividida en cuatro cuadrantes, vaca, estrella, perro e interrogante, cada uno de estos cuadrantes determina la participación del producto dentro del mercado, el producto estrella quiere decir que es el producto más destacado debido a su alta popularidad y rentabilidad, en el caso del producto interrogante tiene una baja popularidad y una alta rentabilidad, el producto vaca se caracteriza por su alta popularidad y baja rentabilidad y finalmente el producto perro es el que tiene una baja popularidad y rentabilidad.

Estas palabras son indispensables para poder entender la participación de cada producto, la palabra popularidad se denomina a la aceptación que tiene un determinado producto dentro de una categoría, mientras que la rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia

Imágen 5.- Matriz BCG

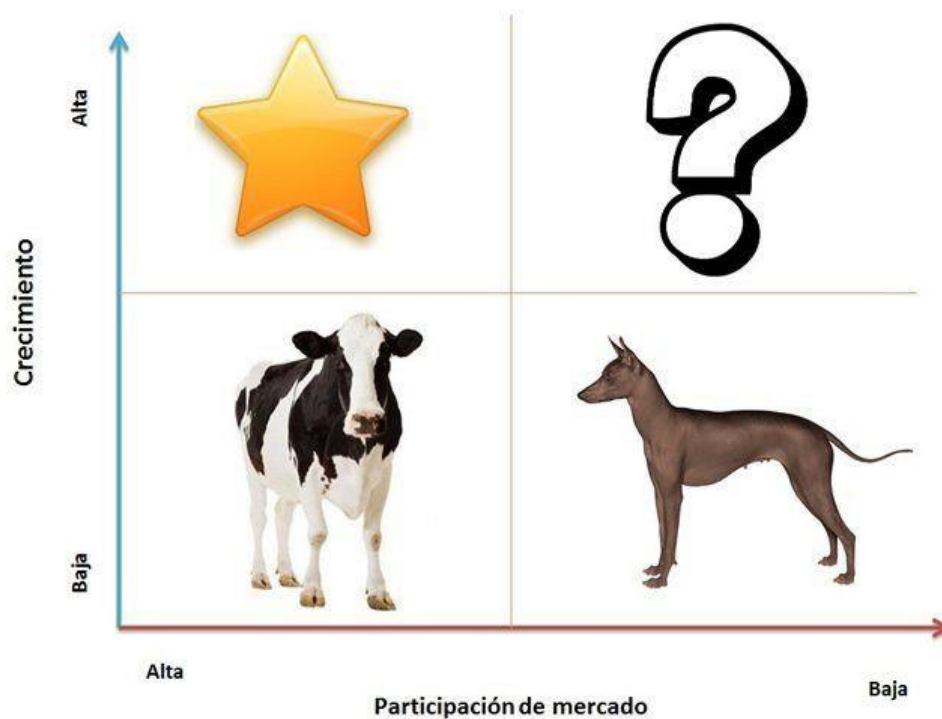


Imagen tomada de sitio web: (Estrategia Magazine, 2018)

Tabla 4.1 Análisis de Ingeniería de Menú.

Informacion de ventas										
Item	Unidad de Venta	Indice de Venta	Indice promedio	Resultado	Precio Venta	Costo Produccion	Margen de contribucion	Margen de Promedio	Resultado	Categoría
Ensalada	812	7,4	5,00	(+)	\$ 2,50	\$ 2,17	\$ 0,33	\$ 0,74	(-)	Vaca
Banana	2416	22,1	5,00	(+)	\$ 2,50	\$ 2,33	\$ 0,17	\$ 0,74	(-)	Vaca
Copa doble	439	4,0	5,00	(-)	\$ 2,50	\$ 1,89	\$ 0,61	\$ 0,74	(-)	Perro
Fresas con Crema	391	3,6	5,00	(-)	\$ 2,50	\$ 1,66	\$ 0,84	\$ 0,74	(+)	Perro
Fresas con Chocolate	120	1,1	5,00	(-)	\$ 2,75	\$ 1,56	\$ 1,19	\$ 0,74	(+)	Interrogante
Payaso	344	3,1	5,00	(-)	\$ 2,25	\$ 1,86	\$ 0,39	\$ 0,74	(-)	Perro
Duraznos con crema	260	2,4	5,00	(-)	\$ 2,75	\$ 2,38	\$ 0,37	\$ 0,74	(-)	Perro
Tulipan	248	2,3	5,00	(-)	\$ 2,25	\$ 2,14	\$ 0,11	\$ 0,74	(-)	Perro
Copa Helado	151	1,4	5,00	(-)	\$ 2,25	\$ 1,20	\$ 1,05	\$ 0,74	(+)	Interrogante
Fruta Light	43	0,4	5,00	(-)	\$ 2,75	\$ 2,32	\$ 0,43	\$ 0,74	(-)	Perro
Bandeja	203	1,9	5,00	(-)	\$ 5,75	\$ 4,08	\$ 1,67	\$ 0,74	(+)	Interrogante
Crepe	112	1,0	5,00	(-)	\$ 4,25	\$ 2,74	\$ 1,51	\$ 0,74	(+)	Interrogante
Waffle	82	0,8	5,00	(-)	\$ 4,25	\$ 2,81	\$ 1,44	\$ 0,74	(+)	Interrogante
Cono doble	2050	18,8	5,00	(+)	\$ 1,50	\$ 0,94	\$ 0,56	\$ 0,74	(-)	Vaca
Cono simple	2614	23,9	5,00	(+)	\$ 0,75	\$ 0,51	\$ 0,24	\$ 0,74	(-)	Vaca
Milkshake	247	2,3	5,00	(-)	\$ 2,25	\$ 1,40	\$ 0,85	\$ 0,74	(-)	Perro
Café Frozen	95	0,9	5,00	(-)	\$ 2,75	\$ 1,62	\$ 1,13	\$ 0,74	(+)	Interrogante
Torta Especial	184	1,7	5,00	(-)	\$ 2,50	\$ 1,81	\$ 0,69	\$ 0,74	(-)	Perro
Desayuno 1	120	1,1	5,00	(-)	\$ 2,50	\$ 1,65	\$ 0,85	\$ 0,74	(+)	Interrogante
TOTAL	10931	100,00	0				\$ 14,10			

