



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

ANÁLISIS EN LA OFERTA DE FRANQUICIAS PARA LA EMPRESA BONGOU
BURGER Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO DEL AÑO 2015.

Realizado por:

VERÓNICA CAROLINA BASANTES ALMEIDA

Directora del proyecto:

MG. ALEXANDRA FERNÁNDEZ

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

QUITO, 2016

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, VERÓNICA CAROLINA BASANTES ALMEIDA, con cédula de identidad # 171995043-6, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

VERÓNICA CAROLINA BASANTES ALMEIDA

C.C.: 171995043-6

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ANÁLISIS EN LA OFERTA DE FRANQUICIAS PARA LA EMPRESA BONGOU
BURGER Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO DEL AÑO 2015.”

Realizado por:

VERÓNICA CAROLINA BASANTES ALMEIDA

Como Requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por la profesora

MG. ALEXANDRA FERNÁNDEZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

MG. ALEXANDRA FERNÁNDEZ

DIRECTORA

DEDICATORIA.

“Nuestra tarea es aprender, llegar a ser divinos a través del conocimiento. Sabemos tan pocas cosas... Gracias al conocimiento nos acercamos a Dios, y entonces podemos descansar: Después volvemos para enseñar y ayudar a las demás”

A mis padres y a mi hermano por ser mi apoyo constante, la fuerza para seguir adelante en cada decisión que he tomado, porque gracias a su amor incondicional y lucha diaria he llegado a culminar este gran objetivo de mi vida profesional. A mi abuelita por ser mi más grande ejemplo de perseverancia siendo así un ser humano ejemplar.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por mimarme y regalarme la compañía de todas las personas que durante este tiempo me han apoyado de forma incondicional, para poder realizar este proyecto, ya que se necesita una red de personas que con amor lo hagan posible.

Dentro de esta red de personas agradezco infinitamente a los docentes de la Universidad Internacional de los cuales me han transmitido el conocimiento necesario para llegar a ser una profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

El propio nombre “comida rápida” nace de la principal ventaja de este concepto gastronómico: el ahorro de tiempo. No sólo ahorra el tiempo para cocinar, sino que el producto que se ofrece es de preparación rápida, llega rápido a las mesas y se puede comer con rapidez y facilidad, incluso a menudo sin cubiertos.

La empresa Bongou Burger se dedica a la venta de comida rápida desde el año 2014, con el objetivo de ser una marca de fácil reconocimiento, fuerte, estable y que ofrezca un menú variado y con los más altos estándares de calidad, siendo las hamburguesas el producto principal. Con una visión de expansión a futuro y poder ser una marca líder en el mercado; por esta razón la empresa permite este análisis del proceso de franquicias para comprobar si es la opción más viable o no.

Para desarrollar una franquicia en el Ecuador o adquirir una, no existe una legislación para la creación de franquicias, por lo que se deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Si una empresa desea transformarse en franquicia debe tomar en cuenta que esto implica realizar cambios significativos sobre todo en los procesos, precios, esto se lo puede considerar como una ventaja o desventaja ya que dependerá si los cambios siguen cumpliendo con la idea original de la empresa y si se mantendrá con las exigencias actuales del cliente es decir llegar a una óptima satisfacción de este.

El Ecuador se ha beneficiado en los últimos años del ingreso de negocios de gran renombre y trayectoria, principalmente de los que existe en Estados Unidos. Se han abierto también negocios originarios de Colombia, Venezuela, Brasil, México, entre otros, con la particularidad de que quienes los abren en nuestro país son empresarios ecuatorianos o radicados en el Ecuador que han obtenido permiso para hacerlo. Este permiso es el denominado contrato de franquicia.

Es importante recalcar que se ha realizado un análisis de la empresa Bongou Burger, con la finalidad de comprobar que tan factible será para la empresa entrar al proceso de franquicias; es decir si: su rentabilidad, sus procesos de producción, administrativos, financieros y sobre todo si su marca cumplen con todos los requisitos que una franquicia requiere. Con esto determinaremos que ventajas y desventajas aportara este estudio para la empresa Bongou Burger.

ABSTRACT

The name "fast food" was born from the main advantage of this gastronomic concept: the time savings. Not only saves the time for cooking, but that the product that is being offered is of quick preparation, arrives quickly to the tables and you can eat quickly and easily, even often without covered.

The company Bongou Burger is dedicated to the sale of fast food from the year 2014, with the goal of being a mark of easy recognition, strong, stable and that offers a varied menu and with the highest standards of quality, being the burgers the main product. With a vision of expansion in the future and to be able to be a leading brand in the market; for this reason the company allows this analysis of the process of franchises to check if it is the most viable option or no.

To develop a franchise in Ecuador or acquire a, there is no legislation for the creation of franchises, so you will have to come from the convention that subscribe to the parties. If a company wishes to become franchisee must take into account that this involves significant changes especially in the processes, prices, this may be considered as an advantage or disadvantage since it will depend on whether the changes continue to meet with the original idea of the company and if you continue with the current requirements of the customer is to say to reach optimal satisfaction of this.

Ecuador has benefited in recent years the income of business of great renown and trajectory, mainly of the exists in the United States. Business have also opened originating in Colombia, Venezuela, Brazil, Mexico, among others, with the particularity that those who open in our country are Ecuadorian businessmen or based in Ecuador that have obtained permission to do so. This permission is called the franchise contract.

It is important to stress that it has carried out an analysis of the company Bongou Burger, with the purpose of checking that as feasible will be for the company to enter the process of franchises; i.e. if: Your profitability, their production processes, administrative, financial and especially if your brand comply with all the requirements that a Franchise requires. With this we will determine that advantages and disadvantages provide this study for the company Bongou Burger.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	ii
DECLARATORIA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
FASE 1.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVO GENERAL	2
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.6 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	4
1.7 NOVEDAD Y/O INNOVACIÓN	4
2. EL MÉTODO.....	4
2.1 NIVEL DE ESTUDIO.....	4
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	6
2.3 MÉTODO.....	6
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	7
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	8
2.6 SELECCIÓN INSTRUMENTOS INVESTIGACIÓN.....	10
2.7 VÁLIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	10
3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	10
3.1 RECURSOS HUMANOS	10
3.2 RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES	10
3.3 RECURSOS FINANCIEROS	11
3.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO	11

FASE 2.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.	13
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.1 MARCO CONCEPTUAL	13
1.2 MARCO TEÓRICO	15
1.3 MARCO REFERENCIAL	18
1.4 MARCO LEGAL	22
2. DIAGNÓSTICO.....	27
2.1 AMBIENTE EXTERNO.....	27
2.1.1 MACRO ENTORNO	27
2.2 AMBIENTE INTERNO.....	29
2.2.1 MICROENTORNO.....	29
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	48
3.1 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.2 MODELO DE ENTREVISTA	49
3.3 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
3.4 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	52
 FASE 3:	 66
VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.	66
1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN:	66
1.INDUCCIÓN.....	67
2. HIPÓTESIS.....	69
3. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN	69
4. DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN	71
5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	71
 CONCLUSIONES	 76
RECOMENDACIONES:.....	77
BIBLIOGRAFÍA	78

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: VARIABLE DEPENDIENTE	8
TABLA 2 VARIABLE INDEPENDIENTE	9
TABLA 3 RECURSOS FINANCIEROS	11
TABLA 4 CRONOGRAMA DEL PROGRAMA	12
TABLA 5 IDENTIFICACIÓN DE LA UBICACIÓN	23
TABLA 6 MATRIZ DAFO	31
TABLA 7 PREGUNTA 1	52
TABLA 8 PREGUNTA 2	53
TABLA 9 PREGUNTA 3	54
TABLA 10 PREGUNTA 4	55
TABLA 11 PREGUNTA 5	56
TABLA 12 PREGUNTA 6	57
TABLA 13 PREGUNTA 7	58
TABLA 14 PREGUNTA 8	59
TABLA 15 PREGUNTA 9	60
TABLA 16 PREGUNTA 10	61
TABLA 17 PREGUNTA 11	62
TABLA 18 PREGUNTA 12	64
TABLA 19 PREGUNTA 13	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.....	22
GRÁFICO 2: ANÁLISIS PEST.....	27
GRÁFICO 3: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	33
GRÁFICO 4: ORGANIGRAMA FUNCIONAL	34
GRÁFICO 5: LOGOTIPO.....	35
GRÁFICO 6: LOGOTIPO.....	36
GRÁFICO 7: LOGOMARCA	37
GRÁFICO 8: LAYOUT FRENTE	47
GRÁFICO 9: LAYOUT PROPORCIÓN LOCAL	47
GRÁFICO 10: LAYOUT INTERIOR.....	48
GRÁFICO 11: PREGUNTA 1.....	52
GRÁFICO 12: PREGUNTA 2.....	53
GRÁFICO 13: PREGUNTA 3.....	54
GRÁFICO 14: PREGUNTA 4.....	55
GRÁFICO 15: PREGUNTA 5.....	56
GRÁFICO 16: PREGUNTA 6.....	57
GRÁFICO 17: PREGUNTA 7.....	58
GRÁFICO 18: PREGUNTA 8.....	59
GRÁFICO 19: PREGUNTA 9.....	60
GRÁFICO 20: PREGUNTA 10.....	61
GRÁFICO 21: PREGUNTA 11.....	62
GRÁFICO 22: PREGUNTA 12 SI	63
GRÁFICO 23: PREGUNTA 12 NO	63
GRÁFICO 24: PREGUNTA 13.....	65

FASE 1.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

"Bongou Burger" nace ante la necesidad de un restaurante de comida rápida especializada en satisfacer una demanda creciente de gustos y tendencias alimenticias del mercado actual, con servicio y preparación rápida, ofreciendo sus productos a precios competitivos. Posee un menú variado y de alta calidad, siendo las hamburguesas el producto principal. Es una empresa enfocada en destacar su servicio, brindando a su consumidor un ambiente agradable.

La empresa Bongou Burger se dedica a la venta de comida rápida desde el año 2014, con el objetivo de ser una marca de fácil reconocimiento, fuerte, estable y que ofrezca un menú variado y con los más altos estándares de calidad, siendo las hamburguesas el producto principal.

Bongou Burger busca satisfacer las mismas necesidades pero con un único producto en muchas variedades, esto mediante la utilización de recetas diferentes e innovadoras, el mejoramiento de todos los procesos y el desarrollo de productos alimenticios de alta calidad a un precio accesible.

(FRANQUICIAS DEL ECUADOR, s.f.) Señala que “Ecuador se ha beneficiado en los últimos años del ingreso de negocios de gran renombre y trayectoria, principalmente de los que existe en Estados Unidos. Se han abierto también negocios originarios de Colombia, Venezuela, Brasil, México, entre otros, con la particularidad de que quienes los abren en nuestro País, son empresarios ecuatorianos o radicados en el Ecuador que han obtenido permiso para hacerlo. Este permiso es el denominado contrato de franquicia.”

Para desarrollar una franquicia en el Ecuador o adquirir una, no existe una legislación para la creación de franquicias, por lo que se deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además de esto, es necesario considerar que es obligatorio analizar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual.

De acuerdo con (EL COMERCIO, 2015) un estudio de la International Food Policy Research Institute (Ifpri), América Latina ya alcanzó un grado de urbanización similar al de países desarrollados. “Los habitantes de la región están sometidos cada vez más a limitaciones temporales, más expuestos a la publicidad, y tienen más fácil acceso a los supermercados y a vendedores de comida de preparación rápida, porque suelen consumir más alimentos elaborados y preparados”, menciona el informe.

Int Food Services es la compañía que posee más mercado en el país. Con marcas Kentucky Fried Chicken (KFC), Menestras del Negro, American Deli, Pollos Gus, Tropiburger, El Español, entre otras, facturaron más de USD 130 millones durante el 2013.

Un estudio de Kantar World Panel del 2014 en América Latina complementa este argumento. Según el informe, Ecuador es tercero en la lista de países donde la gente más come fuera del hogar, después de Colombia y Perú. Ese hábito de consumo de los ecuatorianos también le ha dado empuje a estos negocios.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es rentable para la empresa Bongou Burger la estrategia de ofertar franquicia en el mercado de Quito?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el modelo aplicable para franquicias en el Ecuador?
- ¿Cuáles son los beneficios para la empresa Bongou en implementar la estrategia de ofrecer franquicia?
- ¿La rentabilidad de la empresa Bongou Burger es la adecuada para entrar en el proceso de franquiciado?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la oferta de franquicias de empresas similares a Bongou Burger y su efecto en la rentabilidad.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar el proceso de franquicias de empresas de comida rápida en el Ecuador.
- ✓ Determinar los principales beneficios en la creación e implementación de franquicia en la empresa Bongou Burger.
- ✓ Determinar la factibilidad de implementar franquicias como alternativa de inversión y crecimiento para la empresa Bongou Burger.

1.5 JUSTIFICACIÓN

TEORICA - PRÁCTICA

El análisis de la oferta de franquicias para la empresa Bongou Burger y su incidencia en la rentabilidad en el Distrito Metropolitano de Quito del año 2015, servirá para determinar si la empresa Bongou Burger es apta y está en condiciones para entrar a un proceso de franquicia; cabe recalcar que dentro del Ecuador no existe una legislación vigente por lo cual las partes involucradas deberán realizar un convenio; por esta razón se analizará el modelo de franquicias existente, que se acople con el estructura de la empresa y también se investigara el funcionamiento de las empresas que actualmente están en vigencia y llevan años de trayectoria en el Ecuador siendo franquicias.

También es importante analizar qué tan factible es para la empresa Bongou Burger aplicar a un proceso de franquicias es decir si: su rentabilidad, sus procesos de producción, administrativos, financieros y sobre todo si su marca cumplen con todos los requisitos que una franquicia requiere. Con esto determinaremos que ventajas y desventajas aportara este estudio para la empresa Bongou Burger.

Si una empresa desea transformarse en franquicia tiene que tomar en cuenta que esto implicara realizar algunos cambios sobre todo en los procesos, precios, entre otros; esto se lo puede considerar como una ventaja o desventaja ya que todo dependerá si los cambios siguen cumpliendo con la idea original de la empresa y si se mantendrá con las exigencias que requiere mantener una alta satisfacción del cliente; es por esta razón que se realizara una encuesta apta para los clientes de Bongou Burger de tal manera que se logre determinar si su nivel de satisfacción es alto en caso de que la empresa desee optar por ser una franquicia.

Como se nombra anteriormente no existe una legislación vigente, lo que ocasiona que las franquicias extranjeras que ingresan al Ecuador impongan sus esquemas que manejan en todas sus franquicias y sobre todo sus condiciones y sus estrategias a su conveniencia es por esto que se determinara que tan factible será para la empresa Bongou Burger tomar como ejemplo una franquicia del extranjero.

1.6 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

V.I: La oferta de franquicias para la empresa Bongou Burger

V.D: Rentabilidad de la empresa

1.7 NOVEDAD Y/O INNOVACIÓN

El objetivo de esta investigación es una innovación para la empresa Bongou Burger ya que se analizaran los procesos tanto administrativos, financieros como de producción que han tenido a lo largo de su funcionamiento, se comprobara que tan impregnada esta la marca en la mente del consumidor y se realizara un profundo estudio sobre su rentabilidad que han obtenido, con todo lo que se haya analizado se podrá llegar a la conclusión de si es o no pertinente hacer cambios necesarios para que la empresa Bongou Burger entre a un proceso de franquicia.

También se considera a este estudio como una novedad para la empresa Bongou Burger dado que podrán obtener un panorama mucho más amplio de como es el funcionamiento de una franquicia; que requisitos requieren, cuales son las ventajas y desventajas que esto implica y que tan posicionados están en el mercado ya que se analizara sus productos sustitutos, que trato tienen con sus proveedores, cuáles son sus estrategias, entre otros.

2. EL MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

ESTUDIO EXPLORATORIO

El estudio exploratorio nos ayuda descubrir respuestas a determinados interrogantes a través de la aplicación de procedimientos científicos; estos procedimientos han sido desarrollados con el objeto de aumentar el grado de certeza de la información reunida. Su objetivo es ayudar a definir el problema, establecer hipótesis y determinar la metodología para formular un estudio de investigación definitivo.

Un estudio exploratorio puede tener otras funciones como: aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que desea investigar por medio de un estudio más consecuente y mejor estructurado, o con el marco que proyecta llevar a cabo tal estudio; establecer preferencias para posteriores investigaciones; reunir información acerca de las posibilidades y viabilidades de consecución de información. (Amador, 2013)

Se utilizara este tipo de estudio ya que nos permitirá encontrar las razones por las que se debe entrar a un proceso de franquicia o si existen causas por las cuales no es beneficioso dicho proceso.

Con este tipo de estudio también se analizara y verificara los procesos de la empresa, los cuales nos brindara un mejor panorama del funcionamiento y de esa manera podremos verificar que tan rentable será formar parte de una franquicia.

Este tipo de estudio nos ayudara a verificar el nivel de satisfacción del cliente con los procesos actuales y que sucedería en caso de optar por procesos aptos para una franquicia.

ESTUDIO DESCRIPTIVO

Los estudios descriptivos pueden implicar una interacción en una sola ocasión con grupos de personas o puede seguir a algunos individuos a lo largo del tiempo. Los estudios descriptivos en que el investigador interacciona con el participante puede involucrar encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria. Los estudios descriptivos en que el investigador no interacciona con el participante incluye estudios de observación de personas en un ambiente o estudios que implican la recolección de información utilizando registros existentes. (AFFAIRS)

Se dará uso a este estudio para comprobar cuáles son los procesos de la empresa y así descubrir que falencias son las que la están perjudicando; de tal manera que se describirá y detallara dichos procesos fallidos que no son beneficiosos los cuales también afectan en la rentabilidad de la empresa.

Con este estudio descubriremos los problemas que está acarreado a esta empresa ya sea por la ubicación del local o el servicio que se brinda.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas o en desarrollo. (GALLEGOS, s.f.)

Esta modalidad de investigación permitirá acceder y obtener información real de la empresa Bongou Burger, de tal manera se podrá ver con mayor claridad y detalladamente estos datos.

DOCUMENTAL

Esta modalidad se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales sobre el tema de investigación. En esta modalidad de la investigación debe predominar, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones del autor o los autores. (UPEL, s.f.)

Esta modalidad nos ayudara a llegar a una conclusión basándonos en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales, también deberá predominar, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones que se llevaran a cabo.

2.3 MÉTODO

MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO

Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico-sintético. (Comunicaciones, s.f.)

El método que se utilizará para esta investigación será el Inductivo Deductivo ya que será el estudio que respaldara los procedimientos utilizados y la situación actual de la empresa BonGou Burger.

BonGou Burger es una empresa que enfoca sus esfuerzos en sus procesos, y la calidad del servicio que se brinda al cliente, con la iniciativa de ser una franquicia conforme su rentabilidad sea la mejor.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El desarrollo de la investigación se encuentra direccionado a los clientes ubicados en el sector de San Carlos al Noreste del Distrito Metropolitano de Quito de la empresa Bongou Burger ubicada en la Av. Vaca de Castro OE5-130 y Simón Cárdenas.

La empresa Bongou Burger ha otorgado para esta investigación el número de clientes fijos, los cuales llegan a ser un número de 35 clientes fijos ya que han sido fieles a la empresa y han estado presentes desde sus inicios hasta en la actualidad.

Para esta investigación se tomara en cuenta los 35 clientes fijos para realizar las encuestas los cuales para esta investigación representan el 100%.

