



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE ING. COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE FRANQUICIA PARA
LA EMPRESA COCO Y CAÑA**

AUTOR: ROMERO PACHARD MARTÍN GERARDO

DIRECTOR: ING. LANDÁZURI COBOS EDISON, MBA

SANGOLQUÍ

2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

En mi carácter de Director del trabajo de titulación "**IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE FRANQUICIA PARA LA EMPRESA COCO Y CAÑA**", para optar al título de **Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional**; certifico que el mismo fue realizado en su totalidad por el señor **ROMERO PACHARD MARTÍN GERARDO** con cédula **1721717294**; siendo este trabajo asesorado, analizado y supervisado bajo mi dirección y revisado por un software anti-plagio.

Por lo expuesto, considero que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, y que se encuentra con los méritos suficientes para su presentación pública, sustentación y evaluación por parte del tribunal que se designe, por lo que mucho agradeceré se continúe con el proceso correspondiente.

Sangolquí, 07 de abril de 2016



ING. EDISON LANDÁZURI COBOS, MBA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ROMERO PACHARD MARTÍN GERARDO** con cédula de identidad N° 1721717294; declaro que este trabajo de titulación “**IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE FRANQUICIA PARA LA EMPRESA COCO Y CAÑA**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 21 de abril del 2016.

MARTÍN GERARDO ROMERO PACHARD
C.C. 1721717294



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ROMERO PACHARD MARTÍN GERARDO**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE FRANQUICIA PARA LA EMPRESA COCO Y CAÑA**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 21 de abril del 2016.

MARTÍN GERARDO ROMERO PACHARD
C.C. 1721717294

DEDICATORIA

A todos quienes tienen el espíritu emprendedor.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, amigos y tutor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
MÉTODO	1
MARCO TEÓRICO	2
RESULTADOS	5
1.1 La franquicia	5
1.1.1 Concepto de franquicia	5
1.1.2 Franquicia internacional	5
1.1.3 Elementos significativos de la franquicia	5
1.2 Aspectos legales de la franquicia	6
1.2.1 Características esenciales de un contrato de franquicia:	6
1.2.2 Deberes de las partes	7
1.2.2.1 Obligaciones del franquiciante	7
1.2.2.2 Obligaciones del franquiciado	7
1.2.3 Desarrollo del contrato de Franquicia	8
1.2.4 Determinaciones fundamentales del contrato de franquicia	8
1.2.5 Impedimentos	9
1.2.6 Beneficios del franquiciante	9
1.2.7 Beneficios del franquiciado	10
1.3 Las franquicias en el Ecuador	10
1.4 Implementación de la franquicia en la empresa Coco y Caña	12
1.4.1 Descripción general del negocio	12
1.5 Coco y Caña como Franquiciante	12
1.5.1 Coco y Caña características	12

1.5.2 Requisitos del franquiciado	13
1.5.3 Plan de la franquicia	13
1.5.4 Modelo de la Franquicia	13
1.6 Desarrollo del modelo de franquicia	14
1.6.1 Selección del Sector Geográfico	14
1.6.2 Acondicionamiento del lugar	14
1.6.3 Catálogo de productos	15
1.6.4 Uniforme del personal	16
1.6.5 Diseño comercial de la marca	16
1.6.6 Diseño del área de producción	16
1.6.7 Políticas de limpieza	17
1.6.8 Condiciones financieras	18
1.6.9 Proceso de Producción	24
1.6.10 Permisos de funcionamiento del local	24
1.6.11 Funciones de los empleados	24
1.6.12 Días y Horarios de atención	25
1.6.13 Calidad materia prima	25
1.6.14 Reportes sistematizados	25
1.6.15 Inspecciones a los franquiciados	26
1.6.16 Multas y Sanciones	26
1.6.17 Comunicación, promoción y publicidad.	27
1.6.18 Perfil del consumidor	27
1.7 Análisis de Factibilidad y Viabilidad	28
COMENTARIOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión.....	19
Tabla 2 Resumen de la inversión inicial	20
Tabla 3 Ingreso.....	21
Tabla 4 Egresos mensuales	22
Tabla 5 Rendimiento mensual.....	23
Tabla 6 Flujo de caja	28
Tabla 7 Tiempo de recuperación.....	28
Tabla 8 Viabilidad financiera.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño Comercial	16
----------------------------------	----

RESUMEN

En la siguiente investigación se aplica un modelo de franquicia que consta de distintos parámetros importantes: los principios para levantar una franquicia, elementos significativos, aspectos legales, características esenciales y desarrollo de un contrato de franquicia, deberes y obligaciones de las partes, beneficios para franquiciante como el franquiciado, y además una reseña de las franquicias en el Ecuador y su evolución. En la aplicación del modelo de franquicia para la empresa Coco y Caña se emplean varios puntos muy importantes que son: Selección del sector geográfico explicando la adecuada ubicación para el negocio; el acondicionamiento del lugar detallando su decorado y el espacio del mismo; el diseño de los productos con los que cuenta la franquicia explicando detalladamente sus características, tamaño y empaque; uniforme del personal el cual estará diseñado de acuerdo a las especificaciones de la franquicia; diseño comercial que consta del nombre, colores slogan y logotipo; diseño del área de producción de acuerdo a las necesidades del local para brindar un mejor desempeño; políticas de limpieza que estarán de acuerdo al manual con el propósito de ofrecer excelencia en el servicio; condiciones financieras en las que se especifica la inversión general, valor de la franquicia, ingresos, egresos y rendimiento mensual; proceso de producción; funcionamiento del local, se enumeran los permisos necesarios para su desempeño; funciones de los empleados de acuerdo al cargo en el que se encuentren; horarios de atención al cliente; calidad de la materia prima y control de la misma; plan de distribución; reportes sistematizados; inspecciones a los franquiciados, multas y sanciones; comunicación, promoción y publicidad elaborada por el equipo de la franquicia y por último perfil del consumidor.

