



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

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

**“DISEÑO DEL SISTEMA DE MICRO-FRANQUICIA DE LA  
EMPRESA “EL RINCÓN DEL GATO” EN LA CIUDAD DE  
QUITO”**

**NANCY FERNANDA NETO BECERRA**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**DIRECTOR: ING. MARCO JARAMILLO., MPDE**

**CODIRECTOR: ING. ARCENIO CÓRDOVA., MBA**

**Sangolquí, marzo 2011**

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **INGENIERÍA COMERCIAL**

**NANCY FERNANDA NETO BECERRA**

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado Diseño del Sistema de Micro-franquicia de la Empresa “El Rincón del Gato” en la ciudad de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, marzo del 2011

---

**NANCY FERNANDA NETO BECERRA**

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

ING. MARCO JARAMILLO.,MPDE

ING. ARCENIO CÓRDOVA.,MBA

## CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Diseño del Sistema de Micro-franquicia de la Empresa “El Rincón del Gato” en la ciudad de Quito, realizado por la Srta. Nancy Fernanda Neto Becerra, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a NANCY FERNANDA NETO BECERRA que lo entregue a Eco. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, marzo del 2011

---

ING. MARCO JARAMILLO.,MPDE  
DIRECTOR

---

ING. ARCENIO CÓRDOVA.,MBA  
CODIRECTOR

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

## **INGENIERÍA COMERCIAL**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, NANCY FERNANDA NETO BECERRA**

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo, Diseño del Sistema de Micro-franquicia de la Empresa “El Rincón del Gato” en la ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, marzo del 2011

---

**NANCY FERNANDA NETO BECERRA**

## **DEDICATORIA**

Todos los seres humanos tenemos un sublime compromiso con el Creador: la realización plena de nuestro ser; por ello dedico este trabajo:

A mi Madre por ser el ángel que guía mi camino y por su amor incondicional.

Y a todas aquellas personas que día a día luchan por sus sueños; a ellos mi amor y respeto.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por hacer realidad este sueño, por darme la salud y la voluntad para seguir adelante.

A mí Madre, por su amor, apoyo y lucha constante; por ser mi mejor amiga y quien guía mi camino como solo ella con su ternura y consejo lo puede hacer. Gracias Mamá.

A Danilo, por su amor y lealtad, pero sobre todo gracias por ser mi mejor amigo y el mejor enamorado que siempre soñé tener.

Al director de este proyecto Ing. Marco Jaramillo y al codirector Ing. Arcenio Córdova por su apoyo y guía para culminar con éxito este trabajo.

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	8
EXECUTIVE SUMMARY .....	10
CAPÍTULO I.....	12
ANTECEDENTES .....	12
1.1.1    Giro del negocio .....	12
1.1.2    Breve reseña histórica.....	14
1.1.3    Marco referencial.....	15
1.1.3.1    Marco Teórico .....	15
1.1.3.2    Marco conceptual .....	21
1.1.4    Planteamiento del problema .....	25
1.1.4    Diagrama de Ishikawa .....	26
1.1.5    Objetivos.....	27
CAPÍTULO II.....	29
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO .....	29
2.1    Análisis del Entorno.....	29
2.1.1    Macro ambiente .....	29
2.1.1.1    Variables Económicas .....	30
2.1.1.2    Variables Demográficas .....	45
2.1.1.3    Variables Jurídicas .....	51
2.1.1.4    Variables Tecnológicas .....	54
2.1.1.5    Variables Socio-culturales.....	56
2.1.1.6    Variables Ecológicas .....	59
2.1.2    Micro ambiente Externo .....	61
2.1.2.1    Clientes.....	61
2.1.2.2    Productos Sustitutos .....	63
2.1.2.3    Proveedores .....	64
2.1.2.4    Competidores .....	68
2.1.2.2    Análisis Interno .....	71
2.2    Análisis Estratégicos.....	75
2.2.1    Matrices FODA .....	75
2.2.2    Matrices de Impacto de Aspectos Estratégicos .....	77
2.2.3    Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “FO” .....	80

2.2.4	Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “DA” .....	81
2.2.5	Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “FA” .....	82
2.2.6	Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “DO” .....	83
2.7	Matriz de Síntesis Estratégica .....	84
2.8	Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	85
2.9	Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	86
2.10	Matriz General Electric .....	87
2.11	Matriz Boston Consulting Group .....	88
CAPÍTULO III .....		91
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		91
3.1	Propósito de la Investigación .....	91
3.1.1	Objetivos de la investigación .....	91
3.1.2	Tipos de Investigación.....	92
3.1.3	Técnicas de Investigación.....	94
3.1.4	Tipo y Tamaño de la Muestra.....	97
3.1.5	Matriz de Planteamiento de Cuestionario.....	103
3.1.6	Aplicación de la prueba piloto.....	106
3.2	Procesamiento de Datos.....	109
3.2.1	Cruce de variables (Crosstabs) .....	135
3.3	Segmentación del Mercado.....	140
3.3.1	Métodos para la segmentación de mercados .....	141
3.3.2	Elección del segmento- mercado meta .....	145
3.4	Posicionamiento y Ventaja Diferencial .....	145
3.4.1	Tipos de Posicionamiento .....	146
3.4.2	Ventaja Diferencial .....	147
3.5	Demanda .....	149
3.5.1	Tipos de Demanda.....	150
3.6	Oferta .....	154
3.7	Demanda Insatisfecha .....	156
CAPÍTULO IV .....		158
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....		158
4.1	Valores .....	158
4.2	Visión.....	159
4.3	Misión .....	160

4.4	Objetivo Corporativo .....	162
4.5	Política de calidad .....	162
4.6	Filosofía corporativa .....	162
4.7	Catálogo de Objetivos.....	163
CAPÍTULO V .....		172
DISEÑO DE LA MICRO-FRANQUICIA.....		172
5.1	Manual de Operaciones .....	173
5.1.1	Introducción .....	173
5.1.2	Propósito y contenido del manual de operaciones .....	173
5.1.3	Uso y actualización del manual.....	173
5.1.4	Obligaciones del franquiciante.....	173
5.1.4	Obligaciones del franquiciatario .....	174
5.1.5	Operaciones financieras del negocio.....	175
5.1.6	Información Confidencial. ....	175
5.1.6	Procesos.....	176
5.2	Manual de Imagen Corporativa .....	184
5.2.1	Introducción .....	184
5.2.2	Uso del manual.....	184
5.2.3	Terminología .....	186
5.2.4	Elementos básicos .....	188
	Slogan.....	190
5.2.4.3	Papelería: .....	193
5.2.4.4	Uniformes .....	198
5.3	Manual de Seguridad Integral del personal .....	201
5.3.1	Introducción .....	201
5.3.2	Responsabilidad del Empleador .....	201
5.4	Manual de Marketing.....	216
5.4.1	Introducción .....	216
5.4.3	Precio .....	224
5.4.4	Plaza .....	226
5.4.5	Promoción.....	227
5.4.6	Personal .....	231
5.4.7	Presentación.....	232
CAPÍTULO VI .....		233

ESTUDIO FINANCIERO .....	233
6.1 Presupuesto .....	233
6.1.1 Presupuestos de Inversión: .....	236
6.2 Financiamiento del proyecto.....	238
6.3 Pronóstico del Costo de Venta de la Micro-franquicia.....	240
6.4 Pronóstico de la Demanda: .....	241
6.5.1 Período de Recuperación.....	244
6.5.2 Valor Actual Neto (VAN).....	245
6.5.3 Relación Beneficio Costo.....	247
6.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	248
6.6.1 Período de Recuperación.....	252
6.6.2 Valor Actual Neto (VAN).....	253
6.6.3 Relación Beneficio Costo.....	254
6.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	254
6.7 Resumen de la Evaluación Financiera .....	256
CAPÍTULO VII.....	257
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	257
7.1 Conclusiones:.....	257
7.2 Recomendaciones: .....	258
Bibliografía.....	260
Linkografía .....	261
ANEXOS.....	262

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Tasa de interés activa .....	30
TABLA 2: Tasa de interés pasiva.....	32
TABLA 3: Inflación septiembre 2010.....	34
TABLA 4: Riesgo país .....	37
TABLA 5: Tasa de desempleo tercer trimestre del año .....	39
TABLA 6: Producto interno bruto variación anual. ....	41
TABLA 7: Remesas recibidas por provincia región sierra centro norte segundo trimestre. ....	43
TABLA 8: Estimaciones y proyecciones de la población total y tasas de crecimiento .....	46
TABLA 9: Tasa de Actividad Económica por Edad y Género .....	48
TABLA 10: Clientes del restaurante “El Rincón del Gato” .....	62
TABLA 11: Proveedores .....	64

TABLA 12: Competidores .....	69
TABLA 13: Cuota relativa del mercado.....	89
TABLA 14: Población mayor de 15 años .....	100
TABLA 15: Tamaño de la muestra .....	101
TABLA 16: Resultados de la prueba piloto .....	106
TABLA 17: Edad .....	109
TABLA 18: Género .....	110
TABLA 19: Sector donde vive.....	112
TABLA 20: Barrio. ....	113
TABLA 21: Tipo de comida que consume.....	115
TABLA 22: Tipos de alimentos que más consume.....	116
TABLA 23: Frecuencia de consumo.....	117
TABLA 24: Sector de consumo de comida rápida.....	119
TABLA 25: Lugares de comida rápida que prefiere.....	121
TABLA 26: Aspectos para seleccionar lugares de comida rápida.....	123
TABLA 27: Grupo Social .....	124
TABLA 28: Forma de pago.....	126
TABLA 29: Individualmente ¿Cuánto paga?.....	127
TABLA 30: Servicios adicionales.....	129
TABLA 31: Motivos de compra.....	130
TABLA 32: Medios de comunicación .....	132
TABLA 33: Estaría dispuesto a consumir en un nuevo lugar de comida rápida.....	133
TABLA 34: Sector Norte*lugares que prefiere.....	135
TABLA 35: Sector Centro*lugares que prefiere.....	137
TABLA 36: Sector Sur*lugares que prefiere .....	138
TABLA 37: Demanda .....	151
TABLA 38: Demanda Regresión Lineal .....	152
TABLA 39: Proyección de la demanda.....	153
TABLA 40: Oferta .....	154
TABLA 41: Oferta Regresión lineal .....	154
TABLA 42: Proyección de la oferta.....	155
TABLA 43: Demanda insatisfecha.....	156
TABLA 44: Cronograma de entrenamiento .....	217
TABLA 45: Regalías .....	225
TABLA 46: Cuota por publicidad .....	226
TABLA 47: Período de evaluación .....	233
TABLA 48: Presupuesto .....	234
TABLA 49: Detalle de inversiones .....	237
TABLA 50: Datos iniciales .....	238
TABLA 51: Tabla de Amortización.....	238
TABLA 52: Resumen de gastos financieros y pagos de capital .....	240
TABLA 53: Ventas de “El Gato” año 2010 .....	240
TABLA 54: Costo de venta de la micro-franquicia .....	241
TABLA 55: Demanda .....	241
TABLA 56: Pronóstico de la Demanda.....	242
TABLA 57: Flujo de fondos con financiamiento.....	243
TABLA 58: Período de Recuperación .....	245

TABLA 59: Valor Actual Neto (VAN).....	247
TABLA 60: Relación Beneficio Costo B/C .....	248
TABLA 61: Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	250
TABLA 62: Flujo de Fondos sin Financiamiento .....	251
TABLA 63: Período de Recuperación .....	252

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Diagrama de Ishikawa.....	26
GRÁFICO 2: Tasa de interés activa .....	31
GRÁFICO 3: Tasa de interés pasiva .....	32
GRÁFICO 4: Inflación septiembre 2010 .....	35
GRÁFICO 5: Riesgo País.....	37
GRÁFICO 6: Tasa de desempleo tercer trimestre del año .....	39
GRÁFICO 7: Producto interno bruto variación anual.....	42
GRÁFICO 8: Remesas recibidas por provincia región sierra centro norte segundo trimestre .....	43
GRÁFICO 9: Clasificación de la PEA .....	46
GRÁFICO 10: Tasa de Actividad Económica por Edad y Género .....	48
GRÁFICO 11: PEA y ramas de actividad.....	50
GRÁFICO 12: Resultados de la prueba piloto .....	107
GRÁFICO 13: Edad .....	109
GRÁFICO 14: Género.....	111
GRÁFICO 15: Sector donde vive.....	112
GRÁFICO 16: Barrio .....	114
GRÁFICO 17: Tipo de comida que consume .....	115
GRÁFICO 18: Tipos de alimentos que más consume.....	117
GRÁFICO 19: Frecuencia de consumo.....	118
GRÁFICO 20: Sector de consumo de comida rápida.....	120
GRÁFICO 21: Lugares de comida rápida que prefiere.....	122
GRÁFICO 22: Aspectos para seleccionar lugares de comida rápida.....	123
GRÁFICO 23: Grupo Social .....	125
GRÁFICO 24: Forma de pago.....	126
GRÁFICO 25: Individualmente ¿Cuánto paga?.....	128
GRÁFICO 26: Servicios adicionales.....	129
GRÁFICO 27: Motivos de compra .....	131
GRÁFICO 28: Medios de comunicación .....	132
GRÁFICO 29: Estaría dispuesto a consumir en un nuevo lugar de comida rápida .....	134
GRÁFICO 30: Norte .....	136
GRÁFICO 31: Centro.....	137

GRÁFICO 32: Sur .....	139
GRÁFICO 33: Demanda .....	153
GRÁFICO 34: Oferta .....	155
GRÁFICO 35: Demanda insatisfecha .....	157

## ÍNDICE DE FOTOS

FOTO 1: Uniforme de cocinero .....	198
FOTO 2: Malla para el cabello .....	199
FOTO 3: Uniforme de cajero y personal en general .....	200
FOTO 4: Trampas de grasa .....	267
FOTO 5: Mesa de trabajo .....	268
FOTO 6: Fregaderos de dos servicios .....	268
FOTO 7: Extractor de humo .....	269
FOTO 8: Freidora de papas .....	269
FOTO 9: Planchas para BBQ .....	270
FOTO 10: Horno calentador de pan .....	270

## ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

FLUJOGRAMA 1: Proceso de Compras de Materia Prima.....	177
FLUJOGRAMA 2: Proceso de Recepción de Materia Prima .....	178
FLUJOGRAMA 3: Proceso de Toma de Pedidos .....	179
FLUJOGRAMA 4: Proceso de Elaboración de Platos.....	180
FLUJOGRAMA 5: Proceso de Entrega de Platos al cliente.....	181
FLUJOGRAMA 6: El cliente cancela en caja.....	182

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta Piloto .....	263
ANEXO 2: Encuesta Definitiva .....	265
ANEXO 3: Proveedores de equipo.....	267

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Rincón del Gato es una empresa dedicada a la venta de comida rápida en el sector norte de Quito, su tiempo de permanencia en el mercado es de 6 años, lo que le ha permitido posicionarse en este sector; sin embargo, al tener el limitante económico para ampliarse a través de sucursales con inversión propia, surge la necesidad de crear un sistema de micro-franquicias.

Para el desarrollo de este sistema, se realizó un diagnóstico estratégico para determinar el estado en que se encuentra actualmente la empresa; además de un análisis potencial del mercado con el fin de pronosticar el costo de venta de la micro-franquicia y determinar niveles de rentabilidad para la misma; se utilizó la investigación exploratoria por ser un tema poco conocido en el mercado; se manejó un método de investigación de análisis, el cual ayudó a identificar causas y efectos entre los diferentes elementos que componen el objeto de la investigación. El alcance de la población fue en la ciudad de Quito utilizando un muestreo probabilístico, tomado mediante el método aleatorio simple.

Se propuso un direccionamiento estratégico conformado por valores, misión, visión, política de calidad y objetivos corporativos que deberán ser tomados en cuenta en las actividades diarias de quienes conforman la micro-franquicia.

Además se diseñaron cuatro manuales que servirán de base para la implementación del sistema y aportarán al Franquiciador un conjunto de conocimientos prácticos que permiten transmitir la filosofía corporativa de la empresa.

Finalmente se realizó una evaluación financiera, partiendo de una inversión inicial de USD \$19.146,00, la cual se financiará el 30% con capital propio y el 70% con financiamiento externo, las ventas se proyectaron tomando en cuenta la tasa de crecimiento del mercado; se elaboró un flujo de fondos con financiamiento dejando como resultado un VAN positivo de \$ 3.576,01 y un flujo de fondos sin financiamiento con un VAN positivo de \$ 4.280,03, se concluye que el proyecto es viable.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The “Rincón del Gato” is a company that sells fast food in the north of Quito. Its time spent in the market is around 6 years, which has positioned them in this sector. However, because of the limiting economic to expand through branches with their own investment, the company had the need to create a micro-franchise.

For the development of this system, we conducted a strategic assessment to determine the currently status of the company, and a market potential analysis to forecast the cost of selling the micro-franchise and determine profitability levels for the same. Exploratory research was used because it is an unknown subject in the market. A research method of analysis was managed, which helped to identify causes and effects between the different elements that make up the object of research. The scope of the population was in the city of Quito using a probability sample, taken by simple random method.

A strategic management based in values, mission, vision, quality policy and corporate objectives was used, facts that must be taken into account in the daily activities of those who make the micro-franchise.

Additionally, four manuals designed to be used as a basis for the implementation of the system and provide the Franchisor a set of skills that allow transmit the company's corporate philosophy.

Finally a financial assessment, based on an initial investment of USD \$ 19,146.00, which

will finance 30% own capital and 70% with external financing, sales were projected by taking into account the rate of market growth. A flow of funds was produced to finance, as a result a positive VAN of \$ 3,576.01 was left and an unfunded cash flow with a positive VAN of \$ 4,280.03, it is concluded that the project is viable.

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1.1 Giro del negocio

El Rincón del Gato es una empresa dedicada a la venta de comida rápida desde hace 6 años en la ciudad de Quito, sector el Inca; dentro de los productos que ofrece esta empresa están:

- Choripán.
- Hamburguesas.
  - Hamburguesa con queso.
  - Hamburguesa con queso y jamón.
  - Hamburguesa con queso y tocino.
  - Hamburguesa de pollo.
  - Hamburguesa doble.
  - Hamburguesa Fun.
  - Hamburguesa Hawaina.
  - Hamburguesa Italiana.
  - Hamburguesa mechada de pollo.
  - Hamburguesa mechada de res.
  - Hamburguesa mexicana.
  - Hamburguesa parrillera.

- Hamburguesa simple.
- Hot-Dogs.
  - Hot-dog especial.
  - Hot-dog simple.
- Papas Fritas.
  - Papas fritas con chorizo.
  - Papicarne.
  - Papipollo.
  - Papipollo.
  - Salchipapa.
  - Salchipapa con queso.
- Pizza.
- Pinchos.
  - Pincho especial.
- Sanduches.
  - Sanduche de huevo y jamón.
  - Sanduche de pollo.
  - Sanduche de queso y jamón.
  - Sanduche de queso y tocino.
- Tortillas.
  - Tortilla especial de carne.
  - Tortilla especial de huevo.
  - Tortilla especial de pollo.

### **1.1.2 Breve reseña histórica**

El restaurante “El Rincón del Gato” abrió sus puertas al público en el año 2004, frente a la necesidad económica que tuvieron sus dueños el Sr. Miguel Ortiz y la Sra. Elizabeth Almeida tras perder los dos su trabajo.

El Sr. Miguel Ortiz siempre gusto de la cocina, especialmente de la comida rápida y aprovecharon esta habilidad y la pusieron en práctica.

Empezaron con un Kiosco en la esquina de su casa con una inversión inicial de USD \$1.000 dólares, la maquinaria y equipo la trajeron de Ambato por ser más barata.

Sus primeros proveedores fueron:

- Supermaxi.
- Pronaca.
- Sr. Alfredo Córdova (Persona Natural).

El horario de atención desde que inició el negocio ha sido de lunes a sábado en la tarde, quisieron incursionar en la mañana pero no resultó pues los clientes acudían menos en este horario.

Actualmente el negocio está muy bien posicionado en su sector, caracterizándose por su servicio y productos innovadores como su ventaja diferencial.

### **1.1.3 Marco referencial**

#### **1.1.3.1 Marco Teórico**

##### **a) Desarrollo de un sistema de franquicias:**

Existe un modelo para implementar y desarrollar franquicias que se lleva a cabo por medio de revisiones, diagnósticos y actualizaciones del sistema. El sistema de franquicias puede dividirse en dos grandes áreas: La planeación y la descripción del producto y/o servicios que se ofrecerán.

Con respecto a la planeación, en primer lugar se determina la misión del negocio. La misión se centra en lo que uno quiere ser y hacer, en los valores y principios que dan fundamento a dichos ser y hacer. La misión es el eje sobre el cual se moverá el sistema de franquicias.

Posteriormente deben elaborarse los objetivos, que representan un estado final deseado. Los objetivos especifican la manera en que se deben cumplir las expectativas. Es necesario realizar investigaciones y análisis del mercado para conocer la situación actual por el que pasan los distintos ambientes económicos. Sucede frecuentemente que aquellos mercados considerados menos atractivos para un determinado proyecto empresarial resultan ser los más transparentes y atractivos para un empresario.

Una vez efectuada la investigación y análisis, se podrán describir para luego desarrollar el diseño de los productos y/o servicios a ofrecer. Cuando se ha comprado la eficiencia a través de la unidad piloto, se implanta el sistema. Comienza la elaboración del contrato de franquicias y el programa de entrenamiento, el diseño del suministro de servicios y la franquicia y la determinación de asesorías al franquiciatario. Este es a, grosso modo, el camino que debe recorrer el emprendedor antes de empezar el proceso de venta de sus franquicias.

*Dì Costanzo, Vilalta, Cardenas. (1997) Desarrollo de Sistemas de Franquicias (Primera edición). Mexico.*

*D.F. Interamericana Editores.*

Etapas del proceso del desarrollo de una franquicia:

- a. Investigación y análisis
- b. Desarrollo de la organización
- c. Comercialización a franquiciatarios
- d. Selección de franquiciatarios
- e. Construcción y abastecimiento
- f. Asistencias para la apertura
- g. Apertura y retroalimentación.

**b) Evaluación de la empresa y su entorno:**

El éxito de todo negocio depende de la forma en que se logre identificar y satisfacer las necesidades y deseos de un nicho de mercado específico. No hace falta ofrecer un producto o servicio nuevo: presentar una versión mejorada de los mismos es un método eficaz para atraer y conservar a los clientes. La franquicia ofrece a las empresas un medio rápido para lograr un buen posicionamiento en el mercado al maximizar los esfuerzos de promoción.

Antes de franquiciar debe conocerse perfectamente el perfil del consumidor. Para determinarlo, pueden responderse a preguntas tales como: ¿Quiénes son? ¿Qué características comunes tienen? ¿Quiénes son los compradores más importantes? ¿En dónde se encuentran? ¿Qué criterios utilizan al decidir la compra? ¿Predomina el precio, la calidad o el servicio? ¿Es un nicho al cual atraen los descuentos? ¿El producto requiere de ventas personales? luego de responder a estas preguntas, se podrá precisar si realmente existe un nicho y si se cuenta con un producto que haga exitoso al negocio y que le otorgue una ventaja competitiva.

Antes de determinar si el negocio es franquiciable, se debe hacer un prototipo de tienda y uno de producto. El primero se refiere a construir el espacio físico tal como se espera que lo construya el franquiciatario. Este deberá operar a la perfección, y desarrollar el producto o servicio prototipo, es decir, aquel que servirá como modelo para todo el sistema de franquicias.

Es importante indicar que el prototipo de tienda y el producto puedan adaptarse a las necesidades regionales del mercado. Para que tenga el éxito esperado, la franquicia debe ofrecer productos particulares según el gusto de cada cliente sin perder sus características originales. A esto se le llama tropicalización.

El criterio sobre el que se cambiará en el servicio o producto, de acuerdo a la región, depende del franquiciatario, ya que es él quien conoce mejor su mercado, sin olvidar que la última palabra debe darla el franquiciante, el cual siempre debe tratar de evitar que se pierda la uniformidad, factor de éxito en todo sistema de franquicias.

*Dì Costanzo, Vilalta, Cardenas. (1997) Desarrollo de Sistemas de Franquicias (Primera edición). Mexico.*

*D.F. Interamericana Editores.*

### **c) La competencia**

El franquiciante debe competir en dos dimensiones: contra otras empresas que ofrecen el mismo producto y contra otros franquiciantes. Actualmente, las franquicias han desplazado la apertura de negocios independientes, por lo que existe una gran demanda de empresas del sector. Sin embargo, la oferta es equiparable. Por ello, el posible franquiciante debe medir el beneficio que obtendrán los franquiciatarios al comprar su franquicia (no cualquier otra) para decidir si su negocio tendrá una ventaja diferencial frente a los demás sistemas que se ofrecen en el mercado.

Cuando se compite con otras empresas que ofrecen el mismo producto, generalmente se habla de una competencia local o regional, por lo cual es necesario evaluar si el producto o servicio ofrecido es un concepto que puede tener éxito en otras zonas geográficas.

En cualquiera de los dos casos, hay que evaluar a la competencia de forma objetiva y estructurada para obtener información útil que le permita al futuro franquiciante tomar una decisión acertada sobre la factibilidad de franquiciar su empresa. Algunas preguntas que deben hacerse son: ¿Conoce el nombre, organización, tamaño y ventas brutas de su competencia de franquicia y de empresas tradicionales? ¿Podría describir por escrito las fortalezas y debilidades de la competencia en áreas de mercado definidas con anterioridad? Con esta información se puede determinar si la franquicia que se ofrecerá tendrá un lugar importante en esa lista y si franquiciar mejorará la posición de la empresa en el mercado. Una posición favorable de la competencia no debe desanimar por sí sola la decisión de franquiciar, ya que puede compensar con el potencial del producto o servicio que la empresa promociona.

Antes de ofrecer el sistema de franquicias en otros territorios, debe realizarse el estudio de mercado y el estudio de la competencia. Además, debe pronosticarse el comportamiento del mercado mediante encuestas sobre intenciones de compra, opiniones del personal de ventas, opiniones de expertos, análisis de series de tiempo (para determinar tendencias, ciclos, estacionalidad) y finalmente hacer pruebas de mercado para corroborar la preferencia de los compradores por el producto en cuestión.

**d) Manual de operaciones:**

El manual de operaciones de la franquicia es el plano que describe en detalle los procedimientos y materiales que hacen que la franquicia tenga éxito. Por ello, debe desarrollarse cuidadosamente, para que el franquiciante pueda apoyarse en él como referencia regular y confiable para resolver los problemas diarios que enfrenta la unidad franquiciada.(...)

**e) Manual de mercadotecnia:**

Describe principalmente el negocio en el que el franquiciante quiere ingresar y la orientación hacia el cliente que debe tener. Este manual debe transmitir la filosofía mercadológica del franquiciante. En general, debe tomar en cuenta los cuatro niveles mercadológicos: precio, producto, distribución y promoción y describir al detalle las actividades que deberán llevarse a cabo en cada sección.

*Dì Costanzo, Vilalta, Cardenas. (1997) Desarrollo de Sistemas de Franquicias (Primera edición). Mexico.*

*D.F. Interamericana Editores.*

**f) Permanencia en el mercado:**

Una de las maneras por las que cualquier negocio puede ganar credibilidad, es haber estado en el mercado por algún tiempo. Un concepto probado a lo largo de varios años tiene por lo menos la garantía de ser aceptado públicamente y de tener un conocimiento amplio en cuanto a su mercado, su producto y la operación y administración del negocio. Los años

también le dan a la administración la capacidad y experiencia para comprender otras empresas similares. Una firma establecida tiene instalaciones probadas, proveedores de equipo y materiales, personal entrenado y consultores (abogados, contadores) que conocen la empresa. Este conjunto de factores suaviza el camino a la hora de franquiciar ya que se puede negociar con los proveedores conocidos, emprender el cambio colaborando con el staff propio y contar con asesoría más acertada y adaptada a las necesidades específicas de la empresa.

*Dì Costanzo, Vilalta, Cardenas. (1997) Desarrollo de Sistemas de Franquicias (Primera edición). Mexico.*

*D.F. Interamericana Editores.*

### **1.1.3.2 Marco conceptual**

#### **a. Contrato de Franquicia.**

Constituye el pilar básico de toda franquicia, ya que regulará la relación entre las partes durante toda su vigencia, es un documento que informa y protege el buen funcionamiento del sistema de franquicias.

*Dì Costanzo, Vilalta, Cardenas. (1997) Desarrollo de Sistemas de Franquicias (Primera edición). Mexico.*

*D.F. Interamericana Editores.*

## **b. Elaboración de Manuales de Franquicia.**

Los diversos manuales sirven de base para responder las interrogantes y problemas comunes sin necesidad de recurrir con el franquiciante y de este modo resolver el problema más rápido.

*Dì Costanzo, Vilalta, Cardenas. (1997) Desarrollo de Sistemas de Franquicias (Primera edición). Mexico.*

*D.F. Interamericana Editores.*

## **c. FODA**

Es un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis.

*De la necesidad al servicio, cuarta jornada argentina del sector social, ediciones garnica*

## **d. Franquicia.**

“Es un sistema de cooperación entre empresas financieras y jurídicamente independientes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas (la franquiciadora) concede a la otra u otras (franquiciados), a cambio de unas contraprestaciones económicas, el derecho a explotar una marca (..)”.

*Diccionario de Mundo Franquicia Consulting (2006) consultado el 12 de octubre de 2010 en*

*<http://www.mundofranquicia.com/mfc/diccionario/descrip.php?idnum=22038&idiom=esp>*

**e. Franquiciado.**

Es una persona física o jurídica que firma un contrato de franquicia con el franquiciador. Por ello adquiere los derechos de comercialización y todos los métodos inherentes del concepto de negocio del franquiciador.

*Diccionario de Mundo Franquicia Consulting (2006) consultado el 12 de octubre de 2010 en <http://www.mundofranquicia.com/mfc/diccionario/descrip.php?idnum=22038&idiom=esp>*

**f. Franquiciador.**

Persona física o jurídica que posee la patente, marcas, métodos y artículos que permiten a otros (franquiciados) el derecho de su uso.

*Diccionario de Mundo Franquicia Consulting (2006) consultado el 12 de octubre de 2010 en <http://www.mundofranquicia.com/mfc/diccionario/descrip.php?idnum=22038&idiom=esp>*

**g. Mercadeo de Franquicias.**

Se refiere al procedimiento que debe hacer el franquiciante para concretar la comercialización de las franquicias. Para ello se debe entender el mercado al que está dirigida la franquicia, y luego conseguir las personas interesadas en invertir. La obtención de candidatos puede hacerse a través de distintos medios.

*Diccionario de Mundo Franquicia Consulting (2006) consultado el 12 de octubre de 2010 en <http://www.mundofranquicia.com/mfc/diccionario/descrip.php?idnum=22038&idiom=esp>*

**h. Misión**

Define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

*(Rafael Muñiz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI Consultado el 19 de octubre en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>).*

**i. Producto**

Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o necesidad de los consumidores o usuarios que se comercializa en un mercado.

*El Marketing Mix Concepto estrategia y aplicaciones, Ediciones Díaz Santos*

**j. Precio**

Monto de dinero que está dispuesto a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

*Estrategias de Marketing Steven P. Schnaars Ediciones Días de Santos año 1994.*

**k. Segmentación de mercado**

Es una estrategia que les permite convertir su pequeñez en una ventaja. La segmentación evita la competencia al centrar la atención en una porción del mercado en la

que las fortalezas de la empresa se potencian y sus debilidades se reducen a la mínima expresión.

*Estrategias de Marketing Steven P. Schnaars Ediciones Días de Santos año 1994.*

## **I. Visión**

Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

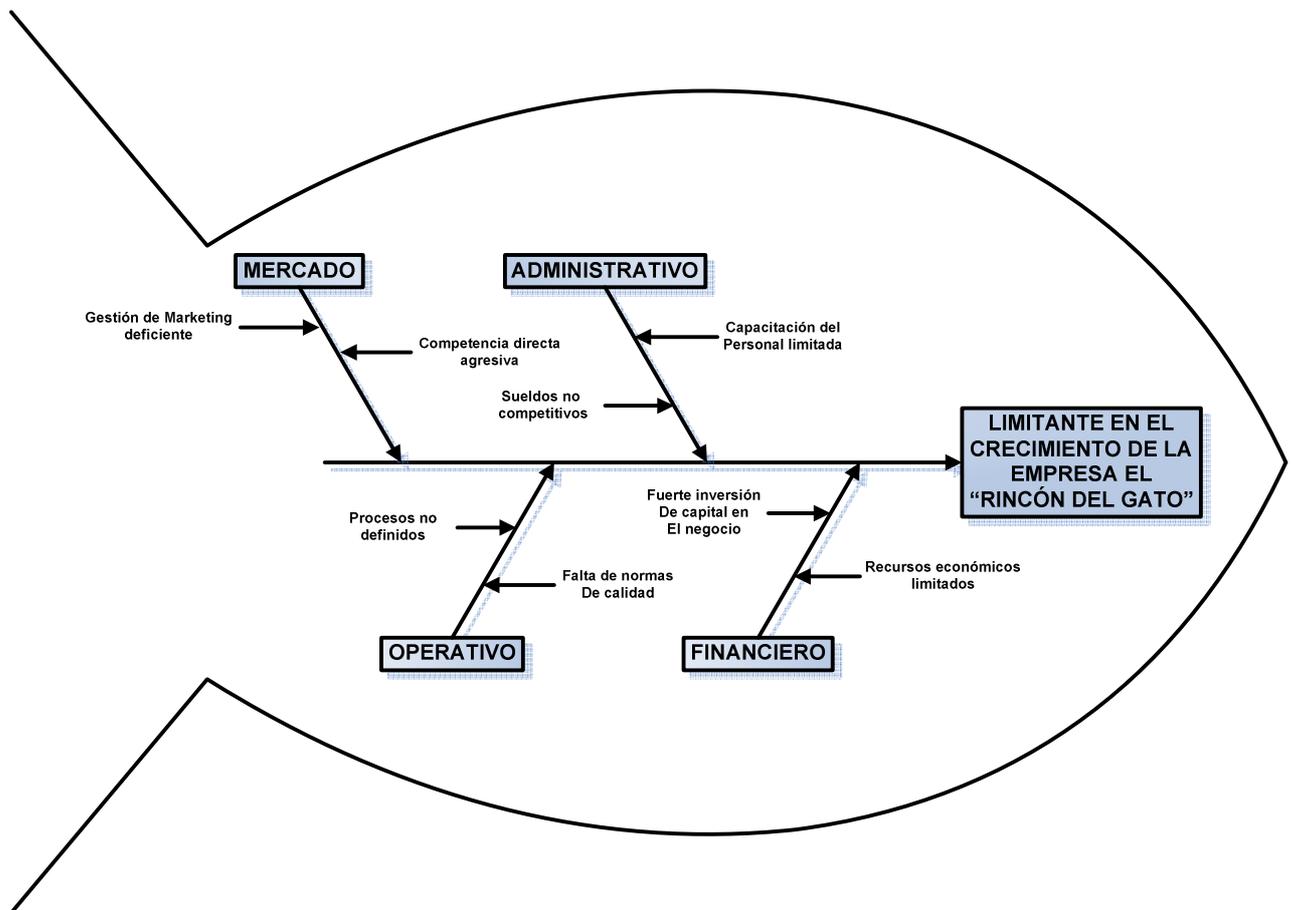
*(Jack Fleitman, en el mundo empresarial, consultado el 19 de octubre del 2010 en [http://www.webandmacros.com/Mision\\_Vision\\_Valores\\_CMI.htm](http://www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMI.htm))*

### **1.1.4 Planteamiento del problema**

La empresa “El Rincón del Gato” presenta un limitado crecimiento debido a la falta de recursos, además de una gestión de marketing deficiente que no le permite posicionarse en otros sectores del norte de Quito.

### 1.1.4 Diagrama de Ishikawa

GRÁFICO 1: Diagrama de Ishikawa



Luego de haber realizado el diagrama de Ishikawa, se encontró que la empresa "El Rincón del Gato" no tiene el suficiente capital como para establecer sucursales en la ciudad Quito y ampliar sus instalaciones; sin embargo, actualmente la empresa se está financiando para cumplir con este fin, el cual le permitirá satisfacer la demanda que ha alcanzado; sin embargo, con esta ampliación le permitirá tener un crecimiento limitado a futuro, por la competencia de locales de comida rápida que se sitúan alrededor del sector. Es por esto que

el desarrollo de un sistema de micro-franquicias le permitirá tener un crecimiento a corto y largo plazo, sin un aporte de capital elevado.

### **1.1.5 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar un sistema de Micro-franquicias para la empresa “El Rincón del Gato” en la ciudad de Quito que le permita al negocio crecer en el mercado local y nacional, ofreciendo comida de calidad.

#### **Objetivos Específicos**

1. Realizar un diagnóstico de la empresa el “Rincón del Gato” para determinar el estado en que se encuentra actualmente la empresa.
2. Proponer un perfil estratégico que brinde la orientación de la empresa hacia el mercado.
3. Realizar un análisis potencial del mercado con el fin de pronosticar las ventas y determinar niveles de rentabilidad para la micro-franquicia

4. Diseñar los manuales de adecuación, operación, de marketing y de compras para la implementación de la micro-franquicia
  
5. Definir el Presupuesto y Plan anual de Marketing para soportar al sistema de la micro-franquicia.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

Efectuar un diagnóstico de una empresa representa identificar sus puntos fuertes y débiles, es decir, determinar su perfil estratégico y configurar la forma y condiciones en que la empresa puede competir.

#### **2.1 Análisis del Entorno**

##### **2.1.1 Macro ambiente**

Esta formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las transacciones entre la empresa y el mercado, estas son:

- Variables Económicas.
- Variables Demográficas.
- Variables Jurídicas.
- Variables Tecnológicas.
- Variables Socio-Culturales.
- Variables Ecológicas.

### 2.1.1.1 Variables Económicas

#### 1. Tasas de interés activa y pasiva.

- **Tasa de interés activa:**

“Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo”. Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

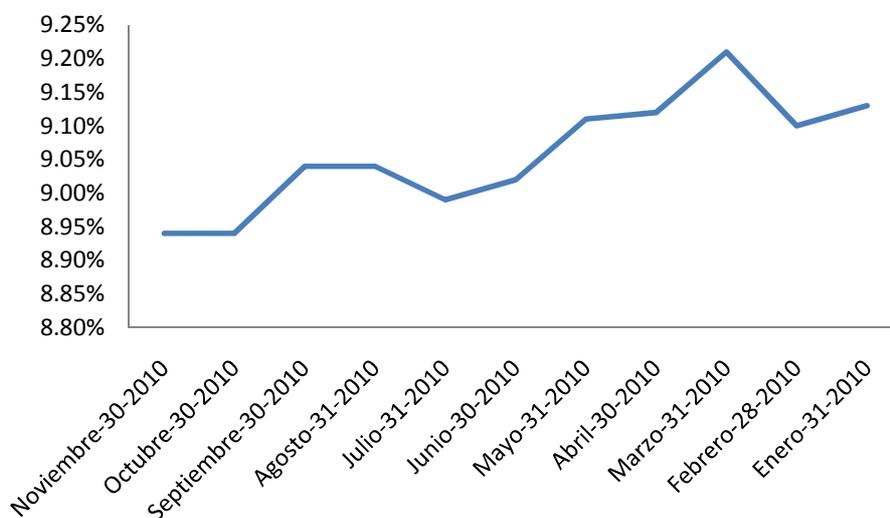
*(Consultado el 4 de noviembre en el Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec))*

**TABLA 1: Tasa de interés activa**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Noviembre-30-2010	8,94%
Octubre-30-2010	8,94%
Septiembre-30-2010	9,04%
Agosto-31-2010	9,04%
Julio-31-2010	8,99%
Junio-30-2010	9,02%
Mayo-31-2010	9,11%
Abril-30-2010	9,12%
Marzo-31-2010	9,21%
Febrero-28-2010	9,10%
Enero-31-2010	9,13%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autora

**GRÁFICO 2: Tasa de interés activa**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autora

- **Tasa de interés pasiva**

“Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días”. Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

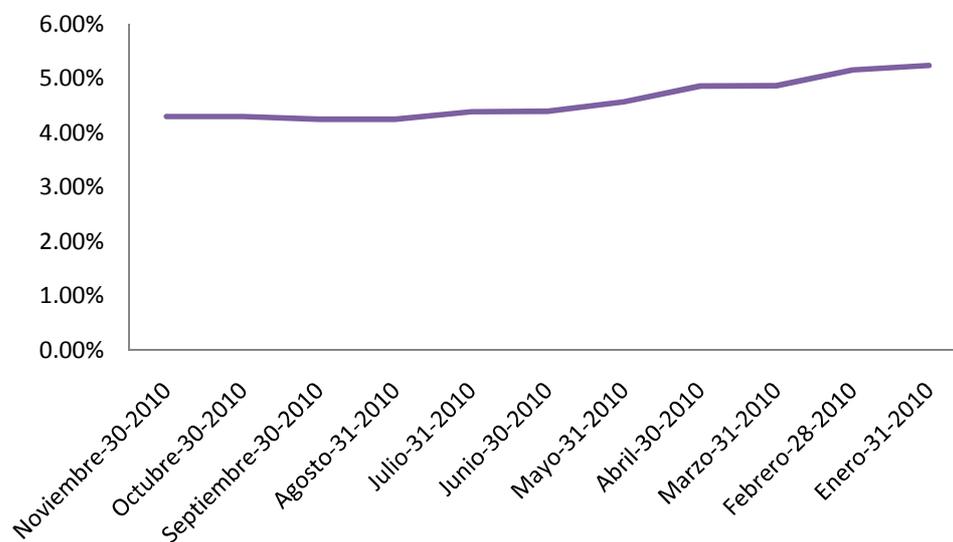
*(Consultado el 4 de noviembre en el Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec))*

**TABLA 2: Tasa de interés pasiva**

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2010	4,30%
Octubre-30-2010	4,30%
Septiembre-30-2010	4,25%
Agosto-31-2010	4,25%
Julio-31-2010	4,39%
Junio-30-2010	4,40%
Mayo-31-2010	4,57%
Abril-30-2010	4,86%
Marzo-31-2010	4,87%
Febrero-28-2010	5,16%
Enero-31-2010	5,24%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autora

**GRÁFICO 3: Tasa de interés pasiva**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autora

**Análisis general:**

La tasa de interés activa para el mes de noviembre se encuentra en 8.94% a comparación de los meses anteriores, esta variable esta a la baja, representando una oportunidad de financiamiento en la banca privada o pública, por otro lado la tasa de interés pasiva para el último mes esta en 4.30%.

