



UNIVERSIDAD UTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIOS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA
FRANQUICIA NITRO EN EL NORTE DE QUITO”**

**ESTUDIANTE:
ROBER DANILO ARMAS POZO**

DIRECTOR: ING. LUIS ALFONSO BLANCO BENÍTEZ MSc.

Quito – Agosto, 2020

Copyright © Universidad UTE. 2020

Reservados todos los derechos de reproducción.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100351536-6
APELLIDOS Y NOMBRES:	Armas Pozo Rober Danilo
DIRECCIÓN:	Sánchez y Ricardo Sánchez - Imbabura
EMAIL:	roberarmas@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	06 264 3010
TELÉFONO MOVIL:	099 853 8110

DATOS DE LA OBRA			
TITULO:	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA NITRO EN EL NORTE DE QUITO”		
AUTOR O AUTORES:	Rober Danilo Armas Pozo		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Agosto, 2020		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Alfonso Blanco		
PROGRAMA	PREGRADO	<input checked="" type="checkbox"/>	POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Empresas y Negocios		
RESUMEN:	<p>El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un Plan de Negocios; para la implementación de la franquicia NITRO en el Norte de la Ciudad de Quito.</p> <p>El sistema de Franquicias de Formato de Negocios; ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva; esto es, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros, por parte de los empresarios ecuatorianos al buscar alternativas válidas para empezar un negocio o invertir.</p> <p>En nuestro País, gracias al boom internacional de las Franquicias, un número importante de empresarios ecuatorianos ha venido considerando este sistema para sus negocios. Algunos los han implantado con éxito y otros están en proceso de establecer acciones técnicas para que sus empresas estén aptas para otorgar franquicias, incluyendo la opción de exportar sus productos, a través de este sistema. Tomando como base el éxito de este modelo de negocios nace la propuesta de implementar el presente plan de negocios incursionando en la creación de una nueva franquicia al servicio de los clientes.</p> <p>Previo a la obtención del título de Ingeniera en Empresas y Negocios, se considera que el presente plan sirve como medio para aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de duración de la carrera profesional de tal forma que dichos conocimientos sean puestos en práctica para ayudar a la sociedad y a su vez sea fuente para la</p>		

	obtención de recursos económicos con el desempeño de la profesión.
PALABRAS CLAVES:	Plan de negocios, Implementación, Franquicia

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



ROBER DANILO ARMAS POZO
C.C. 100351536-6

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ROBER DANILO ARMAS POZO**, CI 100351536-6 autor/a del proyecto titulado: **“Plan de Negocios para la Implementación de la Franquicia Nitro en el Norte de Quito”** previo a la obtención del título **INGENIERO EN EMPRESAS Y NEGOCIOS** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 17 de agosto de 2020



ROBER DANILO ARMAS POZO
C.C. 100351536-6

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo **ROBER DANILO ARMAS POZO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Quito, 17 de agosto de 2020



ROBER DANILO ARMAS POZO
C.C. 100351536-6

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo que lleva por título “**Plan de Negocios para la Implementación de la Franquicia Nitro en el Norte de Quito**”, que, para aspirar al título de **Ingeniero en Empresas y Negocios** fue desarrollado por **Rober Danilo Armas Pozo**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Administrativas; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 19, 27 y 28.



Ing. Luis Alfonso Blanco Benítez Msc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
CI: 1705287207

Dedicatoría

A Dios:

*Por Bendecir cada día de mi vida con la maravillosa
oportunidad de esta y disfrutar de la compañía
de las personas que me aman y las que yo más
amo en mi vida,*

A mis Padres:

*Quienes con su amor y apoyo incondicional han sido mi guía y pilar
fundamental en el transcurso de mi vida, sus sabios consejos son los
que me han permitido forjarme como un hombre de bien y como un
gran profesional.*

A mis Hermanos:

*Por ser mis compañeros de vida, mi inspiración y ejemplo para
superarme personal y profesionalmente, siendo juntos el orgullo de
nuestros padres.*

Agradecimientos

“La gratitud es el sentimiento que más humildad concentra y más amor expande”

Agradezco profundamente a Dios por Bendecir mi vida al regalarme el amor de dos seres humanos a quienes les guardo un infinito amor y respeto, Mis Padres; que con su amor, esfuerzo y dedicación han sido mis mentores en el transcurso de mi vida.

A mis Hermanos por ser mis amigos incondicionales, por sus consejos, por motivarme a superarme día a día y sobre todo por velar siempre por mi bienestar y a mi Novia Thalía Yanez, por su amor y apoyo durante todo este largo camino de preparación, siendo mi compañera de logros y fracasos, quien me ha ayudado a ser mejor persona cada día.

A la Universidad UTE, a la Facultad de Ciencias Administrativas, y a cada uno de los Docentes que con su experiencia y conocimientos me han ayudado a crecer tanto personal como profesionalmente, lo cual valoro ya que obtener mi título como Ingeniero en Empresas y Negocios es un escalón más en mi vida para lograr llegar a la cima del éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
CAPITULO 1	2
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1.1 PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.1.2 OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO	2
1.1.3 OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO	2
1.1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.7 OBJETIVO GENERAL	3
1.1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.1.9 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	4
1.2 MARCO REFERENCIAL	5
1.2.1 PLAN DE NEGOCIOS	5
1.2.2 CUIDAD DE QUITO	8
CAPITULO 2	12
2.1 METODOLOGÍA GENERAL	12
2.1.1 NIVEL DE ESTUDIO	12
2.1.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	12
2.1.3 MÉTODO	13
2.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	13
2.1.5 Selección de Instrumentos de Investigación	14
2.1.6 Procesamiento de Datos	14
2.2 METODOLOGÍA ESPECÍFICA	15
2.2.1 METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO #1	15
2.2.2 METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO #2	16
2.2.3 METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO #3	17
2.2.4 METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO #4	21
CAPITULO 3	23
3.1 RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS	23
3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	52
3.4. ANÁLISIS FINANCIERO	54
3.4.1. INVERSIÓN INICIAL	54