PALABRAS CLAVE:

- **FRANQUICIAS**
- **INTERNACIONALIZACIÓN**
- **MODELO**
- **INVERSIÓN**
- **NEGOCIO**

ABSTRACT

The following research a franchise model consisting of various important parameters applies: the principles to lift a franchise, significant elements, legal, essential characteristics and development of a franchise agreement, duties and obligations of the parties, benefits franchiser as the franchisee, and also a review of franchises in Ecuador and its evolution. In the application of the franchise model for the company Coco Reed and several very important points that are used: Selection geographical area explaining the proper location for the business; place conditioning detailing its decoration and space thereof; the design of products that has the franchise explaining in detail their characteristics, size and packaging; staff uniform which will be designed according to the specifications of the franchise; commercial design consisting of the name, slogan and logo colors; design production area according to local needs to provide better performance; cleaning policies that will agree to the manual with the aim of providing service excellence; financial conditions in which the overall investment, franchise value, income, expenses and monthly output is specified; production process; Local operation, the necessary permits for their performance are listed; employee functions according to the position in which they are; customer schedules; quality of raw materials and control thereof; distribution plan; systemized reports; franchisees inspections, fines and penalties; communication, promotion and advertising prepared by the team of the franchise and finally consumer profile.

KEYWORDS:

- **FRANCHISING**
- **INTERNATIONALIZATION**
- **MODEL**
- **INVESTMENT**
- **BUSINESS**

INTRODUCCIÓN

Los modelos de negocio cada día han ido evolucionando y buscan un mejor método para llegar al consumidor final que permita cumplir con todas las expectativas abarcando más mercados y esparciéndose a varios lugares del mundo.

Con la ayuda de la globalización se pudo unificar los mercados facilitando a las empresas y emprendimientos el dar a conocer todos sus bienes y servicios para la generación de posibles negocios.

Esta investigación cubre con éxito la finalidad de poder establecer una franquicia dando a conocer algunos productos ecuatorianos de la empresa Coco y Caña con mira hacia la internacionalización usando un modelo de franquicia, el cual es el más óptimo para su expansión ya que se acoge a sus necesidades internas para una fácil introducción al mercado nacional con proyección internacional.

MÉTODO

Se realiza un estudio desde el exterior hacia el interior, a través del método deductivo en donde se estudiará el fenómeno o el problema del todo hacia las partes, es decir se analizará los conceptos generales para llegar a aplicarlo al caso específico, en este caso, para levantar una franquicia y características que se aplicarán específicamente para la empresa Coco y Caña.

De esta manera se ha aplicado los conceptos y fundamentos que parten de la técnica para aplicarlos en la empresa en estudio, así el estudio incluye desde el análisis de las franquicias en el Ecuador, continua con un diagnóstico empresarial de la empresa Coco y Caña y plantea el modelo de la franquicia, la ubicación, aspectos legales, trata sobre catálogos, uniformes, diseño de la marca, área de producción, políticas de limpieza y las principales condiciones financieras, que serán la base para la implementación de un modelo de franquicia.

MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de implementar el modelo de franquicia para la empresa Coco y Caña fue necesario usar algunos argumentos teóricos que sustenten el desarrollo de la presente idea, mismos que se tratan a continuación.

De acuerdo con Robbins (2004) “La teoría administrativa se ocupa de definir las funciones universales que cumplen los administradores y los principios de lo que constituye el buen ejercicio de la administración,” (p.597). En este sentido se han originado varias aseveraciones y estudios relacionados a la administración dentro de los que destacan las investigaciones de Henri Fayol.

Dentro de las postulaciones de Fayol estaba que todos los administradores desempeñan cuatro funciones que están orientadas a planear, organizar, dirigir y coordinar siendo el eje central para el funcionamiento de las empresas que requieren de directrices y lineamientos para realizar y desempeñar sus actividades con eficiencia y eficacia, siendo esencial el uso de 14 principios que deberían ser involucrados por las empresas ya que permiten desarrollar un comportamiento organizacional óptimo como son: División del trabajo; Autoridad; Disciplina; Unidad de mando; Unidad de dirección, Subordinación de los intereses individuales a los generales; Remuneración; Centralización; Escalafón; Orden; Equidad; Estabilidad del trabajo; Iniciativa; Esprit de Corps (Claude & Álvarez, 2005).

En esta misma línea las aportaciones de Taylor considerado como el padre de la administración sus estudios estuvieron orientados a evidenciar y a observar aspectos administrativos de las empresas en las que se desempeñaba, De acuerdo a (Decenzo & Robbins, 2002) “Taylor no dejaba de asombrarse ante la ineficiencia de los obreros, los empleados usaban técnicas muy distintas para hacer la misma tarea, Taylor pensaba que los obreros producían apenas una tercera parte de lo que era capaces de producir” (p.29) Con la finalidad de corregir aquellos problemas que se presentaban en la administración Taylor se dedicó a buscar soluciones aplicando el método científico a los trabajadores de las fábricas.

El estudio de (Decenzo & Robbins, 2002) afirma que:

Taylor quería producir una revolución mental en los obreros y en los gerentes, mediante la creación de lineamientos claros para mejorar la eficiencia de la producción. Definió cuatro principios de la administración.

- Destaca el aspecto de autoridad instructiva. Cualquier aspecto de indisciplina en una falta a la autoridad
- Destaca la eficiencia. Deben cumplirse estándares de producción.
- Desarrollo el aspecto de motivación, para Taylor era el dinero el único aspecto de motivación.
- Las variables organizacionales, variables del tiempo y de movimiento.

Argumentaba que el solo hecho de seguir estos principios significaría prosperidad tanto para gerentes como para obreros. Estos últimos ganarían más y la gerencia obtendría más utilidades. (p.30)

Las aseveraciones de Taylor se basaron en un estudio de 20 años de información que fue relevante para la administración, ya que es la base del comportamiento organizativo que va de la mano con la productividad, eficiencia y eficacia; parámetros esenciales para establecer los lineamientos para ejecutar las actividades y lograr los objetivos empresariales.

Por otro lado, es necesario mencionar como fundamento del estudio, que todas las empresas que incursionan en la incubación de nuevos negocios contribuyen al desarrollo del país, permitiendo alinearse a la ideología establecida en el Plan del Buen Vivir 2013-2017 que estableció el gobierno del Eco. Rafael Correa que parte de Estrategias y Objetivos. Por lo que con el desarrollo de la implementación del modelo de franquicia se espera coadyuvar con el “Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.”

La (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo , 2016) menciona que.

Los principios y orientaciones para el socialismo del Buen Vivir reconocen que las supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas (p.3).

