

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA
DE LA FRANQUICIA VENEZOLANA “OK COFFEE” DE
SERVICIO DE CAFETERÍA GOURMET EN LA CIUDAD
DE QUITO.

Realizado por:

GISELLA CAROLA DUEÑAS CATTANI

Como requisito para la obtención del título de
INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

QUITO, AGOSTO DE 2011

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	OBJETIVO GENERAL.....	2
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
2.	MARCO TEÓRICO.....	3
2.1	PROYECTO DE FACTIBILIDAD.....	3
2.1.1	Estudio de Mercado.....	4
2.1.1.1	La Oferta.....	4
2.1.1.2	La Demanda.....	6
2.1.2	Estudio Técnico.....	7
2.1.3	Estudio Administrativo.....	7
2.1.4	Estudio Financiero.....	7
2.2	NEGOCIOS INTERNACIONALES.....	8
2.2.1	Diferencia entre negocios locales e internacionales.....	8
2.3	LA FRANQUICIA.....	9
2.3.1	Elementos involucrados en la Franquicia.....	10
2.3.1.1	Franquiciador.....	10
2.3.1.2	Franquiciado.....	10
2.3.1.3	Manual de explotación.....	11
2.3.2	Criterios característicos de la franquicia.....	11
2.3.3	Tipos de franquicias.....	12
2.3.3.1	Franquicia de producción.....	12
2.3.3.2	Franquicia de distribución.....	12
2.3.3.3	Franquicia de servicios.....	13
2.3.3.4	Franquicia industrial.....	13

2.3.3.5 Franquicia córner.....	13
2.3.3.6 Franquicia shop in the shop.....	13
2.3.3.7 Franquicia asociativa.....	14
2.3.3.8 Franquicia financiera.....	14
3. ANÁLISIS DE LA TRAYECTORIA DE LA FRANQUICIA.....	15
3.1 ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA.....	15
3.2 ANTECEDENTES DE CONSUMO DE CAFÉ.....	18
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	21
4.1.1 Competidores directos.....	21
4.1.2 Competidores indirectos.....	24
4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	25
4.2.1 Mercado de referencia.....	25
4.2.2 Variables de segmentación.....	25
4.2.2.1 Variables geográficas.....	25
4.2.2.2 Variables demográficas.....	26
4.2.3 Perfil del segmento.....	27
4.2.4 Encuesta piloto.....	27
4.2.5 Tamaño de la muestra.....	28
4.2.6 Encuesta.....	29
4.2.6.1 Objetivos de la encuesta.....	29
4.2.6.2 Resultados gráficos de la encuesta.....	31
4.3 DEMANDA TOTAL DEL SEGMENTO.....	50
5. ESTUDIO TÉCNICO.....	51
5.1 LOCALIZACIÓN.....	51
5.1.1 Macro localización.....	51
5.1.2 Micro localización.....	52
5.2 TAMAÑO.....	52
5.2.1 Local comercial “Ok Coffee”.....	52
5.2.2 Definición del tamaño.....	53
5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	53

5.3.1	Capacidad instalada.....	54
5.3.2	Capacidad real.....	55
5.4	ESPECIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO.....	56
5.5	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	57
5.6	COMPRA DE PRODUCTOS.....	58
5.7	FINANCIAMIENTO.....	61
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	62
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	62
6.2	RECURSO HUMANO REQUERIDO.....	63
6.3	ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS EMPLEADOS.....	63
6.4	REMUNERACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	64
7.	ESTUDIO LEGAL.....	66
7.1	LEGISLACIÓN EN EL ECUADOR.....	66
7.1.1	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).....	67
7.2	LEGISLACIÓN EN VENEZUELA.....	68
7.3	LA FRANQUICIA EN OTROS PAÍSES.....	69
7.4	CLÁUSULAS FRECUENTES EN EL CONVENIO.....	69
8.	ESTUDIO FINANCIERO.....	72
8.1	INVERSIÓN INICIAL DEL SISTEMA DE FRANQUICIA.....	72
8.2	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	73
8.3	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	73
8.4	PRESUPUESTO DE GASTOS.....	74
8.5	BALANCE GENERAL.....	75
8.6	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	76
8.7	FLUJO DE CAJA.....	77
8.8	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	78
8.9	ÍNDICES FINANCIEROS.....	78
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
9.1	CONCLUSIONES.....	81
9.2	RECOMENDACIONES.....	83

BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: COMPETIDORES DIRECTOS.....	22
Tabla N° 2: CUADRO RESUMEN VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	26
Tabla N° 3: CONSUMO DE CAFÉ.....	31
Tabla N° 4: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ.....	32
Tabla N° 5: VISITAS PROMEDIO A UNA CAFETERÍA.....	33
Tabla N° 6: ATRIBUTOS DEL CAFÉ.....	33
Tabla N° 7: PREFERENCIAS EN CAFÉS.....	34
Tabla N° 8: PREFERENCIA DE ASISTENCIA.....	35
Tabla N° 9: NÚMERO PROMEDIO DE PERSONA QUE ASISTEN A UNA CAFETERÍA.....	36
Tabla N° 10: CONSUMO PROMEDIO PERSONAL.....	37
Tabla N° 11: CAFETERÍA DE PREFERENCIA.....	38
Tabla N° 12: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	39
Tabla N° 13: PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR.....	40
Tabla N° 14: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	42
Tabla N° 15: PERMANENCIA DEL CONSUMIDOR EN LA CAFETERÍA.....	43
Tabla N° 16: ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR AL PRODUCTO.....	44
Tabla N° 17: CONSUMO PROMEDIO EN EL NUEVO ESTABLECIMIENTO.....	45
Tabla N° 18: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	45
Tabla N° 19: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	46
Tabla N° 20: ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS.....	47
Tabla N° 21: OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	48
Tabla N° 22: INGRESO DE LOS ENCUESTADOS.....	49
Tabla N° 23: LISTADO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	56

Tabla N° 24: TRIBUTOS.....	59
Tabla N° 25: INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	73
Tabla N° 26: PRESUPUESTO DE COSTOS.....	73
Tabla N° 27: PRESUPUESTO DE VENTAS.....	74
Tabla N° 28: PRESUPUESTO DE GASTOS.....	74
Tabla N° 29: FLUJO DE CAJA.....	75
Tabla N° 30: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	76
Tabla N° 31: BALANCE GENERAL.....	77
Tabla N° 32: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	78
Tabla N° 33: ÍNDICES FINANCIEROS.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: CONSUMO DE CAFÉ.....	31
Gráfico N° 2: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ.....	32
Gráfico N° 3: PREFERENCIA DE ASISTENCIA.....	36
Gráfico N° 4: NÚMERO PROMEDIO DE PERSONA QUE ASISTEN A UNA CAFETERÍA.....	37
Gráfico N° 5: CONSUMO PROMEDIO PERSONAL.....	38
Gráfico N° 6: CAFETERÍA DE PREFERENCIA.....	39
Gráfico N° 7: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	40
Gráfico N° 8: PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR.....	41
Gráfico N° 9: PERMANENCIA DEL CONSUMIDOR EN LA CAFETERÍA.....	43
Gráfico N° 10: ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR AL PRODUCTO.....	44
Gráfico N° 11: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	46
Gráfico N° 12: ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS.....	47
Gráfico N° 13: OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	48
Gráfico N° 14: INGRESO DE LOS ENCUESTADOS.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	62
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: LOGOTIPO.....	89
Anexo 2: MODELO DE ENCUESTA.....	90
Anexo 3: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	95
Anexo 4: LOCAL “OK COFFEE”.....	100
Anexo 5: PROFORMAS.....	101
Anexo 6: PRODUCTOS.....	111
Anexo 7: FINANCIAMIENTO.....	112

RESUMEN

La práctica de franquicias importando conceptos extranjeros como plan de negocios resulta un atractivo muy grande para los ecuatorianos, al no requerir un capital inicial alto y al ser su rentabilidad muy llamativa; la apertura de una franquicia significa una oportunidad de protección, seguridad y estabilidad dentro de la actual situación del Ecuador.

Se formuló un proyecto de factibilidad para la apertura de la franquicia venezolana "Ok Coffee" de servicio de cafetería gourmet en la zona norte de la ciudad de Quito, con el objetivo de crear un negocio que permita al consumidor disfrutar del exquisito sabor del café de una manera nunca antes probada en el Ecuador, "Ok Coffee" brinda el innovador cubito de café saborizado, ofreciendo una gran calidad en sabor, textura y aroma.

Para determinar la factibilidad del presente proyecto se tomaron en cuenta múltiples factores, y así establecer el éxito o fracaso del mismo. Este análisis requirió de la realización de cuatro capítulos: estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero.

De los estudios realizados se desprende que el proyecto para la apertura de la franquicia "Ok Coffe" en la ciudad de Quito es factible y rentable, tal como lo indican los análisis de rentabilidad y los índices financieros.

ABSTRACT

The practice of importing foreign concepts such as franchising business plan is a big attraction for Ecuadorians, not requiring a high initial capital and profitability to be very striking, the opening of a franchise is an opportunity for safety, security and stability within the current situation in Ecuador

Formulated a draft feasibility study for the opening of the Venezuelan franchise "Ok Coffee" gourmet coffee shop service in the north of the city of Quito, in order to create a business that allows consumers to enjoy the flavor of coffee a way never before tried in Ecuador, "Ok Coffee" provides the innovative cube flavored coffee, offering a high quality taste, texture and aroma.

To determine the feasibility of this project took into account many factors, and establish the success or failure of it. This analysis required the creation of four chapters: market research, technical, administrative and financial.

From studies it appears that the project for the opening of the franchise "Ok Coffee" in the city of Quito is feasible and profitable, as indicated by the analysis of profitability and financial ratios.

1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país con predisposición a la creación de medianas y pequeñas empresas, por lo que la práctica de franquicias importando conceptos extranjeros como plan de negocios resulta muy interesante para los ecuatorianos, ya que esto representa una opción de inversión viable al no necesitar un capital inicial alto y al ser la rentabilidad muy atractiva. El comienzo de este formato de negocio significa la apertura de oportunidades para los ecuatorianos de seguridad y estabilidad.

En base a lo anterior, se desea formular un proyecto de factibilidad para el lanzamiento de la franquicia venezolana “Ok Coffee” de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Quito, con el objetivo de crear un negocio que permita al consumidor disfrutar del exquisito sabor del café de una manera nunca antes probada en el Ecuador, “Ok Coffee” brinda el innovador cubito de café saborizado, ofreciendo una gran calidad en sabor, textura y aroma.

El principal objetivo de “OK Coffee” es brindarle a los consumidores, las nuevas tendencias de tomar café donde la combinación de una serie de ingredientes brinda una descarga de sabores acompañada de una deliciosa sensación inigualable para todo consumidor de café.

“Siempre hay una razón para tomarse un café y si no la hay se inventa” es el lema que impulsó a un grupo de emprendedores venezolanos a desarrollar el concepto de “Ok Coffee” Franquicias, esta innovadora franquicia, presenta como característica principal el reconocido café en cubo, lo cual resulta una innovación en la cultura de tomar café.

1.1 OBJETIVO GENERAL.

- Determinar la factibilidad para la apertura de la franquicia venezolana “Ok Coffee” de servicio de cafetería gourmet en la zona norte de la ciudad de Quito.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Demostrar que la zona norte de Quito es la ideal para ubicar un negocio de servicio de cafetería gourmet.
- Conocer las características esenciales del negocio.
- Identificar a la competencia directa del negocio, cómo son sus productos y servicios que ofrecen.
- Definir el rendimiento financiero que genera el negocio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PROYECTO DE FACTIBILIDAD.

Un proyecto de factibilidad es el análisis de un plan para encontrar la posibilidad de llevar a cabo o no una idea o planteamiento, surge como respuesta a la búsqueda de la solución de un problema o la manera para aprovechar una oportunidad de negocio. La elaboración y evaluación de proyectos de factibilidad se ha convertido en una herramienta importante para las personas que participan en la implementación y realización de planes de inversión.

Un proyecto de factibilidad busca investigar, seleccionar y evaluar de manera correcta y ordenada todos los datos y antecedentes económicos que permitan calificar y considerar las ventajas y desventajas de manera cuantitativa y cualitativa para así asignar recursos una determinada inversión.¹

La preparación y evaluación de un proyecto es una herramienta que determina y establece si el proyecto es rentable, si es así entonces debe realizarse pero si resulta no rentable debe abandonarse. Los proyectos deben analizarse en dos etapas, en la primera etapa se establecerá las dimensiones de inversiones, costos y beneficios. En la segunda etapa, se determinará la rentabilidad de la inversión.

En la investigación de un proyecto se deben tomar en cuenta múltiples factores para así determinar el éxito o fracaso del mismo; en su análisis completo se requiere, por lo

¹ SAPAG, N; SAPAG, R. (2000). Pág. 2

menos, la realización de cuatro capítulos: estudio de mercado, técnico, organizacional-administrativo y financiero.²

2.1.1 Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es uno de los factores más importantes de un proyecto de factibilidad, en este estudio se realizara la determinación y análisis del mercado, donde se detallará oferta y demanda. Además se toma en cuenta costos de operación que pueden ser previstos representando una situación en el futuro y detallando procedimientos y maniobras que serán utilizados en la estrategia comercial del proyecto.

2.1.1.1 La Oferta.

La oferta se define como la cantidad de unidades de un determinado bien o servicio que los oferentes o vendedores están dispuestos a vender a un determinado precio.³ El comportamiento de los vendedores es directamente proporcional al precio de los bienes o servicios. Un alto precio significa un estímulo para elaborar y producir más y poner en el mercado una mayor cantidad de su bien o producto. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

Los competidores se pueden dividir en dos grupos: directos e indirectos, no clasificándolos por la actividad que desarrollan, sino por su mercado meta. Es decir, serán los competidores quienes ofrezcan productos y servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor. Se debe tener en cuenta que los productos pueden ser totalmente diferentes, pero seguirán siendo competidores. La diferencia entre las satisfacciones en las demandas de los consumidores determina la diferencia entre directos e indirectos.

² SAPAG, N; SAGAP. R. (2000). Pág. 20.

³ TUCKER, I. (2001). Pág. 58.

"El análisis de la competencia sirve no solo para formular la estrategia corporativa, sino que contribuye además a planear las finanzas, el marketing, el análisis de valores, y muchos otros aspectos."⁴

2.1.1.1.1 Definición de Competidores Directos.

Los competidores directos son aquellos que ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy parecidas y la semejanza de los productos puede ser medida por el grado en que el producto consigue ser sustituido. Los competidores directos también podrían ser divididos en primarios y secundarios, haciendo referencia a términos geográficos.

Es decir, los primarios comercializan productos en la misma zona geográfica; y los secundarios comercializan productos en diferentes zonas geográficas. Entre los competidores directos se debe incluir a las empresas que se encuentran en el mismo negocio y su participación de mercado es significativa.

2.1.1.1.2 Definición de Competidores Indirectos.

La competencia en un sector no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos "competidores" de las empresas.

Los competidores indirectos son todos los que forman los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

⁴ PORTER, M. (2001). Pág. 6.

2.1.1.2 La Demanda.

La demanda se define como la cantidad de unidades de un bien o servicio que los compradores están dispuestos a consumir a determinado precio.⁵ El comportamiento del comprador es inversamente proporcional al precio de los bienes o servicios. A mayor incremento en el precio menor será la cantidad consumida. Cada consumidor tiene propias preferencias de acuerdo a las opciones que encuentre en el mercado.

2.1.1.2.1 Mercado de referencia.

El estudio de mercado comprende el análisis de todas las funciones del negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del productor al usuario. En otras palabras, "es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía"⁶

2.1.1.2.2 Variables de segmentación.

La segmentación es un proceso que trata de agrupar o formar un grupo para lo cual deshace o elimina lo que no le interesa. Para esto toma en cuenta ciertas variables que ayudan a identificar el segmento de mercado al que se va dirigir la empresa.

⁵ TUCKER, I. (2001). Pág. 51.

⁶ KOTLER, P. (1991). Pág. 91.

2.1.2 Estudio Técnico.

En el estudio técnico se realizan todas las tareas e indagaciones que tienen una relación directa con el proyecto en aspectos muy importantes como la localización física de las instalaciones, la capacidad de producción a instalar, la tecnología ajustada a los procesos productivos, la instalación y puesta en marcha de los equipos y maquinarias.⁷ . Conjuntamente, de este estudio se derivan las inversiones y costos que se deben realizar dependiendo del tamaño del proyecto.

2.1.3 Estudio Administrativo.

El estudio organizacional y administrativo es aquel que se refiere a la actividad ejecutiva de la administración: organización, procedimientos y aspectos legales. Para cada proyecto de factibilidad se puede definir una distribución y estructura organizativa diferente de acuerdo a las necesidades y exigencias de su futuro ejercicio. De esta forma se conocerá los requerimientos del personal además de la apreciación de los costos indirectos de administración.

2.1.4 Estudio Financiero.

El estudio financiero tiene como objeto proporcionar información económica, datos y antecedentes para evaluar si el proyecto y la inversión son rentables; de tal manera que se determine si se lo debe llevar a la práctica. La información financiera y económica se la necesita para la valoración de costos e ingresos que se generaran en el ejercicio del proyecto. Este estudio es uno de los principales en un proyecto ya que en él se define la inversión total en la que se debe incurrir y el tiempo de recuperación de la misma.

⁷ SAENZ, R. (2006). Pág. 82.

2.2 NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Los negocios internacionales son aquellos cuyas actividades privadas o gubernamentales suponen el cruce de fronteras nacionales e involucran a dos o más países. Esta definición incluye no sólo el comercio y la fabricación internacional, sino también la creciente industria de servicios en áreas como transporte, turismo, banca, publicidad, construcción, ventas al menudeo o al mayoreo y comunicación de masas.

De igual manera en los negocios internacionales priman las costumbres y tradiciones culturales de cada uno de los países que lo realizan.

Los negocios internacionales se componen de dos partes principales; la primera, el comercio exterior, el que hace referencia a todas las condiciones, formas y contenidos que presenta el intercambio de bienes y servicios; son las leyes y regulaciones nacionales para dirigir el comercio internacional.

Y segundo, el comercio internacional, el cual hace referencia a todas las operaciones comerciales, importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo, que se realizan mundialmente.⁸

2.2.1 Diferencia entre negocios locales e internacionales.

Los negocios locales se diferencian de los internacionales en el hecho de que una empresa que sus actividades comerciales se desarrollan dentro de un país solo debe preocuparse del entorno doméstico o nacional. Por el contrario una empresa que sus

⁸ [<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no10/negociosinternacionales.htm>].

actividades comerciales se desarrollan más allá de sus fronteras o en varios países debe tratar con entornos nacionales e internacionales.

Según Donald Ball "El entorno es la suma de todas las fuerzas que rodean e influyen en la vida y desarrollo de la empresa."⁹

2.3 LA FRANQUICIA.

Según los hermanos González Calvillo: "La franquicia es un sistema o método de negocios donde una de las partes denominada franquiciador, le otorga a la otra, denominada franquiciado, la licencia para el uso de su marca o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias para la efectiva y consistente operación de un negocio"¹⁰

La definición de franquicia según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia:

Franquicia: Libertad y extensión que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público.

La franquicia representa para América Latina y para todo el mundo, una opción innovadora y novedosa para incentivar la creatividad de un emprendedor. La franquicia fue creada con el fin de arreglar y combatir algunos problemas que significaban la mala e insuficiente distribución de productos y servicios. Con el pasar de los años la

⁹ BALL, D; MC CULLOCH, W. (1996). Pág. 16.

¹⁰ GONZÁLEZ E; GONZÁLEZ R. (1992). Pág. 23.

franquicia tuvo un increíble éxito ya que no solo implemento una exitosa forma de distribución sino también de excelente forma de comercializar bienes y servicio.

La clave para el comprador de una franquicia está en saber evaluar las ventajas y desventajas de su decisión, en entender las responsabilidades que un beneficiario de franquicias debe asumir ante quien los otorga y en saber elegir la mejor opción que se ofrece en el mercado.

En la franquicia existe una relación directa entre quien concede y utiliza la franquicia, ya que ambas partes aportan con todos los talentos, capacidades y conocimientos que poseen, dando como resultado así un eficaz y eficiente manejo del sistema de negocio.