**Connotación para la empresa:**

Las tasas de interés representan una oportunidad de financiamiento y por lo tanto el crecimiento de la empresa, pero de la misma manera puede representar una amenaza, porque en determinadas entidades financieras es difícil obtener créditos y réditos económicos que satisfagan a propietarios de las PYMES.

**Impacto:****Amenaza**

- Si la tasa de interés activa se incrementa, afecta el financiamiento y por lo tanto el crecimiento de la empresa. (Impacto alto).
- Si la tasa de interés pasiva disminuye la empresa no podrá captar réditos por los depósitos o inversiones. (Impacto alto).

## Oportunidad

- Oportunidad de crédito en la banca privada y pública. (Impacto alto).
- Oportunidad de ampliación de la capacidad instalada. (Impacto alto).

## 2. Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

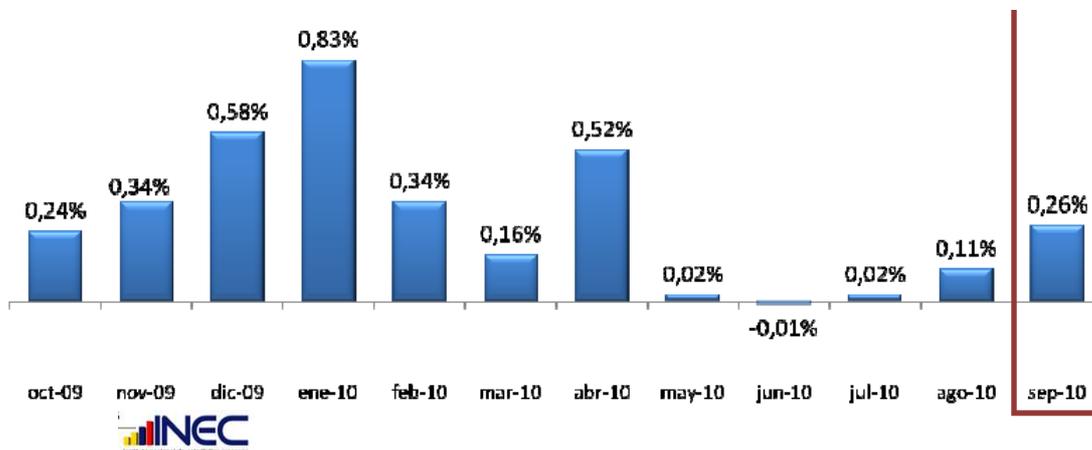
**TABLA 3: Inflación septiembre 2010**

MES	ÍNDICE	ACUMULADA	ANUAL	MENSUAL
Septiembre-09	123,41	3,12%	3,29%	0,63%
Diciembre-09	124,84	4,31%	4,31%	0,58%
Agosto-10	127,33	2,00%	3,82%	0,11%
<b>Septiembre-10</b>	<b>127,66</b>	<b>2,26%</b>	<b>3,44%</b>	<b>0,26%</b>



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

GRÁFICO 4: Inflación septiembre 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

#### Análisis general:

La variación de precios en el mes de septiembre de 2010 es de 0,26%, debido al incremento de precios de la canasta de bienes y servicios, por otro lado la variación de los últimos 12 meses es de 3,44%, por lo que nos da un indicio que la inflación está subiendo en los últimos meses del año especialmente diciembre debido a las festividades.

#### Connotación para la empresa:

La inflación es una variable económica que representa una oportunidad si permanece estable en el mercado, porque generaría confianza en el precio del producto que se le ofrece al cliente.

Por otro lado esta variable también afectaría directamente a los productos si la inflación tiende a la alza, porque obligaría al negocio a incrementar el precio a los clientes para no obtener pérdidas, lo que provocaría que nuestra demanda disminuya.

**Impacto:****Amenaza**

- Si la inflación tiene una tendencia a la alza, los precios de los productos suben y la demanda podría disminuir por el incremento de los precios. (Impacto alto).

**Oportunidad**

- Demanda de clientes causada por la estabilidad en el precio de los productos. (Impacto medio).

**3. Riesgo país:**

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

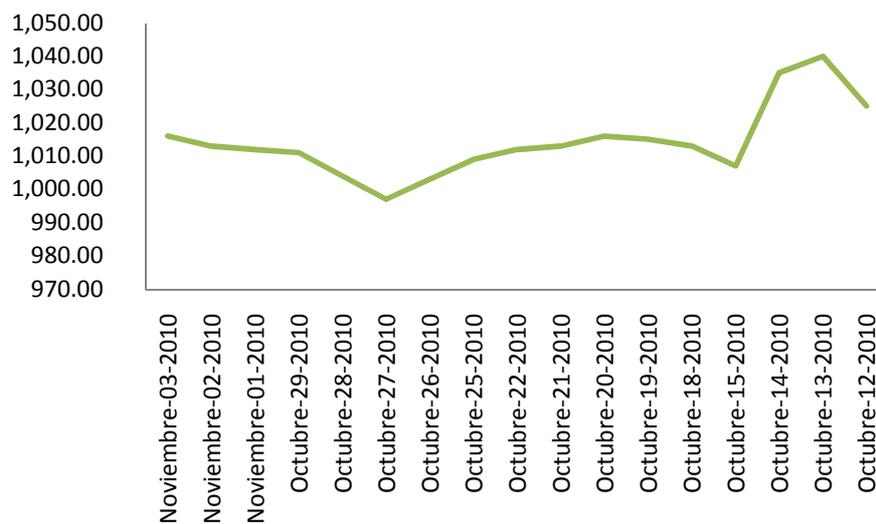
*Consultado el 13 de diciembre del 2010 en <http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>*

**TABLA 4: Riesgo país**

FECHA	VALOR
Noviembre-03-2010	1.016,00
Noviembre-02-2010	1.013,00
Noviembre-01-2010	1.012,00
Octubre-29-2010	1.011,00
Octubre-28-2010	1.004,00
Octubre-27-2010	997,00
Octubre-26-2010	1.003,00
Octubre-25-2010	1.009,00
Octubre-22-2010	1.012,00
Octubre-21-2010	1.013,00
Octubre-20-2010	1.016,00
Octubre-19-2010	1.015,00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autora

**GRÁFICO 5: Riesgo País**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autora

**Análisis general:**

El riesgo país es un indicador económico que muestra la incertidumbre al momento de invertir en las empresas o instituciones sean públicas o privadas, esta es una de las variables más relevantes para los inversionistas extranjeros al momento de tomar una decisión, porque relaciona la situación económica y política de un país.

**Connotación para la empresa:**

Representa una amenaza para la empresa si se mantiene al alza, porque significa que el país es poco confiable para la inversión extranjera; por lo contrario representaría una oportunidad, si tiende a la baja o se mantiene estable, disminuyendo la incertidumbre y la desconfianza al momento de invertir en el país.

**Impacto:****Amenaza**

- Políticas fiscales poco flexibles, que afecten al crecimiento económico de la empresa. (Impacto medio).

**Oportunidad**

- Reducir el ingreso de competidores extranjeros al país. (Impacto bajo).

#### 4. Tasa de desempleo

Es la tasa de desocupación que mide el porcentaje de la población económicamente activa que se encuentra desempleada.

Consultado el 10 de noviembre del 2010 en [http://es.mimi.hu/economia/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_desempleo.html)

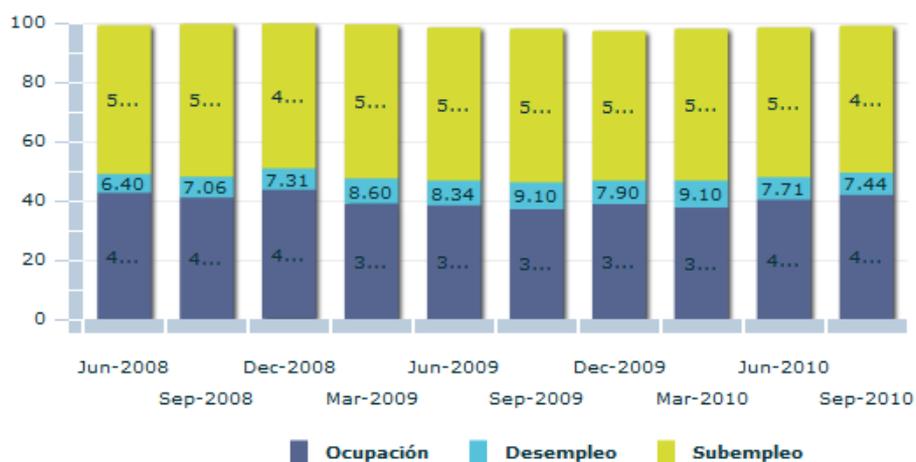
**TABLA 5: Tasa de desempleo tercer trimestre del año**

FECHA	DESEMPLEO	OCUPACIÓN PLENA	SUBEMPLEO
Sep-08	7,06	41,07	51,43
Dic-08	7,31	43,59	48,78
Mar-09	8,6	38,84	51,9
Jun-09	8,34	38,36	51,61
Sep-09	9,1	37,1	51,7
Dic-09	7,9	38,8	50,5
Mar-10	9,1	37,6	51,3
Jun-10	7,71	40,26	50,42
Sep-10	7,44	41,94	49,6

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaboración:** Autora

**GRÁFICO 6: Tasa de desempleo tercer trimestre del año**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Análisis general:**

Segmento de la población económicamente inactiva que está determinada por el conjunto de personas de 12 años o más de edad que no han trabajado, ni buscaron trabajo durante las últimas cinco semanas, también se puede mencionar dentro de este grupo las personas pensionadas o jubiladas, estudiantes, personas en oficios del hogar, discapacitados para trabajar y otros tipos de inactivos. Es importante mencionar que éste grupo de personas no están dentro de la fuerza de trabajo.

**Connotación para la empresa:**

La tasa de desempleo nos permite ver la necesidad que tiene nuestro país para generar más fuentes de trabajo, y la mano de obra que se podría obtener al crear un sistema de Micro-franquicias en Quito, representando una oportunidad para los franquiciatarios y por ende para la empresa.

**Impacto:****Amenaza**

- El incremento del desempleo en nuestro país, significaría menos consumo. (Impacto medio)

## Oportunidad

- Oportunidad de conseguir mano de obra más barata. (Impacto bajo)

## 5. Producto interno bruto (PIB)

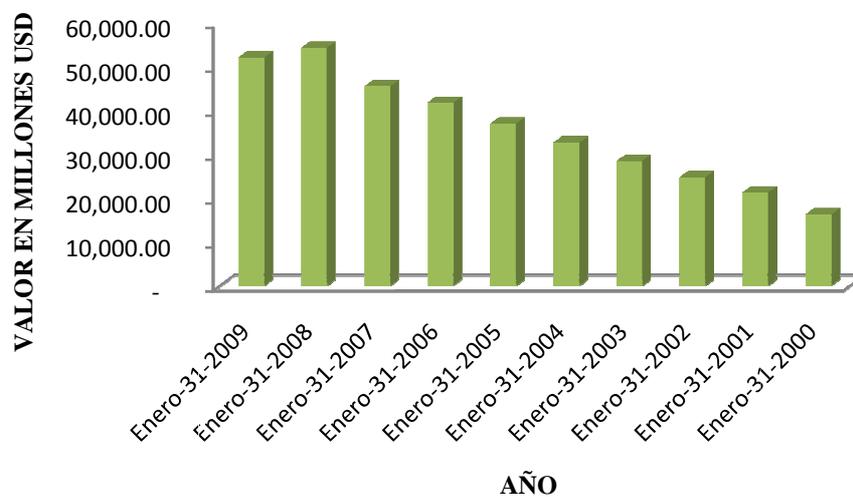
El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

**TABLA 6: Producto interno bruto variación anual.**

FECHA	VALOR (millones USD)
Enero-31-2009	52.022,00
Enero-31-2008	54.209,00
Enero-31-2007	45.504,00
Enero-31-2006	41.705,00
Enero-31-2005	36.942,00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autora

**GRÁFICO 7: Producto interno bruto variación anual.**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Autora

### **Análisis general:**

El PIB en el Ecuador en los últimos 8 años ha incrementado de manera constante de 16.283 millones a 54.209 millones, esto indica que la producción de bienes y servicios en el país fue mayor, para el año 2009 el PIB bajo debido a la crisis mundial que atacó al mundo.

### **Impacto:**

### **Oportunidad**

- El crecimiento del PIB influye en el consumo; un incremento del mismo en el país beneficia positivamente al restaurante “El Rincón del Gato”. (Impacto alto)

## 6. Remesas

Las remesas son fondos que los emigrantes envían a su país de origen, normalmente a sus familiares, sin esperar contrapartida alguna.

Consultado el 10 de noviembre en <http://es.wikipedia.org/wiki/Remesa>

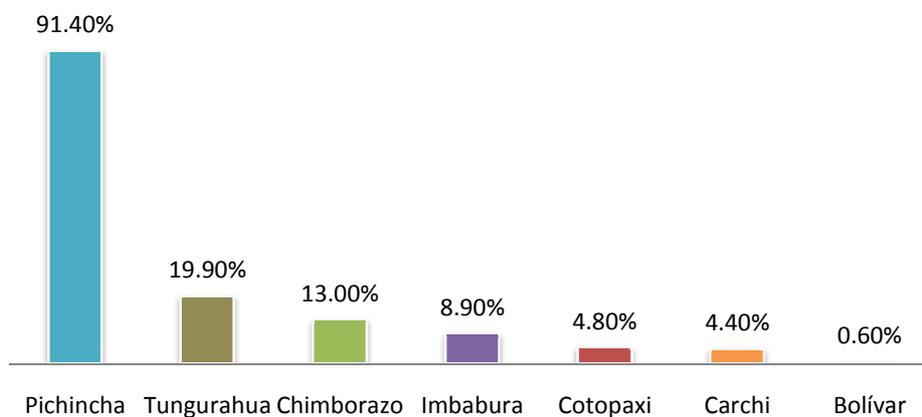
**TABLA 7: Remesas recibidas por provincia región sierra centro norte segundo trimestre**

PROVINCIA	PORCENTAJE DE REMESAS
Pichincha	91,4%
Tungurahua	19,9%
Chimborazo	13,0%
Imbabura	8,9%
Cotopaxi	4,8%
Carchi	4,4%
Bolívar	0,6%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autora

**GRÁFICO 8: Remesas recibidas por provincia región sierra centro norte segundo trimestre**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** Autora

**Análisis general:**

En el segundo trimestre de 2010 la distribución de remesas en esta región, registro observó a la provincia de Pichincha como el principal destino de estos flujos, al recibir USD 91.4 millones, que representó el 64.0% del total de remesas recibidas en esta región. La diferencia de 1.7 USD, es distribuida en orden de importancia: Machachi, Cayambe, Tumbaco, Sangolquí, San Rafael, Conocoto, Checa, Amaguaña, Puerto Quito y Calderón.

*Consultado el 3 de diciembre de 2010 en <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985>*

**Connotación de la empresa:**

Esta variable representa para el restaurante el “Rincón del Gato” una oportunidad ya que las familias ecuatorianas tienen mayores ingresos para consumir y existe un mayor movimiento de efectivo en el mercado, incrementando las ventas de esta industria.

**Impacto:****Oportunidad**

- Los ecuatorianos residentes en otro país significa una fuente de ingreso para el país generando un movimiento de efectivo mayor. (Impacto medio)

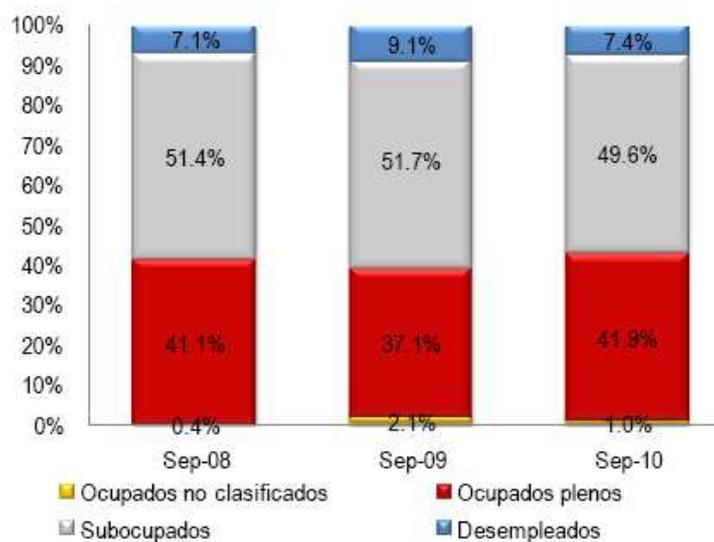
## 2.1.1.2 Variables Demográficas

### 1. Población.

- **Población Económicamente Activa (PEA)**

Se considera población económicamente activa (PEA) al grupo de personas que, dentro de las edades productivas, se encuentran ocupadas o desocupadas; por lo tanto, este grupo se divide en la PEA activa y la PEA inactiva. Entre las personas activas u ocupadas se ubica a empleadas, subempleadas o desempleadas, así como a quienes trabajan por cuenta propia. Entre las inactivas se incluye a quienes realizan actividades de estudio o quehaceres domésticos, a los jubilados o pensionistas, y a las personas que están impedidas para trabajar.

*(Consultado el 10 de noviembre del 2010 en [http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-poblacion/composicion.html?x=20080801klpgeogec\\_6.Kes&ap=0](http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-poblacion/composicion.html?x=20080801klpgeogec_6.Kes&ap=0))*

**GRÁFICO 9: Clasificación de la PEA**

Fuente: Banco Central del Ecuador

**TABLA 8: Estimaciones y proyecciones de la población total y tasas de crecimiento**

AÑO	POBLACIÓN (miles)	TASA DE CRECIMIENTO (%)
1950	3.387	-
1960	4.439	2.70
1970	5.970	2.96
1980	7.961	2.88
1990	10.264	2.54
1995	11.460	2.20
1998	12.174	1.99
2000	12.646	1.97
2005	13.798	1.74
2010	14.899	1.54
2015	15.936	1.35

FUENTE: CONDE, INEC, CELADE, Ecuador  
Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2010. 1993

**Análisis general:**

Según las proyecciones, la población económicamente activa para el año 2010 es de 12.646 mil y para el año 2015 es de 15.936 mil, lo que beneficia a la industria de los restaurantes porque cada vez habrá gente con empleo que genere ingresos al país.

**Impacto:****Oportunidad**

- El crecimiento de la PEA garantiza que habrá menos desempleados en el Ecuador incrementando el ingreso económico en las familias y por ende el consumo diario.  
(Impacto alto)

**2. Edad y género:**

La participación en la actividad económica no es similar para hombres y mujeres, ni tampoco a lo largo de todas las edades.

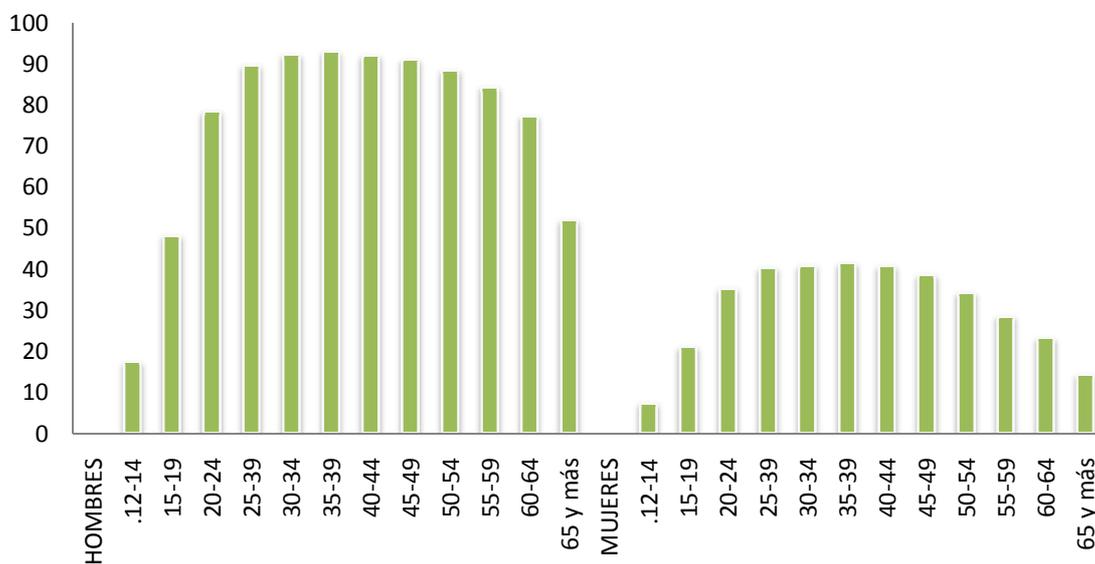
Por lo general, los jóvenes estudian o entran a formar parte de la PEA (o realizan las dos actividades al mismo tiempo). Así también, cuanto más tiempo permanezcan dentro del sistema educativo, más tarde se producirá la entrada a la actividad económica.

**TABLA 9: Tasa de Actividad Económica por Edad y Género**

<b>GRUPO DE EDAD CENSO 2010</b>			
<b>HOMBRES</b>		<b>MUJERES</b>	
<b>%</b>		<b>%</b>	
12-14	17,4	12-14	7,4
15-19	48,2	15-19	21,1
20-24	78,4	20-24	35,3
25-39	89,7	25-39	40,3
30-34	92,2	30-34	40,9
35-39	92,9	35-39	41,4
40-44	92,1	40-44	40,8
45-49	91	45-49	38,6
50-54	88,5	50-54	34,3
55-59	84,3	55-59	28,5
60-64	77,2	60-64	23,3
65 y más	52	65 y más	14,3

**Fuente:** INEC, “Resultados definitivos del Censo de Población 2001”

**Elaboración:** Autora

**GRÁFICO 10: Tasa de Actividad Económica por Edad y Género**

**Fuente:** INEC, “Resultados definitivos del Censo de Población 2001”

**Elaboración:** Autora

**Análisis general:**

La proporción de niños y niñas de 12 a 14 años de edad se incrementa en el periodo 1982-1990 y desciende en el siguiente periodo sin llegar al nivel de 1982. Los hombres jóvenes de 15 a 19 años de edad participantes en la actividad económica ascienden de 47.8 por ciento en 1982 al 48.2 por ciento en el 2001; mientras que, las mujeres del mismo grupo de edad (15 a 19) la participación en la actividad productiva también se incrementó a lo largo del periodo analizado.

Puede constituir una explicación al incremento de la participación de los jóvenes, una respuesta al deterioro producido en la economía y en las condiciones de vida, que hubiere obligado a los jóvenes a ingresar más temprano a la actividad productiva, como podría obedecer a otras causas explicable en el hecho de una creciente participación y compromiso de los jóvenes con la realidad.

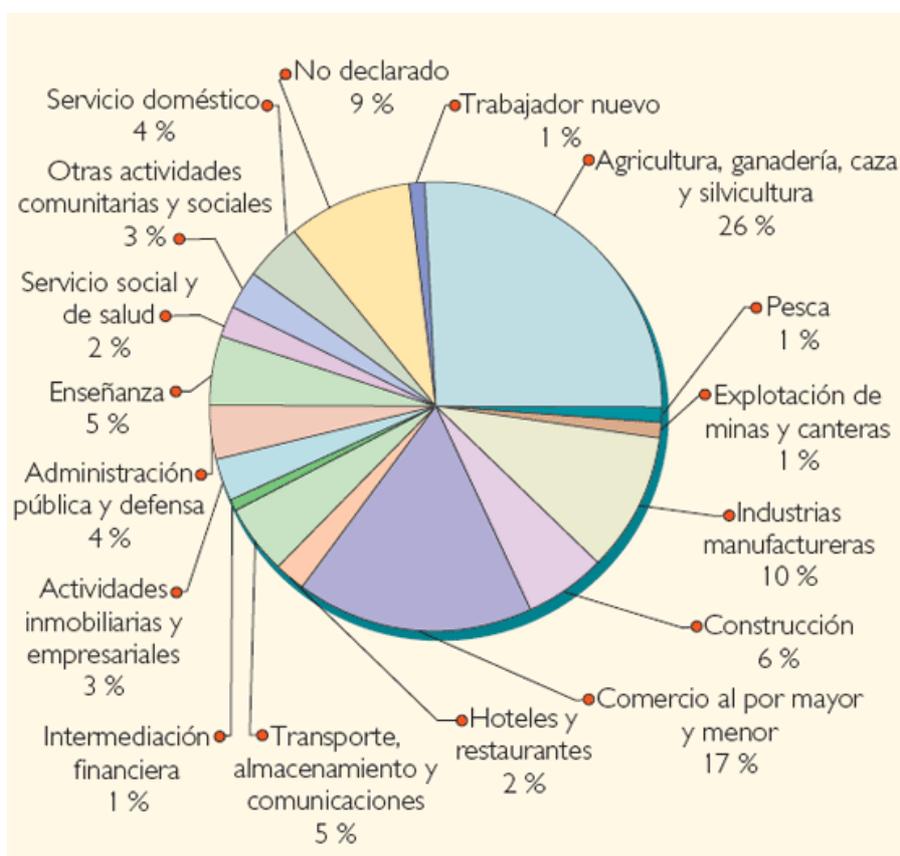
**Impacto:****Oportunidad**

- La relación de edad y género nos demuestra que los jóvenes se incluyen a la PEA cada vez más rápido y a menor edad, lo que produce que el restaurante el “Rincón del Gato” tenga mayor oportunidad de ventas. (Impacto medio)

### 3. Ocupación.

La clasificación que realiza el INEC para organizar y contar el número de personas que participan en las diferentes líneas de producción se mantiene en una lista de actividades que realiza la población activa. En el siguiente cuadro se encuentran todas las actividades con el porcentaje de participación de la PEA.

**GRÁFICO 11: PEA y ramas de actividad**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Análisis general:**

El gráfico nos demuestra que el sector de los hoteles y restaurantes en el país, todavía no está sobreexplotado, lo que le da a la empresa la oportunidad para diseñar la Micro-franquicia e innovar en el mercado para generar más fuentes de empleo e incluir a parte del 7,4% de personas desempleadas a la PEA.

**Impacto:****Oportunidad**

- De diseñar la Micro-franquicia e innovar en el mercado porque la industria de hoteles y restaurantes no está sobreexplotada. (Impacto alto)

**2.1.1.3 Variables Jurídicas**

En este sentido, hay que ser enfáticos, en que en nuestro País no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones en nuestro País, deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además de esto, es necesario considerar que es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad

intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

Sin embargo en el tema laboral, al momento del desarrollo de la franquicia en el Ecuador, se deberán tomar en cuenta las disposiciones del Mandato 8 aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, el cual se prohíbe la tercerización en las actividades a las que se dedique la empresa. Esto podría implicar que las empresas que se configuren como franquiciante deban dedicarse a actividades de licencia de marcas y propiedad intelectual, y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse. Es imprescindible contar con asesoría legal especializada para este efecto.

*(Consultado el 10 de noviembre del 2010 artículo: aspectos legales de la franquicia en el Ecuador en*

*<http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>)*

“El contrato de franquicia constituye el pilar básico de toda franquicia, ya que regulará la relación entre las partes durante toda su vigencia. El contrato es un documento que informa y protege el buen funcionamiento del sistema de franquicias. Es necesario mencionar que en Ecuador no se cuenta con ley de franquicias, por lo que el contrato tiene más importancia.

No existe un modelo único de contrato de franquicia puesto que las cláusulas del mismo variarán dependiendo del tipo de franquicia del que se trate”

*(Consultado el 29 de octubre del 2010 en ECUAFRANQUICIAS en*

*<http://www.franquiciaecuador.com/guidosantillan-franquiciarpasos.html>).*

Según el Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo (Decreto No. 1186) de en el Art. 51.- Registro de Franquicias.- Los establecimientos que funcionen haciendo uso de una franquicia, requieren:

- a) Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia.
- b) La certificación que acredite la franquicia concedida.
- c) La obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

*Consultado el 12 de noviembre del 2010 en*

*<http://www.hotelesecuador.com/downloads/Reglamento%20de%20Aplicacion%20a%20la%20Ley%20de%20Turismo.pdf>*

### **Análisis general:**

En el Ecuador no existe una ley que proteja a la franquicia a diferencia de otros países como es Estados Unidos que tiene leyes muy bien fundadas y protegen a dueños de esta línea de negocios, el contrato de franquicia es el único documento legal que define el convenio que suscriben las partes.

### **Connotación para la empresa:**

Constituye una amenaza al no tener un respaldo legal para los integrantes de la franquicia, es por eso que debe acudir a otros instrumentos legales como son la ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento o normas jurídicas provenientes del código civil y el código de comercio.

**Impacto:****Amenaza**

- Peligro de extorción o abuso de poder del franquiciador hacia los franquiciados. (Impacto alto).
- Extorción jurídica del país hacia este tipo de negocios por no estar bajo una ley que los ampare. (Impacto alto).

**2.1.1.4 Variables Tecnológicas**

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración. Desde la llegada de nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido la homo-dependencia, y se han incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

*(Consultado el 10 de noviembre del 2010 en*

*[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=367](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=367))*

**Análisis general:**

En cuanto a la maquinaria y equipo para restaurantes, podemos encontrar una amplia gama de línea de productos, así como diseños y precios, en el Ecuador podemos encontrar productores de esta línea de productos que garantizarán que el proceso de producción sea de calidad y el servicio al cliente sea eficiente.

**Connotación de la empresa:**

El tener una amplia gama de productos para restaurantes en el mercado ecuatoriano es una oportunidad para el diseño de la Micro-franquicia porque garantizará el buen funcionamiento de los procesos y atención al cliente.

**Impacto:****Oportunidad**

- Poseer en el mercado una amplia gama de línea de productos para restaurantes, garantiza el buen funcionamiento del proceso productivo de la empresa. (Impacto alto).

### 2.1.1.5 Variables Socio-culturales

- **Tendencia de alimentación en los jóvenes**

La etapa entre la adolescencia y la vida adulta se caracteriza principalmente por adquirir más autonomía. Los jóvenes cada vez son más autónomos a edades más tempranas y uno de los aspectos de esta autonomía es la alimentación: cada vez deciden más qué comer. Y no tan sólo deciden qué comer, sino también dónde, cómo y cuándo quieren comer.

Esta especie de caos alimentario puede conllevar algunos desarreglos en la alimentación. Esto, unido a una oferta excesiva de alimentos, acompañada de un bombardeo publicitario exhaustivo, y sumándole el culto al cuerpo excesivo (que ya se da en niños de 8-9 años), hace que la alimentación en esta etapa no sea todo lo correcta que debiera ser, siendo los adolescentes especialmente vulnerables y fáciles de influir.

En esta etapa de desarrollo y crecimiento está aumentando la obesidad, con todos los problemas de salud que ello conlleva en la etapa adulta y no hay que olvidar los trastornos del comportamiento alimentario anorexia y bulimia, que también están muy presentes.

*(Consultado el 10 de noviembre del 2010 en <http://espaiescoles.farmacauticonline.com/es/12-16-anos/455->*

*alimentaciojoves)*

**Análisis general:**

Las tendencias de los jóvenes hoy en día han sido influenciadas por factores como la independencia a temprana edad, la cual les permite tomar ciertos hábitos alimenticios que no les beneficia a su salud.

**Connotación de la empresa:**

Representa una oportunidad para la empresa porque se convierten en clientes potenciales para la micro-franquicia.

**Impacto:****Oportunidad**

- Atractivo para que los jóvenes acudan al restaurante por el tipo de comida que se ofrece. (Impacto medio).
- **La migración y sus efectos culturales**

**Alimentación.-** Los migrantes influenciados por una educación alienante, por el capitalismo, por el individualismo, por los que consideran al dinero como único valor, y por la falta de conciencia en relación a su pueblo, son fáciles presas de cambios culturales

rotundos; en relación a la alimentación ya no prefieren la comida autóctona, por ejemplo sopas de toda variedad ,tostado, mote, aguas aromáticas y los granos, prefiriendo mayormente consumir productos elaborados o comer papas fritas ,jamón, hot-dogs, hamburguesas, o la llamada comida rápida. (...)

**Música.-** Los jóvenes migrantes ya no le gusta escuchar la música típica, se han dejado influenciar por música extranjera que solo se dejan llevar por el ritmo o la popularidad del artista, ya muchas de sus letras ni siquiera son entendidas porque son escritas en otros idiomas.

**Cambio de vestimenta en pueblos indígenas.-** En relación a este fenómeno los pueblos indígenas han dejado su trajes típicos por ropa americana, a veces hasta con aretes imitando el estilo hipi. Ya no quieren hablar la lengua kichwa o niegan saber este idioma por no quedar mal ante los demás, prefieren hablar solo en castellano y muchos prefieren también hablar en inglés, ocultando su verdadera identidad.

*<http://icci.nativeweb.org/yachaikuna/3/conejo.html>*

### **Análisis general:**

Los ecuatorianos a lo largo del tiempo hemos sufrido una pérdida de nuestra cultura, la cual por efectos como la migración hemos adoptado valores y nuevos ritmos de vida los cuales han ocasionado la apertura de nuevas plazas de necesidades como la venta de comida rápida en el Ecuador. Por otro lado el estilo de vida de los ecuatorianos cada vez va cambiando tanto la mujer como el hombre cada vez son más preparados y esto influye para

que tengan plazas de empleo y por consecuencia menos tiempo para dedicar a la preparación de comida sana.

### **Connotación para la empresa:**

Para la empresa la pérdida de la cultura ecuatoriana en lo que respecta a la alimentación es una oportunidad de conseguir clientes potenciales, debido a la gran influencia de franquicias extranjeras como lo son Mc-Donald's, KFC entre otras, quienes fueron los pioneros en traer esta cultura al Ecuador.

### **Impacto:**

#### **Oportunidad**

- La influencia de la comida americana, nos abre un mercado potencial en el Ecuador. (Impacto medio)

### **2.1.1.6 Variables Ecológicas**

Con las demandas del desarrollo, el hombre empezó a utilizar las materias primas de una forma desordenada. Los bienes producidos no fueron diseñados para alcanzar su mayor durabilidad y posterior reciclabilidad.

Actualmente el exceso de basura constituye uno de los problemas más acuciantes que la sociedad tiene que afrontar debido al acelerado crecimiento de la población, aumento de la producción y tendencias crecientes en los hábitos de consumo, entre otros.

A pesar de las grandes cantidades de basura, no son el deterioro de los recursos naturales ni la contaminación del entorno lo que más suele preocupar, sino las dificultades para encontrarles un destino final aceptable; es aquí donde se introduce el término de residuo.

Los residuos sólidos urbanos comprenden todo material que sea desechado por la población; pueden ser de origen doméstico, comercial, industrial, desechos de la vía pública y resultantes de la construcción.

### **En la salud de la población:**

Los riesgos pueden ser directos e indirectos. Directos, porque pueden producir enfermedades a las personas que están en contacto con la basura. Indirectos, porque originan la proliferación de vectores, tales como insectos y roedores, potenciales transmisores de enfermedades que incluso pueden provocar la muerte.

### **Sobre el medio ambiente:**

Pueden ocasionar contaminación del suelo, las aguas, la atmósfera y deterioro del paisaje.

Ante una gestión futura es necesario conocer el ciclo de vida de los residuos sólidos urbanos y contar con datos de sus características.

Considerar los residuos como recursos representa gran ventaja para el medio ambiente y la sociedad, lo que impone su caracterización, el uso de tecnologías de tratamiento que sean económicas y una educación ambiental de la población.

### **Impacto:**

### **Amenaza**

- El restaurante el “Rincón del Gato” no tiene operaciones encaminadas a la eliminación de estos residuos o al aprovechamiento de los materiales, únicamente colabora con la comunidad en separar los residuos orgánicos de los no orgánicos en recipientes diferentes. (Impacto alto).

## **2.1.2. Micro ambiente Externo**

### **2.1.2.1 Clientes**

Los clientes que acuden al “Rincón del Gato” según su clase social están distribuidos de la siguiente manera:

**TABLA 10: Clientes del restaurante “El Rincón del Gato”**

<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Baja	20%
Media	70%
Alta	10%

**Fuente:** Información dada por los dueños del negocio

**Elaboración:** Autora

### **Análisis general:**

Los clientes que acuden diariamente al restaurante “El Rincón del Gato” son el 70% de clase media.

### **Connotación de la empresa:**

Con los clientes que actualmente tiene este restaurante, tiene la oportunidad de determinar precios que puedan ser aceptados por los clientes, y que le permita a los dueños a recuperar lo invertido.

### **Impacto:**

### **Oportunidad**

- Más del 50% de los clientes sean de clase media, y que puedan pagar el precio de los productos. (Impacto medio)

### **2.1.2.2 Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos y servicios que constituyen a otro. Los restaurantes que ofrecen productos sustitutos son los siguientes:

- KFC
- Mc-Donald`s
- Tropiburger
- Caravana
- Los Hot-dogs de la Gonzales Suárez.
- Papitas fritas a lo bestia
- Perro Vago

#### **Impacto:**

#### **Amenaza**

- La aparición de productos sustitutos, genera más opciones de compra para los clientes, y mayor competencia para el restaurante "El Rincón del Gato". (Impacto medio).

### 2.1.2.3 Proveedores

Los proveedores del “Rincón del Gato” son los siguientes:

**TABLA 11: Proveedores**

#### **PRONACA:**



La primera responsabilidad de PRONACA es proveer productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar y satisfacción de sus familias,

ofrece a la empresa los siguientes productos:

- Mr. Pollo
- Indaves
- Mr. Chancho.

DIRECCIÓN MATRIZ: Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados, Quito - Ecuador

TELÉFONO: Matriz Quito - PBX 3976400

SERVICIO AL CONSUMIDOR: 1800 776622

**PIGGIS:**

Misión.- Producir y comercializar los mejores embutidos del Ecuador a través de rigurosas políticas de calidad, excelencia en el servicio y atención al cliente, contando con una tecnología de punta, un equipo humano capacitado y comprometido que con orgullo ostentan la camiseta de la Empresa. Ofrece a la empresa los siguientes productos:

- Jamones
- Mortadelas
- Salchichas
- Chorizos
- Ahumados

DIRECCIÓN: Carnes Jorge Juan N31-151 y Mariana de Jesús

TELÉFONO: 593 (02) 2527 667

E-MAIL: [embutidos@piggis.com](mailto:embutidos@piggis.com)

**MEGAMAXI:**

Un hipermercado que reúne en un solo lugar, la más variada oferta de productos y servicios, ofrece a la empresa los siguientes productos:

- Hortalizas, especies en general.

E-MAIL: [favorita@supermaxi.com](mailto:favorita@supermaxi.com)

ATENCIÓN AL CLIENTE: 1 800 SUPERMAXI (1-800-787376)

#### ALPINA:



“En Alpina estamos comprometidos con alimentar saludablemente. Creemos con firmeza que la vida genera vida.

Somos una organización inteligente que logra prosperidad colectiva de manera persistente.” [www.alpina.com](http://www.alpina.com) Ofrece a la empresa los

siguientes productos:

- Leche
- Queso
- Mantequilla
- Crema de leche

SERVICIO AL CLIENTE: (593) 02 2807959 / 04 2101067

#### CLASICC BUN:



“Ofrece productos elaborados con los más altos estándares de calidad. Siempre renovando y de la mano de las nuevas tecnologías para ofrecer a nuestros clientes mejores productos.” <http://classicbun.com/>

Ofrece a la empresa los siguientes productos:

- Pan para Hamburguesa.
- Pan para Hot dog y Choripan.

DIRECCIÓN: Pedro Guerrero Lote 34 y Av. de las Anonas, Ecuador- Quito

TELÉFONO: (593) 02 328 - 0213 / 328-021 8

### **PLASTIUTIL:**



**Misión.-** Plásticos del Litoral S.A., es una empresa que se dedica a la fabricación de empaques flexibles y productos descartables para la industria alimenticia y de consumo con una variedad de productos para los sectores industrial, consumo y agrícola satisfaciendo, la demanda nacional y regional con tecnología avanzada que le permite satisfacer los exigentes standeres de calidad de sus clientes, ofrece a la empresa los siguientes productos:

- Cubiertos
- Vasos
- Tarrinas
- Sorbetes
- Fundas

DIRECCIÓN: Km. 11½ s/n Vía a Daule.