4.2.- Resultados de ingeniería de Menú

En la matriz presentada se refleja el estado de los productos de la carta donde se considera la rentabilidad y popularidad de cada producto. Se concluye que los resultados no son los que se esperaba ya que en la matriz no se refleja un producto estrella lo que es una debilidad para el establecimiento, ya que el producto estrella es la razón principal por la que un establecimiento se da a conocer y por el cual se obtiene mayor porcentaje de ganancia.

Con los resultados reflejados es evidente que existe una gran cantidad de platos interrogantes los cuales no son populares, pero en cierto modo dejan un margen de rentabilidad. Además de esto se refleja que el otro gran porcentaje pertenece a la sección de perro esto quiere decir que los platos no son populares y tampoco rentables lo cual afirma que la carta no está elaborada en función al análisis de rentabilidad y popularidad.

Esta información puede variar según el nivel de venta durante los primeros 6 meses, se propone reducir costos en los productos perro y crear promociones con los platos interrogantes para que se puedan convertir en producto estrella.

4.3 Marketing Mix

Este término se encuentra por primera vez en el texto del profesor de marketing y publicidad Neil H. Borden llamado “The Concept of Marketing Mix” el cual fue publicado en 1948, en esta obra se destacan 12 puntos para realizar el marketing mix, el cual no fue hasta 1960 modificados por Jerome McCarthy el cual retiene los 4 puntos más importantes para dar uso a esta herramienta, a partir de esto se utilizan estos cuatro pilares para realizar el análisis. (Kubicki, 2016)

Se conoce como marketing mix al conjunto de herramientas de marketing que utiliza la empresa para conquistar el mercado meta, estas son conocidas como las 4p que significa el precio, producto, plaza y promoción y se encargan de contestar 4 preguntas; ¿Cuánto va a costar?, ¿Que voy a vender?, ¿Dónde voy a vender?, ¿Cómo voy a vender?, las respuestas a cada pregunta son las que ayudan a determinar las estrategias que se utilizaran.

4.3.1 Propuesta de marketing mix.

Gráfico 11.- Marketing Mix



Elaborado por: Melanie Lopez

4.3.2 Estudio de propuesta marketing mix

Precio

Se presenta dos opciones que en cierta forma son atractivas para el cliente, la primera se enfoca en la forma de pago ya que en la actualidad la franquicia solo maneja pagos en efectivo en todas sus sucursales, la razón por la que se propone ampliar las formas de pago en los establecimientos es para cubrir los deseos de ciertos consumidores. Por otro lado, se propone modificar los precios del producto si es que se realiza una compra superando un monto específico, será una reducción pequeña la cual logra crear satisfacción en el cliente y en cierto modo fidelidad a la marca.

Plaza

En este punto se brinda tres ofertas que pueden incrementar el nivel de ventas y a su vez alcanzar nuevos mercados. Para empezar, se propone buscar nuevas canales de distribución, esto quiere decir que, se quiere aprovechar los nuevos medios de distribución alimenticia, como Uber eats, Glovo, Domicilios.com, entre otros. la manera de alcanzar este objetivo es asociarse con estas cadenas y de esta forma poder distribuir el producto al consumidor que se encuentra en diferentes puntos de la ciudad y sin necesidad de que se acerquen al establecimiento.

Por otro lado, se menciona los puntos de venta, esto quiere decir que se debe ampliar los puntos de venta y no precisamente en locales comerciales a nivel provincial, si no considerar la posibilidad de crear islas las cuales se puedan colocar en centros comerciales o complejos deportivos.

Promoción

Sin duda la promoción es una de las cosas que más atrae al consumidor, por esta razón se brinda cuatro propuestas para aplicar, la primera consta en crear una tarjeta de canje la cual consiste en entregar una tarjeta al cliente donde se marque la fecha y el producto de consumo, de esta manera al completar 4 compras durante el mes, canjea el producto de la compra número 5 gratis, al crear esta promoción se crea fidelidad hacia el establecimiento y por ende se incrementan las ventas.

La siguiente propuesta es a través de la publicidad esto quiere decir que se utiliza la técnica de give away a través de las redes sociales, al crear promociones mediante las redes se incrementa el número de seguidores por lo tanto el establecimiento alcanzara diferentes mercados, otra ventaja de realizar este tipo de promociones es que se interactúa con el cliente lo cual crea interés en el mismo. La propuesta número tres consiste en crear promociones especiales en el establecimiento en fechas festivas como San Valentín, día de la madre/ padre, navidad, etc.