La situación de desempleo y pobreza es uno de los problemas evidentes en el Ecuador que requiere de soluciones gubernamentales y de inversión privada, en este

sentido se intenta contribuir a generar fuentes de empleo en el cual podrán desarrollar sus habilidades profesionales y sus conocimientos, cambiar la calidad de vida de las personas dándoles un trabajo digno y justo; así también alcanzar el crecimiento de la empresa, para un beneficio mutuo.

Todos los proyectos en el Ecuador nacen con la finalidad de generar productividad y de cierta forma disminuir los niveles de pobreza y desempleo que todavía persisten, sin embargo muchos de estos se levantan empíricamente, por lo que este proyecto presenta una propuesta técnica. El emprendimiento es la clave, sin embargo se requiere de capacitación y de mejoramiento continuo para mantenerse en el mercado y evitar que las empresas quiebren por el inadecuado manejo de los recursos o por la falta de una administración adecuada. Todo proceso requiere de un seguimiento, control y monitoreo que están sustentadas técnicamente por las teorías y principios administrativos que sin lugar a duda son el eje para lograr los objetivos.

Por el otro lado se tiene como fundamentos relativos a la franquicia y sus ámbitos principales se puede mencionar que:

La franquicia es un método de expansión comercial mediante el cual el dueño de un concepto de negocio (Franquiciante) permite y apoya a otra persona (Franquiciado) para que replique su concepto y comercialice productos o servicios bajo su nombre comercial y marcas registradas, de conformidad con lo convenido en el contrato. Normalmente, el franquiciado paga un derecho de entrada al firmar el contrato y regalías periódicas, usualmente un porcentaje de las ventas. El propietario de la réplica es justamente el franquiciado, quien lo hace bajo licencia del dueño del concepto (AEFRAN, 2016).

Este modelo de negocio permite por una parte al franquiciado la oportunidad de invertir en un negocio probado, es decir que ya ha logrado un cierto éxito en el mercado, lo cual le ofrece una cierta garantía de tener resultados favorables o beneficios y por el otro lado, es decir al franquiciante le permite hacer crecer su negocio, hacer conocida la marca y a su vez un beneficio sobre la nueva apertura, siendo de esta manera un modelo de múltiples ventajas tanto para el emprendedor, inversionista (franquiciado), así como para el dueño de la marca (franquiciante).

RESULTADOS

1.1 La franquicia

1.1.1 Concepto de franquicia

La franquicia es un modelo de negocio por la que se comercializan bienes o servicios en la cual una persona o empresa denominada franquiciante concede a otra denominada franquiciado la oportunidad de utilizar su marca y nombre comercial en un espacio geográfico y por un tiempo determinado, transmitiendo sus conocimientos para la realización del producto a cambio de un pago inicial y del pago de royalties acordados mutuamente, celebradas por escrito. (Veciana, 2005)

La franquicia ha llegado a ser un medio de independencia para las personas que buscan su libertad laboral siendo así ellos mismos sus propios jefes, sin tener que correr el riesgo en una nueva idea de negocio, si no en algo que ya se encuentra establecido y reconocido en el mercado dando una buena rentabilidad. (Alba, 2005)

1.1.2 Franquicia internacional

La franquicia internacional es un modelo de negocio que gracias a la globalización ha podido expandirse y explotar al máximo una marca, bien o servicio, dando a conocer a nivel internacional su imagen, la cual depende de mucho empeño para llegar al éxito en el mercado. (Insignares, 2005)

1.1.3 Elementos significativos de la franquicia

El Franquiciante: Es la persona natural o entidad que ha formado de su negocio una franquicia para poderla ofrecer al público.

El Franquiciado: Es cualquier persona o entidad que cuenta con un capital y desea invertirlo de manera segura en una idea fructífera mediante una franquicia.

La Marca: Es una identificación única que consta de un nombre, prestigio de sus productos y una representación gráfica, que resultan atractivos para los clientes.

Know How: Es el conocimiento que se constituye en el secreto del éxito del negocio, el cual ha venido desarrollando con el tiempo el franquiciante, adquirido con años de experiencia.

Transferible: La franquicia no debe estar exclusivamente ligada a su creador, debe constar de manuales, capacitación y accesibilidad tal que se pueda transferir el Know How.

Capacitación y asistencia: El franquiciado cuenta con capacitaciones constantes y garantía de asistencia en todos sus ámbitos. (Bernal, 2010)

1.2 Aspectos legales de la franquicia

De acuerdo a los aspectos legales, la franquicia se alcanza mediante un contrato en el cual se especifican todos los compromisos, convenios, avenencias y acuerdos entre el franquiciante y el franquiciado, el mismo que deberá estar escrito en el idioma oficial del país.

1.2.1 Características esenciales de un contrato de franquicia:

- El franquiciante sigue siendo el propietario o el ente autorizado para proceder a franquiciar.
- El franquiciante debe compartir con el franquiciado el Know-How (secreto del negocio), así como manuales y asistencia técnica - administrativa.
- El franquiciado debe utilizar y proteger los derechos de propiedad industrial (marca, nombre comercial, slogan, logotipo, rótulo, etc.).
- El franquiciante tiene la obligación de indicar al franquiciado la procedencia de los productos a comercializarse.
- El contrato consta de una exclusividad geográfica pactada entre el franquiciante y el franquiciado. (Veciana, 2005)

Todos los contratos de franquicia deben contener lineamientos claros tanto para el franquiciante como para el franquiciado con la finalidad de que se cumpla con cada una de las estipulaciones para desarrollar la idea de negocio.

1.2.2 Deberes de las partes

1.2.2.1 Obligaciones del franquiciante

Para Guillermo (2002) las obligaciones del franquiciante son las siguientes:

- Permitir al franquiciado el uso de los derechos de propiedad intelectual e industrial.
- Haber explotado al máximo su idea de negocio durante un tiempo determinado y tener mínimo una sucursal de la misma la cual servirá como una muestra de que el negocio puede ser franquiciado.
- El franquiciante tiene la obligación de proporcionar asistencia técnica y capacitación constante durante la validez del contrato.
- Inspeccionar permanentemente la calidad de los productos o servicios comercializados.