TELÉFONO: (593) 02 2460486

**Elaboración:** Autora

**Análisis general:**

El “Rincón del Gato” cuenta con una amplia gama de proveedores los cuales son reconocidos por su calidad a nivel internacional, lo que permite respaldarse de una buena imagen para fidelizar al cliente.

**Connotación de la empresa:**

El tener convenios con proveedores con un reconocimiento por su calidad en el País ofrece una carta de presentación buena hacia el cliente, permitiendo captar su atención y fidelidad.

**Impacto:****Oportunidad**

- Tener proveedores de calidad, garantiza la estabilidad o crecimiento de la empresa “El Rincón del Gato” (**Impacto alto**).

**2.1.2.4 Competidores**

La competencia que tiene el restaurante el “Rincón del Gato” en el Norte de Quito es:

TABLA 12: Competidores

COMPETENCIA	DATOS GENERALES
<p>Tropiburger</p> 	<p><b>Dirección:</b> El Inca y Amazonas Esq.</p> <p><b>Teléfonos:</b> (593-2) 264233 - 227924</p>
La fonda quiteña	<b>Dirección:</b> El Inca
Los pinchos del Inca	<b>Dirección:</b> El Inca
El guayaquiteño	<b>Dirección:</b> El Inca
<p>Papitas Fritas a lo bestia</p> 	<b>Dirección:</b> El Inca y Amazonas Esq.

**Elaboración:** Autora

### **Análisis general:**

Los competidores de este restaurante son agresivos; debido a, que la competencia tanto en calidad como en precios es cada vez más peleada, pero la innovación en sus productos le permite al restaurante “El Rincón del Gato” superar esta amenaza.

### **Connotación de la empresa:**

El tener competidores con un posicionamiento alto en el sector por los años dedicados a esta industria y por su marca, representa para la empresa una amenaza para la empresa porque muchos de estos clientes ya están fidelizados a sus productos.

Por otro lado los competidores del sector no tienen productos innovadores para atraer a clientes potenciales, sino que se han quedado con el mismo menú desde hace varios años, a diferencia del restaurante el “Rincón del Gato”.

**Impacto:****Oportunidad**

- Los competidores del sector no innovan por lo que acuden al “Rincón del Gato” en busca de algo nuevo y se fidelizan de la marca al probar su sabor. (Impacto alto).

**Amenaza**

- El posicionamiento que tienen los competidores como Tropiburger, Papitas Fritas a lo Bestia, permite que el cliente no acuda a nuevos lugares. (Impacto alto).

## **2.1.2.2 Análisis Interno**

### **2.1.2.2.1 Direccionamiento Estratégico Actual**

#### **1. Visión**

La visión del restaurante “El Rincón del Gato” todavía no está diseñada, por lo que no definen el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo, siendo un factor determinante para la micro-franquicia porque sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento.

#### **Impacto:**

#### **Debilidad**

- No cuenta con una visión determinada y representa una debilidad para la empresa porque no tiene claro el rumbo a seguir. (Impacto alto)

#### **2. Misión:**

La misión de la empresa tampoco está diseñada, por lo que no se puede comunicar al cliente interno, actual y potencial la razón de ser de la empresa, así como sus actividades para el futuro.

**Impacto:****Debilidad**

- El no poder comunicar al cliente la razón de ser de la empresa, resta puntos al momento de captar clientes potenciales. (Impacto alto).

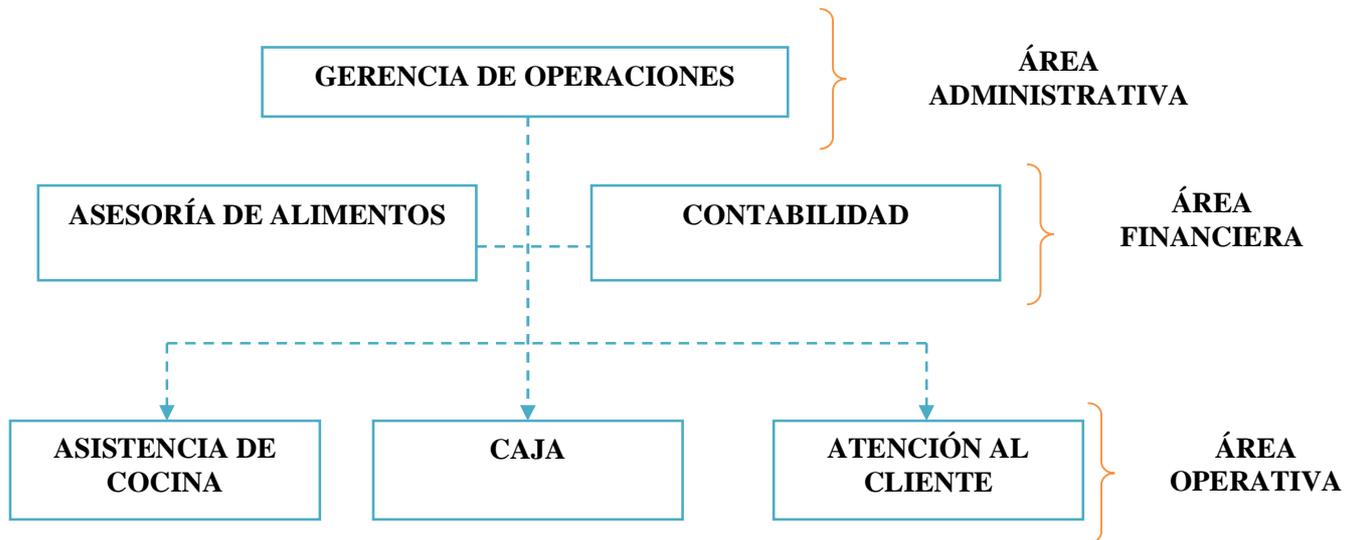
- **Objetivos Empresariales:**

La empresa no posee al momento objetivos empresariales definidos, además si no se conoce hacia donde desea llegar la empresa es decir, la visión no se puede definir aún estos objetivos.

**Impacto:****Debilidad**

- No se posee las bases suficientes para mostrar el camino a seguir de la empresa. (Impacto alto).

### 3. Organigrama estructural



#### Áreas

##### a. Área administrativa:

En este caso la llevan los dueños del local quienes son la cabeza de la empresa, se encargan de tomar las decisiones, administración tanto de cocina como del restaurante, control de costos y precios, control de recetas de acuerdo a las demandas del cliente y también son responsable de las ventas.

#### Impacto:

#### Debilidad

- Falta de manuales de procedimientos administrativos. (Impacto alto).

**Fortaleza**

- Experiencia de los directivos en el negocio de comida rápida. (Impacto alto).
- Buenas relaciones internas, lo que permite motivación y estabilidad laboral. (Impacto medio).

**b. Área financiera:**

La gestión financiera de la empresa “El Rincón del Gato” la realiza la Sra. Elizabeth Almeida quien analiza y toma las decisiones y acciones relacionadas con los medios financieros necesarios a la actividad de dicha organización.

**Impacto:****Fortaleza**

- Experiencia en el manejo financiero, leyes financieras y tributarias. (Impacto alto).

**c. Área de operaciones:**

Esta área se refiere a todas las acciones que tienen relación directa con las actividades propias del negocio, cocina, caja, servicio. Las operaciones del restaurante están a cargo de

los dueños quienes son responsables también de la calidad de los productos y de que los clientes disfruten de la visita a este restaurante.

### **Impacto:**

### **Fortaleza**

- Personal de cocina altamente capacitado y relación laboral excelente. (Impacto alto).

### **Debilidades**

- Falta de manuales de operación. (Impacto medio).
- Falta de tecnología automatizada. (Impacto medio).

## **2.2 Análisis Estratégicos**

### **2.2.1 Matrices FODA**

<b>FORTALEZAS</b>
Experiencia de los directivos en el negocio de comida rápida.
Buenas relaciones internas, lo que permite motivación y estabilidad laboral.
Experiencia en el manejo financiero, leyes financieras y tributarias.
Personal de cocina altamente capacitado y relación laboral excelente.

OPORTUNIDADES
Oportunidad de crédito en la banca privada y pública.
Oportunidad de ampliación de la capacidad instalada.
Demanda de clientes causada por la estabilidad en el precio de los productos.
Reducir el ingreso de competidores extranjeros al país.
El crecimiento del PIB influye en el consumo; un incremento del mismo en el país beneficia positivamente al restaurante “El Rincón del Gato”.
Los ecuatorianos residentes en otro país significan una fuente de ingreso para el país generando un movimiento de efectivo mayor.
El crecimiento de la PEA garantiza que habrá menos desempleados en el Ecuador incrementando el ingreso económico en las familias y por ende el consumo diario.
La relación de edad y género nos demuestra que los jóvenes se incluyen a la PEA cada vez más rápido y a menor edad, lo que produce que el restaurante el “Rincón del Gato” tenga mayor oportunidad de ventas.
De diseñar la Micro-franquicia e innovar en el mercado porque la industria de hoteles y restaurantes no está sobreexplotada.
Poseer en el mercado una amplia gama de línea de productos para restaurantes, garantiza el buen funcionamiento del proceso productivo de la empresa.
Atractivo para que los jóvenes acudan al restaurante por el tipo de comida que se ofrece.
La influencia de la comida americana, nos abre un mercado potencial en el Ecuador.
Más del 50% de los clientes sean de clase media, y que puedan pagar el precio de los productos.
Tener proveedores de calidad, garantiza la estabilidad o crecimiento de la empresa “El Rincón del Gato”.
Los competidores del sector no innovan por lo que acuden al “Rincón del Gato” en busca de algo nuevo y se fidelizan de la marca al probar su sabor.

DEBILIDADES
No cuenta con una visión determinada y representa una debilidad para la empresa porque no tiene claro el rumbo a seguir.
El no poder comunicar al cliente la razón de ser de la empresa, resta puntos al momento de captar clientes potenciales.
No se posee las bases suficientes para mostrar el camino a seguir de la empresa.

Falta de manuales de procedimientos administrativos.
Falta de manuales de operación.
Falta de tecnología automatizada.

AMENAZAS
Si la tasa de interés activa se incrementa, afecta el financiamiento y por lo tanto el crecimiento de la empresa.
Si la tasa de interés pasiva disminuye la empresa no podrá captar réditos por los depósitos o inversiones.
Si la inflación tiene una tendencia a la alza, los precios de los productos suben y la demanda podría disminuir por el incremento de los precios.
Políticas fiscales poco flexibles, que afecten al crecimiento económico de la empresa.
Peligro de extorción o abuso de poder del franquiciador hacia los franquiciados.
Extorción jurídica del país hacia este tipo de negocios por no estar bajo una ley que los ampare.
El restaurante el “Rincón del Gato” no tiene operaciones encaminadas a la eliminación de estos residuos o al aprovechamiento de los materiales, únicamente colabora con la comunidad en separar los residuos orgánicos de los no orgánicos en recipientes diferentes.
La aparición de productos sustitutos, genera más opciones de compra para los clientes, y mayor competencia para el restaurante “El Rincón del Gato”.
El posicionamiento que tienen los competidores como Tropiburguer, Papitas Fritas a lo Bestia, permite que el cliente no acuda a nuevos lugares.

### 2.2.2 Matrices de Impacto de Aspectos Estratégicos

N°	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Experiencia de los directivos en el negocio de comida rápida.	X		
2	Buenas relaciones internas, lo que permite motivación y estabilidad laboral.		X	
3	Experiencia en el manejo financiero, leyes financieras y tributarias.	X		
4	Personal de cocina altamente capacitado y relación laboral excelente.	X		

N°	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Oportunidad de crédito en la banca privada y pública.	X		
2	Oportunidad de ampliación de la capacidad instalada.	X		
3	Demanda de clientes causada por la estabilidad en el precio de los productos.		X	
4	Reducir el ingreso de competidores extranjeros al país.			X
5	El crecimiento del PIB influye en el consumo; un incremento del mismo en el país beneficia positivamente al restaurante “El Rincón del Gato”.	X		
6	Los ecuatorianos residentes en el exterior significan una fuente de ingreso para el país generando un movimiento mayor de efectivo.		X	
7	El crecimiento de la PEA garantiza que habrá menos desempleados en el Ecuador incrementando el ingreso económico en las familias y por ende el consumo diario.	X		
8	La relación de edad y género nos demuestra que los jóvenes se incluyen a la PEA cada vez más rápido y a menor edad, lo que produce que el restaurante el “Rincón del Gato” tenga mayor oportunidad de ventas.		X	
9	De diseñar la Micro-franquicia e innovar en el mercado porque la industria de hoteles y restaurantes no está sobreexplotada.	X		
10	Poseer en el mercado una amplia gama de línea de productos para restaurantes, garantiza el buen funcionamiento del proceso productivo de la empresa.	X		
11	Atractivo para que los jóvenes acudan al restaurante por el tipo de comida que se ofrece.	X		
12	La influencia de la comida americana, nos abre un mercado potencial en el Ecuador.	X		
13	Más del 50% de los clientes sean de clase media, y que puedan pagar el precio de los productos.	X		
14	Tener proveedores de calidad, garantiza la estabilidad o crecimiento de la empresa “El Rincón del Gato”	X		
15	Los competidores del sector no innovan por lo que acuden al “Rincón del Gato” en busca de algo nuevo y se fidelizan de la marca al probar su sabor.	X		

N°	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	No cuenta con una visión determinada y representa una debilidad para la empresa porque no tiene claro el rumbo a seguir.	X		
2	El no poder comunicar al cliente la razón de ser de la empresa, resta puntos al momento de captar clientes potenciales.	X		
3	No se posee las bases suficientes para mostrar el camino a seguir de la empresa.	X		
4	Falta de manuales de procedimientos administrativos.	X		
5	Falta de manuales de operación.	X		
6	Falta de tecnología automatizada.		X	

N°	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Si la tasa de interés activa se incrementa, afecta el financiamiento y por lo tanto el crecimiento de la empresa.	X		
2	Si la tasa de interés pasiva disminuye la empresa no podrá captar réditos por los depósitos o inversiones.	X		
3	Si la inflación tiene una tendencia a la alza, los precios de los productos suben y la demanda podría disminuir por el incremento de los precios.	X		
4	Políticas fiscales poco flexibles, que afecten al crecimiento económico de la empresa.		X	
5	Peligro de extorción o abuso de poder del franquiciador hacia los franquiciados.	X		
6	Extorción jurídica del país hacia este tipo de negocios por no estar bajo una ley que los ampare.	X		
7	El restaurante el “Rincón del Gato” no tiene operaciones encaminadas a la eliminación de estos residuos o al aprovechamiento de los materiales, únicamente colabora con la comunidad en separar los residuos orgánicos de los no orgánicos en recipientes diferentes.	X		
8	La aparición de productos sustitutos, genera más opciones de compra para los clientes, y mayor competencia para el restaurante “El Rincón del Gato” .	X		
9	El posicionamiento que tienen los competidores como Tropiburger, Papitas Fritas a lo Bestia, permite que el cliente no acuda a nuevos lugares.	X		

### 2.2.3 Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “FO”

FORTALEZAS	PONDERACIÓN		OPORTUNIDADES											
	ALTA	5												
	MEDIA	3												
	BAJA	1												
			Oportunidad de crédito en la banca privada y pública.	Oportunidad de ampliación de la capacidad instalada.	El crecimiento del PIB influye para que el consumo se incremente en el país beneficiando al restaurante.	El crecimiento de la PEA garantiza menos desempleados en el país, con más ingresos económico en las familias.	De diseñar la Micro-franquicia e innovar en el mercado porque la industria de hoteles y restaurantes no está sobreexplotada.	Poseer en el mercado una amplia gama de línea de productos para restaurantes, garantiza el buen funcionamiento del proceso productivo de la empresa.	Atractivo para que los jóvenes acudan al restaurante por el tipo de comida que se ofrece.	La influencia de la comida americana, nos abre un mercado potencial en el Ecuador.	Más del 50% de los clientes sean de clase media, y que puedan pagar el precio de los productos.	Tener proveedores de calidad, garantiza la estabilidad o crecimiento de la empresa “El Rincón del Gato”.	Los competidores del sector no innovan por lo que acuden al “Rincón del Gato” en busca de algo nuevo y se fidelizan de la marca al probar su sabor.	TOTAL
Experiencia de los directivos en el negocio de comida rápida.	3	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	<b>43</b>	
Experiencia en el manejo financiero, leyes financieras y tributarias.	5	3	1	1	5	3	3	3	3	5	3	3	<b>35</b>	
Personal de cocina altamente capacitado y relación laboral excelente.	1	3	1	1	5	5	5	5	3	3	5	5	<b>37</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>13</b>			

## 2.2.4 Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “DA”

DEBILIDADES	PONDERACIÓN		AMENAZAS	Si la tasa de interés activa es elevada pueden afectar el financiamiento y el crecimiento de la empresa.	Si la tasa de interés pasiva disminuye la empresa no podrá captar réditos por los depósitos o inversiones.	Si la inflación tiene una tendencia a la alza, los precios de los productos suben.	Peligro de extorción o abuso de poder por del franquiciador hacia los franquiciados.	Extorción jurídica del país hacia este tipo de negocios por no estar bajo una ley que los ampare.	No tiene operaciones encaminadas a la eliminación de residuos o al aprovechamiento de materiales, únicamente colabora con la comunidad en separar los residuos orgánicos de los no orgánicos en recipientes diferentes.	La aparición de productos sustitutos, genera más opciones de compra para los clientes, y mayor competencia para el restaurante “El Rincón del Gato”.	El posicionamiento que tienen los competidores como Tropicburger, Papitas Fritas a lo Bestia, permite que el cliente no acuda a nuevos lugares.	TOTAL
	ALTA	5										
	MEDIA	3										
	BAJA	1										
No cuenta con una visión determinada y la empresa no tiene claro el rumbo a seguir.	3	3	3	5	5	5	3	3	30			
El no poder comunicar al cliente la razón de ser de la empresa, resta puntos al momento de captar clientes potenciales.	3	3	3	5	5	5	3	3	30			
No se posee las bases suficientes para mostrar el camino a seguir de la empresa.	3	3	3	5	5	5	3	3	30			
Falta de manuales de procedimientos administrativos.	1	1	1	5	5	5	1	1	20			
Falta de manuales de operación.	1	1	1	1	1	1	3	5	14			
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>15</b>				



## 2.2.6 Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico “DO”

<table border="1"> <tr> <th colspan="2">PONDERACIÓN</th> </tr> <tr> <td>ALTA</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>MEDIA</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>BAJA</td> <td>1</td> </tr> </table>	PONDERACIÓN		ALTA	5	MEDIA	3	BAJA	1	OPORTUNIDADES											
	PONDERACIÓN																			
ALTA	5																			
MEDIA	3																			
BAJA	1																			
DEBILIDADES	Oportunidad de crédito en la banca privada y pública.	Oportunidad de ampliación de la capacidad instalada.	El crecimiento del PIB influye para que el consumo se incremente en el país beneficiando al restaurante.	El crecimiento de la PEA garantiza menos desempleados en el país, con más ingresos económico en las familias.	De diseñar la Micro-franquicia e innovar en el mercado porque la industria de hoteles y restaurantes no está sobreexplotada.	Poseer en el mercado una amplia gama de línea de productos para restaurantes, garantiza el buen funcionamiento del proceso productivo de la empresa.	Atractivo para que los jóvenes acudan al restaurante por el tipo de comida que se ofrece.	La influencia de la comida americana, nos abre un mercado potencial en el Ecuador.	Más del 50% de los clientes sean de clase media, y que puedan pagar el precio de los productos.	Tener proveedores de calidad, garantiza la estabilidad o crecimiento de la empresa “El Rincón del Gato”.	Los competidores del sector no innovan por lo que acuden al “Rincón del Gato” en busca de algo nuevo y se fidelizan de la marca al probar su sabor.	TOTAL								
No cuenta con una visión determinada y la empresa no tiene claro el rumbo a seguir.	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	15								
El no poder comunicar al cliente la razón de ser de la empresa, resta puntos al momento de captar clientes potenciales.	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	15								
No se posee las bases suficientes para mostrar el camino a seguir de la empresa.	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	15								
Falta de manuales de procedimientos administrativos.	1	1	1	1	5	3	3	1	3	5	3	27								
Falta de manuales de operación.	1	1	1	1	5	3	3	5	3	5	5	33								
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>11</b>									

## 2.7 Matriz de Síntesis Estratégica

<b>MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA</b>		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		De diseñar la Micro-franquicia e innovar en el mercado porque la industria de hoteles y restaurantes no está sobreexplotada.	O1	Extorción jurídica del país hacia este tipo de negocios por no estar bajo una ley que los ampare.	A1
		Poseer en el mercado una amplia gama de línea de productos para restaurantes, garantiza el buen funcionamiento del proceso productivo de la empresa.	O2	No tiene operaciones encaminadas a la eliminación de estos residuos o al aprovechamiento de los materiales, únicamente colabora con la comunidad en separar los residuos orgánicos de los no orgánicos en recipientes diferentes.	A2
		Atractivo para que los jóvenes acudan al restaurante por el tipo de comida que se ofrece.	O3	La aparición de productos sustitutos, genera más opciones de compra para los clientes, y mayor competencia para el restaurante	A3
		La influencia de la comida americana, nos abre un mercado potencial en el Ecuador.	O4	El posicionamiento que tienen los competidores como Tropiburguer, Papitas Fritas a lo Bestia, permite que el cliente no acuda a nuevos lugares.	A4
		Tener proveedores de calidad, garantiza la estabilidad o crecimiento de la empresa "El Rincón del Gato".	O6		
		Los competidores del sector no innovan por lo que acuden al "Rincón del Gato" en busca de algo nuevo y se fidelizan de la marca al probar su sabor.	O7		
FORTALEZAS		ESTRATÉGIAS - FO		ESTRATÉGIAS - FA	
Experiencia de los directivos en el negocio de comida rápida.	F1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la experiencia de los directivos y actual personal operativo para ofrecer un mejor servicio.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar constantemente la calidad del servicio y del producto con respecto a los requerimientos de los clientes potenciales.</li> </ul>	
Experiencia en el manejo financiero, leyes financieras y tributarias.	F2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el prestigio de los proveedores, y generar confianza y atraer al cliente potencial</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un contrato de franquicia para evitar una extorción jurídica.</li> </ul>	
DEBILIDADES		ESTRATÉGIAS - DO		ESTRATÉGIAS - DA	
Falta de manuales de procedimientos administrativos.	D1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reestructurar la filosofía corporativa para la Micro-franquicia</li> <li>• Diseñar estrategias de Marketing para promocionar el producto</li> <li>• Mantener precios competitivos en el mercado</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un manual de operaciones para el buen funcionamiento del giro del negocio.</li> </ul>	
Falta de manuales de operación.	D2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la gestión administrativa y de recursos humanos capacitando a los empleados.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una ventaja diferencial frente a la competencia, mediante la adición de nuevos servicios.</li> </ul>	

## 2.8 Matriz de Evaluación de Factores Externos

El objetivo de esta matriz es analizar los factores exógenos que influyen en la unidad estratégica de negocio. Para la realización de esta matriz se procedió a ponderar factores de oportunidad y amenaza de acuerdo a una calificación.

Factor	Calificación
Oportunidad Alta	4
Oportunidad Baja	3
Amenaza Baja	2
Amenaza Alta	1

Nº	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Oportunidad de ampliación de la capacidad instalada.	0.11	4	0,46
2	De diseñar la Micro-franquicia e innovar en el mercado porque la industria de hoteles y restaurantes no está sobreexplotada.	0.11	4	0,46
3	Poseer en el mercado una amplia gama de línea de productos para restaurantes, garantiza el buen funcionamiento del proceso productivo de la empresa.	0.09	3	0.26
4	Atractivo para que los jóvenes acudan al restaurante por el tipo de comida que se ofrece.	0.11	4	0,46
5	La influencia de la comida americana, nos abre un mercado potencial en el Ecuador.	0.11	4	0,46
6	Más del 50% de los clientes sean de clase media, y que puedan pagar el precio de los productos.	0.09	3	0.26
7	Tener proveedores de calidad, garantiza la estabilidad o crecimiento de la empresa “El Rincón del Gato”.	0.11	4	0,46
8	Los competidores del sector no innovan por lo que acuden al “Rincón del Gato” en busca de algo nuevo y se fidelizan de la marca al probar su sabor.	0.09	3	0.26
<b>AMENAZAS</b>				
1	Peligro de extorsión o abuso de poder por del franquiciador hacia los franquiciados.	0.06	2	0.11
2	Extorsión jurídica del país hacia este tipo de negocios por no	0.03	1	0.03

	estar bajo una ley que los ampare.			
3	No tiene operaciones encaminadas a la eliminación de residuos o al aprovechamiento de materiales, únicamente colabora con la comunidad en separar los residuos orgánicos de los no orgánicos en recipientes diferentes.	0.03	1	0.03
4	No tiene operaciones encaminadas a la eliminación de residuos o al aprovechamiento de materiales, únicamente colabora con la comunidad en separar los residuos orgánicos de los no orgánicos en recipientes diferentes.	0.03	1	0.03
5	El posicionamiento que tienen los competidores como Tropiburger, Papitas Fritas a lo Bestia, permite que el cliente no acuda a nuevos lugares.	0.03	1	0.03
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO</b>		<b>1.00</b>	<b>35</b>	<b>3.29</b>

## 2.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Esta matriz permite confrontar de una manera cuantitativa las fortalezas y debilidades del producto-empresa, es decir prioriza los factores internos. Procediendo, como primer paso para la realización de esta matriz, con la ponderación de factores de fortaleza y debilidad de acuerdo a una calificación predeterminada, según se muestra en la tabla 4.

Factor	Calificación
Fortaleza Alta	4
Fortaleza Baja	3
Debilidad Baja	2
Debilidad Alta	1

Nº	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Experiencia de los directivos en el negocio de comida rápida.	0.27	4	1.07
2	Experiencia en el manejo financiero, leyes financieras y tributarias.	0.27	4	1.07

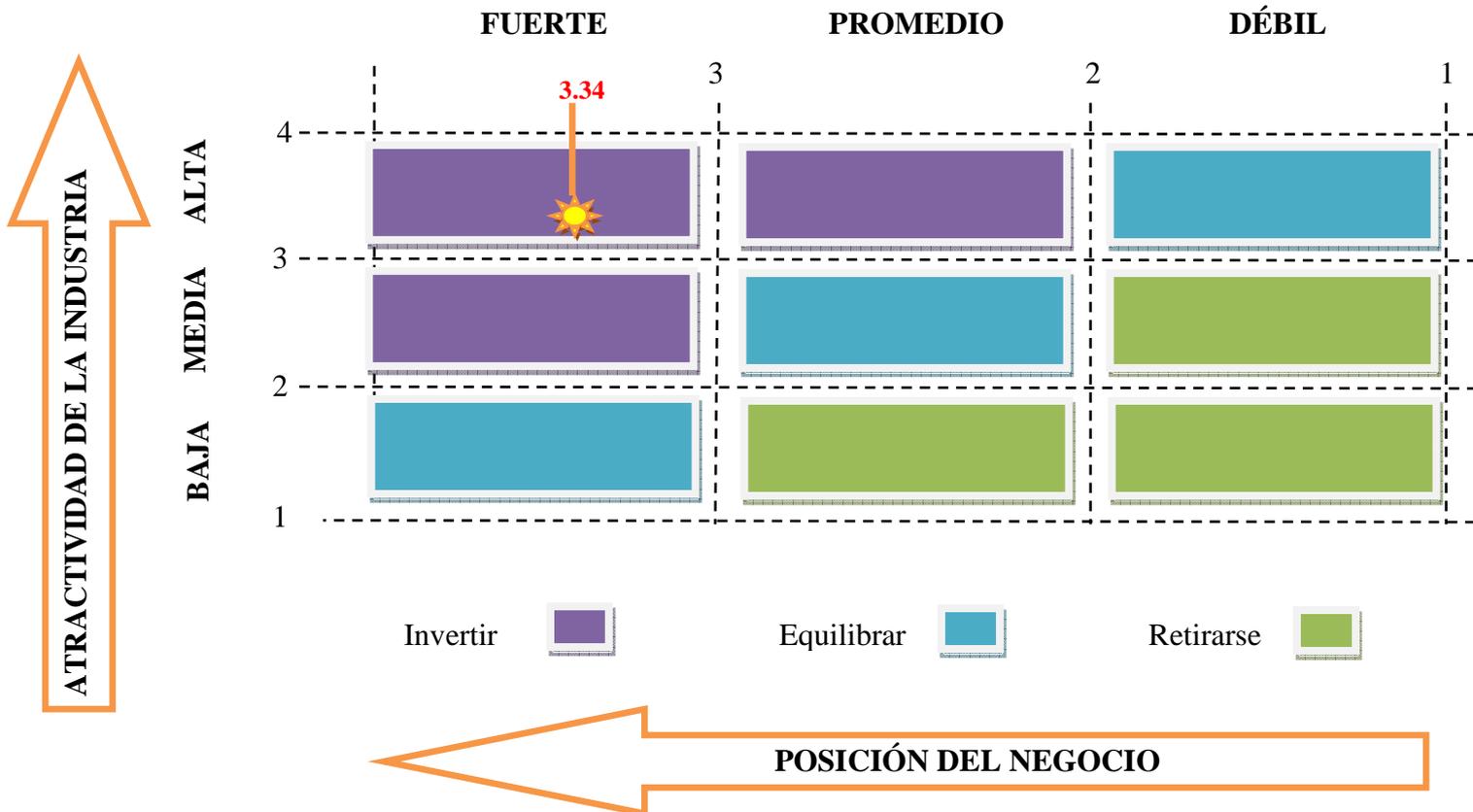
3	Personal de cocina altamente capacitado y relación laboral excelente.	0.27	4	1.07
<b>DEBILIDADES</b>				
1	No cuenta con una visión determinada y la empresa no tiene claro el rumbo a seguir.	0.07	1	0.07
2	El no poder comunicar al cliente la razón de ser de la empresa, resta puntos al momento de captar clientes potenciales.	0.07	1	0.07
3	No se posee las bases suficientes para mostrar el camino a seguir de la empresa.	0.07	1	0.07
<b>TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO</b>		<b>1.00</b>	<b>15</b>	<b>3.40</b>

Elaboración: Autora

## 2.10 Matriz General Electric

ATRACTIVIDAD	RANGO
Baja	1 – 3.3
Media	3.4 – 6.6
Alta	6.7 – 10

Elaboración: Autora



**Análisis:**

El resultado de la matriz General Electric de acuerdo a los promedios obtenidos en la matriz de evaluación de factores internos y externos es de 3.34 ubicándose en el cuadrante de inversión fuerte.

Como estrategia para la Micro-franquicia se debe direccionar los recursos hacia aquellas áreas que no son estratégicas y que puedan desarrollarse como debilidades o amenazas en el futuro, con el fin de aprovechar cada área de la empresa.

## **2.11 Matriz Boston Consulting Group**

La matriz de crecimiento-participación, conocida como matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The BOSTON CONSULTING GROUP en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. La evolución de la Matriz del Boston Consulting Group vino a ser la Matriz de McKinsey, algo más compleja. En general, la segunda se utiliza para carteras mucho más diversificadas o para análisis más completos.

a) **ESTRELLA.** Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

b) **INCÓGNITA.** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

c) **VACA LECHERA.** Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

d) **PERRO.** Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

(Consultado el 15 de noviembre del 2010 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_BCG](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG))

**TABLA 13: Cuota relativa del mercado**

NEGOCIO	TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA DEL MERCADO	CUOTA DEL MAYOR COMPETIDOR	CUOTA RELATIVA
“El Rincón del Gato”	3%	40,09%	21,1%	1,9

**Fuente:** INEC y encuestas.

**Elaboración:** Autora

## Matriz Boston Consulting Group



## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Propósito de la Investigación**

Conocer gustos y preferencias de clientes actuales y potenciales para el restaurante “El Rincón del Gato” en la ciudad de Quito.

##### **3.1.1 Objetivos de la investigación**

###### **Objetivo General:**

Definir el perfil del consumidor, necesidades, requerimiento, expectativas mediante métodos de investigación con la finalidad de conocer el mercado para la micro-franquicia.

###### **Objetivos Específicos:**

- Determinar las características de los potenciales clientes de la micro-franquicia “El Rincón del Gato”.
- Describir los factores clave, que consideran los clientes para la decisión final de compra en un restaurante de comida rápida.

- Conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes, que les induce a comprar comida rápida.
- Determinar si los consumidores están dispuestos a consumir en un nuevo lugar de comida rápida y conocer si hay mercado para la nueva micro-franquicia.

### **3.1.2 Tipos de Investigación**

#### **Investigación Exploratoria:**

La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión.

Esta investigación, es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

**Investigación Descriptiva:**

La investigación descriptiva tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan, la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo.

La investigación comprende la determinación del grado al que están asociadas las variables del mercadeo.

**Investigación Causal:**

Es un tipo de investigación en el cual se requiere de suposiciones de las relaciones de causa-efecto presentes en el sistema de mercadeo y está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Los objetivos de la investigación causal son entender cuáles variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos ; y también entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir.

**Investigación Experimental:**

La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se pueden hacer afirmaciones sin ambigüedades acerca de las relaciones de causa y efecto.

Un experimento se lleva a cabo cuando una o más de las variables independientes se manipulan o controlan concienzudamente y se mide su efecto sobre las variables dependientes. Su objetivo es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que puedan originar confusión en la habilidad de hacer inferencias de causalidad válidas.

*KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR: Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill.*

Para el presente trabajo es válida la **Investigación Exploratoria** porque es una herramienta que permitirá conocer y definir el problema en el restaurante “El Rincón del Gato”. Esta ha sido desarrollada por medio de una entrevista a los dueños del restaurante, quienes aclararon por completo las dudas del funcionamiento interno de la empresa.

### **3.1.3 Técnicas de Investigación**

Las técnicas de investigación de mercados, son métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados. Entre las principales están las siguientes:

#### **Encuesta por correo**

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.

Las ventajas son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

### **Encuesta telefónica:**

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica. Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.

### **Encuesta personal**

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, los inconvenientes que presenta son un elevado coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

*Iván Escalona Moreno (<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>)*

### **La entrevista**

Consiste en una interrogación verbal que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas, y dirige la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado.

## **La técnica de observación**

Permite observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales.

## **Sondeo**

El sondeo consiste en una interrogación sencilla que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. El sondeo se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas.

*Consultado el 1 de diciembre del 2010 en <http://www.crecenegocios.com/tecnicas-de-investigacion-de-mercados/>*

Para el presente estudio servirá como primer referente las técnicas del **sondeo** a los dueños del restaurante el “Rincón del Gato” para conocer mejor el giro del negocio y determinar el problema en la empresa.

**Las encuestas** que se aplicará serán de tipo personales porque el encuestador se trasladará a los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Quito y realizará el trabajo respectivo

### **3.1.4 Tipo y Tamaño de la Muestra**

#### **Muestreo Aleatorio**

Una muestra se dice que es extraída al azar cuando la manera de selección es tal, que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado. Una muestra aleatoria es también llamada una muestra probabilística son generalmente preferidas por los estadísticos porque la selección de las muestras es objetiva y el error muestral puede ser medido en términos de probabilidad bajo la curva normal.

#### **Muestreo aleatorio simple**

Ésta es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple.

#### **Muestreo sistemático.**

Se obtiene cuando los elementos son seleccionados en una manera ordenada. La manera de la selección depende del número de elementos incluidos en la población y el tamaño de la muestra. El número de elementos en la población es, primero, dividido por el número deseado en la muestra. El cociente indicará si cada décimo, cada onceavo, o cada centésimo elemento en la población van a ser seleccionado.

## **Muestreo Estratificado**

Para obtener una muestra aleatoria estratificada, primero se divide la población en grupos, llamados estratos, que son más homogéneos que la población como un todo. Los elementos de la muestra son entonces seleccionados al azar o por un método sistemático de cada estrato. Las estimaciones de la población, basadas en la muestra estratificada, usualmente tienen mayor precisión (o menor error muestral) que si la población entera fue muestreada mediante muestreo aleatorio simple. El número de elementos seleccionados de cada estrato puede ser proporcional o desproporcional al tamaño del estrato en relación con la población.

## **Muestreo de conglomerados.**

Para obtener una muestra de conglomerados, primero se divide la población en grupos que son convenientes para el muestreo. En seguida, se selecciona una porción de los grupos al azar o por un método sistemático. Finalmente, se toman todos los elementos o parte de ellos al azar o por un método sistemático de los grupos seleccionados para obtener una muestra. Bajo este método, aunque no todos los grupos son muestreados, cada grupo tiene una igual probabilidad de ser seleccionado. Por lo tanto la muestra es aleatoria.

Para el proyecto se utilizará el muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple, lo que permitirá que todos los elementos de la población infinita, tengan la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

- Barrio González Suárez del centro de la ciudad de Quito fue escogido ya que es uno de los barrios en donde hay más lugares de comida rápida y se puede encontrar personas con esta tendencia.
- La Magdalena: existen franquicias como Los Hot Dogs de la González Suárez, Papitas Fritas a lo Bestia, además de negocios informales de comida rápida.
- El Recreo: este sector fue escogido porque existen varios negocios informales de comida rápida y existe el centro comercial El Recreo, por lo que de igual manera se puede encontrar personas con tendencia a este tipo de comida.
- El Calzado y la Atahualpa son lugares en donde los negocios informales abunda especialmente en la calle de la Michelena además existen franquicias como Papitas Fritas a lo Bestia y KFC, en donde la mayoría de las personas tienen una tendencia de consumo rápido.
- El Girón: En este sector se encuentra la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Escuela Politécnica del Ecuador y la Universidad Salesiana, en donde los estudiantes prefieren la comida rápida y en donde los negocios de comida rápida informales son en mayor cantidad que las franquicias de este tipo de comida rápida.
- Ciudadela Universitaria: Se encuentra la Universidad Central del Ecuador y es un barrio característico por los negocios informales de comida rápida y era un lugar también estratégico para encontrar personas con una tendencia hacia el consumo de la comida rápida.

### Tamaño de la muestra:

La muestra es una parte del universo o un conjunto de unidades, representativos de la población, que se obtiene mediante un proceso, con el objetivo de investigar las propiedades de la población.

*Mantilla. F. Técnicas de Muestreo: Un Enfoque a la Investigación de Mercados.*

Para el cálculo de la muestra se considera a las personas incluidas dentro de la PEA mayores de 15 años según la proyección del censo del 2001, porque a partir de esta edad tienen decisión de compra.

**TABLA 14: Población mayor de 15 años**

<b>EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>
15 – 19	272.108,00
20 – 24	277.075,00
25 – 29	256.410,00
30 – 34	224.443,00
35 – 39	200.354,00
40 – 44	178.390,00
45 – 49	150.392,00
50 – 54	124.405,00
55 – 59	103.390,00
60 – 64	71.527,00
65 – 69	54.745,00
70 – 74	43.919,00
75 – 79	31.638,00
80 y más	29.049,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.017.845,00</b>

**Fuente:** INEC; Proyección Censo 2001

**Elaboración:** Autor

Al ser la población mayor a 100.000 habitantes se utilizará la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**TABLA 15: Tamaño de la muestra**

	<b>Datos</b>	<b>Valores</b>
Intervalo de confianza	Zc=	1,96
Error	e=	0,05
Porcentaje de éxito	p=	0,9
Porcentaje de fracaso	q=	0,1
Tamaño de la muestra	<b>n=</b>	<b>138</b>

**Elaboración:** Autor

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se ha considerado un intervalo de confianza del 95%, la probabilidad de éxito encontrada a través de la aplicación de la encuesta piloto es de 0.90%.

### **Medición y Escalas:**

Son las diferentes formas de medir o cuantificar las respuestas a diferentes tipos de preguntas para sintetizar la información y para aplicar técnicas estadísticas y matemáticas a los datos que permitan conseguir una mayor riqueza de información. Hay 4 grandes grupos de escalas:

#### **Nominal:**

Son aquellas que identifican diferentes categorías o alternativas de respuesta, no indican ningún orden u otro significado en sus respuestas. Se suele utilizar para clasificar individuos por sexo, ocupación, etc. La descripción de la variable se realiza por medio del recuento de respuestas que corresponde a cada categoría. Como medida de tendencia central (promedio) se utiliza la moda.

**Ordinal:**

Esta escala representa las diferentes categorías o alternativas de respuesta, los números implican un rango de orden pero no muestran con exactitud la respuesta concreta. Así, se puede utilizar también en este tipo de escalas cualquier conjunto de números. Siempre que se presenten de mayor a menor. En esta escala se calcula la moda, mediana y percentiles.

**De razón:**

Contiene características de una escala de intervalo con la ventaja adicional de poseer cero absolutos. Ej: Peso, Talla, N° de alumnos, etc. El 0 representa la nulidad o ausencia de lo que se estudia.

**Intervalos:**

Posee las características de la escala ordinal, pero además la diferencia entre los valores de la escala posee significado. En principio se asume que el individuo considera que el valor que separa una respuesta concreta de la siguiente contigua, es el mismo que separa a esta última del nivel siguiente. Los números que interviene en esta escala permiten utilizar la media y desviación típica, además de las propias de la escala ordinal y además, se aplican análisis de correlación y de regresión.