Finalmente se propone tener la promoción de un día loco en la semana donde se elija un producto en específico para realizar promociones de 2x1 o a su vez al superar un valor mínimo en la compra reciben una porción extra de queso, crema o helado. Cada una de estas propuestas se realizará de la mano del administrador del local para ofertar los productos y sabores de helados que no sean tan populares.

Producto

El producto es sin duda la razón principal por la cual el establecimiento se mantiene en pie; para empezar, se propone mejorar la calidad visual del producto al momento que se pida para llevar, la manera de hacer esto es utilizando la técnica de packing la cual se caracteriza por personalizar los envases de la marca ya sea, desechables, cucuruchos de papel para los conos, fundas, servilletas, etc.

Por otro lado, se propone innovar los productos de igual forma crear nuevos platos que no salgan del concepto de lo que se vende, esto se puede realizar siempre y cuando el franquiciante permita la innovación, lo cual puede ser de beneficio para todos los locales en caso de que el producto tenga aceptación. Finalmente se propone crear nuevos sabores ya que se tiene la apertura del franquiciante para hacer esto con libertad, por lo tanto, se ofrece nuevas formulaciones considerando los sabores temporada.

Se concluye que las propuestas que se presentan son factibles y pueden ser aplicadas de inmediato una vez que se inaugure el establecimiento.

Una vez presentada la propuesta de marketing se procede a desarrollar la parte financiera para de esta manera poder determinar la viabilidad del negocio y el tiempo que se necesita para recuperar la inversión.

Capítulo 5.- Análisis Financiero

Capítulo 5.- Análisis Financiero

En el siguiente capítulo se analiza la viabilidad del negocio desde el aspecto financiero donde se considera la proyección de la inversión, los gastos que se necesita para su apertura y para su funcionamiento de manera semestral, además que se realiza una proyección de ventas en forma la cual es de ayuda para determinar el periodo de retorno de la inversión. Para esto se presenta como primera instancia la información entregada por la franquicia, la cual refleja las ventas del segundo año del local principal. La información se presenta a partir del mes de mayo ya que la apertura de la sucursal de la Av. La Florida se estima realizar durante ese periodo de tiempo.

Tabla 5.-Ventas años 2017- 2018 local Vaca de Castro.

MES	AÑO	TIEMPO	VENTA	UTILIDAD	%
MAYO	2017	1	6.000,00	999,88	28%
JUNIO	2017	2	6.600,00	1.279,84	28%
JULIO	2017	3	7.260,00	1.638,20	28%
AGOSTO	2017	4	7.986,00	2.096,89	28%
SEPTIEMBRE	2017	5	8.784,60	2.684,02	28%
OCTUBRE	2017	6	9.663,06	3.435,55	15%
NOVIEMBRE	2017	7	10.629,37	3.950,88	10%
DICIEMBRE	2017	8	11.692,30	4.345,97	10%
TOTAL AÑO	2017			20.431,25	
ENERO	2018	9	12.861,53	4.780,57	10%
FEBRERO	2018	10	14.147,69	5.258,63	10%
MARZO	2018	11	15.562,45	5.784,49	9%
ABRIL	2018	12	17.118,70	6.305,09	0%
MAYO	2018	13	18.830,57	6.305,09	0%
JUNIO	2018	14	13.809,08	6.305,09	0%
JULIO	2018	15	13.809,08	6.305,09	0%
AGOSTO	2018	16	13.809,08	6.305,09	0%
SEPTIEMBRE	2018	17	13.809,08	6.305,09	0%
OCTUBRE	2018	18	13.809,08	6.305,09	0%
TOTAL AÑO	2018			59.959,34	
EXCEDENTE		18		31.220,59	

Información entregada por franquiciante/ Elaborado por: Melanie López

En la tabla presentada se plasma información por parte de la franquicia en la cual se refleja las ventas realizadas durante el año 2017 a partir del mes de mayo, el propietario de la franquicia explica que el porcentaje de utilidad que se tiene del mes de mayo a septiembre se debe a temporada alta, posterior a esto refleja que la utilidad baja a un 10% en relación a las ventas y finalmente se mantiene en un incremento mensual del 9% , valores que reflejan con ventas máximas alcanzadas durante ese periodo de tiempo.

Por lo tanto, los siguientes datos se obtienen a partir de los datos presentados, considerando que la proyección de ventas añade información mencionada en el desarrollo de oferta y demanda.

5.1 Análisis estimado de la Inversión

Dentro de este análisis se proyecta el precio equivalente a la franquicia, el valor total de adecuaciones ya sea re adecuación del local e inmuebles dentro del mismo, a esto se suma el valor de la compra de vajilla y utensilios mínimos requeridos por parte del franquiciante, la suma de estos datos determina el valor de la inversión. A continuación, se presenta una tabla donde se refleja la proyección de inversión inicial.

Tabla 5.1- Proyección de inversión inicial.

DETALLE	VALOR
Franquicia	18.000,00
Know How	18.000,00
Instalaciones	22.500,00
Compra Implementos	7.454.84
2 Congeladores Horizontales	1.829,
1 Enfriador Vertical	855,00
1 Vitrina Vertical	855,00
1 Exhibidor Helados	2.000,00
1 Batidora Kitchen	600,00
1 Waflera	71,00
1 Microondas	121,14
Vajilla	500,00
1 Televisor	600,00
1 Licuadora	50,00
Materia Prima Mensual	620,00
Fruta	400,00
Leche	100,00
Varios	120,00
Arriendo	700.00
TOTAL	48.574,84

Elaborado por: Melanie López

5.2 Proyección de ventas

Dentro del comercio la palabra venta es muy popular, para que una transacción se caracterice por ser una venta deben existir dos partes, la primera parte debe ofrecer un bien o servicio el cual tenga un valor establecido, la segunda parte debe estar dispuesta a cancelar ese valor a cambio del objeto.