2.3.1 Elementos involucrados en la Franquicia.

2.3.1.1 Franquiciador.

El franquiciador es la compañía o persona que entrega, por una tarifa y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio. La fijación de sus derechos y de sus obligaciones frente al franquiciado se encuentran especificados en el contrato de franquicia.¹¹

2.3.1.2 Franquiciado.

El franquiciado es la persona que recibe el derecho de replicar un establecimiento determinado, con el formato de negocios, luego de haber aceptado y firmado el contrato de franquicia y haber realizado el pago de los derechos y tarifas convenidas.¹²

¹¹ VILLAGRAN, L. [<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>].

¹² VILLAGRAN, L. [<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>].

2.3.1.3 Manual de explotación.

Manual o esquema formativo propio de cada fórmula de franquicia y que el franquiciador transfiere a cada uno de sus franquiciados. Comprende todo el Know-How o Saber-Hacer; que involucra toda la experiencia y tecnología que se transmite, debidamente ordenado, clasificado y puesto al día en la medida en que nuevas aportaciones ofrecidas por el resto de la cadena vayan enriqueciendo la misma.¹³

En el momento de llevar a la práctica la franquicia, cualquier franquiciado que tenga el manual de explotación debe encontrar todas las respuestas a sus preguntas desde el montaje del negocio hasta la aplicación del mismo.

2.3.2 Criterios característicos de la franquicia.

Para ser considerado un sistema de negocios realmente franquicia ésta debe responder a los siguientes criterios:¹⁴

- Autorización para el franquiciado pueda operar bajo una marca y pueda utilizar un conjunto de sistemas de trabajo pertenecientes al franquiciador.
- Facultad por la que el franquiciado pueda disponer de un área o superficie sobre el que opere con exclusividad.
- Pagos al franquiciador en compensación de la marca, de las prestaciones y de los consejos recibidos.
- Inversión exclusivamente o principalmente asegurada por el franquiciado sobre su propia empresa.
- Derecho de propiedad del franquiciado sobre su propia empresa.

¹³ CASA, F; CASABÓ, M. (1989). Pág.109.

¹⁴ CASA, F; CASABÓ, M. (1989). Pág. 11.

- Obligación del franquiciador de formar al franquiciado en las técnicas y métodos experimentados, tanto al principio como durante la utilización del negocio.
- Necesidad de un control y de una asistencia permanente por parte del franquiciador.
- Existencia de un contrato detallado que plantee todos los términos del acuerdo.

2.3.3 Tipos de franquicias.

De acuerdo a las características de los diferentes sistemas de negocios se han clasificado a las franquicias en los siguientes tipos:¹⁵

2.3.3.1 Franquicia de producción.

La franquicia de producción es aquella en la que el franquiciador es el fabricante de los productos y propietario de la marca, por lo tanto la imagen y calidad de la misma es una garantía de la franquicia ante el mercado.

2.3.3.2 Franquicia de distribución.

La franquicia de distribución es aquella en la que el franquiciador es semejante a una central de compras en la que se escogen y negocian los mejores productos y condiciones con proveedores, transmitiendo su saber-hacer al franquiciado.

¹⁵ CASA, F; CASABÓ, M. (1989). Pág. 10.

2.3.3.3 Franquicia de servicios.

La franquicia de servicios es aquella en la que el franquiciador se encarga de transmitir el saber-hacer a sus franquiciados, estos ofrecen prestaciones similares y los mismos niveles de calidad y precio, sin existir un producto físico transmitido. En este tipo de franquicia el franquiciador debe asistir con mucha frecuencia al franquiciado.

2.3.3.4 Franquicia industrial.

La franquicia industrial es aquella en la que el franquiciador debe transmitir al franquiciado no solo la tecnología para la fabricación a escala industrial de sus productos sino también el derecho a poder usar su marca y nombre.

2.3.3.5 Franquicia córner.

La franquicia córner es aquella en la que el franquiciado acepta solo una parte de la superficie comercial, en la que ofrece los bienes o servicios del franquiciador siguiendo los métodos y especificaciones del mismo. La franquicia córner es también llamada espacio franquiciado.

2.3.3.6 Franquicia shop in the shop.

La franquicia shop in the shop es aquella que se produce dentro de un establecimiento o gran almacén, con amplios ambientes relacionados con la venta del producto o servicio. Traducido se la conoce como la franquicia tienda dentro de otra tienda.

2.3.3.7 Franquicia asociativa.

La franquicia asociativa es aquella en la que el franquiciador está asociado al capital del franquiciado y de igual manera el franquiciado llega a tener una participación en la franquicia. Tiene la ventaja de reforzar los lazos entre las dos partes.

2.3.3.8 Franquicia financiera.

La franquicia financiera es aquella en la que el franquiciador exige que el franquiciado lleve personalmente la unidad franquiciada, este tipo de franquicia es habitual cuando el negocio requiere una gran inversión como son los sectores de hotelería y alimentación.

3. ANÁLISIS DE LA TRAYECTORIA DE LA FRANQUICIA

3.1 ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA.

La marca “Ok Coffee” nació hace más de cien años en Colombia, creada por el grupo Cubicafé, pionero en la comercialización de café artesanal; este producto se ha destacado por la innovación de sus sabores y por la novedosa presentación de "café en cubos" los cuales al disolver en agua o leche caliente se transforman en toda una experiencia de sabor, aroma y textura.¹ (Anexo 1)

En el 2005, un grupo de empresarios venezolanos adquirió los derechos para utilizar la marca “Ok Coffee” y su producto alrededor del mundo, y desarrolló un concepto de cafetería 'gourmet' bajo el formato de franquicia.² En la actualidad esta cadena de franquicias está interesada en incursionar tanto en el mercado español como en el centro y sudamericano.

Entre sus principales objetivos como empresa franquiciaria es la de expandirse por toda la región de Latino América y el Caribe y para el año 2011 “Ok Coffee” se propone inaugurar 15 nuevos locales, actualmente esperan abrir en Centro América específicamente en Costa Rica y Trinidad y Tobago.

¹[\[http://comunicacionfranquicias.es/franquicia-ok-coffee-podria-estar-buscando-franquiciado-maestro-para-espana/453\]](http://comunicacionfranquicias.es/franquicia-ok-coffee-podria-estar-buscando-franquiciado-maestro-para-espana/453).

²[\[http://www.analitica.com/noti-tips/1339130.asp\]](http://www.analitica.com/noti-tips/1339130.asp).

La cadena de franquicias además quiere encontrar un socio local que puede hacerse cargo de la franquicia maestra en suelo español. De este modo, los dueños de este concepto de negocios esperan internacionalizar su formato contando con una red de por lo menos 100 tiendas, incluyendo a España.

Como parte de su proceso de expansión en Latino América, “Ok Coffee” de Venezuela estuvo presente para exponer y dar a conocer la novedosa franquicia gourmet de café en el tercer Simposio Internacional de Franquicias Colombia 2010 y exhibir el desarrollo del modelo de negocio de franquicia que adquirieron de la famosa marca colombiana.

De igual forma, en este Simposio se encontraban presentes más de 60 empresas de franquicias, 15 de ellas venezolanas y 49 colombianas, 7 Cámara de Franquicias de países como Venezuela, México, Ecuador, Perú, Brasil entre otras.³

Asimismo para la franquicia “Ok Coffee” es muy importante poder exportar su modelo de negocio a otros países y que sea reconocido a nivel mundial como una oferta venezolana, con excelentes productos y altos niveles de calidad, aunque su producto sea de origen colombiano.

La meta de la franquicia es llegar a tener 100 “Ok Coffee” Franquicias alrededor del mundo hasta el 2012, de las cuales el 60% se encontraran a nivel nacional y el 40% restante a nivel internacional, y para conseguir este objetivo a corto plazo se ha creado un modelo de franquicia de "poco impacto" o "baja inversión" donde se ofrece la posibilidad de ingresar al mercado a empresarios pequeños y medianos, con una inversión inicial del 30% del costo total de la franquicia y el financiamiento del 70% restante.⁴

³ [<http://www.analitica.com/noti-tips/1339130.asp>].

⁴ [<http://www3.dinero.com.ve/227/portada/franquicias.html>].

“Ok Coffee” Franquicias abre por primera vez sus puertas en julio del 2007, con su tienda ubicada en Caracas, concretamente en La Torre Letonia de La Castellana. En tan solo los tres primeros meses de operaciones ya contaban con tres tiendas ubicadas en: Centro Comercial Letonia, Centro Comercial Concreta y Metrocenter, y en el interior del país con: el Centro Comercial Forum en Lecherías, estado Anzoátegui, Metrópolis Barquisimeto, estado Lara, Centro Comercial Las Virtudes en Paraguaná, estado Falcón y su última tienda que se abrió en Noviembre del 2007 en el Valle de la Pascua, para un total de 7 tiendas en todo el país. Para el año 2011 se están consolidando 15 nuevos locales para cubrir más el mercado nacional en Venezuela.⁵

La marca “Ok Coffee” es una franquicia que se destaca por su innovación y la introducción del café en cubos saborizados al consumidor latinoamericano, brinda un excelente servicio y conserva la tradición del sabor y la calidad del café.

En “Ok Coffee” Franquicia se ofrece todo tipo de productos donde el consumidor se podrá encantar con una variedad de productos dedicados a este rubro, desde café tradicional hasta café en cubos saborizados. De esta manera “Ok Coffee” se coloca en la vanguardia de una nueva tendencia mundial de tomar café.

El principal objetivo de “OK Coffee” es brindarle a los venezolanos y a toda Latinoamérica, las nuevas tendencias donde la combinación de café con una serie de ingredientes brinda una descarga de sabores acompañada de una deliciosa sensación muy apropiada y deseada por todo consumidor de café.⁶

Gracias a la aprobación y aceptación que el consumidor le ha dado a la marca, y la preferencia del producto por los mismos, se ha permitido un crecimiento rápido y acelerado de la franquicia tanto nacional como internacionalmente.

⁵ [<http://comunicacionfranquicias.es/franquicia-ok-coffee-podria-estar-buscando-franquiciado-maestro-para-espana/45>].

⁶ [http://www.publicidadymercadeo.net/ver_seccion.php?sec_id=5&s=2].

Con cinco años en operaciones en la actualidad “Ok Coffee” franquicias mantiene en el exterior las siguientes cafeterías: En Colombia 5 locales, Estados Unidos 1 solo, Perú 4 locales y en República Dominicana otros 6 locales.⁷

3.2 ANTECEDENTES DE CONSUMO DE CAFÉ.

El café con el tiempo se convirtió en una de las bebidas más populares y consumidas en todo el mundo, el consumidor se encanta con el aroma y sabor de un buen café y todos los productos relacionados con el mismo; en los últimos años su consumo se ha incrementado alrededor del mundo incluyendo al Ecuador.

El aumento de consumo de café por persona en el Ecuador, según un informe de la firma de investigación de mercado Pulso Ecuador hace cinco años una persona ingería 90 tazas de café al año, hoy en el año 2011 se consumen 110 tazas. En el país la mayor parte del café se consume en la Costa, el 60% de los bebedores se encuentran en esta región, y el restante 40% en la Sierra.⁸

Sin embargo el consumo de café de los ecuatorianos sigue siendo bajo al comparar esta cantidad con las que consumen otros países en Latinoamérica y el mundo. Por ejemplo en Colombia se consumen 250 tazas, en Venezuela 350 tazas, en Brasil 500 tazas y en Estados Unidos 800 tazas por persona al año, mientras que en los países nórdicos 1000 tazas, y se espera una aumento en los próximos años.⁹

El café es consumido en gran medida no sólo por su sabor, sino por los efectos que tiene en los consumidores. El grano de café en sí mismo contiene sustancias químicas que son estimulantes para las personas.

⁷ [<http://www.analitica.com/noti-tips/1339130.asp>].

⁸ [<http://www.eluniverso.com/2008/10/26/0001/9/2C6FA5A94E0A44898A2DBE463AD1A132.html>].

⁹ [<http://www.eluniverso.com/2008/10/26/0001/9/2C6FA5A94E0A44898A2DBE463AD1A132.html>].

El café es una bebida estimulante que activa el sistema nervioso y el corazón, por lo que el comprador lo puede utilizar para reemplazar medicamentos que pudieran realizar esta misma función, como es el caso de pastillas de cafeína, energizantes, pastillas vitalizadoras, entre otras.

El hábito del café puede explicarse por sus propiedades estimulantes, digestivas e incluso tranquilizantes. Esta característica reemplaza productos con este tipo de características: la valeriana es conocida por sus efectos tranquilizantes, aguas aromáticas como manzanilla, agua de lechuga, bicarbonato por sus cualidades digestivas, etc.

El café se usa también como diurético, esto podría reemplazar a medicamentos que favorecen la secreción de orina ya sean de medicina convencional o alternativa con productos naturales.

Se utiliza el café como febrífugo, se podría consumir en lugar de medicamentos que disminuyan la temperatura febril, compresas de agua fría, etc. El café sirve como vasodilatador, las personas pueden tomar café y evitar medicación recetada y una serie de productos que tienen esta utilización.

Al ser un producto digestivo, la gente al tomar café puede dejar de consumir medicamentos que ayudan a la digestión, y tenerla regularizada tomando algo natural. Por ser una sustancia anti diarreico, el café puede reemplazar medicamentos u otro tipo de productos naturales.

Al ser astringente el café puede suplir cremas, lociones, medicamentos, clara de huevo, aspirina con agua untada sobre la piel, etc. El café puede ser usado como tónico de encías, esto ayuda evitar este tipo de medicación.

El café disminuye la somnolencia producida por la fiebre tifoidea, esto podría reemplazar remedios y medicamentos. El café carbonizado y pulverizado, en dosis de una cucharadita por día se usa para curar la apendicitis, así se puede evitar medicinas para combatir esta enfermedad, y hasta la cirugía.

Además, una de las principales cualidades es que las sustancias químicas del café combinadas pueden tener algunos de los efectos anticancerígenos de las frutas y hortalizas.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

4.1.1 Competidores directos.

En el mercado se pueden identificar competidores directos que afectarían al giro del negocio y a la demanda de los productos de la empresa. Entre los principales competidores se encontrarían las cafeterías en el norte de la ciudad Quito.

Una cafetería es un establecimiento donde se sirve café y otras bebidas, tanto frías como calientes; de igual manera alimentos que requieren poca elaboración y preparación como por ejemplo aperitivos o platos variados.¹

El tomar café es una tradición que pertenece a la cultura occidental en donde a la cafetería se le considera como un lugar de reunión, para pasar el tiempo y conversar; no solo un lugar para consumir.

Para el presente trabajo se considerará competencia directa las cafeterías ubicadas en la zona norte de la ciudad de Quito, tanto dentro como fuera de los centros comerciales y hoteles; y orientados al segmento medio alto.

¹ [<http://www.wordreference.com/definicion/cafetería>].

**Tabla N°1:
COMPETIDORES DIRECTOS**

N°	CAFETERIA	UBICACIÓN	PRODUCTOS OFRECIDOS	RANGO DE PRECIOS EN CAFÉS	CONSUMO PROMEDIO	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
1	CAFÉ OMI	AV. AMAZONAS N31-117 Y MARIANA DE JESUS ESQ.	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, ENTRADAS, COMIDA, TABLAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	1.20 - 3.00	6	CLASE MEDIA ALTA
2	CAFFETO	JUAN SEVERINO E6 16	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, ENTRADAS, COMIDA, WRAPES, CREPES, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	1.10 - 2.80	8	CLASE MEDIA ALTA
3	CAFETERIA JUAN VALDEZ	PLAZA DE LAS AMERICAS, PLAZA DEPORTIVA, QUICENTRO SHOPPING, MALL EL JARDIN, CCI.	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, APERTIVOS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	1.10 - 3.20	6	CLASE MEDIA ALTA
4	METRO CAFÉ	AV. ORELLANA Y RÁBIDA ESQ.	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, APERTIVOS, ENTRADAS, COMIDA, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	1.20 - 3.50	8	CLASE MEDIA ALTA
5	ECOCAFÉ	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, HELADOS, ENTRADAS, COMIDA, TABLAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	0.70 - 2.50	5	CLASE MEDIA ALTA
6	PLAZA CAFÉ	CENTRO COMERCIAL EL JARDIN	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	0.70 - 2.50	5	CLASE MEDIA ALTA
7	MIRADOR DE GUAPULO	RAFAEL LEÓN LARREA Y PASAJE STUBEL	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, ENTRADAS, COMIDA, TABLAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	1.00 - 2.80	5	CLASE MEDIA ALTA
8	PIN-UPS	REPUBLICA DEL SALVADOR N35.104 Y PORTUGAL	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, ENTRADAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	0.90 - 2.50	6	CLASE MEDIA ALTA

Nº	CAFETERIA	UBICACIÓN	PRODUCTOS OFRECIDOS	RANGO DE PRECIOS EN CAFÉS	CONSUMO PROMEDIO	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
9	SWEET AND COFFEE	QUICENTRO SHOPPING, EL BOSQUE, MALL EL JARDIN, AV. AMAZONAS.	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	0.80 - 3.00	5	CLASE MEDIA ALTA
10	APRICOT	AV. BRASIL N47-291 Y LA ESPERANZA	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, ENTRADAS, COMIDA, TABLAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	1.10 - 3.50	10	CLASE ALTA
11	CAFÉ AMARANTO	SUIZA N34-30	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, ENTRADAS, COMIDA, TABLAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	1.00 - 3.00	8	CLASE MEDIA ALTA
12	CAFÉ COLON	HOTEL HILTON COLON	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, APERITIVOS, ENTRADAS, COMIDA, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	1.50 - 3.50	15	CLASE ALTA
13	CAFÉ DEL SOL	ISABEL LA CATOLICA N24-833 Y GANGOTENA	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, ENTRADAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	0.80 - 2.30	10	CLASE ALTA
14	CAFÉ MOSAICO	MANUEL SARANGO 230 Y ANTEPARA	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, ENTRADAS, COMIDA, TABLAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	0.90 - 2.80	13	CLASE ALTA
15	CAFÉ QUITO	12 DE OCTUBRE 18-20 Y CORDERO SWISSOTEL	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, APERITIVOS, ENTRADAS, COMIDA, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	1.10 - 3.50	17	CLASE ALTA
16	CAFELIBRO	LEONIDAS PLAZA N23-56	BEBIDAS CALIENTES, BEBIDAS FRIAS, BEBIDAS CON ALCOHOL, ENTRADAS, TABLAS, SANDUCHES, POSTRES, VARIOS.	0.90 - 2.80	7	CLASE MEDIA ALTA

Elaborado por: Gisella Dueñas

4.1.2 Competidores indirectos.

El servicio de cafetería tiene varios sustitutos que pueden ser preferidos por los consumidores al momento de realizar su compra. Puede visitar restaurantes, heladerías, servicios de comida rápida y otros locales que satisfagan la necesidad de alimentación.

Por las características del café y todos los atributos que posee este producto, el cliente puede tener sustitutos a su alcance.

El café es un tipo de bebida; una bebida es cualquier líquido que se ingiere, por lo que los principales sustitutos del café son toda clase de bebidas tales como agua, infusiones, bebidas gaseosas y bebidas alcohólicas.

Además, el café es una bebida estimulante que activa el sistema nervioso y el corazón, tiene propiedades estimulantes, digestivas e incluso tranquilizantes. De igual manera se usa como diurético y febrífugo. También sirve como vasodilatador, anti diarreico y como producto digestivo.

El café carbonizado y pulverizado, en dosis de una cucharadita por día se usa para curar la apendicitis, es astringente y puede ser usado como tónico de encías. Asimismo las sustancias químicas del café combinadas pueden tener algunos de los efectos anti cancerígenos de las frutas y hortalizas.

Por todo lo anteriormente mencionado también pueden considerarse competidores indirectos a todos los medicamentos o productos naturales que puedan reemplazar los beneficios del café en el ser humano.

4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

4.2.1 Mercado de referencia.

Este negocio que se encuentra en el de servicio de cafetería gourmet, opera en el mercado de bebidas y alimentos listos para el consumo. Para efecto de este análisis el estudio se centrará en lo que a bebidas calientes y alimentos que lo acompañan en el norte de la ciudad de Quito se refiere, con el objetivo de obtener información más precisa y confiable acerca del sector en el cual se trabajará.

Al ubicar a la empresa al norte de la ciudad de Quito, se considera como universo a todos los habitantes de los siguientes barrios: Condado, Carcelén, Comité del Pueblo, Ponceano, Cotocollao, Cochapamba, Concepción, Kenedy, San Isidro del Inca, Jipijapa, Ñaquito, Rumipamba, Belisario Quevedo y Mariscal Sucre que se encuentran dentro de esta zona de la ciudad.