1.2.2.2 Obligaciones del franquiciado

Para Guillermo las obligaciones del franquiciado corresponden a las siguientes:

- Tiene la obligación de pagar regalías, si es el caso, al franquiciante en un porcentaje acordado de los ingresos o rendimientos que estarán estipulados claramente en el contrato, con oportunidad de renovación del mismo, pero sin paga inicial solo manteniendo las regalías.
- Vender exclusivamente los productos de la franquicia, todas las franquicias estarán sujetas a un constante control para hacer cumplir con las cláusulas del contrato.
- Tiene la obligación de proteger el Know-How de la franquicia y no puede aplicarlo en actividades similares.

- Asistir a las capacitaciones constantes que brinda el franquiciante y transmitir el conocimiento al equipo de empleados.
- Lograr una facturación mínima.
- Cumplir con los horarios y días de atención.
- Mantener un stock mínimo de productos a comercializar de acuerdo a su porcentaje de ventas.
- Pagar una cantidad mínima acordada para publicidad tanto nacional como internacional cada año.
- Cumplir las normas de instalaciones, decorativas, sanitarias y de presentación del local.
- No cambiar la localización de las instalaciones sin un permiso justificativo del franquiciante.

1.2.3 Desarrollo del contrato de Franquicia

Cuando la empresa decide franquiciar su negocio o ampliar su red de franquicia, realiza una búsqueda del siguiente socio a través de canales apropiados, cuando una persona o entidad desea unirse a la misma se le facilita información preliminar de la franquicia y debe pasar por medio de una serie de filtros para comprobar que es idóneo y puede mantener a flote una franquicia. (Gómez & Cristóbal, 2004)

Después de este proceso la franquicia se comunica con el aspirante para el siguiente paso que es el envío de la información de la franquicia como el manual, comprometiéndose por escrito a no difundir la información, ni ser usada en un negocio similar; a cambio de un 10 o 20 % del costo inicial de la franquicia para su estudio y aplicación piloto, el cual consta con un término de tiempo de 1 a 3 meses, al finalizar este período de tiempo si la persona o entidad no sigue con el proceso pierde la cantidad transferida por el envío de la información.

1.2.4 Determinaciones fundamentales del contrato de franquicia

- Localización del punto de venta: El franquiciante realizara un estudio de los posibles puntos de localización de la nueva franquicia tomando en cuenta

diferentes aspectos como son: área comercial, flujo constante y accesibilidad, en el caso de que el franquiciado tenga un local el franquiciante realizará el estudio del mismo para ver si cumple con los aspectos ya mencionados (Abascal, 2003).

- Acondicionamiento del local: el franquiciante realizará el diseño interno y externo del establecimiento con el objetivo de tener una imagen estándar de la franquicia en decoración, ambientación, luces, colores, etc.
- Exclusividad territorial: en el contrato de la franquicia deberá constar por escrito la exclusividad de territorio para que no exista una competencia entre los franquiciados (Abascal, 2003).
- En el contrato se establecerá en qué casos se concede la libertad de proveerse de determinados productos que no sean suministrados por el franquiciante.
- Merchandising: estará planteado por el franquiciante, que basándose en su experiencia sabrá cual es el más adecuado para llevar al éxito al establecimiento.
- Duración del contrato: La duración mínima es de 5 años con derecho a renovación del mismo (Abascal, 2003).

1.2.5 Impedimentos

De acuerdo a Gómez (2009), los impedimentos son:

- Complejidad al momento de obtener la licencia.
- Intermediarios ineficaces e ineficientes.
- Impedimento de productos de importación indispensables para la franquicia.
- Falta de stock en el país de exportación.
- Poco abastecimiento del producto en el país de implementación de la franquicia

1.2.6 Beneficios del franquiciante

Los beneficios del franquiciante para Perris, Parra & Lhermine (2008) son:

- Crecimiento en todos sus ámbitos de la empresa, acceso a nuevos mercados.

- Mayores volúmenes de ventas de los productos.
- Reducción de costos de la materia prima ya que compra en cantidades industriales.
- Reducción de gastos en personal y sistemas de control.
- Apertura de la marca en nuevos mercados.
- Obtiene un costo de entrada y porcentajes mensuales de acuerdo al volumen de ventas.

1.2.7 Beneficios del franquiciado

Los beneficios del franquiciado para Perris, Parra & Lhermine (2008) son:

- Se le permite hacer uso de una marca prestigiosa posicionada en un mercado e identificada en la mente de los consumidores.
- Propietario de su propio negocio con índices altos de rentabilidad.
- Bajo riesgo de fracaso.
- Recibe constante capacitación y asistencia técnica de acuerdo a lo señalado en el contrato.
- Campañas de publicidad realizadas por el franquiciante.
- Investigación de nuevos productos e insumos realizados por el franquiciante.
- Se beneficia de la experiencia del franquiciante.
- Exclusividad de la zona de acuerdo a lo estipulado en el contrato.
- Aseguramiento de stock del producto.

1.3 Las franquicias en el Ecuador

De acuerdo la Asociación de Franquicias del Ecuador (2016) menciona que:

En Ecuador existen negocios provenientes de otros países, principalmente de Estados Unidos, Venezuela, Colombia y México. De todas maneras, el país de origen con el mayor número de franquicias presentes en Ecuador es Estados Unidos, con un 50% del total de franquicias internacionales (p.2).

La procedencia de marcas internacionales en el Ecuador ha permitido el desarrollo de varios negocios que a su vez han generado fuentes de empleo a varios ecuatorianos que deben adaptarse a una concepción de negocio diferente.

Según Ecuafanquicias (2013) afirma que:

La historia de franquicias en el Ecuador consta de dos etapas siendo la primera con la llegada de las franquicias extranjeras como: Martinizing en 1967; Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975; Pizza Hut, en 1982; Burger King en 1986; y McDonald's en 1997.

Mientras que en la segunda etapa empieza en 1997 con el desarrollo de franquicias nacionales, las más destacadas son: Cassave, Disensa, Farmacias Cruz Azul, Los Cebiches de la Rumiñahui, Pañaleras Pototín, Restaurante Pims y Yogurt Persa. Así mismo el 83% de las franquicias que existen en el Ecuador son Internacionales.

••

Las franquicias en el Ecuador han evolucionado por las tendencias de los consumidores quienes cada día son más exigentes con los gustos y preferencias.