Por otro lado, la palabra proyección tiene como significado el desarrollar una planificación para conseguir algo, en este caso se utiliza la proyección de ventas para determinar lo que se estima vender durante un periodo semestral.

Para el cálculo de la proyección se utiliza los datos que proporciona el franquiciante, según la información entregada se dice que la venta del primer mes es equivalente a \$4000

dólares americanos y que a este valor aumenta un 15% al valor de venta durante el siguiente mes y posterior a esto el aumento es del 10% de forma mensual.

La razón por la cual se utiliza el 15% de aumento a la venta sobre el segundo mes se debe a que el primer mes posterior a la apertura asisten clientes que generalmente son allegados de la familia, mientras que con el pasar de los meses se va creando nuevos clientes.

Tabla 5.2.- Proyección de ventas semestral

MES	VALOR	INCREMENTO
MAYO	4.000,00	15%
JUNIO	4.600,00	10%
JULIO	5.060,00	10%
AGOSTO	5.566,00	10%
SEPTIEMBRE	6.122,60	10%
OCTUBRE	6.734,86	10%
PROMEDIO	5.347,24	

Elaborado por: Melanie López

En la tabla se presenta las ventas estimadas durante los primeros seis meses desde el día de la apertura, se estima que la apertura sea en el mes de mayo el cual según el franquiciante es el inicio de temporada alta para el negocio.

Se refleja que para el sexto mes las ventas han aumentado \$2734.86, y se tiene un promedio estimado de venta semestral de \$5347.24. En base a esta información se desarrolla la proyección de retorno de la inversión, lo cual se presenta más adelante.

5.3 Proyección de Costos y Gastos

Para realizar la proyección de costos y gastos es indispensable mencionar la diferencia entre costo y gasto ya que muchas veces es confundido su significado. En la estadística tanto los costos como los gastos se ven reflejado en el balance de resultados.

El costo de un producto es el valor que se crea para producir un bien, en este caso el costo es el valor de toda la materia prima para producir un producto mientras que el gasto es el valor que se utiliza para la distribución o venta del producto, que en este caso es el arriendo, servicios básicos y transporte en caso de que exista entrega a domicilio. Al definir esto se considera que los gastos deben ser planificados de manera correcta para poder obtener mayor utilidad y de igual forma ocurre con los costos, se logra esto al trabajar con materia prima económica y al optimizar el número de empleados.

Esta proyección se realiza de manera semestral y se considera gastos y costos donde se menciona los servicios básicos, cantidad de empleados, IESS y valor de materia prima. Los datos se obtienen a partir del valor de venta por mes, donde el costo de producción es equivalente al 21% del valor vendido.

Tabla 5.3 -Proyección semestral de costos y gastos.

MES/DETALLE	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
(+) Valor De Venta	4.000,00	4.600,00	5.060,00	5.566,00	6.122,60	6.734,86
% Cto. Producción	21%	21%	21%	21%	21%	21%
(-) \$ Cto. Producción	833,60	958,64	1.054,50	1.159,95	1.275,95	1.403,54
(-) Gasto	2.393.28	2.393.28	2.393.28	2.393.28	2.393.28	2.393.28
Administrador	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Empleados (2)	794,00	794,00	794,00	794,00	794,00	794,00
IESS11.15%	144,28	144,28	144,28	144,28	144,28	144,28
Arriendo	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Luz	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Agua	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Internet	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Utilidad Bruta	773.12	1.248.08	1.612.22	2.012,76	2.453.37	2.938.03
(-) Impuestos 35%	270.59	436.83	564.28	704.47	858.68	1.028,31
Utilidad Neta	502.53	811.25	1.047,94	1.308,30	1.594,69	1.909,72

Elaborado por: Melanie López

Es evidente que la utilidad neta incrementa a medida que las ventas aumentan y de igual manera sucede con el costo mientras que los gastos se mantienen fijos así exista variación positiva o negativa en las ventas.

Además, se determina que a pesar de que las ventas incrementaron la cantidad de personal no varió, este punto es necesario analizar ya que el propietario debe decidir cuándo es buen momento para agregar una persona más a nómina.

5.4 Análisis de Retorno de la Inversión

En la economía se define como inversión al acto donde se utilizan ciertos bienes con el fin de obtener un ingreso a largo plazo, también se refiere al empleo de capital en un negocio o actividad económica, el objetivo principal de una inversión es generar ingresos con el fin de recuperar el capital invertido e incrementar el valor con el pasar de los años.

Para determinar el tiempo en el que se recupera la inversión se realiza un análisis que se llama retorno de la inversión, para poder realizar esto es necesario contar con datos de inversión inicial y de ventas, a partir de esto se calcula el retorno y se define la utilidad que deja cada mes.