4.2.2 Variables de segmentación.

4.2.2.1 Variables geográficas.

Se empieza por definir el mercado, tomando en cuenta cual es el espacio físico.

Factor Ubicación: "Personas que habitan en el área urbana de la ciudad de Quito
1 619 791 personas"²

² Tomado del INEC. PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES PERIODO 2001-2010.

Factor Área: "Zona Norte de la ciudad de Quito. Existen 646 621 personas"³

4.2.2.2 Variables demográficas.

Factor Edad: "La edad será de los 20 a los 65 años. Existen 374 820 personas que viven en el norte de la ciudad de Quito y que comprenden estas edades."⁴

Para el cálculo de la proyección al año 2011 se utiliza una tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad de Quito del 2.7% ⁵

Tabla N°2:
CUADRO RESUMEN VARIABLES DEMOGRÁFICAS

MERCADO META		
FACTOR	AÑO 2010	AÑO 2011
Personas en la Ciudad de Quito Area Urbana	1619791	1663525
Personas en la Zona Norte de la Ciudad de Quito	646621	664079
Personas de 20 a 65 años en el Norte de la Ciudad de Quito	374820	384940

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Elaborado por: Gisella Dueñas

El mercado meta de la cafetería gourmet "Ok Coffee" serían las 384 940 personas entre los 20 y 65 años de edad, que viven en la zona norte de la ciudad de Quito, que

³ Tomado del INEC. PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES PERIODO 2001-2010.

⁴ Tomado del INEC. PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES PERIODO 2001-2010.

⁵ Tomado del INEC. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN QUITO Y CIUDAD DE QUITO.

corresponden al 57.95% del total de habitantes en esta zona.⁶ Y nuestro mercado potencial es de 381 090 personas que da como resultado de restar el 1% de pobreza extrema de nuestro mercado meta.

4.2.3 Perfil del segmento.

En el caso del servicio de cafetería gourmet el perfil del segmento sería: hombres y mujeres desde los 20 a los 65 años de edad, que tengan costumbre, gusto o necesidad de tomar café u otra bebida caliente acompañada o no, que tengan la capacidad económica para adquirirlo y pertenezcan a un segmento social medio alto.

4.2.4 Encuesta piloto.

Para investigar si un servicio de cafetería de bebidas calientes tendrá aceptación en el mercado, se considera conveniente hacer una encuesta piloto a 80 personas y así conocer las variables p y q.

Se decidió escoger 80 personas ya que este valor es el 20% del tamaño de la muestra con los valores de variabilidad de p y q de 0.5. Es decir que la variabilidad positiva y la variabilidad negativa son iguales con una probabilidad del 50% que da como resultado 400 personas.

Las 80 personas dieron su opinión personal acerca de la opción de concurrir a una cafetería internacional, donde pueda encontrar un ambiente moderno que le brinde un producto innovador, el café en cubo, pero al mismo tiempo conserve la tradición del sabor y calidad de un buen café.

⁶ Tomado del INEC. PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES PERIODO 2001-2010.

Con el resultado de esta encuesta piloto podemos determinar la probabilidad de éxito que fue que 73 personas, esto quiere decir el 91% de las personas si concurrirían a una cafetería internacional, donde pueda encontrar un ambiente moderno que le brinde un producto innovador, el café en cubo, pero al mismo tiempo conserve la tradición del sabor y calidad de un buen café; y probabilidad de fracaso que fue que 7 personas esto quiere decir el 9% no concurrirían a la misma, es así que la franquicia de café "Ok Coffee"; tendría estas probabilidades al ingresar al mercado, y que servirán para poder determinar el tamaño de la muestra.

4.2.5 Tamaño de la muestra.

Una vez obtenidos los resultados, es necesario calcular el tamaño de la muestra. Esto permitirá conocer el número de encuestas que se deben realizar a personas que están dentro del grupo y cumplen las características del perfil. La muestra debe ser representativa de acuerdo al tamaño del universo, de manera que los resultados que se obtengan de la misma puedan tomarse como válidos para todo el universo que se ha determinado anteriormente.

La fórmula se cita a continuación:⁷

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

⁷ MALHOTRA, N. (2004). Pág. 347.

En donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confiabilidad 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.9125

q = probabilidad de fracaso = 0.0875

e = límite de aceptación de error muestral = 0,05

Al aplicar la fórmula señalada el valor de n obtenido fue de 122.69 razón por la cual se

seleccionará como muestra de la investigación de un total de 123 personas. Una vez obtenido este número se procederá a realizar las encuestas.

4.2.6 Encuesta.

El trabajo de investigación del segmento al cual debe dirigirse la mezcla de marketing iniciará con encuestas que revelen las características de los miembros del segmento. Una vez obtenido que se deben realizar 123 encuestas, se procede a efectuar una investigación formal utilizando este instrumento. (Anexo 2)

Esta encuesta contendrá preguntas para poder definir de mejor forma el perfil del segmento además de poder mediar las actitudes de los futuros clientes. En su mayoría se utilizarán preguntas de contenido como preguntas cerradas para poder tabular los datos y poder sacar conclusiones en base a ellos ya que en las preguntas abiertas esto es complicado. También se empleará la observación para determinar las actitudes de los encuestados.

4.2.6.1 Objetivos de la encuesta.

Con esta encuesta se pretende:

- Conocer las necesidades del grupo en relación al producto (café).
- Evaluar la frecuencia de consumo de café.
- Conocer si nuestro segmento escogido gusta del producto ofrecido.
- Indagar que conocen los clientes potenciales de la competencia.
- Determinar sus formas de comportamiento a través de las expectativas que tienen de nuestros productos.
- Determinar la variedad de producto de mayor aceptación en el mercado.
- Reconocer la marca mejor posicionada de café en el mercado.
- Visualizar la manera en la que los compradores identifican a la competencia.

4.2.6.2 Resultados gráficos de la encuesta.

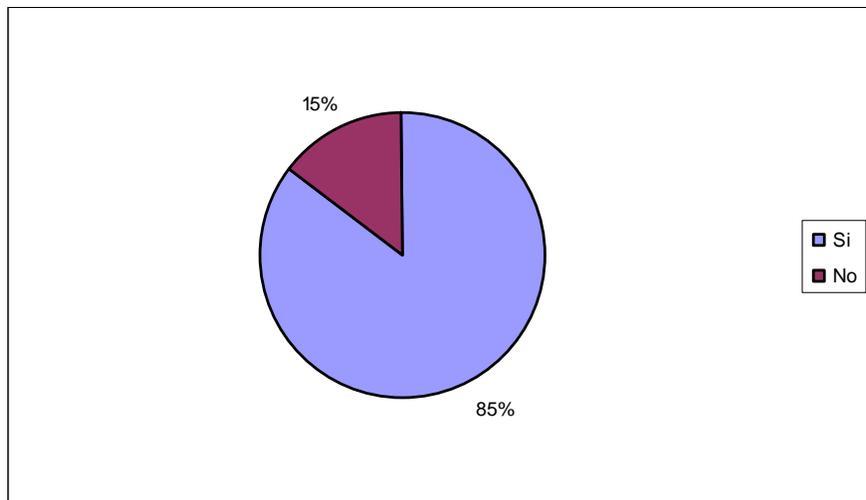
1. ¿Consume café? (Anexo 3)

**Tabla N° 3:
CONSUMO DE CAFÉ.**

Pregunta 1	
Si	105
No	18
TOTAL	123

Elaborado por: Gisella Dueñas.

**Gráfico N° 1:
CONSUMO DE CAFÉ.**



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Se realizaron 123 encuestas a personas en el Norte de la Ciudad de Quito, de las cuales 105 personas que representan el 85% respondieron que consumen café y 18 personas que equivalen al 15% respondieron que no lo consumen.

Con esta pregunta se logró llevar a cabo el objetivo de determinar el hábito de consumo de café para el segmento escogido. Se puede apreciar que las personas

consumen café en su mayoría, lo cual da un buen indicio de que el negocio y el producto serán muy bien aceptados en el mercado.

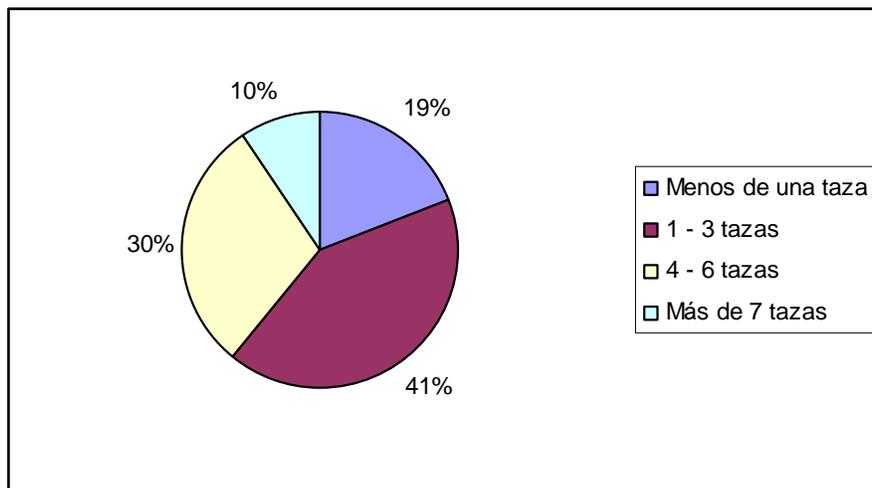
2. ¿Con qué frecuencia toma café al día?

Tabla N° 4:
FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ.

Pregunta 2	
Menos de una taza	20
1 - 3 tazas	44
4 - 6 tazas	31
Más de 7 tazas	10
TOTAL	105

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Gráfico N° 2:
FRECUENCIA DE CONSUMO DE CAFÉ.



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Las personas encuestadas consumen en un 42% de 1 a 3 tazas de café diariamente, esta pregunta contesta al objetivo de establecer la frecuencia de consumo de café que tienen las personas. Para el negocio este resultado es bueno ya que existe un consumo de café bastante aceptable durante el día.

3. Mencione cuántas veces va a una cafetería por mes.

**Tabla N° 5:
VISITAS PROMEDIO A UNA CAFETERÍA.**

Pregunta 3	
Veces por mes	4

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Con esta pregunta se logró determinar que las personas encuestadas visitan en promedio cuatro veces una cafetería al mes, esta pregunta contesta el objetivo de establecer la frecuencia de visitas a las cafeterías que tienen las personas. Para el negocio este resultado es bueno ya que nos indica que cada persona concurre a una cafetería por lo menos cuatro veces en un mes.

4. En orden de importancia califique cuáles son los atributos más importantes que debe tener el café.

**Tabla N° 6:
ATRIBUTOS DEL CAFÉ.**

Pregunta 4						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Sabor	68	27	8	1	1	105
Aroma	13	35	36	16	5	105
Color	2	10	15	34	44	105
Cantidad	11	21	13	31	29	105
Textura	11	12	33	23	26	105
TOTAL	105	105	105	105	105	

Pregunta 4						
	1	2	3	4	5	TOTAL
Sabor	65%	26%	8%	1%	1%	100%
Aroma	12%	33%	34%	15%	5%	100%
Color	2%	10%	14%	32%	42%	100%
Cantidad	10%	20%	12%	30%	28%	100%
Textura	10%	11%	31%	22%	25%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta pregunta responde el objetivo de determinar los atributos más importantes que debe tener el café, para así brindarlos en los productos que ofrecerá la franquicia "Ok Coffee".

Se puede determinar que un 65% de personas prefieren el sabor del café como atributo principal, se trata de un alto porcentaje en comparación al resto de atributos; sin embargo, en lo que se refiere a la segunda y tercera posición de preferencias, el aroma es el escogido por los encuestados con un 33% y 34% respectivamente.

Como cuarta y quinta preferencia se determinó que las personas encuestadas prefieren al color del café con un 32% y 42% respectivamente, siendo este el atributo menos apreciado por los encuestados.

5. En orden de importancia califique que tipo de café prefiere.

**Tabla N° 7:
PREFERENCIAS EN CAFÉS.**

Pregunta 5	1	2	3	4	5	TOTAL
Capuchino	32	21	25	21	6	105
Tradicional	22	25	27	17	14	105
Expreso	26	20	14	24	21	105
Mocachino	12	28	25	21	19	105
Irish Coffee	13	11	14	22	45	105
TOTAL	105	105	105	105	105	

Pregunta 5	1	2	3	4	5	TOTAL
Capuchino	30%	20%	24%	20%	6%	100%
Tradicional	21%	24%	26%	16%	13%	100%
Expreso	25%	19%	13%	23%	20%	100%
Mocachino	11%	27%	24%	20%	18%	100%
Irish Coffee	12%	10%	13%	21%	43%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta pregunta responde el objetivo de determinar la variedad de café de mayor aceptación en el mercado con esto se puede conocer si las variedades de café que ofrecerá la franquicia "Ok Coffee" serán aceptadas por las personas.

Se puede establecer que un 30% de personas prefieren consumir capuchino como primera opción, de esta forma se puede determinar que la variedad preferida de café es el capuchino, sin embargo, en lo que se refiere a la segunda posición de preferencias, el mocachino se mantiene con un 27% en el segundo lugar, esto deja ver claramente que el mocachino representa la segunda opción para las personas encuestadas al momento de elegir un tipo de café.

Como tercera opción se puede fijar que las personas encuestadas prefieren al café clásico o tradicional con un 26%, por esta razón la siguiente alternativa para ofrecer un tipo de café será el tradicional.

Como cuarta opción los encuestados eligieron al café expreso con un 23%, y por último el Irish coffee que se encuentra en la quinta opción de preferencia por los encuestados con un 43%, es decir, que a pesar de no ser las primeras opciones de los encuestados estos cafés deben estar incluidos dentro de las opciones que la empresa ofrecerá al consumidor.

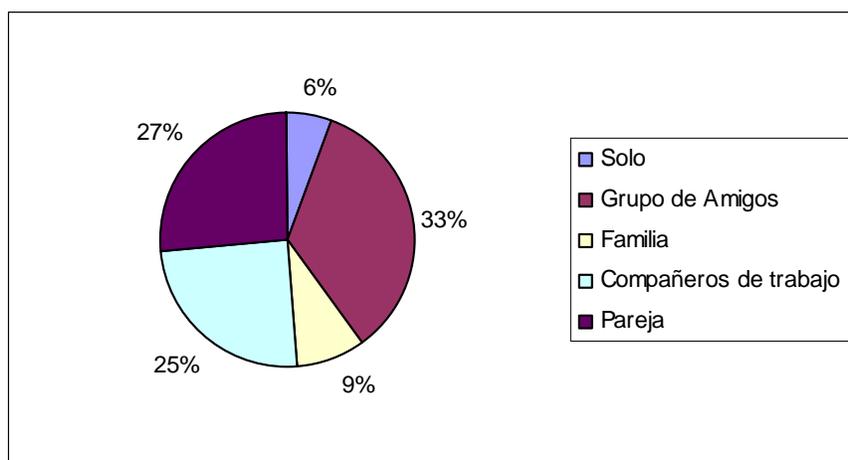
6. Cuando asiste a una cafetería, ¿Con quién es más probable que lo haga?

Tabla N° 8:
PREFERENCIA DE ASISTENCIA.

Pregunta 6	
Solo	6
Grupo de Amigos	36
Familia	9
Compañeros de trabajo	26
Pareja	28
TOTAL	105

Elaborado por: Gisella Dueñas.

**Gráfico N° 3:
PREFERENCIA DE ASISTENCIA.**



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Con esta pregunta se logró llevar a cabo el objetivo de determinar con quién es más probable que visiten los encuestados una cafetería. Se puede apreciar que las personas asisten en su mayoría con su grupo de amigos, seguido por un porcentaje alto de 27% que nos indica además que son acompañados también por su pareja.

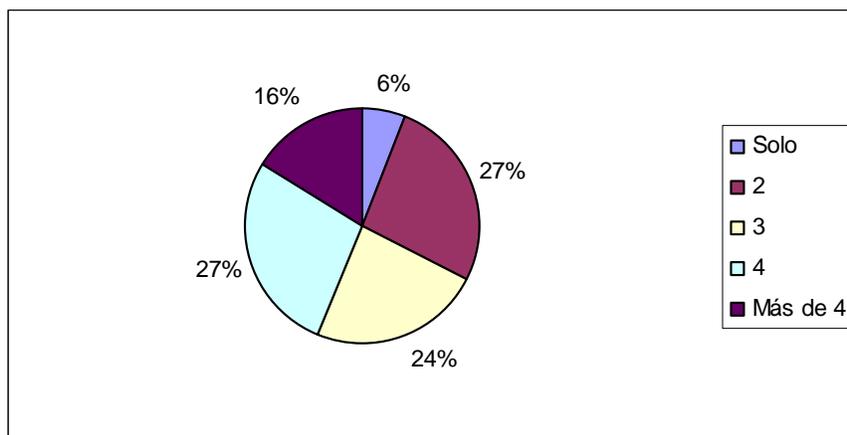
7. Cuando asiste a una cafetería, ¿Con cuántas personas en promedio concurre?

**Tabla N° 9:
NÚMERO PROMEDIO DE PERSONA QUE ASISTEN A UNA CAFETERÍA.**

Pregunta 7	
Solo	6
2	28
3	25
4	29
Más de 4	17
TOTAL	105

Elaborado por: Gisella Dueñas.

**Gráfico N° 4:
NÚMERO PROMEDIO DE PERSONA QUE ASISTEN A UNA CAFETERÍA.**



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta pregunta responde el objetivo de determinar la cantidad de personas en promedio que concurren a una cafetería en cada visita. Se puede apreciar que los encuestados coinciden con un 27% en cada opción que lo más probable es que asistan 2 o cuatro personas a la cafetería en promedio. Esto indica que los consumidores van a las cafeterías en parejas o grupo de cuatro personas máximo por lo que la franquicia "Ok Coffee" debe distribuir sus mesas de acuerdo a esta apreciación.

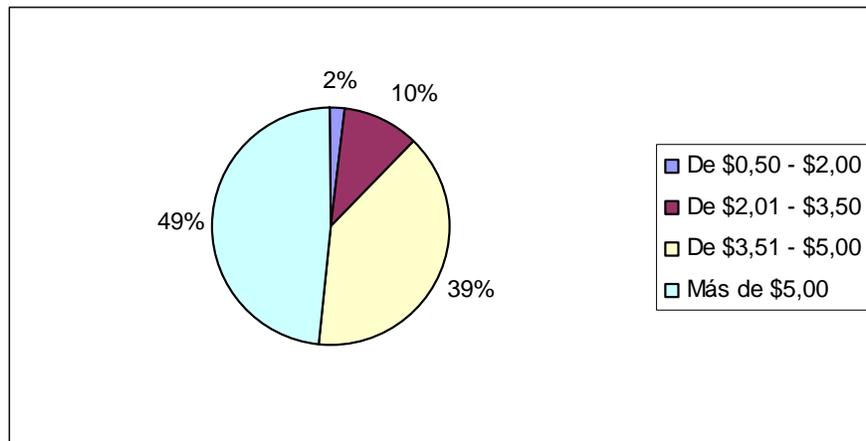
8. ¿Cuánto es su consumo personal promedio en una cafetería?

**Tabla N° 10:
CONSUMO PROMEDIO PERSONAL.**

Pregunta 8	
De \$0,50 - \$2,00	2
De \$2,01 - \$3,50	11
De \$3,51 - \$5,00	41
Más de \$5,00	51
TOTAL	105

Elaborado por: Gisella Dueñas.

**Gráfico N° 5:
CONSUMO PROMEDIO PERSONAL.**



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta pregunta responde al objetivo de evaluar cual es el consumo promedio personal de los encuestados en cada visita a una cafetería, se establece que las personas en su mayoría con un 49% gastan más de cinco dólares cuando consumen en una cafetería.

Esta respuesta es buena para el negocio de la franquicia "Ok Coffee" ya que el consumo personal es alto, esto quiere decir que se pueden fijar buenos precios de venta que nos produzcan grandes beneficios.