### 3.1.5 Matriz de Planteamiento de Cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE PREGUNTAS
Determinar las características de los potenciales clientes de comida rápida en la ciudad de Quito.	Características	Edad	Nominal	Edad	De 15 – 25, 26- 35, 36-45, 46 – 55, Más de 55 años.
		Género	Nominal	Género	Masculino ___ Femenino___
		Sector donde vive	Nominal	Sector donde vive	Norte___ Centro___ Sur___
		Barrio	Nominal	Barrio	1. González Suárez 2. La Magdalena 3. El Recreo 4. El Calzado 5. Atahualpa 6. El Girón. 7. Ciudadela Universitaria
Identificar los gustos, preferencias, hábitos de consumo y factores clave que inciden en los clientes potenciales al momento de seleccionar un restaurante de comida rápida para adaptarlos a la Micro-franquicia.	Factores	Preferencia	Nominal	Fuera de casa ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia?	1. Comida Rápida 2. Comida Light 3. Comida Chatarra 4. Otros
		Consumo	Escala	marque con una “x” los tipos de alimentos que más consume y con qué frecuencia consume dichos alimentos	Salchipapas___ Hamburguesas___ Hot-Dogs___ Choripan___ Pizza___ Pinchos___ Papas – Fritas___ Empanadas /Tortillas___ Sandwiches___
		Preferencia	Nominal	¿En qué sector de la ciudad de Quito consume usted comida rápida?	1. Norte 2. Centro 3. Sur

		Preferencia	Ordinal	En orden de preferencia ¿Qué lugares de comida rápida prefiere usted para consumir este tipo de alimentos? 1=donde más consume, 8= donde menos consume.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· KFC</li> <li>· Mc-Donald's</li> <li>· Papitas Fritas a lo Bestia</li> <li>· Los Hot Dogs de la González Suárez</li> <li>· Pizza Hut</li> <li>· Domino's Pizza</li> <li>· Negocios Informales</li> </ul>
		Grupo Social	Escala	¿Con qué grupo social suele visitar estos restaurantes de comida rápida?.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Familiares</li> <li>· Amistades</li> <li>· Compañeros de trabajo</li> <li>· Pareja</li> <li>· Otros</li> </ul>
Determinar el valor promedio que los consumidores pagan y están dispuestos a pagar por el servicio y producto que ofrecerá la Micro-franquicia.	Forma de Pago	Precio	Escala	Individualmente ¿Cuánto paga usted por su consumo de comida rápida?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De \$5 -10</li> <li>2. De \$10 – 15</li> <li>3. De \$15 – 20</li> <li>4. De \$20 – 25</li> <li>5. Más de \$25</li> </ol>
		Pago	Nominal	¿Qué forma de pago prefiere usted?	Efectivo___ Tarjeta de crédito___ Cheques___ Otros___

Conocer cuáles son las necesidades reales de los clientes que les induce a comprar una alfombra grande para interiores.	Necesidades	Motivos	Escala	Para la compra de comida rápida ¿Qué motivos lo impulsan a comprar?	Curiosidad___ Popularidad___ Sabor___ Precios___ Publicidad___ Promociones___ Cantidad
		Publicidad	Escala	¿Medio por el cual se entera de la existencia de nuevos lugares de comida rápida?	Radio___ Televisión___ Volantes___ Referidos___ Prensa escrita___ otros
Conocer la percepción que tienen los clientes de los productos y servicios q ofrece "Alfinsa S.A.".	Percepción	Selección	Escala	¿Qué aspectos considera como los más importantes para seleccionar los lugares de comida rápida antes mencionados?	Sabor del producto___ Servicio___ Variedad__ Cantidad del Producto___ Cercanía__ Limpieza__ Precios__ Otros
Determinar si los consumidores están dispuestos a consumir en un nuevo lugar de comida rápida y conocer si hay mercado para la nueva Micro – franquicia	Decisión	Decisión	Nominal	¿Estaría dispuesto a consumir en un nuevo lugar de comida rápida si este le ofrece un servicio y un producto de calidad?	SI__ NO__

### 3.1.6 Aplicación de la prueba piloto

Una vez que se ha diseñado el cuestionario es necesario, antes de aplicar la encuesta, aplicar una prueba piloto, que consiste en la realización de algunas encuestas al segmento de interés. Su propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los entrevistados, los encuestadores y el tiempo que tomará aplicarlo.

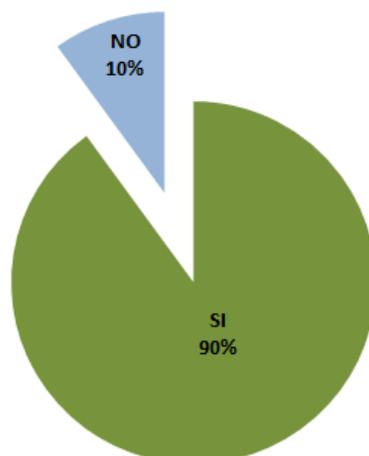
La encuesta piloto se realizó a 20 personas y los resultados fueron los siguientes:

**TABLA 16: Resultados de la prueba piloto**

<b>Estaría dispuesto a consumir en un nuevo lugar de comida rápida</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	SI	18	90.0	90.0	90.0
	NO	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**Fuente:** Prueba Piloto

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 12: Resultados de la prueba piloto**

**Fuente:** SPSS  
**Elaboración:** Autor

**Resultados:**

Del total de encuestas realizadas en la encuesta piloto se determinó que 18 personas están dispuestas a consumir en un nuevo lugar de comida rápida, lo que da como resultado el 0.90% de probabilidad de éxito y un tan solo 2 personas no estaban dispuestas debido a su tendencia, es decir el 0.10% de probabilidad de fracaso.

**Registro de Cambios:**

La aplicación de la prueba piloto, permitió identificar errores en la realización de la encuesta, los cuales no se enmarcaban dentro de los objetivos específicos propios de la investigación. Por lo cual se realizó los siguientes cambios:

- Se mejoró la redacción de la pregunta 5 puesto que al momento de realizar la pregunta la mayoría de los encuestados preguntaron si la comida que consumen con

mayor frecuencia es dentro o fuera de casa, lo que me permitió mejorar esta pregunta.

- En la pregunta 6, se cambió el tiempo de semanalmente a mensualmente, pues era muy poco el lapso para el consumo de alimentos de comida.
- En la pregunta 8 se cambió el restaurante Caravana por Domino's Pizza, porque los encuestados sugirieron que este restaurante era más conocido que el anterior, además varió la opción otros por negocios informales ya que nos dimos cuenta que las personas también consumen en tiendas o restaurantes pequeños.
- La pregunta base se pasó al final.
- La pregunta 15 se reemplazó la frase "Porque su menú es bueno y económico a la vez" por "el sabor de la comida" y "precios cómodos" porque nos dimos cuenta que es factor importante al momento de una decisión de compra, de la misma manera se quitó la frase "tipo de personas con las que puede relacionarse en ese restaurante".

## 3.2 Procesamiento de Datos

### 1. Edad

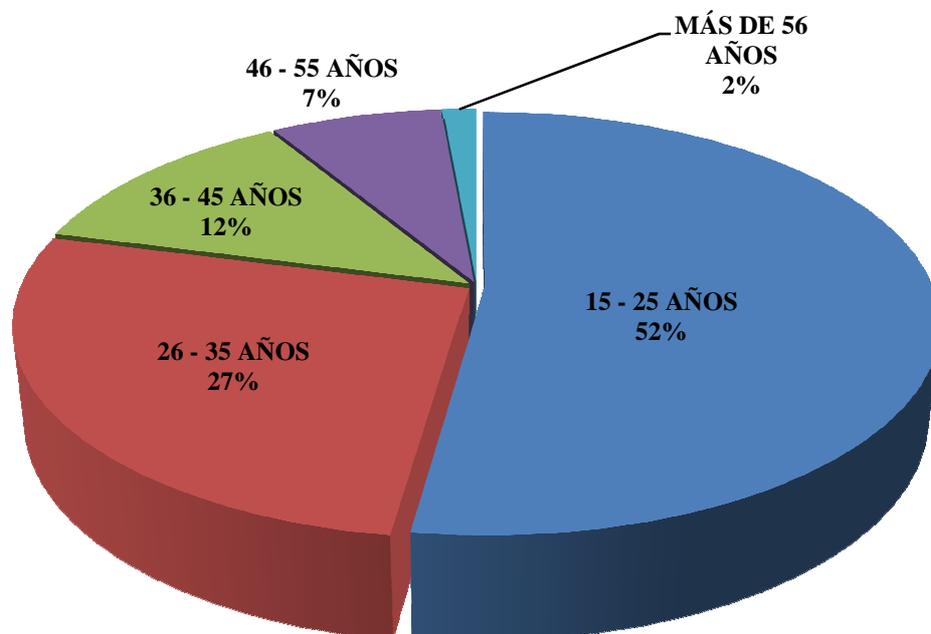
TABLA 17: Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 25 AÑOS	72	52.2	52.2	52.2
	26 - 35 AÑOS	37	26.8	26.8	79.0
	36 - 45 AÑOS	17	12.3	12.3	91.3
	46 - 55 AÑOS	10	7.2	7.2	98.6
	MÁS DE 56 AÑOS	2	1.4	1.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: SPSS

Elaboración: Autor

GRÁFICO 13: Edad



Fuente: SPSS

Elaboración: Autor

**Análisis:**

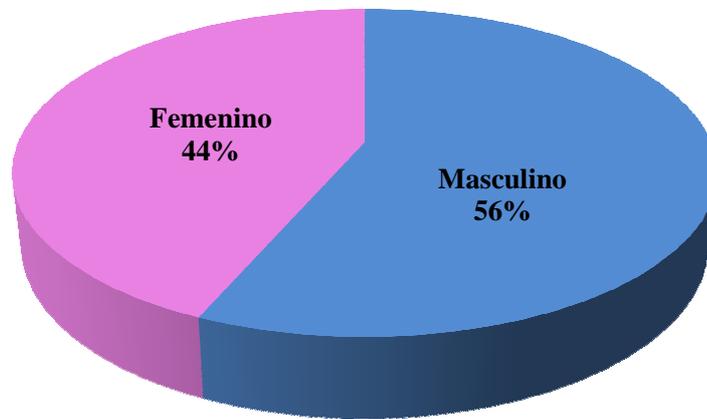
De los 138 encuestados, el 52% están comprendidos entre los 15 y 25 años, un 27% entre los 26 y 35 años, un 12% entre los 36 y 45 años; un 7% entre los 46 y 55 años y tan solo un 2% corresponden a más de 56 años.

**2. Género****TABLA 18: Género**

<b>Género</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Masculino	78	56.5	56.5	56.5
	Femenino	60	43.5	43.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 14: Género**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

#### **Análisis:**

Del total de encuestados, el 56% son de género masculino y el 44% son de género femenino, lo que nos demuestra que los clientes que más gustan de la comida rápida en su mayoría son hombres.

Se aprecia que el género femenino siempre cuida su figura evitando consumir comida rápida o cualquier tipo de comida que contenga grasa o calorías, mientras que el 56% del género masculino este factor no es relevante en su estilo de vida.

### 3. Sector donde vive.

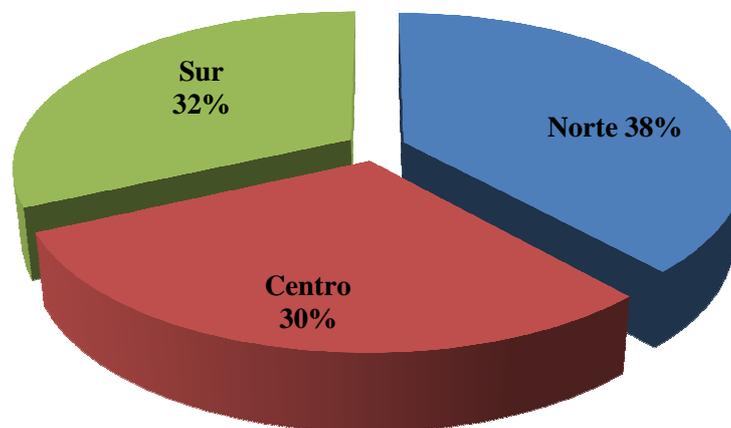
**TABLA 19: Sector donde vive.**

Sector donde vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Norte	53	38.4	38.4	38.4
	Centro	41	29.7	29.7	68.1
	Sur	44	31.9	31.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 15: Sector donde vive**



**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**Análisis:**

Del total de encuestados el 38% residen en el sector norte de la ciudad de Quito, el 32% residen en el centro y el 30% residen en el sur, la dispersión de los porcentajes no es tan disperso debido a que se cogió la totalidad de la muestra dividido para los tres sectores, porque el objetivo de la encuesta es determinar el comportamiento de consumo en la ciudad de Quito.

La tendencia de consumir más comida rápida en el norte de Quito es porque la mayoría de franquicias nacionales e internacionales están ubicadas en este sector además de existir una gran variedad de negocios informales; por otro lado, en este sector existe mayor afluencia de empresas por lo que la gente viva o no en este sector consume este tipo de comida.

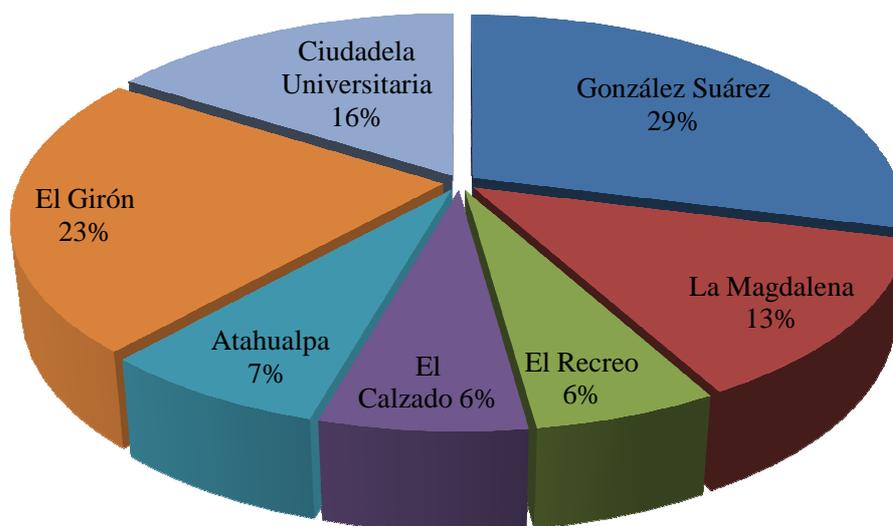
**4. Barrio.****TABLA 20: Barrio.**

Barrio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	González Suárez	40	29.0	29.0	29.0
	La Magdalena	18	13.0	13.0	42.0
	El Recreo	8	5.8	5.8	47.8
	El Calzado	9	6.5	6.5	54.3
	Atahualpa	10	7.2	7.2	61.6
	El Girón	31	22.5	22.5	84.1
	Ciudadela Universitaria	22	15.9	15.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 16: Barrio**



**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### **Análisis:**

Del total de encuestados el 29% se encuentran localizados en el barrio González Suárez del Centro, el 23% en el Girón, el 16% en el barrio Ciudadela Universitaria, el 13% en la Magdalena; el 7% en la Atahualpa, finalmente el 6% el barrio el Calzado y el Recreo.

Suman un total de 39% en sector norte de la ciudad de Quito, un 29% en el sector centro y un 32% en el sector sur. Lo que da una visión de la ubicación de la Micro-franquicia debido a que en el norte de Quito existe una mayor afluencia de personas por sus trabajos y existe la probabilidad de conseguir un mayor número de clientes potenciales.

5. Fuera de casa ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia? Escoge una respuesta.

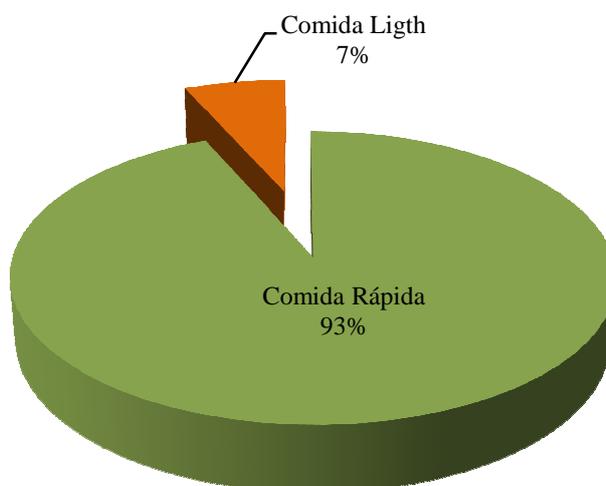
**TABLA 21: Tipo de comida que consume.**

Tipo de comida que consume					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comida rápida	129	93.5	93.5	93.5
	Comida lighth	9	6.5	6.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 17: Tipo de comida que consume**



**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**Análisis:**

Del total de encuestados el 93% (129 encuestados) prefieren consumir comida rápida, y tan solo un 7% (9 encuestados) prefieren la comida Light debido a su salud o el cuidado de su figura.

Este resultado es una oportunidad para el mercado de la Micro-franquicia el Rincón del Gato ya que si hay mercado para el producto que ofrece.

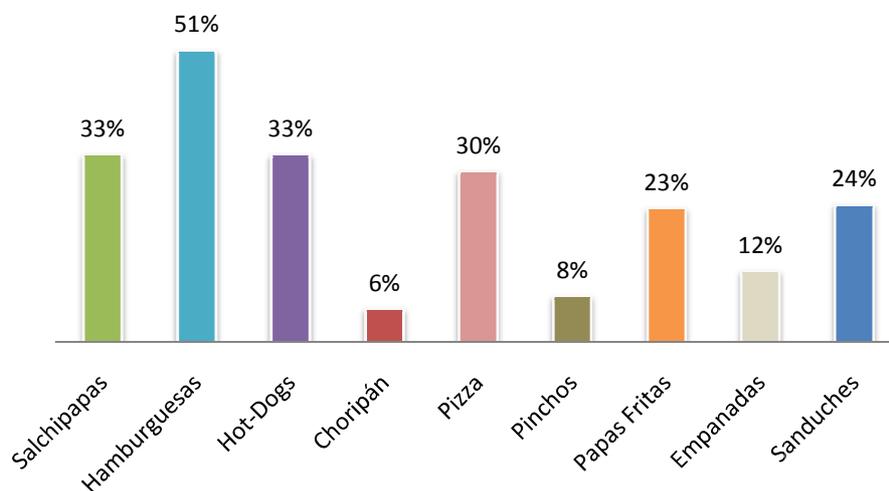
**6. Marque con una “X” los tipos de alimentos que más consume y con qué frecuencia consume dichos alimentos mensualmente.**

**TABLA 22: Tipos de alimentos que más consume.**

	Nº	Suma	Porcentaje
Salchipapas	129	45,00	33%
Hamburguesas	129	70,00	51%
Hot- Dogs	129	45,00	33%
Choripan	129	8,00	6%
Pizza	129	41,00	30%
Pinchos	129	11,00	8%
Papas fritas	129	32,00	23%
Empanadas	129	17,00	12%
Sanduches	129	33,00	24%
Perdidos	9		
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>		

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 18: Tipos de alimentos que más consume.**

**Fuente:** SPSS

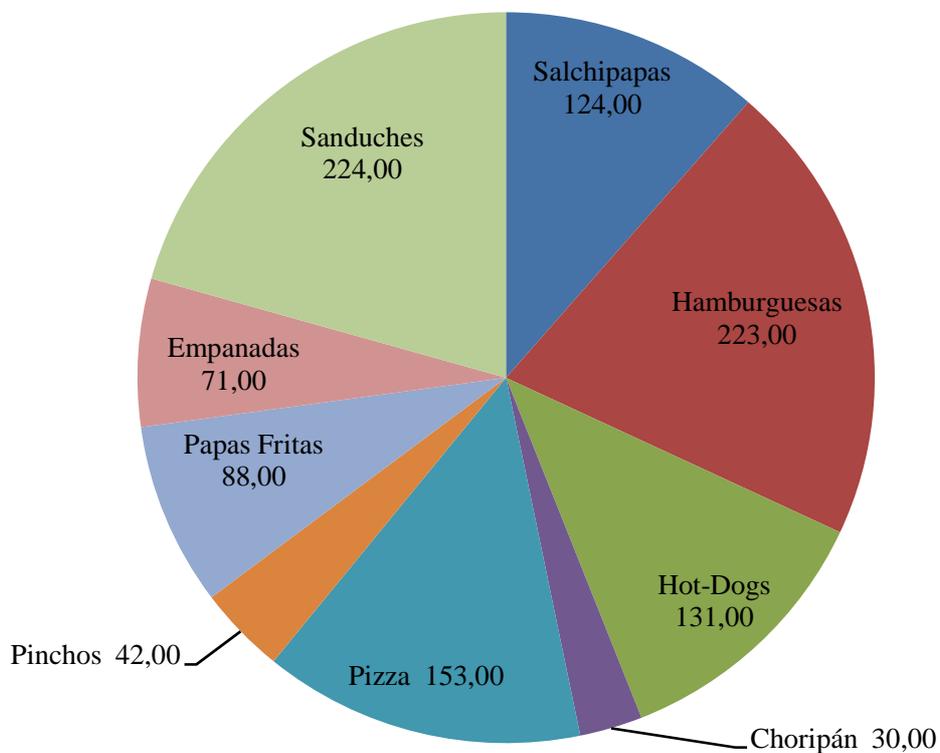
**Elaboración:** Autor

**TABLA 23: Frecuencia de consumo.**

	N°	Suma	Porcentaje
Salchipapas	129	124,00	90%
Hamburguesas	129	223,00	162%
Hot-Dogs	129	131,00	95%
Choripan	129	30,00	22%
Pizza	129	153,00	111%
Pinchos	129	42,00	30%
Papas fritas	129	88,00	64%
Empanadas	129	71,00	51%
Sanduches	129	224,00	162%
Perdidos	9		
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>		

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 19: Frecuencia de consumo.**

**Fuente:** SPSS  
**Elaboración:** Autor

**Análisis:**

Del total de encuestados el 51% prefieren consumir hamburguesas los cuales consumen 223 unidades al mes; seguido de salchipapas y hot-dogs con el 33% que consumen 124 y 131 unidades respectivamente; el 30% prefiere la pizza los cuales consumen 153 unidades , el 24% prefiere los sanduches que consumen 224 unidades; el 23% prefiere las papas fritas que consumen 88 unidades, el 12% prefiere consumir las empanadas que consumen 71 unidades; el 8% prefiere los pinchos que consumen 42

unidades y finalmente el 6% prefiere el Choripan que consumen 30 unidades. Cabe recalcar que el consumo que los encuestados tienen por producto es mensual.

Los datos sirven para conocer los productos que prefieren las personas hoy en día y cuales hay que cambiar o innovar.

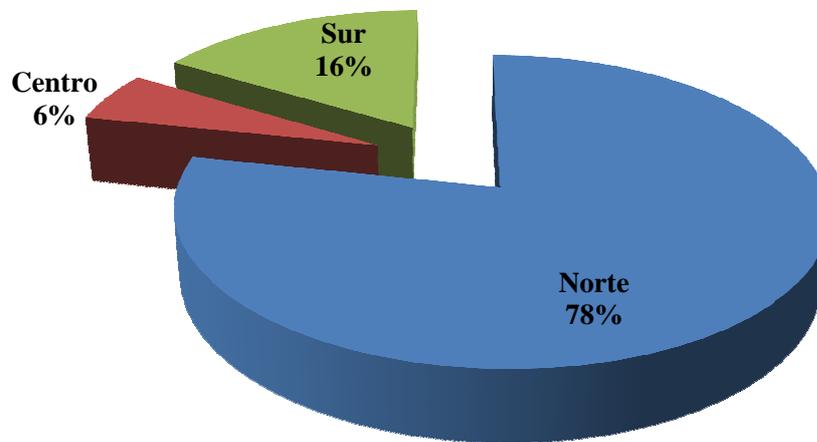
**7. ¿En qué sector de la ciudad de Quito consume usted comida rápida?.**

**TABLA 24: Sector de consumo de comida rápida**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Norte	101	73.2	78.3	78.3
	Centro	7	5.1	5.4	83.7
	Sur	21	15.2	16.3	100.0
	Total	129	93.5	100.0	
Perdidos	Sistema	9	6.5		
Total		138	100.0		

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 20: Sector de consumo de comida rápida**

**Fuente:** SPSS  
**Elaboración:** Autor

**Análisis:**

El 78% consume en el sector norte de Quito sea que viva o no en este sector; el 16% consume en el sector sur y tan solo el 6% de los encuestados consumen en el sector centro esto se debe a que en este sector hay menos lugares de comida rápida, por el cuidado que se le tiene a esta parte histórica de la ciudad.

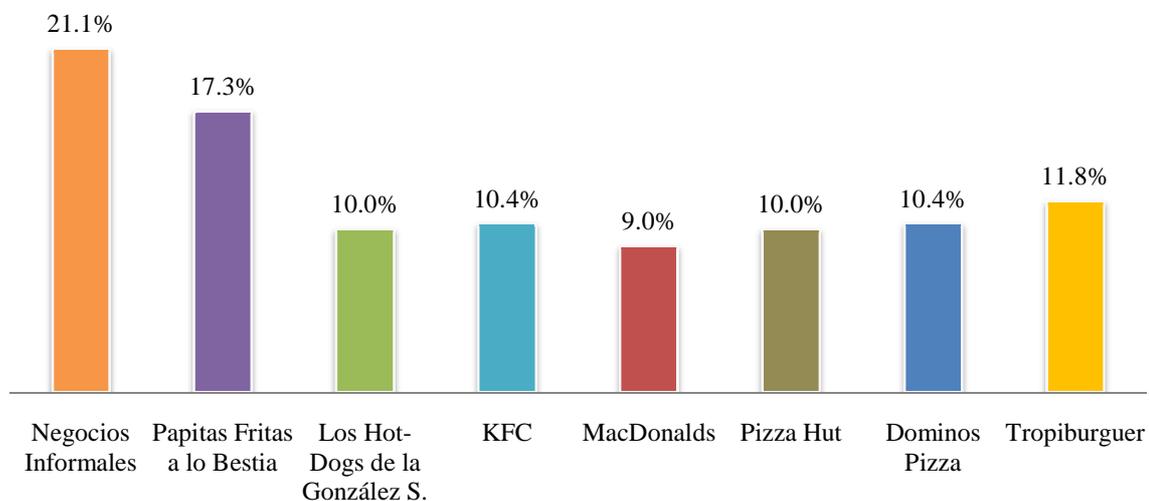
8. En orden de preferencia ¿Qué lugares de comida rápida prefiere usted para consumir este tipo de alimentos? 1=donde más consume; 8= donde menos consume.

**TABLA 25: Lugares de comida rápida que prefiere.**

Orden de preferencia		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
VALOR 1 <sup>a</sup>	Negocios Informales	61	21,10%
VALOR 2 <sup>a</sup>	Papitas Fritas a lo Bestia	50	17,30%
VALOR 3 <sup>a</sup>	Los Hot-Dog de la González S.	29	10,00%
VALOR 4 <sup>a</sup>	KFC	30	10,40%
VALOR 5 <sup>a</sup>	MacDonalds	26	9,00%
VALOR 6 <sup>a</sup>	Pizza Hut	29	10,00%
VALOR 7 <sup>a</sup>	Dominos Pizza	30	10,40%
VALOR 8 <sup>a</sup>	Tropiburger	34	11,80%
<b>Total</b>		289	100,00%

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 21: Lugares de comida rápida que prefiere.**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### **Análisis:**

El 21,1% del total de encuestados prefieren ir a comer a negocios informales, esto se debe a que el 52% de los encuestados está entre los 15 y 20 años de edad y los sectores que fueron escogidos están cerca de universidades, por lo que los negocios informales son los que más abundan.

Por otro lado los precios y la cantidad es lo que caracteriza a este tipo de negocios siendo esta una ventaja diferencial para los clientes, especialmente los más jóvenes.

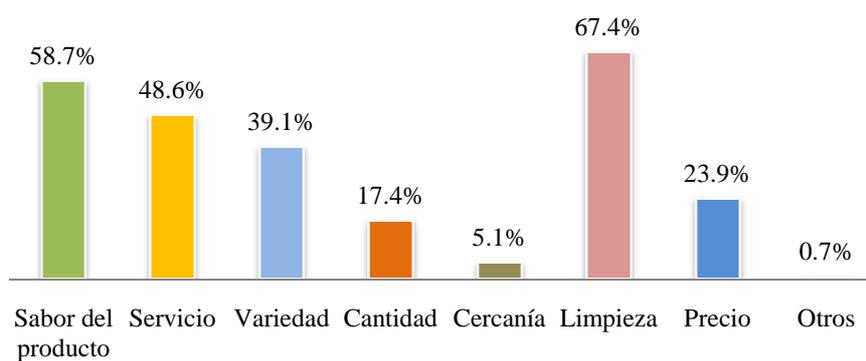
9. ¿Qué aspectos considera como los más importantes para seleccionar los lugares de comida rápida antes mencionados?.

**TABLA 26: Aspectos para seleccionar lugares de comida rápida.**

Aspectos importantes de selección	N°	Suma	Porcentaje
Sabor del producto	129	81,00	58,7%
Servicio	129	67,00	48,6%
Variedad	129	54,00	39,1%
Cantidad	129	24,00	17,4%
Cercanía	129	7,00	5,1%
Limpieza	129	93,00	67,4%
Precios	129	33,00	23,9%
Otros	129	1,00	0,7%
Perdidos	9		0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>138,00</b>		

Fuente: SPSS  
Elaboración: Autor

**GRÁFICO 22: Aspectos para seleccionar lugares de comida rápida.**



Fuente: SPSS  
Elaboración: Autor

**Análisis:**

Dentro de los factores de decisión de compra más importantes de comida rápida del total de encuestados el 67,4% considera la limpieza como la más importante, seguido del sabor de la comida con el 58,7%, otro factor que prefieren es el servicio y la variedad con 48,6% y 39,1% respectivamente.

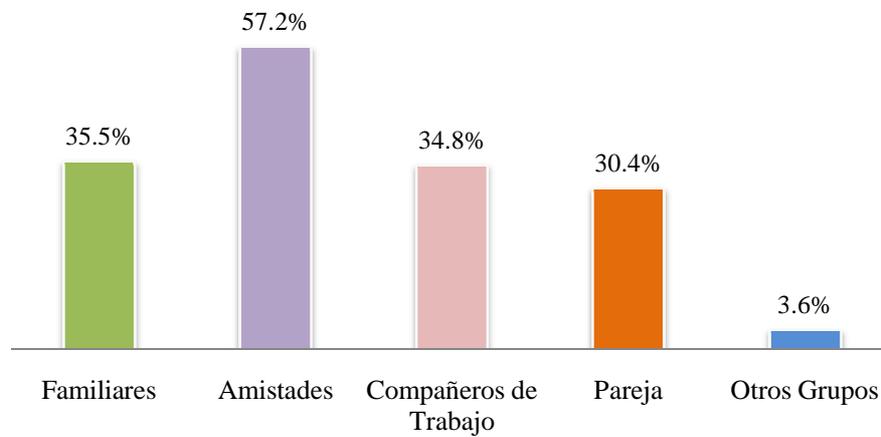
Este resultado es estratégico para conocer los puntos clave que debemos tomar en cuenta al momento del desarrollo de la Micro-franquicia.

**10. ¿Con qué grupo social suele visitar estos restaurantes de comida rápida?.****TABLA 27: Grupo Social**

<b>Grupo social</b>	<b>N°</b>	<b>Suma</b>	<b>Porcentaje</b>
Familiares	129	49,00	35,5%
Amistades	129	79,00	57,2%
Compañeros de trabajo	129	48,00	34,8%
Pareja	129	42,00	30,4%
Otros grupo	129	5,00	3,6%
Perdidos	9		
N válido (según lista)	138		

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 23: Grupo Social**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

#### **Análisis:**

El 57,2% de los encuestados prefieren salir a consumir comida rápida con sus amistades; el 35,5% prefieren salir con sus familiares y muy seguido el 34,8 prefieren salir con sus compañeros de trabajo.

Los datos obtenidos permitirán diseñar estrategias de ubicación en el futuro como cerca de universidades, colegios, oficinas entre otros en donde grupos sociales como amistades pueden acudir con mayor frecuencia.

### 11. ¿Qué forma de pago prefiere usted?.

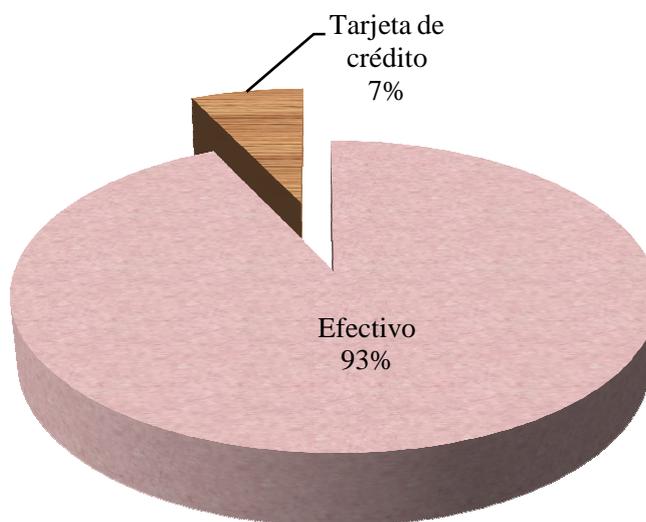
**TABLA 28: Forma de pago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	120	87.0	93.0	93.0
	Tarjeta de crédito	9	6.5	7.0	100.0
	Total	129	93.5	100.0	
Perdidos	Sistema	9	6.5		
Total		138	100.0		

Fuente: SPSS

Elaboración: Autor

**GRÁFICO 24: Forma de pago.**



Fuente: SPSS

Elaboración: Autor

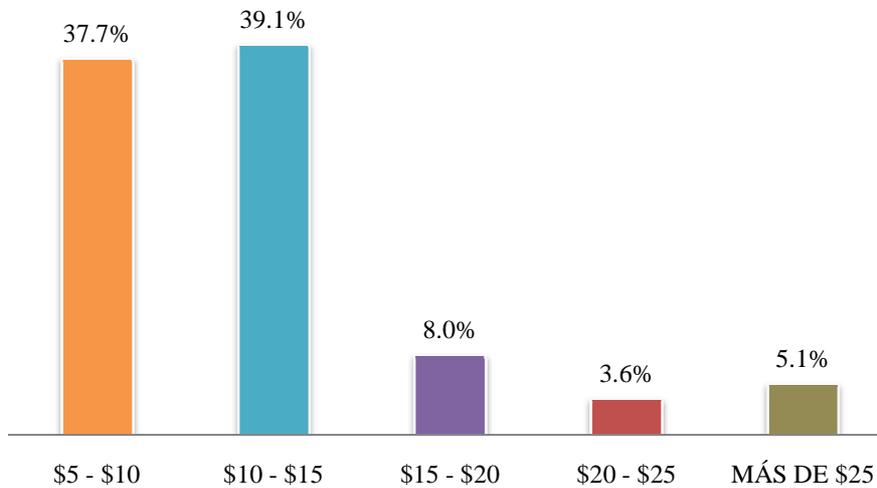
**Análisis:**

El 93% prefieren como forma de pago el efectivo, y tan solo el 7% prefieren como forma de pago la tarjeta de crédito, esta tendencia se debe a que la mayoría que consume este tipo de comida rápida son los jóvenes, y por ser como su palabra mismo lo indica rápida sus precios no son elevados.

**12. Individualmente ¿Cuánto paga usted por su consumo de comida rápida?.****TABLA 29: Individualmente ¿Cuánto paga?.**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	\$5 - \$10	52	37.7	40.3	40.3
	\$10 - \$15	54	39.1	41.9	82.2
	\$15 - \$20	11	8.0	8.5	90.7
	\$20 - \$25	5	3.6	3.9	94.6
	MÁS DE \$25	7	5.1	5.4	100.0
	Total	129	93.5	100.0	
Perdidos	Sistema	9	6.5		
Total		138	100.0		

**Fuente:** SPSS**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 25: Individualmente ¿Cuánto paga?**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### **Análisis:**

El 39,1% consumen de \$10 a \$15 en comida rápida, muy seguido con el 37,7% gastan de \$5 a \$10. El resultado muestra que las personas individualmente no gastan mucho en este tipo de comida.

Resultado muy relevante al momento de escoger estrategias de precios; debido a que ya se conoce la tendencia de las personas y cuanto son capaces de gastar en este tipo de comida.

**13. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofreciera un nuevo lugar de comida rápida?**

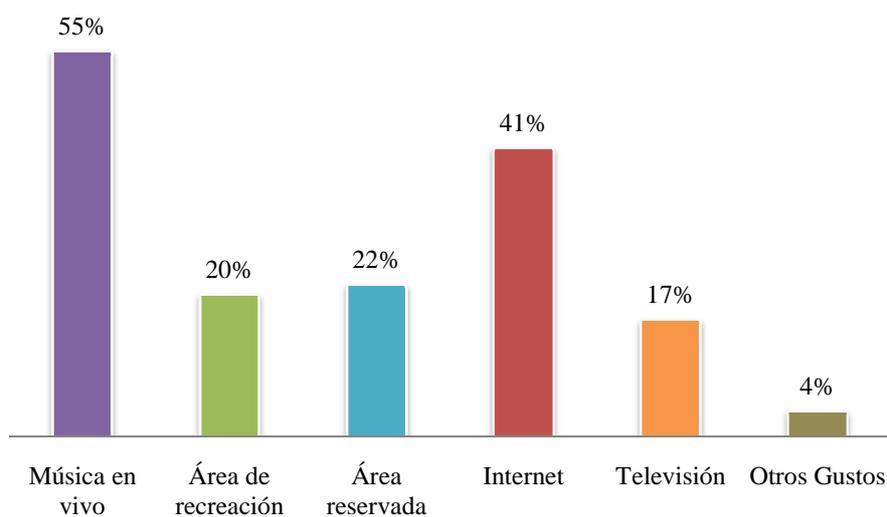
**TABLA 30: Servicios adicionales**

Servicios	N°	Suma	Porcentaje
Musical en vivo	129	76,00	55%
Área de recreación	129	28,00	20%
Área reservada	129	30,00	22%
Internet	129	57,00	41%
Televisión	129	23,00	17%
Otros gustos	129	5,00	4%
Perdidos	9		
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>		

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 26: Servicios adicionales**



**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**Análisis:**

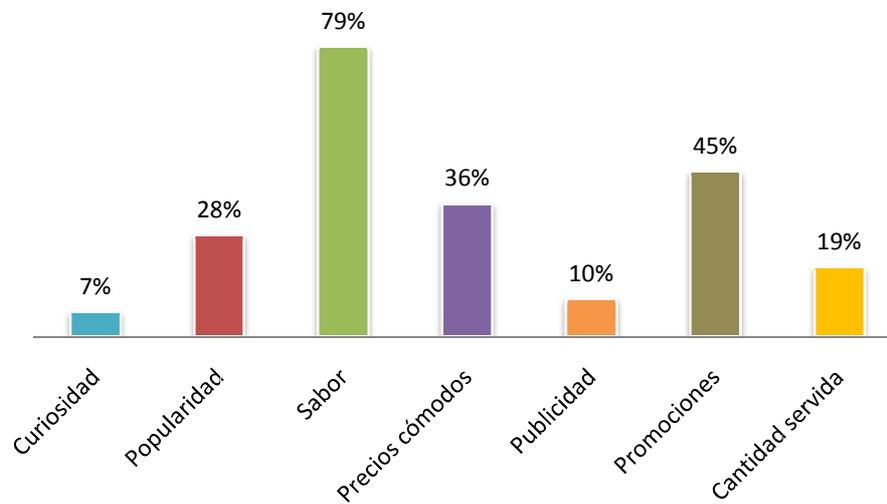
Dentro de los servicios adicionales más importantes, el 55% les gustaría la de música en vivo, el 41% quisieran internet.

**14. Para la compra de comida rápida ¿Qué motivos lo impulsan a comprar?.****TABLA 31: Motivos de compra**

<b>Motivos</b>	<b>N°</b>	<b>Suma</b>	<b>Porcentaje</b>
Curiosidad	129	9,00	7%
Popularidad	129	38,00	28%
Sabor	129	109,00	79%
Precios cómodos	129	50,00	36%
Publicidad	129	14,00	10%
Promociones	129	62,00	45%
Cantidad servida	129	26,00	19%
Perdidos	9		
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>		

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 27: Motivos de compra**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### **Análisis:**

El 79% del total de encuestados los motiva a comprar comida rápida el sabor, el 45% los motiva las promociones y seguido con el 36% los motiva los precios cómodos.

La información que arroja esta pregunta servirá para poner énfasis en el área de operaciones de la micro-franquicia y capacitar al personal para no descuidar la calidad del producto e implementar un área de marketing que desarrolle estrategias de promoción para atraer al cliente.

15. ¿Medio por el cual se entera de la existencia de nuevos lugares de comida rápida?.