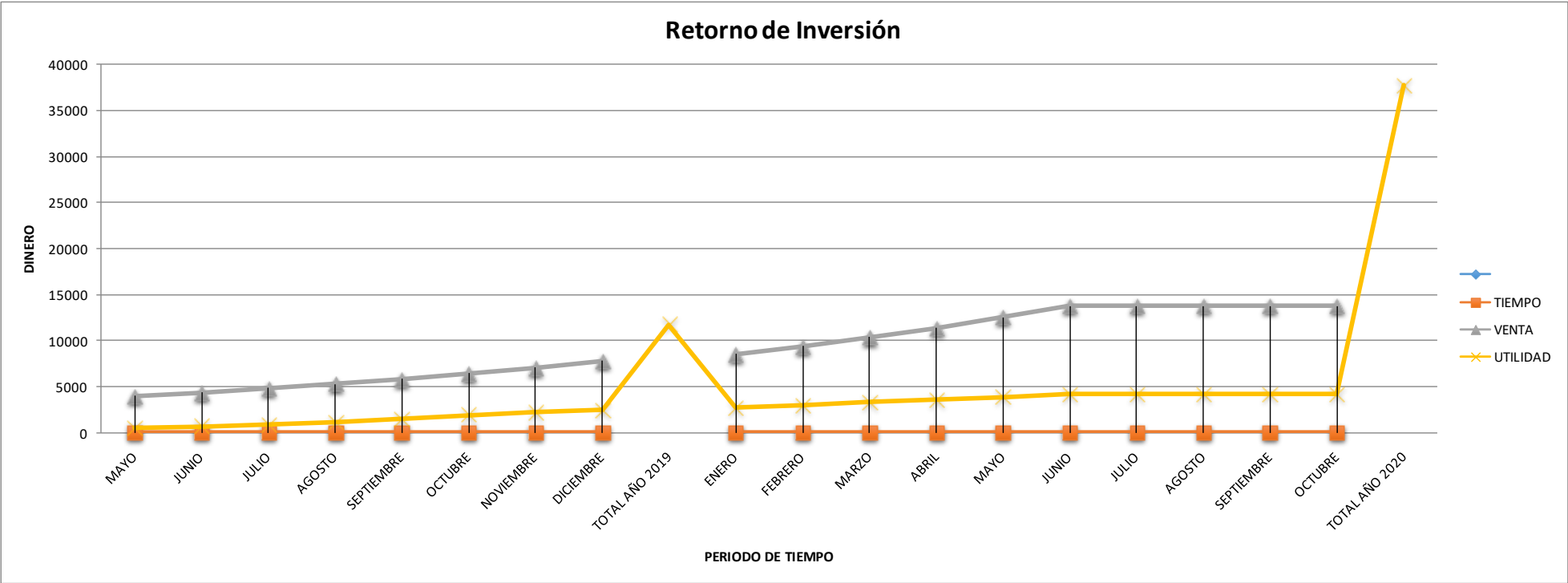
Para la obtención del tiempo de retorno de la inversión se utiliza las ventas y se estima el tiempo en el cual se va a recuperar el dinero invertido, en la tabla a continuación se utiliza el año calendario, pero se plasma el número de meses perteneciente a cada año, además de esto se refleja la utilidad la cual es de ayuda para determinar el % de incremento de ventas de mes a mes.

Tabla 5.4.-Retorno de la Inversión.

INVERSION INICIAL		48.574,84			
FECHA INICIO		1 May 2019			
MES	AÑO	TIEMPO	VENTA	UTILIDAD	%
MAYO	2019	1	4.000,00	576,94	28%
JUNIO	2019	2	4.400,00	738,49	28%
JULIO	2019	3	4.840,00	945,26	28%
AGOSTO	2019	4	5.324,00	1.209,94	28%
SEPTIEMBRE	2019	5	5.856,40	1.548,72	28%
OCTUBRE	2019	6	6.442,04	1.982,36	15%
NOVIEMBRE	2019	7	7.086,24	2.279,71	10%
DICIEMBRE	2019	8	7.794,87	2.507,68	10%
TOTAL AÑO 1	2019			11.789,10	
ENERO	2020	1	8.574,36	2.758,45	10%
FEBRERO	2020	2	9.431,79	3.034,30	10%
MARZO	2020	3	10.374,97	3.337,73	9%
ABRIL	2020	4	11.412,47	3.638,12	8%
MAYO	2020	5	12.553,71	3.929,17	7%
JUNIO	2020	6	13.809,08	4.204,21	0%
JULIO	2020	7	13.809,08	4.204,21	0%
AGOSTO	2020	8	13.809,08	4.204,21	0%
SEPTIEMBRE	2020	9	13.809,08	4.204,21	0%
OCTUBRE	2020	10	13.809,08	4.204,21	0%
TOTAL AÑO 2	2020			37.718,84	
EXCEDENTE		18		933,10	

Elaborado por: Melanie López.

Gráfico 12.- Retorno Inversión



Elaborado por: Melanie López

El grafico demuestra que la inversión será recuperada en 18 meses teniendo en cuenta que su valor de venta aumenta un 28% hasta el mes número 5 y va bajando al 15% en el sexto y posteriormente baja al 10% que es el valor que se mantiene hasta el mes número 10, con el pasar de cada mes se disminuye aproximadamente el 2% hasta mantenerse en el 7% durante los siguientes meses de funcionamiento.

Tanto en el grafico como en la tabla se ve que el porcentaje va disminuyendo hasta el punto de mantenerse, esto se debe a que la cantidad de producción alcanzo su límite considerando el espacio y la rotación dentro del establecimiento.