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1: Variable dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Oferta de franquicias				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La franquicia es la comercialización de bienes y servicios, bajo una marca y un sistema operativo por los cuales se reciben beneficios y regalías. Existen dos tipos de figuras civiles en un contrato de franquicia: el franquiciante, que otorga el uso de marca y transmite su saber hacer y el franquiciado, quien paga mensualmente un porcentaje de las ventas en concepto de regalías. Técnicamente la suscripción del contrato se denomina franquicia comercial. (DEFINICION.DE, 2008)	DERECHO DE MARCA	Total del valor por el derecho de marca	¿Cuál es el total del valor por el derecho de marca?	RECOLECCIÓN DE DATOS
	PRODUCTO Y SERVICIO	Identificación	¿Qué opinión tiene los clientes del producto y servicio?	ENCUESTA
	NÚMERO DE FRANQUICIAS	Total del número de franquicias	¿Cuál es el total del número de franquicias dentro del Ecuador?	INVESTIGACIÓN

Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 2: Variable independiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad de la empresa				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (DEFINICIÓN, 2016)	Rentabilidad	Rentabilidad sobre los activos.	Incremento de los ingresos	Entrevistas
		Incremento de los ingresos	Optimización de los recursos	Encuestas a clientes directos

Elaborado por: Verónica Basantes

2.6 SELECCIÓN INSTRUMENTOS INVESTIGACIÓN

Al culminar con la investigación introductoria podremos analizar que el instrumento adecuado será la encuesta, dado que es la mejor herramienta para la recolección de información necesaria de esta investigación, se hará un cuestionario previamente analizado con el fin de obtener respuestas precisas, reales y necesarias y así obtener resultados reales .

A través de una encuesta podremos analizar el estado en el que se encuentra la empresa a los ojos del consumidor esto quiere decir que será una encuesta enfocada a los clientes donde ser vera la satisfacción del cliente tanto en el producto como en el servicio.

2.7 VÁLIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

A través de la encuesta podremos verificar datos reales provenientes de los clientes, los cuales nos permitirá tener datos verificables lo cuales nos ayudaran a tener un panorama más amplio de la empresa. Al mismo tiempo nos brindaran una opinión más acertada sobre si existe la posibilidad de que empresa entre o analice si es apto entrar a un proceso de franquicia

3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1 RECURSOS HUMANOS

Al decir recursos humanos nos referimos a una persona la cual será la encargada de analizar, verificar y comprobar la credibilidad de la información obtenida. También será de suma importancia la persona que corregirá y verificara la investigación hasta la culminación.

3.2 RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES

Los recursos técnicos y materiales que son necesarios para culminar con este análisis serán:

- ✓ Computador Portátil
- ✓ Paquete Microsoft office
- ✓ Material para las encuestas
- ✓ Material para la investigación

3.3 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros que se estiman necesarios para culminar con esta investigación serán los que están detallados en la siguiente tabla:

Tabla 3: Recursos financieros

PRESUPUESTO	
Computadora portátil	\$ 1.500,00
Material para encuestas	\$ 78,00
Material para investigación	\$ 100,00
Gastos de movilización	\$ 250,00
Gastos de empastado	\$ 60,00
TOTAL	\$ 1.988,00

Elaborado por: Verónica Basantes

3.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

El siguiente cronograma ha sido creado con el fin de mantener un orden, una secuencia sobre la investigación y culminar en la fecha estipulada.

Tabla 4: Cronograma del Programa

ACTIVIDADES		PRIMER MES	SEGUNDO MES	TERCER MES	CUARTO MES
1	Elaboración y aprobación de plan.				
2	Desarrollo de la investigación y realización de entrevistas.				
3	Tabulación y desarrollo de la propuesta según la información obtenida.				
4	Elaboración de trámites y Calificación y Defensa de Plan de titulación.				

Elaborado por: Verónica Basantes

FASE 2.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MARCO CONCEPTUAL

(LOS HOT DOGS DE LA GONZALES SUAREZ) Sus inicios fueron en el año de 1997 empezaron con este sueño llamado "Los Sabrosos Hot dogs de la González Suarez" con varios percances y trabas para seguir adelante, pero con todo el cariño y amor para el negocio.

Iniciaron el negocio con un carro ambulante que vendía los Hot dogs en la acera de enfrente del Hotel Quito, pero los continuos problemas con la Policía Municipal los obligaron a pedir un permiso de funcionamiento al Municipio Metropolitano de Quito.

Este permiso que les otorgaron en el 2000, les permitió ubicar el carrito de comida en la tradicional Vía a Guápulo.

Después de algún tiempo en el año 2005 no pudieron renovar el contrato para seguir operando el carrito de Hot dogs, pero por la acogida de miles de clientes, decidieron alquilar un local en la Av. González Suarez, gracias al producto de alta calidad y con el apoyo de poder preparar los mismos productos con el respaldo de marcas reconocidas y las originales recetas, llegaron a la satisfacción y confianza de los diversos clientes.

Uno de los lugares de comida rápida más visitado por los capitalinos, sin duda alguna, es el local de "Los Hot dogs de la González Suarez". Un negocio que surgió hace 15 años, gracias a la visión de Luis Briones (propietario) quien, en base a su trabajo y esfuerzo, creó uno de los lugares más conocidos de Quito, que ofrece los Hot dogs más suculentos de la ciudad.

Su especialidad son los Hot dogs, aunque años atrás implementaron la venta de Hamburguesas y hace muy poco de Papitas fritas, que acompañadas de su deliciosa salsa de piña, crean una combinación perfecta a la hora de degustar este platillo.

El buen servicio y la buena calidad de sus productos son las características que llaman la atención a sus clientes, pues a pesar de ser un local informal de comida rápida, sus empleados llevan uniforme y un control de aseo adecuado, un factor muy importante si de brindar confianza al cliente se trata.

“Los Hot dogs de la González ” inició con un local en la avenida que le dio su nombre y estableció varias franquicias que se encuentran distribuidas en Quito, Ibarra, Otavalo y Ambato. En cuanto a precios se refiere, son muy económicos y asequibles para los consumidores, ya que sus productos no solo se venden de forma individual, sino también en combos que van desde \$ 1.95 hasta los \$ 4.00.

Como podemos observar los Hot Dogs de la González Suárez tuvo un difícil inicio pero su perseverancia, calidad y servicio hizo que se mantuvieran a flote y con el paso de los años lograron un gran éxito de tal manera que se posicionaron como una de las franquicias más reconocidas en Quito.

Con el paso del tiempo viendo que los consumidores, la competencia aumentaron y se volvieron mucho más exigentes se vieron en la necesidad de hacer algunas modificaciones en el menú como el aumento de productos, hacer combos de los productos, pero manteniendo su producto estrella en su menú que es el Hot Dog de tal manera que los consumidores sepan quienes son.

Este ejemplo de franquicia nos demuestra que no existe una estructura a la cual seguir o acoplar a una empresa al momento de abrir una franquicia, sino que es importante ver que tan presente esta la marca en la mente de los consumidores, que tan eficientes son los procesos del negocio y el tiempo en que el negocio ha sido establecido; para de ahí hacer ciertas modificaciones, dado que una empresa que quiere convertirse en franquicia debe mantener el formato original del cual inicio es decir su imagen, marca y sobre todo su producto estrella a partir de eso se podrán realizar las modificaciones pertinentes en todos los procesos para que al momento que se convierta en franquicia se mantenga la esencia inicial del negocio y todos sus consumidores continúe con una fuerte fidelidad.

Cabe recalcar que el proceso de franquicia no siempre da los resultados que se esperan especialmente en esta economía tan competitiva, es por eso de suma importancia analizar qué

tan beneficioso es para una empresa dar el paso de convertirse en una franquicia. Sin embargo, muchos dueños de negocios anhelan con ver el nombre de su marca en todos los lugares estratégicos y crear una red de franquicias a lo largo del país, región o incluso a nivel internacional. Cuando el concepto correcto es franquiciado de forma efectiva, puede ser una muy buena estrategia de expansión que no requiere gran inversión de capital.

1.2 MARCO TÉORICO

- **FODA:** Es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, y su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia y del ámbito político, económico y social por el cual atraviesa el país en donde se desenvuelve. (SIGNIFICADOS, 2013).

Con el análisis FODA podremos determinar que falencias tiene la empresa Bongou Burger tanto internas como externas, de tal manera que se lograra determinar qué cambios o estrategias se podría implementar para su mejora.

- **Análisis PEST:** Es la abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. Es decir, aquello que no depende directamente de éstas sino que está determinado por el contexto. (Harvard Deusto Business Review y EAE Business School.)

El análisis Pest nos facilitara la toma decisiones ya que nos informa sobre cuáles son las características en las que está rodeada la empresa Bongou Burger de tal manera que se podrá hacer una mejor planificación o modificación.

- **Cadena de Valor:** Es un conjunto de elementos que, siguiendo un orden progresivo, conforman los procesos que se desarrollan en una empresa. Es decir, cada paso que da forma a los productos o servicios elaborados. (Harvard Deusto Business Review y EAE Business School.)

La Cadena de Valor se podrá encontrar elementos que ayudara a la empresa a destacarse de la competencia; eso se da por el seguimiento que se hace a los procesos de tal manera que si existe alguna falla se podrá modificarla inmediatamente.

- **Rentabilidad:** La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. Se denomina rentabilidad al beneficio económico obtenido por una actividad comercial que implique la oferta de bienes y servicios. La rentabilidad es el criterio que mueve el desarrollo de las empresas de capitales y las empuja a la innovación constante, a la búsqueda de nuevos mercados, nuevas oportunidades de negocios, etc. (DEFINICION, 2016)

La Rentabilidad en si tiene varios indicadores, pero va a depender de qué manera queremos reflejarla, es por eso que se escogerá la Rentabilidad sobre las Ventas dado que es el indicador que nos ayudara a determinar de una manera más directa la situación actual de la empresa Bongou Burger.

La fórmula del índice de rentabilidad sobre ventas es:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

- **Cinco fuerzas de Porter:** Es una herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

(GESTION DE NEGOCIOS, s.f.)

Las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta que nos permite conocer a profundidad todo lo relacionado con la empresa y esto se debe a que obtenemos información tanto externa como interna, con lo que se lograra proponer objetivos claros y basados en datos reales los cuales beneficiara a la empresa ya que se verificara todo lo necesario para sobresalir, como lo es el estar informados sobre la competencia, tener de lado a los proveedores ya que son una fuente importante en el éxito de una empresa ya sea por sus precios o el tiempo de entrega de un producto. En conclusión con este análisis abarcaremos todo lo relacionado con lo externo de una empresa.

- **Franquicia:** Una franquicia es una licencia, derecho o concesión que otorga una persona (o empresa) a otra, para que pueda explotar un producto, servicio o marca comercial que posee, a cambio del pago de una suma de dinero. (CRECE NEGOCIOS, 2016).
- **Franquiciante:** Es aquél que posee una determinada marca y tecnología (know how) de comercialización de un bien o servicio, cediendo vía un contrato: los derechos de transferencia o uso de las marcas, la tecnología y proveyendo, a su vez, de asistencia **técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio.** (FRANQUICIAS.US, 2016)
- **Franquiciado:** El franquiciado es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada. (LABORIS.NET, 2016)
- **Know How:** El know-how tiene una directa relación con la “experiencia”, esto es la práctica prolongada y consistente que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo. Cuando se aplica a una organización se dice que es la experiencia con que esta cuenta para desarrollar sus actividades, ya sea productivas, administrativas, financieras, comerciales y de control. (Pereira, 2016)

1.3 MARCO REFERENCIAL

La empresa Bongou Burger lleva poco tiempo de funcionamiento en el mercado y esto se debe a que iniciar un negocio de comida rápida en el Ecuador toma tiempo, es costoso y se debe ir cumpliendo con los requisitos establecidos en el Distrito Metropolitano de Quito, cotizando locales, materia prima y sobre todo hacer un análisis del mercado al cual se van a dirigir.

Dado que la empresa Bongou Burger es relativamente pequeña, no tiene un gran número de personas que la conforman por lo que está compuesta con dos departamentos, el departamento financiero y de producción. Estos departamentos han sido suficientes por el momento para el correcto funcionamiento de la empresa.

Con todo lo nombrado anteriormente la empresa analiza y ve la necesidad de entrar a un proceso de franquicia y esto se da porque quieren llegar a un nivel más grande de mercado, siempre y cuando se mantenga la calidad, imagen y servicio de la empresa.

Se debe recordar que el contrato de franquicia no está debidamente regulado por la legislación ecuatoriana; es decir, no existe normativa expresa a este respecto. En consecuencia, las normas aplicables al tema en específico son aquellas relacionadas con la validez de los contratos mercantiles; y, especialmente, disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual. (INTELECTUAL I. E.)

Entrar a un proceso de franquicia también ayudara a mejorar y facilitar sus procesos ya sean productivos o financieros y esto sucede porque se agilitan y mecanizan dichos procesos, esto produce una seguridad a la empresa porque no existirá ningún miedo de que algún proceso sea cambiado y el producto final no sea el esperado.

Como sabemos en el Ecuador existe un gran nivel de competencia por lo que muchas empresas tienen dudas si es lo más factible ampliar su negocio, pero esto no sucede con Bongou Burger dado que saben que ofrecen un producto de calidad, su objetivo es sistematizar sus procesos y lograr a ser una franquicia siempre y cuando se mantenga la esencia inicial de la empresa.

El fin de esta investigación y tomando esta empresa como referencia es determinar el funcionamiento de las franquicias, que procesos se debe tomar o adaptar, que tan reconocida es la marca, que rentabilidad es la adecuada para ser parte de una franquicia y sobre todo si es conveniente entrar a dicho procesos dado que dentro del Ecuador no existe un ley especializada para las franquicias.

Convertirse en un nuevo Franquiciante exitoso requiere tomar decisiones que van a afectar el curso de cualquier negocio. También existen trámites que se debe realizar para asegurar que el negocio cuente con las características y condiciones legales para operar en este modelo.

(TICE, 2016) Nos brinda una guía referencial que se debe tomar en cuenta si se decide entrar a un proceso de franquicia.

Paso 1:

- **Evalúa si tu negocio está listo:** La primera pregunta que se debe realizar es ¿el negocio funcionaría con un modelo de franquicia?. Más allá de tener buenas ventas y rentabilidad, existen otros factores a considerar:
- **El concepto:** La mayoría de los conceptos de franquicias exitosos ofrecen algo familiar, pero con un toque diferente. El concepto debe ser atractivo tanto para los consumidores como para los potenciales franquiciatarios. Además, el negocio debe ser replicable por otras personas y no ser algo que sólo funcione bajo un solo mando.
- **Revisar las finanzas:** Muchas franquicias exitosas parten de un negocio rentable e intentan replicar el éxito en otras localidades. Para algunos expertos, la empresa debe contar con al menos dos unidades rentables antes de franquiciar.
- **Investigación de mercado:** Estudiar el mercado y confirmar si existen los consumidores potenciales para el producto o espacio, así como espacio para nuevos competidores en el mercado.

- **Prepararse para el cambio:** Convertirse en franquicia significa que se deberá estar en diferentes actividades a diferencia de las que se realizaba siendo dueño del negocio. principalmente se dedicaran a vender franquicias y a otorgar asesoría a los franquiciatarios. Además, deberán renunciar a parte del control que se tenía antes de franquiciar.
- **Evaluar otras alternativas:** Antes de franquiciar hay que considerar otras opciones. Depende de cuál sea la situación, un modelo de crecimiento más lento, como incluir socios, puede funcionar mejor.

Paso 2:

- **Conoce los requisitos legales:** Para poder operar legalmente bajo este modelo, se debe crear una oferta de franquicia. En este documento se plasma cierta información del negocio como un análisis financiero, los manuales de operación y descripción de la experiencia del franquiciante.

Asimismo, antes de exportar el concepto e iniciar operaciones en otros lugares, se debe conocer cuáles son los trámites a realizar y las legislaciones locales. Es recomendable que te dejarse guiar por un consultor en franquicias que se asegure de que todo se haga en orden.

Paso 3:

- **Toma las decisiones importantes sobre tu modelo:** Mientras prepares todos los trámites, deberás tomar ciertas decisiones de cómo operarás como franquiciante. Los principales puntos a considerar son:
 - ✓ La cuota de franquicia y las regalías
 - ✓ El contrato de franquicia
 - ✓ El tamaño del territorio que le darás a cada franquiciatario
 - ✓ Qué zonas geográficas abarcarás
 - ✓ Tipo de programa de capacitación
 - ✓ Si los franquiciatarios deben comprarte el equipo o los suministros
 - ✓ El perfil de los franquiciatarios
 - ✓Cuál será tu estrategia de comercialización de franquicia
 - ✓ Si ofrecerás franquicias maestras

Paso 4:

- **Contrata a tu equipo:** En tu preparación como franquiciante, por lo general necesitarás un equipo que se encargará de asistir a los franquiciatarios. Por ejemplo, es probable que debas contratar a un entrenador, un director creativo, un asistente de marketing y un programador para instalar el software.

Paso 5:

- **Vende franquicias:** Ahora que estás en el negocio como franquiciante, una de tus principales actividades será encontrar franquiciatarios que compren tu concepto. Una opción es que contrates vendedores que te apoyen, aunque la tarea la puedes hacer tú mismo. También puedes asistir a ferias o exposiciones y poner stands o contratar los servicios de agencias independientes que te ayuden a encontrar inversionistas. Vender franquicias es difícil. Las personas que tengas a cargo de las ventas deben conocer a la perfección tu negocio y ser capaces de contar una buena historia sobre él y de por qué es una buena alternativa para invertir.

Paso 6:

- **Asesora a tus franquiciatarios:** Como franquiciante, has pasado por bastantes etapas para alcanzar este punto. Pero es en éste, cuando empiezas a apoyar a tu red de franquiciatario, donde se determina si la cadena tendrá éxito o fracasará. Tus programas de capacitación y el soporte que entregues son los factores que permitirán crear equidad en tu control, lo que asegura que la marca ofrezca una experiencia uniforme en todas sus sucursales. Con Internet es más fácil proveer esta asesoría, así como tips para que todos tus franquiciatarios triunfen. Al mismo tiempo, necesitarás empezar a promover tu cadena para incrementar las ventas de tus franquicias. Muchos franquiciantes desestiman la importancia que tiene el apoyo en marketing para el éxito de los franquiciatarios.

1.4 MARCO LEGAL

Para iniciar un negocio es importante cumplir con todos los requisitos exigidos dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

1. Apertura del RUC

Gráfico 1: Ficha de requisitos servicio de rentas internas.

Elaborado por: SRI

2. Requisitos generales para identificación de la ubicación del domicilio y establecimientos del contribuyente (persona natural o

 FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS				
REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC				
Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas: caducadas, que indiquen hasta muerte de su titular, ilegibles, cédulas de menor de edad cuando la persona ya es mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente
	Pasaporte + Visa	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto el tipo de visa 12-X Transeúntes y sus subcategorías: 1, 2, 3 y 4. No se aceptan visas pre aprobadas
	Credencial o Certificado de refugiado	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses)
Documento de votación	Certificado de votación	Ecuatoriano	Original	Se verificará en los medios que el SRI disponga. Si no se puede verificar se solicitará la presentación del documento de justificación (pasaporte, certificado de exención o el pago de la multa) del último proceso electoral
	Certificado de presentación			
Documento migratorio	Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular	Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular	Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos

sociedad) en inscripción o actualización del ruc.