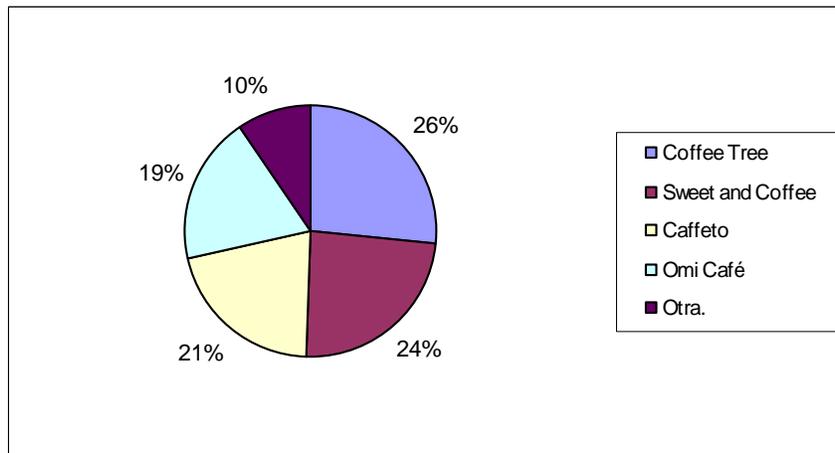
9. ¿A qué cafetería asiste con mayor frecuencia?

**Tabla N° 11:
CAFETERÍA DE PREFERENCIA.**

Pregunta 9	
Coffee Tree	28
Sweet and Coffee	25
Caffeto	22
Omi Café	20
Otra.	10
TOTAL	105

Elaborado por: Gisella Dueñas.

**Gráfico N° 6:
CAFETERÍA DE PREFERENCIA.**



Elaborado por: Gisella Dueñas

Esta pregunta responde al objetivo de evaluar los establecimientos conocidos y visitados por las personas. Según los resultados se puede determinar que el establecimiento al que más asisten los consumidores es el Coffee Tree con un 27% de los encuestados, y en segundo lugar se encuentra el Sweet and Coffee con un 24%, ambos establecimientos muy conocidos al norte de la ciudad por sus productos, presentación y ubicación. Pero debemos tomar en cuenta a todos los establecimientos ya que cada uno de ellos tiene una significativa presencia en el mercado. Como el Caffeto y el Omi Café con un 17% y 12% respectivamente.

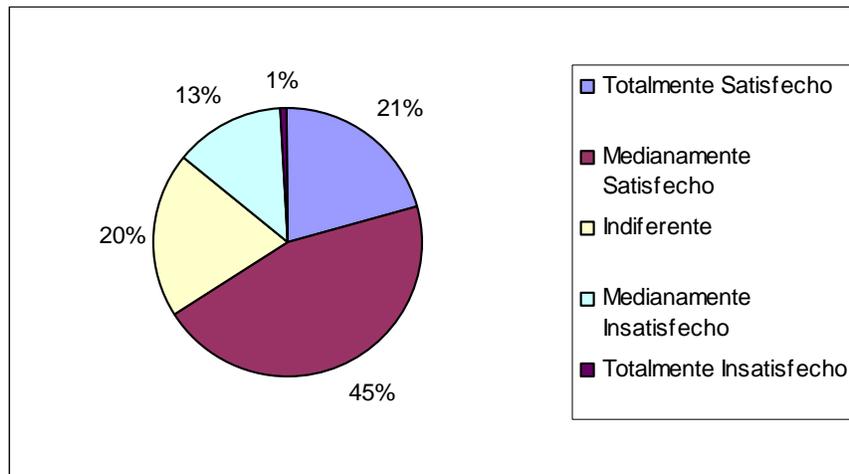
10. ¿Cuál es su grado de satisfacción con las cafeterías actuales?

**Tabla N° 12:
GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.**

Pregunta 10	
Totalmente Satisfecho	22
Medianamente Satisfecho	47
Indiferente	21
Medianamente Insatisfecho	14
Totalmente Insatisfecho	1
TOTAL	105

Elaborado por: Gisella Dueñas.

**Gráfico N° 7:
GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.**



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta pregunta responde al objetivo de determinar el grado de satisfacción de los consumidores frente a las cafeterías que existen en la actualidad en el norte de la ciudad de Quito. Según los resultados se puede determinar que la gran mayoría de los encuestados se encuentran medianamente satisfechos con un 45%, por lo que podemos deducir que existe una demanda que no se encuentra totalmente satisfecha con las cafeterías actuales por lo que se debe determinar lo que desea el consumidor e implementarlo en la franquicia "Ok Coffee" para que esta cumpla con todas la expectativas del consumidor.

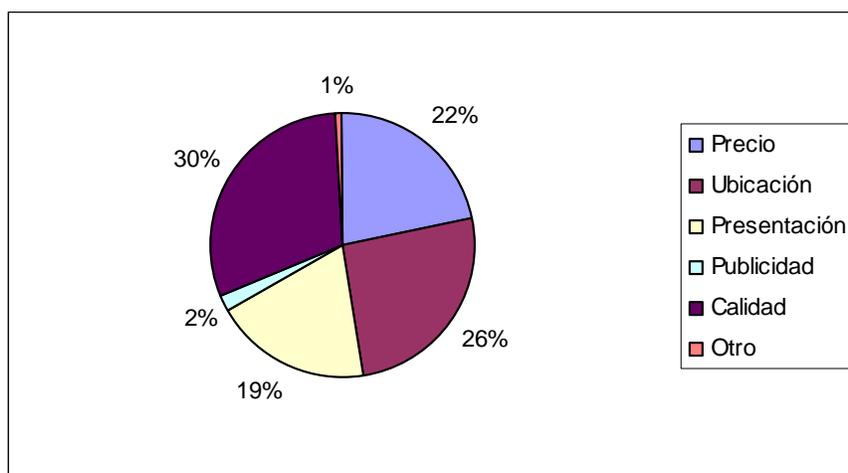
11. ¿Cuál es el aspecto principal que busca para ir a una cafetería?

**Tabla N° 13:
PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR.**

Pregunta 11	
Precio	23
Ubicación	27
Presentación	20
Publicidad	2
Calidad	32
Otro	1
TOTAL	105

Elaborado por: Gisella Dueñas

**Gráfico N° 8:
PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR.**



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta pregunta responde al objetivo de visualizar los aspectos principales que los compradores buscan en una cafetería para ir a la misma. Como se puede concluir para las personas encuestadas es muy importante que un servicio de cafetería tenga una excelente calidad en sus productos ya que este ha sido el aspecto principal para los consumidores con un 30%, seguido con un 26% por la ubicación del establecimiento por lo cual la franquicia "Ok Coffee" debe encontrarse en un lugar bien ubicado en las zonas comerciales del Norte de Quito.

Luego se puede determinar que para el consumidor es importante también el precio de los productos, y la presentación del local con 22% y 19% respectivamente, y por último la publicidad y otros aspectos con apenas 1 y 2%.

Todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta ya que todos fueron escogidos por los encuestados y para lograr el éxito de la franquicia cada uno de ellos deben estar adecuadamente planificados.

12. En orden de importancia califique la razón por la cual prefiere tomar café.

**Tabla N° 14:
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.**

Pregunta 12	1	2	3	4	5	TOTAL
Socializar	47	18	16	11	13	105
Calmar ansias	4	14	30	29	28	105
Simple gusto	29	32	16	17	11	105
Costumbre	18	24	29	14	20	105
Frío	7	17	14	35	32	105
TOTAL	105	105	105	105	105	525

Pregunta 12	1	2	3	4	5	TOTAL
Socializar	45%	17%	15%	10%	13%	100%
Calmar ansias	4%	13%	29%	28%	27%	100%
Simple gusto	28%	30%	15%	16%	10%	100%
Costumbre	17%	23%	28%	13%	19%	100%
Frío	7%	16%	13%	33%	30%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	

Elaborado por: Gisella Dueñas

Esta pregunta responde al objetivo de identificar los beneficios que busca el consumidor potencial en un servicio de cafetería. La preferencia de las personas encuestadas al momento de tomar un café es del 45% por socializar como primer lugar, de 30% por simple gusto en segundo lugar, de 29% por calmar ansias en tercer lugar, de 33% y 30% por sociabilizar en cuarto y quinto lugar.

Se debe concluir que es de beneficio para la franquicia que las personas gusten de ir a las cafeterías para socializar con las otras personas que asisten a la misma ya que eso ayudará a que las ventas vayan en incremento, además de que gusten del café por simple gusto. Estos dos aspectos son los primordiales para tomar en cuenta en la franquicia “Ok Coffee”, sin dejar a parte los restantes que también son importantes.

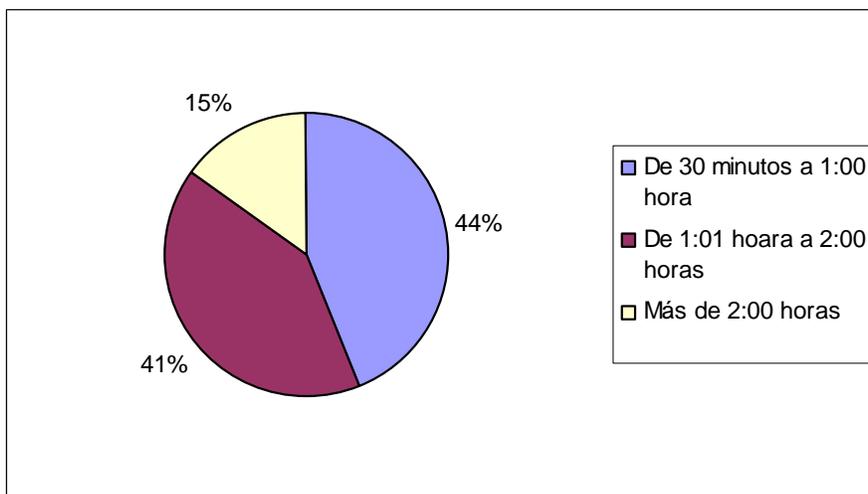
13. ¿Cuánto tiempo suele permanecer en una cafetería?

Tabla N° 15:
PERMANENCIA DEL CONSUMIDOR EN LA CAFETERÍA.

Pregunta 13	
De 30 minutos a 1:00 hora	46
De 1:01 hoara a 2:00 horas	43
Más de 2:00 horas	16
TOTAL	105

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Gráfico N° 9:
PERMANENCIA DEL CONSUMIDOR EN LA CAFETERÍA.



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta pregunta responde al objetivo de determinar el tiempo en que los consumidores permanecen en una cafetería por cada visita. Según los resultados podemos determinar que la mayoría de los encuestados con un 44% permanecen en una cafetería de 30 minutos a una hora, pero vemos también que con un porcentaje muy cercano de 41% los encuestados también van a una cafetería durante el período de una hora a dos.

Esto nos sirve mucho para analizar la rotación de personas que podría tener el negocio de la franquicia "Ok Coffee".

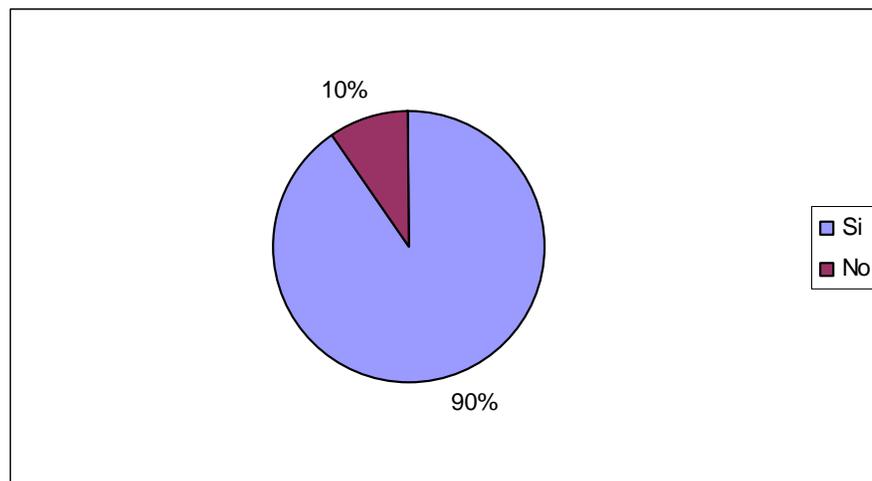
14. Considere usted una cafetería internacional, donde pueda encontrar un ambiente moderno que le brinde un producto innovador, el café en cubo, pero al mismo tiempo conserve la tradición del sabor y calidad de un buen café. ¿Concurriría?

Tabla N° 16:
ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR AL PRODUCTO.

Pregunta 14	
Si	95
No	10
TOTAL	105

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Gráfico N° 10:
ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR AL PRODUCTO.



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Se realizó esta pregunta a 105 personas que afirmaron tomar café, de las cuales 95 personas encuestadas que representan el 90% respondieron que si concurrirían a una cafetería internacional, donde puedan encontrar un ambiente moderno que les brinde un producto innovador, el café en cubo, pero al mismo tiempo conserve la tradición

del sabor y calidad de un buen café y 10 personas que representan el 10% respondieron que no concurrirían a la misma.

Con esta pregunta se logró llevar a cabo el objetivo de determinar si el negocio de franquicia "Ok Coffee" tendría aceptación en el mercado de servicio de cafetería en la ciudad de Quito, y las respuestas nos dan un buen indicio de que así será.

Las personas que respondieron afirmativamente a esta pregunta además señalaron que su consumo promedio personal en este nuevo establecimiento sería de \$8 dólares en cada visita.

**Tabla N° 17:
CONSUMO PROMEDIO EN EL NUEVO ESTABLECIMIENTO.**

Pregunta 14	
Consumo promedio	8

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Además se debe tener en cuenta importantes aspectos demográficos como edad, género, estado civil, ocupación e ingresos.

1. Edad

**Tabla N° 18:
EDAD DE LOS ENCUESTADOS.**

Edad	38
------	----

Elaborado por: Gisella Dueñas.

La edad promedio de los encuestados es de 38 años, por lo que se debe tener en cuenta que los consumidores serán hombres y mujeres de 20 años en adelante y por lo

tanto la franquicia “Ok Coffee” debe cubrir con las necesidades y expectativas de cada uno de ellos.

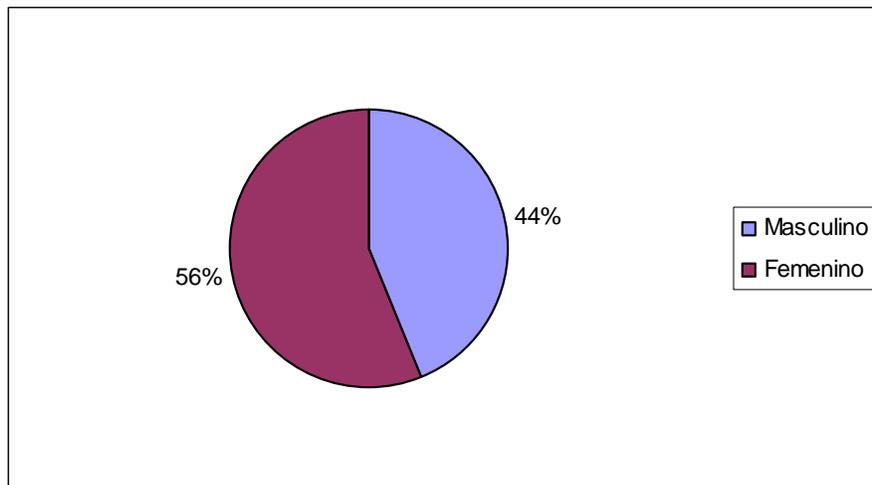
2. Género

Tabla N° 19:
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.

Género	
Masculino	54
Femenino	69
TOTAL	123

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Gráfico N° 11:
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta variable demográfica indica que más de la mitad de las personas encuestadas que toman café son de sexo femenino, por lo que la cafetería debe tener en cuenta esto para mejorar su servicio frente a sus consumidores, que en este caso vemos que la mayoría serán mujeres.

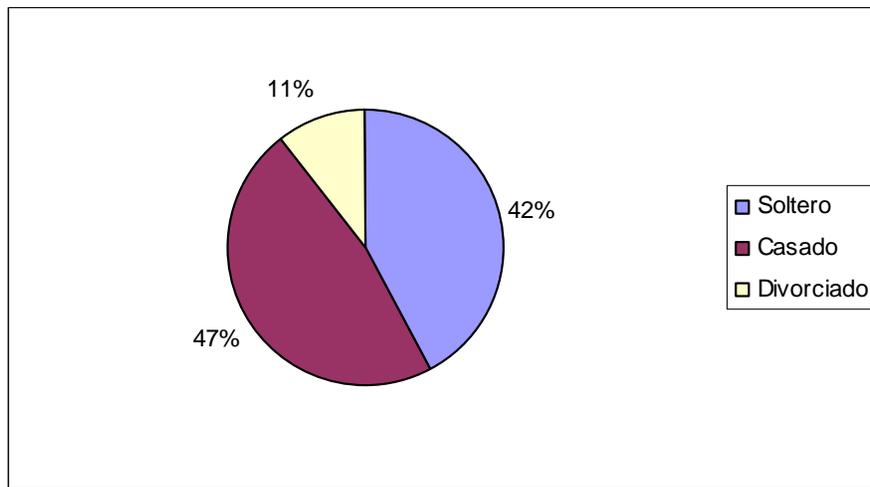
3. Estado Civil

Tabla N° 20:
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS.

Estado Civil	
Soltero	52
Casado	58
Divorciado	13
TOTAL	123

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Gráfico N° 12:
ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS.



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta variable demográfica nos muestra que la mayor parte de personas son casadas con un porcentaje del 47%, y muy seguido de las personas solteras con un 42%, la empresa debe tener muy en cuenta esta variable para determinar las preferencias de cada clase de estado civil.

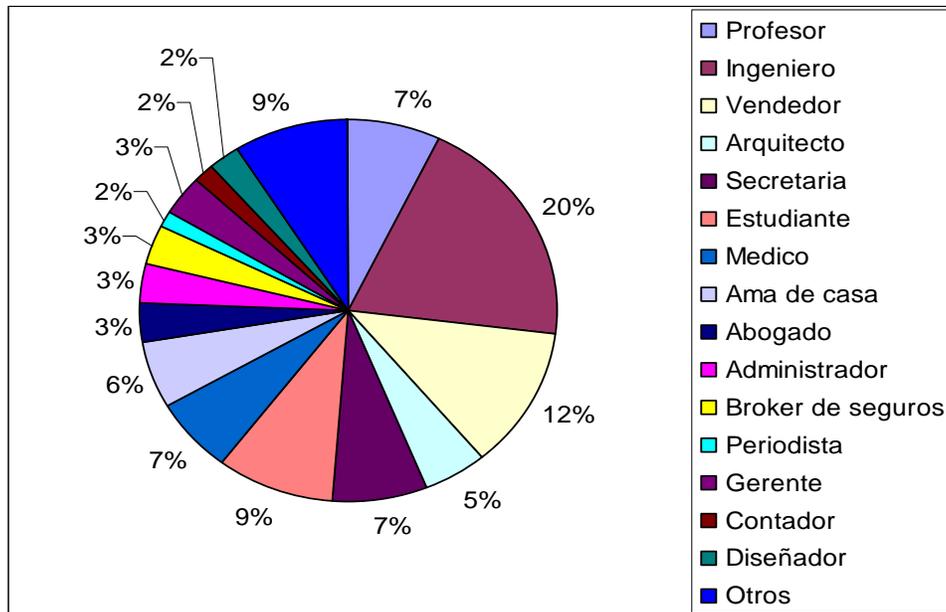
4. Ocupación.

Tabla N° 21:
OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.

Ocupación	
Profesor	9
Ingeniero	24
Vendedor	15
Arquitecto	6
Secretaria	9
Estudiante	11
Médico	8
Ama de casa	7
Abogado	4
Administrador	4
Broker de seguros	4
Periodista	2
Gerente	4
Contador	2
Diseñador	3
Otros	11
TOTAL	123

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Gráfico N° 13:
OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.



Elaborado por: Gisella Dueñas

Esta variable demográfica indica la ocupación de los encuestados, de esto se puede determinar que la ocupación de ingeniero es la que más personas abarca con un 20%, luego en un segundo lugar con 12% la ocupación de vendedores, por el resto está muy diversificado y podemos decir que los consumidores se encuentran en diferentes profesiones y ocupaciones.