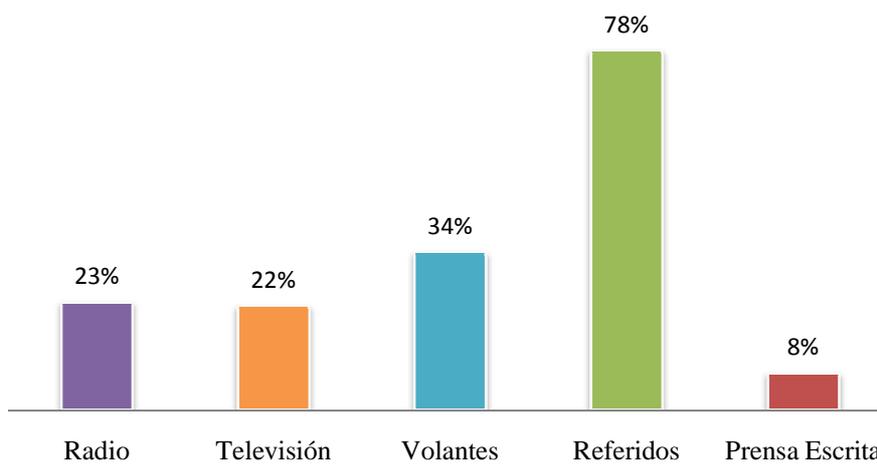
**TABLA 32: Medios de comunicación**

Medios de comunicación	N°	Suma	Porcentaje
Radio	129	32,00	23%
Televisión	129	31,00	22%
Volantes	129	47,00	34%
Referidos	129	107,00	78%
Prensa escrita	129	11,00	8%
Perdidos	9		
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>		

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 28: Medios de comunicación**



**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**Análisis:**

El 78% se enteran de la existencia de lugares de comida rápida mediante referidos, mientras que el 34% se enteran mediante volantes y el 23% sabe de este tipo de lugares mediante la radio.

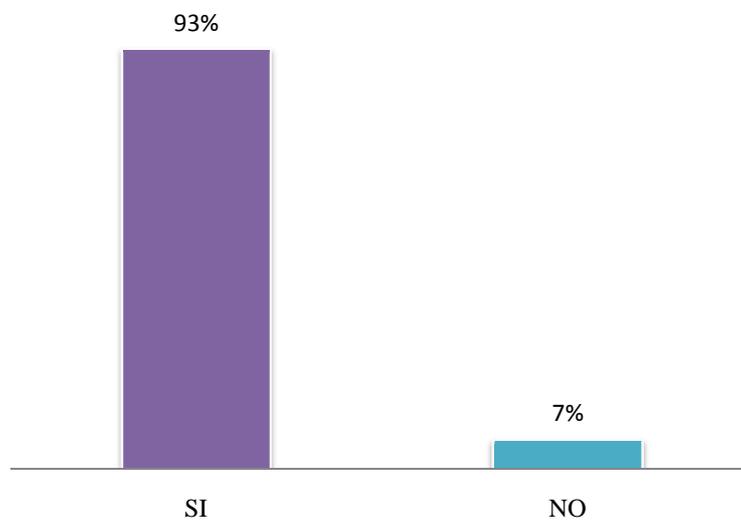
**16. ¿Estaría dispuesto a consumir en un nuevo lugar de comida rápida si este le ofrece un servicio y un producto de calidad?.**

**TABLA 33: Estaría dispuesto a consumir en un nuevo lugar de comida rápida**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	SI	129	93.5	93.5	93.5
	NO	9	6.5	6.5	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 29: Estaría dispuesto a consumir en un nuevo lugar de comida rápida**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### **Análisis:**

El 93% de los encuestados SI estarían dispuestos a ir a un nuevo lugar de comida rápida el cual cumpla con sus expectativas, y tan solo el 7% de los encuestados no acudirían a este tipo de restaurante debido a su tendencia de alimentación o por su salud.

Resultado que confirma la existencia de mercado para el crecimiento de la micro-franquicia, caso contrario no tendría caso poner en marcha el diseño de la misma.

### 3.2.1 Cruce de variables (Crosstabs)

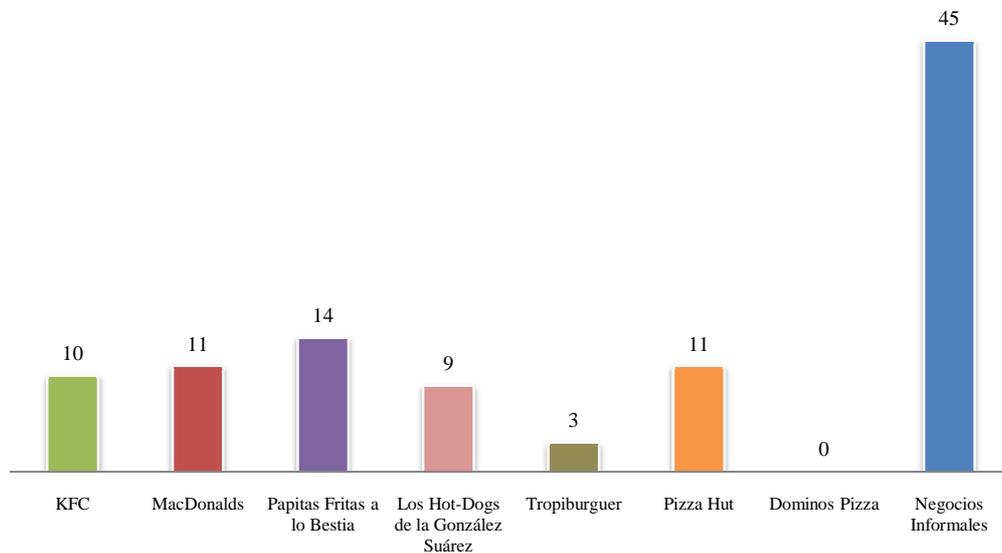
1. ¿En qué sector de la ciudad de Quito consume usted comida rápida? \* En orden de preferencia ¿Qué lugares de comida rápida prefiere usted para consumir este tipo de alimentos? .

**TABLA 34: Sector Norte\*lugares que prefiere**

FRECUENCIA		1	2	3	4	5	6	7	8
NORTE	KFC	10	16	23	23	16	10	1	2
	MacDonalds	11	18	19	25	14	11	2	1
	Papitas fritas a lo bestia	14	33	9	11	5	8	12	9
	Los Hot -Dogs de la González Suárez	9	7	22	9	10	12	21	11
	Tropiburger	3	3	1	9	25	26	14	20
	Pizza Hut	11	10	12	9	15	17	23	4
	Dominos pizza	0	11	7	12	8	15	22	26
	Negocios informales	45	4	8	3	8	2	3	28

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 30: Norte**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### **Análisis:**

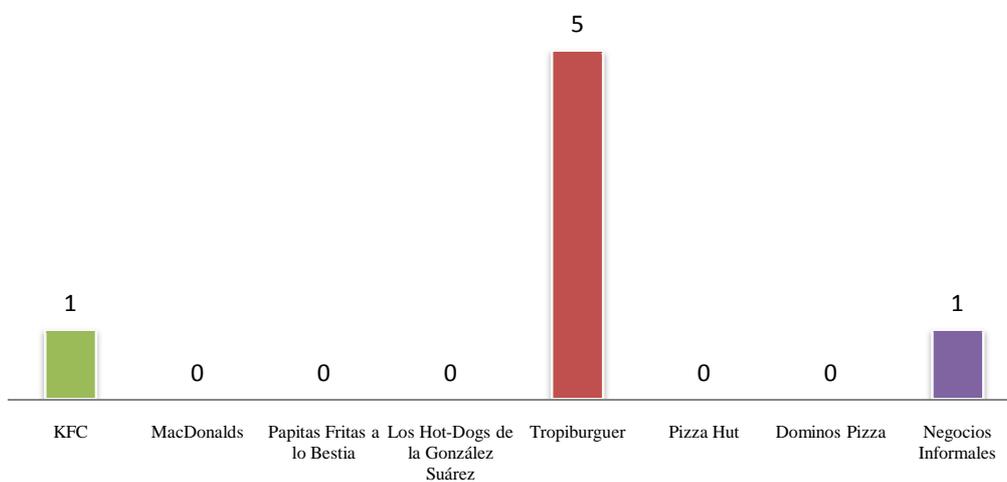
El 45% de total de encuestados del sector norte de la ciudad de Quito vivan o no en este sector, prefieren consumir comida rápida en negocios informales, esta tendencia se debe a que los barrios de este sector (El Girón, Ciudadela Universitaria), están rodeados de universidades y jóvenes quienes prefieren este tipo de restaurantes.

**TABLA 35: Sector Centro\*lugares que prefiere**

CENTRO	FRECUENCIA	1	2	3	4	5	6	7	8
	KFC	1	4	0	1	1	0	0	0
MacDonalds	0	0	0	0	0	3	2	2	2
Papitas fritas a lo bestia	0	1	2	1	1	1	0	1	1
Los Hot -Dogs de la González Suárez	0	2	2	0	2	0	0	0	1
Tropiburger	5	0	0	0	0	1	1	0	0
Pizza Hut	0	0	1	1	2	1	2	0	0
Dominos pizza	0	0	0	1	1	1	1	3	3
Negocios informales	1	0	2	3	0	0	1	0	0

Fuente: SPSS

Elaboración: Autor

**GRÁFICO 31: Centro**

Fuente: SPSS

Elaboración: Autor

**Análisis:**

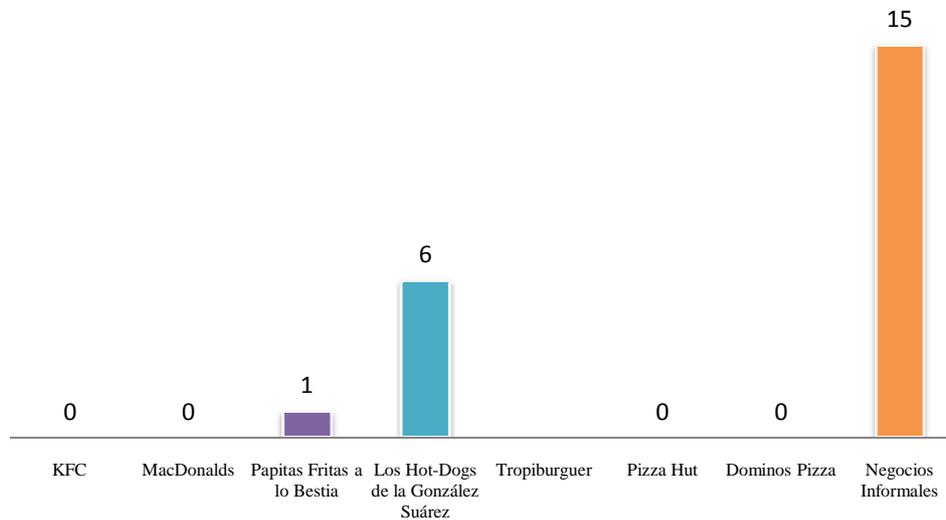
El 5% del total de encuestados del sector centro de la ciudad de Quito vivan o no en este sector, prefieren consumir comida rápida en Tropiburger, ya que no existen otros locales que ofrezcan este tipo de comida por las restricciones dadas por las autoridades del centro de histórico.

**TABLA 36: Sector Sur\*lugares que prefiere**

	FRECUENCIA	1	2	3	4	5	6	7	8
	<b>SUR</b>	KFC	0	2	3	6	3	4	1
	MacDonalds	0	0	5	1	6	3	5	1
	Papitas fritas a lo bestia	1	16	0	2	2	0	1	0
	Los Hot -Dogs de la González Suárez	6	0	5	6	0	2	2	0
	Tropiburger		0	0	2	1	2	1	14
	Pizza Hut	0	2	2	3	4	7	3	0
	Dominos pizza	0	1	2	1	4	2	7	4
	Negocios informales	15	1	4	0	0	1	0	0

**Fuente:** SPSS**Elaboración:** Autor

GRÁFICO 32: Sur



**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### **Análisis:**

En sur de la ciudad el 15% de los encuestados prefieren consumir comida rápida en negocios informales por la tendencia que existe en este sector y por la falta de franquicia ya que estas solo se encuentran en los centros comerciales. Solo un 5% de los encuestados consumen en la micro-franquicia de los Hot-Dogs de la González Suárez y un 1% en Papitas Fritas a lo Bestia.

### 3.3 Segmentación del Mercado

#### Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

#### Tipos de Segmentación de mercado

**Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

**Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

**Segmentación Psicográfica:** consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

**Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

*Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.*

Se empleará la segmentación geográfica para identificar grupos de clientes hacia los cuales se va a dirigir recursos y esfuerzos, y de esta manera se podrá estructurar la oferta de productos y servicios de acuerdo a parámetros que resulten atractivos para el cliente, a través de estrategias a las que respondan de manera similar.

### **3.3.1 Métodos para la segmentación de mercados**

#### **Macrosegmentación**

- **Conceptualización del mercado de referencia**

“El objetivo consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no como a menudo se da el caso, desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos”.

- **¿Cuáles son las necesidades, o combinaciones de funciones a satisfacer?.**

El restaurante “El Rincón del Gato” satisface una necesidad que es el de alimentar a personas que no cuentan con el tiempo suficiente para ser atendidos.

- **¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto?.**

Los principales clientes de la empresa son clientes de clase media quienes buscan un sabor diferente en la gran gama de productos de comida rápida que la competencia ofrece.

- **¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?.**

Por el tipo de comida que la empresa, vende la tecnología no es automatizada, pero cuenta con una instalación física dotada de equipos y utensilios eficientes los cuales garantizan un producto y servicio de calidad.

## Microsegmentación.

- **Descripción de perfiles de segmento**

La segmentación se realizará por sector de venta de la micro-franquicias, por lo tanto se obtiene los siguientes segmentos:



<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>SECTOR NORTE</b>	<b>SECTOR CENTRO</b>	<b>SECTOR SUR</b>
<b>Región</b>	Sectores de la ciudad de Quito: Norte Centro Sur	Sectores de la ciudad de Quito: Norte Centro Sur	Sectores de la ciudad de Quito: Norte Centro Sur
<b>Barrios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Girón (Norte)</li> <li>• Ciudadela Universitaria (Norte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La González Suárez (centro)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Magdalena (Sur)</li> <li>• La Atahualpa (Sur)</li> <li>• El Recreo (Sur)</li> <li>• El Calzado (Sur)</li> </ul>
<b>Densidad</b>	Urbana 76.1% Rural 23,9%	Urbana 76.1% Rural 23,9%	Urbana 76.1% Rural 23,9%
<b>Clima</b>	Variable	Variable	Variable
<b>DEMOGRÁFICAS</b>			
<b>Edad</b>	De 15- 25 años 26 – 35 años	De 15- 25 años 26 – 35 años	De 15- 25 años 26 – 35 años

	36 – 45 años 46 – 55 años Más de 56 años	36 – 45 años 46 – 55 años Más de 56 años	36 – 45 años 46 – 55 años Más de 56 años
<b>Género</b>	Masculino (93%) Femenino ( 7%)	Masculino (93%) Femenino ( 7%)	Masculino (93%) Femenino ( 7%)
<b>PSICOGRÁFICAS</b>			
<b>Clase Social</b>	Media Alta	Media Alta	Media Alta
<b>Estilo de Vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto por salir a comer en restaurantes con productos y servicio de calidad</li> <li>• Personas con poco tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto por salir a comer en restaurantes con productos y servicio de calidad</li> <li>• Personas con poco tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto por salir a comer en restaurantes con productos y servicio de calidad</li> <li>• Personas con poco tiempo</li> </ul>
<b>Grupos Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiares</li> <li>• Amistades</li> <li>• Compañeros de Trabajo</li> <li>• Pareja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiares</li> <li>• Amistades</li> <li>• Compañeros de Trabajo</li> <li>• Pareja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiares</li> <li>• Amistades</li> <li>• Compañeros de Trabajo</li> <li>• Pareja</li> </ul>
<b>DE CONDUCTA</b>			
<b>Beneficios buscados</b>	Calidad y servicio	Calidad y servicio	Calidad y servicio
<b>Forma de Pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo</li> <li>• Tarjeta de crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo</li> <li>• Tarjeta de crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo</li> <li>• Tarjeta de crédito</li> </ul>

### **3.3.2 Elección del segmento- mercado meta**

De la macrosegmentación podemos concluir que el segmento al que nos abocaremos será al sector norte y el sector sur de la ciudad de Quito, porque el resultado de las encuestas fue que estos dos sectores tienen más afluencia de personas con tendencia a consumir comida rápida, en cambio en el sector centro existen restricciones de ubicación dadas por el Municipio (ver gráfico N° 20).

### **3.4 Posicionamiento y Ventaja Diferencial**

Una vez que se ha elegido los segmentos, debemos decidir el posicionamiento al que optaremos en cada segmento. Se pretende que la empresa y el servicio ofrecido quede impreso en la mente del consumidor ocupando un lugar privilegiado y dentro de las opciones a elegir.

#### **Objetivos de posicionamiento:**

- Crear y mantener lealtad hacia la marca de manera que el consumidor perciba y retenga características y atributos de nuestro servicio.
- Establecer un servicio que sea deseable, compatible y aceptable para el segmento meta, haciéndolo más único en el mercado.

### 3.4.1 Tipos de Posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Para el proyecto se utilizarán el siguiente tipo de posicionamiento:

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** La micro-franquicia no quiere vender solo comida rápida sino un momento inolvidable, vender satisfacción y se posicionarse como la mejor de las micro-franquicias en Quito.
- **Posicionamiento por atributo:** Vender momentos además de un excelente servicio.
- **Posicionamiento por competidor:** Vender calidad con respecto a los competidores.
- **Posicionamiento por beneficio:** Vender tiempo de entrega y posicionarse como el más rápido y hacer más eficiente el tiempo de los clientes.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** Competir para posicionarse como una de las mejores micro-franquicias de la ciudad de Quito, en servicio, calidad del producto y precios.

### 3.4.2 Ventaja Diferencial

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja

competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo. Las diferenciaciones más comunes son:

- **La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.
- **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
- **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
- **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición.

Para la presente investigación se utilizará los siguientes tipos de ventaja diferencial:

- **La diferenciación del producto:** Para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno de las Micro-franquicias tendrá que hacer hincapié en la innovación que tiene en la carta de productos a diferencia de sus competidores.
- **La diferenciación de los servicios:** Para conseguir una ventaja diferencial se deberá hacer conocer que no solo se vende comida rápida, sino un servicios de calidad.
- **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar al personal para que sea mejor que el de la competencia y que especialmente se caracterice por cada sonrisa que brinda al cliente.
- **La diferenciación de la imagen:** La micro-franquicia abocará todo su esfuerzo para crear imágenes que las distinguan de la competencia.

### 3.5 Demanda

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo.

La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

### **3.5.1 Tipos de Demanda**

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencia, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

**Demanda Efectiva:** Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.

**Demanda Satisfecha:** Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

**Demanda Insatisfecha:** Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

**Demanda Aparente:** Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo si vendes galletas y llegas a un lugar donde hay 50 personas, bueno imaginas entonces que vas a vender 50 paquetes de galletas.

**Demanda Potencial:** Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

*Consultado el 1 de diciembre en <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>*

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

Para determinar la demanda de la micro-franquicia utilizaremos el número de clientes de comida rápida en la ciudad de Quito, la información ha sido extraída del estudio de oferta y demanda realizado por la franquicia Tony Roma's en Quito, expuesta por la Srta. Nathaly Guerron.

**TABLA 37: Demanda**

AÑO	Nº DE CLIENTES
2006	403.103,00
2007	439.773,00
2008	483.406,00
2009	507.296,00

**Fuente:** Tony Roma's; Market, Estudio de Oferta y demanda

**Elaboración:** Nataly Guerron

**TABLA 38: Demanda Regresión Lineal**

Resumen del modelo y estimaciones de los parámetros							
Variable dependiente: demanda							
Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	0.989	182.814	1	2	0.005	458.394,50	25.201,90
La variable independiente es año1.							

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### **Método de proyección: Regresión Lineal.**

En estadística la regresión lineal o ajuste lineal es un método matemático que modeliza la relación entre una variable dependiente Y, las variables independientes Xi y un término aleatorio  $\varepsilon$ . Este modelo puede ser expresado como:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Donde  $\beta_0$  es la intersección o término "constante", las  $\beta_i$  ( $i > 0$ ) son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y p es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión. La regresión lineal puede ser contrastada con la regresión no lineal.

*Consultado el 1 de diciembre el [http://es.wikipedia.org/wiki/Regresi%C3%B3n\\_lineal](http://es.wikipedia.org/wiki/Regresi%C3%B3n_lineal)*

**Fórmula de la Proyección:**

$$Y = a + (bx)$$

$$2010 = 458.394,50 + (25.201,90 * 3)$$

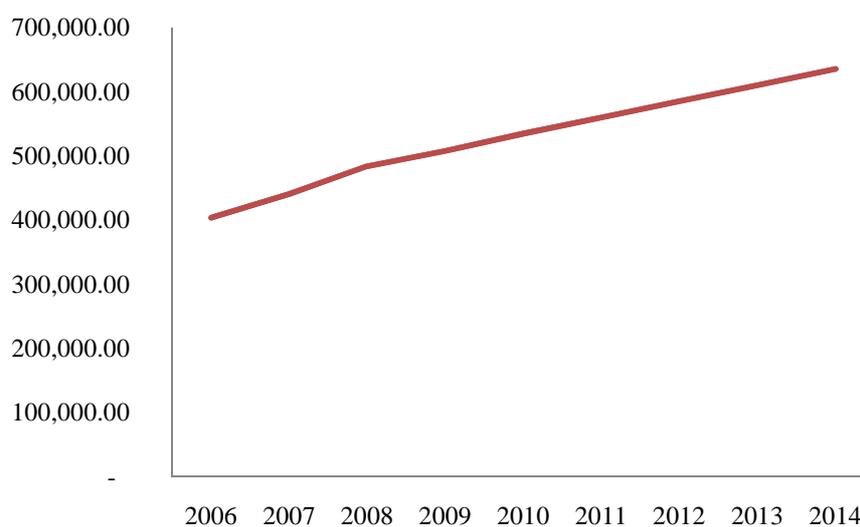
$$2010 = 534.000,20$$

**TABLA 39: Proyección de la demanda**

AÑO	Nº DE CLIENTES
2006	403.103,00
2007	439.773,00
2008	483.406,00
2009	507.296,00
2010	534.000,20
2011	559.202,10
2012	584.404,00
2013	609.605,90
2014	634.807,80

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 33: Demanda**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### 3.6 Oferta

Para realizar el cálculo de la oferta se considera el mismo esquema empleado para el cálculo de la demanda, número de clientes, tomando en cuenta los principales competidores del sector de restaurantes y de la misma fuente antes expuesta.

**TABLA 40: Oferta**

AÑO	Nº DE CLIENTES
2006	150.864,00
2007	178.281,00
2008	220.552,00
2009	259.674,00

**Fuente:** Tony Roma's; Market, Estudio de Oferta y demanda

**Elaboración:** Nataly Guerron

**Método de proyección: Regresión Lineal**

**TABLA 41: Oferta Regresión lineal**

Resumen del modelo y estimaciones de los parámetros							
Variable dependiente: Oferta							
Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	0.986	145.028	1	2	0.007	202.342,75	25.989,10

La variable independiente es año1.

**Fuente:** SPSS

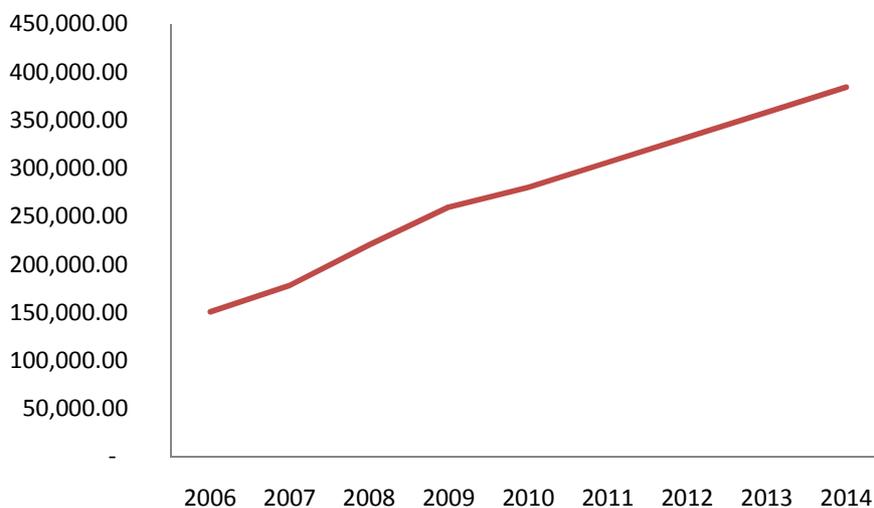
**Elaboración:** Autor

**TABLA 42: Proyección de la oferta**

AÑO	Nº DE CLIENTES
2006	150.864,00
2007	178.281,00
2008	220.552,00
2009	259.674,00
2010	280.310,05
2011	306.299,15
2012	332.288,25
2013	358.277,35
2014	384.266,45

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 34: Oferta**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### 3.7 Demanda Insatisfecha

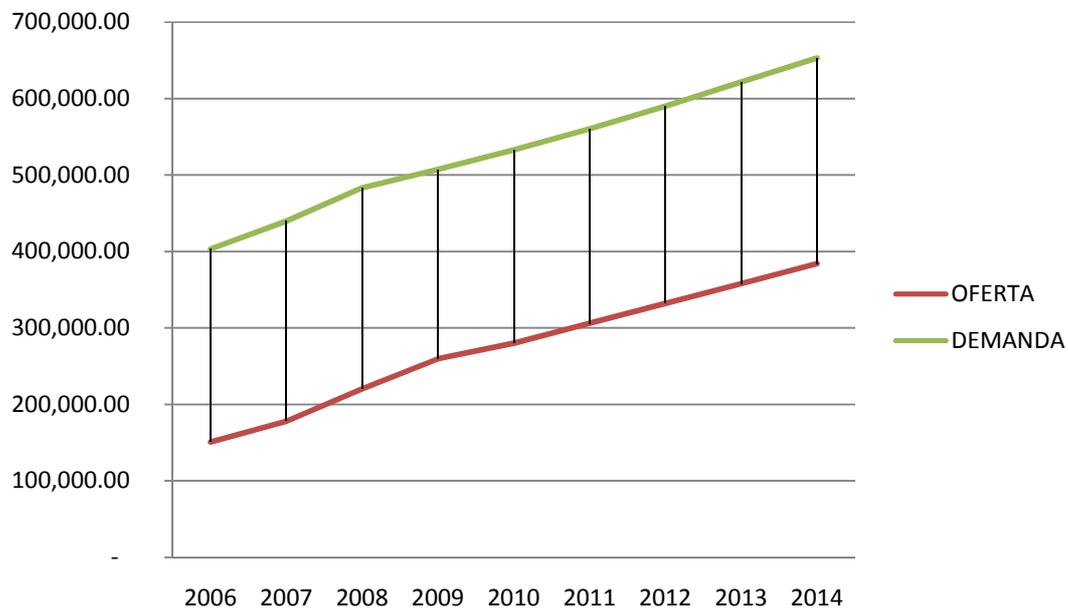
Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

**TABLA 43: Demanda insatisfecha**

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2006	150.864,00	403.103,00	-252.239,00
2007	178.281,00	439.773,00	-261.492,00
2008	220.552,00	483.406,00	-262.854,00
2009	259.674,00	507.296,00	-247.622,00
2010	280.310,05	532.933,00	-252.622,95
2011	306.299,15	560.469,00	-254.169,85
2012	332.288,25	590.073,00	-257.784,75
2013	358.277,35	621.927,00	-263.649,65
2014	384.266,45	653.187,57	-268.921,12

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

**GRÁFICO 35: Demanda insatisfecha**

**Fuente:** SPSS

**Elaboración:** Autor

### **Análisis:**

La micro-franquicia si tiene mercado en la ciudad de Quito lo que abre una puerta para ofrecer los productos con un mejor servicio y aprovechar esta brecha de clientes insatisfechos a nuestro favor como futuros clientes potenciales.

## CAPÍTULO IV

### DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

La Dirección Estratégica se puede considerar como un proceso global de toma de decisiones orientadas a asegurar la supervivencia y funcionamiento de la organización, en busca de resultados y un desarrollo satisfactorio.

*Principios Básicos de Empresa, escrito por José Ramón Sánchez Galán pág. 203-211*

#### 4.1 Valores

La micro-franquicia “El Gato” tiene como base los siguientes valores para su desempeño diario, el cual debe ser aplicado por todos quienes forman parte de la misma:

- Honradez
- Responsabilidad
- Integridad
- Ética.
- Innovación
- Mejoramiento continuo.
- Trabajo en equipo.

## 4.2 Visión

### 4.2.1 Elementos Clave

- **Posición en el mercado:** Reconocimiento / Excelente servicio
- **Tiempo:** 4 años
- **Ámbito del Mercado:** Global
- **Productos o servicios:** Comida Rápida
- **Valores:** Responsabilidad
- **Principio Organizacional:** Mejoramiento continuo

### 4.2.2 Matriz

CÓDIGO	FACTORES CLAVE	PARÁMETRO	DEFINICIÓN	VISIÓN INSTITUCIONAL
1	Posición en el mercado	Deseada	Reconocimiento / Excelente servicio	<b>VISIÓN 2015</b>  Ser reconocidos a nivel nacional por nuestro sabor y excelente servicio, con principios y valores que demuestren el compromiso con el cliente.
2	Tiempo	Mediano y largo plazo	4 años	
3	Ámbito del mercado	Definición del negocio- Mercado	Entregar al cliente un producto de buena calidad al menor tiempo posible.	
4	Productos o servicios	Definición del negocio- Necesidad	Satisfacer la creciente demanda de la necesidad existente en la industria y asegurar la calidad en la entrega del servicio.	
5	Valores	Definidos	Reconocimiento / Excelente servicio	

6	Principios	Definidos	Compromiso con el cliente	
			Responsabilidad	

## 4.3 Misión

### 4.3.1 Elementos clave:

- **Naturaleza del negocio:** Producción de comida rápida.
- **Razón para existir:** Proporcionar comida, en el menor tiempo posible al cliente.
- **Mercado al que sirve:** Personas de la ciudad de Quito.
- **Características generales del producto o servicio:** Rapidez en el servicio, producto elaborado con ingredientes de calidad a un buen precio.
- **Posición deseada en el mercado:** Preponderante
- **Principios y Valores:** Eficacia, Honradez, Integridad, Ética, Innovación, Mejoramiento continuo, Trabajo en equipo.

### 4.3.2 Matriz

CÓDIGO	PERSPECTIVA	FACTORES CLAVE	PARÁMETRO	DEFINICIÓN	MISIÓN INSTITUCIONAL
1	Interna	Naturaleza del negocio	Finalidad de la industria a la que pertenece	Satisfacer la necesidad de aquellas personas que no tienen el tiempo de preparar o comida en sus hogares o ir a un restaurante en donde el tiempo de entrega del servicio es mayor.	Cumplir con las expectativas de los clientes ofreciendo los mejores menús de comida rápida y contando con un restaurante limpio y agradable a precios accesibles.
2	Cliente	Razón para existir	Definición del negocio- Necesidad	Brindar un menú de preparación rápida, buen sabor, excelente calidad, buen precio y atención original al cliente.	
3	Cliente	Mercado al que sirve	Definición del negocio- Mercado	Entregar al cliente un producto de buena calidad al menor tiempo posible.	
4	Interna	Características generales de los productos o servicios	Definición del negocio- Ventaja Competitiva	Calidad / Tiempo de entrega.	
5	Financiera	Posición deseada en el mercado	Visión	Reconocimiento / Excelente servicio.	
6	Crecimiento y aprendizaje	Principios y valores	Ambos / Excluyentes	Compromiso con el cliente.	
				Responsabilidad.	

#### **4.4 Objetivo Corporativo**

- Vender en forma oportuna las Micro-franquicias a fin de atender las necesidades y requerimientos de los clientes en alimentos de comida rápida con calidad y eficiencia.
- Capacitar a los franquiciatarios de tal manera que la imagen de la micro-franquicia se estandarice en todos los puntos de venta.

#### **4.5 Política de calidad**

Lograr la satisfacción de los clientes con productos símbolos de calidad, apoyados en el compromiso y capacitación de nuestro personal y en la mejora continua de los procesos, alineados con los objetivos estratégicos de la empresa, permitiéndonos así, ser más competitivos en todos los mercados.

#### **4.6 Filosofía corporativa**

El compromiso es el mejoramiento continuo en la venta de Micro-franquicias para ofrecer la mejor calidad en productos y servicios.

## 4.7 Catálogo de Objetivos

OBJETIVO 1:		Diseñar un sistema de Micro-franquicias para la empresa “El Rincón del Gato” en la ciudad de Quito que le permita al negocio crecer en el mercado local y nacional, ofreciendo comida de calidad.								
ESTRATEGIA:		De innovación tecnológica: Investigación y Desarrollo: Definición del proceso de micro-franquicia, a través de un modelo de negocio.								
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL ACTUAL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO usd	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Desarrollo de la organización.	Realización de manuales de operaciones, marketing, salud integral del empleado, imagen corporativa.	0	5	5	4	3	Responsable de marketing	4500,00		Manuales de operaciones, marketing, salud integral del empleado, imagen corporativa
	Diseño de la Marca (logo y slogan).	0	1	1	0	0	Responsable de marketing			Diseño de la marca
Comercialización a franquiciatarios.	Presentación de la micro-franquicia a franquiciatarios potenciales y relaciones públicas.	0	6	6	4	3	Responsable de marketing	4.00,00	01 de marzo al 15 de abril del 2011	Número de presentaciones realizadas
	Realización de una campaña publicitaria a franquiciatarios.	0	1	1	0	0	Responsable de marketing			Número de campañas realizadas
	Entrenamiento de vendedores de la micro-franquicia.	0	20	20	18	15	Responsable del Recurso Humano			Número de capacitaciones / entrenamientos realizados
Selección de franquiciatarios.	Llenado de solicitud por el franquiciatario para obtener información básica y determinar quiénes son los que tienen mayor posibilidad de obtener la micro-franquicia.	0	5	5	4	3	Administrador/ Dueño	470,00	16 de abril al 26 de abril del 2011	Número de solicitudes recibidas
	Entrevista con los franquiciatarios seleccionados.	0	20	20	18	15	Administrador/ Dueño		27 de abril al 29 de abril del 2011	Número de franquiciatarios seleccionados
	Aprobación del perfil del franquiciatario.	0	1	1	0	0	Administrador/ Dueño		30 de abril del 2011	Informe franquiciatario aprobado

Construcción y mantenimiento	Diseño del local con las especificaciones básicas y necesarias que debe tener éste, expuestas en el manual de marketing.	0	1	1	0	0	Responsable de marketing	2.500,00	1 de mayo al 31 de julio del 2011	Número de especificaciones dadas para el local
	Contratación de empleados por parte del franquiciatario.	0	1	1	0	0	Administrador/ Dueño		1 de mayo al 31 de julio del 2011	Número de empleados contratados por el franquiciatario
	Solicitud de materiales y productos al franquiciante y compras a los mismos proveedores externos en función de especificaciones.	0	10	10	8	6	Personal operativo		1 de mayo al 31 de julio del 2011	Número de solicitudes entregadas al franquiciante
Asistencia para la apertura	Entrenamiento del franquiciatario, transmitir bien los conceptos de la micro-franquicia.	0	20	20	18	15	Responsable del Recurso Humano	178	1 de agosto al 3 de agosto del 2011	Número de capacitaciones/entrenamiento al franquiciatario
	Asesoría para la selección y desarrollo de proveedores.	0	4	4	3	2	Responsable del Recurso Humano			Número de asesorías realizadas
	Capacitación y entrenamiento a todo el personal.	0	4	4	3	2	Responsable del Recurso Humano			Número de capacitaciones/entrenamiento al personal
	Asesoría y aprovisionamiento de materiales publicitarios antes de la apertura del local Franquiciado.	0	5	5	4	3	Responsable de marketing			Número de asesorías
	Asistencia para el desarrollo de planes de mercadotecnia específicos para el nuevo local Franquiciado.	0	2	2	1	0	Responsable de marketing			Número de asistencias realizadas
Apertura y retroalimentación	Asistencia para que el franquiciado realice una campaña promocional de una preapertura y apertura.	0	1	1	0	0	Responsable de marketing	50	8 de agosto del 2011	Número de campañas promocionales realizadas
	Seguimiento y control realizando revisiones continuas de operaciones.	0	5	5	4	3	Responsable de marketing			Número de seguimientos realizados

OBJETIVO 2:		Definir el Presupuesto de la Micro-franquicia para e la inversión realizada en el desarrollo de la micro-franquicia.								
ESTRATEGIA: De desarrollo: Liderazgo en costos: Determinación de costos y gastos del diseño de la Micro-franquicia.										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL ACTUAL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO usd	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Determinación las necesidades de los franquiciatarios	Cotizar el costo de servicio (mano de obra)	0	5	5	4	2	Contador	300	9 de agosto del 2011	Número de cotizaciones
	Cotizar el costo de producción.									Facturas
	Establecer un informe de gastos incurridos en el diseño.	0	1	1	0	0	Contador			
ESTRATEGIA: De desarrollo: Liderazgo en costos: Establecimiento del precio de venta al público de la Micro-franquicia										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO usd	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Sondeo del precio de venta de la competencia	Investigar a expertos.	0	8	8	7	5	Contador	374	10 de agosto al 17 de agosto del 2011	Número de cotizaciones
	Cotizar con la competencia directa.									
	Preguntar a dueños de las micro-franquicias.									
Definir el precio	Comparar precios.	0	8	8	7	5	Contador		18 de agosto del 2011	Número de cotizaciones
	Determinar una ganancia.									

<b>OBJETIVO 3:</b>		<b>Evaluar permanentemente a los franquiciatarios mediante pruebas prácticas de preparación del producto y atención al cliente para mantener al cliente satisfecho.</b>								
<b>ESTRATEGIA:</b> De innovación tecnológica: orientación al cliente: Calificación permanente del servicio que brindan los franquiciados de la Micro-franquicia "El Gato" mediante la opinión del cliente.										
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>NIVEL ACTUAL</b>	<b>META</b>	<b>VERDE</b>	<b>AMARILLO</b>	<b>ROJO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO usd</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>
Elaboración de encuestas para conocer la opinión del cliente sobre la atención recibida.	Diseño de la encuesta máximo 4 preguntas.	0	1	1	0	0	Responsable de Marketing	510,00	1 de diciembre del 2011	Encuestas realizadas
	Impresión de 500 encuestas por semana.	0	500	480	400	350	Responsable de Marketing		5 de diciembre del 2011	Número de impresiones semanales
Capacitación sobre las encuestas realizadas	charlas sobre el objetivo de la calificación del servicio ( 12 al año).	0	12	11	9	7	Responsable del Recurso Humano		6 de diciembre del 2011	Número de charlas realizadas
Ejecución	Aplicación de las encuestas.	0%	100%	95%	80%	70%	Responsable del Recurso Humano		12 de diciembre al 17 de diciembre del 2011	Número de encuestas realizadas
	Evaluación de los resultados de las encuestas (informe).	0	1	1	0	0	Responsable del Recurso Humano		10 de enero al 15 de enero del 2012	Resultados obtenidos en las encuestas
	Análisis de los resultados de las encuestas (informe).	0	1	1	0	0	Responsable del Recurso Humano			Número de clientes inconformes/Número de clientes satisfechos
	Reunión para comunicar los resultados a los franquiciatarios (4 al año).	0	4	4	3	2	Responsable del Recurso Humano			Número de reuniones realizadas
Seguimiento a los franquiciatarios que presentan falencias al prestar el servicio	Reunión de los franquiciatarios que presentan estas características.	0	1	1	0	0	Responsable del Recurso Humano		16 de enero al 30 de enero del 2012	Número de reuniones realizadas
	Realización de una nueva evaluación.	0	1	1	0	0	Responsable del Recurso Humano			Resultado de evaluaciones
	Informe sobre los resultados.	0	1	1	0	0	Responsable del Recurso Humano			Número de informes presentados
<b>ESTRATEGIA:</b> De innovación tecnológica: orientación al cliente: Evaluar constantemente el grado de satisfacción del cliente frente al producto consumido que prestan las franquiciatarios.										
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>NIVEL ACTUAL</b>	<b>META</b>	<b>VERDE</b>	<b>AMARILLO</b>	<b>ROJO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>
Capacitación al personal administrativo de los restaurantes franquiciados para evaluar la satisfacción del cliente	Capacitación de servicio al cliente (cada trimestre)	0	4	3	2	1	Responsable de Marketing	545,00	1 de marzo al 3 de marzo del 2012	Número de cursos dictados
	Capacitación de manejo de quejas y satisfacción al cliente (cada trimestre)	0	4	3	2	1	Responsable del Recurso Humano			Número de personas que acuden al curso

Entrevista al cliente para conocer su grado de satisfacción	Elección al azar a los clientes para entrevistarlos (por semana).	0	5	4	3	2	Responsable del Recurso Humano	1 de abril al 15 de abril del 2012	Número de mesas elegidas para la entrevista
	Registro de quejas que presentan los clientes (por mes).	0	1	1	0	0	Responsable del Recurso Humano		Número de clientes atendidos /Número de quejas
	Elaboración de un informe sobre las quejas presentadas (por mes).	0	1	1	0	0	Responsable del Recurso Humano		Número de clientes atendidos /Número de quejas

<b>OBJETIVO 4:</b>	Mejorar la gestión comercial de las micro-franquicias mediante la creación de una área de marketing para que sirva de apoyo y soporte a esta.									
<b>ESTRATEGIA:</b>	Competitivas: Líder: Información de nuevos productos y servicios al cliente.									
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL ACTUAL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO usd	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Empleo de la fuerza de ventas para informar al cliente sobre nuevos productos y servicios.	Rápidamente sobre nuevos productos y servicios que ofrece "El Gato" (veces).	0	5	5	4	3	Responsable de Marketing	1.000,00	1 de mayo al 10 de mayo del 2012	Número de mesas atendidas
	Exposición de diferentes alternativas.	0	4	4	3	2	Responsable de Marketing			Número de mesas atendidas
Distribución estratégica de la información sobre los productos y servicios.	Ubicación de promociones, imágenes e información sobre los productos y servicios que se ofrece de manera que sea fácil visualizarlos.	0	3	3	2	1	Responsable de Marketing		1 de mayo al 10 de mayo del 2012	Número de mesas atendidas
<b>ESTRATEGIA:</b>	De innovación tecnológica: Calidad total: Entrega del servicio y producto justo a tiempo al cliente.									

ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL ACTUAL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO usd	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Reducción del tiempo de elaboración de los platos solicitados.	Inspección de la asistencia del personal de cocina siempre sea correcta.	0	7	7	6	5	Responsable de Marketing	605,00	1 de junio del 2012	Nº del personal de cocina
	Inspección del stock de los alimentos para la preparación del menú.	0	7	7	6	5	Responsable de Marketing			Nº de hojas de requerimiento
	Control del restaurante cuenta con el uniforme y herramientas necesarias para realizar bien su trabajo.	0	7	7	6	5	Responsable de Marketing			Nº de hojas de requerimiento de materiales e informes sobre la maquinaria y equipo necesario
Asignación al personal operativo un número de mesas para la atención del cliente.	Distribución de un área de trabajo para cada empleado.	0	7	7	6	5	Responsable de Marketing		5 de junio del 2012 En adelante	Área cubierta por cada empleado
	Determinación el mínimo de mesas que deberá atender.	0	7	7	6	5	Responsable de Marketing			Nº de mesas atendidas
	Controlar el cumplimiento de las tareas asignadas a cada empleado.	0	7	7	6	5	Responsable de Marketing			Nº de tareas asignadas/Nº de tareas cumplidas

OBJETIVO 5:		Mejorar el ambiente laboral interno de la micro-franquicia en el que se desarrolla el cliente ,mediante la creación de un área de Capital Humanos									
ESTRATEGIA :		Competitiva : retador: Creación de un área de Capital Humano que optimice y de eficiencia al servicio									
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL ACTUAL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO usd	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN	
Determinación de las necesidades del área de Recursos Humanos	Determinación de el número de personal requerido para el área.	0	1	1	0	0	Administrador/ Dueño	1.530,00	1 de Julio del 2011 al 15 de agosto del 2011	Número de personas requeridas	
	Elaboración de perfiles profesional de los puestos.	0	5	5	0	0	Administrador/ Dueño			Número de perfiles profesionales propuestos	
	Adquisición de equipo de computación necesario.	0	2	2	1	0	Administrador/ Dueño			Número de computadores y accesorios	
	Adquisición de suministros de oficina requeridos.	0	30	30	25	20	Administrador/ Dueño			Lista de suministros	
Selección de personal para el área de marketing	Publicación en prensa escrita la oferta de trabajo que tiene la empresa.	0	5	5	4	2	Administrador/ Dueño		1.530,00	1 de septiembre del 2011 al 15 de octubre del 2011	Número de anuncios en prensa
	Entrevista con los aspirantes a cada cargo (semanalmente).	0	15	15	13	10	Administrador/ Dueño				Número de entrevistas realizadas
	Selección de los mejores perfiles.	0	1	1	0	0	Administrador/ Dueño				Número de perfiles seleccionados
	Evaluación psicológica a los aspirantes al cargo seleccionado.	0	4	4	3	2	Administrador/ Dueño				Número de evaluaciones realizadas
	Contratación.	0	1	1	2	3	Administrador/ Dueño				Número de personas contratadas
Capacitación	Realización de la inducción al personal contratado.	0	1	1	0	0	Administrador/ Dueño		1.530,00	1 de noviembre del 2011	Número de inducciones realizadas
	Asignación funciones y tareas correspondientes al puesto.	0	5	5	0	0	Administrador/ Dueño			15 de noviembre del 2011	Informes de las funciones de empleados
	Período de prueba (meses).	0	3	3	4	5	Administrador/ Dueño			1 de diciembre del 2011	Informe del cumplimiento del empleado

<b>ESTRATEGIA:</b>		Competitiva: retador: Motivación a los empleados del restaurantes franquiciados mediante incentivos salariales para conseguir un mejor desempeño laboral.								
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL ACTUAL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO usd	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Emprendimiento de campañas de venta para el mejor empleado.	Control del desenvolvimiento mensual de cada empleado.	0	1	1	0	0	Administrador/ Dueño	1.000,00	1 de diciembre del 2011 en adelante	Número de ventas por empleado
	Realización de estadísticas de venta de cada empleado (informe).	0	1	1	0	0	Administrador/ Dueño			
	condecoración al mejor empleado con un incentivo económico (mensual).	0	1	1	0	0	Administrador/ Dueño			

<b>OBJETIVO 6:</b>		<b>Superar día a día las expectativas del cliente, entregando un servicio y un producto de calidad en cada restaurante Franquiciado.</b>								
ESTRATEGIA: De desarrollo: Diferenciación: Aprovechar las habilidades del personal de mando y operativo en cada restaurante franquiciado para que el cliente quede satisfecho.										
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL ACTUAL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO usd	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN
Reuniones periódicas planificadas con el personal de mando y operativo	Entrega de reconocimientos al personal que más se ha destacado.	0	5	5	4	3	Responsable de Marketing y Responsables del Recurso Humanos Administrador/ Dueño, personal Operativo	360,00	5 de enero del 2012 en adelante	Número de empleados que acuden a las reuniones
	Motivación para demostrar que el personal es lo más valioso en la empresa.									
	Iniciación de un diálogo franco y sincero a fin de eliminar asperezas.									
Evaluación del personal	Generación de un registro de puntuaciones de atención del personal.	0	1	1	0	0	Responsable de Marketing y Responsables del Recurso Humanos Administrador/		5 de enero del 2012 en adelante	Resultados de la evaluación
	Indicación de cuáles son los reconocimientos y metas a cumplir.									
	Generación de un programa de evaluación									

	periódica.							Dueño, personal Operativo			
ESTRATEGIA DEFENSIVA: De desarrollo: Diferenciación: Promocionar el prestigio que posee el personal de cocina en cada local franquiciado.											
ACTIVIDADES	ACCIONES	NIVEL ACTUAL	META	VERDE	AMARILLO	ROJO	RESPONSABLE	COSTO usd	CRONOGRAMA	INDICADOR DE GESTIÓN	
Publicación de la preparación y experiencia que posee el personal de cocina	Solicitud de cotizaciones de cuñas publicitarias a los radios locales.	0	6	6	4	3	Responsables del Recurso Humanos	1.220,00	10 de enero del 2012	Número de cotizaciones	
	Evaluación de las cotizaciones y el prestigio de la radio (informe).	0	1	1	0	0			15 de enero del 2012	Número de cotizaciones evaluadas	
	Selección de la mejor opción..	0	1	1	0	0			30 de enero del 2012	Número de cotizaciones seleccionadas	
	Coordinación de un espacio en la radio seleccionada.	0	1	1	0	0				Número de espacio en la radio obtenido	

## CAPÍTULO V

### DISEÑO DE LA MICRO-FRANQUICIA

#### **Introducción**

La franquicia se caracteriza por un método de explotación, que es denominado know-how o saber-hacer que es el elemento que diferencia a la franquicia de otras fórmulas de asociacionismo comercial. Este saber-hacer lo componen un conjunto de conocimientos prácticos no patentados, que permiten al franquiciador transmitir al franquiciado la filosofía corporativa de su empresa, base de su éxito empresarial. Para cualquier empresa, crear identidad es la base fundamental de su negocio, ahora bien, para una franquicia es indispensable desarrollar un concepto de negocio de éxito, verificarlo, probarlo en la práctica, describirlo y recogerlo en soportes que nos permitan su transmisión a terceros.

Nada de lo mencionado puede quedar en manos de la improvisación. Este know-how que transmite el franquiciador al franquiciado en forma de manuales operativos debe estar protegido, esto es, debe ser secreto para el resto del ámbito empresarial. Su acceso debe ser difícil, de tal forma que, exceptuando a las personas que pertenezcan a la red, no se conozca, por ello queda recogido en un manual operativo denominado: Manual del franquiciado.

*Consultado en <http://www.franquicias.es/manual-de-la-franquicia.html>*

## **5.1 Manual de Operaciones**

### **5.1.1 Introducción**

El Manual de Operaciones ha sido elaborado para proporcionar una referencia que permita asegurar el cumplimiento de los objetivos de la Micro-franquicia “El Gato”. Para ello, establece los mecanismos, procedimientos y reglas que deben seguirse en las diferentes fases de la ejecución del diseño de este sistema.

### **5.1.2 Propósito y contenido del manual de operaciones**

El manual tiene como propósito definir el marco conceptual y técnico de la Micro-franquicia “El Gato”.

### **5.1.3 Uso y actualización del manual**

El Manual de Operaciones es de uso obligatorio para todos los funcionarios, directivos, técnicos, del cumplimiento de los objetivos de la Micro-franquicia “El Gato” . Es probable que el contenido del Manual se modifique cada cierto tiempo, en función de las nuevas necesidades y procedimientos que el requiera.

### **5.1.4 Obligaciones del franquiciante**

Algunas de las obligaciones básicas del franquiciante que se deben incluir en el contrato son:

1. Licencia de uso de marca y/ o el nombre comercial.
2. Entrenamiento en el uso de la tecnología, elaboración de los productos y/o prestación de los servicios.
3. Entrenamiento para la operación del negocio.
4. Apoyo en el inicio de las operaciones.
5. Apoyo en el establecimiento e instalaciones.
6. Manuales de operación.
7. Asistencia en los problemas de localización.
8. Mercadotecnia y publicidad.

9. *Di Costanzo, Vilalta, Cardenas. (1997) Desarrollo de Sistemas de Franquicias (Primera edición).*

*Mexico, D.F. Interamericana Editores.*

#### **5.1.4 Obligaciones del franquiciatario**

Se puede considerar al sistema de franquicias como una asociación entre el franquiciatario, por lo que en algunos de los casos el franquiciatario debe tener ciertas libertades para adecuar el tipo de negocio a los parámetros culturales de la sociedad en donde se establecerá.

En el contrato mediante el cual se otorgue la licencia para la operación del sistema de franquicias se debe definir los parámetros de actuación del franquiciatario, es decir, sus derechos y sus obligaciones. Algunos aspectos básicos que se pueden incluir son:

1. Definición de lo que se puede y lo que no se puede negociar o vender.

2. La confidencialidad que implica el proceso de producción.
3. Patrones de desempeño que satisfagan la calidad de los productos o prestación de los servicios.
4. Utilización integral del sistema de negocio Franquiciado.
5. Utilización de la publicidad, propaganda o promoción institucional.
6. Utilización de instalaciones y equipos autorizados y previamente aprobados.
7. Pago de las regalías acordadas por el uso de la marca, la tecnología y la metodología de la operación del franquiciante.

8. *Dì Costanzo, Vilalta, Cardenas. (1997) Desarrollo de Sistemas de Franquicias (Primera edición). Mexico. D.F. Interamericana Editores.*

### **5.1.5 Operaciones financieras del negocio.**

El franquiciante debe proporcionar al franquiciatario los estados financieros del negocio al final de cada mes, para establecer el cálculo del 6% de regalías de las ventas netas, cada trimestre se enviará un auditor para corroborar que los estados financieros enviados por los negocios franquiciados no hayan sufrido ninguna alteración.

### **5.1.6 Información Confidencial.**

La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción de servicios.

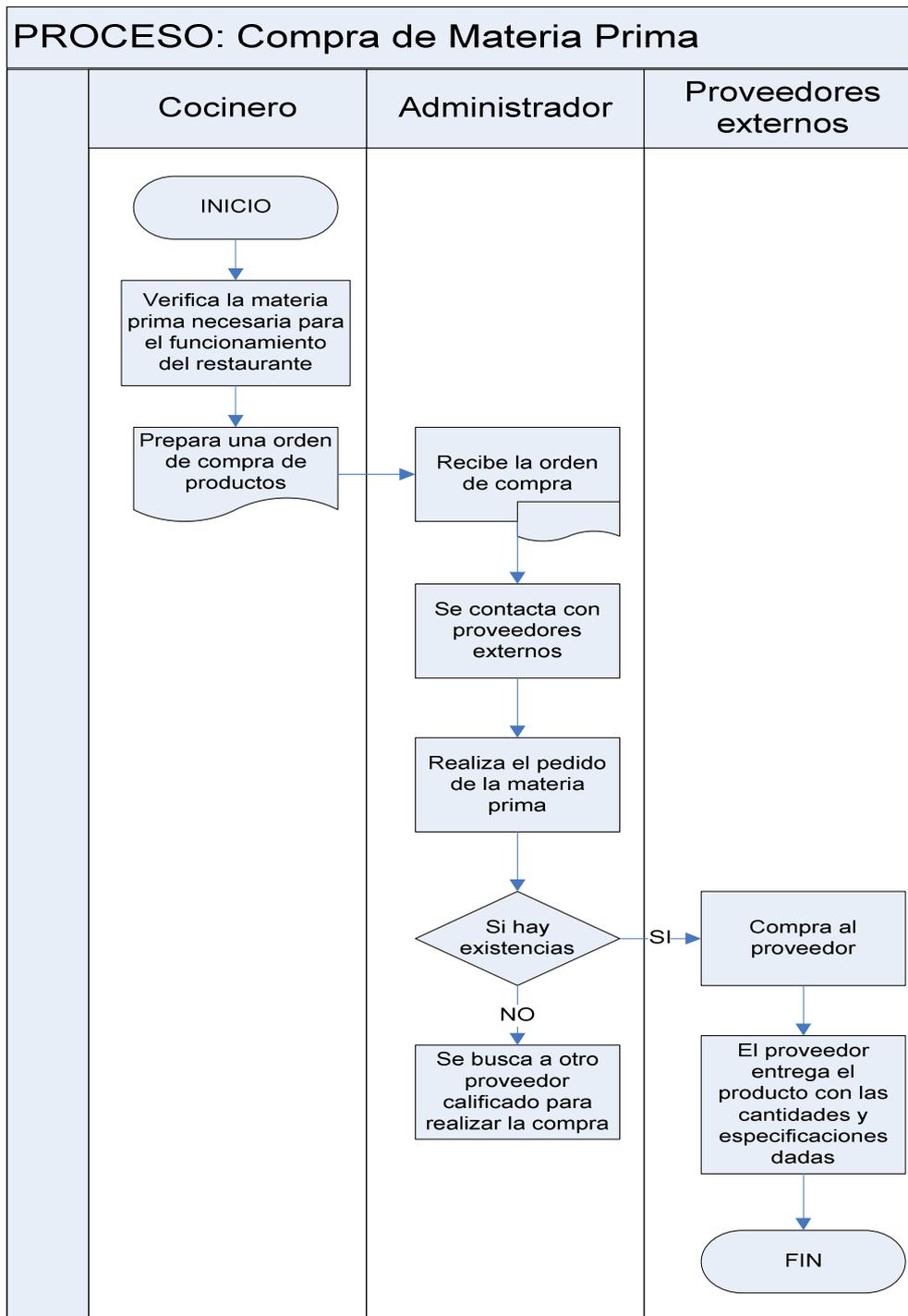
El valor de la información y los conocimientos que el franquiciante pone a disposición del franquiciatario es quizá tan importante como el de la marca o nombre comercial que se le otorgue. Así pues la obligación que asume el franquiciatario de no divulgar a terceros la información que se le confiere, no sólo durante la vigencia del contrato sino inclusive después de la fecha de su terminación, se rige por los principios establecidos para los secretos industriales.

### **5.1.6 Procesos**

- **Proceso de Compra de Materia Prima.**

Objetivo: Gestionar las compras de insumos y materiales necesarios para realizar las actividades del restaurante y en el tiempo requerido cumpliendo además con las especificaciones de calidad, precios, fecha y lugar de entrega.

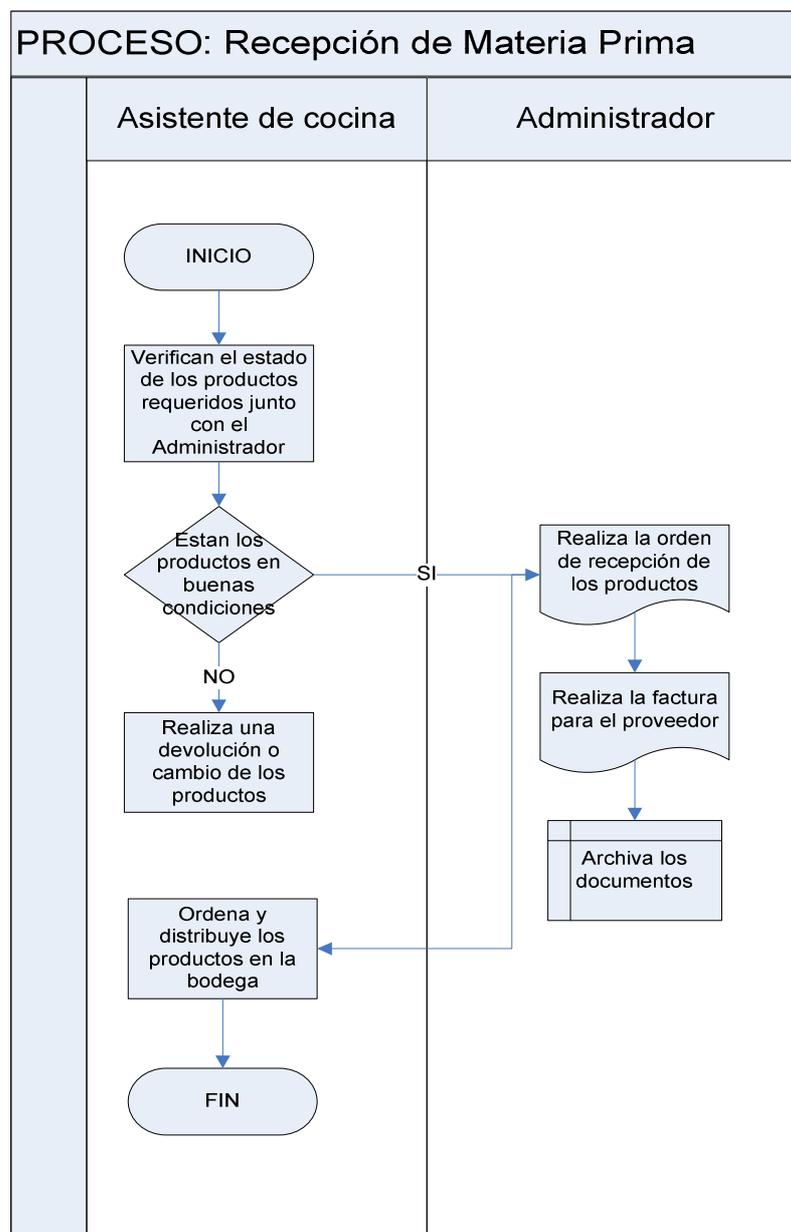
### FLUJOGRAMA 1: Proceso de Compras de Materia Prima



- **Proceso de Recepción de Materia Prima.**

Objetivo: Determinar el estado de los productos requeridos para garantizar la calidad y stock de la mercadería que ingresa al restaurante.

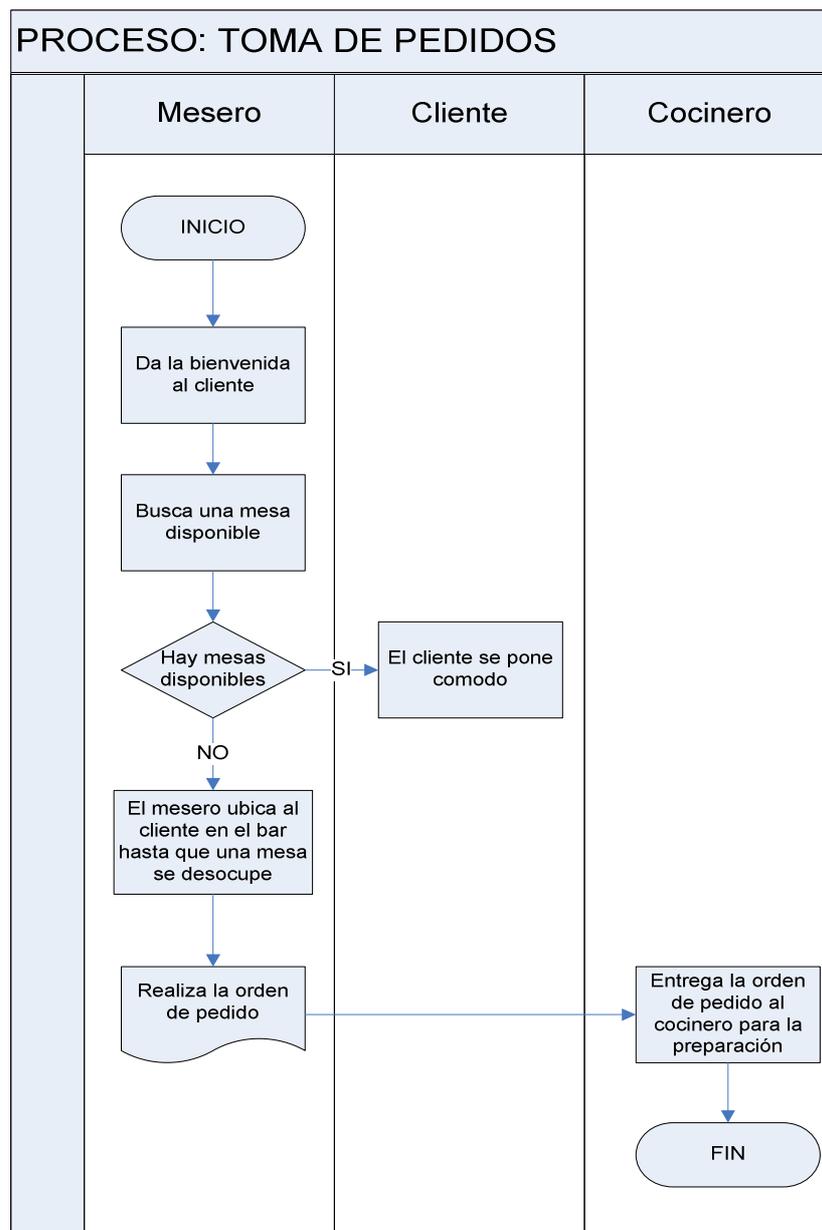
### FLUJOGRAMA 2: Proceso de Recepción de Materia Prima



- **Proceso de Toma de Pedidos.**

Objetivo: Tener un registro que le permita elaborar los platillo al cocinero al gusto y requerimiento del cliente y cumplir con las expectativas de este.

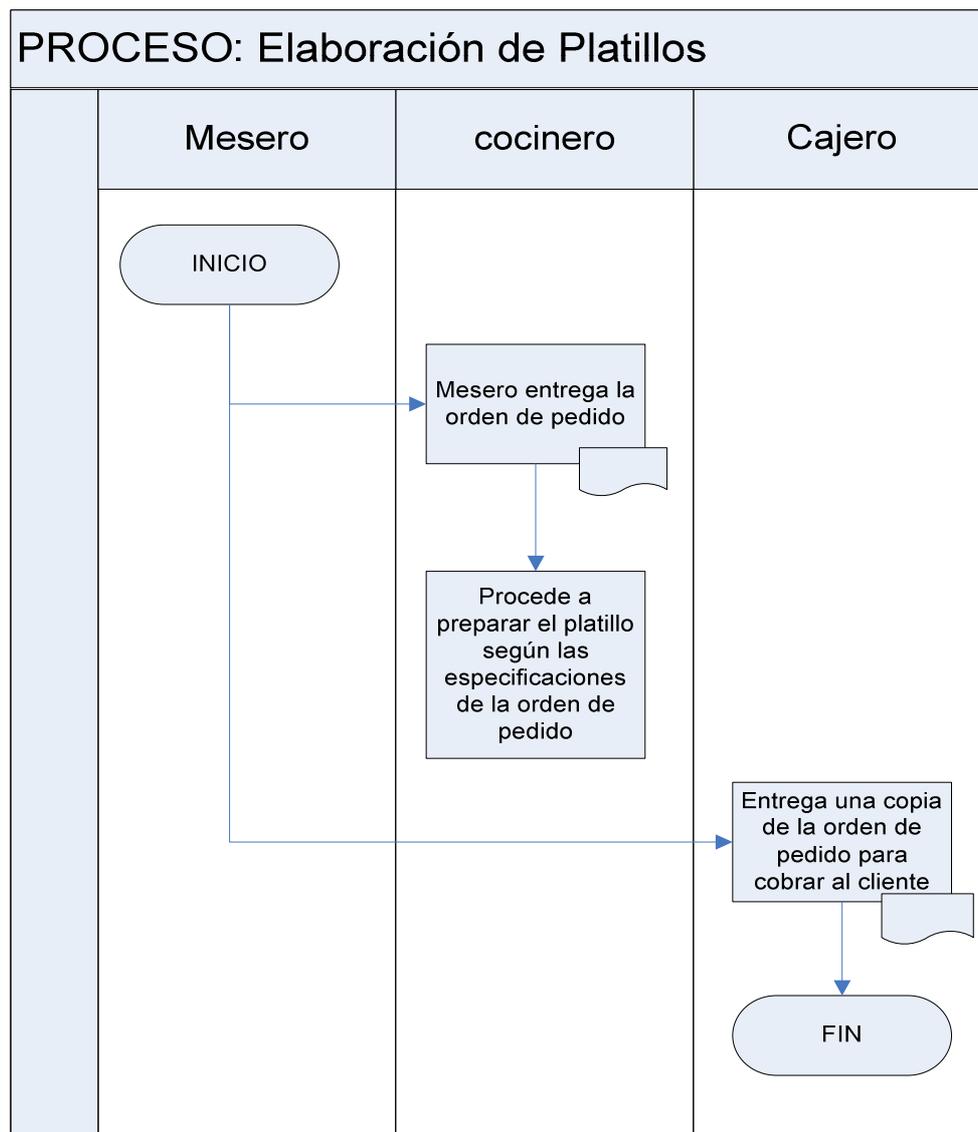
**FLUJOGRAMA 3: Proceso de Toma de Pedidos**



- **Proceso de Elaboración de Platos.**

Objetivo: Elaborar un platillo rápido y limpio como lo requiere el cliente.

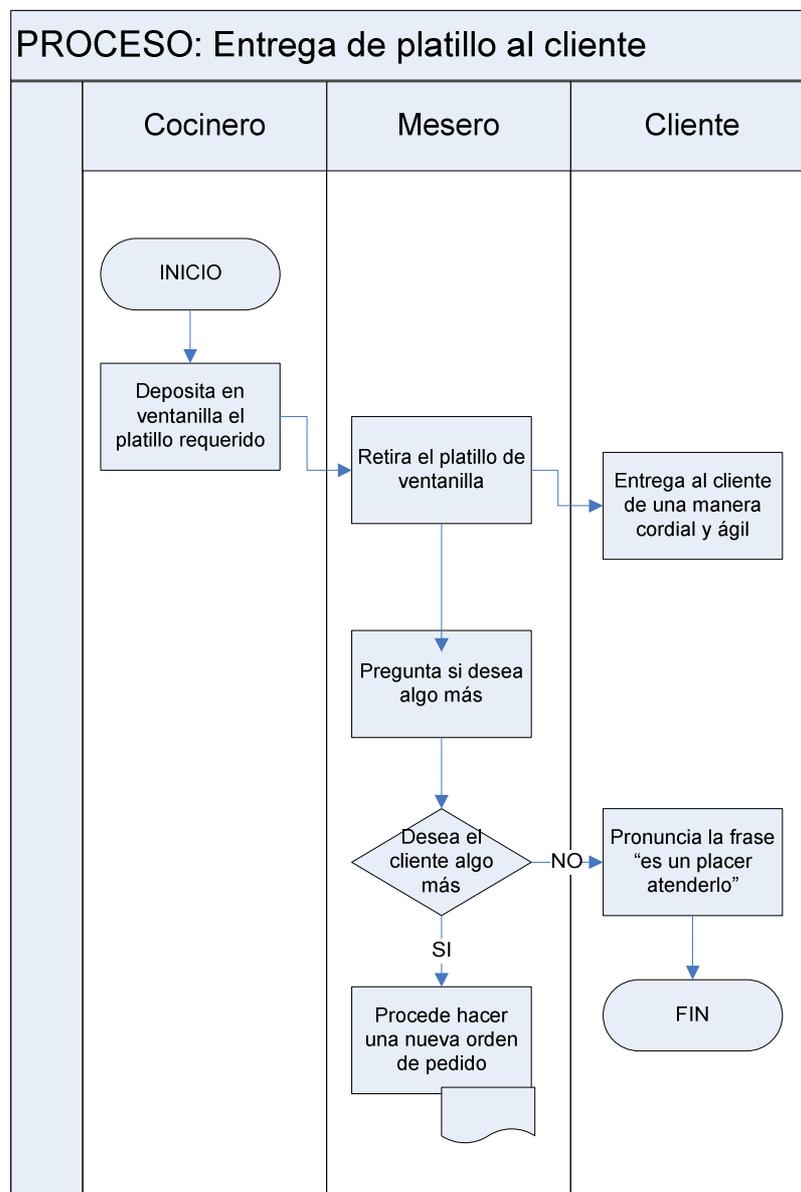
#### FLUJOGRAMA 4: Proceso de Elaboración de Platos



- **Proceso de Entrega de Platos al cliente.**

Objetivo: Entregar de una manera rápida y ágil el platillo siempre con una sonrisa que demuestre la gentileza y el buen servicio que caracteriza al restaurante.

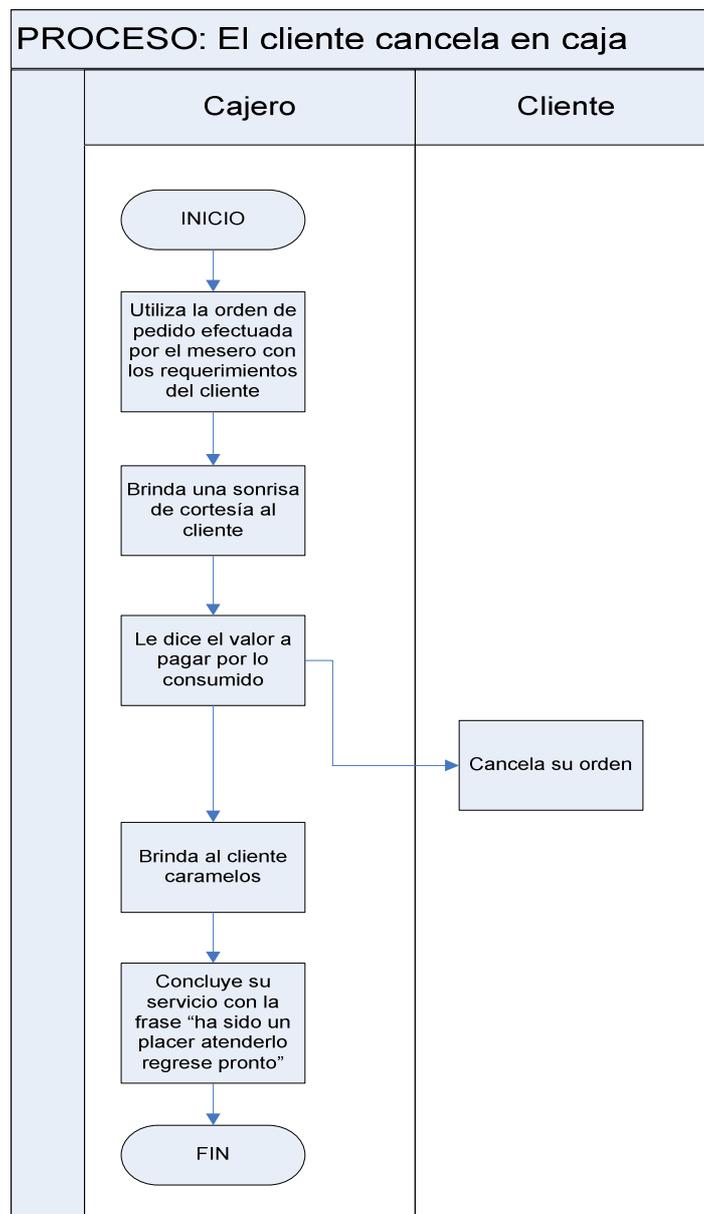
**FLUJOGRAMA 5: Proceso de Entrega de Platos al cliente**



- **Proceso: El cliente cancela en caja.**

Objetivo: Llevar un control del dinero de tal manera que al final del día no existan faltantes ni sobrantes de dinero en caja.

### FLUJOGRAMA 6: El cliente cancela en caja



**Recuerde:**

Cuando sigue los procedimientos con exactitud se demuestra a los demás empleados que respeta las operaciones del negocio, y ellos seguirán su ejemplo.

Los procedimientos ayudan a:

- Preparar comida sabrosa y segura.
- Operar sin problemas para atender a los clientes con rapidez y eficacia.
- Brindar un ambiente seguro para nuestros clientes y empleados.

## **5.2 Manual de Imagen Corporativa**

### **5.2.1 Introducción**

La imagen corporativa es esencial y en este manual están comprendidas las normas de utilización de estos elementos. Se lo ha hecho con la única intención y objeto de poder comunicarnos mejor.

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa de una entidad, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la micro-franquicia y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

### **5.2.2 Uso del manual**

El manual de identidad visual corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la micro-franquicia.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la Micro-franquicia, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados siguientes.

Además el presente manual de imagen, es una herramienta de orientación y consulta para el uso adecuado de los símbolos y elementos visuales que representan la Micro-franquicia. Aquí se describe y explica el nuevo sistema de imagen gráfica que ha adoptado la empresa.

Comprender este manual y respetar sus lineamientos traerá grandes beneficios a la Micro-franquicia, ya que uniformará su presencia en los distintos medios, presentando una imagen consistente, diferenciadora y positiva frente a los distintos públicos.

El sistema descrito aquí está compuesto por un conjunto de símbolos y elementos visuales, tales como el logo, las tipografías, sello y otros, que juntos funcionan de manera sinérgica para generar una imagen renovada, moderna y positiva de la empresa.

El mal uso de cualquiera de estos elementos atentaría contra la meta de proyectar esta nueva imagen. El uso correcto del manual está bajo la responsabilidad de la Gerencia de Comunicaciones, encargada de velar por el respeto de las normas aquí enunciadas, y la imagen pública.

### **5.2.3 Terminología**

#### **a. Manual de identidad corporativa:**

Documento que define las reglas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación. Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño.

#### **b. Imagen institucional:**

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

#### **c. Identidad institucional:**

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

**d. Logo:**

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

**e. Logotipo:**

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación.

**f. Tipografía Corporativa:**

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

**g. Sello:**

La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro.

**h. Colores corporativos:**

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material.

**5.2.4 Elementos básicos****IMAGEN 1: Logo**

## Significado

El logo de la empresa es el nombre del restaurante, en donde el logotipo es un gato dando la forma de G, la tipografía es fuente prístina en negrilla y minúscula, este nombre fue dado porque el dueño del restaurante tiene los ojos verdes y su apodo es Gato, por lo que los dueños decidieron llamarlo de esta manera. El nombre inicial del restaurante fue el “Rincón del Gato”, se decidió cambiar porque a pocos pasos del restaurante esta otro con el nombre de “El Rincón del mar”, con el fin de evitar confusiones en los clientes o entre los restaurante.

## Tipografía del logo:

La tipografía del logo es de fuente prístina y solo se podrá utilizar en las siguientes formas:

Regular	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890</i> <i>abcdefghijklmnnñopqrstuvwxyz</i>
Negrita	<b><i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890</i></b> <b><i>abcdefghijklmnnñopqrstuvwxyz</i></b>
Cursiva	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890</i> <i>abcdefghijklmnnñopqrstuvwxyz</i>
Negrita Cursiva	<b><i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890</i></b> <b><i>abcdefghijklmnnñopqrstuvwxyz</i></b>

**IMAGEN 2: Logo para papelería**

Este logo ha sido diseñado solo para la papelería debido a su claridad al leer y por ser a blanco y negro lo que dará una visión más elegante y sobria a los documentos.

**Slogan**

*Hamburguesas y más ...*

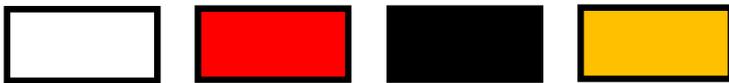
Este slogan quiere dar a conocer a primera vista el tipo de restaurante que es y lo que se vende, no es complicado y es directo a los deseos del cliente.

**Tipografía del slogan:**

La tipografía es Lucida Calligraphy y se deberá utilizar solo de las siguientes variaciones:

**Colores corporativos:**

Una parte importante de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos, estos son códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la Micro-franquicia con su uso continuo. Es por tal motivo que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la empresa.

**Significado de los colores:****Blanco:**

El blanco connota simplicidad, limpieza y pureza el ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo.

**Rojo:**

Activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración. Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención, cuente con el rojo para provocar una respuesta de atención con el cliente.

**Negro:**

El negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación va bien con los productos que quieren reflejar buena calidad o buena presencia.

**Dorado:**

El color dorado es un primo del amarillo (y del color naranja y marrón). Significa el oro. Si bien puede ser verde el color del dinero, el oro es el color de la riqueza y de la extravagancia. El color dorado comparte muchos de los atributos de color amarillo. Es un color cálido que puede ser brillante y alegre, así como sombrío y elegante a la vez, que gusta y atrae la mirada del cliente.

**Sello:**

El sello es un conjunto de textos y elementos que indican una dirección de jerarquía. Una marca de autenticidad para darle valor de documento oficial a una información escrita que va a ser dirigida a un receptor. El sello debe ir siempre a una sola tinta.

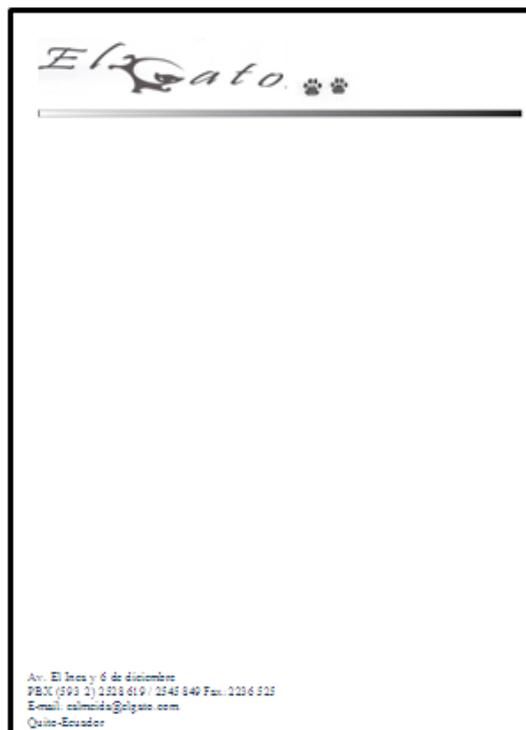
**IMAGEN 3: Imagen**



**Elaboración:** Autor

**5.2.4.3 Papelería:**

**IMAGEN 4: Hoja de carta**



**Elaboración:** Autor

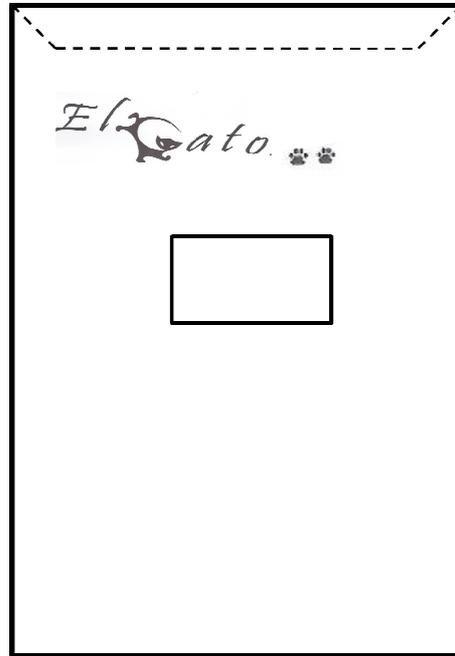
El logotipo se ha situado en la parte superior al centro de la hoja. Su tamaño es de 8,5 cm de ancho por 1,8 cm de alto, y siempre respetando las proporciones y su construcción gráfica.

En la parte inferior se encuentra ubicada la dirección electrónica del banco en una franja tomada al filo del margen de la hoja. En el centro está el bloque para la carta, debe ser escrita en Arial o Times New Roman de 12. La hoja ya está membretada y lista para ser usada.

Un espacio de 2,75 cm separa la fecha del logotipo. Está alineada a la izquierda, en fuente Times New Roman o Arial de 12pts. Seguidamente a 1,2 cm, el área de redacción, donde va a ir escrito el contenido de la carta en alineación justificada, Times New Roman regular de 12pts. Se utilizarán minúsculas y mayúsculas, de necesitar resaltar algún texto, se puede utilizar las otras características de la fuente que son: negrita, cursiva y negrita cursiva. Para la escritura los márgenes son superior: 4cm, inferior, izquierdo y derecho: 2,5cm.

**Sobres:**

**IMAGEN 5: Sobre de manila**



**Elaboración:** Autor

El sobre blanco manila, tiene una medida de 34,8 cm de alto y 24,5 cm de ancho, con una pestaña de 4 cm recta, se utiliza para enviar documentos de alto contenido y permite llevar correspondencia, tiene recuadros donde se solicita información para el control del manejo de la información como: dirigido a, departamento, de y la fecha.