Tabla 5 Identificación de la ubicación

DETALLE DEL DOCUMENTO	FORMA DE PRESENTACIÓN
Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos	Presentación del original
Factura o estados de cuenta de otros servicios	Copia
Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural	Copia
Notas de Crédito y Notas de Débito	Copia
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública
Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia
Contrato de Concesión Comercial o certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros	Original
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia
Patente Municipal, Permiso de Bomberos	Copia
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio	Original
Carta de cesión de uso gratuito del inmueble	Original
Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia

Elaborado por: Verónica Basantes

Fuente: SRI

En el Ecuador se necesitan ciertos requisitos para el funcionamiento de un local de comida rápida los cuales son otorgados por el Ministerio de Salud y estos son:

Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

(MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA)

También se cuenta con un manual para la manipulación de alimentos otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Que tiene como objetivo facilitar una guía a los usuarios para aplicar correctas prácticas de higiene y manipulación en la preparación de alimentos en “Restaurantes /Cafeterías” en beneficio de la salud de la población. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILACIÓN SANITARIA, 2015)

Es necesario para el funcionamiento de un local obtener el permiso del cuerpo de bomberos ya que ellos preverán que las instalaciones estén perfecto estado y cuenten con todas las medidas de seguridad; por lo que deberán presentar:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

(CUERPO DE BOMBEROS)

Todos estos requisitos legales se los ha creado con el fin de mantener un orden e igualdad con todas las empresas dedicadas al servicio de comida rápida dentro del Distrito Metropolitano de Quito, dado que vivimos en una sociedad donde el orden, la higiene, la imagen y sobre todo la seguridad son primordiales al momento de elegir dónde comprar.

CONTENIDOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.:

Un contrato de franquicia comercial debe por lo menos contener para los siguientes puntos:

- a) **Un preámbulo y objeto del contrato:** En que se establecerán las marcas de referencias e interpretativas del contrato, asumiendo su integración en un sistema de franquicia y explicando en que consiste la franquicia.
- b) Identificación precisa de las partes
- c) Reconocimiento expreso de los derechos de propiedad industrial del franquiciante (marca y demás elementos distintivos del negocio).
- d) Licencia de uso de las marcas y elementos distintivos, los límites al uso y las sanciones por excederse de los límites fijados. Se establecerán claramente las marcas, diseños, logos, procedimientos y/o métodos secretos que serán cedidos, el know how transferido etc.
- e) Obligaciones y derechos del franquiciante, entre las obligaciones podemos citar:
 - Asistencia previa a la apertura del negocio franquiciado.
 - Transmitir todas las claves del negocio
 - Entregar al franquiciado un Manual de Operaciones
 - Entrenamiento y capacitación permanente del franquiciado.
 - Aprovisionar al franquiciado de los elementos comprometidos.
 - Programar e invertir en campañas de publicidad.
 - Defender y controlar las cuestiones de marca, licencias, entre otros.Sus derechos fundamentalmente serán:
 - El cobro de los royalties u otras retribuciones acordadas.
 - El respeto por parte del franquiciado de la exclusividad de compra de los elementos de la franquicia cuando se hubiere acordado.
- f) **Obligaciones y derechos del franquiciado, entre las obligaciones podemos citar:**
 - Los pagos que deba hacer el franquiciado al franquiciante.
 - La obligación de aplicar los métodos, normas e instalaciones diseñados por el franquiciante.

- La obligación del franquiciado de informar al franquiciante de la gestión y trayectoria de las ventas, así como de permitir la supervisión y control por parte del franquiciante de la totalidad del negocio.
 - Aceptar el control del franquiciante
 - Defender la excelencia de la marca. Sus derechos básicamente serán: - Asistencia permanente del franquiciante
 - Ser incluido en los beneficios de las campañas publicitarias
- g) La asignación de un territorio exclusivo determinado para la explotación de la franquicia. Es una cláusula usual e implica la prohibición para el franquiciante de extender por sí o por terceros otra franquicia dentro de la región geográfica determinada.
- h) Plazo de vigencia del contrato, renovación. Es prudente que el contrato prevea un plazo de duración en forma expresa, plazo que deberá ser lo suficientemente extenso para permitir la recuperación de las inversiones que presupone una franquicia. En muchos contratos se prevé la renovación automática de la franquicia, salvo ejercicio de preaviso con un tiempo prudente de anticipación.
- i) Causas de resolución del contrato, así como las penalidades por incumplimiento.
- j) Garantías de cumplimiento que debe otorgar el franquiciado.
- k) Mecanismos de solución de controversias. En este aspecto, nuestra recomendación es la utilización del arbitraje comercial como mecanismo idóneo para solución de las controversias que puedan presentarse entre los franquiciantes y los franquiciados.

(CARRASCO, 2015)

2. DIAGNÓSTICO

2.1 AMBIENTE EXTERNO

La empresa Bongou Burger se desarrolla en un entorno de competencia, exigencia y un riguroso control. Por lo que este análisis permitirá fijar estrategias y ver las mejores oportunidades que se pueden obtener de este entorno y así corregir cual imperfección que tenga a lo largo de su funcionamiento.

2.1.1 MACRO ENTORNO

ANÁLISIS PEST

Gráfico 2: Análisis PEST



Elaborado por: Verónica Basantes

FACTOR POLÍTICO

Dentro del Ecuador existen varios requisitos para la apertura de un restaurante de comida rápida los cuales les otorgan un beneficio, ya que garantizan el funcionamiento correcto de los locales de tal manera que se maneja un mismo esquema en todos los restaurantes.

También se ha creado un organismo llamado IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), el cual es el encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual; es decir una ventaja para las empresas de comida rápida dado que se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, marcas, distintivos, lemas comerciales, descubrimientos y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio. (INTELECTUAL I. E., s.f.)

FACTOR ECONÓMICO

El sector de alimentos del Ecuador tiene una historia que respalda su desarrollo, calidad y variedad. Es uno de los sectores con mayor peso en la economía ecuatoriana por su participación y crecimiento. (ESTRATÉGICO).

La venta de hamburguesas es uno de los segmentos de comida rápida con mayor crecimiento en el país, según empresarios de las cadenas más grandes a nivel internacional. (UNIVERSO, 2013)

De acuerdo con Ecuafanquicias, se estima que existen cerca de 180 franquicias internacionales y 40 nacionales operando en Ecuador, la mayoría de ellas son restaurantes de comida rápida. Actualmente el mercado de comida rápida mueve unos USD 900 millones, con un crecimiento de alrededor del 10% anual los últimos cinco años según (TAPIA, EL COMERCIO, 2015)

FACTOR SOCIAL:

La influencia de los niños para ir a estos lugares también incide en la decisión de compra. “Uno de nuestros estudios reveló que en la clase media y baja, uno de los premios más frecuentes que da la familia a sus hijos cuando hacen algo bien es ir a comer a uno de estos sitios, o comprar algún combo infantil con juguete incluido” salen a comer por lo menos dos veces al mes.

Los niños y jóvenes son un segmento fuerte para este tipo de alimentos porque tienen un estilo de vida y ritmo acelerado. (UNIVERSO, 2013)

En la actualidad el ingreso de nuevas franquicias ha provocado que el consumidor se sienta en derecho de ser más exigente con respecto a recibir un buen servicio y producto.

FACTOR TECNOLÓGICO:

Las nuevas tecnologías juegan un papel importante en el ámbito de la alimentación ya que permiten producir alimentos y bebidas que se adaptan a las demandas de los consumidores de manera segura. A través de las innovaciones tecnológicas, se desarrollan nuevos productos y tecnologías que persiguen la calidad y seguridad alimentarias. (CHAVARRÍA, s.f.)

Los beneficios que otorgan el uso de una nueva tecnología a las empresas de comida rápida es optimizar procesos, personalizar, fidelizar, interactuar con el cliente y hasta ofrecer nuevas experiencias sensoriales. Los restaurantes han incorporado nuevas herramientas que les permitan optimizar los procesos que tienen lugar dentro del restaurante (apunte de pedidos, gestión de existencias, pagos, etc) repercutiendo no solo en una mejor experiencia para el consumidor sino también en un ahorro de costes.

2.2 AMBIENTE INTERNO

2.2.1 MICROENTORNO

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Ofrecer productos de alta calidad.
- Tener un excelente servicio para la satisfacción del cliente.
- Contar con un establecimiento limpio, amplio y llamativo.
- Constante capacitación a todas las personas que forman parte de BonGou Burger.
- Ofrecer productos a un precio justo y competitivo.
- Variedad en el menú.
- Trabajo en equipo.

OPORTUNIDADES

- Oportunidad de expansión en otros sectores.
- Varios competidores ofrecen publicidad engañosa.
- Tendencia al consumo de comida rápida.
- Influencia de redes sociales.
- Existe amplia disponibilidad de proveedores por lo que permite obtener materia prima de calidad y a precios justos.

DEBILIDADES

- No tener un alto nivel de posicionamiento en el consumidor.
- No existe constante publicidad.
- Nuevos en el mercado de comida rápida.
- Alta Rotación de personal
- No tiene una estrategia para llegar al consumidor

AMENAZAS:

- Alto nivel de competidores.
- Aumento de la tasa de desempleo.
- Competidores ofrecen mayores promociones.
- Cambio del comportamiento del consumidor a la comida baja en calorías.
- Imitación del producto.
- Existe grandes competidores a nivel internacional instalados en el Ecuador.

MATRIZ DAFO

Tabla 6 Matriz DAFO

	FORTALEZAS: • Ofrecer productos de alta calidad. • Tener un excelente servicio para la satisfacción del cliente. • Contar con un establecimiento limpio, amplio y llamativo. • Constante capacitación a todas las personas que forman parte de BonGou Burger. • Ofrecer productos a un precio justo y competitivo. • Variedad en el menú. • Trabajo en equipo	DEBILIDADES: • No tener un alto nivel de posicionamiento en el consumidor. • No existe constante publicidad. • Nuevos en el mercado de comida rápida. • Alta rotación de personal • No tiene una estrategia para llegar al consumidor
OPORTUNIDADES: • Oportunidad de expansión en otros sectores. • Varios competidores ofrecen publicidad engañosa. • Tendencia al consumo de comida rápida. • Influencia de redes sociales. • Existe amplia disponibilidad de proveedores por lo que permite obtener materia prima de calidad y a precios justos.	FO: • Ofrecer promociones especiales por fechas importantes como cumpleaños, días festivos, aniversarios, entre otros donde se ofrezca la animación por parte de la empresa Bongou Burger. • Tener una promoción por cada cliente que publique en sus redes sociales que visito Bongou Burger.	DO: • Promocionar a través de radios en líneas ya que es un medio que aún se utiliza por la facilidad del internet. • Ofrecer al personal capacitaciones motivadoras, brindar un momento a la semana para escuchar sus opiniones y así sepan que son importantes en la empresa y eso se vea reflejado en la atención que brindan al cliente.
AMENAZAS: • Oportunidad de expansión en otros sectores. • Varios competidores ofrecen publicidad engañosa. • Tendencia al consumo de comida rápida. • Influencia de redes sociales. • Existe amplia disponibilidad de proveedores por lo que permite obtener materia prima de calidad y a precios justos.	FA: • Ofrecer publicidad real y creativa para que el cliente confíe en lo que se le ofrece y se obtenga una mayor fidelización. • Tener una amplia cartera de proveedores que ofrezcan productos de alta calidad, de tal manera que nunca existe problema por insuficiencia en materia prima.	DA: • Crear una estrategia de fidelización con un servicio excelente, rápido y que deje una huella en el consumidor. • Crear promociones exclusivas para los clientes más frecuentes. • Desarrollar una página web donde se publique información, promociones, juegos y la compra de cupones para regalos.

Elaborado por: Verónica Basantes

MISIÓN:

Somos una empresa especializada en comida rápida siendo nuestro producto estrella la hamburguesa, unificando innovación, esfuerzo nos enfocamos en ofrecer productos de calidad que satisfaga a la mayor parte de gustos y tendencias alimenticias del mercado actual, con un excelente servicio y preparación rápida, ofreciendo sus productos a precios competitivos.

VISIÓN:

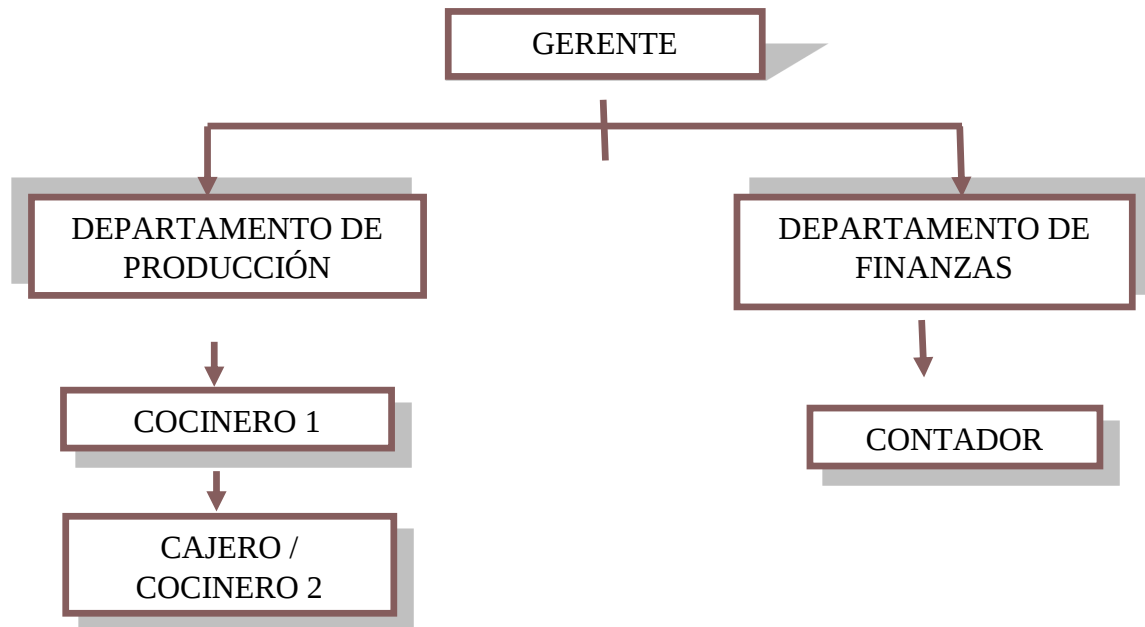
Bongou Burger busca ser líderes en el mercado llegando a ser reconocidos a nivel nacional por nuestros altos estándares de calidad y variedad en productos, ofreciendo posibilidades de desarrollo a nuestro personal y un trato justo a nuestros proveedores.

VALORES

- Puntualidad
- Respeto
- Honestidad
- Confianza
- Seguridad
- Amabilidad
- Tolerancia

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:

Gráfico 3: Organigrama estructural.

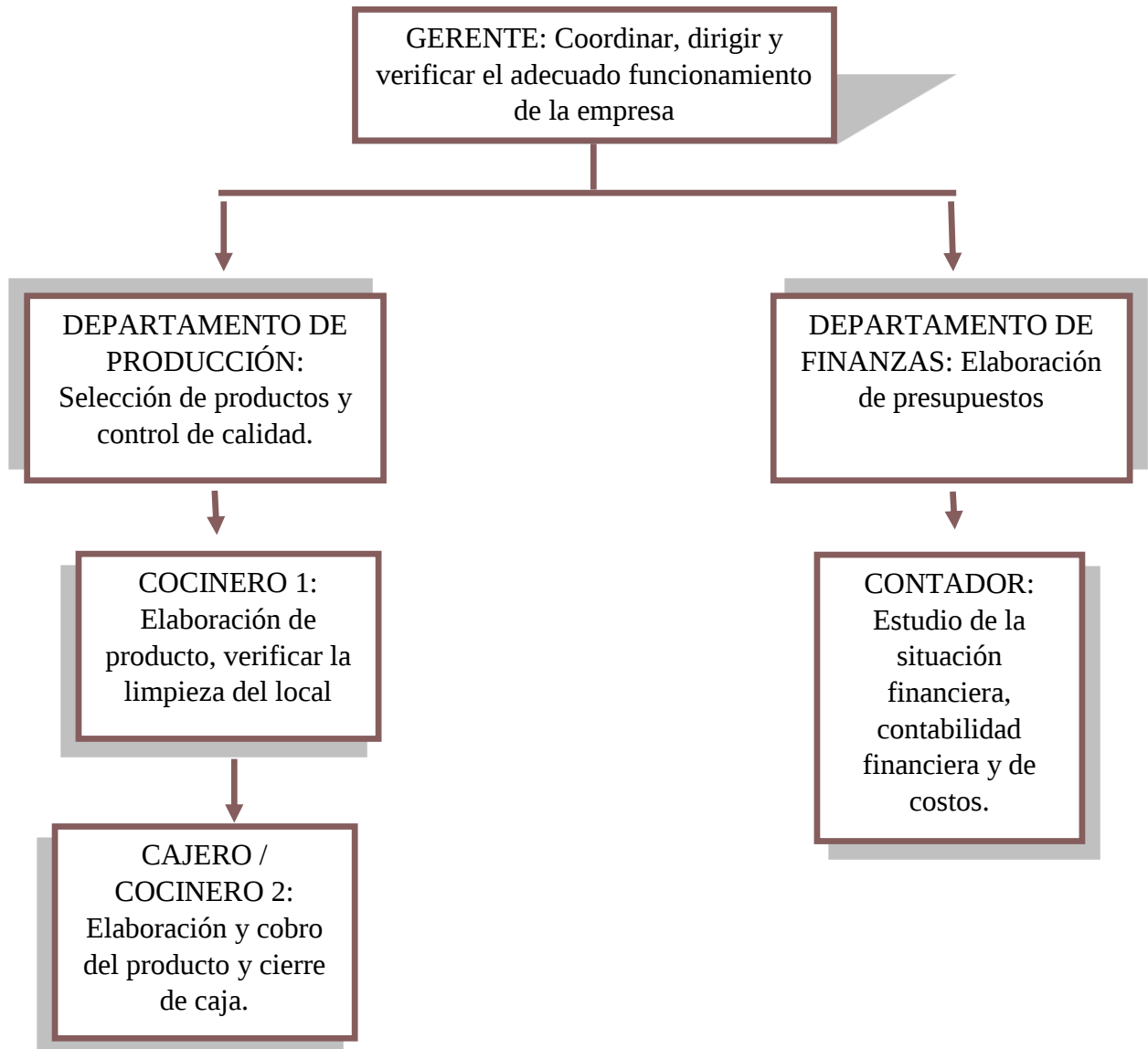


Elaborado por: Verónica Basantes

Fuente: Bongou Burger

ORGANIGRAMA FUNCIONAL:

Gráfico 4: Organigrama funcional



Elaborado por: Verónica Basantes

Fuente: Bongou Burger

LA MARCA:

El logotipo BON GOU - Burger fue creado con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe transmitir el compromiso y la promesa que hacemos de brindar un producto variado, de calidad y que mantenga en el tiempo su impacto, denotando diversidad, jovialidad pero a su vez seguridad.

Por esta razón se ha creado una imagen corporativa que contenga todos los valores que queremos expresar a través de la marca e incentivando confianza que se implante directamente en cada uno de los espectadores.

Gráfico 5: Logotipo



Elaborado por: Bongou Burger

Fuente: Bongou Burger

Gráfico 6: Logotipo



Elaborado por: Bongou Burger

Fuente: Bongou Burger

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN:

La marca Bongou Burger fue creada por su fácil reconocimiento e intención comunicacional; es un nombre fuerte, reconocible y causa pregnancia en la mente del espectador.