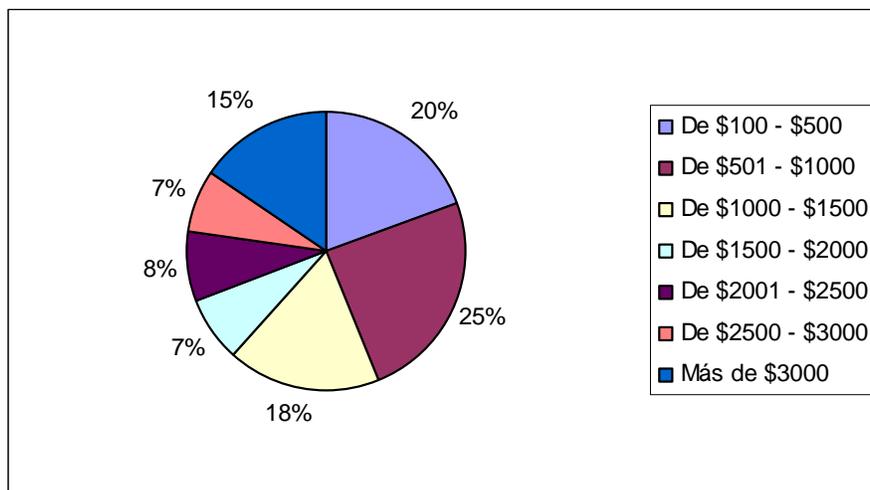
5. Ingresos.

Tabla N° 22:
INGRESO DE LOS ENCUESTADOS.

Ingreso mensual	
De \$100 - \$500	24
De \$501 - \$1000	30
De \$1000 - \$1500	22
De \$1500 - \$2000	9
De \$2001 - \$2500	10
De \$2500 - \$3000	9
Más de \$3000	19
TOTAL	123

Elaborado por: Gisella Dueñas.

Gráfico N° 14:
INGRESO DE LOS ENCUESTADOS.



Elaborado por: Gisella Dueñas.

Esta variable demográfica enseña que los ingresos económicos de las personas en su mayoría se encuentran entre los \$500 a \$1000 con un 25%, es decir un cuarto de los encuestados; además en segundo lugar se encuentran las personas que tienen ingresos de \$100 a \$500 con un 20%; pero se debe fijar también que existen altos ingresos como en el tercero y cuarto lugar en donde los ingresos son de \$1000 a \$1500 en el primer caso y de más de 3000 en el segundo caso.

4.3 DEMANDA TOTAL DEL SEGMENTO.

Para poder obtener la demanda total del segmento mensual se debe utilizar el siguiente procedimiento. Número de personas del segmento en la zona Norte de la ciudad de Quito * Consumo promedio * Veces que una persona concurre a una cafetería al mes, esto sería:

$$381\,090 \text{ personas} * 8 \text{ dólares} * 4 \text{ veces al mes} = 12\,194\,880 \text{ dólares.}$$

Se puede ver que 12 194 880 dólares es el gasto total en las cafeterías en el norte de la ciudad de Quito por persona.

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1 LOCALIZACIÓN.

Cuando una empresa decide abrir un establecimiento de comercialización, debe definir donde situará dichas instalaciones, considerando factores tales como la proximidad de los mercados de la empresa, el costo y la disponibilidad de mano de obra, materiales y servicios básicos disponibles entre otros servicios que para la empresa sean de importancia.

“La mejor localización depende del tipo de compañía que se está considerando. El objetivo de la localización es maximizar el beneficio de la localización para la empresa”¹

5.1.1 Macro localización.

República del Ecuador, Provincia Pichincha, Ciudad de Quito, Sector Norte de la ciudad de Quito.

¹ RENDER, B; HEIZER, J. (2005). Pág. 226.

5.1.2 Micro localización.

La franquicia “Ok Coffee” estará situada en la Av. Naciones Unidas y República. Esquina. Plaza de las Américas. Mezanine Local 24.

La decisión de la localización de la franquicia “Ok Coffee” en esta famosa plaza está determinada de acuerdo al tipo de empresa que es, es decir una empresa de servicio de cafetería gourmet, enfocando su decisión dentro de sus objetivos específicos, como minimización de costos, maximización de ingresos, velocidad de entrega, entre otros. Este lugar en el norte de la ciudad de Quito es un centro de entretenimiento tanto para gente de la ciudad como para extranjeros.

5.2 TAMAÑO.

5.2.1 Local comercial “Ok Coffee”.

El espacio sugerido para los locales comerciales de la franquicia “Ok Coffee” va desde los 25 metros en adelante, ya que debido al novedoso sistema modular que la franquicia proporciona éste se puede adaptar al espacio que se tenga en disponibilidad, garantizando al momento de ampliar no perder nada de la inversión inicial en mobiliarios. (Anexo 4)

La franquicia se encarga de entregar la lista con todo lo necesario para el local, para que así el franquiciado pueda realizar la instalación respectiva de iluminación, lámparas, muebles, mesas y sillas de acuerdo a las especificaciones del franquiciador.²

² [<http://www.okcoffee.com.ve/>].

Si el local comercial “Ok Coffee” está fuera de un centro comercial, este deberá cumplir con las normas sanitarias de salud y este costo es adicional en el caso de tener que adecuar cualquier otro requisito. En este proyecto la franquicia “Ok Coffee” estará dentro de la Plaza de las Américas que cuenta con los servicios necesarios y los requisitos de funcionamiento de ley.

5.2.2 Definición del tamaño.

La franquicia “Ok Coffee” Quito contará con un local de aproximadamente 40 m². La distribución física será dividida en el módulo de atención y el resto será destinado al área de las mesas, esto permitirá tener ubicadas 10 mesas, de éstas, seis mesas serán para cuatro personas y las cuatro restantes para 2 personas. Para así poder atender unas 32 personas debidamente sentadas.

En el módulo de atención se encontrará la caja, la cafetera, la exhibición física de los productos en este caso todas las opciones de sabores en cafés en cubos y el exhibidor de precios de todos los productos que se ofrecerán.

5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

La capacidad de producción se refiere al número de unidades que puede producir y vender el proyecto en un periodo de tiempo. Se distinguen dos niveles de capacidades.³

La primera es la capacidad instalada, es decir aquella que está implícita en las características técnicas de la maquinaria y equipos a instalar y que son determinados por los fabricantes.

³ SÁENZ, R. (2006). Pág. 100.

Y la capacidad real que es la que se deriva de las condiciones normales en las que el proyecto operará y su nivel es inferior al de la capacidad instalada.⁴

Para efectos de este proyecto los cafés que vende la cafetería gourmet “Ok Coffee” son cafés en cubos por lo que la cafetera es parte de los requisitos de la franquicia, no como herramienta fundamental del negocio pero sí como herramienta complementaria.

5.3.1 Capacidad instalada.

Es la máxima tasa posible de operación.⁵ Para la elaboración de tazas de café se cuenta con una máquina cafetera marca CREM misma que representa la herramienta clave para la elaboración del producto. Esta máquina tiene una capacidad máxima de producción de 120 tazas de 8 onzas, según datos proporcionados por el fabricante.

Para calcular la capacidad instalada se toma como base los datos antes conseguidos, referentes a la cantidad de tazas que se obtiene en horas. Adicionalmente, se toma en cuenta: 24 horas laborables al día, 30 días al mes, durante los 12 meses del año.

Con estos datos se obtiene que: con 120 tazas por hora se obtiene una capacidad instalada anual de 1 036 800 tazas de café de 8 onzas.

$$\begin{aligned} \text{Capacidad Instalada} &= 120 \text{ tazas} \times 24 \text{ horas al día} \times 30 \text{ días} \times 12 \text{ meses} \\ &= 1\,036\,800 \text{ tazas de café de 8 onzas} \end{aligned}$$

La franquicia de cafetería gourmet “Ok Coffee” tendría una capacidad instalada de 1 036 800 tazas al año.

⁴ SAÉNZ, R. (2006). Pág. 100.

⁵ MÉNDEZ, C. (1996). Pág. 187.

5.3.2 Capacidad real.

Es la tasa de operación lograda⁶ A pesar de contar con una capacidad instalada de 1 036 800, se debe establecer una capacidad real que vaya de acuerdo a los objetivos establecidos por la empresa y de acuerdo a las expectativas de la misma.

Para obtener esta capacidad real se toma en cuenta el horario de trabajo diario de 9 horas y 7 días semanales para la elaboración y atención del servicio de cafetería. Ya que la franquicia “Ok Coffee” tendrá un horario de atención de Lunes a Domingo de 12:30 p.m. a 9:30 p.m.

Para calcular la capacidad real se toma como base los datos antes conseguidos, referentes a la cantidad de tazas que se obtiene en horas. Adicionalmente, se toma en cuenta: 9 horas laborables al día de acuerdo al horario de atención, 30 días al mes, durante los 12 meses del año.

Con estos datos se obtiene que: con 120 tazas por hora se obtiene una capacidad real anual de 388 800 tazas de café de 8 onzas.

$$\begin{aligned}\text{Capacidad Real} &= 120 \text{ tazas} \times 9 \text{ horas al día} \times 30 \text{ días} \times 12 \text{ meses} \\ &= 388\,800 \text{ tazas de café de 8 onzas.}\end{aligned}$$

La franquicia de cafetería gourmet “Ok Coffee” tendría una capacidad real de 388 800 tazas al año. Y una capacidad ociosa de 648 000 tazas de café de 8 onzas, que resulta de la diferencia de la capacidad instalada y la real.⁷

⁶ MÉNDEZ, C. (1996). Pág. 187.

⁷ MÉNDEZ, C. (1996). Pág. 187.

5.4 ESPECIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO.

La franquicia proporciona a sus franquiciados las especificaciones para los equipos y maquinarias con el fin de mantener el mismo estilo en todos los locales "Ok Coffee". Los costos para los locales dependen de las dimensiones de los mismos. (Anexo 5)

Este valor contempla lo siguiente:

**Tabla N° 23:
LISTADO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS.**

CAFETERÍA "OK COFFEE"			
LISTADO EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
10	Lámparas Colgantes Níkel Satín	47,36	473,65
10	Mobiliario de Mesas y Sillas	277,95	2.779,50
1	Mesón Estándar para mostrador	1.039,98	1.039,98
1	Mueble de madera para mostrador	425,60	425,60
2	Calculadoras	20,00	40,00
1	Máquina registradora	450,00	450,00
1	Teléfonos	50,00	50,00
1	Computadora	599,00	599,00
1	Sistema de facturación e inventario	425,60	425,60
1	Impresora multifuncional	255,00	255,00
1	Cafetera CREM	4.032,00	4.032,00
1	Molino de café Industrial	952,00	952,00
1	Filtro para cafetera CREM	313,60	313,60
1	Exhibidor de Precios	448,00	448,00
2	Galón de pintura de interiores Permalatex	13,45	26,90
1	Galón de pintura de interiores Súper Corona	25,97	25,97
28	Metro cuadrado de porcelanato para piso	47,56	1.331,55
5	Bondex (Saco de 25 Kg)	19,88	99,40
1	Riel para exhibidor	28,50	28,50
4	Dicroicos 120 W	4,31	17,25
10	Foco halopin 120 W	6,69	66,86
35	Taza de café	3,47	121,52
35	Plato de café	2,33	81,54
35	Plato tendido	3,19	111,72
35	Tenedor de mesa	1,18	41,16
35	Cuchillo de mesa	1,23	43,12
35	Cuchara para postre	1,01	35,28
70	Vaso	0,55	38,50
TOTAL INVERSION			14.314,70

Elaborado por: Gisella Dueñas

Fuente: Anexo 4: Proformas.

Se requiere que el local tenga punto de aguas blancas y negras, energía de 110 y 120 voltios.

5.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El producto es un café gourmet saborizado cuya presentación es en cubos empacados individualmente para porciones personalizadas. El café en cubo es la combinación de café soluble 100% original colombiano reconocido a nivel mundial por su suavidad, sabor, y aroma; y panela pulverizada con extractos de sabores como: amaretto, canela, limón, anís, brandy, vainilla, entre otros; con lo cual se llegó a la creación de un producto innovador. Todo esto concentrado en un pequeño cubo de excelente calidad es lo que llama la atención a mercados internacionales, dando como resultado la fácil expansión de esta franquicia alrededor de Latinoamérica.⁸ (Anexo 6)

El café en cubo de la franquicia “Ok Coffee” es lo que se puede llamar un café tridimensional, ya que este contiene todos los ingredientes necesarios en un solo producto para lograr preparar un delicioso café; es decir incluye café soluble, azúcar y saborizante. Solo se debe recurrir a una taza de agua o leche caliente, introducir el cubo saborizado y degustar de un buen café.

Los cubitos de café de “Ok Coffee” tienen sobresalientes características que los diferencian de un café normal, entre estas se pueden señalar las siguientes:⁹

- Diversidad.- la variedad de sabores con los que cuenta “Ok Coffee” es la mayor fortaleza que tiene esta franquicia ya que puede satisfacer las diferentes exigencias de los consumidores y así además puede adaptarse fácilmente a los mercados internacionales a los que desea ingresar. La franquicia “Ok Coffee”

⁸ [<http://www.okcoffee.com.co/>].

⁹ [<http://www.okcoffee.com.ve/>].

utiliza sabores aceptados a nivel internacional como son: amaretto, caramelo, capuchino, cognac, avellana, mocha, vainilla, natural (Original), crema irlandesa, menta, maracuyá, limón, canela, coco, chocolate, hierbabuena, jengibre, nuez moscada, lima, brandy y anís.

- Alimento.- el café en cubo de “Ok Coffee” además de ser un delicioso café, tiene numerosos beneficios tanto medicinales como alimenticios ya que contiene minerales, vitaminas, carbohidratos, proteínas y hasta cualidades cicatrizantes. Además al ser endulzada con panela pulverizada contiene 50% menos azúcar que un café endulzado con azúcar refinada.
- Imagen.- la franquicia “Ok Coffee” ha creado un empaque especial con excelente apariencia y presentación, además de un sello de calidad que identifica cada uno de los sabores. Gracias a su empaque los cubos de café se entregan como un producto 100% natural al consumidor final y con una humedad relativa del 1%, esto quiere decir que al introducir el cubo en el agua o leche caliente este tarda solo segundos en disolverse.

5.6 COMPRA DE PRODUCTOS.

El sistema de compra que proporciona la franquicia “Ok Coffee” se maneja por medio de una tarjeta virtual que será otorgada al momento de que el local comercial “Ok Coffee” esté ya listo, esta tarjeta virtual le servirá al franquiciado para hacer los pedidos de los productos “Ok Coffee” de los cafés en cubos saborizados.

La franquicia “Ok Coffee” sugiere como primer inventario considerando la totalidad y variedad de productos de la franquicia tener presente un monto de \$2500 aproximadamente.

Los productos “Ok Coffee” serán entregados 3 días después de que el pedido haya sido recibido, los cafés en cubos son distribuidos por Distribuciones Toro, el distribuidor principal de la Franquicia “Ok Coffee” y serán enviados al Ecuador vía aérea hasta el aeropuerto de la ciudad de Quito.

El producto será transportado en cajas en cartón corrugado tipo exportación, material C790K, con un peso aproximado de 0.6 Kg., embalada en su interior con plástico burbuja para la protección de las unidades, cuyas medidas son 16 cm. de alto x 48 cm. de ancho x 19.5 cm. de fondo. Puede contener: BEEPACK X 1256 Unidades Peso neto 7 Kg. Aproximadamente.¹⁰

El producto café en cubos de la franquicia “Ok Coffee” se encuentra dentro de la sección 4, capítulo 21, partida arancelaria 2101120000, título: Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados; y descripción: Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café. Dentro del Arancel Nacional Integrado.¹¹

Por lo cual el producto deberá pagar los siguientes tributos para ingresar al país:

**Tabla N° 24:
TRIBUTOS.**

Tributos	% Tributo
Ad-valorem	30
Fodinfra	0,5
IVA	12

Elaborado por: Gisella Dueñas.
Fuente: Aduana del Ecuador.

¹⁰ [http://distribucionestoro.com/html/productos_cubos.html].

¹¹ [<http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>].

La cafetería “Ok Coffee” necesita 1500 cubos al mes, por lo que se necesitará 2 cajas, ya que cada caja contiene 1256 cubos esto en total será 2512 cubos. El producto va a ser transportado vía aérea por la empresa AVIANCA CARGO en la cual el costo de transporte es de \$12,71 el Kilo.

El producto va a ser importado con el Incoterm CIP (Carriage and Insurance paid) que en español es Transporte y seguro pagado hasta. El valor CIP de los cubos de café es de \$0,80 la unidad.

Por lo que el costo después de aduana es el siguiente:

CIP	2009,6
Ad-Valorem	602,88
+ 0,5% Fodinfra	10,05
+ ICE	0
TOTAL	612,93
+12% IVA	314,70
PAGO ADUANA	927,63

COSTO

CIP	2009,6
+ PAGO ADUANA	927,63
TOTAL	2937,23
/ UNIDADES	2512
COSTO UNITARIO	1,17

El precio de venta del producto se determinó de acuerdo a los competidores directos de la cafetería, haciendo un promedio de los precios registrados en los menús de las distintas cafeterías del norte de la ciudad que ofrecen cafés; dando como resultado un precio de USD \$1.95.

5.7 FINANCIAMIENTO.

Las franquicias “Ok Coffee” son financiadas en el 70% hasta 3 años, esto se determina al momento de firmar la carta de compromiso y adquirir las mismas. Para efectos de este proyecto, el financiamiento provendrá de los recursos propios del franquiciado para entregar los primeros 30% al momento de la compra, es decir \$ 2445 y los \$ 5705 restantes de la manera anteriormente mencionada. Ya que la franquicia costará \$8150. Se debe aclarar que la maquinaria y equipos serán también adquiridos por el franquiciado en el Ecuador fuera de los \$ 8150 del costo de la franquicia.

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

La estructura organizativa que la franquicia “Ok Coffee” va a adoptar será:

- Franquiciado / Administrador
- Empleados / Meseros

**Figura N° 1:
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.**



Elaborado por: Gisella Dueñas.

La franquicia “Ok Coffee” en la ciudad de Quito será dirigida por el franquiciado que a su vez será el administrador de la cafetería, debido a que la cafetería gourmet es pequeña solo será necesario el control del administrador y los meseros para atender a los consumidores y clientes.

6.2 RECURSO HUMANO REQUERIDO.

El recurso humano es vital en una empresa porque es el vínculo entre el negocio y el consumidor. Por el tamaño del local, será necesario el administrador que supervisará el negocio y además trabajará en la caja controlando el sistema de facturación e inventario, y dos empleados que trabajarán como meseros. Trabajarán 40 horas a la semana y horas extra los fines de semana, teniendo una hora de libre al día para almuerzo, ya que la franquicia “Ok Coffee” tendrá un horario de atención de 12:30 horas a 21:30 horas, durante los 7 días de la semana y los 12 meses del año. Este horario es el mínimo de apertura que tiene la Plaza de las Américas determinado para los establecimientos que están dentro de la misma.

El personal estará calificado en la operación del negocio y entrenado para el buen servicio al cliente y será seleccionado por sus características humanas y su capacidad de trabajo. Cada uno de los franquiciados deberá proporcionar capacitación permanente a sus empleados en las áreas de atención al cliente, venta de servicio y preparación de productos.

6.3 ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS EMPLEADOS.

- **Administrador:** es la persona encargada de llevar adelante el control de los fondos y personal del negocio. Debe controlar el sistema de facturación, inventario y administración. Es el encargado de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora; verificar el fondo de cambio inicial y final del día y asegurarse que cuenta con los suministros necesarios para atender a los clientes. Además debe fomentar en sus empleados el gusto por el trabajo y el servicio al cliente.

- **Meseros:** esta persona es responsable de aprender el manejo de la maquinaria y del conocimiento del producto y es parte importante ya que de ésta va a depender la frecuencia de los clientes en el local, deben estar bien entrenados para dar una atención amable y eficiente, además de tener una imagen impecable. También deben tener claros los objetivos y metas que desea lograr la franquicia.

6.4 REMUNERACIÓN DE LOS EMPLEADOS.

El administrador de la franquicia “Ok Coffee” percibirá un sueldo de \$400 mensuales, los meseros al empezar el negocio percibirán como sueldo una remuneración básica unificada, que para efectos de este proyecto será de \$ 264 que es el salario básico unificado del año 2011¹, además percibirán las propinas que reciban de los clientes de la cafetería.

Todos los empleados estarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y sus contratos estarán inscritos en el Ministerio de Trabajo y estarán amparados en el Código de Trabajo.

Además tendrán todas las remuneraciones adicionales y beneficios sociales que da la ley que son los siguientes:²

- **Décimo Tercera Remuneración:** También es llamado Bono Navideño, para su cálculo se tomará en cuenta los valores recibidos durante el año calendario; la base de cálculo es el sueldo mensual + horas extras + comisiones + otras remuneraciones permanentes; el período de cálculo es del 1º de diciembre del año anterior al 30 de noviembre del año en curso; la fecha de pago es hasta el 24 de diciembre de cada año. Se debe realizar los roles en los formatos que expide

¹ [<http://www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo/index.htm>].