Según (EKOS, 2013) menciona que:

Se estima que el sistema de franquicia mueve cifras superiores a USD 946 millones al año y genera más de 9800 puestos de trabajo. Las principales ciudades para establecer una franquicia son Quito, Guayaquil y Cuenca, por el tamaño poblacional y los hábitos de consumo, en relación con su poder adquisitivo.

Las franquicias ecuatorianas se han posicionado en el mercado esto se debe a los modelos usados y a los beneficios que obtienen los franquiciados, que con una marca

y procesos sistematizados garantizan el mismo producto y servicio que en el país de origen.

1.4 Implementación de la franquicia en la empresa Coco y Caña

1.4.1 Descripción general del negocio

El negocio de Coco y Caña ha venido desarrollándose con más de 7 años en el mercado ecuatoriano en la ciudad de Quito contando con 3 sucursales al norte en Carcelén, La Rumiñahui y La Kennedy demostrando ser un negocio rentable, que ofrece productos 100% naturales con beneficios para la salud y una gran acogida por el mercado, innovando cada vez más su cartera de productos e investigando las necesidades de los consumidores; recalcando que Coco y Caña se identifica con la conciencia del cuidado del medio ambiente.

1.5 Coco y Caña como Franquiciante

1.5.1 Coco y Caña características

- Una marca reconocida con todos sus aspectos notorios.
- Más de 7 años de experiencia y conocimiento del mercado.
- Capacitaciones continuas con un mínimo de 3 anuales.
- Control de calidad de los productos y procesos.
- Campañas publicitarias de las franquicias y lanzamientos de los nuevos productos.
- Manuales y videos de apoyo para el desarrollo del negocio.

1.5.2 Requisitos del franquiciado

- Experiencia en negocios de alimentos.
- Experiencia en servicio al cliente.
- Aptitud en toma de decisiones.
- Competitividad al momento de poner en marcha campañas de marketing local.
- Compromiso al momento de satisfacer las necesidades del cliente.
- Compromiso para la capacitación y aplicación del Know How de la franquicia.

1.5.3 Plan de la franquicia

- El plan involucra un inicio con franquicia nacional.
- Desarrollo y crecimiento de la franquicia.
- Proyección internacional de la franquicia.

1.5.4 Modelo de la Franquicia

- Selección de sector geográfico
- Acondicionamiento del lugar
- Catálogo de productos
- Uniforme del personal
- Diseño comercial de la marca
- Diseño del área de producción
- Políticas de limpieza
- Condiciones financieras
- Proceso de Producción
- Permisos de funcionamiento del local
- Funciones de los empleados
- Días y Horarios de atención

- Calidad materia prima
- Reportes sistematizados
- Inspecciones a los franquiciados
- Multas y Sanciones
- Comunicación, promoción y publicidad.
- Perfil del consumidor

1.6 Desarrollo del modelo de franquicia

1.6.1 Selección del Sector Geográfico

Para que una franquicia pueda funcionar con un margen de rentabilidad creciente debe estar en una zona geográfica estratégica para la cual se determinan varios puntos que se mencionan a continuación:

- Facilidad de parqueo
- Seguridad de la zona
- Tener cerca establecimientos que generen tráfico como puede ser: Colegios, parques, Iglesias, paradas de transporte público, bancos, farmacias, fábricas, hospitales y supermercados.
- Zonas turísticas de alto tránsito.

En cuanto a la exclusividad territorial de los locales deben estar a un mínimo de tres Km a la redonda para que no exista una competencia entre los mismos franquiciados.

1.6.2 Acondicionamiento del lugar

El acondicionamiento y decorado será realizado por el equipo de la franquicia ya que debe mantenerse estándar a la imagen corporativa de Coco y Caña, en el área de

atención al cliente se encontrarán varios equipos que permiten la exhibición del producto.

El franquiciado no podrá modificar ni mover el puesto de los enseres ni equipos de producción del local, en caso de que sea necesario por motivo de fuerza mayor tendrá que notificar 24 horas antes al correo del franquiciante y esperar su aprobación.

El local propicio para la franquicia de Coco y Caña debe tener un mínimo de 50 metros cuadrados los cuales serán aprovechados para el área de producción y atención al cliente de acuerdo al diseño corporativo. (Ver anexo)

1.6.3 Catálogo de productos

- Jugo de caña en presentación de vaso de 10 onzas.
- Jugo de caña en botella de 500 ml.
- Jugo de borojó en presentación de vaso de 10 onzas.
- Jugo de borojó en botella de 500 ml.
- Agua de pipa de coco en presentación de vaso de 10 onzas.
- Agua de pipa de coco en botella de 500 ml.
- Pipa de coco entera con su presentación al natural.
- Batido de coco en presentación de vaso de 10 onzas.
- Batido de coco en botella de 500 ml.
- Batido de JackFruit en presentación de vaso de 10 onzas.
- Batido de JackFruit en botella de 500 ml.
- Caña picada en presentación de fundas de 8 cm de largo por 4 cm de ancho.
- Coco picado en presentación de fundas de 8 cm de largo por 4 cm de ancho.
- Helados de frutas en varios sabores, con una presentación de un vaso de 7 onzas.
- Productos complementarios.

En los locales de las franquicias de Coco y Caña exclusivamente se van a expedir los productos que son entregados por el franquiciante. Por ningún motivo se permitirá la venta de otro producto, lo que conllevará a sanciones. (Ver anexo)

1.6.4 Uniforme del personal

En cuanto al uniforme del personal tendrá que tener una vestimenta con el diseño empresarial de la franquicia, el mismo que consta de una camiseta manga corta, una gorra o pañoleta con el logo de la franquicia mismas que serán entregadas por el franquiciante. Los funcionarios deberán cuidar su imagen personal portando adecuadamente el uniforme

También es necesario, por la política de limpieza, que el personal utilice implementos que garanticen la adecuada manipulación de los productos tal que siempre se cuide su óptima calidad.

1.6.5 Diseño comercial de la marca

El diseño comercial de la marca corresponde a:

Nombre de la franquicia: Coco y Caña

Colores empresariales: Verde y Café

Slogan: Lo natural es vida

Logotipo:



Figura 1. Diseño Comercial

1.6.6 Diseño del área de producción

El área de producción consta de los distintos equipos y maquinarias (ver anexo) ubicados en lugares que logren un mejor desempeño. Para generar los productos se necesita:

- Trapiche
- Licuadoras
- Insumos de cocina
- Mesones de Madera
- Mesones de acero
- Insumos de limpieza
- Congelador vertical
- Congelador de helados

1.6.7 Políticas de limpieza

La franquicia proveerá el manual de las políticas de limpieza del local en general, sobre todo en las áreas de atención al cliente y el área de producción.