La Logomarca se compone por tres elementos:

1. El ISOTIPO es la estilización de una hamburguesa, siendo este el producto estrella;
2. LOGOTIPO se desarrolla en base a la personalización de la tipografía JK Adobe que es una fuente sólida, fluida y a su vez moderna que se ajusta a las nuevas tendencias de diseño.
3. IDENTIFICADOR COMENRCIAL se encuentra con la tipografía Futura Bold, refuerza la intención de comunicación. Manteniendo sus rasgos estilizados y formas sencillas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo.

La sencillez de sus formas aporta, proximidad y compromiso como valor agregado. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y moderna, que sin perder sus rasgos tradicionales mantienen su declaración de posicionamiento.

GAMACROMÁTICA:

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

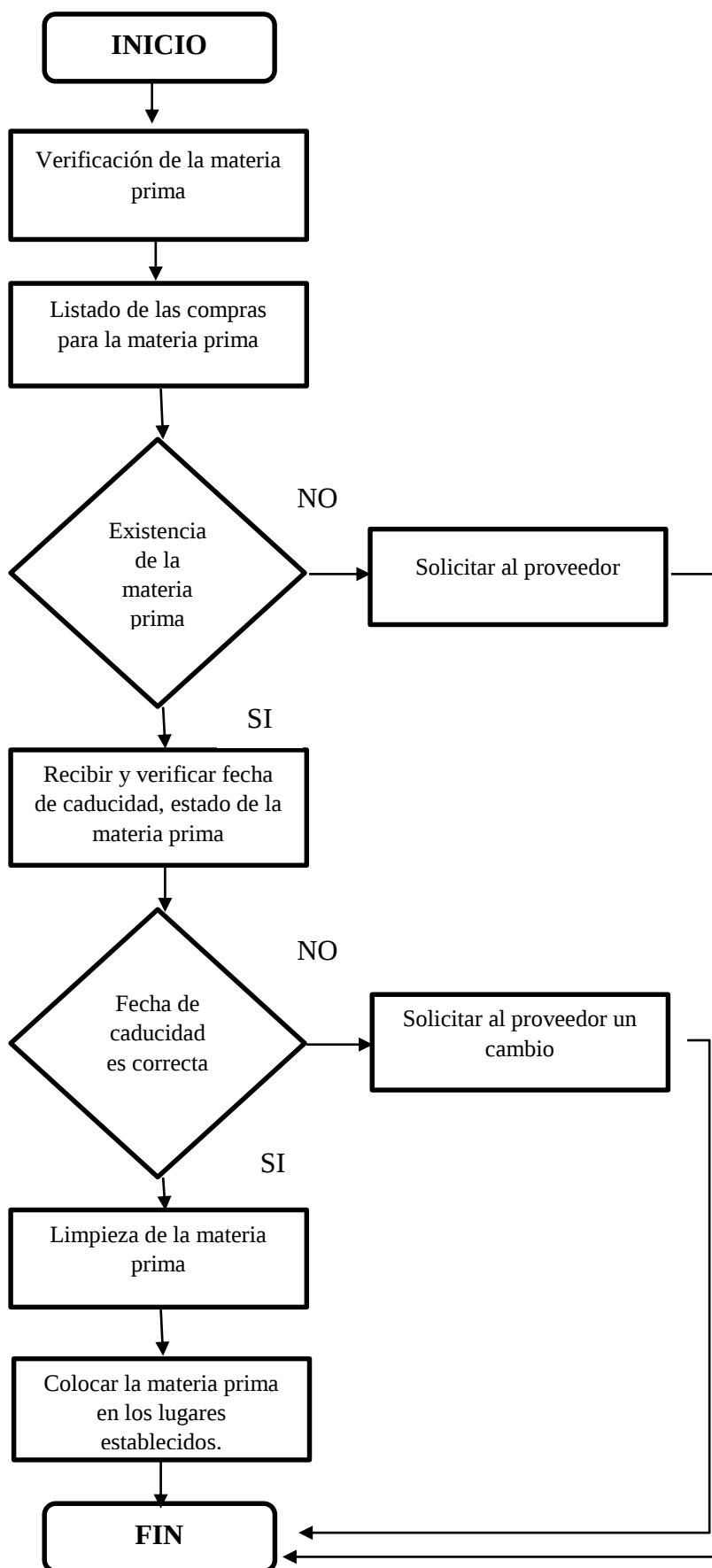
Estos colores han sido utilizados debido a su alto impacto visual pero sobre todo porque representan diversidad debido a su amplia gama cromática.

Gráfico 7: Logomarca



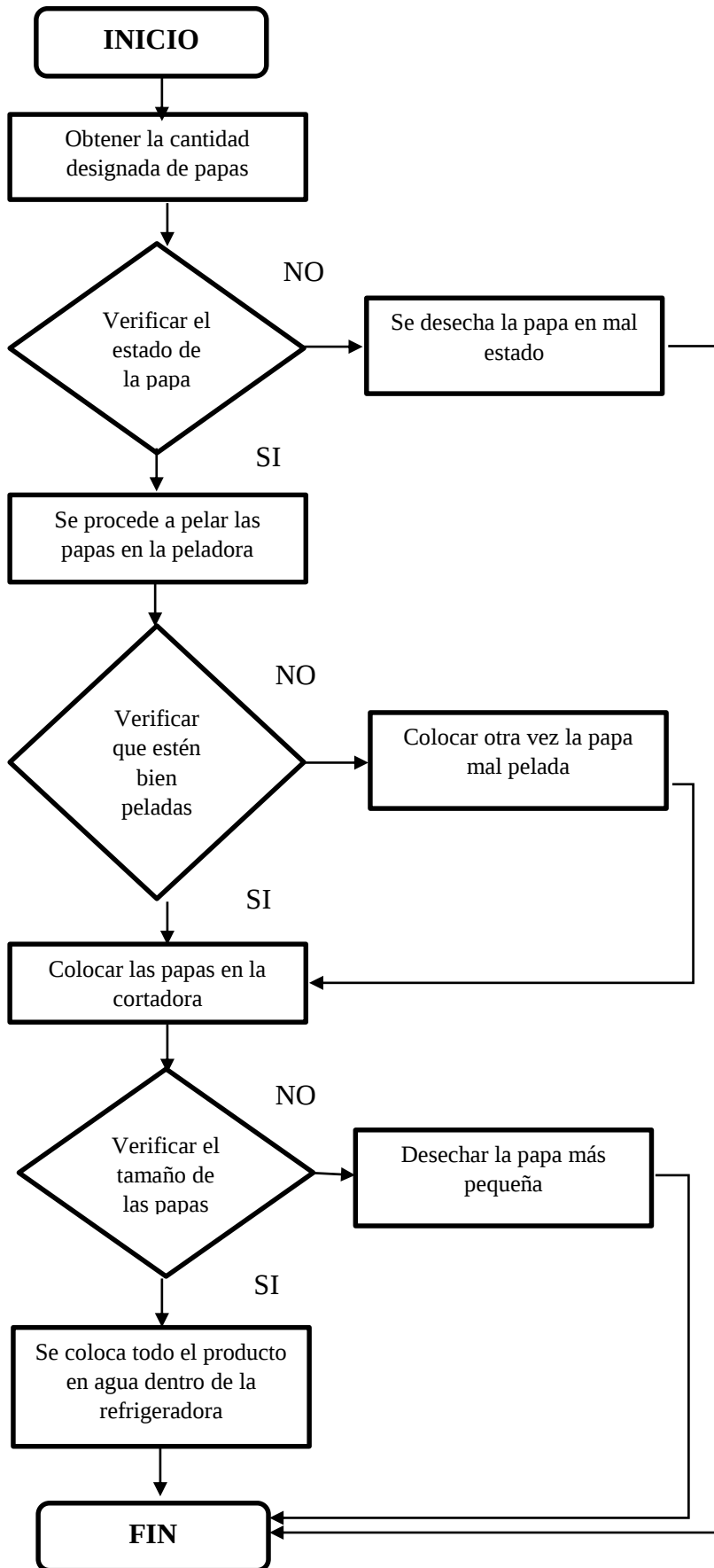
Elaborado por: Bongou Burger

PROCESO DE VERIFICACIÓN DE MATERIA PRIMA:



- Cada semana se realiza un proceso de verificación de la materia prima conforme lo establecido por el departamento de producción.
- Verificar en bodega la materia prima existente, para proceder a realizar una lista de compras de la materia prima faltante en stock.
- Se solicita al proveedor toda la materia prima establecida en la lista de compras.
- Una vez recibida la materia prima se procede a verificar el estado en el que llega y la fecha de caducidad si esta así lo requiere.
- Verificada y aceptada la materia prima se procede a limpiar y a colocar en el lugar establecido en bodega.

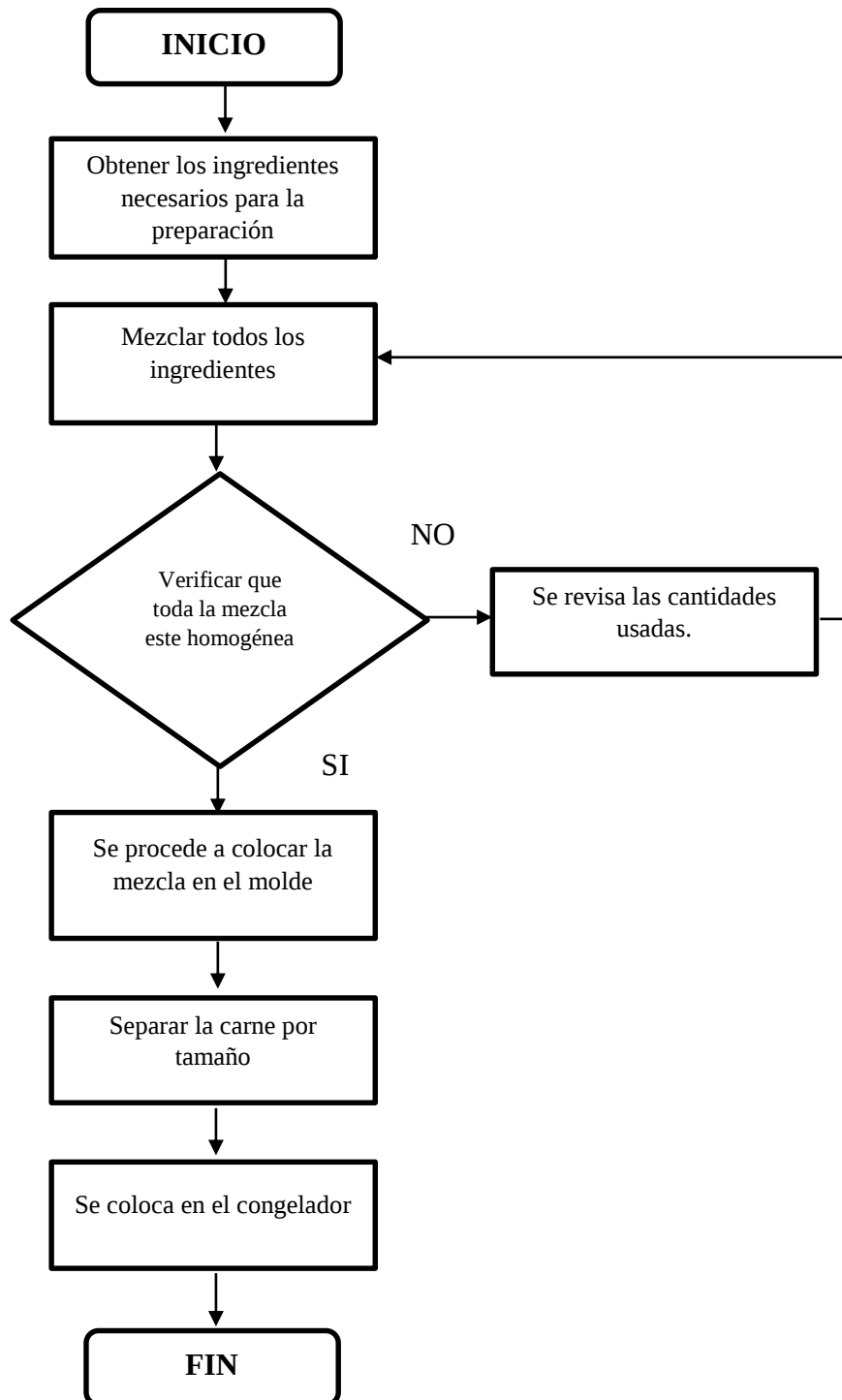
PROCESO DE PREPARACIÓN DE LAS PAPAS:



La empresa ha estipulado que cada día se debe preparar las papas, dado que es un producto que una vez preparado se lo debe consumir el mismo día, es por eso que se ha asignado una cantidad de papas diarias.

- Se coloca la cantidad de papas establecidas en la maquina peladora y se espera el tiempo óptimo para que papa este lista; en caso de que la papa no esté bien pelada tiene que volver a cumplir este proceso.
- Una vez las papas estén peladas se procede a llevarlas a la maquina cortadora, la cual tiene un proceso manual por lo que las papas tiene que ser cortadas una por una.
- Se verifica el tamaño de las papas ya cortadas, se descartan las que tienen el menor tamaño ya que al momento de freírlas se queman más rápido a diferencia de las otras por la diferencia de tamaño.
- Se deben colocar las papas ya cortadas en un recipiente con agua para proceder a llevarlas al refrigerador para que así mantengan una temperatura óptima y su textura y color sean la misma.

PROCESO DE PREPARACIÓN DE LAS CARNES:



- Se coloca todos ingredientes necesarios para la preparación de la carne, los cuales no pueden ser modificados dado que cambiaría el sabor del producto.
- Se mezcla todos los ingredientes hasta crear una masa homogénea.
- Se verificara que la mezcla este conforme lo establecido; en caso de que algo no esté correcto se deberá verificar en la receta que ingrediente no fue colocado correctamente.
- Una vez lista la mezcla se procede a poner en los moldes acorde al tamaño que se necesite; listo el molde se lo colocara en un empaque, para después colocarlas en la congeladora y así mantener el producto.

CINCO FUERZAS DE PORTER

1. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:

La empresa Bongou Burger tiene un alto nivel de competidores ya que en la actualidad la tendencia por la comida rápida ha aumentado, logrando que el número de empresas dedicadas a este sector crezca cada vez más.

En el mercado actual las cadenas de comida rápida internacionales son las que han tomado el mando en el mundo de la comida rápida ya sea por su marca, precios, productos, o locales y esto se debe a que tan gravados están en la mente del consumidor.

Sin embargo en el Ecuador aún prevalecen las empresas pequeñas que pese a su tamaño han sabido sobrellevar la fuerte competencia por parte de las grandes cadenas de comida rápida como lo son McDonald's, Burger King, entre otros y esto sucede porque el consumidor se ha vuelto más exigente, siempre busca variedad ya sea en probar sabores nuevos o buscar otro tipo de servicio al cliente y es por esto que siempre están en busca de nuevos locales de comida rápida.

2. AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS:

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que se pueden reemplazar fácilmente por otro. Es por eso que al entrar al mercado de comida rápida siempre se corre el riesgo de que se opten por productos sustitutos por lo que la originalidad es primordial al entrar en este tipo de mercado.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

Los productos sustitutos que amenazan a la empresa Bongou Burger son varios como bocadillos, sándwiches, ensaladas, productos precocinados que englobamos en la denominada casual food que explotan la tendencia hacia un consumo sano y menos estandarizado. (EMPRENEDORES)

Es por esto que se deben crear estrategias las cuales ayudaran a la empresa Bongou Burger a poder sobrellevar a los productos sustitutos; lo que debe tomar en cuenta antes de crear una estrategia será:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

(NEGOCIOS, 2016)

3. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Hace referencia a la entrada potencial al sector de comida rápida de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una sector, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. (GESTIOPOLIS)

Por todo esto existe un gran riesgo de que se posicionen en el mercado nuevos competidores para la empresa Bongou Burger, por lo que la empresa deberá mantener sus altos estándares de calidad, cumplir con su publicidad, ofrecer mejores beneficios y precios justos, de tal manera que estén un paso más a diferencia de los nuevos competidores.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no existir tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Es por esto que la empresa Bongou Burger optara por tener tres proveedores de confianza en caso de falla de uno o de aumento de precio; pero siempre se mantendrá con lo estipulado en la negociación con el proveedor como es el pago a tiempo, los días en que se realice los pedidos, entre otros. De tal manera que sea crearán alianzas estratégicas con los proveedores lo que permitirá optar por negociar los precios de los productos.

5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Para que el cliente no tenga el poder de negociación de su parte se deberá crear estrategias basándose en los siguientes factores:

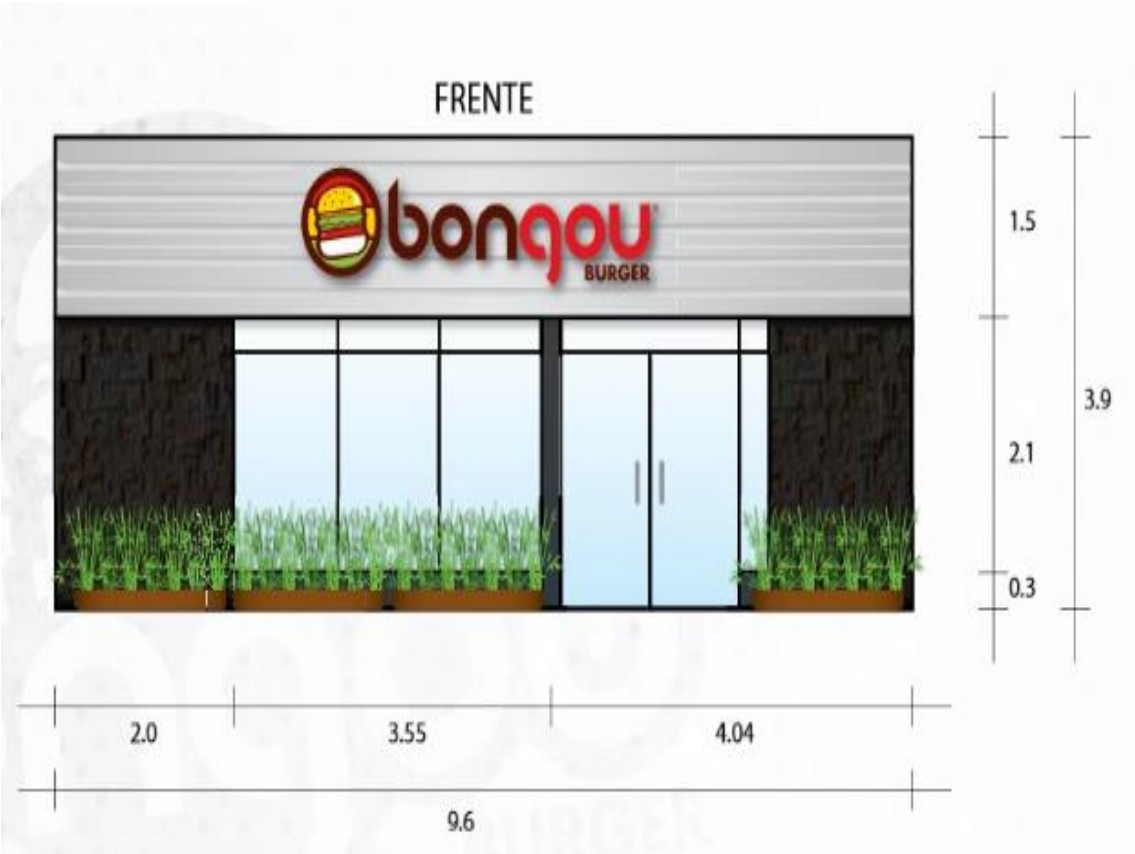
- **Concentración de clientes:** Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.
- **Volumen de compras:** Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.
- **Diferenciación:** Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.
- **Información acerca del proveedor:** Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.
- **Identificación de la marca:** El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.
- **Productos sustitutos:** Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios. (ECONOMICA)

LAYOUT

La noción de layout suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño.