² Código del Trabajo. (2007)

la Dirección General del Trabajo y registrarse en esa misma dependencia, en los 15 días posteriores al pago, o sea, hasta el 8 de enero de cada año. Según el Código del Trabajo Art. 111 y 112.

- **Décimo Cuarta Remuneración:** También es llamado Bono Escolar, la cantidad es el monto equivalente a un salario básico unificado de su categoría ocupacional; para el año 2011 es de \$264 el salario básico unificado; el período de cálculo es del 1° de agosto del año anterior hasta el 30 de julio del año en curso; la fecha de pago es hasta el 15 de agosto de cada año en la sierra y oriente, y deberá reportarse hasta el 30 de agosto del mismo año; se debe realizar los roles en los formatos que expide la Dirección General del Trabajo y registrarse en esa misma dependencia. Según el Código del Trabajo Art. 113 y 114.
- **Fondos de reserva:** Tienen derecho a los fondos de reserva todos los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo patrono; se calcula del 1ro. de julio del año anterior al 30 de junio del año en curso; se puede pagar en los bancos, directamente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social o se puede entregar de forma mensual al trabajador según su deseo, la cantidad es la 12ava parte de lo recibido en el período que se calcula; la base de cálculo es el sueldo + horas extra + comisiones + otras retribuciones permanentes; la fecha de pago es hasta el 30 de septiembre de cada año. Según el Código del Trabajo Art.196 al 215.
- **Vacaciones:** Tienen derecho a las vacaciones todos los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo patrono, caso contrario se debe pagar el proporcional; se calcula según los años de servicio del trabajador; la cantidad es la 24ava parte de lo recibido en el período que se calcula; la base de cálculo es el sueldo + horas extras + comisiones + otras retribuciones permanentes; se paga o el trabajador las goza al cumplir un año de trabajo. El trabajador puede acumular hasta 3 años y gozarlas en el 4to año, de no hacerlo pierde el 1er año de vacaciones. Según el Código del Trabajo Art. 69 al 78.

7. ESTUDIO LEGAL

7.1 LEGISLACIÓN EN EL ECUADOR.

En los años pasados el Ecuador ha recibido la entrada de muchas franquicias o formatos de negocios que existen en otros países, como de los Estados Unidos pero también de países latinoamericanos como Brasil, Colombia y Venezuela. Las personas que desean adquirir este tipo de negocio para el Ecuador desean conocer la ley ecuatoriana y que dice la misma al respecto, lamentablemente el Ecuador no cuenta con una legislación especializada en franquicias y la principal fuente de obligaciones deberá proceder del contrato de franquicia, del convenio que suscriban ambas partes.

El contrato de franquicia es la ley principal tanto para el franquiciador como para el franquiciado, es la principal fuente de obligaciones, por esto se debe tener un cuidado extremo en su elaboración y sus cláusulas deben estar sumamente detalladas. Ambas partes deben estar concientes de su contenido antes de firmarlo ya que esta es una relación a largo plazo. Y lo más importantes es que cada sistema de franquicia debe tener su contrato propio es decir un convenio a la medida de ambos.¹

En el Ecuador no existe una ley específica para las franquicias pero si hay normas jurídicas que deben tomarse en cuenta que provienen del código civil. Al ser el contrato de franquicia un tratado diferente y como principal fuente de obligaciones entre franquiciador y franquiciado se rige por el Código Civil del Ecuador, artículo 1588 en el

¹ GONZÁLEZ, E; GONZÁLEZ, R. (1992). Pág. 72.

que se dicta que “Todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales”²

A más de esto, se debe tomar en cuenta que es obligatorio considerar las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), asimismo en las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y en su reglamento; ya que la propiedad intelectual es lo que se otorga y permite usar en este tipo de formato de negocios.

7.1.1 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Para no tener problemas con la propiedad intelectual lo más recomendable es proceder al registro de la misma, la institución encargada y ante la cual se debe realizar este procedimiento en el Ecuador es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Este registro da seguridad a los nombres comerciales, marcas, obras, apariencias distintivas, lemas comerciales y demás de la franquicia. En el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual se presenta la clasificación internacional de las marcas por lo que cada persona que realice este procedimiento debe registrar la marca de su bien o servicio conforme a la categoría que se relacione con su actividad.³

Antes de registrar el nombre comercial, la marca y demás; es recomendable hacer una búsqueda primero en la base de datos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, para así tener la certeza de que no se encuentra ya registrado ningún componente de la propiedad intelectual.

² Código Civil del Ecuador, (2007)

³ [<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>].

Para los registros las siguientes son las tasas que cobra el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual:⁴

Presentación: US\$ 54

Título: US\$ 28

7.2 LEGISLACIÓN EN VENEZUELA.

De igual manera que en Ecuador, en Venezuela no existe una legislación especializada en Franquicias y este formato de negocios se basa en el contrato de Franquicia mediante el cual se regulan las partes. Ya que la franquicia es un sistema comercial este contrato es de índole mercantil por lo cual el código de comercio de Venezuela aplica, a pesar de que no aparece definido y nombrado en el Código de Comercio es un contrato que regula relaciones comerciales entre las partes.⁵

El contrato de franquicia es un contrato comercial que entrega una licencia de uso de marca, y por lo tanto en Venezuela la ley de Propiedad Industrial y su normativa también aplican, ya que de igual manera que en Ecuador el franquiciador debe tener el nombre comercial, la marca y las apariencias distintivas de la franquicia registrados. Además esta ley obliga al franquiciador a tener una herramienta denominada Circular de Oferta de Franquicia o COF, que es un instrumento que debe preparar la empresa, en donde se incluya la información de la historia de la empresa, el proceso de registro de sus marcas y el informe económico; para de esta forma informarle al franquiciado al momento de

⁴ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

⁵ [<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no10/negociosinternacionales.htm>].

firmar el contrato de franquicias cual es su situación, y así brindarle seguridad de hacia dónde está invirtiendo el dinero.⁶

7.3 LA FRANQUICIA EN OTROS PAÍSES.

Alrededor del mundo son pocos países los que tienen legislaciones especializadas en Franquicias entre los cuales se encuentran Estados Unidos, Canadá, Australia, China y Francia; además de México y Brasil países latinoamericanos que han introducido este tipo de leyes, estas disposiciones obligan a los franquiciadores a brindar información exacta a las personas que deseen adquirir la franquicia.

Existen organismos internacionales como el Consejo Mundial de las Franquicias (World Franchise Council) que agrupa a las Asociaciones de Franquicias del Mundo y busca que este tipo de legislaciones se vayan creando en más países alrededor del mundo; y Unidroit (International Institution for the Unification of Private Law) que ha contribuido con la creación de un proyecto universal de Ley de Franquicias, para ser un referente para los países del mundo.⁷

Los franquiciados que adquieran franquicias extranjeras podrán encontrar en sus contratos casos en los que se sometan a leyes, tribunales y procedimientos de otros países.

7.4 CLÁUSULAS FRECUENTES EN EL CONVENIO.

⁶ [<http://www.frontconsulting.com/fvzla04.htm>].

⁷ [<http://www.unidroit.org/spanish/guides/2005franchising/main.htm>].

Para ejecutar el contrato de franquicia se debe tener mucho cuidado al realizarlo, se debe además tener en cuenta todos los puntos que interesen tanto al franquiciador como al franquiciado. A continuación se especifica un esquema detallado de contrato de franquicia elaborado por el Dr. Leónidas Villagrán Cepeda miembro de la Asociación de Franquicias del Ecuador (AEFRAN).⁸

CAPITULO PRIMERO: CONSIDERÁNDOS.

1. Antecedentes
2. Definición de Términos
3. Denominación de Cláusulas
4. Interpretación del Contrato
5. Modificación del Contrato

CAPITULO SEGUNDO: LICENCIA DE FRANQUICIA.

6. Otorgamiento de Franquicia
7. Del Territorio
8. Vigencia del Contrato de Franquicia
9. De la renovación
10. Relaciones entre las partes
11. Responsabilidad del Franquiciado sobre sus acciones
12. No garantía de resultados
13. Permisos Gubernamentales, municipales, etc.

CAPITULO TERCERO: PAGOS AL FRANQUICIADOR.

14. Del derecho de entrada y de las regalías
15. Forma y lugar de pago
16. De la publicidad y del Fondo de Publicidad

⁸ [<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>].

CAPITULO CUARTO: DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS MARCAS.

- 17. Confidencialidad
- 18. Del uso de la Propiedad Intelectual

CAPITULO QUINTO: DEL PUNTO DE FRANQUICIA.

- 19. Del Proceso de Apertura
- 20. De la Uniformidad de los locales de la Franquicia
- 21. Registros Contables Uniformes
- 22. Acceso a los registros e instalaciones
- 23. De los Productos
- 24. Contratación de Servicios Especiales
- 25. Mantenimiento de Equipos
- 26. Seguros

CAPITULO SEXTO: DE LA CAPACITACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO.

- 27. De la capacitación
- 28. Convenciones o Programas de Capacitación

CAPITULO SÉPTIMO: OBLIGACIONES ENTRE LAS PARTES.

- 29. Obligaciones del Franquiciador
- 30. Obligaciones del Franquiciado

CAPITULO OCTAVO: DE LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO Y EFECTOS.

- 31. Causas de terminación del contrato

- 32. Declaración relativa a Terminación
- 33. Omisión del Franquiciador sobre incumplimiento
- 34. Obligaciones al término del contrato

CAPITULO NOVENO: DISPOSICIONES GENERALES.

- 35. Cesión de Derechos
- 36. No competencia
- 37. Licitud de fondos
- 38. Sanciones y Multas
- 39. Solución de conflictos
- 40. Notificaciones

8. ESTUDIO FINANCIERO

Para el presente trabajo se considerará una tasa de crecimiento del 4% que es la inflación anual actual del Ecuador.¹ Se tomará esta tasa de crecimiento ya que la inflación es el aumento generalizado del nivel de precios en los productos, bienes y servicios del mercado.

8.1 INVERSIÓN INICIAL DEL SISTEMA DE FRANQUICIA.

La inversión inicial es el desembolso de recursos financieros que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto. Esta inversión puede estar financiada por el capital propio y por endeudamiento.

La inversión inicial en la cual debe incurrir un franquiciado incluyen los derechos de franquicia con todos los manuales de procedimiento administrativo, contable y de producto. La inversión del proyecto se pagará mediante un aporte propio del 14% y el 86% restante con un préstamo de la Corporación Financiera Nacional con una tasa anual de interés del 9,45% a un plazo de 5 años. (Anexo 7)

¹ Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec]

**Tabla N° 25:
INVERSIÓN DEL PROYECTO.**

CAFETERÍA "OK COFFEE"	
INVERSIÓN DEL PROYECTO (USD)	
Muebles y enseres	4.718,73
Equipos de oficina	540,00
Equipo de computación	1.279,60
Maquinarias y equipos	6.666,24
Herramientas y utillaje	2.069,27
Franquicia	2.445,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	17.718,84

Elaborado por: Gisella Dueñas.

8.2 PRESUPUESTO DE COSTOS.

Es la predicción de los valores de los productos a ofrecer en base a los costos de los mismos quiere decir que es el valor al que la cafetería gourmet "Ok Coffee" adquiere los productos que va a vender.

**Tabla N° 26:
PRESUPUESTO DE COSTOS.**

CAFETERÍA "OK COFFEE"								
PRESUPUESTO DE COSTOS (USD)								
CANT.	DETALLE	PESO	PRECIO	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
600	Agua	Botella	0,50	3600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
800	Colas	Botella	0,70	6720,00	6.988,80	7.268,35	7.559,09	7.861,45
1200	Empandas	Unidad	1,80	25920,00	26.956,80	28.035,07	29.156,47	30.322,73
1500	Café	Unidad	1,17	21060,00	21.902,40	22.778,50	23.689,64	24.637,22
TOTAL				57300,00	59592,00	61975,68	64454,71	67032,90

Elaborado por: Gisella Dueñas.

8.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Es la predicción de las ventas de la cafetería que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado para la misma, éste cálculo se realiza mediante los datos de demanda actual y futura.

**Tabla N° 27:
PRESUPUESTO DE VENTAS.**

CAFETERÍA "OK COFFEE"								
PRESUPUESTO DE VENTAS (USD)								
DETALLE	CANT.	PESO	P.U.	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Agua	750	Botella	1,00	9.000,00	9.360,00	9.734,40	10.123,78	10.528,73
Colas	750	Botella	1,50	13.500,00	14.040,00	14.601,60	15.185,66	15.793,09
Empandas	1500	Unidad	3,50	63.000,00	65.520,00	68.140,80	70.866,43	73.701,09
Café	3000	Unidad	1,95	70.200,00	73.008,00	75.928,32	78.965,45	82.124,07
TOTAL				155.700,00	161.928,00	168.405,12	175.141,32	182.146,98

Elaborado por: Gisella Dueñas.

8.4 PRESUPUESTO DE GASTOS

Un presupuesto de gastos es un estado que ilustra una información estimada de los egresos que deberá hacer la cafetería “Ok Coffee” para realizar su plan de operación en el futuro.

**Tabla N° 28:
PRESUPUESTO DE GASTOS.**

CAFETERÍA "OK COFFEE"					
PRESUPUESTO DE GASTOS (USD)					
GASTOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Servicios Básicos	3.395,36	3.531,17	3.672,42	3.819,32	3.972,09
Sueldos a Empleados	13.519,63	14.060,41	14.622,83	15.207,74	15.816,05
Arriendo	12.000,00	12.480,00	12.979,20	13.498,37	14.038,30
Suministros de Limpieza	493,87	513,63	534,17	555,54	577,76
Mantenimiento	200,00	208,00	216,32	224,97	233,97
Marca Registrada	82,00	-	-	-	-
Publicidad	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Movilización	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
Otros Gastos*	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Totales	32.630,86	33.850,81	35.204,85	36.613,04	38.077,56

Elaborado por: Gisella Dueñas.

* En la cuenta Otros Gastos se encuentran todos los utensilios desechables que necesita la cafetería “Ok Coffee” tales como servilletas, vasos y cubiertos.

8.5 BALANCE GENERAL

En el balance general se enseñan todos los activos que poseen la empresa y sus pasivos que son las deudas que se obtendrá esto pueden ser a instituciones financieras, impuestos, empleados, proveedores, etc., esto es a largo plazo (más de un año) o a corto plazo (menos de un año), también tenemos el capital que se tuvo que aportar al inicio de la actividad laboral.

**Tabla N° 29:
BALANCE GENERAL.**

CAFETERÍA "OK COFFEE"					
BALANCE GENERAL (USD)					
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
<u>ACTIVO</u>					
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>					
Caja/Banco	10.769,33	17.560,68	24.973,85	34.958,92	45.633,68
Total de Activo Corriente	10.769,33	17.560,68	24.973,85	34.958,92	45.633,68
<u>ACTIVO FIJO</u>					
Muebles y enseres	4.718,73	4.718,73	4.718,73	4.718,73	4.718,73
Equipos de oficina	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Equipo de computación	1.279,60	1.279,60	1.279,60	1.279,60	1.279,60
Maquinarias y equipos	6.666,24	6.666,24	6.666,24	6.666,24	6.666,24
Herramientas y utillaje	2.069,27	2.069,27	2.069,27	2.069,27	2.069,27
Franquicia	8.150,00	8.150,00	8.150,00	8.150,00	8.150,00
(-)depreciación Acum.	1.825,91	3.651,83	5.477,74	7.303,66	9.129,57
Total de Activo Fijo	21.597,93	19.772,01	17.946,10	16.120,18	14.294,27
Total de Activo	32.367,25	37.332,70	42.919,95	51.079,10	59.927,94
<u>PASIVO</u>					
<u>PASIVO CORRIENTE</u>					
Impuesto a la renta	2.953,72	3.179,12	3.392,96	3.612,91	3.839,20
Part. Trabajadores	2.084,98	2.244,09	2.395,03	2.550,29	2.710,02
Total de Pasivo Corriente	5.038,70	5.423,21	5.788,00	6.163,20	6.549,22
<u>PASIVO NO CORRIENTES</u>					
Prestamo Bancario L/P	12.219,07	9.164,30	6.109,54	3.054,77	-
Pago de Franquicia	3.803,33	1.901,67	-	-	-
Total de Pasivo no Corriente	16.022,41	11.065,97	6.109,54	3.054,77	-
Total de Pasivo	21.061,10	16.489,18	11.897,54	9.217,96	6.549,22
<u>PATRIMONIO</u>					
Capital Social	2.445,00	2.445,00	2.445,00	2.445,00	2.445,00
Utilidad del Ejercicio	7.975,04	8.583,63	9.161,01	9.754,85	10.365,83
Utilidad Retenida		7.975,04	16.558,67	25.719,67	35.474,52
Reserva Legal	886,12	1.839,85	2.857,74	3.941,61	5.093,37
Total de Patrimonio	11.306,15	20.843,52	31.022,41	41.861,14	53.378,73
Total de Pasivo y Patrimonio	32.367,25	37.332,70	42.919,95	51.079,10	59.927,94

Elaborado por: Gisella Dueñas.

8.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias indica las ventas y los gastos que va a tener la empresa; enseña las utilidades que se van a obtener en el primer año de funcionamiento y proyectadas a cinco años para exponer la rentabilidad del proyecto.

**Tabla N° 30:
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.**

CAFETERÍA "OK COFFEE"					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (USD)					
	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
<u>Ventas</u>					
Ventas	107.100,00	111.384,00	115.839,36	120.472,93	125.291,85
Total de Ingresos	107.100,00	111.384,00	115.839,36	120.472,93	125.291,85
<u>Costo de Ventas</u>					
Costo de Ventas	57.300,00	59.592,00	61.975,68	64.454,71	67.032,90
Total de Costo de Ventas	57.300,00	59.592,00	61.975,68	64.454,71	67.032,90
Utilidad bruta	49.800,00	51.792,00	53.863,68	56.018,23	58.258,96
<u>Gastos</u>					
Gastos Administrativos					
Sueldos a Empleados	13.519,63	14.060,41	14.622,83	15.207,74	15.816,05
Gastos Financieros					
Intereses	1.443,38	1.154,70	866,03	577,35	288,68
Gastos de Ventas					
Publicidad	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Gastos Generales					
Servicios Básicos	3.395,36	3.531,17	3.672,42	3.819,32	3.972,09
Arriendo	12.000,00	12.480,00	12.979,20	13.498,37	14.038,30
Suministros de Limpieza	493,87	513,63	534,17	555,54	577,76
Mantenimiento	200,00	208,00	216,32	224,97	233,97
Marca Registrada	82,00	-	-	-	-
Movilización	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
Otros Gastos*	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Depreciación	1.825,91	1.825,91	1.825,91	1.825,91	1.825,91
Total de Gastos	35.900,15	36.831,43	37.896,79	39.016,30	40.192,15
Utilidad Operacional					
Utilidad antes participación	13.899,85	14.960,57	15.966,89	17.001,92	18.066,81
-15% Part. Trabajadores	2.084,98	2.244,09	2.395,03	2.550,29	2.710,02
Utilidad Antes del Impuesto	11.814,87	12.716,48	13.571,86	14.451,63	15.356,78
-25% Impuesto a la Renta	2.953,72	3.179,12	3.392,96	3.612,91	3.839,20
Utilidad del Ejercicio	8.861,15	9.537,36	10.178,89	10.838,73	11.517,59
-10% Reserva legal	886,12	953,74	1.017,89	1.083,87	1.151,76
Utilidad Neta del Ejercicio	7.975,04	8.583,63	9.161,01	9.754,85	10.365,83

Elaborado por: Gisella Dueñas.

8.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja proyectado incluye todos los ingresos y egresos operacionales de efectivo que se espera va a tener la cafetería “Ok Coffee”. Se lo realiza con el objetivo de analizar la conveniencia o no de un proyecto determinado. El flujo de caja permite conocer el efectivo que cuenta la empresa con esto se podrá saber cómo la franquicia va a estar los siguientes años, si será factible o no el proyecto, el horizonte de proyección es cinco años.