- El personal antes de iniciar con las actividades procederá a lavarse las manos con jabón y secarse con papel de manos.
- Al momento de manipular los alimentos el personal deberá usar los guantes correspondientes.
- Antes y después de manipular cualquier tipo de alimentos u objetos deberá lavarse las manos.
- Antes de la apertura y durante las horas de funcionamiento el personal deber inspeccionar la limpieza de las áreas de trabajo, equipos y utensilios.
- El personal deberá inspeccionar la limpieza del baño cada hora.
- Después de utilizar los equipos y utensilios, estos deberán ser lavados inmediatamente.
- El personal deberá cambiar las fundas de los tachos de basura de acuerdo al uso.
- Las mesas deberán ser limpiadas inmediatamente después de que los clientes hagan uso de ellas.

- El personal al terminar su turno deberá dejar en óptimas condiciones de limpieza su área de trabajo.
- Al cierre del establecimiento el personal deberá limpiar: baño, piso, equipos y utensilios dejándolo en óptimas condiciones para el día siguiente.

1.6.8 Condiciones financieras

Inversión:

La inversión que se requiere para el desarrollo del proyecto se detalla a continuación en la Tabla N° 1.

Tabla 1
Inversión

ACTIVO FIJO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Trapiche	1	\$2600	\$2.600
Licadoras Industriales	3	\$130	\$390
congelador vertical	1	\$1600	\$1.600
congeladores para helados	2	\$1500	\$3.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$7590
MUEBLES Y ENSERES			
Rotulo	1	\$250	\$250
Mostradores	2	\$70	\$140
Percha de madera	1	\$75	\$75
Juego de mesa rústica	1	\$60	\$60
Vitrina	1	\$80	\$80
Accesorios de limpieza	1	\$60	\$60
Mini bar	1	\$100	\$100
Accesorios de cocina	1	\$200	\$200
Bancas largas rústicas	4	\$50	\$200
Mesones acero	2	\$200	\$400
Mesón de madera	2	\$50	\$100
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$1.665
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Punto de venta	1	\$1300	\$1.300
Alarma de Seguridad	1	\$300	\$300
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$1.600
TOTAL ACTIVOS FIJOS USD			\$10.855,00

Capital para productos:

Para que el negocio pueda llevar a cabo sus actividades necesita una inversión de \$700 en productos los cuales cubrirán la materia prima necesaria para dos semanas de desempeño.

Franquicia: El valor de la franquicia es de \$2000.

Cuadro General de la Inversión

Se realizó un resumen de la inversiones iniciales el mismo que se detalla en la Tabla N° 2.

Tabla 2
Resumen de la inversión

Invariación Activos Fijos	\$10.855
Capital para productos	\$700
Franquicia	\$2.000
Inversión USD	\$13.555

Con el monto total de esta inversión por 13.555 dólares se obtiene por 5 años la licencia de operación de esta franquicia, la misma que puede ser renovada en un acuerdo en común. Este monto será único al momento de la obtención de la franquicia y no se cobrarán royalties.

Ingresos

Detallado por producto

En esta Tabla N° 3 se detalla los ingresos semanales con los cuales se estima que tendrá una franquicia al momento de su apertura con una tendencia de ventas de \$1.070 siendo un ingreso inicial el cual variará mensualmente debido al giro de negocio.

Tabla 3
Ingreso

	Cantidad Semanal	Valor en \$	Total
Jugos de Caña	420	\$1,00	\$420
Jugo de Borojo	50	\$1,50	\$75
Colágeno de Coco	50	\$1,50	\$75
Batido de JackFruit	50	\$1,50	\$75
Fundas de Caña	100	\$1,00	\$100
Fundas de Coco	40	\$1,00	\$40
Helados	150	\$0,90	\$135
Productos complementarios			\$150
Total Semanal			\$1.070
Proporción Mensual			\$4.280

Variaciones del ingreso mensual

Meses	Ingresos
Enero	\$3.595,20
Febrero	\$3.766,40
Marzo	\$3.937,60
Abril	\$4.536,80
Mayo	\$4.365,60
Junio	\$4.066,00
Julio	\$3.894,80
Agosto	\$3.852,00
Septiembre	\$4.066,00
Octubre	\$4.408,40
Noviembre	\$4.536,80

Diciembre	\$5.136,00
-----------	------------

Egresos mensuales

En esta Tabla N^o 4 se detalla los egresos mensuales con los cuales se estima que tendrá una franquicia al momento de su apertura teniendo en cuenta las variaciones de materia prima e insumos de producción del consumo de acuerdo a los meses.

Tabla 4 Egresos mensuales

Arriendo Local	\$250
Materia Prima	\$1547,2
Servicios Básicos	\$75
Salarios	\$1200
Insumos de Producción	\$80
Total	\$3152,2

Variaciones del egreso mensual

Meses	Egresos
Enero	\$2.891,85
Febrero	\$2.956,94
Marzo	\$3.022,02
Abril	\$3.249,83
Mayo	\$3.184,74
Junio	\$3.070,84
Julio	\$3.005,75
Agosto	\$2.989,48
Septiembre	\$3.070,84
Octubre	\$3.201,02
Noviembre	\$3.249,83
Diciembre	\$3.477,64

Rendimiento mensual

En la Tabla N° 5 se evidencia la utilidad de los valores mensuales, siendo valores positivos y representativos en la economía ecuatoriana tomando en cuenta sus variaciones mensuales.

Tabla 5 Rendimiento mensual

Meses	Ingresos	Egresos	Total
Enero	3595,20	2891,85	703,35
Febrero	3766,40	2956,94	809,46
Marzo	3937,60	3022,02	915,58
Abril	4536,80	3249,83	1286,97
Mayo	4365,60	3184,74	1180,86
Junio	4066,00	3070,84	995,16
Julio	3894,80	3005,75	889,05
Agosto	3852,00	2989,48	862,52
Septiembre	4066,00	3070,84	995,16
Octubre	4408,40	3201,02	1207,38
Noviembre	4536,80	3249,83	1286,97
Diciembre	5136,00	3477,64	1658,36
Año			\$12.790,82

Proyección para 5 años

La proyección de los cinco años se ha realizado con un porcentaje del 5% para el primer año ya que el país se encuentra pasando un proceso de crisis en su economía y para los demás con un porcentaje del 10%.