Tiene escrito en pristina 24 en la parte superior izquierda con letras negras en minúscula el nombre de la empresa.

**IMAGEN 6: Sobre de carta**

**Elaboración:** Autor

El sobre carta, tiene una medida de 11 cm de alto y 24 cm de ancho, con una pestaña de 3.5 cm recta, se utilizará para enviar documentos de alto contenido y permite llevar correspondencia en menor cantidad que el sobre manila.

Tiene escrito en *pristina 16* en la parte superior izquierda con letras negras en minúscula el nombre de la empresa.

**Tarjeta de presentación**

La tarjeta de presentación debe ser impresa en una cartulina de hilo blanca mate, no menor de 180gr. De 5,4 cm por 8,5 cm. Se recomienda elaborar las tarjetas en fuente *Pristina* para establecer una continuidad con el logotipo.

La tarjeta individual posee el logotipo ubicado en la parte superior izquierda. Su tamaño es de 1,5 cm de alto por 5,50 cm de ancho. La fuente es minúscula, negrita de 14.

En alineación derecha y con 0,80 cm de separación con respecto al logotipo, está el nombre de la persona en minúscula de 8 cm. A continuación, a 0,15 cm de distancia, el cargo que desempeña en minúsculas de 8.

A 1,4 cm, se encuentra el bloque de texto de la dirección, que consta de cuatro líneas, la primera es la dirección física, la segunda son números telefónicos, la tercera es dirección electrónica y la cuarta en Ciudad y País. La fuente es Times New Roman de 8.

### IMAGEN 7: Tarjeta de presentación



**Elaboración:** Autor

### Tipografía de la papelería:

Las fuentes recomendadas para redacciones y demás textos como títulos y subtítulos, direcciones, nombres, formularios, etc., es Times New Roman con sus variantes: negrita, cursiva y negrita cursiva.

Regular	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Negrita	<b>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>
Cursiva	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
Negrita Cursiva	<b><i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>

#### 5.2.4.4 Uniformes

##### Uniforme del Cocinero:

El vestuario del cocinero y ayudantes de cocina debe ser cómodo y salvaguardar el aseo en la comida evitando accidentes de caída de cabellos o sudoración, además de proteger de quemaduras cortaduras u otros accidentes.

**FOTO 1: Uniforme de cocinero**



**Elaboración:** Autora

**Camiseta polo:** Negra con rojo preferiblemente de algodón y manga corta, su misión absorber la sudoración corporal.

**Delantales:** Para uso diario su función es proteger el uniforme del cocinero y ayuda a que su apariencia luzca impecable.

**Gorro:** Impide tocarse el pelo pero evita que los cabellos puedan caer sobre los alimentos además, consigue liberar al pelo de vapores y grasas.

**Malla para el cabello:** Su principal función es evitar que el cabello se caiga y brindar confianza al cliente de la seguridad de la limpieza.

**FOTO 2: Malla para el cabello**



**Elaboración:** Autora

**Guantes:** Estos se utilizan para no manipular la comida con las manos evitando la contaminación de la misma.

**Calzado:** Este debe ser cerrado y cómodo para evitar posibles quemaduras.

## Uniformes de los meseros, cajeros y otros empleados.

**FOTO 3: Uniforme de cajero y personal en general**



**Elaboración:** Autora

**Camisetas polos:** Se les entregara cuatro camisetas de color negro con rojo confeccionadas en algodón y manga corta. Su misión absorber la sudoración corporal.

**Gorros:** se les entregara dos gorras negras las cuales servirán para evitar la manipulación del pelo y la caída del mismo, además de dar una apariencia impecable, este debe ser estrictamente acompañado por una malla de cabello para más seguridad.

**Pantalón jean:** Este deberá ser opcional de cada empleado solo se pedirá que este sea de color azul para mantener la uniformidad entre todos.

## **5.3 Manual de Seguridad Integral del personal**

### **5.3.1 Introducción**

Esta información proporcionará consejos prácticos a los empleadores sobre las maneras de reducir riesgos de salud y seguridad asociados la preparación de alimentos. Esta herramienta hace un resumen de las responsabilidades del empleador y sirve como una guía para los empleadores y el personal.

Esta herramienta será útil para evitar riesgos principales de lesiones entre el personal del restaurante como resbalones, cortaduras, quemaduras y lesiones a causa de levantar cargas pesadas o incómodas.

Muchas lesiones en el restaurante se pueden evitar siguiendo los siguientes procedimientos sencillos.

### **5.3.2 Responsabilidad del Empleador**

- Asegurar la salud y seguridad de sus empleados y de aquellos (tales como contratistas y clientes) quienes tal vez sean afectados por sus actividades en los servicios alimenticios.
- Discutir la salud y seguridad con los empleados.
- Proporcionar equipo de protección personal.

- Proporcionar instalaciones aceptables de primeros auxilios.
- Proporcionar capacitación e información pertinente sobre riesgos a todo el personal incluyendo a trabajadores temporarios.
- Asegurar que haya personal suficiente y con experiencia para dirigir actividades; y establecer procedimientos en caso de emergencia (incendio, accidente, robo, etc.).

**Personal temporario:**

Es importante que el personal temporario de servicios alimenticios sea completamente informado sobre riesgos a la salud y seguridad en el lugar del trabajo. Este personal tal vez no conozca el sitio del trabajo y además puede haber recibido poca o ninguna capacitación en la salud y seguridad.

**Lista de Control para Personal del Restaurante:**

La siguiente lista de medidas sencillas puede usarse por los líderes del restaurante como lista de control para informar al personal, o por el personal por sí solo como recordatorio de buena práctica.

**Distribución del lugar:**

Alerte al personal de peligros específicos de un lugar tales como:

- Techos y dinteles bajos, piso o suelo desigual.

- Rampas y pendientes (tal vez se necesite ayuda al empujar carretillas pesadas en estas).

### **Al limpiar equipo de restaurante:**

#### **Platería**

- Siempre use guantes al usar cualquier limpia-plateos u otros agentes de limpieza.
- Siempre siga las instrucciones del fabricante o proveedor.

#### **Cuchillos**

- Los cuchillos de cocina y la cuchillería representan un riesgo al dejarse en fregaderos y otros contenedores llenos de agua.
- Limpie los cuchillos del lado desafilado, con la hoja orientada en dirección contraria a usted.
- Al transportar cuchillos, apunte la hoja para abajo.

#### **La Cristalería**

- Al pulir vasos, trate los bordes con cuidado.
- Maneje con cuidado los vasos enfriados; el vidrio es más frágil cuando está frío.

#### **La Vajilla**

- No los amontone demasiado alto; el peso puede sobrecargar fácilmente la estantería y el montón de platos puede caer.

- No sobrecargue las estaciones de servicio (por ejemplo, los montaplatos); el peso puede sobrecargar estantes y cajones.
- Abra los cajones de cubiertos lentamente (sobre todo si están llenos).

### **Preparaciones**

Siempre verifique que las mesas estén seguras y que hayan sido ensambladas con seguridad antes de que cualquier equipo o comida se coloque sobre de ellas.

### **La Cuchillería**

- Use contenedores/canastas de cuchillería para cargar la cuchillería.
- Almacene la cuchillería en canastas, mangos para arriba.
- Asegure manejar los cuchillos solamente por el mango.

### **La Cristalería**

- Al hacer preparaciones para numerosas personas, use canastas o charolas diseñadas para transportar vasos.
- Levante los vasos por el pie.
- No golpee vasos uno contra otro ya que esto los debilita internamente.

### **Transportando charolas y levantando cosas**

- Distribuya la vajilla y cuchillería uniformemente en las charolas.

- Cargue solamente el peso que sienta seguro y cómodo.
- Pida ayuda al supervisor para transportar cosas pesadas o incómodas.
- Sepa el destino de las cosas antes de moverlas.
- Asegure que el camino esté libre de obstrucciones antes de empezar a caminar.

**Materiales flamables y potencialmente explosivos (metanol, cilindros de gas, aerosoles, cerillos).**

- Manéjelos solamente al ser completamente capacitado.
- Almacene los materiales fuera de calor y sol directo.
- Siga las instrucciones del fabricante o proveedor al cargar equipo con metanol o al cambiar cilindros de gas, incluyendo lo que se debe hacer por si empiezan a perder contenido.
- Use cerillos y astillas para prender velas y calentadores.
- Coloque velas y quemadores muy lejos de adornos de mesa, cortinas, telas, y bebidas alcohólicas.

**Vestuario del personal**

**Calzado**

- Use calzado sólido y apropiadamente ajustado para reducir el riesgo de resbalos, tropiezos, y caídas.

- El calzado que cubre el pie retrasa la penetración de calor a los pies debido a derrames de líquidos calientes.

## **Ropa**

- No use faldas largas con colas ya que aumentan el riesgo de tropiezos.
- No use mangas largas y sueltas ya que pueden enredarse en las manillas de puertas y los respaldos de las sillas de los clientes y pueden prenderse fuego de las velas.

## **Cabello**

Amarre el cabello largo o recójalo a toda hora para prevenir que:

- Llegue a estar en contacto con llamas (quemadores portátiles, velas).
- Llegue a enredarse al pasar por cortinas de plástico en las puertas.
- Llegue a caer dentro de los alimentos.

## **Sirviendo comida y copas**

### **Transportando charolas o platos**

- Asegúrese de que estén seguros y fáciles de cargar.
- Distribuya artículos uniformemente en la charola.

- Ponga alimentos y bebidas calientes en el centro de las charolas para asegurar que los derrames terminarán en la charola y no en usted, otro personal, clientes, o en el piso.

### **Transportando líquidos**

- • No sobrellene los contenedores (o sea soperas, ollas de café o té).

### **Transportando platos o platillos calientes**

- Use un trapo grueso y seco (los trapos mojados pasan más rápido el calor y aumentan el riesgo de quemaduras).
- Advierta a los clientes (especialmente a los niños) si los platos, platos hondos, o tarros y tazas están calientes.
- Preste atención especial al llevar platos o platillos calientes por escaleras.

### **Clientes**

- Esté consciente de que los clientes (particularmente los niños) pueden moverse de repente o empujar las sillas hacia atrás justamente al servir la comida.
- Si hay poco espacio al servir, pida cortésmente al cliente que se haga a un lado.
- Asegure que los clientes no lleguen a estar en contacto con superficies calientes.
- Tenga cuidado con bolsas, maletines, y abrigos en el piso.

- Conozca los remedios para tomar al tratar con clientes borrachos o agresivos.

### **Derrames**

- Limpie de inmediato si hay riesgo de resbalos al servir, o cierre el área hasta que se limpie.

### **Limpiando las mesas**

- Nunca use una charola rota.
- Asegure que esté estable la charola y agárrela bien antes de poner cosas pesadas en ella (ponga estas cosas en el centro de la charola).
- No sobrecargue las charolas; asegure distribuir el peso uniformemente por la charola.
- Use charolas que permiten agarrarse más o menos a lo ancho de los hombros.
- Detenga la charola con las dos manos, especialmente si está completamente llena.
- Amontone platos del mismo tamaño juntos.
- Nunca empalme las tazas más de dos, una encima de otra.
- Ponga cubiertos similares juntos en la charola (para evitar riesgos de cortaduras al separarlos antes de lavar).
- Use una charola aparte para llevar vasos.
- Al limpiar sin charola, amontone los platos en el brazo en capas equilibradas, colocando los cubiertos con seguridad.

- No cargue más de lo que se puede llevar fácilmente sin peligro.
- Al quitar basura, asegure que todos los cigarros y puros estén apagados y desechados en un contenedor de metal aparte que no tenga papel.
- Deseche con mucho cuidado vidrio o platos rotos en un contenedor designado.

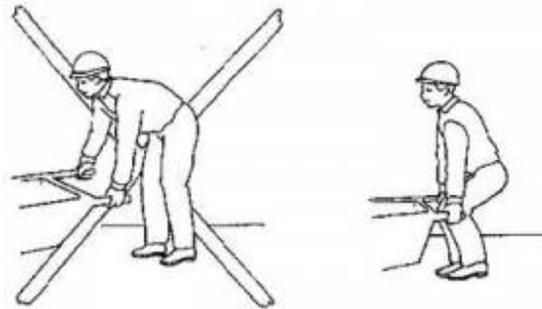
### **Terminando servicios**

- Los quemadores portátiles tienen que apagarse al terminar de usarse.
- Asegúrese que las velas estén apagadas.
- Inspeccione el área para cigarros desechados.
- Apague equipo eléctrico.
- No amontone sillas y mesas arriba de lo alto del pecho.
- No amontone muebles en rutas de evacuación, en pasillos, o atrás de puertas.

### **Ergonomía**

El levantamiento y el porte son operaciones físicamente agotadoras, y el riesgo de accidente es permanente, en particular de lesión de la espalda y de los brazos. Para evitarlo, es importante poder estimar el peso de una carga, el efecto del nivel de manipulación y el entorno en que se levanta. Es preciso conocer también la manera de elegir un método de trabajo seguro y de utilizar dispositivos y equipo que hagan el trabajo más ligero.

### IMAGEN 8: Posición de la espalda y el cuerpo

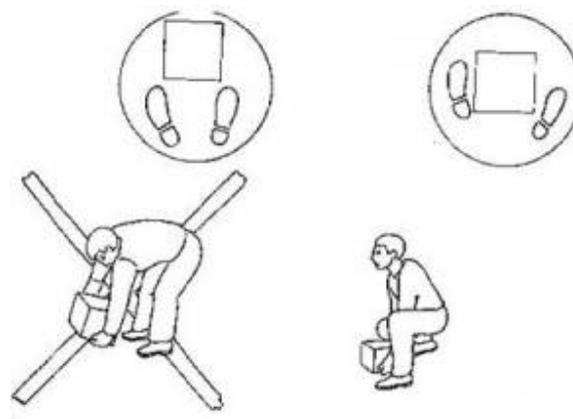


**Autor:** Dr. Javier Avendaño Gaskell

El objeto debe levantarse cerca del cuerpo, pues de otro modo los músculos de la espalda y los ligamentos están sometidos a tensión, y aumenta la presión de los discos intervertebrales.

Deben tensarse los músculos del estómago y de la espalda, de manera que ésta permanezca en la misma posición durante toda la operación de levantamiento

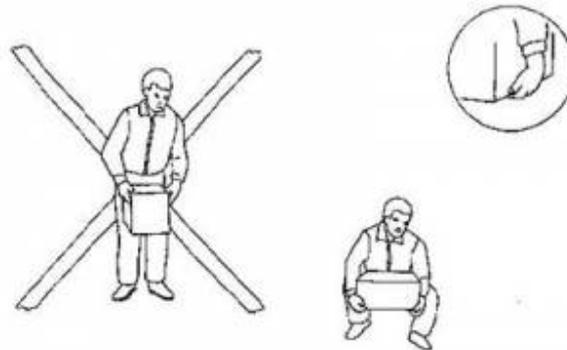
### IMAGEN 9: Posición de las piernas



**Autor:** Dr. Javier Avendaño Gaskell

Acérquese al objeto. Cuanto más pueda aproximarse al objeto, con más seguridad lo levantará. Separe los pies, para mantener un buen equilibrio.

**IMAGEN 10: Posición de los brazos y sujeción**



**Autor:** Dr. Javier Avendaño Gaskell

Trate de agarrar firmemente el objeto, utilizando totalmente ambas manos, en ángulo recto con los hombros. Empleando sólo los dedos no podrá agarrar el objeto con firmeza. Proceda a levantarlo con ambas manos.

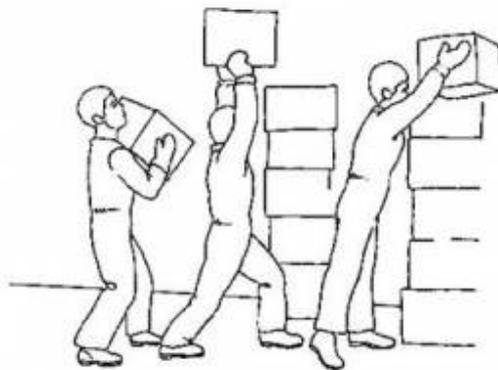
**IMAGEN 11: Levantamiento hacia un lado**



**Autor:** Dr. Javier Avendaño Gaskell

Si es posible cuando se gira el cuerpo al mismo tiempo que se levanta un peso, aumenta el riesgo de lesión de la espalda. Coloque los pies en posición de andar, poniendo ligeramente uno de ellos en dirección del objeto. Levántelo, y desplace luego el peso del cuerpo sobre el pie situado en la dirección en que se gira.

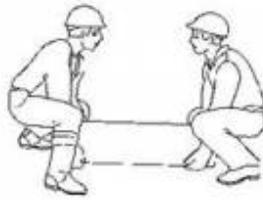
**IMAGEN 12: Levantamiento por encima de los hombros**



**Autor:** Dr. Javier Avendaño Gaskell

Si tiene que levantar algo por encima de los hombros, coloque los pies en posición de andar. Levante primero el objeto hasta la altura del pecho. Luego, comience a elevarlo separando los pies para poder moverlo, desplazando el peso del cuerpo sobre el pie delantero.

La altura del levantamiento adecuada para muchas personas es de 70-80 centímetros. Levantar algo del suelo puede requerir el triple de esfuerzo.

**IMAGEN 13: Levantamiento con un compañero**

**Autor:** Dr. Javier Avendaño Gaskell

Las personas que a menudo levantan cosas conjuntamente deben tener una fuerza equiparable y practicar colectivamente ese ejercicio. Los movimientos de alzado han de realizarse al mismo tiempo y a la misma velocidad.

Los pesos máximos recomendados por la Organización Internacional del Trabajo son los siguientes:

Hombres: .....ocasionalmente 55 kg, repetidamente 35 kg.

Mujeres: .....ocasionalmente 30 kg, repetidamente 20 kg.

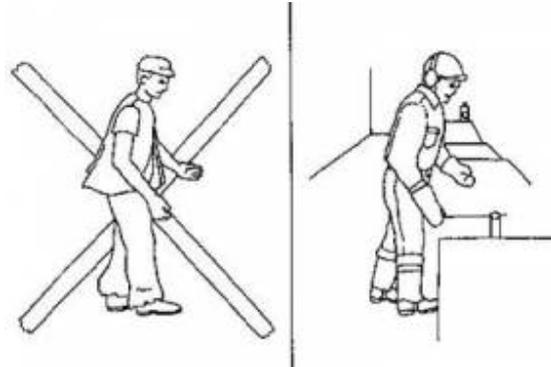
Si le duele la cabeza, no levante absolutamente nada. Una vez pasado el dolor, comience la tarea con cuidado y hágala gradualmente.

**IMAGEN 14: Porte**

**Autor:** Dr. Javier Avendaño Gaskell

Las operaciones de porte repercuten sobre todo en la parte posterior del cuello y en los miembros superiores, en el corazón y en la circulación. Lleve los objetos cerca del cuerpo. De esta manera, se requiere un esfuerzo mínimo para mantener el equilibrio y portar el objeto. Los objetos redondos se manejan con dificultad, porque el peso está separado del cuerpo. Cuando se dispone de buenos asideros, se trabaja más fácilmente y con mayor seguridad. Distribuya el peso por igual entre ambas manos.

Las operaciones de porte son siempre agotadoras. Compruebe si el objeto puede desplazarse mediante una correa transportadora, sobre ruedas o un carrito. Compruebe que no trata de desplazar un objeto demasiado pesado para usted, si existen asideros adecuados, si éstos se encuentran a la distancia apropiada, si hay sitio para levantar y portar el objeto, si no está resbaladizo el piso, si no hay obstáculos en su camino y si el alumbrado es suficiente. A menos que estén bien concebidos, los escalones, las puertas y las rampas son peligrosos.

**IMAGEN 15: Ropa a usar**

**Autor:** Dr. Javier Avendaño Gaskell

La ropa debe regular la temperatura entre el aire y el calor generado por su cuerpo. No debe ser tan suelta, tan larga o amplia que resulte peligrosa. Debe protegerse las manos con guantes, que le ayudarán además a sujetar bien el objeto. El calzado debe ser fuerte, y de suelas anchas, que se agarren bien. La parte superior debe proteger los pies de los objetos que caigan. Para el levantamiento mecánico, es esencial un casco. Este debe ajustarse firmemente, de manera que no pueda desprenderse en el momento vital ni obstruir su visión. Un cinturón ancho que le sujete los riñones (un cinturón de halterófilo) puede ser útil.

## **5.4 Manual de Marketing**

### **5.4.1 Introducción**

El marketing responde a la necesidad de toda organización empresarial moderna de conocer el mercado para poder adaptarse a sus pautas y actuar sobre él con eficacia; además, con este manual se busca mantener la imagen corporativa y el posicionamiento alcanzado por el restaurante, vender las micro-franquicias, crecer como empresario y competir en el mercado para mantener el éxito en un mercado de libre competencia, es por esto la importancia de conocer con exactitud los factores que inciden sobre él.

### **5.4.2 Producto**

#### **El sistema de micro-franquicia**

El sistema de la Micro-franquicia “El Gato” será de tipo formato de negocios en donde el franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio que ha sido estandarizado hasta en el más mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciador, le permiten al franquiciado operar de manera exacta a como lo haría el franquiciador en un negocio propio.

**Entrenamiento:**

En este punto debe describirse el número de días de entrenamiento, su costo, el material a cubrir, la forma de evaluación etc.

**Cronograma de entrenamiento:****TABLA 44: Cronograma de entrenamiento**

MES	DÍAS	HORAS	INSTRUCTOR
mar-11	Sábado 5	6 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dra. Elizabeth Almeida</li> <li>• Sr. Miguel Ortiz</li> </ul>
jun-11	Sábado 4	6 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dra. Elizabeth Almeida</li> <li>• Sr. Miguel Ortiz</li> </ul>
sep-11	Sábado 3	6 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dra. Elizabeth Almeida</li> <li>• Sr. Miguel Ortiz</li> </ul>
dic-11	Sábado 3	6 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dra. Elizabeth Almeida</li> <li>• Sr. Miguel Ortiz</li> </ul>

**Elaboración:** Autora

**Papel del entrenador:**

- **Papel de instructor**

En esta función tendrá dos papeles:

1. Experto de responsabilidades y procedimiento de los puestos.
2. Siempre debe realizar las tareas como se describen en los perfiles de puestos.

- **Papel de coach**

Como coach motivará a la gente para que aprenda, esto es un reto, debido a que la gente aprende de distintas maneras y a diferentes ritmos.

**La siguiente información lo ayudará a lograr objetivos de entrenamiento:**

- Ser entusiasta acerca de lo que enseña, porque recuerde que el entusiasmo es contagioso.
- Todos los aprendices son diferentes, la gente aprende y reacciona al aprendizaje de nuevas cosas de manera diferente. Ponga atención a estas cosas y está listo para dar más aliento y para alargar la sesión de entrenamiento.
- Use el reforzamiento para alentarnos a que aprenda. Reconozca a los empleados cuando tienen un buen desempeño.
- Haga preguntas para estar seguro de que la persona está aprendiendo.
- Intervenga y corrija los comportamientos aunque no esté en la sesión de entrenamiento.
- Comuníquese con claridad.

**Proceso de entrenamiento de empleados:**

Para realizar una sesión de entrenamiento tomaremos en cuenta cuatro pasos:

## **1. Preparación**

### **Preparación del entrenador:**

- Familiarizarse con los empleados y con el proceso de entrenamiento.

### **Preparación del puesto:**

- Preparar la maquinaria y las herramientas.
- Verificar el material.
- Asegurar que el área de trabajo esté limpia.

## **2. Presentación**

### **Orientación del puesto:**

- Dé la información sobre el puesto al aprendiz, incluyendo utensilios, maquinaria y las áreas de almacenamiento.

### **Poner expectativas de desempeño:**

- Repase las expectativas del cliente con el aprendiz y explique la relación entre las expectativas del cliente y el desempeño del aprendiz.
- Explique lo que se espera del aprendiz para que él pueda demostrar sus habilidades.

**Aprendizaje:**

Cuando los empleados son nuevos demuestre los procedimientos usando los manuales y cuando los empleados son antiguos realizar presentaciones en las estaciones de trabajo del procedimiento de nuevos productos y servicio de atención al cliente.

**3. Prueba**

El ver al aprendiz realizando el trabajo antes enseñado es la única manera de constatar si ha comprendido o no y estar seguro de que el aprendiz pueda continuar solo, permanezca cerca, haga observaciones, corrija y refuerce la conducta de este.

**4. Seguimiento****Medición:**

- Tomar pruebas orales y prácticas al aprendiz, si este no logra aprobar al 100% siga trabajando con él para desarrollar la competencia necesaria en los procedimientos que falló.

**Reconocimiento:**

- Cuando el empleado haya completado las pruebas, recompense al aprendiz con la medalla o el merito correspondiente.

**Materiales de trabajo:**

- Pizarra de entrenamiento.
- Dípticos de entrenamiento.
- Manuales.
- Revistas.
- Diapositivas.
- Videos.
- Otros.

**Equipo y diseño:**

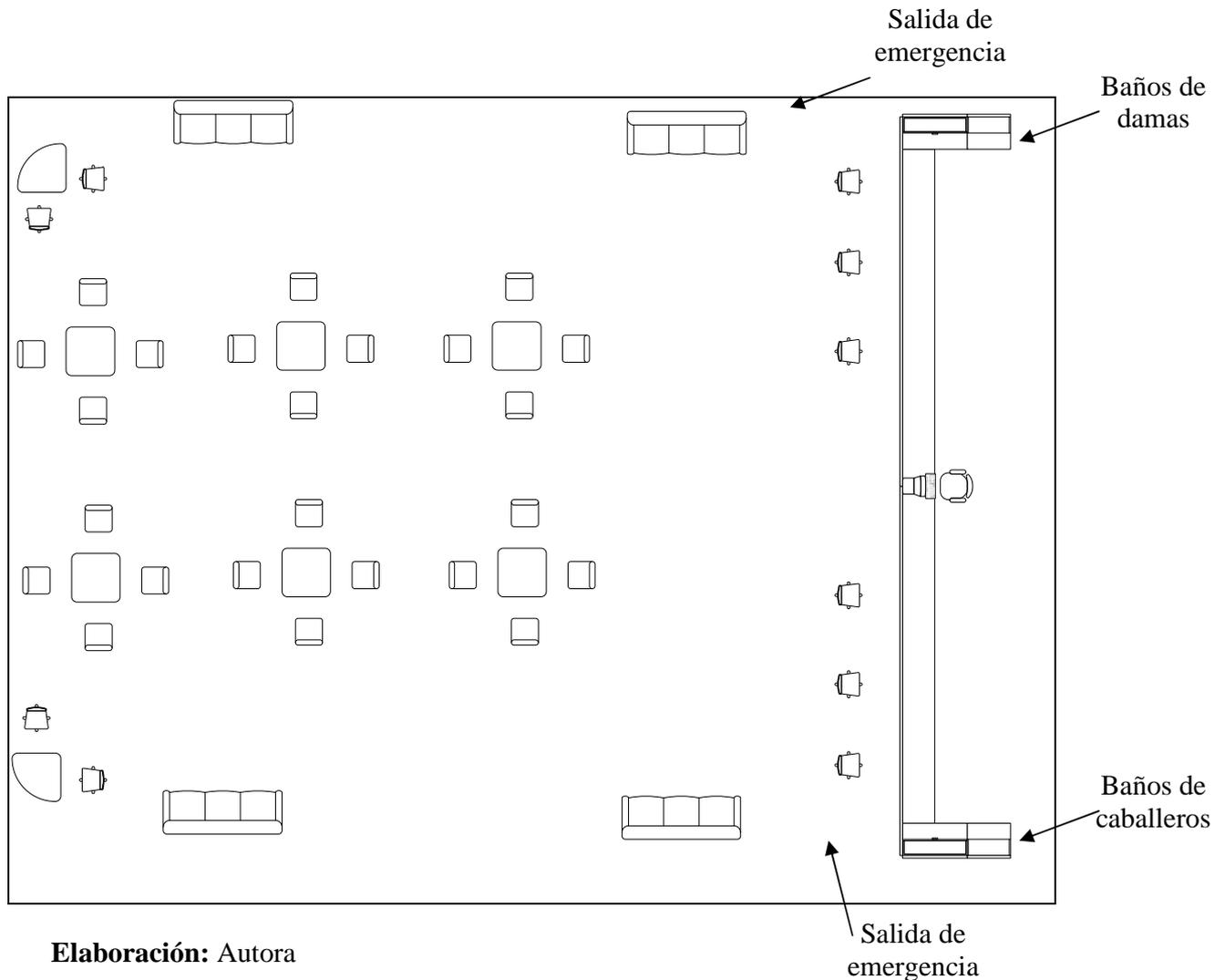
En este punto debe ilustrarse el diseño de planta y especificarse la maquinaria a utilizar y la distribución física del negocio.

Al ser el diseño de una micro-franquicia, no se exigirá a los franquiciados que los locales sean exactamente iguales; debido a, que se limitará la venta de ésta por la alta inversión que representaría el comprar esta.

Lo que si se pedirá es que el local cumpla con las siguientes condiciones y espacios físicos necesarios para su funcionamiento:

- Bodega
- Cocina
- Área de refrigeración
- Área para mesas
- Área para sillones de espera
- Baños de Hombres y mujeres por separado
- Bar

**IMAGEN 16: Diseño de la planta y Distribución física del negocio**



**Desarrollo de nuevos productos:**

Debe determinarse la manera en que se desarrollarán los nuevos productos y quiénes serán los responsables.

El desarrollo de nuevos productos no solo debe venir de la matriz sino de todos los franquiciados, si existe la creación de un nuevo producto este será patentado a nombre de la

franquicia “El Gato” caso contrario no lo podrán vender en sus locales, con el fin de evitar que un local de la micro-franquicia sea más exitoso que otro.

En torno a esto todos serán responsables de crear o comunicar ideas de nuevos productos, para esto también servirá las capacitaciones que se realizaran trimestralmente y las reuniones una vez al mes con el fin de dar a conocer todas estas ideas o quejas que se estén presentando con el personal o con el funcionamiento de la micro-franquicia y con el apoyo de todos dar soluciones.

### **5.4.3 Precio**

Existen tres pagos básicos que un franquiciatario debe desembolsar al franquiciante, estas son una forma de compensar el apoyo que se recibe tanto en la etapa inicial como posteriormente. También estarán relacionadas con los beneficios que se reciben por “heredar” un mercado ya establecido. Por lo general, se realiza un pago o cuota inicial que cubra con el costo en el que el franquiciatario incurre para abrir una nueva unidad, además se debe recibir ingresos por permitir el uso de su marca o concepto de negocio, lo que se llama regalías resultante de un cierto porcentaje de las ganancias, y finalmente la cuota por publicidad el cual será de calculada de la misma manera de las regalías pero en un menor porcentaje.

**Cuota inicial:**

La cantidad que el franquiciatario debe desembolsar al otorgarse el derecho para explotar la franquicia es de USD \$7.000,00. Se puede observar en la tabla 6.7 y 6.8 como se obtuvo este valor.

**Regalías:**

Las regalías deben estar en función de las ganancias esperadas del negocio (ventas netas). Debe especificarse la cantidad (en dinero o en porcentaje del ingreso o de las ganancias) así como la forma y los plazos de pago.

Las regalías de la micro-franquicia el “El Gato” en los 5 primeros años son las siguientes:

**TABLA 45: Regalías**

<b>REGALÍAS</b>					
<b>Expresado en dólares</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MONTO</b>	1.260,00	1.297,80	1.782,31	1.835,78	1.890,85

**Elaboración:** Autora

El porcentaje que se cobrará de las ventas netas es el 6%, los cuales deberán cancelarse hasta los 10 primeros días de cada mes, depositados en la cuenta corriente que se abrirá una vez diseñada la micro-franquicia.

### Cuota por publicidad / costo de publicidad local para el 2011

La cuota es también importante porque determina la difusión del sistema de micro-franquicia. Deberá determinarse en la mezcla ya que forma parte del sistema en sí, El costo de esta será el 1% de las ventas netas, y será manejada por la micro-franquicia y no por los franquiciatarios.

**TABLA 46: Cuota por publicidad**

<b>CUOTA POR PUBLICIDAD</b>					
<b>Expresado en dólares</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MONTO</b>	210,00	216,30	297,05	305,96	315,14

**Elaboración:** Autora

#### 5.4.4 Plaza

##### Canal de distribución

El canal es de tipo DIRECTO porque se realiza una entrega directa al consumidor final sin intermediarios, mejorando el servicio y fidelidad a la marca, de esta manera el costo de la micro-franquicia será mejor al no existir intermediarios.

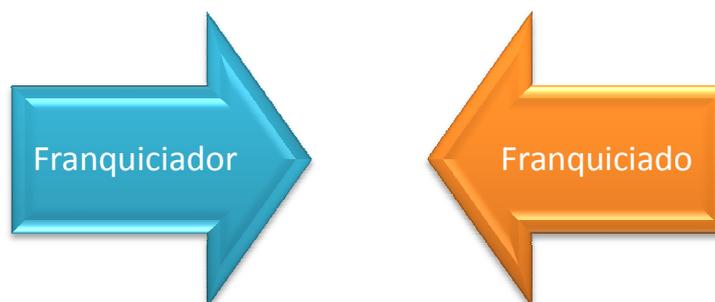


IMAGEN 17: Ubicación



Fuente: Google mapa.

El restaurante “El Gato” está ubicado en la Av. Eloy Alfaro N47-137 y Mortiños.

#### 5.4.5 Promoción

Para la promoción de la micro-franquicia “El Gato” recurriremos a ser parte de la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores.



Por su estructuración y reglamentación, la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores es la única entidad sin fines de lucro referente del sistema en Ecuador con reconocimiento internacional, que acciona gracias a la vocación y compromiso de empresarios y profesionales que entienden que la industria de franquicias no sólo es una exitosa herramienta de expansión empresarial que además genera nuevos instrumentos de inversión, sino que es muy valiosa para el crecimiento económico del país y la región.

Desde su creación, la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores cuenta con el aval y respaldo de la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF), Asociación Española de Franquiciadores (AEF), Asociación Brasileira de Franchising (ABF), Cámara Peruana de Franquicias, Asociación Argentina de Franchising (AAF), Cámara Chilena de Franquicias y la Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS) quienes suscribieron su acta constitutiva.

Los objetivos que tiene la AEDEF está de la mano con los requerimientos y las necesidades que tiene el restaurante el “El Gato”:

- Desarrollar y promover acciones que permitan mejorar las condiciones del sector Franquicias en Ecuador.
- Organizar eventos de capacitación para los miembros asociados y público en general.

- Participar con organismos y asociaciones públicas y privadas en la promoción del sector de Franquicias en Ecuador.
- Representar a las franquicias ante el Sector Gobierno y gestionar ante éste acciones y legislación que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra la industria de las Franquicias en Ecuador.
- Desarrollar un banco de estadísticas del sector.
- Trabajar conjuntamente con otros sectores de la iniciativa privada en un plan general de desarrollo, promoción y supervisión de programas privados y gubernamentales que beneficien al sector de las franquicias.

**Beneficios recibidos por parte de la Asociación, recibirá una serie de beneficios como:**

- El respaldo por parte de la AEDEF, respecto del cumplimiento de estándares y requisitos para ser miembro.
- La libertad de ostentarse como socio activo de la AEDEF; así como el derecho de utilizar el logotipo de la misma. Con lo anterior contará con una mayor seguridad por parte de los inversionistas.

- Promoción a través de los órganos informativos de la asociación, tales como el directorio de franquicias, sitio web y boletines informativos entre otros, así como presencia en revistas especializadas de negocios, prensa, radio y televisión.
- Atractivas tarifas y presencia de su empresa en medios masivos de comunicación de prestigio; así como el apoyo en la organización de ruedas de prensa.
- Precios y trato preferente respecto de ferias, convenciones, conferencias y seminarios en las principales plazas del país y en los cuales participa la AEDEF directamente o a través de sus afiliados.
- Presencia internacional con representación por medio de la AEDEF, en centro y Sudamérica, Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia.
- Información constante respecto de temas de trascendencia y actualidad ya sea en eventos o a través de boletines informativos.
- Precios preferenciales para capacitación constante de temas relacionados con el sistema de franquicia impartidos por especialistas en la materia.
- La posibilidad de participar activamente dentro de la estructura directiva de la Asociación.

**Mecanismos de Promoción:**

Desde la creación de la AEDEF, se han propuesto que el sistema de franquicias obtenga a través de las ferias un lugar idóneo donde poder dar a conocer su marca y mantener un contacto directo con sus futuros socios.

Las Ferias constituyen una de las herramientas de mayor utilidad dentro del sistema de franquicias a nivel mundial, ya que representa un punto de encuentro entre la amplia gama de sectores y el creciente número de inversionistas que desean formar parte de este sistema.

**5.4.6 Personal**

El personal es importantes en todas las organizaciones, ya que son ellos la carta de presentación y básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban por parte de ellos, es por esta razón que se capacitara constantemente y se han creado manuales pensando en ellos, los cuales deberán seguir estrictamente para el buen desenvolvimiento dentro del restaurante tales como:

- Manual de Operaciones.
- Manual de Imagen Corporativa.
- Manual de Seguridad Integral del personal.

### **5.4.7 Presentación**

Los clientes también forman impresiones, basadas en evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

#### **Decoración:**

“El Gato” utilizará una decoración elegante y llamativa a la vez, por sus colores que son muy llamativos a la vista como son el negro, rojo dorado y blanco, con un ambiente muy limpio y agradable para el cliente.

#### **Colores:**

Las instalaciones son de color blanco, en donde se resaltarán los colores característicos de la empresa y con el logo de la misma; el manual de imagen corporativa explica de una mejor manera la utilización de estos.

#### **Olores:**

En un restaurante es muy importante los olores y pues es una más de las cartas de presentación y limpieza de este, por esta razón se utilizarán kits de limpieza olor a lavanda y a pino siendo estos unos aromas suaves y frescos para hacer más placentera la estadía de los clientes, además se utilizará en la entrada un ambiental automático olor a lavanda ideal para dejar una imagen de limpieza en la mente del cliente.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

Analiza la viabilidad económica de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

Permite decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ello se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que la empresa marche y se visualice en el tiempo.

**TABLA 47: Período de evaluación**

<b>PERÍODO DE EVALUACIÓN DE LA MICRO-FRANQUICIA</b>					
<b>Años</b>	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Flujos</b>	1	2	3	4	5

**Elaboración:** Autora

#### **6.1 Presupuesto**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización, sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.

**Tipos o clases de presupuestos:**

- Presupuesto de ventas.
- Presupuesto de producción.
- Presupuesto de inversión.
- Presupuesto de gasto de ventas (PGV).
- Presupuesto de gastos administrativos (PGA).
- Presupuesto financiero.
- Presupuesto público.
- Presupuesto privado.

**TABLA 48: Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>OBJETIVO 1</b>		<b>11.698,00</b>
Desarrollo de la organización	4.500,00	
Comercialización a franquiciatarios	4.000,00	
Selección de franquiciatarios	470,00	
Construcción y mantenimiento	2.500,00	
Asistencia para la apertura	178,00	
Apertura y retroalimentación (venta)	50,00	
<b>OBJETIVO 2</b>		<b>674,00</b>
Determinación las necesidades de los franquiciatarios	300,00	
Sondeo del precio de venta de la competencia	250,00	
Definir el presupuesto	124,00	
<b>OBJETIVO 3</b>		<b>1.055,00</b>

Elaboración de encuestas para conocer la opinión del cliente sobre la atención recibida.	120,00	
Capacitación sobre las encuestas realizadas	300,00	
Ejecución	34,00	
Seguimiento a los franquiciatarios que presentan falencias al prestar el servicio	56,00	
Capacitar al personal administrativo de los restaurantes franquiciados para evaluar la satisfacción del cliente	500,00	
Entrevistar al cliente para conocer su grado de satisfacción	45,00	
<b>OBJETIVO 4</b>		<b>1.605,00</b>
Emplear la fuerza de ventas para informar al cliente sobre nuevos productos y servicios	600,00	
Distribuir estratégicamente información sobre los productos y servicios	400,00	
Reducir el tiempo de elaboración de los platos solicitados	560,00	
Asignar al personal operativo un número de mesas para la atención del cliente	45,00	
<b>OBJETIVO 5</b>		<b>2.530,00</b>
Determinar las necesidades del área de Recursos Humanos	780,00	
Selección de personal para el área de marketing	350,00	
Capacitación	400,00	
Impulsar campañas de venta para el mejor empleado	1.000,00	
<b>OBJETIVO 6</b>		<b>1.580,00</b>
Reuniones periódicas planificadas con el personal de mando y operativo	60,00	
Evaluación del personal	300,00	
Publicar la preparación y experiencia que posee el personal de cocina	1.220,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 19.142,00</b>

**Elaboración:** Autora

### **6.1.1 Presupuestos de Inversión:**

Comprende todo el cuadro de renovación de máquina y equipo que se han depreciado por su uso constante y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas, ya sea por altos costos o por razones que permitan asegurar el proceso productivo y ampliar la cobertura de otros mercados.

Comprende:

- Compra activo tangible.
- Compra activo intangible

Prevé las inversiones que realizaremos en período de tiempo considerado y la financiación específica para éstas, las repercusiones de las inversiones y su financiación sobre los gastos e ingresos del período considerado y de los futuros, es decir, calcular la amortización de los gastos y la periodificación de los ingresos, que deberemos trasladar al Presupuesto de Gastos e Ingresos.