**Tabla N° 31:
FLUJO DE CAJA.**

CAFETERÍA "OK COFFEE"						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (USD)						
	Año 0	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
VENTAS						
Ventas		107.100,00	111.384,00	115.839,36	120.472,93	125.291,85
Aportes de Acciones	2.445,00					
Total de Ingresos	2.445,00	107.100,00	111.384,00	115.839,36	120.472,93	125.291,85
Costos y Gastos						
Servicios Básicos		3.395,36	3.531,17	3.672,42	3.819,32	3.972,09
Sueldos a Empleados		13.519,63	14.060,41	14.622,83	15.207,74	15.816,05
Arriendo		12.000,00	12.480,00	12.979,20	13.498,37	14.038,30
Suministros de Limpieza		493,87	513,63	534,17	555,54	577,76
Mantenimiento		200,00	208,00	216,32	224,97	233,97
Marca Registrada		82,00	-	-	-	-
Publicidad		2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Movilización		180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
Otros Gastos*		360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
Pago de franquicia		1.901,67	1.901,67	1.901,67		
Part. Trabajadores pagado			2.084,98	2.244,09	2.395,03	2.550,29
Impuestos a la renta pagada			2.953,72	3.179,12	3.392,96	3.612,91
Proveedores pagado		57.300,00	59.592,00	61.975,68	64.454,71	67.032,90
Inversiones	17.718,84					
Total de Costos y Gastos	17.718,84	91.832,52	100.383,17	104.505,40	106.855,74	111.273,65
	- 15.273,84	15.267,48	11.000,83	11.333,96	13.617,19	14.018,20
Flujo de Caja Financiado						
Ingresos	15.273,84	-	-	-	-	-
Prestamo Bancario	15.273,84					
Prestamo Accionista						
Egresos	-	4.498,15	4.209,47	3.920,79	3.632,12	3.343,44
Pago de Capital		3.054,77	3.054,77	3.054,77	3.054,77	3.054,77
Pago de int. p. banacario		1.443,38	1.154,70	866,03	577,35	288,68
Flujo de Caja General	-	10.769,33	6.791,35	7.413,17	9.985,07	10.674,76
Flujo de Caja Neto	-	10.769,33	17.560,68	24.973,85	34.958,92	45.633,68

Elaborado por: Gisella Dueñas.

8.8 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Con el análisis financiero se puede conocer si la propuesta es factible, primero se obtienen los flujos de efectivo estos están proyectados hasta 5 años, determinando cual es el Valor Actual Neto (VAN) del negocio que en este caso es de 6 730,10, el mismo que es positivo y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48% este es mayor que la tasa de descuento que es de 22% por lo tanto el proyecto es rentable.

**Tabla N° 32:
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.**

VAN	6.730,10
TIR	42%
Tasa Descuento*	22%

Elaborado por: Gisella Dueñas.

* La tasa de descuento es el resultado de la suma de la tasa de mercado activo + la tasa de riesgo país + la tasa de riesgo del negocio.

8.9 ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros sirven para ser relacionados con la situación del negocio y deben corresponder a un mismo momento o período en el tiempo. Para el presente trabajo se interpretan los siguientes índices financieros:²

² SAENZ, R. (2006). Pág. 153.

**Tabla N° 33:
ÍNDICES FINANCIEROS.**

ÍNDICES FINANCIEROS					
Razones	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Liquidez	2,14	3,24	4,31	5,67	6,97
Endeudamiento	0,65	0,44	0,28	0,18	0,11
ROA	0,25	0,23	0,21	0,19	0,17
ROE	0,71	0,41	0,30	0,23	0,19
ROS	0,07	0,08	0,08	0,08	0,08

Elaborado por: Gisella Dueñas.

- El índice de liquidez indica el número de dólares que dispone la empresa para cancelar cada dólar del pasivo corriente dentro del tiempo de operación de la misma, para la cafetería “Ok Coffee” el índice de liquidez va en aumento de año a año esto indica la capacidad del negocio para poder pagar sus deudas a corto plazo con sus activos disponibles.
- El índice de solidez o endeudamiento permite la evaluación de la estructura de financiamiento del activo total, mientras menor sea la participación del pasivo total en el financiamiento del activo total, menor será el riesgo financiero de la empresa, para la cafetería “Ok Coffee” la prueba de endeudamiento disminuye en cada uno de los años esto indica las deudas que tienen el negocio, esto puede ser con los bancos.
- El índice de rentabilidad sobre los activos (ROA) mide la retribución que la empresa ha logrado por el uso productivo del activo total. Indica lo eficiente que es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades, para la cafetería “Ok Coffee” el índice de rentabilidad sobre los activos disminuye en cada año desde el 2011 hasta el 2015 este indicador mide la rentabilidad de la empresa con respecto a los activos que posee.

- El índice de rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) mide la rentabilidad que la empresa brinda a sus accionistas por haber invertido su capital en la misma. Indica la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella, para la franquicia “Ok Coffee” el índice de rentabilidad sobre el patrimonio disminuye en cada año, este indicador permite conocer la situación en que se encuentra empresa por medio de su rentabilidad en relación al patrimonio.

- El índice de rentabilidad en ventas (ROS) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera, para la cafetería “Ok Coffee” el índice de rentabilidad en ventas aumenta en el segundo año y se mantiene en los tres años siguientes, este indicador permite conocer cuál será la ganancia del negocio esto luego de tomar en cuenta sus gastos sobre sus ingresos.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

- En base al objetivo principal de la investigación que es determinar la factibilidad para el lanzamiento de la franquicia venezolana “Ok Coffee” de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Quito, se puede concluir que si es factible debido a la apertura de los consumidores hacia un nuevo tipo de servicio de cafetería gourmet y a un producto innovador y único, que son los cubitos saborizados. Al mismo tiempo se debe mencionar el aumento en el consumo de café en los ecuatorianos que es un factor muy importante para la aceptación de este formato de negocio.
- La franquicia “Ok Coffee” se caracteriza por su pensamiento innovador y por su incomparable producto, esto ha facilitado su expansión a nivel internacional logrando promocionar a la marca alrededor del mundo. En tan solo seis años esta empresa franquiciaria se encuentra por toda la región de Latino América y el Caribe; y próximamente en el mercado europeo. El objetivo de este trabajo es que en el futuro también se encuentre en el Ecuador, y así unir al país a la tendencia mundial de una nueva forma de tomar café.
- La cafetería gourmet “Ok Coffee” iniciará su negocio haciendo una importante promoción de su local y producto e implementará estrategias para captar la atención del mayor grupo de consumidores posible, debido a que su competencia directa se encuentra muy bien posicionada en la ciudad de Quito; estas cafeterías tienen sus establecimientos tanto dentro como fuera de centros

comerciales con locales amplios para la comodidad de sus clientes y cuentan además con un excelente servicio del personal al dar un buen trato al consumidor. Es importante mencionar, que el negocio tomará todas las fortalezas de sus competidores y las implementará al brindar su servicio.

- Al definir las características esenciales del negocio se puede concluir que la cafetería gourmet “Ok Coffee” cuenta con un producto inmejorable y único en el país, que son los cubos saborizados, que además brindan una diversidad incomparable para los consumidores de café. Esta mezcla de aroma, sabor y textura es ideal para todos los que gustan de un buen café en un ambiente diferente y moderno. Es trascendental para la cafetería mantener esta diferenciación del resto de cafeterías del país, pero también es importante tratar de satisfacer al cliente con productos similares o de iguales características al de las otras cafeterías como son postres y cafés normales.
- El espacio escogido para instalar a la franquicia “Ok Coffee” en la zona norte de la ciudad de Quito es el lugar apropiado para este negocio de cafetería gourmet, ya que la Plaza de las Américas cuenta con una gran circulación de personas debido a que es un sitio de reunión tanto para gente de la ciudad como del extranjero. Cuenta con los servicios básicos necesarios para implementar el negocio. De igual manera tiene servicios complementarios como parqueadero y seguridad privada que son muy importantes al momento de decidir un lugar donde pasar el tiempo. La infraestructura permite un local cómodo donde se implementarán todas las indicaciones del franquiciador, y además este factor ayudará a los trabajadores a desempeñarse en sus funciones para atender de la mejor manera a los consumidores manteniendo siempre organización y limpieza.
- EL análisis financiero realizado demostró que la apertura de la franquicia de cafetería gourmet “Ok Coffee” en la zona norte de la ciudad de Quito es viable con un retomo de la inversión inicial calculado entre 9 y 12 meses; el valor actual neto positivo indica que el proyecto es factible y la tasa interna de retorno

mayor a la tasa de descuento indica que el proyecto es además rentable, también se analizaron los índices financieros que demuestran la situación del negocio a los cinco años de proyección dando como resultado que el negocio es beneficioso para el franquiciado y con posibilidad de crecimiento para el futuro.

9.2 RECOMENDACIONES

- La Asociación de Franquicias del Ecuador debe presentar un proyecto de ley de franquicias y ésta debe ser aprobada lo antes posible por el poder legislativo del Ecuador, con la finalidad de que todos los involucrados en la adquisición de este formato de negocio tengan leyes claras sobre la compra de una franquicia en el país; y no tener que depender de una legislación de otro país al momento de realizar y firmar el contrato de franquicia. Esto es algo urgente y necesario ya que en la actualidad en el Ecuador operan unas 152 marcas que no tienen una legislación ecuatoriana al respecto en la que se puedan apoyar.
- El gobierno nacional del Ecuador debe implementar un plan de apoyo en el cual emprendedores que deseen adquirir una franquicia puedan obtener un préstamo por medio de la Corporación Financiera Nacional, para así conseguir el capital inicial necesario para la compra de la franquicia, de esta forma además generar autoempleo. De igual manera al adquirir una franquicia esto significa una oportunidad de protección, seguridad y estabilidad, y al mismo tiempo se crean nuevas empresas que darán como resultado mayor fuentes de trabajo y capacitación a los trabajadores.
- Debería existir mayor información por parte de la Asociación de Franquicias del Ecuador sobre las ventajas y desventajas de adquirir una franquicia, además sobre las funciones que realizan como asociación y el apoyo que brindan a quienes deciden obtener este formato por parte de una asociación especializada

en este tipo de negocios. Además deben fomentar el ingreso de franquicias conocidas alrededor del mundo, para así beneficiar a los consumidores del país teniendo a su disposición todo tipo de productos de empresas internacionales.

- Los grupos de franquiciados y franquiciadores del Ecuador deben realizar simposios internacionales de franquicias en el país, de esta forma exponer el desarrollo de modelos de negocio de franquicias ecuatorianas para su posible expansión en el exterior y exhibir los modelos de franquicias de otros países ya bien establecidas alrededor del mundo que puedan ingresar al Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

1. ADUANA DEL ECUADOR. EC. 2011. Arancel Nacional Integrado. (en línea). Quito – Ecuador. Consultado 20 de Septiembre del 2010. Disponible en: <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>
2. ANALÍTICA.COM. VE. 2007. Ok Coffee: Nueva Franquicia 100% Venezolana (en línea). Caracas – Venezuela. Consultado 3 de Abril del 2010. Disponible en: <http://www.analitica.com/noti-tips/8224929.asp>
3. ANALÍTICA.COM. VE. 2007. Ok Coffee Franquicias en busca de la internacionalización. (en línea). Caracas – Venezuela. Consultado 13 de Abril del 2010. Disponible en: <http://www.analitica.com/noti-tips/1339130.asp>.
4. BALL, D; MC. CULLOCH, W. 1996. Negocios internacionales introducción y aspectos esenciales. España. Editorial Mc. Graw - Hill. 1ª Edición. 928 p.
5. CASA, F; CASABÓ, M. 1989. La Franquicia. España. Editorial Gestió 2000, 1ª Edición. 126 p.
6. CÓDIGO CIVIL. Actualizado a Septiembre de 2007. Corporación de Estudios y Publicaciones. 18ª Edición. Quito, Ecuador.
7. CÓDIGO DEL TRABAJO, Legislación Conexa, Concordancias, Jurisprudencia. Actualizado a Septiembre de 2007. Corporación de Estudios y Publicaciones. 18ª Edición. Quito, Ecuador.

8. COMUNICACIÓN FRANQUICIAS. ES. 2009. La franquicia OK Coffee podría estar buscando candidatos a franquiciado maestro para España, como puente con Europa. (en línea). Barcelona – España. Consultado 22 de Marzo del 2010. Disponible en: <http://comunicacionfranquicias.es/franquicia-ok-coffee-podria-estar-buscando-franquiciado-maestro-para-espana/453>
9. DINERO NEGOCIOS EN LA WORLD WIDE WEB. VE. 2010. El lugar del café. (en línea). Caracas – Venezuela. Consultado 5 de Mayo del 2010. Disponible en: <http://www3.dinero.com.ve/227/portada/franquicias.html>
10. EL UNIVERSO. EC. 2009. El café extiende su olor con nueva competencia. (en línea). Guayaquil – Ecuador. Consultado el 24 de Junio del 2011. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2008/10/26/0001/9/2C6FA5A94E0A44898A2DBE463AD1A132.html>
11. FRONTCONSULTING. VE. 2009. Las franquicias en Venezuela: Código de ética de la cámara venezolana de franquicias. (en línea). Caracas – Venezuela. Consultado 16 de Febrero del 2011. Disponible en: <http://www.frontconsulting.com/fvzla04.htm>
12. GONZÁLEZ, E; GONZÁLEZ, R. 1992. Franquicias: La revolución de los 90. México. Editorial Mc. Graw – Hill. 1ª Edición. 140 p.
13. IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, EC). 2010.
14. INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, EC). 2010. Proyección de población por áreas y años calendario, según provincias y cantones periodo 2001-2010.
15. KOTLER, P. 1991. Mercadotecnia. México. Editorial Pearson Prentice Hall. 2ª Edición. 585 p.

16. LÓPEZ, C. GestioPolis.com. 2008. ¿Qué son negocios internacionales y qué es un plan de exportación?. (en línea). Consultado 27 de Febrero del 2010. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/no10/negociosinternacionales.htm>
17. MALHOTRA, N. 2004. Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico. México. Editorial Pearson Prentice Hall. 4ª Edición. 816 p.
18. MÉNDEZ, C. 1996. Metodología: Guía para elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas y Contables. México. Editorial McGraw – Hill. 363 p.
19. MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. EC. 2010. Salario Mínimo. (en línea). Quito – Ecuador. Consultado 4 de Enero del 2011. Disponible en: <http://www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo/index.htm>
20. OK COFFEE. CO. 2010. Producto – embalajes. (en línea). Bogotá – Colombia. Consultado 17 de Agosto del 2010. Disponible en: http://distribucionestoro.com/html/productos_cubos.html
21. OK COFFEE. CO. 2010. Nuestro Producto. (en línea). Bogotá – Colombia. Consultado 13 de Octubre del 2010. Disponible en: <http://www.okcoffee.com.co/>
22. OK COFFEE. VE. 2010. Franquicias. (en línea). Caracas – Venezuela. Consultado 20 de Septiembre del 2010. Disponible en: <http://www.okcoffee.com.ve/>
23. PORTER, M. 2001. Ventaja Competitiva. Mexico. Editorial Continental.. 29ª Edición. 389 p.
24. PUBLICIDAD Y MERCADEO. VE. 2008. Un negocio que da frutos. (en línea). Caracas –Venezuela. Consultado 14 de Junio del 2010. Disponible en: http://www.publicidadymercadeo.net/ver_seccion.php?sec_id=5&s=2

25. RENDER, B; HEIZER, J. 1998. Principios de Administración de Operaciones. México. Editorial Prentice Hall. 3ª Edición. 704 p.
26. SÁENZ, J. 2006. Manual de proyectos: Diseño y Evaluación. Ecuador. 237 p.
27. SAPAG, N; SAPAG, R. 2000. Evaluación social de proyectos. España. Editorial Mc Graw - Hill. 4ª Edición. 435 p.
28. TUCKER, I. 2001. Fundamentos de Economía. México. Editorial Thomson Learning. 3ª Edición. 550 p.
29. UNIDROIT (Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado). IT. 2009. Guía de UNIDROIT para los Acuerdos de Franquicia Principal Internacional. (en línea). Roma – Italia. Consultado 23 de Enero del 2011. Disponible en: <http://www.unidroit.org/spanish/guides/2005franchising/main.htm>.
30. VILLAGRAN, L. EC. 1997. Asociación Ecuatoriana de Franquicias. Aspectos Legales de la Franquicia. (en línea). Quito – Ecuador. Consultado 15 de Marzo del 2010. Disponible en: <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
31. WORLDREFERENCE.COM. US. 2010. Definición de cafetería. (en línea). Washington – Estados Unidos. Consultado 20 de Junio del 2010. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/cafeteria>

ANEXOS

ANEXO 1 LOGOTIPO



ANEXO 2
MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

1. ¿Consumes café? Si la respuesta es No termina la encuesta.

Si ___

No ___

2. ¿Con qué frecuencia toma café al día?

Menos de 1 taza al día

1-3 tazas

4-6 tazas

Más de 7 tazas

3. ¿Con qué frecuencia va a una cafetería?

1 vez por semana

2-3 veces por semana

4-5 veces por semana

Más de 6 veces por semana

4. En orden de importancia califique cuáles son los atributos más importantes que debe tener el café. (Siendo 1 como el preferido y 5 como el menos preferido)

Sabor

Aroma

Textura

Color

Cantidad

5. En orden de importancia califique que tipo de café prefiere. (Siendo 1 como el preferido y 5 como el menos preferido)

Capuchino

Tradicional

Irish Coffee

Expreso

Mocachino

6. Cuando asiste a una cafetería, ¿Con quién es más probable que lo haga?

Con su pareja

Con su grupo de amigos.

Familia

Compañeros de trabajo

7. Cuando asiste a una cafetería, ¿Con cuántas personas en promedio concurre?

Solo

2

3

4

Más de 4

8. ¿Cuánto es su consumo promedio en una cafetería?

De \$0,50 - \$2,00

De \$2,01 - \$3,50

De \$3,51 - \$5,00

Más de \$5,00

9. ¿A qué cafetería asiste con mayor frecuencia?

Coffee Tree

Caffeto

Sweet & Coffee

Omi Café

Otra. Cuál? _____

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción con las cafeterías actuales?

- Totalmente satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Indiferente
- Medianamente insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

11. ¿Cuál es el aspecto principal que busca para ir a una cafetería?

- Precio
- Ubicación
- Presentación
- Publicidad
- Calidad
- Otro. Cuál?

12. En orden de importancia califique la razón por la cual prefiere tomar café.

(Siendo 1 como el preferido y 5 como el menos preferido)

- Sociabilizar
- Calmar Ansias
- Simple Gusto
- Costumbre
- Frío

13. ¿Cuánto tiempo suele permanecer en una cafetería?

De 30 minutos a 1:00 hora

De 1:01 hora a 2:00 horas

Más de 2:00 horas

14. Considere usted una cafetería internacional, donde pueda encontrar un ambiente moderno que le brinde un producto innovador, el café en cubo, pero al mismo tiempo conserve la tradición del sabor y calidad de un buen café. ¿Concurriría?