Por lo tanto, se concluye que la inversión se recupera en aproximadamente 18 meses teniendo un excedente a favor de \$933.10 dentro del mismo mes. Estos datos son realizados con la información entregada por la franquicia y adaptados a la realidad del barrio La Florida.

5.5 Resultados

Según todas las tablas presentadas se determina ciertos puntos importantes en relación a la inversión inicial se determina que el gasto más significativo es la adecuación del local el cual se realiza bajo el diseño y la supervisión por parte del franquiciante, el valor de la infraestructura puede variar ya que el dato que se utiliza considera un estado donde se debe realizar una re adecuación , esto hace referencia al cambio de piso, remodelación de paredes , baños y puertas, que si es el caso debe ser cambiado según los requisitos por parte de la marca. Es importante mencionar que dentro de este valor se incluye todo los muebles y mesones de cocina.

En relación a la proyección de ventas los datos se obtienen a partir de desarrollo de oferta y demanda además de la información entregada por parte de la franquicia. Las cuales demuestran que al tener una venta mensual de \$4000 y un incremento de venta del 10% se obtiene una buena utilidad al cerrar el mes. Se debe considerar que los datos de venta no tienden a ser reales durante el primer trimestre por lo tanto se relaciona esta proyección a la meta que se debe alcanzar mes a mes para de esta forma afirmar la información entregada por parte de la marca.

Al igual que la proyección de las ventas la proyección de costos y gastos demuestra que el 21% de las ventas equivale al costo de la producción por lo tanto su valor cambia según como vayan incrementando las ventas, mientras que los gastos se mantienen fijos así exista una alteración en los ingresos, estos gastos se mantienen fijos siempre y cuando no cambien de local y no aumenten el personal. En consecuencia, los costos y gastos tienen coherencia en relación al producto ofertado y pueden ser mejorados al conseguir nuevos proveedores.

Finalmente, el retorno de la inversión asegura que el negocio tiene una liquidez significativa la cual es de ayuda para cubrir todos los costos y gastos del establecimiento, además de esto el periodo de tiempo para recuperar lo invertido es favorable y tentativo para realizar la inversión.

CONCLUSIONES

Se concluye que:

- Se determina que la franquicia es un tipo de negocio que todavía no es reconocida a nivel nacional, esto provoca conflicto en el momento de la negociación y no se sabe a qué se está sujeto en caso de conflicto entre franquiciado y franquiciante.
- La ubicación es fundamental para ubicar un negocio relacionado a la comida ya que el área de localización define el crecimiento de las ventas, además de esto es de suma importancia realizar un estudio al consumidor con el fin de saber si el producto que se quiere oferta va acorde a sus necesidades.
- En base a las encuestas realizadas es viable ubicar un establecimiento que tenga productos dulces como helado, pastel, café, entre otros. En este caso en las encuestas se refleja aceptación al producto de tradición ibarreña ya que gran parte de la muestra reconoció a los helados con queso como una tradición de la ciudad de Ibarra.
- El área comercial y marketing no es de impacto en los puntos de ventas actuales, se pudo evidenciar la falta de uso de redes sociales y manejo de imagen dentro los establecimientos.
- Con relación al retorno de la inversión es complejo alcanzar esas cifras durante los primeros meses y más aún al carecer de un producto estrella dentro de la carta, por lo tanto, se determina que es un negocio viable pero que no es seguro al no tener leyes que respalden la negociación.

RECOMENDACIONES

- Es imprescindible crear un producto estrella en la carta ya que gracias a un producto con esas características aseguran que el establecimiento sea reconocido por un plato en específico y además aumentan su margen de rentabilidad.
- Buscar proveedores alternos a los que recomienda el franquiciante, de esta manera se puede reducir los costos y generar más utilidad, de igual forma al contar con más proveedores se asegura que la materia prima va a llegar siempre, ya que en caso de que uno de los proveedores tenga un percance se recurre a otro.
- La innovación es un punto clave a considerar ya que al crear nuevos sabores el establecimiento se caracteriza por ese producto en especial.
- Llegar a un acuerdo al momento de la negociación es de suma importancia por lo tanto se recomienda solicitar un contrato donde se especifique la forma de negociación y todo lo que incluye adquirir la franquicia. Debido a esto es necesario conocer la información que proporciona la asociación de franquicias del Ecuador y el IEPI.