**TABLA 49: Detalle de inversiones**

<b>DETALLE DE INVERSIONES</b>				
<b>INVERSIONES</b>				<b>\$ 19.142,00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		11.620,00	61%	
<b>Activo Tangible</b>				
Equipo de Computo	1.120,00			
<b>Activo Intangible</b>				
Manual de operaciones	10.500,00			
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		2.300,00	12%	
Gastos de constitución	2.300,00			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		5.222,00	27%	
Capital de Operación	5.222,00			
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>	<b>\$ 19.142,00</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>				
Capital propio		5.742,60	30%	
Financiamiento Externo		13.399,40	70%	
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>\$ 19.142,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 19.142,00</b>

**Elaboración:** Autora

La inversión que se requiere para el diseño de la micro-franquicia es de USD \$19.142,00, siendo el 30% aporte del restaurante “El Gato” es decir USD \$5.742,60 y el 70% se financiará mediante un préstamo bancario por un monto de USD \$13.399,40 En la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 10.05%.

## 6.2 Financiamiento del proyecto

**TABLA 50: Datos iniciales**

<b>DATOS INICIALES DEL PRÉSTAMO</b>	
Monto:	\$13,399.40
Tasa de interés nominal:	10.05%
Plazo, en años:	5
Pagos por año:	12
Vencimiento primer pago:	31/03/2011

<b>PAGO CÁLCULO CUOTA:</b>	<b>\$285.03</b>
----------------------------	-----------------

Elaboración: Autora

**TABLA 51: Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>						
<b>Nº</b>	<b>FECHA DEL PAGO</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO FINAL</b>	<b>INTERÉS ACUMULADO</b>
1	31/03/2011	13,399.40	112.22	172.81	13,226.59	112.22
2	01/05/2011	13,226.59	110.77	174.25	13,052.34	222.99
3	31/05/2011	13,052.34	109.31	175.71	12,876.62	332.31
4	01/07/2011	12,876.62	107.84	177.19	12,699.44	440.15
5	31/07/2011	12,699.44	106.36	178.67	12,520.77	546.51
6	31/08/2011	12,520.77	104.86	180.17	12,340.60	651.37
7	01/10/2011	12,340.60	103.35	181.67	12,158.93	754.72
8	31/10/2011	12,158.93	101.83	183.20	11,975.73	856.55
9	01/12/2011	11,975.73	100.30	184.73	11,791.00	956.85
10	31/12/2011	11,791.00	98.75	186.28	11,604.72	1,055.60
11	31/01/2012	11,604.72	97.19	187.84	11,416.88	1,152.79
12	02/03/2012	11,416.88	95.62	189.41	11,227.47	1,248.40
13	31/03/2012	11,227.47	94.03	191.00	11,036.48	1,342.43
14	01/05/2012	11,036.48	92.43	192.60	10,843.88	1,434.86
15	31/05/2012	10,843.88	90.82	194.21	10,649.67	1,525.68
16	01/07/2012	10,649.67	89.19	195.84	10,453.83	1,614.87
17	31/07/2012	10,453.83	87.55	197.48	10,256.36	1,702.42
18	31/08/2012	10,256.36	85.90	199.13	10,057.23	1,788.32
19	01/10/2012	10,057.23	84.23	200.80	9,856.43	1,872.55
20	31/10/2012	9,856.43	82.55	202.48	9,653.95	1,955.10
21	01/12/2012	9,653.95	80.85	204.18	9,449.77	2,035.95

22	31/12/2012	9,449.77	79.14	205.89	9,243.89	2,115.09
23	31/01/2013	9,243.89	77.42	207.61	9,036.28	2,192.51
24	03/03/2013	9,036.28	75.68	209.35	8,826.93	2,268.19
25	31/03/2013	8,826.93	73.93	211.10	8,615.83	2,342.11
26	01/05/2013	8,615.83	72.16	212.87	8,402.96	2,414.27
27	31/05/2013	8,402.96	70.37	214.65	8,188.30	2,484.64
28	01/07/2013	8,188.30	68.58	216.45	7,971.85	2,553.22
29	31/07/2013	7,971.85	66.76	218.26	7,753.59	2,619.99
30	31/08/2013	7,753.59	64.94	220.09	7,533.50	2,684.92
31	01/10/2013	7,533.50	63.09	221.93	7,311.57	2,748.02
32	31/10/2013	7,311.57	61.23	223.79	7,087.77	2,809.25
33	01/12/2013	7,087.77	59.36	225.67	6,862.10	2,868.61
34	31/12/2013	6,862.10	57.47	227.56	6,634.55	2,926.08
35	31/01/2014	6,634.55	55.56	229.46	6,405.08	2,981.64
36	03/03/2014	6,405.08	53.64	231.38	6,173.70	3,035.29
37	31/03/2014	6,173.70	51.70	233.32	5,940.38	3,086.99
38	01/05/2014	5,940.38	49.75	235.28	5,705.10	3,136.74
39	31/05/2014	5,705.10	47.78	237.25	5,467.85	3,184.52
40	01/07/2014	5,467.85	45.79	239.23	5,228.62	3,230.32
41	31/07/2014	5,228.62	43.79	241.24	4,987.38	3,274.11
42	31/08/2014	4,987.38	41.77	243.26	4,744.12	3,315.87
43	01/10/2014	4,744.12	39.73	245.30	4,498.83	3,355.61
44	31/10/2014	4,498.83	37.68	247.35	4,251.48	3,393.28
45	01/12/2014	4,251.48	35.61	249.42	4,002.06	3,428.89
46	31/12/2014	4,002.06	33.52	251.51	3,750.55	3,462.41
47	31/01/2015	3,750.55	31.41	253.62	3,496.93	3,493.82
48	03/03/2015	3,496.93	29.29	255.74	3,241.19	3,523.11
49	31/03/2015	3,241.19	27.14	257.88	2,983.31	3,550.25
50	01/05/2015	2,983.31	24.99	260.04	2,723.26	3,575.24
51	31/05/2015	2,723.26	22.81	262.22	2,461.04	3,598.04
52	01/07/2015	2,461.04	20.61	264.42	2,196.63	3,618.65
53	31/07/2015	2,196.63	18.40	266.63	1,930.00	3,637.05
54	31/08/2015	1,930.00	16.16	268.86	1,661.13	3,653.21
55	01/10/2015	1,661.13	13.91	271.12	1,390.02	3,667.13
56	31/10/2015	1,390.02	11.64	273.39	1,116.63	3,678.77
57	01/12/2015	1,116.63	9.35	275.68	840.96	3,688.12
58	31/12/2015	840.96	7.04	277.98	562.97	3,695.16
59	31/01/2016	562.97	4.71	280.31	282.66	3,699.88
60	02/03/2016	282.66	2.37	282.66	0.00	3,702.24

**Fuente:** Tasas de interés de la Corporación Financiera Nacional

**Elaboración:** Autora

**TABLA 52: Resumen de gastos financieros y pagos de capital**

<b>RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS Y PAGOS DE CAPITAL</b>		
<b>AÑO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL</b>
1	1,248.40	2,171.93
2	1,019.78	2,400.55
3	767.10	2,653.23
4	487.82	2,932.51
5	179.14	3,241.19
<b>TOTAL</b>	<b>3,702.24</b>	<b>13,399.40</b>

**Elaboración:** Autora

### 6.3 Pronóstico del Costo de Venta de la Micro-franquicia

El pronóstico del costo de venta de la micro-franquicia resultará del cálculo del 10% de las ventas netas realizadas por el restaurante durante el año 2010, pues al vender la micro franquicia “El Gato” se asegura que las ventas serán iguales o mayores a estas, además de un 15% de utilidad que el dueño quiere ganar.

**TABLA 53: Ventas de “El Gato” año 2010**

<b>VENTAS DE "EL GATO" AÑO 2010 (USD)</b>		
<b>MES</b>	<b>PRECIO PROMEDIO DE VENTAS DIARIA</b>	<b>VENTA MENSUAL</b>
Enero	110,00	3.300,00
Febrero	205,00	6.150,00
Marzo	145,00	4.350,00
Abril	165,00	4.950,00
Mayo	159,00	4.770,00
Junio	175,00	5.250,00
Julio	145,00	4.350,00
Agosto	155,00	4.650,00
Septiembre	165,00	4.950,00
Octubre	170,00	5.100,00
Noviembre	185,00	5.550,00

Diciembre	255,00	7.650,00
<b>VENTA AÑO 2010</b>		<b>\$ 61.020,00</b>

**Elaboración:** Autora

**TABLA 54: Costo de venta de la micro-franquicia**

<b>COSTO DE VENTA DE LA MICRO-FRANQUICIA (USD)</b>	
10% de la venta	6.102,00
(+) 15% de utilidad	915,30
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.017,30</b>

**Elaboración:** Autora

El precio de venta al público de la micro-franquicia se redondeará a USD \$7.000,00.

#### 6.4 Pronóstico de la Demanda:

**TABLA 55: Demanda**

<b>DEMANDA</b>		
<b>N° DE FRANQUICIAS EN EL ECUADOR</b>	<b>% DE FRANQUICIAS ECUATORIANAS EN EL PAÍS</b>	<b>CUOTA RELATIVA DEL MERCADO DEL RESTAURANTE "EL GATO"</b>
1200	14%	1,9%

**Fuente:** Asociación ecuatoriana de Franquiciadores sección estadísticas

**Elaboración:** Autora

**DEMANDA** = 3,2 = 3 Franquicias por año.

Para el cálculo de la demanda se tomo en cuenta el creciente número de empresas locales que han decidido expandir sus operaciones bajo este formato así tenemos que del total de empresas franquiciadoras presentes en el país, el 14% son de origen ecuatoriano de las 1.200 franquicias que existen en el Ecuador.

Así resultó que son 168 franquicias de origen ecuatoriano por 1.9% de cuota relativa de mercado que el restaurante “El Gato” tiene, tenemos que la demanda es de 3 franquicias.

**TABLA 56: Pronóstico de la Demanda.**

<b>PRONÓSTICO DE DEMANDA</b>				
<b>Expresado en dólares</b>				
<b>AÑO</b>	<b>VARIACIÓN %</b>	<b>DEMANDA (FRANQUICIAS)</b>	<b>PRECIO UNITARIO DE LA MICRO-FRANQUICIA</b>	<b>DEMANDA TOTAL</b>
1		3,00	\$ 7.000,00	\$ 21.000,00
2	3%	3,00	\$ 7.210,00	\$ 21.630,00
3	3%	4,00	\$ 7.426,30	\$ 29.705,20
4	3%	4,00	\$ 7.649,09	\$ 30.596,36
5	3%	4,00	\$ 7.878,56	\$ 31.514,25

**Elaboración:** Autora

La demanda total en el año uno es de USD \$ 21.000,00 para los siguientes años se utilizará una proyección de un 3% de crecimiento, porcentaje que resultó del crecimiento que la industria de alimentos ha tenido en el Ecuador los últimos años según la fuente del INEC.

TABLA 57: Flujo de fondos con financiamiento

<b>FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	<b>21.000,00</b>	<b>21.630,00</b>	<b>29.705,20</b>	<b>30.596,36</b>	<b>31.514,25</b>
(+) Regalías	1.260,00	1.297,80	1.782,31	1.835,78	1.890,85
(+) Cuotas por publicidad	210,00	216,30	297,05	305,96	315,14
(-) Costos de ventas	7.000,00	7.210,00	7.426,30	7.649,09	7.878,56
<b>MARGEN TOTAL DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>15.470,00</b>	<b>15.934,10</b>	<b>24.358,26</b>	<b>25.089,01</b>	<b>25.841,68</b>
(-) Gastos de administración	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Gastos de Constitución	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(-) Gastos por depreciación	373,33	373,33	373,33	373,33	373,33
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>14.456,67</b>	<b>14.920,77</b>	<b>23.344,93</b>	<b>24.075,68</b>	<b>24.828,35</b>
(-) Gastos Financieros	1.248,40	1.019,78	767,10	487,82	179,14
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>13.208,27</b>	<b>13.900,99</b>	<b>22.577,83</b>	<b>23.587,86</b>	<b>24.649,21</b>
(-) Participación trabajadores (15%)	1.981,24	2.085,15	3.386,68	3.538,18	3.697,38
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA</b>	<b>11.227,03</b>	<b>11.815,84</b>	<b>19.191,16</b>	<b>20.049,68</b>	<b>20.951,83</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)	2.806,76	2.953,96	4.797,79	5.012,42	5.237,96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.420,27</b>	<b>8.861,88</b>	<b>14.393,37</b>	<b>15.037,26</b>	<b>15.713,87</b>
(+) Amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(+) Depreciación	373,33	373,33	373,33	373,33	373,33
(-) Capital de trabajo	2.100,00	2.163,00	2.970,52	3.059,64	3.151,42
(+) Venta de activos	-	-	-	373,33	-
(-) Pago de financiamiento externo	2.171,93	2.400,55	2.653,23	2.932,51	3.241,19
(-) Inversión inicial	1.148,52	1.148,52	1.148,52	1.148,52	1.148,52
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>3.613,15</b>	<b>3.763,14</b>	<b>8.234,43</b>	<b>8.883,26</b>	<b>8.786,07</b>

### **6.5.1 Período de Recuperación**

Este método nos proporciona el plazo en el que recuperamos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

#### **Ventajas**

Es un método útil cuando se realiza inversiones en situaciones de elevada incertidumbre o no se tiene claro el tiempo que vamos a poder explotar nuestra inversión.

#### **Desventaja**

- No proporciona ningún tipo de medida de rentabilidad.
- No tiene en consideración los flujos positivos que se pueden producir posteriormente al momento de recuperación de la inversión inicial.

#### **Criterio de Elección**

- Se elige en primer lugar los proyectos con un menor plazo de recuperación.
- Deberá ser complementado con otros criterios.

*Consultado el 8 de febrero del 2011 en <http://www.abanfin.com/modules.php?tit=valor-actual-neto-van&name=Manuales&fid=ef0bcae>*

**TABLA 58: Período de Recuperación**

<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	
3.613,15	3.613,15
3.763,14	7.376,30
8.234,43	15.610,73
8.883,26	24.493,98
8.786,07	33.280,05

<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>	<b>DÍAS</b>
<b>3</b>	12 X 0,40 = 4,77	
	<b>4</b>	30*0,77 = 23,1
		<b>23</b>

<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN:</b>	3 Años
	4 Meses
	23 días

**Elaboración:** Autora

La inversión inicial con el flujo del inversionista se recuperara a los 3 años, 4 meses y 23 días aproximadamente.

### 6.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

Este método proporciona una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión.

#### Tipos

- Puros: a partir de la inversión inicial todos los flujos de caja son positivos.
- Mixtos: a partir de la inversión inicial algunos flujos de caja son negativos y otros son positivos.

### **Ventajas**

- Tiene en cuenta el valor del dinero en cada momento.
- Es un modelo sencillo de llevar a la práctica.
- Ofrece un valor a actual fácilmente comprensible.
- Es muy flexible permitiendo introducir en el criterio cualquier variable que pueda afectar a la inversión, inflación, incertidumbre, fiscalidad, etc.

### **Desventajas**

- Hay que tener un especial cuidado en la determinación de la tasa de descuento.
- Cuando las tasas de descuento son distintas para cada periodo se precisa o bien una hoja de cálculo o hacerlo a mano.

### **Criterio de Elección**

- Las inversiones realizables serán aquellas que nos proporcionen un valor actual neto positivo.
- Las inversiones se graduarán de mayor a menor valor actual neto.
- Tomaremos siempre como mejor inversión la que mayor valor actual neto provoque.

*Consultado el 8 de febrero del 2011 en <http://www.abanfin.com/modules.php?tit=valor-actual-neto-van&name=Manuales&fid=ef0bcae>*

**TABLA 59: Valor Actual Neto (VAN)****b) VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5} - II$$

$$VAN = 3.226,03 + 2.999,95 + 5.861,10 + 5.645,47 + 4.985,45$$

$$VAN = 22.718,00 - 19.142,00$$

$$VAN = 3.576,00$$

**Elaboración:** Autora

El Valor Actual Neto es positivo por lo que se acepta el proyecto.

### 6.5.3 Relación Beneficio Costo

Es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo, podemos estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr.

Se debe utilizar el análisis Costo/Beneficio al comparar los costos y beneficios de las diferentes decisiones, este indicador por si solo puede no ser una guía clara para tomar una buena decisión. Existen otros puntos que deben ser tomados en cuenta.

*Consultado el 10 de febrero en <http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5Carticles->*

*101189\_recurso\_1.pdf*

**TABLA 60: Relación Beneficio Costo B/C****c) RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

$$B/C = \frac{\sum FNF}{\text{Inviersion Inicial}}$$

$$B/C = \frac{22.718,01}{19.142,00}$$

$$1.19$$

$$B/C = 1.19$$

**Elaboración:** Autora

Se acepta el proyecto con este método pues el índice es mayor a uno, es decir por cada dólar que invierto recupero 1.19 centavos.

#### 6.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa de rendimiento en tanto por cien anual y acumulativo que provoca la inversión.

##### Ventajas

- Tiene en cuenta el valor del dinero en cada momento.
- Ofrece una tasa de rendimiento fácilmente comprensible.
- Es muy flexible permitiendo introducir en el criterio cualquier variable que pueda afectar a la inversión, inflación, incertidumbre, fiscalidad, etc.

##### Desventajas

- Cuando el proyecto de inversión es a largo plazo se dificulta llevar a la práctica.

**Criterio de elección**

- Las inversiones que se realizarán serán aquellas que proporcionen una mayor tasa de retorno.

*Consultado el 8 de febrero del 2011 en <http://www.abanfin.com/modules.php?tit=valor-actual-neto-van&name=Manuales&fid=ef0bcae>*

TABLA 61: Tasa Interna de Retorno (TIR)

d) TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)							
AÑO	FLUJOS DE FONDOS	VALOR ACTUAL AL 12%	VALOR ACTUAL AL 13%	VALOR ACTUAL AL 14%	VALOR ACTUAL AL 15%	VALOR ACTUAL AL 18%	VALOR ACTUAL AL 19%
1	3.613,15	3.226,03	3.197,48	3.169,43	3.141,87	3.062,00	3.036,26
2	3.763,14	2.999,95	2.947,09	2.895,62	2.845,48	2.702,63	2.657,40
3	8.234,43	5.861,10	5.706,87	5.558,01	5.414,27	5.011,73	4.886,44
4	8.883,26	5.645,47	5.448,27	5.259,60	5.079,03	4.581,89	4.429,80
5	8.786,07	4.985,45	4.768,73	4.563,21	4.368,23	3.840,47	3.681,80
	<b>SUMA</b>	<b>22.718,01</b>	<b>22.068,44</b>	<b>21.445,87</b>	<b>20.848,88</b>	<b>19.198,71</b>	<b>18.691,70</b>
	<b>INV. INICIAL</b>	<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>
	<b>VAN</b>	<b>3.576,01</b>	<b>2.926,44</b>	<b>2.303,87</b>	<b>1.706,88</b>	<b>56,71</b>	<b>- 450,30</b>

### INTERPOLACIÓN

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i)(VAN_i / VAN_i - VAN_s)$$

$$TIR = 18\% + 1 \left( \frac{56,71}{507,01} \right)$$

$$TIR = 18 + 1 \left[ 0,111855196 \right]$$

$$TIR = 18,11\%$$

El proyecto se acepta, porque esta tasa es mayor al costo de oportunidad 12%.

TABLA 62: Flujo de Fondos sin Financiamiento

<b>FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas</b>	<b>21.000,00</b>	<b>21.630,00</b>	<b>29.705,20</b>	<b>30.596,36</b>	<b>31.514,25</b>
(+) Regalías	1.260,00	1.297,80	1.782,31	1.835,78	1.890,85
(+) Cuotas por publicidad	210,00	216,30	297,05	305,96	315,14
(-) Costos de ventas	7.000,00	7.210,00	7.426,30	7.649,09	7.878,56
<b>MARGEN TOTAL DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>15.470,00</b>	<b>15.934,10</b>	<b>24.358,26</b>	<b>25.089,01</b>	<b>25.841,68</b>
(-) Gastos de administración	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(-) Gastos de Constitución	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(-) Gastos por depreciación	373,33	373,33	373,33	373,33	373,33
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>14.056,67</b>	<b>14.520,77</b>	<b>22.944,93</b>	<b>23.675,68</b>	<b>24.428,35</b>
(-) Participación trabajadores (15%)	2.108,50	2.178,12	3.441,74	3.551,35	3.664,25
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA.</b>	<b>11.948,17</b>	<b>12.342,65</b>	<b>19.503,19</b>	<b>20.124,33</b>	<b>20.764,10</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)	2.987,04	3.085,66	4.875,80	5.031,08	5.191,02
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.961,13</b>	<b>9.256,99</b>	<b>14.627,40</b>	<b>15.093,25</b>	<b>15.573,07</b>
(+) Amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(+) Depreciación	373,33	373,33	373,33	373,33	373,33
(-) Capital de trabajo	2.100,00	2.163,00	2.970,52	3.059,64	3.151,42
(+) Venta de activos				373,33	
(-) Inversión inicial	3.828,40	3.828,40	3.828,40	3.828,40	3.828,40
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>3.646,06</b>	<b>3.878,92</b>	<b>8.441,81</b>	<b>9.191,87</b>	<b>9.206,58</b>

Elaboración: Autora

### 6.6.1 Período de Recuperación

**TABLA 63: Período de Recuperación**

<b>a) PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	
3.646,06	3.646,06
3.878,92	7.524,98
8.441,81	15.966,78
9.191,87	25.158,66
9.206,58	34.365,23

<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>	<b>DÍAS</b>
<b>3</b>	$12 \times 0.35 = 4.2$	
	<b>4</b>	$30 \times 0.2 = 6$
		<b>6</b>

<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN:</b>	3 Años
	4 Meses
	6 días

**Elaboración:** Autora

La inversión con el flujo del proyecto se recupera a los 3 años, 4 meses y 6 días aproximadamente.

## 6.6.2 Valor Actual Neto (VAN)

TABLA N° 6.6.2.: Valor Actual Neto (VAN)

### b) VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \frac{FNF3}{(1+i)^3} + \frac{FNF4}{(1+i)^4} + \frac{FNF5}{(1+i)^5} - II$$

$$VAN = 3.255,41 + 3.092,25 + 6.008,71 + 5.841,60 + 5.224,06$$

$$VAN = 23.422,03 - 19.142,00$$

$$VAN = 4.280,03$$

**Elaboración:** Autora

El Valor Actual Neto es positivo por lo que se acepta el proyecto.

### 6.6.3 Relación Beneficio Costo

TABLA N° 6.6.3.: Relación Beneficio Costo B/C

#### c) RELACIÓN BENEFICIO COSTO

$$B/C = \frac{\sum FNF}{Inviersion Inicial}$$

$$B/C = \frac{23.422,03}{19.142,00}$$

$$1,22$$

$$B/C = 1,22$$

**Elaboración:** Autora

Se acepta el proyecto con este método pues el índice es mayor a uno.

### 6.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

A continuación se presenta la tabla de este indicador:

TABLA N° 6.6.4.: Tasa Interna de Retorno (TIR)

d) TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)							
AÑO	FLUJOS DE FONDOS	VALOR ACTUAL AL 12%	VALOR ACTUAL AL 13%	VALOR ACTUAL AL 14%	VALOR ACTUAL AL 15%	VALOR ACTUAL AL 19%	VALOR ACTUAL AL 20%
1	3.646,06	3.255,41	3.226,60	3.198,30	3.170,48	3.063,91	3.038,38
2	3.878,92	3.092,25	3.037,76	2.984,70	2.933,02	2.739,16	2.693,70
3	8.441,81	6.008,71	5.850,59	5.697,98	5.550,62	5.009,50	4.885,30
4	9.191,87	5.841,60	5.637,55	5.442,33	5.255,48	4.583,70	4.432,81
5	9.206,58	5.224,06	4.996,96	4.781,61	4.577,30	3.858,01	3.699,92
<b>SUMA</b>		<b>23.422,03</b>	<b>22.749,47</b>	<b>22.104,91</b>	<b>21.486,91</b>	<b>19.254,28</b>	<b>18.750,11</b>
<b>INV. INICIAL</b>		<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>	<b>19.142,00</b>
<b>VAN</b>		<b>4.280,03</b>	<b>3.607,47</b>	<b>2.962,91</b>	<b>2.344,91</b>	<b>112,28</b>	<b>- 391,89</b>

### INTERPOLACIÓN

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i)(VAN_i / VAN_i - VAN_s)$$

$$TIR = 19\% + 1 \left( \frac{112,28}{504,18} \right)$$

$$TIR = 19 + 1 \left( 0,222704985 \right)$$

$$TIR = 19,22\%$$

El proyecto se acepta, porque esta tasa es mayor al costo de oportunidad 12%.

## 6.7 Resumen de la Evaluación Financiera

TABLA N° 6.7.1.: Resumen Evaluación Financiera

RESUMEN						
FLUJO DE FONDOS	PERÍODO DE RECUPERACIÓN			VAN	B/C	TIR
	Años	Meses	Días	USD	%	%
FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO	3	4	23	1.576,00	1.19	18.11
FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	3	4	6	4.280,03	1.22	19.22

**Elaboración:** Autora

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones:

1. El crecimiento del sector de comida rápida de calidad es una oportunidad para la micro-franquicia “El Gato”. Sin embargo, este incremento también representa una amenaza por la aparición de nuevos competidores.
2. En la investigación de mercado se observa que la edad promedio de los clientes actuales y potenciales que acuden a lugares de comida rápida se encuentra entre los 15 y 25 años, la mayoría son de género masculino y residen en el sector norte de Quito; los aspectos que consideran más importantes para acudir a uno de estos restaurantes es la limpieza, el sabor del producto y el servicio.
3. El restaurante “El Gato” no cuenta actualmente con un direccionamiento estratégico diseñado, por ello se propone como valores la honradez, responsabilidad, ética e innovación, así como también la visión y misión para ser reconocidos a nivel nacional.
4. Para vender la micro-franquicia “El Gato” se propone cuatro manuales los cuales servirán de guía para enseñar el Know-How al franquiciatario, además es una

herramienta indispensable para transmitir los conocimientos y la identidad del restaurante.

5. La evaluación financiera determina que el diseño del sistema de micro-franquicia para el restaurante “El Gato” en la ciudad de Quito es un proyecto viable, ya que tiene un VAN positivo de \$ 4.280,03 y una TIR del 19.22% por lo que se acepta el proyecto.

## **7.2 Recomendaciones:**

1. Emplear las oportunidades identificadas en el análisis situacional permitiendo disminuir la participación de la competencia y aumentar la cuota del mercado, la cual nos ayudará a incrementar la demanda anual de la micro-franquicias provocando un ingreso en los flujos de fondos.
2. Atender las sugerencias de los clientes potenciales, así como también los gustos y preferencias de los mismos, por otro lado, es necesario cubrir el segmento mayor a 25 años, creando productos innovadores y nuevos servicios para satisfacer a este segmento.
3. Difundir tanto al cliente interno como al cliente externo nuestra identidad corporativa conformada por los valores, nuestra razón de ser que es la misión y hacia lo que queremos llegar en un futuro la visión. Si cada empleado se siente

identificado se creará una sinergia en la entrega del servicio entre los que conforman la micro-franquicia “El Gato”.

4. Es indispensable que el uso de los manuales propuestos para el buen funcionamiento de la micro-franquicia sea puesto en práctica tal y como lo describe cada uno de ellos; estos no serán sujetos a cambios por los franquiciatarios sin primero consultar con el franquiciador, de la misma manera estos deben estar protegidos y debe ser secreto para terceros.
5. Diseñar un plan anual de ventas para incrementar el número de franquicias anuales, con el fin de incrementar los ingresos y contar con índices de evaluación financiera positivos para alcanzar el éxito de las mismas.

## Bibliografía

- **Arboleda Vélez Germán;** Proyectos: Formulación Evaluación y Control; AC Editores; 5ta. Edición; Colombia 2003.
- **Dì Costanzo, Vilalta, Cardenas.** Desarrollo de Sistemas de Franquicias (Primera edición). Mexico. D.F. Interamericana Editores, 1997
- **Díaz Santos,** El Marketing Mix, Concepto estrategia y aplicaciones, primera edición, año 2001
- **Fundamentos de Marketing"** Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.
- **José Ramón Sánchez Galan.** Principios Básicos de Empresa, pág. 203-211
- **Kinnear, Thomas y James, Taylor:** Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill.
- **Kirk Magleby** ,Microfranquicias, Solución a la Pobreza Mundial
- **Kotler Philip / Armstrong Gary,** Marketing, Décima Edición, Pearson/Prentice Hall, México 2004.
- **Mantilla. F.** Técnicas de Muestreo: Un Enfoque a la Investigación de Mercados.
- **Serna Humberto,** Gerencia Estratégica. 3R Editores, Séptima Edición, Colombia 2003.
- **Steven P.** Estrategias de Marketing, Schnaars Ediciones Días de Santos, año 1994.
- **Zapata Pedro,** Contabilidad General 4, Mc Graw Hill, Cuarta edición, Colombia, 2002.
- **Kirk Magleby** ,Microfranquicias, Solución a la Pobreza Mundial

## Linkografía

- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.supercias.gov.ec>
- <http://www.mundofranquicia.com/mfc/diccionario/descrip.php?idnum=22038&idiom=esp>
- [http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-poblacion/composicion.html?x=20080801klpgeogec\\_6.Kes&ap=0](http://www.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/geografia-poblacion/composicion.html?x=20080801klpgeogec_6.Kes&ap=0)
- <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- <http://www.franquiciaecuador.com/guidosantillan-franquiciarpasos.html>
- E-mail: <http://www.metalmachine.com.ec/MM/>

# ANEXOS

## ANEXO 1: Encuesta Piloto

ENCUESTA		
 <b>ESPE</b> ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CAMINO A LA EXCELENCIA		
<b>ENCUESTA</b>		
<b>OBJETIVO:</b> Determinar el comportamiento de consumo de comida rápida en la ciudad de Quito		
<b>INSTRUCCIONES:</b>		
1.- Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación 2.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda 3.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva		
<b>FECHA:</b> _____		<b>CÓDIGO:</b> _____
INFORMACIÓN PERSONAL		
1. <b>EDAD:</b>	15 - 25 años <input type="checkbox"/>	35 - 45 años <input type="checkbox"/>
	25 - 35 años <input type="checkbox"/>	45 - 55 años <input type="checkbox"/>
		Más de 55 <input type="checkbox"/>
2. <b>GENERO</b>	M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>
3. <b>SECTOR DONDE VIVE</b>	Norte <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>
		Sur <input type="checkbox"/>
4.- <b>BARRIO</b>	_____	
GUSTOS Y PREFERENCIAS		
5. ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia?		
Comida Rápida <input type="checkbox"/>	Comida de casa <input type="checkbox"/>	
Comida Vegetariana <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
Comida Chatarra (Snacks) <input type="checkbox"/>		
6. Marque con una "X" los tipos de alimentos que más consume y con qué frecuencia consume dichos alimentos semanalmente		
TIPO DE ALIMENTOS	Escoja el tipo de alimentos que más consume	Cuántas veces a la semana consume
Salchipapas		
Hamburguesas		
Hot-Dogs		
Choripan		
Pizza		
Pinchos		
Papas Fritas		
Empanadas / Tortillas		
Sanduches		
7. ¿En qué sector de la ciudad de Quito consume usted comida rápida?		
Norte <input type="checkbox"/>		
Centro <input type="checkbox"/>		
Sur <input type="checkbox"/>		
8. En orden de preferencia ¿qué lugares de comida rápida prefiere usted para consumir este tipo de alimentos? 1 = donde <i>más</i> consume y 7 = donde <i>menos</i> consume		
KFC <input type="checkbox"/>	Caravana <input type="checkbox"/>	
Mc-Donald`s <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
Papitas Fritas a lo bestia <input type="checkbox"/>		
Los Hot Dogs de las Gonzáles Suarez <input type="checkbox"/>		
Tropiburger <input type="checkbox"/>		

**9.- ¿Qué aspectos considera como los más importantes para seleccionar los lugares de comida rápida antes mencionados?**

Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	Cercanía	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>	Limpieza	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	_____
Menu	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>		
Ambiente	<input type="checkbox"/>	Variedad	<input type="checkbox"/>		

**10.- ¿Cuál es su forma de pago prefiere?**

Efectivo	<input type="checkbox"/>	Cheques	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	_____
Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		

**11.- ¿Con qué grupo social suele visitar estos restaurantes?**

Familiares	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	_____
Amistades	<input type="checkbox"/>				
Compañeros de Trabajo	<input type="checkbox"/>				
Pareja	<input type="checkbox"/>				

**12.- Individualmente ¿Cuánto paga usted por su consumo de comida rápida?**

De \$ 5 - 10	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 25	<input type="checkbox"/>
De \$ 10 - 15	<input type="checkbox"/>		
De \$ 15 - 20	<input type="checkbox"/>		
De \$ 20 - 25	<input type="checkbox"/>		

**13.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofreciera un nueva lugar de comida rápida?**

Música en vivo	<input type="checkbox"/>	Zona Wi-Fi (internet inalámbrico)	<input type="checkbox"/>
Área de recreación para niños	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Área reservada	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
		¿Cuál?	_____

**14.- estaría dispuesto a consumir en un nueva lugar de comida rápida?**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

---

**TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA**

**15.- Para la compra de comida rápida ¿ Qué motivos lo impulsan a comprar?**

Curiosidad	<input type="checkbox"/>
Popularidad del restaurante	<input type="checkbox"/>
Tipo de personas con las que puede relacionarse en ese restaurante	<input type="checkbox"/>
Porque la publicidad en televisión, radio, revistas, prensa escrita, indica que es un excelente restaurante	<input type="checkbox"/>
Porque su menu es bueno y económico a la vez	<input type="checkbox"/>

**16.- ¿Cómo se entera de la existencia de nuevos lugares de comida rápida?**

Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?	_____
Referidos	<input type="checkbox"/>		

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2: Encuesta Definitiva

 <b>ESP E</b> ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CAMINO A LA EXCELENCIA		
<b>ENCUESTA</b>		
<b>OBJETIVO:</b> Determinar el comportamiento de consumo de comida rápida en la ciudad de Quito		
<b>INSTRUCCIONES:</b>		
1.- Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación		
2.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda		
3.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva		
<b>FECHA:</b> _____	<b>CÓDIGO:</b> _____	
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>		
1. <b>EDAD:</b>	15 - 25 años <input type="checkbox"/>	36 - 45 años <input type="checkbox"/>
	26 - 35 años <input type="checkbox"/>	46 - 55 años <input type="checkbox"/>
		Más de 56 años <input type="checkbox"/>
2. <b>GENERO</b>	M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>
3. <b>SECTOR DONDE VIVE</b>	Norte <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>
		Sur <input type="checkbox"/>
4.- <b>BARRIO</b>	_____	
<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>		
5. <b>Fuera de casa ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia? Escoge una respuesta</b>		
Comida Rápida <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
Comida Light <input type="checkbox"/>		
Comida Chatarra (Snacks) <input type="checkbox"/>		
6. <b>Marque con una "X" los tipos de alimentos que más consume y con qué frecuencia consume dichos alimentos mensualmente</b>		
TIPO DE ALIMENTOS	Escoja el tipo de alimentos que más consume	Cuántas veces al mes consume
Salchipapas		
Hamburguesas		
Hot-Dogs		
Choripan		
Pizza		
Pinchos		
Papas Fritas		
Empanadas / Tortillas		
Sanduches		
7. <b>¿En qué sector de la ciudad de Quito consume usted comida rápida? Escoge una respuesta</b>		
Norte <input type="checkbox"/>		
Centro <input type="checkbox"/>		
Sur <input type="checkbox"/>		

**8. En orden de preferencia ¿qué lugares de comida rápida prefiere usted para consumir este tipo de alimentos? 1 = donde *más* consume y 8 = donde *menos* consume**

KFC	<input type="checkbox"/>	Pizza Hut	<input type="checkbox"/>
Mc-Donald`s	<input type="checkbox"/>	Domino`s Pizza	<input type="checkbox"/>
Papitas Fritas a lo Bestia	<input type="checkbox"/>	Negocios informales	<input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____
Los Hot Dogs de las Gonzáles Suárez	<input type="checkbox"/>		
Tropiburger	<input type="checkbox"/>		

**9.- ¿Qué aspectos considera como los más importantes para seleccionar los lugares de comida rápida antes mencionados? Puede escoger más de una respuesta**

Sabor del producto	<input type="checkbox"/>	Cercanía	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>	Limpieza	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>
Cantidad del producto	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____

**10.- ¿Con qué grupo social suele visitar estos restaurantes de comida rápida? Puede escoger más de una respuesta**

Familiares	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
Amistades	<input type="checkbox"/>		
Compañeros de Trabajo	<input type="checkbox"/>		
Pareja	<input type="checkbox"/>		

**11.- ¿Qué forma de pago prefiere usted? Escoge una respuesta**

Efectivo	<input type="checkbox"/>	Cheques	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____

**12.- Individualmente ¿Cuánto paga usted por su consumo de comida rápida? Escoge una respuesta**

De \$ 5 - 10	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 25	<input type="checkbox"/>
De \$ 10 - 15	<input type="checkbox"/>		
De \$ 15 - 20	<input type="checkbox"/>		
De \$ 20 - 25	<input type="checkbox"/>		

**13.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofreciera un nuevo lugar de comida rápida? Puede escoger más de una respuesta**

Música en vivo	<input type="checkbox"/>	Zona Wi-Fi (internet inalámbrico)	<input type="checkbox"/>
Área de recreación para niños	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Área reservada	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____

**TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA**

**14.- Para la compra de comida rápida ¿Qué motivos lo impulsan a comprar? Puede escoger más de una respuesta**

Curiosidad	<input type="checkbox"/>
Popularidad del restaurante	<input type="checkbox"/>
Sabor de su comida	<input type="checkbox"/>
Precios cómodos	<input type="checkbox"/>
Porque la publicidad en televisión, radio, revistas, prensa escrita, indica que es un excelente restaurante	<input type="checkbox"/>
Porque las promociones son buenas	<input type="checkbox"/>
Porque la cantidad servida del producto, es superior a otros restaurantes de comida rápida	<input type="checkbox"/>

**15.- ¿Medio por el cuál se entera de la existencia de nuevos lugares de comida rápida? Puede escoger más de una respuesta**

Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
Volantes	<input type="checkbox"/>		
Referidos	<input type="checkbox"/>		

**16.- Estaría dispuesto a consumir en un nuevo lugar de comida rápida si este le ofrece un servicio y un producto de calidad?**

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### ANEXO 3: Proveedores de equipo



En el Ecuador la empresa Metalmachine es una empresa que está a la vanguardia de la tecnología en equipos para la industria, equipos para restaurantes, mobiliario residencial, clínico, urbano entre otros, a continuación se presenta una gama de maquinaria y equipo para restaurantes:

*(Consultado el 10 de noviembre del 2010 en E-mail: <http://www.metalmachine.com.ec/MM>)*

#### FOTO 4: Trampas de grasa



**Fuente:** [www.metalmachine.com.ec](http://www.metalmachine.com.ec)

Las trampas de grasa están fabricadas en plancha de 1,2 mm de espesor de acero AISI A 304, con trampilla para evitar turbulencias internas. Dimensión: Largo=50cm; Ancho=40cm; Alto=20cm

**FOTO 5: Mesa de trabajo**

**Fuente:** [www.metalmachine.com.ec](http://www.metalmachine.com.ec)

La mesa es fabricada en plancha de 1,1 mm de espesor, en acero inoxidable AISI A304, estructura inferior en tubo de acero inoxidable de 1 1/2" x 1,2 mm y refuerzos en tubo cuadrado de 1 1/2" x 1,2 mm.

**FOTO 6: Fregaderos de dos servicios**

**Fuente:** [www.metalmachine.com.ec](http://www.metalmachine.com.ec)

Fabricado en plancha de 1,5 mm de acero inoxidable y patas de apoyo en tubo de 1 1/2" x 1,5 mm en acero inoxidable A304

**FOTO 7: Extractor de humo**

**Fuente:** [www.metalmachine.com.ec](http://www.metalmachine.com.ec)

Ideal para restaurantes y servicios de catering, este extractor está fabricado en plancha de acero inoxidable brillante de 1,2 mm de espesor, con extractor a 110 V.

**FOTO 8: Freidora de papas**

**Fuente:** [www.metalmachine.com.ec](http://www.metalmachine.com.ec)

Freidora de papas construida en acero inoxidable, de fabricación nacional capacidad para 40 - 70 libras de papas por hora, con control termostático para regular la temperatura, válvula unicontrol y termo pila, incluye 2 canastillas estándar cromadas con mango plástico importadas capacidad calorífica 120.00 BTU , funcionamiento a gas patas tubulares en acero inoxidable con regatones importados para regular la nivelación.

**FOTO 9: Planchas para BBQ**

**Fuente:** [www.metalmachine.com.ec](http://www.metalmachine.com.ec)

Fabricada en plancha de acero inoxidable de 0,9 mm de espesor y parrilla en varilla lisa de 3/8" en acero inoxidable

**FOTO 10: Horno calentador de pan**

**Fuente:** [www.metalmachine.com.ec](http://www.metalmachine.com.ec)

El horno calentador de pan está conformado con plancha de 1.2 mm de espesor en acero inoxidable A304 y asilado con fibra de vidrio, con acabados impecables de primera calidad característico de nuestra empresa, ponemos a su disposición diferentes modelos y capacidades.