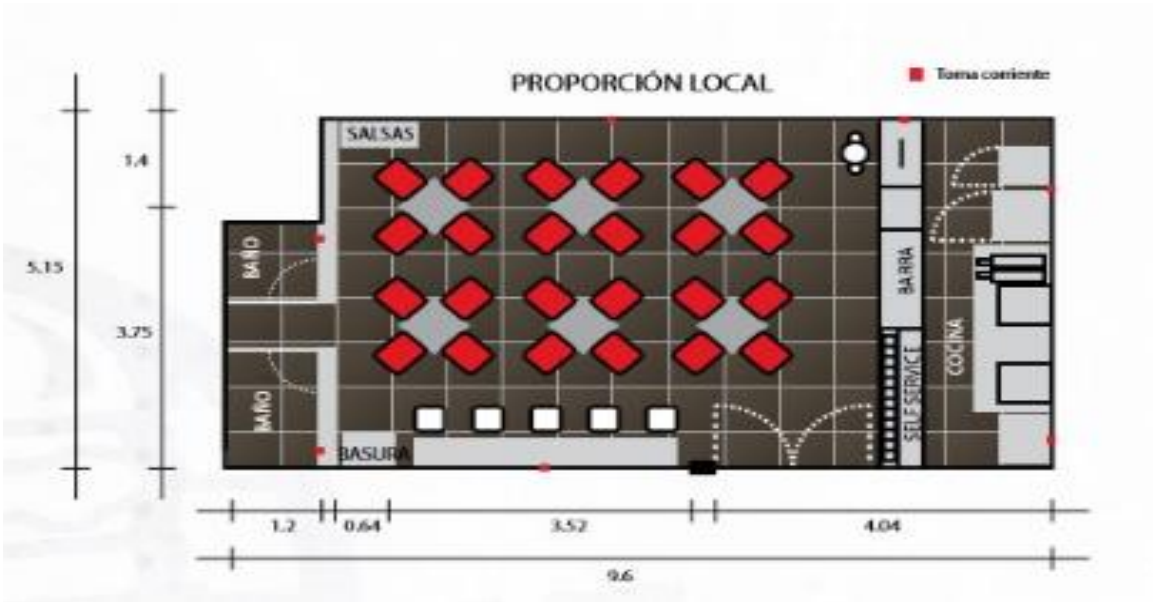
En el ámbito de diseño también es utilizada la palabra layout que corresponde a un croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea, y luego de llegar a un acuerdo y aceptar la idea, poder realizar el trabajo final en base a este bosquejo.

Gráfico 8: Layout frente



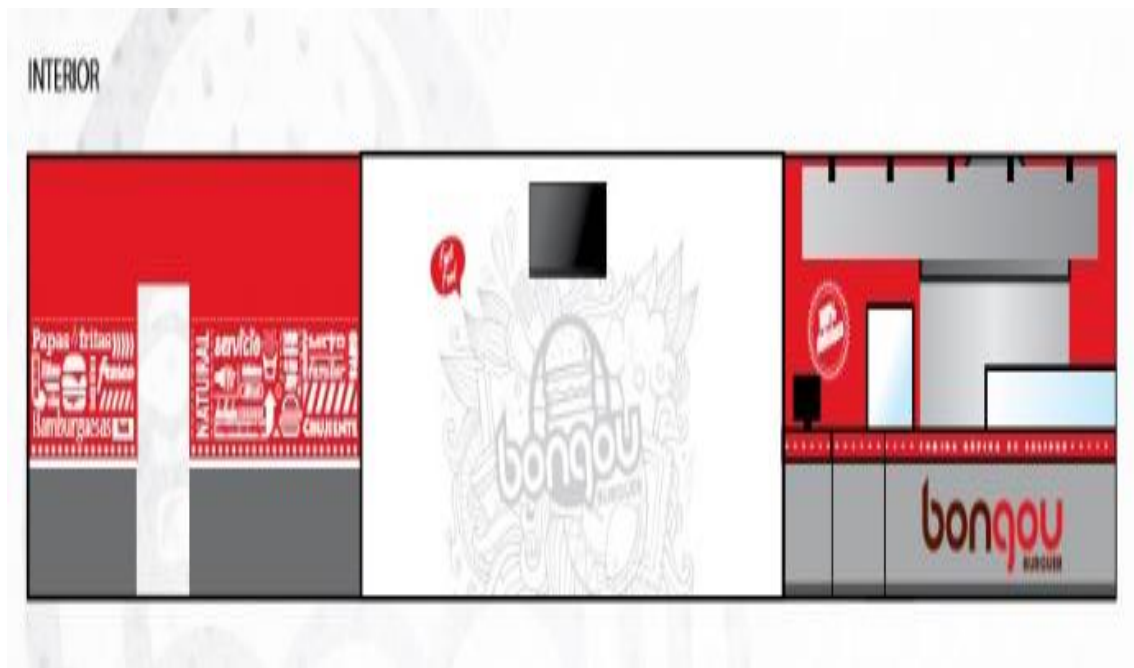
Elaborado por: Bongou Burger

Gráfico 9: Layout proporción local



Elaborado por: Bongou Burger

Gráfico 10: Layout interior



Elaborado por: Bongou Burger

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para este estudio el instrumento idóneo será la encuesta dado que esta nos brinda la información que se necesita y son datos reales ya que las encuestas serán dirigidas para los clientes de la empresa Bongou Burger.

3.2 MODELO DE ENTREVISTA

ENCUESTA

Buenos (días, tardes o noches), la presente encuesta ha sido diseñada con fines académicos. Su finalidad es para la culminación de una investigación. Le agradecemos su colaboración y tiempo por ayudarnos con esta investigación.

1. ¿Cómo conoce de las hamburguesas Bongou Burger?

Amigos	
Publicidad	
Familiares	
Local es llamativo	

2. ¿Con que frecuencia usted visita Bongou Burger?

Una vez al mes	
Dos veces al mes	
Más de 4 veces al mes	

3. ¿Considera que los productos de Bongou Burger son atractivos para su paladar?

SI	NO	ME ES INDIFERENTE

4. ¿Usted considera que el menú de hamburguesas Bongou Burger es atractivo para usted?

SI	NO	ME ES INDIFERENTE

5. ¿Qué productos usted prefiere?

Hamburguesa Junior	
Hamburguesa Tradicional	
Hamburguesa Champiñones	
Hamburguesa Bongou	
Hamburguesa Bife de cerdo	
Hamburguesa Doble	
Hamburguesa Tropical	
Hamburguesa Vegetariana	
Hot Dog	
Salchipapa	

6. ¿Qué opina del servicio de Bongou Burger?

MALO	
REGULAR	
BUENO	
MUY BUENO	
ME ES INDIFERENTE	

7. ¿Usted considera que el ambiente de Bongou Burger es el adecuado para el servicio que brindan?

SI	NO	ME ES INDIFERENTE

8. ¿Cree usted que los precios están acorde al producto?

SI	NO	ME ES INDIFERENTE

9. ¿Recomendaría usted a otra persona comprar en Bongou Burger?

SI	NO	ME ES INDIFERENTE

10. ¿Le gustaría a Usted que existan más establecimientos de la empresa Bongou Burger?

SI	NO	ME ES INDIFERENTE

11. ¿En qué sector le parece adecuado que se encuentren la empresa Bongou Burger?

Centro norte	
Centro	
Norte	

12. ¿Usted sabía que las siguientes empresas son franquicias?

	SI	NO
SUBWAY		
MC DONALDS		
BURGUER KING		
LOS HOT DOGS DE LA GONZALES SUAREZ		

13. ¿Usted sabe que es una franquicia?

SI	NO	ME ES INDIFERENTE

3.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

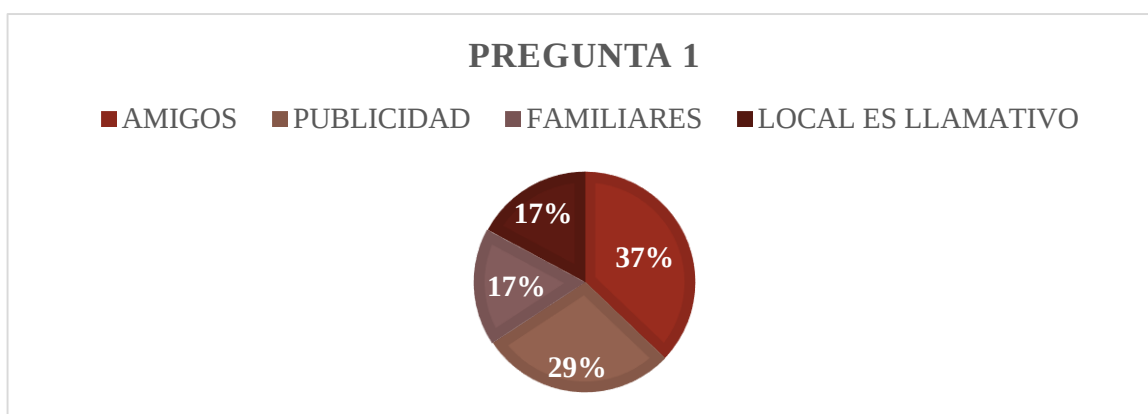
La técnica elegida de investigación que ha sido utilizada, cumple con el objetivo de apoyar la metodología fundamental de esta investigación que es la encuesta.

Esta técnica tiene una gran utilidad ya que permite sustentar la investigación y el método de encuestado como tal. Además de ser un instrumento versátil ha permitido a la empresa poder obtener información real.

3.4 PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Pregunta 1. ¿Cómo conoce de las hamburguesas Bongou Burger?

Gráfico 11: Pregunta 1



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 7 Pregunta 1

AMIGOS	PUBLICIDAD	FAMILIARES	LOCAL ES LLAMATIVO
13	10	6	6

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados señalan que la manera en que conocieron sus clientes frecuentes la empresa Bongou Burger fue a través de Amigos lo que nos indica que el marketing boca a boca ha funcionado, otro factor de relevancia en la manera en como conocieron la empresa también ha sido la publicidad por lo que vemos que la empresa ha sabido llevar la publicidad hasta ahora; por lo que se deberá enfocar en mejorar y desarrollar estrategias de publicidad para que lleguen a un nivel más alto de clientes.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia usted visita Bongou Burger?

Gráfico 12: Pregunta 2

Elaborado por: Verónica Basantes

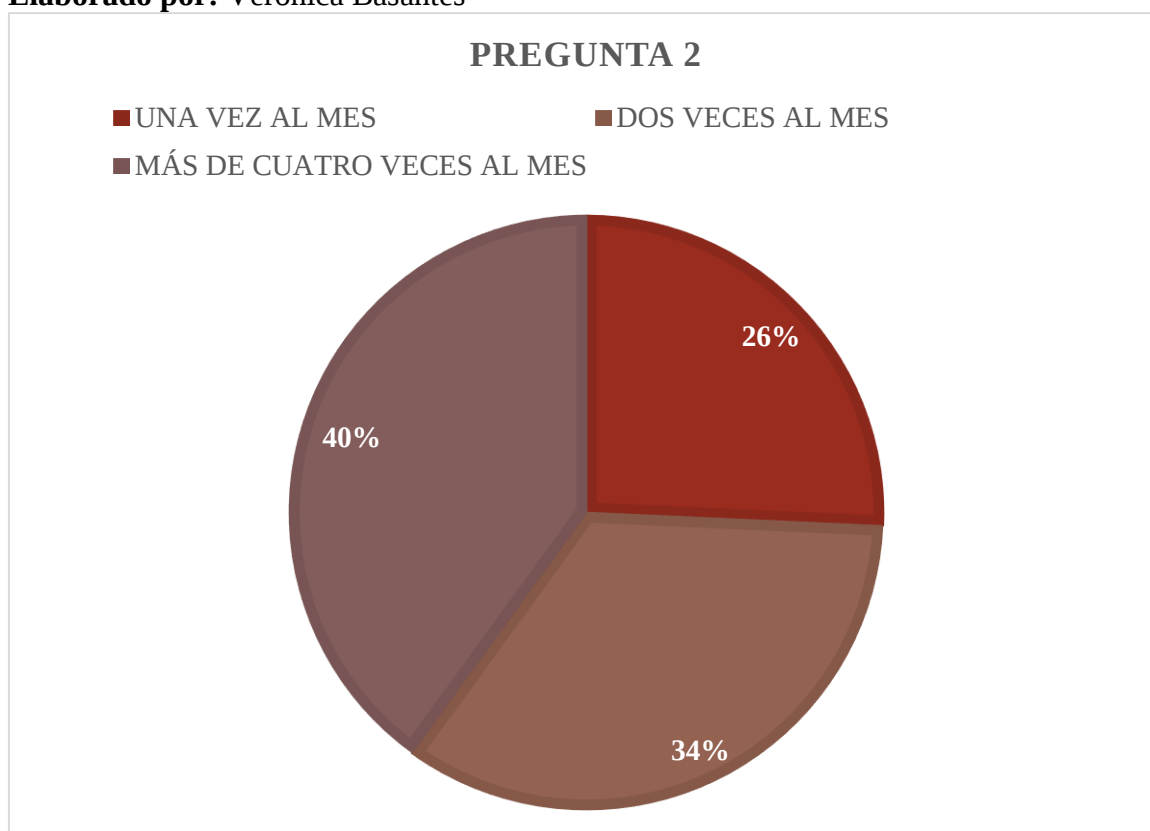


Tabla 8 Pregunta 2

UNA VEZ AL MES	DOS VECES AL MES	MÁS DE CUATRO VECES AL MES
9	12	14

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados indican que los encuestados visitan más de cuatro veces al mes la empresa, lo que ayuda a comprobar que los productos cumplen con la satisfacción del cliente, esto es un resultado favorable para la empresa Bongou Burger dado que la hamburguesa no es un producto de consumo diario por lo que visiten más de cuatro veces al mes es un índice de que están en buen camino y así se podría generar otro tipo de productos complementarios o crear nuevos productos para que de tal manera aumente el número de visitas.

Pregunta 3. ¿Considera que los productos de Bongou Burger son atractivos para su paladar?

Gráfico 13: Pregunta 3

Elaborado por: Verónica Basantes

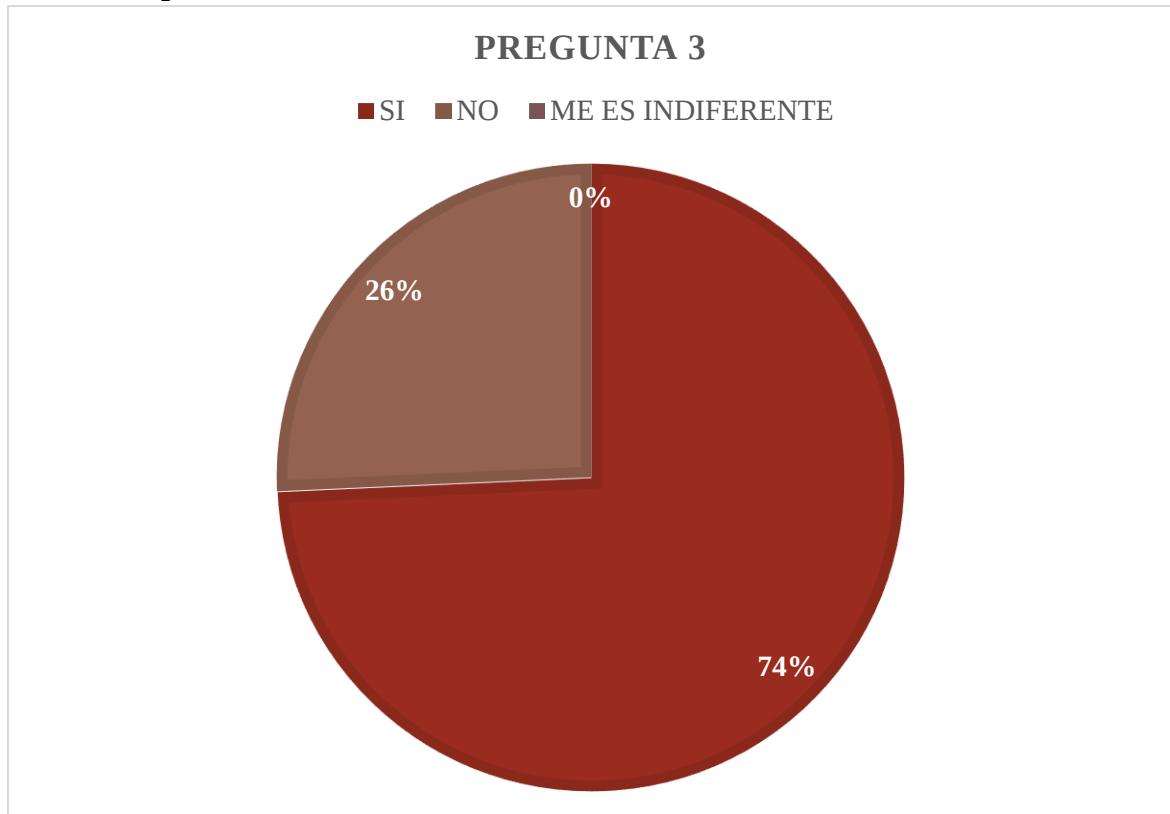


Tabla 9 Pregunta 3

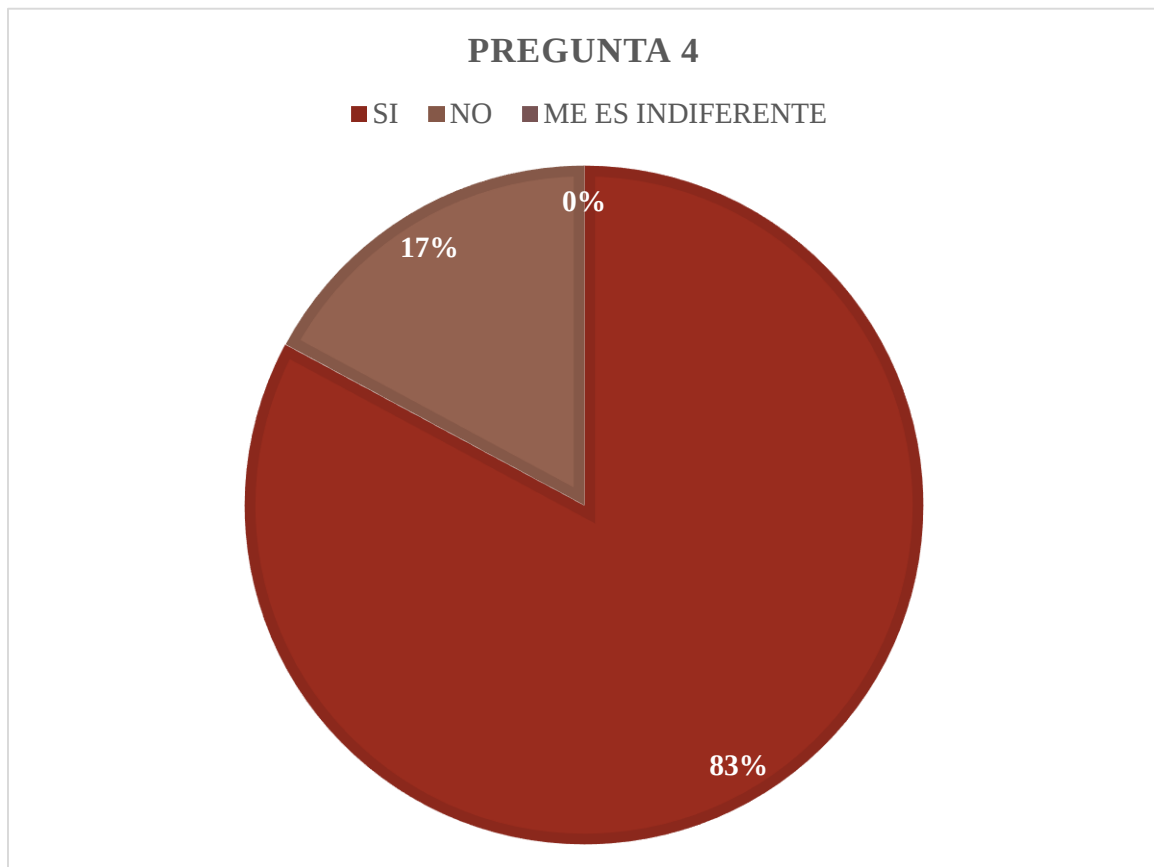
SI	NO	ME ES INDIFERENTE
26	0	9

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados demuestran que a un 74% le es agradable al paladar el producto, pero esto no representa un 100% por lo que se debería crear mejoras al producto sin cambiar la esencia inicial es decir realizar modificaciones pero logrando que no se pierda el sabor por el cual los clientes prefieren Bongou Burger.