Año	Valor
1	12790,82
2	13430,36
3	15476,89

4	17024,58
5	18727,04

1.6.9 Proceso de Producción

El proceso se entregará en un manual y un CD al momento de adquirir la franquicia en el que se detallarán a exactitud los distintos procesos, fórmulas y cantidades a usar.

Para garantizar la óptima operación, el equipo de franquicia proporcionará un entrenamiento al personal operativo, tal que los productos cumplan a cabalidad con su diseño y calidad.

Como nota importante, las especificaciones constan a detalle en el manual de la franquicia y no en este documento para proteger el Know How de Coco y Caña.

1.6.10 Permisos de funcionamiento del local

Para que el local pueda empezar con su funcionamiento necesita contar con una serie de permisos indispensables que son:

- Permiso de funcionamiento emitido por la ARCSA
- Obtención del RUC.
- Patente municipal de funcionamiento.
- Permiso de Bomberos.

Todos los trámites se llevarán a cabo en un tiempo estimado de dos semanas laborables.

1.6.11 Funciones de los empleados

En cada local se necesita 4 personas para el desarrollo de las actividades, el número de empleados puede variar dependiendo del nivel de ventas.

Se laborará en dos jornadas de 6 horas, la primera de 9:00 a 15:00 y la segunda de 15:00 a 21:00. En cada jornada deberá estar presente una persona de atención al cliente y otra en el área de producción, la asignación de los turnos y actividades se acordará con el personal con una rotación semanal.

Actividades principales de los empleados

Personal del Área de atención al cliente.

Funciones: Toma de órdenes, registro en caja, atención al cliente y entrega de producto.

Personal del Área de producción.

Funciones: Encargado de despachar las ordenes y mantener un stock diario del producto.

1.6.12 Días y Horarios de atención

Los locales permanecerán abiertos de lunes a domingo incluyendo feriados, días festivos y en un horario de atención al cliente de 9:00 AM a 9:00 PM

1.6.13 Calidad materia prima

La materia prima será entregada por parte del equipo de la franquicia para tener un control exacto de la calidad de producto a nivel general, la misma que será distribuida todos los días miércoles en horario matutino, esto será semanalmente para contar con una materia prima fresca y en buen estado.

1.6.14 Reportes sistematizados

El franquiciante tiene la potestad de solicitar al franquiciado datos y reportes periódicos con el objetivo de verificar que se estén llevando a cabalidad las actividades los cuales estarán respaldados en el sistema informático de Coco y Caña.

1.6.15 Inspecciones a los franquiciados

El equipo de la franquicia realizará inspecciones cada 2 meses para revisar que todos los procesos se estén llevando a cabo en forma apropiada de acuerdo a los requerimientos del franquiciante.

- Limpieza del establecimiento.
- Cuadre de caja.
- Procedimiento de atención al cliente.
- Revisión del proceso producción.
- Revisión de stock producto e insumos.
- Control de horarios de atención.
- Calidad del producto.
- Imagen del personal y del establecimiento.

1.6.16 Multas y Sanciones

En el caso de que el franquiciado no esté llevando a cabo con los requerimientos de la franquicia tendrá 4 etapas las cuales son:

- Primera: será notificado que está cometiendo una infracción, explicando el motivo y la fecha en la cual se cometió.
- Segunda: será notificado y puesto una multa del 5% del total de sus ventas mensuales al igual explicando el motivo y la fecha en la cual se cometió la infracción.
- Tercera: será notificado y emitida una multa del 25% del total de sus ventas mensuales.

- Cuarta: se notificará con el levantamiento de la franquicia en su totalidad.

1.6.17 Comunicación, promoción y publicidad.

Las campañas de Marketing serán realizadas por parte del franquiciante por distintos canales que son:

- Captación de nuevos clientes con un mínimo de 3 campañas al año, esto será aportación entre todos los socios.
- Lanzamiento de nuevos productos y promociones, con aportación entre todos los socios.
- Induración de nuevos locales, la aportación será solo del franquiciante.

1.6.18 Perfil del consumidor

La empresa Coco y Caña ha considerado que su perfil de consumidor para jugos naturales comprende a personas que poseen hábitos de consumo de productos que brinden un complemento alimenticio natural y saludable.

Con respecto a los helados el perfil del consumidor se concentra en niños y adolescentes que son atraídos por sus deliciosos sabores, teniendo también una acogida por el mercado adulto ya que los helados son 100% naturales y al igual son beneficiosos para la salud.

Adicionalmente consumidores de todas las edades son atraídos por los pedazos de caña y coco en estado natural por su frescura y su facilidad de consumo.

Coco y Caña considera que no existe diferenciación sobre género ni clase social para el consumo de sus productos.

1.7 Análisis de Factibilidad y Viabilidad

La implementación de la franquicia de Coco y Caña demuestra ser factible debido a la clientela adquirida hasta el momento en sus años en el mercado y el proceso de producción que permite ser aplicado en cualquier establecimiento.

La TMAR para este proyecto se ha considerado del 15%, rendimiento que resulta adecuado para este tipo de inversión.

El flujo de efectivo tiene resultados positivos teniendo un valor en el VAN de 36.943.55 y un TIR de 98% demostrando ser altamente atractivo por sus resultados los mismos que se pueden visualizar en la Tabla N°6.

Tabla 6
Flujo de caja

Flujo de Efectivo	
Año	Valor
0	-13555
1	12790,82
2	13430,36
3	15476,89
4	17024,58
5	18727,04
Total	41698,07

VAN: 36.943.55

TIR: 98%

Se puede explicar mediante la siguiente Tabla N° 7 que el proyecto es viable con un capital propio, ya que el tiempo máximo de recuperación es de un año un mes.

El capital será cubierto en un tiempo promedio en donde la empresa podrá recuperar la inversión establecida en este proyecto.