BIBLIOGRAFÍA

- A.M, T. (10 de 01 de 2019). Obtenido de Dairy Queen:
<http://www.dairyqueen.com.mx/mx/todo-sobre-dq>
- Adams, W. (2010). *Antitrust, the market and the state*. Londres: M.E Sharpe, Inc.
- AEFRAN. (2019). Obtenido de Aspectos Legales de la franquicia en el Ecuador:
<https://aefran.org/aspectos-legales/>
- Albelo, C. D. (2013). *Introducción a la teoría económica*. Obtenido de La oferta, la demanda y el mercado:
https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5822/mod_resource/content/0/Presentacion_de_Tema_2_OCW_Economia_2013.pdf
- Aldave, D. M. (2005). *Franquicias: una perspectiva mundial*. México : Fondo Editorial .
- Alonso, M. (2006). *Diccionario de Franquicia*. Madrid: Mundo Franquicia.
- Análisis de Mercados*. (2008). Malaga: Vertice.
- Barrera, C. F. (2006). *La Economía virtudes e inconvenientes*. Chile: RIL editores.
- Bermudez, G. J. (2011). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cepeda, L. V. (2019). Aspectos legales de la Franquicia en el Ecuador. *AEFRAN*.
- Chaparro, S. P. (05 de 2017). *Altos de La Florida*.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Economía*. (s.f.).
- El ABC de la Franquicia*. (2012). Buenos Aires: Estudio Canudas.
- Estrategia Magazine*. (19 de 06 de 2018). Obtenido de
https://www.google.com/search?biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=jLSsXLGTC6ut5wKFIJLYAg&q=matriz+bcg&oq=matriz+&gs_l=img.1.0.35i39j0i67j0l8.1578.4193..5143...2.0..4.829.3094.0j5j6-3.....1....1..gws-wiz-img.....0.wih-1uan3P4#imgsrc=2AcblJD2Nz9IWM:
- FAO. (2018). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. Roma.
- Ferrel, O. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage learning.
- Foods Assn, I. D. (2010). Obtenido de The latest scoop: <https://latestscoopicecream.com/>
- Goff, D. (2013). *Ice Cream*. New York: Springer.
- Gómez, F. S. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de producto*. Madrid: ESIC.
- Grillo, A. M. (2009). *El Contrato de Franquicia*. Cuba.
- Guisselle Juri Morales, J. S. (2015). El helado desde la antigüedad hasta nuestros días.
Heladería Panadería Latinoamericana.
- Hernández, A. (2016). *Economía*. UNID.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.

- Ilpes. (2012). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: Siglo veintiuno editores.
- Kubicki, M. (2016). *El marketing mix* . 50 minutos.
- Lira, J. (15 de 06 de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/consume-gasta-persona-helados-america-latina-137326>
- López, B. (2009). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- López, M. (04 de 04 de 2019). *Drive*. Obtenido de Drive: <https://drive.google.com/drive/my-drive>
- Mahuad, J. (25 de 01 de 1999). *Reglamento a La Ley de Prpiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Mundo Franquicia. (s.f.). *Diccionario de Franquicia*.
- Muñoz, C. I. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Progreso.
- Nianlin. (12 de Octubre de 2017). *Xinhua Español*. Obtenido de http://spanish.xinhuanet.com/2017-10/12/c_136675011.htm
- Pavón, G. B. (2010). *La franquicia Tratado práctico y jurídico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Peréx, M. J. (2013). *Métodos y Técnicas de Investigación Histórica*. Madrid: UNED.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de Mercados:Aplicación al marketing estrategico empresarial*. Madrid: ESIC.
- Santos, D. d. (1995). *El diagnostico de la Empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Smith, A. (2016). *La Matriz BCG análisis de la cartera*.
- Speth, C. (2016). *El Análisis DAFO*. 50minutos.es.
- Tormo, E. A. (2015). *Crece en franquicia*. Grupo Planeta.
- Ubica Ecuador*. (28 de 04 de 2019). Obtenido de [:https://www.ubica.ec/explore/osm/quito/p693429119#!/?reflat=-0.14445&reflng=-78.49675&ref=La%20Florida](https://www.ubica.ec/explore/osm/quito/p693429119#!/?reflat=-0.14445&reflng=-78.49675&ref=La%20Florida)
- Verdú, M. d. (2016). *El gasto en helados 2016*. Madrid: Constanza Business .

ANEXOS

Cotizaciones

Imagen 6.- Congeladores

Créditos Económicos

COTIZACIÓN

Pag.01/01

2358992

Fecha: 08/MAY/2019 Telfs.: _____ Cel.: 0997652813

Nombre: LOPEZ MELANIE C.I.: 1717702037

Dirección: LA FLORIDA

Modelos	Cantidad	Descripción	PVP
CI4018	2	CONGELADOR HORIZONTAL 15'400LT	\$3,266.53
			PRECIOS INCLUYEN IVA
			\$3,266.53
			\$1,436.54
			\$1,829.99



SUB-TOTAL

DESCUENTO

TOTAL'

¡El crédito más económico y las cuotas más chiquititas!

	PROMOCIÓN CUOTAS GRATIS	PRECIO NORMAL
Regalos	TOTAL 1	1
Observaciones	(-) Cuota Inicial 2	2
	(-) Saldo a financiar (1-2) 3	3
EFFECTI Almacén	(+) Interés 4	4
	(-) Saldo a financiar incluido intereses 5	5
BOSQUE 2 Vendedor	X	X
	Número de cuotas gratis	
FARINANGO OSKAR	AHORRO EN DÓLARES POR CUOTAS GRATIS 6	
	(2+3+4-6)	(2+3+4-6)
	PRECIO FINAL A CRÉDITO	\$1,829.99

PRECIO FINAL A CRÉDITO (2+3+4-6) **\$1,829.99**

*Precio afiliado al Club Comeprecios

PRECIOS INCLUYEN IVA • Ver condiciones de Crédito al reverso.

• Cotizaciones y precio sujetos a cambios sin previo aviso. • Somos contribuyentes especiales.

Para hacerse a deber de la promoción de Cuotas Gratis, debe cancelar PUNTUALMENTE todas y cada una de las cuotas de su Crédito.