Pregunta 4. ¿Usted considera que el menú de hamburguesas Bongou Burger es atractivo para usted?

Gráfico 14: Pregunta 4



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 10 Pregunta 4

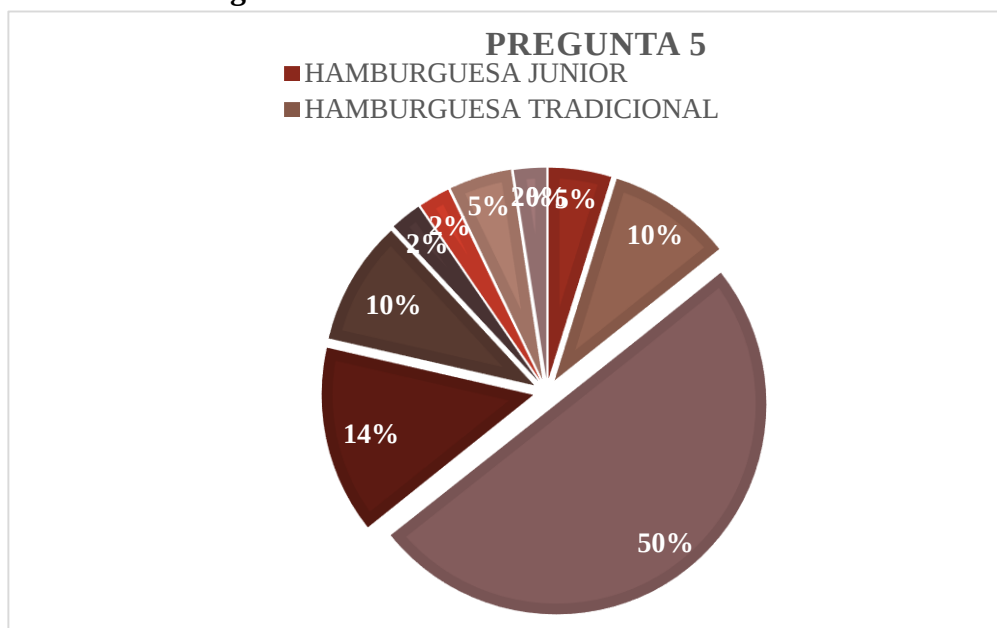
SI	NO	ME ES INDIFERENTE
29	6	0

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados demuestran que a la mayoría de clientes les agrada el menú de Bongou Burger pero esto no representa a todos los encuestados, por lo que la empresa deberá hacer un análisis del menú es decir que cambios se deberá realizar para que a todos los clientes le sea agradable y también llamar la atención de más clientes potenciales y ser más competitivos.

Pregunta 5. ¿Qué productos usted prefiere?

Gráfico 15: Pregunta 5



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 11 Pregunta 5

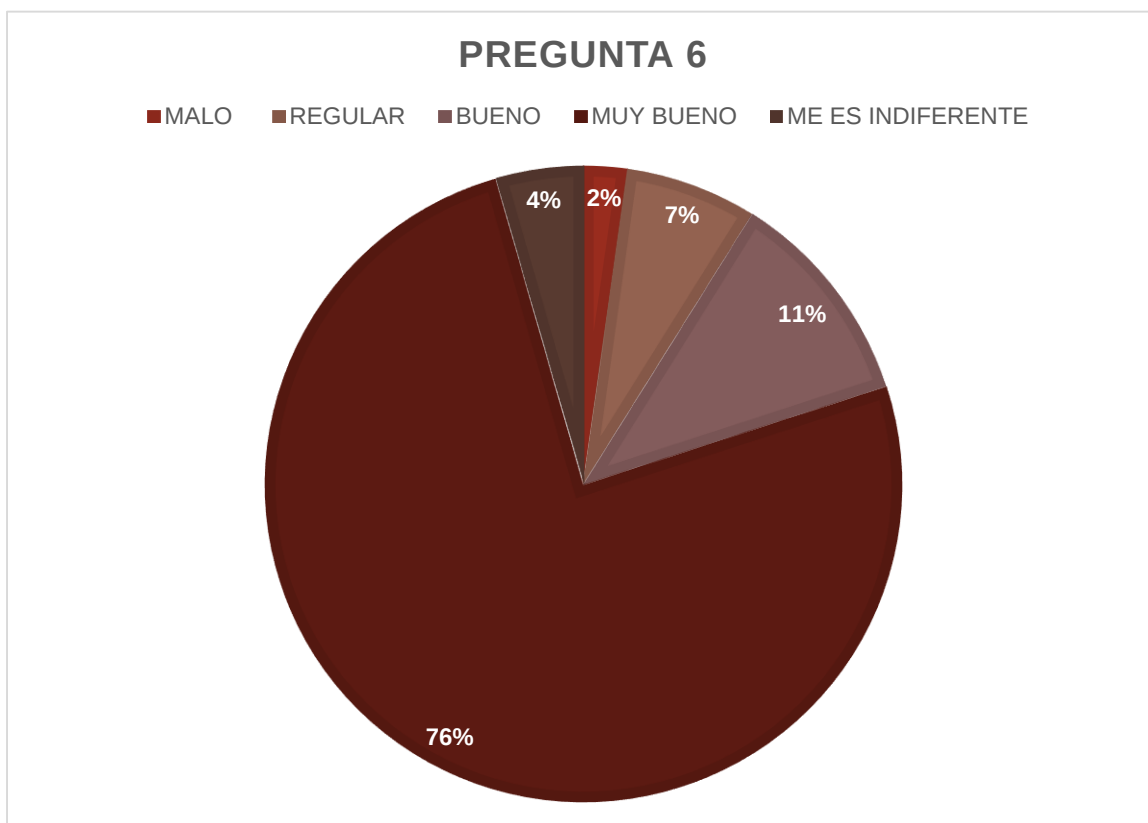
HAMBURGUESA JUNIOR	2
HAMBURGUESA TRADICIONAL	4
HAMBURGUESA CHAMPIÑONES	21
HAMBURGUESA BONGOU	6
HAMBURGUESA BIFE DE CERDO	4
HAMBURGUESA DOBLE	1
HAMBURGUESA TROPICAL	1
HAMBURGUESA VEGETARIANA	2
HOT DOG	1
SALCHIPAPA	0

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados señalan que el producto estrella de la empresa Bongou Burger es la Hamburguesa de Champiñones, esto quiere decir que cumple con las exigencias de los clientes; con esta pregunta la empresa podrá analizar si los otros productos deberán ser mejorados o remplazados por otros que sean de la preferencia de los consumidores.

Pregunta 6. ¿Qué opina del servicio de Bongou Burger?

Gráfico 16: Pregunta 6



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 12 Pregunta 6

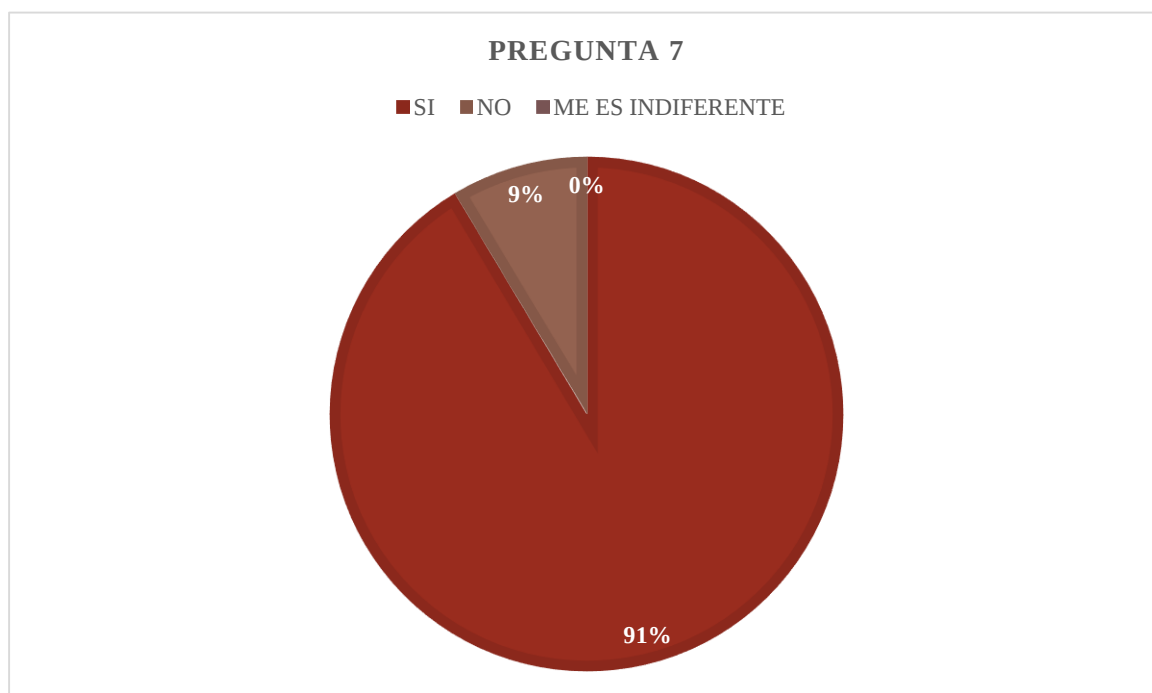
MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	ME ES INDIFERENTE
1	3	5	34	2

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados indican a la empresa Bongou Burger que si está brindando un muy buen servicio a sus consumidores, pero esto no quiere decir que deberá dejar a un lado este factor, dado que es igual o tiene mayor importación que los productos, por lo que se deberá mantener las capacitaciones de los subordinados de la empresa ya que el servicio es la carta de presentación continuo con su imagen.

Pregunta 7. ¿Usted considera que el ambiente de Bongou Burger es el adecuado para el servicio que brindan?

Gráfico 17: Pregunta 7



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 13 Pregunta 7

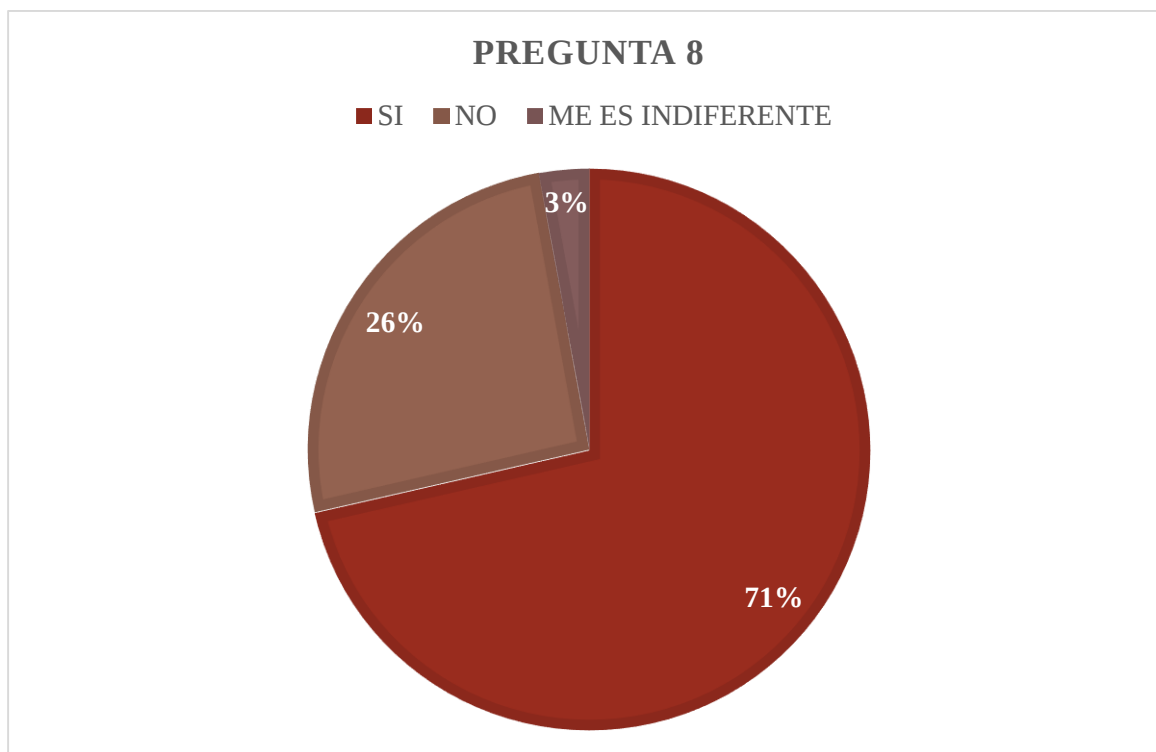
SI	NO	ME ES INDIFERENTE
32	3	0

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados demuestran que los encuestados se sienten a gusto con el ambiente del local, lo cual nos señala que es el adecuado para Bongou Burger, cuando una empresa se dedica a la comida rápida siempre tiene que tratar de ir un paso más a diferencia de la competencia, es decir siempre mantenerse actualizado, realizando mejoras dado que es un mercado que está en constante cambio; por lo que se deberá mantener una investigación permanente con las nuevas tendencias y sobre todo las exigencias de los clientes.

Pregunta 8. ¿Cree usted que los precios están acorde al producto?

Gráfico 18: Pregunta 8



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 14 Pregunta 8

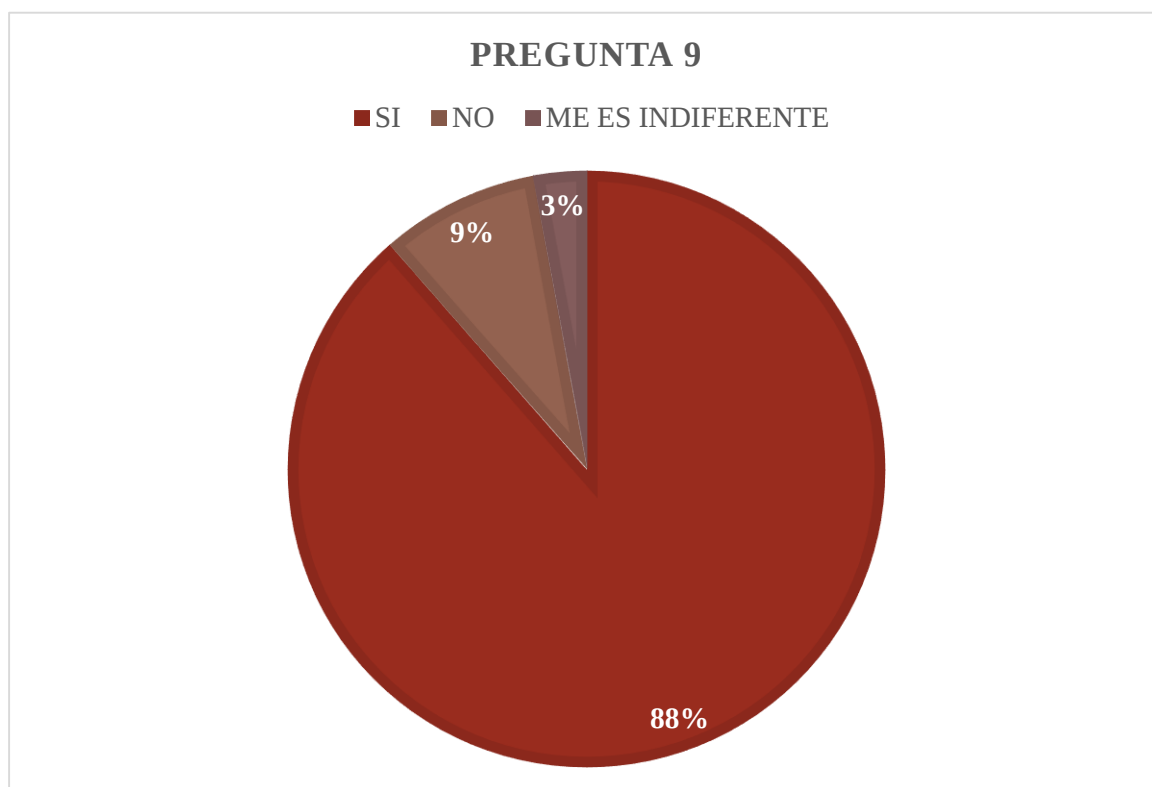
SI	NO	ME ES INDIFERENTE
25	9	1

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados indican que un 71% de los encuestados señala que están de acuerdo con los precios establecidos por la empresa Bongou Burger, este es un factor que depende del costo de la materia prima, la mano de obra, entre otros, por lo que modificarlo sería un gran riesgo para la empresa dado que si lo disminuyen no representa una ganancia o si lo aumentan pierdan clientela ya que van a preferir a la competencia que ofrezca precios más accesibles; es por esto que se deberá mantener un equilibrio que sea beneficioso tanto para la empresa como para el consumidor

Pregunta 9. ¿Recomendaría usted a otra persona comprar en Bongou Burger?