SI

NO

Si su respuesta es Sí, ¿Cuál sería su consumo promedio? _____

Edad: _____

Género: _____

Estado Civil: _____

Ocupación: _____

Ingreso mensual:

___ \$100-500 ___ \$501-1000 ___ \$1000-1500

___ \$1500-2000 ___\$2001-2500 ___\$2501-3000

___ Más de 3000

ANEXO 3

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS AL 100%

Pregunta 1

Si	105	85%
No	18	15%
TOTAL	123	100%

Pregunta 2

Menos de una taza	20	19%
1 - 3 tazas	44	42%
4 - 6 tazas	31	30%
Más de 7 tazas	10	10%
TOTAL	105	100%

Pregunta 3

Veces por mes	4
---------------	---

Pregunta 4

	1	2	3	4	5	TOTAL
Sabor	68	27	8	1	1	105
Aroma	13	35	36	16	5	105
Color	2	10	15	34	44	105
Cantidad	11	21	13	31	29	105
Textura	11	12	33	23	26	105
TOTAL	105	105	105	105	105	

Pregunta 4

	1	2	3	4	5	TOTAL
Sabor	65%	26%	8%	1%	1%	100%
Aroma	12%	33%	34%	15%	5%	100%
Color	2%	10%	14%	32%	42%	100%
Cantidad	10%	20%	12%	30%	28%	100%
Textura	10%	11%	31%	22%	25%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	

Pregunta 5

	1	2	3	4	5	TOTAL
Capuchino	32	21	25	21	6	105
Tradicional	22	25	27	17	14	105
Expreso	26	20	14	24	21	105
Mocachino	12	28	25	21	19	105
Irish Coffee	13	11	14	22	45	105
TOTAL	105	105	105	105	105	

Pregunta 5

	1	2	3	4	5	TOTAL
Capuchino	30%	20%	24%	20%	6%	100%
Tradicional	21%	24%	26%	16%	13%	100%
Expreso	25%	19%	13%	23%	20%	100%
Mocachino	11%	27%	24%	20%	18%	100%
Irish Coffee	12%	10%	13%	21%	43%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	

Pregunta 6

Solo	6	6%
Grupo de Amigos	36	34%
Familia	9	9%
Compañeros de trabajo	26	25%
Pareja	28	27%
TOTAL	105	100%

Pregunta 7

Solo	6	6%
2	28	27%
3	25	24%
4	29	28%
Más de 4	17	16%
TOTAL	105	100%

Pregunta 8

De \$0,50 - \$2,00	2	2%
De \$2,01 - \$3,50	11	10%
De \$3,51 - \$5,00	41	39%
Más de \$5,00	51	49%
TOTAL	105	100%

Pregunta 9

Coffee Tree	28	27%
Sweet and Coffee	25	24%
Caffeto	18	17%
Omi Café	13	12%
Otra.	21	20%
TOTAL	105	100%

Pregunta 10

Totalmente Satisfecho	22	21%
Medianamente Satisfecho	47	45%
Indiferente	21	20%
Medianamente Insatisfecho	14	13%
Totalmente Insatisfecho	1	1%
TOTAL	105	100%

Pregunta 11

Precio	23	22%
Ubicación	27	26%
Presentación	20	19%
Publicidad	2	2%
Calidad	32	30%
Otro	1	1%
TOTAL	105	100%

Pregunta 12

	1	2	3	4	5	TOTAL
Socializar	47	18	16	11	13	105
Calmar ansias	4	14	30	29	28	105
Simple gusto	29	32	16	17	11	105
Costumbre	18	24	29	14	20	105
Frío	7	17	14	35	32	105
TOTAL	105	105	105	105	105	

Pregunta 12

	1	2	3	4	5	TOTAL
Socializar	45%	17%	15%	10%	13%	100%
Calmar ansias	4%	13%	29%	28%	27%	100%
Simple gusto	28%	30%	15%	16%	10%	100%
Costumbre	17%	23%	28%	13%	19%	100%
Frío	7%	16%	13%	33%	30%	100%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	

Pregunta 13

De 30 minutos a 1:00 hora	46	44%
De 1:01 hoara a 2:00 horas	43	41%
Más de 2:00 horas	16	15%
TOTAL	105	100%

Pregunta 14

Si	95	90%
No	10	10%
TOTAL	105	100%

Pregunta 14

Consumo promedio	8
------------------	---

Edad	38
-------------	----

Género	
Masculino	54
Femenino	69
TOTAL	123

Estado Civil		
Soltero	52	42%
Casado	58	47%
Divorciado	13	11%
TOTAL	123	100%

Ingreso mensual		
De \$100 - \$500	24	20%
De \$501 - \$1000	30	24%
De \$1000 - \$1500	22	18%
De \$1500 - \$2000	9	7%
De \$2001 - \$2500	10	8%
De \$2500 - \$3000	9	7%
Más de \$3000	19	15%
TOTAL	123	100%

Ocupación		
Profesor	9	7%
Ingeniero	24	20%
Vendedor	15	12%
Arquitecto	6	5%
Secretaria	9	7%
Estudiante	11	9%
Medico	8	7%
Ama de casa	7	6%
Abogado	4	3%
Administrador	4	3%
Broker de seguros	4	3%
Periodista	2	2%
Gerente	4	3%
Contador	2	2%
Diseñador	3	2%
Otros	11	9%
TOTAL	123	100%

ANEXO 4
LOCAL “OK COFFEE”



ANEXO 5

PROFORMAS



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00012424 - 001
SR.(ES) : DUEÑAS GISSELA

Quito, 30/Marzo/2010

ATT. :
TELEFONO : 3340263
CIUDAD: QUITO
ESTA OFERTA TIENE VALIDEZ DE 30 DIAS CONTADOS A PARTIR DE ESTA FECHA

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	1	CAFETERA EXPRESS Marca CREM Mod. MINI PULSER 2GR Máquina semiautomática con motobomba volumétrica incorporada. Dotada de doble válvula de retención y filtro de partículas sólidas. Caldero de cobre con intercambiador térmico por grupo y válvula de purga. Un grifo de vapor y otro de agua modelo 2 grupos. Grifo vaciado de caldera y limpieza tubo desagüe. Grupo de rotación con cámara de preinfusión directa. Funcionamiento eléctrico 208/60/1. Fabricación española.	3,600.00	3,600.00
2	1	MOLINO DE CAFE Marca CREM Mod. OC000010 Molino de café, motor provisto de protector térmico, producción de café molido por hora 8-10 kg. Potencia 352 w, funcionamiento eléctrico 208/60/1. Capacidad de la tolva 2 kg. Capacidad del dosificador 600 gr Duración de las muelas 400-500 kg cafe. Velocidad del giro 1300 rpm Tiempo máximo de funcionamiento continuo 30 minutos. Fabricación española.	850.00	850.00
3	1	DEPURADOR 12 LITROS Marca CREM Mod. OI000012	280.00	280.00
4	1	HORNO MICROONDA Marca PANASONIC Mod. NE-1054T Horno microonda comercial, frente en acero inoxidable 1000 watt de potencia capacidad 0.8 cf, manija para trabajo pesado, 20 programas 6 niveles de poder, timer 99 minutos. Funcionamiento eléctrico 115/60 Procedencia americana.	822.00	822.00
5	1	LAVADORA DE VAJILLA Marca HOBART Mod. H500		

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
información@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00012424 - 002

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		Lavadora industrial de vajilla con capacidad de 30 canastillas al 100% de producción, calentamiento eléctrico del tanque con resistencia de inmersión de 3kw. Incluye booster de 6kw para generación de agua caliente para enjuague final. Especificaciones eléctricas 208/60/1. 300 piezas por hora. Dimensiones: 580 mm de largo 600 mm de ancho 850 mm de alto	4,100.00	4,100.00
FORMA DE PAGO	:	70% AL PEDIDO Y 30% CONTRA ENTREGA	SubTotal US\$:	9,652.00
TIEMPO DE ENTREGA	:	4 A 6 SEMANAS	+12% I.V.A. :	1,158.24
GARANTIA	:	Un año por defectos de fabricación	Total US\$:	10,810.24

CODEHOTEL S.A.

VIVIANA CONDOR

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
información@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00012477 - 001
SR.(ES) : DUEÑAS GISELA

Quito, 9/Abril/2010

ATT. :
TELEFONO : 3340263
CIUDAD: QUITO
ESTA OFERTA TIENE VALIDEZ DE 30 DIAS CONTADOS A PARTIR DE ESTA FECHA

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	35	POCILLO TE O CAFE 7 ONZ.	3.10	108.50
2	35	PLATO TE O CAFE 15.5 CM.	2.08	72.80
3	35	PLATO PANDO 16 CM.	2.85	99.75
4	35	TENEDOR DE MESA	1.05	36.75
5	35	CUCHARA PARA POSTRE	0.90	31.50
6	35	CUCHILLO DE MESA	1.10	38.50

FORMA DE PAGO : 70% AL PEDIDO Y 30% CONTRA ENTREGA
TIEMPO DE ENTREGA : 15 DIAS
GARANTIA : Un año por defectos de fabricación

SubTotal US\$: 387.80
+12% I.V.A. : 46.54
Total US\$: 434.34

CODEHOTEL S.A.

VIVIANA CONDOR

Av. Eloy Alfaro N34-381 (# 2721), entre Catalina Aldáz y Portugal
P.O.BOX 17-07-9040 / Quito - Ecuador
www.codehotel.com
E-mail: ventas@codehotel.com
información@codehotel.com

Tel: (593) 2 2448-610 - 2924-230
2924-231 - 2924-232 - 2924-233
Fax: (593) 2 2924-234

ALMACEN EL FOCO CIA. LTDA.

SHYRIS

AUTOR SRI NO.1107847271 CAD. 31/01/2011

RUC 1790045811001

AV. DE LOS SHYRIS N36-178 Y NACIONES UNIDAS ADQUIRENTE

TELEFONO 2445782 FAX 2920479

PEDIDO: 0000172840

FECHA 12/04/2010

CAJA VENDEDOR FR

EPSON TM-U675P SERIAL: BMPG000911

Pag. 1

12/04/2010

18:15:23

CLIENTE 1 CONSUMIDOR FINAL
DIRECCION RUC 176000295001

CODIGO	PRODUCTO	# UNIDADES	CANTIDAD	PRECIO	%	TOTAL
AK060759	COLGANTE K7248 NIKEL SATIN VID BLANCO G9	0.000	10.000	42.2071		422.0710
5730-3	RIEL 3L NS GU10 5730-3 GROSETTO UNIDAD	0.000	1.000	25.4464		25.4464
64826-QSR	DICROICO 50W GU10 120V 64826 OSRAM-CH UNIDAD	0.000	4.000	3.8520		15.4080
40-G9	HALOPIN G-9 40W 120V SYLVANIA UNIDAD	0.000	10.000	5.9714		59.7140
		0.000	25.000			
						SUBTOTAL 523.4394
						DESCUENTO 0.0000
						SUBTOTAL 523.4394
						TARIFA IVA 12% 523.4394
EF	EFFECTIVO		523.44			TARIFA IVA 0% 0.0000
						12% IVA 62.8128
						TOTAL 586.26

MMM33

** SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES **

CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCION 143



Carolina Rodríguez E.
Diseñadora Gráfica - Industrial

PROFORMA

Fecha: 13 / abril / 2010

Ciente: Gisella Dueñas

Cantidad	Producto	Precio unit.	Precio
1	Diseño exhibidor para precios	\$180,00	\$180,00
2	Planchas acrílicas 1,20 x 2,40 mts	\$70,00	\$140,00
1	Mano de obra armado exhibidor	\$80,00	\$80,00
		Subtotal	\$400,00
		IVA 12%	\$48,00
		TOTAL	\$448,00

Carolina Rodríguez E.
Diseñadora Gráfica - Industrial
Telfs: (5932) 326 0964 - 099929188 • Gardenias E12-25 y El Inca • carito_056@hotmail.com

CORPORACION FAVORITA C.A. - 711 AV. 6 DE DIC

Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 5 días)

No de Pedido: 71139109954713

Datos del Contacto:

CI/Pasaporte: 0702291873

Nombre: DUENAS CATTANI GISELLA

Teléfono: 3340263

Email:

Lugar y Fecha: QUITO, 2010-04-09

Elaborado en: 711 - AV. 6 DE DIC

Teléfono Local: 2462705

Administrador Local: Alvaro Rothembach / Mauricio Burbano

No	Código	Artículo	Cant.	Peso Kg.	V.Unit.	Tot.Iva	Iva Dcto.	Tot. Neto
1	7702147216001	VASO TRAGO LARGO CAPITOL, UNID, 0422AL, 48	70		0.49	34.30	I	34.30

34.30

SUBTOTAL: 34.30

TARIFA 0%: 0.00

TARIFA 12%: 30.62

12% IVA: 3.68

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 34.30

OBSERVACIONES:

- 1.- Para obtener el precio de Afiliado, debe presentar la Tarjeta de Afiliación (aplican restricciones).
- 2.- Los precios anotados son de Afiliado No Afiliado
- 3.- El pago podra ser: Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, etc.
- 4.- Para el pago con cheque presentar la Tarjeta de Afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- 5.- En caso de efectuarse Retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- 6.- Si se va a requerir la factura debe canjearse la Nota de Venta, acercandose a Servicios al Cliente y presentar el RUC y la Razón Social.
- 7.- La confirmación del Cliente para surtir esta Proforma, debe ser con un mínimo de 72 Horas de anticipación.
- 8.- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la Proforma.
- 9.- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- 10.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- 11.- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- 12.- Los precios serán ajustados a favor del cliente.

Firma y Sello:

Elaborado por: SECRETARIO(A) AV.6 DE DIC

HOGAR

PROFORMA DE SUPERFICIE SOLIDA

No de Proforma

Nombre :
Direccion :
Ciudad :

Fecha :
Proforma :
Clase :

2015
Cocina

Estimada Cliente:

Nos es grato presentarle nuestra oferta de superficie sólida de acuerdo al siguiente detalle

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
3	GRANITOP COCINA Metros Lineales meson de Cocina Tipo C (Hasta 90cm)	271.85	815.55
3	Metros Lineales pre meson Color Beige Aurora 252 acabado Satinado Borde Recto de 40 mm	5.00	15.00
1	Transporte	42.00	42.00

Subtotal	928.55
IVA 12%	111.43
Total USD	1039.98

Nota :

Referirse a plano de planta adjunto

El precio de mesón estandar incluye salpicadera de 75mm y frente de hasta 40mm

Los acabados mate y satinados se incluyen dentro del valor estandar.

Fregaderos Bajo Tope tienen un costo adicional al empotrable.

Forma de Pago :

100%	Anticipo	1039.98
------	----------	---------

Tiempo de entrega

1 Semana

Incluye :

10 Años de Garantia
Guia de Cuidado y mantenimiento

Esperamos poder servirle

Atentamente ,

Firma de aceptación de Proforma

Ing. Rossana Mero
AMBIENTES HOGAR 2000

CLIENTE



MUEBLES GABRIELITO

NARANJO MAZA JASON ALFREDO

R.U.C. 1718335019001

AV. AMERICA N30-153 Y MURGEON

Tel.: 2507537 / Quito - Ecuador

NOTA DE VENTA

001-001

SOMOS FABRICANTES
DE JUEGOS DE SALA
COMEDOR, COCINA, ETC.

AUT. S.R.L. N° 1107925742

N° 0000500

FECHA:	13-04-2010	"Contribuyente Régimen Simplificado"
SEÑORES:	Jossemia Juena	TELÉFONO: 099449955
DIRECCIÓN:		CIUDAD: QUITO
R.U.C./C.I.		FORMA DE PAGO:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	<p>MESON DE:</p> <p>3 metros x 90 cm</p> <p>Y 1,20 ALTO</p> <p>TIP MESA</p> <p><i>PROFORMA</i></p>		380

	ABONO:
EN BLANCO CONFORME	SALDO:
RECIBI CONFORME	TOTAL DE LA NOTA DE VENTA: 380

Sandra Elizabeth Barro Anla Graficas "Torneo Luz" Tel.: 3262348 N. U.C. 1710517653001 Aut. S.R.L. 127 12/02/2010 Quito el 0001-0001

ORIGINAL, ADQUIRENTE / COPIA AMARILLA, EMISOR

13 DE FEBRERO 2010

AGENCIA 015 (MEGAKYWI) Quito
AV ELOY ALFARO N52 468
SISELLA DUENAS
888885

Fond: 022403574 / 022403591

PROFORMA DOLARES
DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

30 PATRICIO CERON
13/04/2010

491284	MESA 4 SILLAS P/COMEDOR SCALAS	10	\$277,95	\$2.779,50
--------	--------------------------------	----	----------	------------

EFFECTIVO

\$2.779,50
\$0,00

\$2.779,50

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Tot.Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar. 0	
\$2.481,70	\$0,00	\$2.481,70	\$297,80	\$0,00	\$2.779,50

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiantes
oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el
momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma SI incluyen I.V.A.

FIRMA: Fredy Sierra
ESTABLECIMIENTO

FIRMA: _____
CLIENTE

AGENCIA 015 (MEGAKYWI) Quito
 AV ELOY ALFARO N52 468
 CLIENTE
 888885
 QUITO

Fono: 022403594 / 022403591

PROFORMA DOLARES
 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

24 CARLOS CHILUISA
 10/04/2010

285307	BONDEX PREMIUM 40KLS C/ADITIVO	5	\$17,7500	\$88,7500
345091	PORCELANATO PATINA-BEIGE 46*46	28	\$42,4554	\$1.188,7500
5584	PERMALATEY BL 2100 GL TROPICAL	2	\$12,0089	\$24,0179
4898	SUPER CORONA SAT EUFORIA GL	1	\$23,1875	\$23,1875

EFFECTIVO \$1.324,71
 \$0,00
 \$1.324,71

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Tot.Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar.0	
\$1.324,71	\$0,00	\$1.324,71	\$158,96	\$0,00	\$1.483,67

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiantes
 oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el
 momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma **NO** incluyen I.V.A.

FIRMA: 
 ESTABLECIMIENTO

FIRMA: _____
 CLIENTE

ANEXO 6
PRODUCTOS

CUBOS DE CAFE



AROMATICAS
FULL INFUSION



ANEXO 7
FINANCIAMIENTO

FINANCIACION DEL PROYECTO (USD)		
INVERSION TOTAL		17.718,84
Financiado	86%	15.273,84
Aporte Propio	14%	2.445,00
		17.718,84

TASA CFN		
Tasa anual de interés	9,45%	0,09
		0,09

PRESTAMO BANCARIO (USD)		
Préstamo Bancario	15.273,84	1.443,38

FINANCIAMIENTO (USD)				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				15.273,84
1	3.054,77	1.443,38	4.498,15	12.219,07
2	3.054,77	1.154,70	4.209,47	9.164,30
3	3.054,77	866,03	3.920,79	6.109,54
4	3.054,77	577,35	3.632,12	3.054,77
5	3.054,77	288,68	3.343,44	-
	15.273,84	4.330,13	19.603,97	

FINANCIAMIENTO (USD)				
TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				15.273,84
1	254,56	120,28	374,85	15.019,28
2	254,56	120,28	374,85	14.764,71
3	254,56	120,28	374,85	14.510,15
4	254,56	120,28	374,85	14.255,58
5	254,56	120,28	374,85	14.001,02
6	254,56	120,28	374,85	13.746,46
7	254,56	120,28	374,85	13.491,89
8	254,56	120,28	374,85	13.237,33
9	254,56	120,28	374,85	12.982,76
10	254,56	120,28	374,85	12.728,20
11	254,56	120,28	374,85	12.473,64
12	254,56	120,28	374,85	12.219,07
13	254,56	120,28	374,85	11.964,51
14	254,56	120,28	374,85	11.709,94
15	254,56	120,28	374,85	11.455,38
16	254,56	120,28	374,85	11.200,82
17	254,56	120,28	374,85	10.946,25
18	254,56	120,28	374,85	10.691,69
19	254,56	120,28	374,85	10.437,12
20	254,56	120,28	374,85	10.182,56
21	254,56	120,28	374,85	9.928,00
22	254,56	120,28	374,85	9.673,43
23	254,56	120,28	374,85	9.418,87
24	254,56	120,28	374,85	9.164,30
25	254,56	120,28	374,85	8.909,74
26	254,56	120,28	374,85	8.655,18
27	254,56	120,28	374,85	8.400,61
28	254,56	120,28	374,85	8.146,05
29	254,56	120,28	374,85	7.891,48
30	254,56	120,28	374,85	7.636,92

FINANCIAMIENTO (USD)				
TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
31	254,56	120,28	374,85	7.382,36
32	254,56	120,28	374,85	7.127,79
33	254,56	120,28	374,85	6.873,23
34	254,56	120,28	374,85	6.618,66
35	254,56	120,28	374,85	6.364,10
36	254,56	120,28	374,85	6.109,54
37	254,56	120,28	374,85	5.854,97
38	254,56	120,28	374,85	5.600,41
39	254,56	120,28	374,85	5.345,84
40	254,56	120,28	374,85	5.091,28
41	254,56	120,28	374,85	4.836,72
42	254,56	120,28	374,85	4.582,15
43	254,56	120,28	374,85	4.327,59
44	254,56	120,28	374,85	4.073,02
45	254,56	120,28	374,85	3.818,46
46	254,56	120,28	374,85	3.563,90
47	254,56	120,28	374,85	3.309,33
48	254,56	120,28	374,85	3.054,77
49	254,56	120,28	374,85	2.800,20
50	254,56	120,28	374,85	2.545,64
51	254,56	120,28	374,85	2.291,08
52	254,56	120,28	374,85	2.036,51
53	254,56	120,28	374,85	1.781,95
54	254,56	120,28	374,85	1.527,38
55	254,56	120,28	374,85	1.272,82
56	254,56	120,28	374,85	1.018,26
57	254,56	120,28	374,85	763,69
58	254,56	120,28	374,85	509,13
59	254,56	120,28	374,85	254,56
60	254,56	120,28	374,85	0,00
	15.273,84	7.216,89	22.490,73	