Tabla 7
Tiempo de recuperación

Meses	Utilidad
-------	----------

Enero	703,35
Febrero	809,46
Marzo	915,58
Abril	1286,97
Mayo	1180,86
Junio	995,16
Julio	889,05
Agosto	862,52
Septiembre	995,16
Octubre	1207,38
Noviembre	1286,97
Diciembre	1658,36
Enero	738,52
Total	\$ 13.529,34

Tiempo: 1 año 1 mes

Si, el proyecto es realizado mediante un préstamo a una tasa del 14% a un periodo de 36 meses, se demuestra que es viable teniendo una utilidad positiva, aumentando cada año su nivel de ventas como se muestra en la Tabla N° 8.

Tabla 8
Viabilidad financiera

Préstamo para una franquicia de Coco y Caña	
Detalle	Valor
Cantidad prestada	\$ 13.555
Tipo de interés anual	14%
Periodo del préstamo por años	3
Fecha inicio préstamo	02/03/2016
Pago mensual	\$ 463
Número de pagos	36
Intereses totales	\$ 3.123
Coste total del préstamo	\$ 16.678

Flujo de Efectivo				
Mes	Año	Ganancia Total	Pago Préstamo	Ganancia Neta
02/04/2016	1	1286,97	463,28	823,69
02/05/2016	1	1180,86	463,28	717,58
02/06/2016	1	995,16	463,28	531,88
02/07/2016	1	889,05	463,28	425,77
02/08/2016	1	862,52	463,28	399,24
02/09/2016	1	995,16	463,28	531,88
02/10/2016	1	1207,38	463,28	744,1
02/11/2016	1	1286,97	463,28	823,69
02/12/2016	1	1658,36	463,28	1195,08
02/01/2017	2	738,52	463,28	275,24
02/02/2017	2	849,93	463,28	386,65
02/03/2017	2	961,36	463,28	498,08
02/04/2017	2	1351,32	463,28	888,04
02/05/2017	2	1239,9	463,28	776,62
02/06/2017	2	1044,92	463,28	581,64
02/07/2017	2	933,5	463,28	470,22
02/08/2017	2	905,65	463,28	442,37
02/09/2017	2	1044,92	463,28	581,64
02/10/2017	2	1267,75	463,28	804,47
02/11/2017	2	1351,32	463,28	888,04
02/12/2017	2	1741,28	463,28	1278
02/01/2018	3	812,37	463,28	349,09
02/02/2018	3	934,93	463,28	471,65

02/03/2018	3	1057,49	463,28	594,21
02/04/2018	3	1486,45	463,28	1023,17
02/05/2018	3	1363,89	463,28	900,61
02/06/2018	3	1149,41	463,28	686,13
02/07/2018	3	1026,85	463,28	563,57
02/08/2018	3	996,21	463,28	532,93
02/09/2018	3	1149,41	463,28	686,13
02/10/2018	3	1394,52	463,28	931,24
02/11/2018	3	1486,45	463,28	1023,17
02/12/2018	3	1915,41	463,28	1452,13
02/01/2019	4	893,61	463,28	430,33
02/02/2019	4	1028,42	463,28	565,14
02/03/2019	4	1163,24	463,28	699,96

De acuerdo al análisis realizado se concluye que el proyecto es viable. Por cualquiera de los dos métodos de financiamiento ya sea con capital propio o préstamo, ya que demuestran resultados positivos.

COMENTARIOS

- El modelo de franquicia ha demostrado ser un negocio rentable a nivel mundial ya que cuenta con la misma calidad de bienes y servicio en todos sus establecimientos, aumentando cada vez las fuentes de empleo, implementación de un negocio de éxito comprobado y una expansión de mercado.
- La expansión de la empresa aplicando el modelo de franquicia demuestra ser factible debido a que el mercado se encuentra establecido y los productos son realizables.
- El modelo de franquicia del negocio de Coco y Caña, demuestra su viabilidad financiera ya que tiene un VAN de 36.943.55 y una TIR del 98% demostrando así ser llamativo para la inversión.

- En el mundo actual una de las mejores formas de poder internacionalizar un negocio es a través del modelo de franquicia ya que cuenta con herramientas muy interesantes para la implementación en cualquier parte del mundo y gracias a la globalización se han acortado barreras permitiendo así que el comercio sea más factible siendo esto un beneficio para expansión de Coco y Caña proyectándose a mercados internacionales.

- En el Ecuador hay mucha ayuda para diferentes proyectos y emprendimientos pero no hay al momento uno que ayude al desarrollo de las franquicias ecuatorianas por lo que se propone que el país tome más en cuenta este tipo de iniciativas ya que son importantes para el desarrollo del mismo en todos sus ámbitos.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abascal, F. (2003). *Distribución y Franquicia Oportunidades de Negocio ante el impacto de la mundialización /Globalización* . México : ESIC .
- AEFRAN. (01 de 01 de 2016). *Franquicias del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aefran.org/>
- Alba, M. (2005). *Franquicias una perspectiva mundial* . México : Fondo Editorial F.C.A.
- Bernal, B. (2010). *Negocio o Franquicia: El camino para ser independiente* . México : Creative Commons .
- Claude, G., & Álvarez, L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. México: Pearson Educación.
- Decenzo, D., & Robbins, S. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación.
- Ecuafanquicias . (25 de 01 de 2013). *Franquiciar su negocio* . Obtenido de <http://www.ecuafanquicias.com/>
- EKOS. (29 de Mayo de 2013). El portal de los negocios del Ecuador. *Revista Ekos* , 1-132. Obtenido de *Franquicias, un negocio rentable*: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2119>
- Gómez, C. (2009). *Estudios de derecho privado*. España: Universidad del Romario.
- Gómez, D., & Cristóbal, G. (2004). *Los contratos en el marketing Internacional* . Madrid : ESIC .
- Guillermo, J. (2002). *La franquicia : Elementos, relaciones y estrategias* . Madrid : ESIC .
- Insignares, S. (2005). *Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC Colombia-USA* . Colombia : Universidad del Norte .
- Peris, S., Parra, F., & Lhermie, C. R. (2008). *Distribución Comercial* . Madrid : ESIC .

- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México : Pearson Educación .
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo . (24 de 02 de 2016). *Plan del Buen Vivir* . Obtenido de Objetivo 9 : <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Veciana, J. (2005). *La creacion de empresas un enfoque gerencial* . Barcelona : La Caixa .