Gráfico 19: Pregunta 9



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 15 Pregunta 9

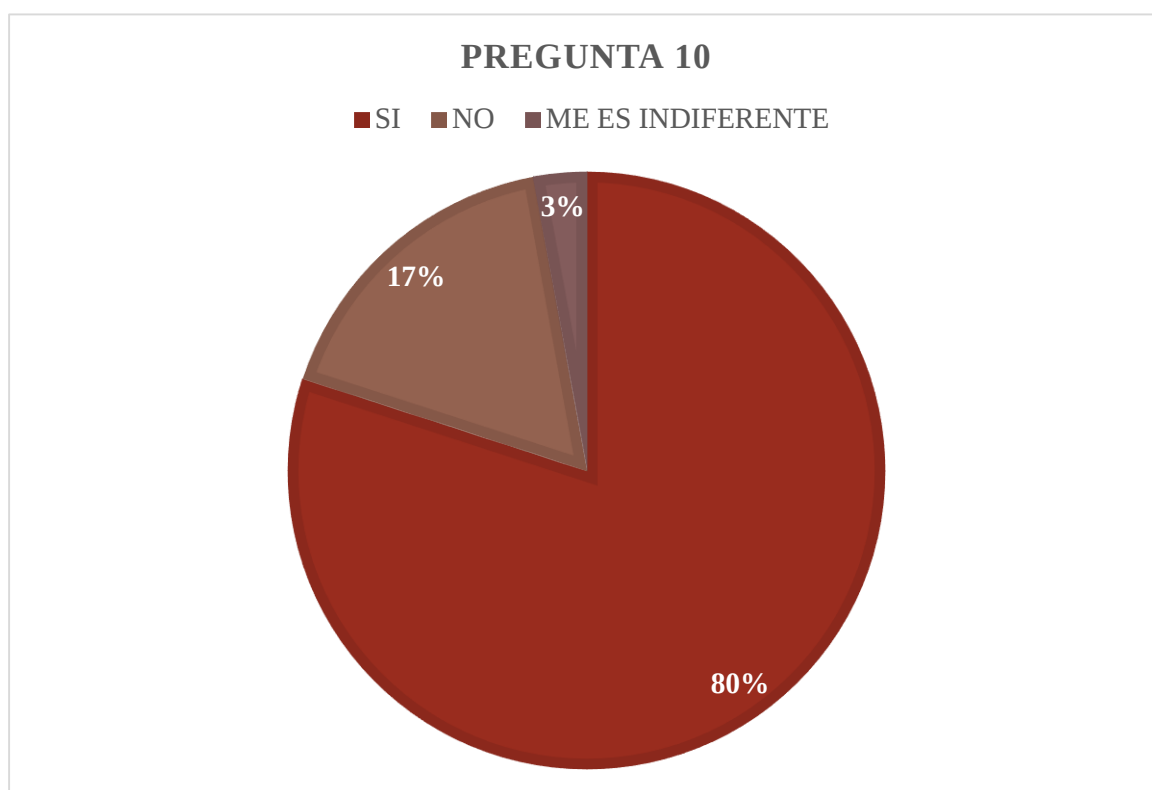
SI	NO	ME ES INDIFERENTE
31	3	1

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados demuestran que la mayoría de encuestados si recomendaría a otras personas a que compren en Bongou Burger, pero los resultados no demuestran un 100% de clientes que recomienden; por lo que la empresa deberá hacer un análisis y comprobar que es lo que no le está agradando al cliente y así poder mejorarlo.

Pregunta 10. ¿Le gustaría a usted que existan más establecimientos de la empresa Bongou Burger?

Gráfico 20: Pregunta 10



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 16 Pregunta 10

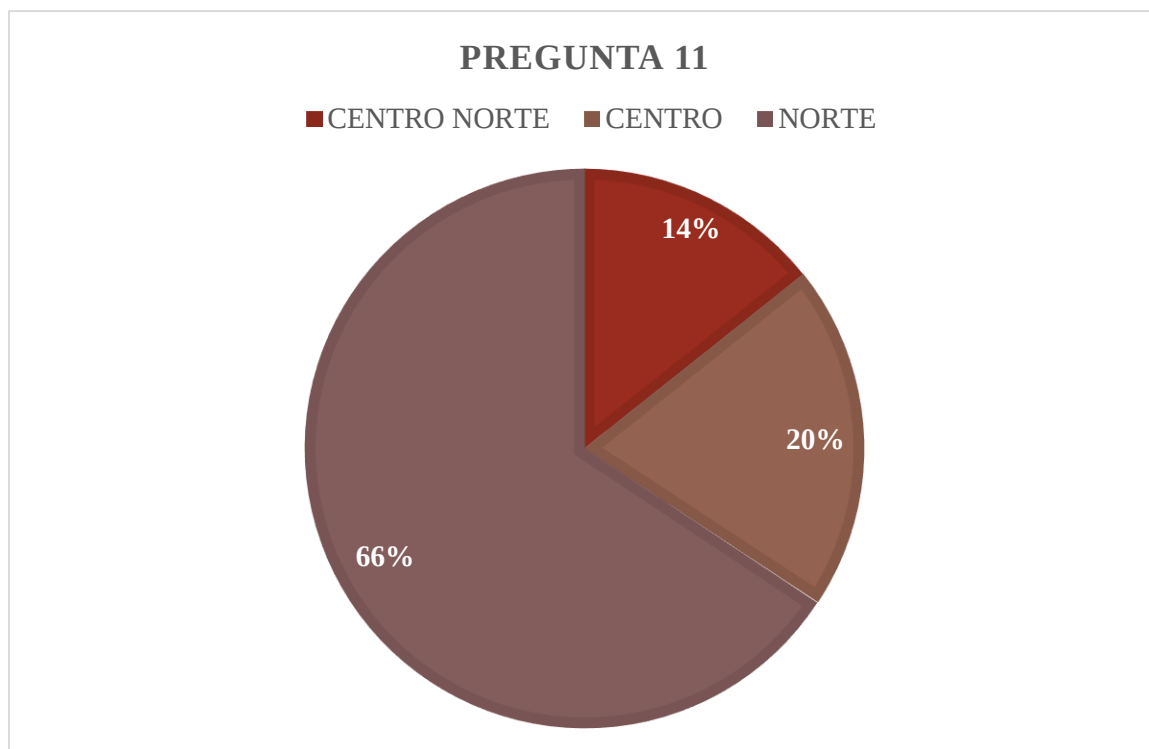
SI	NO	ME ES INDIFERENTE
28	6	1

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados indican que a un 80% de encuestados si les gustaría encontrar Bongou Burger en otros lugares; esta pregunta es de suma importancia en esta investigación ya que demuestra que los clientes si les gustaría que se amplié el negocio, dado que en la actualidad las personas prefieren tener todo a la mano, es decir si sale del trabajo, universidad, vivienda entre otros pueda acceder al producto sin que tenga que trasladarse una larga distancia.

Pregunta 11. ¿En qué sector le parece adecuado que se encuentren la empresa Bongou Burger?

Gráfico 21: Pregunta 11



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 17 Pregunta 11

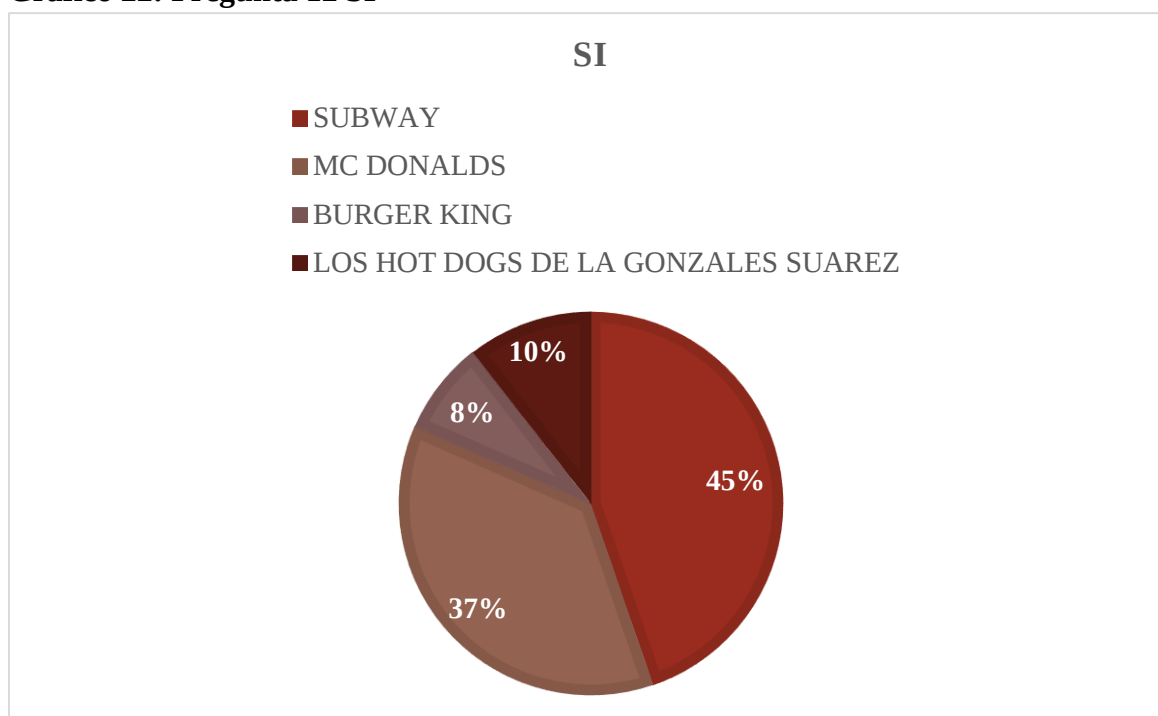
CENTRO NORTE	CENTRO	NORTE
5	7	23

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados indican que los clientes prefieren que la empresa Bongou Burger este ubicada al Norte de Quito, esta pregunta ayudara a la empresa en caso de que entren al proceso de franquicias, ver los lugares más estratégicos en el sector con mayor porcentaje de aceptación por los encuestados.

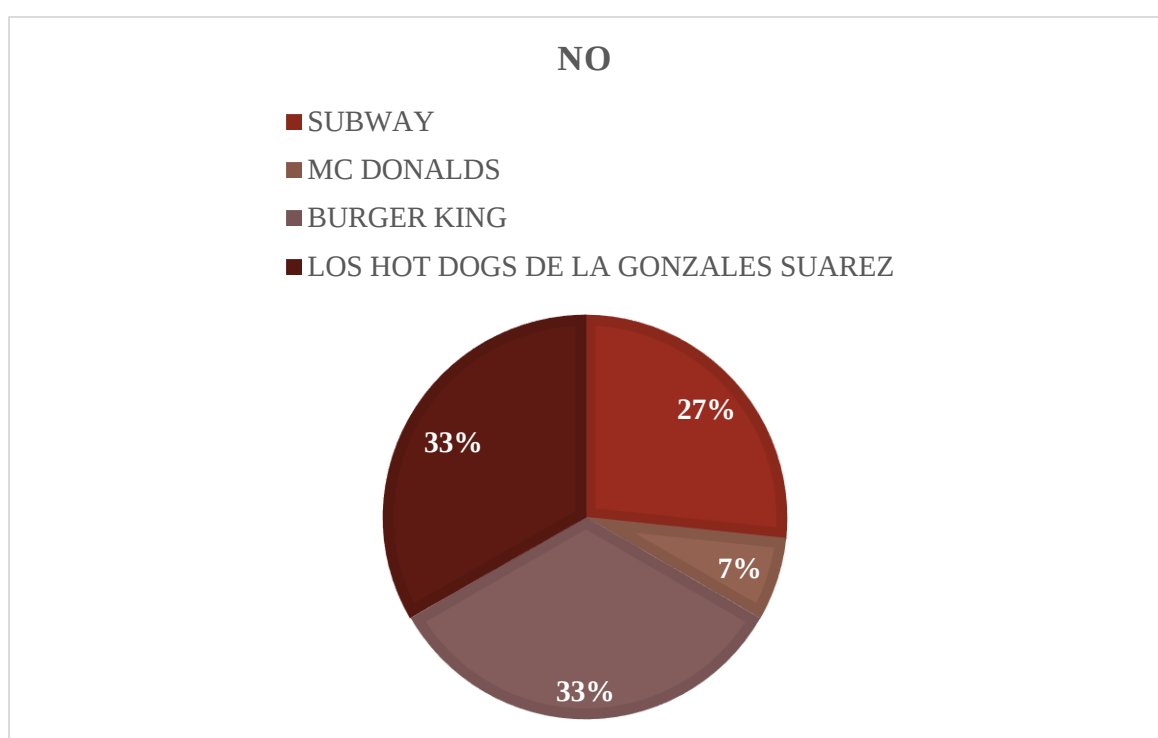
Pregunta 12. ¿Usted sabía que las siguientes empresas son franquicias?

Gráfico 22: Pregunta 12 SI



Elaborado por: Verónica Basantes

Gráfico 23: Pregunta 12 NO



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 18 Pregunta 12

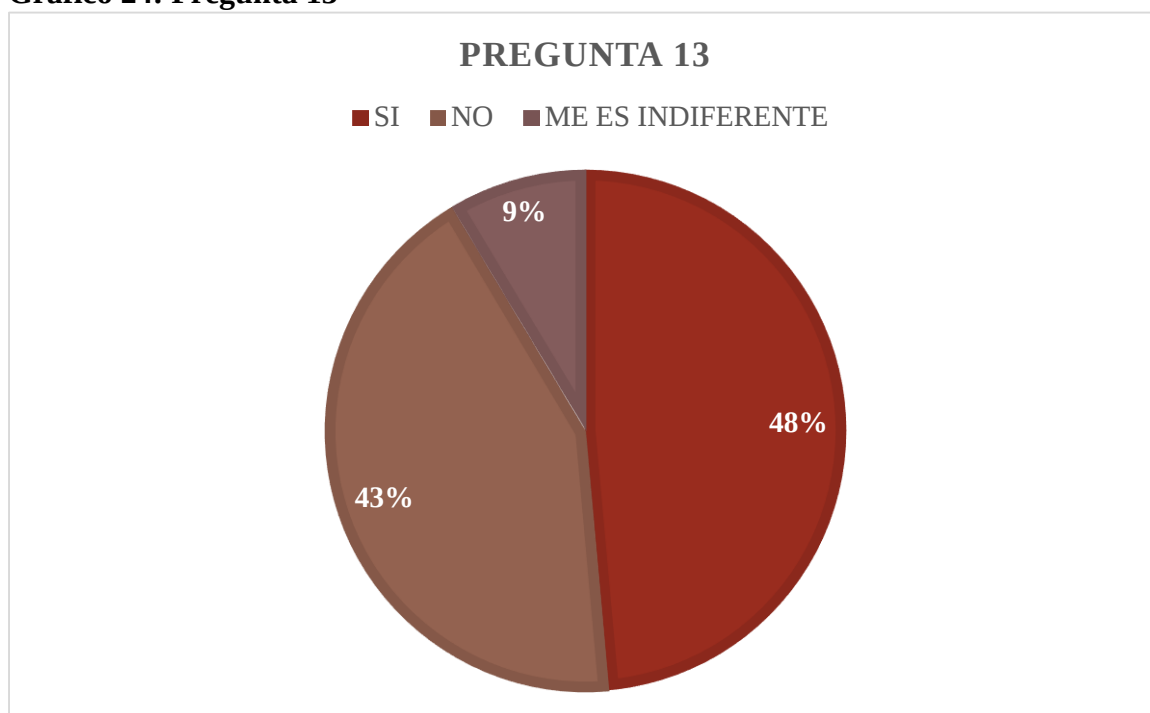
	SUBWAY	MC DONALDS	BURGER KING	LOS HOT DOGS DE LA GONZALES SUAREZ
SI	17	14	3	4
NO	4	1	5	5

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados demuestran que los encuestados tienen un mayor conocimiento de cuáles son las empresas que son franquicias, esto nos ayuda a ver que estas empresas pese a que son franquicias es decir un mayor número de locales, se mantienen en la mente del consumidor es decir tienen fuertes estrategias de publicidad por lo que la empresa Bongou Burger puede comprobar que si llegara a optar ser una franquicia no va a perder el reconocimiento que ha tenido su marca en la mente de sus consumidores.

Pregunta 13. ¿Usted sabe que es una franquicia?

Gráfico 24: Pregunta 13



Elaborado por: Verónica Basantes

Tabla 19 Pregunta 13

SI	NO	ME ES INDIFERENTE
17	3	15

Elaborado por: Verónica Basantes

Los resultados demuestran que los clientes si tiene conocimientos sobre lo que es una franquicia, por lo que la empresa Bongou Burger si decide entrar al proceso de franquicias no debe temer de que sus clientes por desconocimiento empiece a tener dudas de si es el mismo esquema que el inicial ya que sabrán que será exactamente lo mismo.

FASE 3:

VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN:

El estudio de la oferta de franquicias para la empresa Bongou Burger nos ha llevado a investigar todo lo relacionado con la competencia, productos, precios, publicidad, entre otros y así analizar qué tan posicionada se encuentra la empresa hasta el momento y la factibilidad de sus procesos.

En este estudio se ha desarrollado una herramienta de investigación, la cual ha sido una encuesta dado que nos brindara la información necesaria enfocada en los clientes de la empresa Bongou Burger y así poder determinar cómo conoció la empresa para comprobar que tanto ha beneficiado la publicidad que se ha llevado hasta el momento, también se podrá verificar la satisfacción, preferencia y sobre todo la opinión que tienen al respecto de la empresa.

A continuación se ha detallado la matriz FODA la cual nos ha llevado a determinar los factores internos y externos de la empresa los cuales nos ayudaran a tener un panorama más amplio sobre la situación de la empresa y así poder generar mejores estrategias.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Ofrecer productos de alta calidad.
- Tener un excelente servicio para la satisfacción del cliente.
- Contar con un establecimiento limpio, amplio y llamativo.
- Constante capacitación a todas las personas que forman parte de BonGou Burger.
- Ofrecer productos a un precio justo y competitivo.
- Variedad en el menú.
- Trabajo en equipo.

OPORTUNIDADES

- Oportunidad de expansión en otros sectores.
- Varios competidores ofrecen publicidad engañosa.
- Tendencia al consumo de comida rápida.
- Influencia de redes sociales.
- Existe amplia disponibilidad de proveedores por lo que permite obtener materia prima de calidad y a precios justos.

DEBILIDADES

- No tener un alto nivel de posicionamiento en el consumidor.
- No existe constante publicidad.
- Nuevos en el mercado de comida rápida.
- Alta Rotación de personal
- No tiene una estrategia para llegar al consumidor

AMENAZAS:

- Alto nivel de competidores.
- Aumento de la tasa de desempleo.
- Competidores ofrecen mayores promociones.
- Cambio del comportamiento del consumidor a la comida baja en calorías.
- Imitación del producto.
- Existe grandes competidores a nivel internacional instalados en el Ecuador.

1. INDUCCIÓN

Para obtener la información que se necesita para este análisis se ha desarrollado una encuesta la cual nos provee de información como:

- De qué manera se informó el cliente de la existencia de la empresa.
- Con que frecuencia visita la empresa.
- Si le gusta el producto.
- La preferencia de la ubicación de la empresa.

Toda esta información nos ayudara a determinar la opinión del cliente, que cosas le es agradable o que no; de tal manera que se lograra determinar qué aspectos son necesarios para ser modificados.

Como se ha mencionado anteriormente en esta investigación la matriz foda se ha creado con el fin de conocer los factores internos y externos de la empresa Bongou Burger, los cuales los más representativos se tomaran en cuenta para hacer las mejoras correspondientes.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Ofrecer productos de alta calidad.
- Trabajo en equipo.

OPORTUNIDADES

- Varios competidores ofrecen publicidad engañosa.
- Existe amplia disponibilidad de proveedores por lo que permite obtener materia prima de calidad y a precios justos.

DEBILIDADES

- Nuevos en el mercado de comida rápida.
- Alta Rotación de personal

AMENAZAS:

- Alto nivel de competidores.
- Imitación del producto.

Se ha recalcado los factores más importantes de la matriz foda, los cuales han generado mejores estrategias ya que son los más relativos al momento de enfrentarse con la competencia la cual por el tipo de segmento es muy fuerte.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para el cálculo de la demanda estimada la empresa se ha enfocado en un número estimado de personas residentes en la ciudad de Quito, que comprenden las edades entre 18 y 55 años, debido a que la empresa está analizando ampliar su cuota de mercado y expandir su comercialización para llegar a convertirse en franquicia.

$$Q = npq$$

Donde:

- **Q:** demanda potencial.
- **n:** número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.
- **p:** precio promedio del producto en el mercado.
- **q:** cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.
- **n** = personas comprendidas entre las edades de 15 y 50 años

n=	76.193,40
p=	3,5
q=	2
Q=	$76.193 \times 3,5 \times 2$
Q=	533.353,80

2. HIPÓTESIS

Mejorando y agilizando todos los procesos y las estrategias de la empresa Bongou Burger se lograra permanecer por más tiempo en la mente del consumidor lo que permitirá que entren al proceso de franquicias.

3. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN

Ser parte del sector de comida rápida implica estar siempre en constante innovación, mejoras y sobre todo estar en un continuo análisis sobre qué es lo que prefiere el consumidor; dado que la empresa Bongou Burger está en sus inicios es decir lleva pocos años en el mercado, deberá mejorar la estructura de la empresa de tal manera que todo lleve a agilizar procesos y no existan fallas como la perdida de mercadería entre otros, también deberá crear mejores estrategias de publicidad para así aumentar su número de clientes y permanecer por más tiempo en la mente del consumidor

Para mejorar la estructura de la empresa se deberá realizar un análisis, control y seguimiento del método de trabajo, buscando la simplificación y eficiencia de todos los procesos y recursos de la empresa.

Inicialmente se deberá definir detalladamente todos los procesos de la empresa ya sean administrativos, financieros o de producción de tal manera que se los pueda simplificar y que al momento de aplicarlos no existan fallas y se los cumplan al pie de la letra. Es importante también recalcar que al momento de hacer modificaciones en los procesos se debe tomar en cuenta los requerimientos de los clientes; así como lo es el estado de cocción de la papa o de la carne, que espera del servicio, entre otros.

Otro paso a seguir será el diseñar indicadores que le permitan a la empresa observar, cuantificar, registrar y detectar recursos empleados y áreas de mejora de tal manera que se puedan detectar si existe una fuga de recursos. Siempre se deberá aportar soluciones por parte de los socios de la empresa Bongou Burger y así agilizar en la modificación de los procesos en caso de que se encuentren fallas o problemas.

Por ultimo siempre se deberá controlar estos procesos periódicamente para que se obtengan los resultados esperados por parte de los socios de la empresa.

Para mejorar la publicidad se deberá conocer detalladamente cuales son los objetivos de la empresa Bongou Burger de tal manera que se puede enfocar que publicidad será la adecuada.

Para crear una mejor publicidad se debe detallar el target de la forma más explícita posible, la definición del producto, su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor. Incluye también, un estudio de mercado, estudio de la competencia principal, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, entre otros.

Por último se debe realizar el mensaje que llegara a los clientes, poner en claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia, también se deberá elegir toda la parte estética ya sean los colores, las formas y definir a través de qué medios se colocara la publicidad siempre y cuando tomen en cuenta el presupuesto establecido.

4. DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN

La empresa Bongou Burger en comparación con otras empresas es pequeña y lleva pocos años de funcionamiento, por lo que aún tiene que realizar modificaciones en la mayoría de sus procesos para que lleguen a ser aptos de ser duplicados sin correr el riesgo de que existan fallas.

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

BONGOU BURGER		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
31/12/2015		
ACTIVOS	Descripción de cuenta	
CORRIENTE	DISPONIBLE	
1.1.01	Caja-Bancos	217,86
1.1.02	Bancos	823,50
		1.041,36
	EXIGIBLE	
1.2.1.03	GBW Lubricantes	400,00
1.2.1.05	Basantes Wilson	44,00
1.2.1.06	Anticipo carpintero	1.266,00
1.2.3.02	Retención fuente	2,34
1.2.3.03	Crédito Tributario IVA	987,33
1.2.3.04	Retenciones de IVA	0,95
1.2.3.99	Anticipos varios	1.211,80
		3.912,42
NO CORRIENTE		
	PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
1.5.1.01	Equipos computación	627,65
1.5.1.02	Equipos de Cocina	2.489,69
1.5.1.03	Equipos de Restaurante	620,18
1.5.1.04	Muebles y Enseres Restaurante	3.234,76
1.5.1.05	Utensillos Cocina y Restaurante	887,81
1.5.1.06	Instal.y adecuación local	2.414,38
1.5.1.07	Equipo de Emergencia	109,95
		10.384,42
	OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	
1.6.03	Materiales de empaque	347,90
1.6.04	Pruebas de producto	707,95
1.6.05	Arriendos diferidos	1.313,56
		2.369,41
	TOTAL ACTIVO	17.707,61
PASIVO		
CORRIENTE		
2.1.1.99	Proveedores varios	-4.222,52
2.1.2.01	Aportes	-302,88
2.1.2.04	Provisiones sociales por pagar	-1.049,99
2.1.3.01	Retenciones en la fuente	-0,03

2.1.3.03	IVA ventas	-0,01	
2.1.3.05	SRI por pagar	-455,45	-6.030,88
LARGO PLAZO			
2.1.4.01	Sanchez Chàvez Ignacio Eduardo	-9.735,09	
2.1.4.02	Basantes Rubio Wilson Rene	-9.277,36	-19.012,45
	TOTAL PASIVO		-25.043,33
PATRIMONIO			
3.1.01	Aporte Socios	-400,00	
3.3.03	Pérdida del Ejercicio	7.735,72	
	TOTAL PATRIMONIO		7.335,72
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		-17.707,61

Como podemos ver en el Estado de Situación Financiera de la Empresa Bongou Burger inicio con un préstamo realizado por parte de los socios el cual fue un 100%, dado que no contaban con ningún tipo de capital para empezar este proyecto de emprendimiento.

BONGOU BURGER			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
AL 31/12/2015			
INGRESOS			
Ventas		37.169,76	
Varios Ingresos		8,04	
TOTAL DE INGRESOS			37.177,80
(-) Costo de venta			-20.018,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			17.159,80
(-) GASTOS OPERATIVOS			
Sueldo nominal	10.200,00		
Aporte patronal IESS	1.239,30		
Beneficios sociales	1.728,00		
Servicios básicos	504,60		
Arriendo local	4.800,00		
Suministros de oficina	356,00		
Materiales aseo y limpieza	1.256,00		
Repuestos y mantenimiento	450,00		
Combustibles	72,00		
Comisión tarjetas crédito	72,60		
Varios	25,55		
Costos Bancarios	521,00		
TOTAL GASTOS			21.225,05
PERDIDA DEL EJERCICIO			-4.065,25

En el Estado de pérdidas y ganancias podemos ver que la empresa Bongou Burger tuvo una pérdida de más de \$4000 porque al ser el primer año: se probó algunos procesos, no se conocía a fondo el mercado, tampoco la reacción de los clientes dado que era incierta y como toda empresa al iniciar requiere mayor inversión, por su naturaleza en ésta a diferencia de las otras se realizaron continuas modificaciones para finalmente estar a gusto con todo lo relacionado a infraestructura, materia prima, servicio dado que la empresa busca ofrecer productos de calidad y dar una imagen que refleje excelencia.

BONGOU BURGER					
PROYECCIÓN DE VENTAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HAMBURGUESAS	10.080,00	10.450,94	10.870,03	11.288,52	11.737,81
PAPAS FRITAS	1.296,00	1.343,69	1.397,57	1.453,20	1.511,04
COMBOS	20.880,00	21.648,38	22.516,48	23.412,64	24.344,46
HOTDOG	1.915,20	1.985,68	2.065,31	2.147,50	2.232,97
SALCHIPAPAS	1.432,80	1.485,53	1.545,10	1.606,59	1.670,53
MILKSHAKE	1.560,00	1.617,41	1.682,27	1.749,22	1.818,84
ANUAL	37.164,00	38.531,64	40.076,75	41.657,68	43.315,65
MES	3.097,00	3.210,97	3.339,73	3.471,47	3.609,64

BONGOU BURGER					
COSTO DE VENTAS					
PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HAMBURGUESAS	4.320,00	4.478,98	4.658,58	4.837,94	5.030,49
PAPAS FRITAS	345,60	358,32	372,69	387,52	402,94
COMBOS	10.008,00	10.376,29	10.792,38	11.221,92	11.668,55
HOTDOG	720,00	746,50	776,43	807,33	839,46
SALCHIPAPAS	936,00	970,44	1.009,36	1.049,53	1.091,30
MILKSHAKE	1.152,00	1.194,39	1.242,29	1.291,73	1.343,14
ANUAL	17.481,60	18.124,92	18.851,73	19.595,98	20.375,89
MES	1.456,80	1.510,41	1.570,98	1.633,00	1.697,99

Se ha realizado una proyección de ventas y un costo de ventas tomando en cuenta la inflación actual para así poder obtener un panorama más amplio de cómo estará la situación de la empresa Bongou Burger tanto en los costos como en las ventas, estas proyecciones no son específicas dado que los costos pueden variar al igual que la inflación.

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	12.498,79	12.958,75	13.490,05	14.043,15	14.583,81
Suministros	356,00	356,00	391,60	430,76	473,84
Servicios básicos	504,60	504,60	555,06	610,57	671,62
Útiles de limpieza	1.256,00	1.256,00	1.381,60	1.519,76	1.671,74
Publicidad	-	50,00	55,00	60,50	66,55
Arriendo	4.800,00	4.800,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Depreciación	1.511,97	1.511,97	1.511,97	1.511,97	1.511,97
TOTAL DE GASTOS	20.927,36	21.437,32	22.785,28	23.576,70	24.379,52

Se ha realizado una proyección de Gastos para que la empresa tenga una idea de cuánto capital deberá invertir en todos los ítems detallados dado que conforme vaya creciendo la empresa estos valores aumentaran o disminuirán dependiendo de varios factores

A continuación se detallara la proyección de venta de una franquicia.

PROYECCIÓN CON VENTA DE FRANQUICIA	
POR LA VENTA DE FRANQUICIA	\$4.000,00
QUE INCLUYE:	RÓTULO DECORACIÓN INTERIOR SIN MUEBLES MANUALES DE PRODUCCIÓN DURACIÓN DE FRANQUICIA 3 AÑOS ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
VENTA DE PRODUCTO	37.164,00	38.531,64	40.076,75	41.657,68	43.315,65
FRANQUICIAS		8.000,00	8.000,00	12.000,00	8.000,00
TOTAL DE INGRESOS	37.164,00	46.531,64	48.076,75	53.657,68	51.315,65

COSTO DE VENTA					
COSTO	17.481,60	18.124,92	18.851,73	19.595,98	20.375,89
UTILIDAD OPERATIVA	19.682,40	28.406,71	29.225,02	34.061,70	30.939,76

GASTOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTOS GENERALES	20.927,36	21.437,32	22.785,28	23.576,70	24.379,52

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 1.244,96	\$ 6.969,40	\$ 6.439,74	\$ 10.485,00	\$ 6.560,24
15% PARTICIPACIÓN	-\$ 186,74	\$ 1.045,41	\$ 965,96	\$ 1.572,75	\$ 984,04
UTILIDAD NETA	-\$ 1.058,22	\$ 5.924	\$ 5.474	\$ 8.912,25	\$ 5.576,20

CONCLUSIONES

- ✓ En el Ecuador el sector de la comida rápida es muy competitivo ya que los ecuatorianos siempre están en busca de algo nuevo, llamativo, de excelente calidad y sobre todo de un buen sabor; es por esta razón que ven a este emprendimiento como una nueva oportunidad de inversión y optan por incursionar en un negocio en el sector de comida rápida; el abrir un nuevo local en un inicio puede ser beneficioso, pero con el paso del tiempo si el negocio no tiene una buena estrategia de publicidad, un buen servicio, una buena estructura de procesos, entre otros; puede llegar el momento en que los clientes empiecen a notar sus falencias o pierdan el interés por lo que optaran por probar otras opciones.
- ✓ El proceso de franquicia beneficia a las partes involucradas en todos los sentidos tanto en la parte económica, comercial, social. Además aumenta la plaza de crecimiento en otras partes de la ciudad. Pero también la franquicia es un negocio de entera cooperación entre las partes, lo que implica que deben compartir los riesgos, especialmente en el campo financiero.
- ✓ Como se ha analizado anteriormente el proceso de franquicias en el Ecuador no tiene un esquema ya estipulado, dado que legalmente no existe: contratos y ni normas vigentes, por lo se ha tomado formatos de empresas internacionales para mantener las bases con las que se inicia un local y después adaptarlo a una posible franquicia ecuatoriana.
- ✓ Si la empresa en un futuro decide entrar a un proceso de franquicias obtendría grandes beneficios ya que llegarían a un mayor número de clientes, tendrían menos riesgos e incertidumbres, se lograría una sólida imagen de marca con mayor notoriedad y presencia en el mercado.
- ✓ La empresa Bongou Burger analizando la situación financiera actual ha decidido no hacer más inversiones en el local dado que la infraestructura está completa y no necesita ser modificada. Su principal objetivo es la expansión, es por esto que se enfocaran en mejorar los procesos en producción y servicios, de tal manera que se logre sistematizar los esquemas de la empresa, para aplicarlos y finalmente evaluar su funcionamiento en el cual se determine si las ventas crecieron o decrecieron.

RECOMENDACIONES:

- ✓ A las personas que desean invertir en el sector de comida rápida se les recomienda analizar de manera más profunda el panorama económico, social, cultural y político para establecer cuáles son los requisitos que se necesitan, cual es el mercado actual, preferencias del consumidor, cual es el tiempo de duración de las empresas con el mismo enfoque; para así poder determinar que tan beneficioso es el mercado.
- ✓ A la empresa Bongou Burger se le recomienda mejorar sus procesos de producción para que se pueda reducir los niveles de pérdidas de la materia prima y se logre optimizar los tiempos de preparación de tal manera que logren obtener procesos simplificados fáciles de revisión y con menos porcentajes de error.
- ✓ Dado que la empresa Bongou Burger no está pasando por un buen momento económico, se les recomienda enfocarse en crear mejores estrategias de publicidad ya que con lo analizado anteriormente los clientes están a gusto con el producto sin embargo no se ha logrado captar el número de clientes ideal para el crecimiento de la empresa y así poder aumentar su nivel de ventas y lograr una estabilidad financiera que permita obtener utilidad.
- ✓ Una de manera de incrementar la clientela será analizando que producto dentro del mismo esquema llame la atención del consumidor y a su vez complemente lo que el producto estrella no lo hace como lo sería un extra ya sea alitas, aros de cebolla ,entre otros; algo que la empresa se beneficie sin cambiar la esencia.

BIBLIOGRAFÍA

- AFFAIRS, G. A. (s.f.). *GRADUATE AND RESEARCH AFFAIRS*. Obtenido de http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res_des1.htm
- AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILACIÓN SANITARIA. (AGOSTO de 2015). *AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILACIÓN SANITARIA*. Recuperado el 17 de 05 de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/IE-E.2.2-EST-42-A1-Manual-de-Practicas-Correctas-de-Higiene.pdf>
- Amador, M. G. (ENERO de 2013). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2013/01/estudios-exploratorios-o-formulativos.html>
- CARRASCO, P. (2015). *REPOSITORIO UISEK*. Obtenido de <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/63/3/CONTRATO%20DE%20FRANQUICIA.pdf>
- CHAVARRÍA, M. (s.f.). *EROSKI CONSUMER*. Obtenido de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2013/10/24/218388.php>
- Comunicaciones, E. (s.f.). *EN CONTEXTO*. Obtenido de <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- CRECE NEGOCIOS. (JUNIO de 2016). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-franquicia/>
- CUERPO DE BOMBEROS. (s.f.). *CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Recuperado el 18 de 05 de 2016, de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- DE CONCEPTOS.COM. (JUNIO de 2016). *DE CONCEPTOS.COM*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/empresa-de-servicio>
- DEFINICION. (JUNIO de 2016). *DEFINICION*. Obtenido de <http://definicion.mx/rentabilidad/>
- DEFINICIÓN. (2016). *DEFINICIÓN.DE*. Obtenido de <http://definicion.de/rentabilidad/>
- DEFINICION.DE. (2008). *DEFINICION.DE*. Recuperado el MAYO de 2016, de <http://definicion.de/franquicia/>

DR, L. V. (s.f.). *FRANQUICIAS DEL ECUADOR*. Recuperado el 4 de MAYO de 2016, de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>

ECONOMICA, C. (s.f.). *CONYUTURA ECONOMICA*. Obtenido de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

EMPRENEDORES. (s.f.). *EMPRENEDORES*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/b84341f50cdde148aa01e1daafd4dda8.pdf>

ESTRATÉGICO, M. C. (s.f.). *MINISTERIO COORDINADOR DE SECTORES ESTRATÉGICO*. Obtenido de http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Alimentos_Frescos.pdf

FRANQUICIAS.US. (JUNIO de 2016). *FRANQUICIAS.US*. Obtenido de <http://www.franquicias.us/negocios/empresas/el-franquiciante-2/>

GALLEGOS, U. R. (s.f.). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/tipo-y-modalidad-de-la-investigacion.html>

GESTION DE NEGOCIOS. (s.f.). *CRECENEGOCIOS*. Recuperado el JUNIO de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Harvard Deusto Business Review y EAE Business School. (s.f.). *RETOS DIRECTIVOS LIDERAZGO EMPRESARIA*. Recuperado el JUNIO de 2016, de <http://retos-directivos.eae.es/como-influye-la-cadena-de-valor-en-el-rendimiento-empresarial/>

Harvard Deusto Business Review y EAE Business School. (s.f.). *RETOS DIRECTIVOS LIDERAZGO EMPRESARIAL*. Recuperado el JUNIO de 2016, de <http://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>

INTELECTUAL, I. E. (s.f.). *INSTITUO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/5_estudio_analisis_del_sistema_franquicias_frente_la_lorcpm.pdf

INTELECTUAL, I. E. (s.f.). *INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

LABORIS.NET. (JUNIO de 2016). *LABORIS.NET*. Obtenido de http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso6.aspx

LOS HOT DOGS DE LA GONZALES SUAREZ. (s.f.). *LOS HOT DOGS DE LA GONZALES SUAREZ*. Recuperado el JUNIO de 2016, de <http://www.hotdogsdelagonzalez.com/#empresa>

Merca2.0, M. e. (2014). *MECADOTECNIA PUBLICIDAD MEDIOS*. Obtenido de <http://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/>

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (s.f.). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

NEGOCIOS, C. (2016). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Pereira, J. E. (JUNIO de 2016). *MERCADEO.COM*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2013/01/%C2%BFque-es-el-know-how/>

Pérez, J. Á. (s.f.). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>

PROECUADOR. (2014). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-6/>

SIGNIFICADOS. (2013). *SIGNIFICADOS*. Recuperado el JUNIO de 2016, de <http://www.significados.com/foda/>

TAPIA, E. (11 de ABRIL de 2015). *EL COMERCIO*. Recuperado el 4 de MAYO de 2016, de <http://www.elcomercio.com/deportes/walter-ayovi-michael-arroyo-son.html>

TAPIA, E. (11 de 04 de 2015). *EL COMERCIO*. Recuperado el 18 de 05 de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>

TECNOLOGÍA, F. Y. (OCTUBRE de 2012). *FORMACIÓN Y TECNOLOGÍA*. Obtenido de <http://www.formacionytecnologia.com/blog/estrategia-1-analizar-y-optimizar-todos-los-procesos-de-la-empresa/>

TICE, C. (2016). *ENTREPRENEUR*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265298>

UNIVERSO, E. (JULIO de 2013). Sector de hamburguesas crece un 10% cada año. *EL UNIVERSO*, pág. 1.

UPEL, M. (s.f.). *EDUCAPUNTES*. Obtenido de <http://educapuntos.blogspot.com/2011/04/modalidad-tipo-y-diseno-de-la.html>