Imagen 7.- Televisor

Créditos Económicos

COTIZACIÓN

Pag.01/01

2359006

Fecha: 08/MAY/2019 Telfs.: _____ Cel.: 0997652813

Nombre: LOPEZ MELANIE C.I.: 1717702037

Dirección: LA FLORIDA

Modelos	Cantidad	Descripción	PVP
DG-TV55CH6800	1	TV DGO 55" SMART LED 4K ULTRA	\$1,102.77

¡El crédito más económico y las cuotas más chiquitas!

SUB-TOTAL
DESCUENTO
TOTAL'

PVP	\$1,102.77
PRECIOS INCLUYEN IVA	
SUB-TOTAL	\$1,102.77
DESCUENTO	\$535.06
TOTAL'	\$567.71

*Precio afiliado al Club Comeprecios

Regalos

Observaciones

— EFECTI

Almacén

— BOSQUE 2

Vendedor

— FARINANGO OSKAR

Para hacerse acreedor de la promoción de Cuotas Gratis, debe cancelar PUNTUALMENTE todas y cada una de las cuotas de su Crédito.

PROMOCIÓN CUOTAS GRATIS	
TOTAL	1
(-) Cuota Inicial	2
(=) Saldo a financiar (1-2)	3
(+) Interés	4
(=) Saldo a financiar incluido intereses	5
CUOTAS	X
Número de cuotas gratis	
AHORRO EN DÓLARES POR CUOTAS GRATIS	6
PRECIO FINAL A CRÉDITO	(2+3+4-6)

PRECIO NORMAL	
1	
2	
3	
4	
5	
X	
(2+3+4-6)	\$567.71

PRECIOS INCLUYEN IVA • Ver condiciones de Crédito al reverso.

Imagen 8.- Vitrina Vertical

Créditos Económicos

COTIZACIÓN

Pag.01/01

2358996

Fecha: 08/MAY/2019 Telfs.: _____ Cel.: 0997652813

Nombre: LOPEZ MELANIE C.I.: 1717702037

Dirección: LA FLORIDA

Modelos	Cantidad	Descripción	PVP
VF4049	1	VITRINA 290LT BLANCO IND VFV-4	\$1,660.83
			PRECIOS INCLUYEN IVA
			SUB-TOTAL \$1,660.83
			DESCUENTO \$805.83
			TOTAL' \$855.00

¡El crédito más económico y las cuotas más chiquititas!



SUB-TOTAL

DESCUENTO

TOTAL'

*Precio afiliado al Club Comeprecios

PROMOCIÓN CUOTAS GRATIS	PRECIO NORMAL
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
X	X
6	(2+3+4-6)
PRECIO FINAL A CRÉDITO	\$855.00

Regalos

Observaciones

EFFECTI Almacén

BOSQUE 2 Vendedor

FARINANGO OSKAR

Para habérsele acreditado de la promoción de Cuotas Gratis, debe cancelar PUNTUALMENTE todas y cada una de las cuotas de su Crédito.

• Cotizaciones y precio sujetos a cambios sin previo aviso. • Somos contribuyentes especiales.

• Ver condiciones de Crédito al reverso.

• PRECIOS INCLUYEN IVA

Imagen 9.- Vajilla

PROFORMA No. PF-0000743-0302-

CLIENTE : CONSUMIDOR FINAL

DIRECCION : MAGDALENA

FECHA : 08/05/2019

VENDEDOR :

TELEFONO :

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
12	CRISA BANANA SPLIT 1625	2,884	34,607
6	WILMAX PLATO REDONDO 3" 7.5CM M29795 *144	0,634	3,804
6	CORONA ACTUALITE SALSERA LISA 80CC PA1101807224 *24	1,446	6,679
25	CASA PLATO CUADRO PARMA 20X20 496880	2,054	51,339
12	CRIS 0258AL COPA LISA MALTEADA *24	1,339	16,071
12	CRIS 0125AL COPA AV LISO HELADO *72	0,741	8,893
12	CRIS 0149AL JARRO AV LISO *48	0,804	9,643
12	CRIS 0343AL JARRO GALERIE AV LISO *48	0,955	11,464
7	AF BANDEJA OVALADA 12" CANOA LCP-120 *24	3,214	22,500
12	AF PLATO CUADRADO 8.5" JFP-85 *72 K	1,563	18,750
12	CASA CEVICHERO POMPEY 14CM 417040	2,786	33,429
12	FEDE COPA HELADO ARIES CONO 13S10 CM	1,455	17,464
12	CRISA COPA ALASKA MALTEADA 2210 *12	2,679	32,143
50	MIA CUCHARA DE CAFE BIG HOME	0,536	26,786
12	ONIX CUCHARA HELADO LISO Q2991ST	0,991	11,893

Observación

Subtotal	307,465
- Descuento	0,000
12 % IVA	36,895
Otros impuestos :	0,000
Total	344,36

VENDEDOR

CLIENTE

Imagen 10.- Electrodomésticos y varios.

PROFORMA No. PF-0000744-0302

CLIENTE : CONSUMIDOR FINAL
 DIRECCION : MAGDALENA
 FECHA : 08/05/2019

VENDEDOR :
 TELEFONO :

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
12	ONIX TENEDOR TORTA 219FT	0,857	10,285
1	OSTER MICROONDAS 0.7PIES OGKE2701	107,143	107,143
1	OSTER WAFLETA CG-120 PAN REVERSIBLE	68,036	68,036

Observación

Subtotal	185,465
- Descuento	0,000
0 % IVA	22,256
Otros Impuestos :	0,000
Total	207,72

VENDEDOR

CLIENTE