3.4.2. DEPRECIACIÓN.....	55
3.4.3 ANÁLISIS SALARIAL.....	57
3.4.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	58
3.4.5. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	59
3.4.6. GASTO DE VENTAS	60
3.4.7. CAPITAL DE TRABAJO.....	61
3.4.8. FUENTES Y USOS.....	62
3.4.9. GASTOS FINANCIEROS.....	63
3.4.10. INGRESOS.....	65
3.4.11. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	66
3.4.12. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	68
3.4.13. FLUJO DE CAJA.....	69
3.4.14. COSTO DE OPORTUNIDAD	70
3.4.15. VALOR ACTUAL NETO.....	70
3.4.16. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	71
3.4.17. RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN	71
CAPITULO 4.....	72
4.1 CONCLUSIONES.....	72
4.2 RECOMENDACIONES.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos Generales Ciudad de Quito	8
Tabla 2. Distribución por Parroquias Adm Zonal La Delicia	10
Tabla 3. Población total Administración Zonal La Delicia	10
Tabla 4. Datos para el cálculo	13
Tabla 5. Descripción de los elementos de la Estructura Organizacional	15
Tabla 6. Frecuencia de lugar.	23
Tabla 7. Le gustaría asistir a un bar.....	24
Tabla 8. Frecuencia de visita en la zona seleccionada.....	24
Tabla 9. Frecuencia de asistencia a un bar.	25
Tabla 10. Características importantes.	26
Tabla 11. Tipología de consumo de bebidas alcohólicas en un Bar.	28
Tabla 12. Preferencia de presentación de bebidas alcohólicas	29
Tabla 13. Preferencia de cocteles.....	29
Tabla 14. Preferencia en consumo de alimentos dentro de un Bar	30
Tabla 15. Competencia directa	31
Tabla 16. Razón de preferencia de un Bar.	32
Tabla 17. Nivel de satisfacción	33
Tabla 18. Principal competencia	35
Tabla 19. Proveedor de Coctails.....	36
Tabla 20. Proveedor de cerveza y licores.....	36
Tabla 21. Proveedor de insumos	36
Tabla 22. Matriz por puntos de localización.....	48
Tabla 23. Maquinaria y equipos.....	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Business Model Canvas: Dinámica competitiva y modelos de negocio.	7
Ilustración 2. Distribución de población de la ciudad de Quito por edades.....	9
Ilustración 3. Distribución por Actividad Económica de la ciudad de Quito	10
Ilustración 4. Estructura poblacional por grupo de edad Administración Zonal la delicia.....	11
Ilustración 5. Población Económicamente Activa	11
Ilustración 6. Procedimiento para tratamiento de Datos.....	15
Ilustración 7. Elementos de análisis para el estudio financiero	21
Ilustración 8. Diagrama de pastel Pregunta 1.....	23
Ilustración 9. Diagrama de pastel Pregunta 2.....	24
Ilustración 10. Diagrama de pastel Pregunta 3.....	25
Ilustración 11. Diagrama de pastel Pregunta 4.....	25
Ilustración 12. Diagramas de pastel Pregunta 5.....	26
Ilustración 13. Diagrama de pastel Pregunta 6.....	28
Ilustración 14. Diagrama de pastel Pregunta 7.....	29
Ilustración 15. Diagrama de Pastel Pregunta 8	30
Ilustración 16. Diagrama de pastel Pregunta 9.....	31
Ilustración 17. Diagrama de pastel Pregunta 10.....	31
Ilustración 18. Diagrama de pastel Pregunta 11.....	32
Ilustración 19. Diagrama de pastel Pregunta 12.....	33
Ilustración 20. Resultados de población del Catón Quito 2010	34
Ilustración 21. Nitro Drink Coctail	38
Ilustración 22. Presentacion de los cocteles en el local.....	38
Ilustración 23. Ciclo del vida del producto.	39
Ilustración 24. Logotipo	39
Ilustración 25. Logotipo en varios colores.	40
Ilustración 26. Empaque.....	41
Ilustración 27. Etiqueta.....	42
Ilustración 28. Canales de distribución	43
Ilustración 29. Promoción en el local.....	44
Ilustración 30. Promocion en redes sociales.	45
Ilustración 31. Página en Instagram.....	46
Ilustración 32. Localización	48
Ilustración 33. Organigrama Estructural	53
Ilustración 34. Inversiones.....	54
Ilustración 35. Gasto de depreciación anual.....	55
Ilustración 36. Análisis salarial	57
Ilustración 37. Costos de producción.....	58
Ilustración 38. Costos de producción.....	59
Ilustración 39. Gasto de ventas	60

Ilustración 40. Ciclo de caja.....	61
Ilustración 41. Capital de trabajo	61
Ilustración 42. Fuentes y usos.....	62
Ilustración 43. Gastos financieros.....	63
Ilustración 44. Ingresos	65
Ilustración 45. Estado de situación inicial	66
Ilustración 46. Estado de pérdidas y ganancias	68
Ilustración 47. Flujo de caja.....	69
Ilustración 48. Costo de oportunidad.....	70
Ilustración 49. Valor actual neto	70

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Cálculo del tamaño de la muestra	13
Ecuación 2. Aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra.....	14
Ecuación 3. Rendimiento de la inversión	71

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un Plan de Negocios; para la implementación de la franquicia NITRO en el Norte de la Ciudad de Quito.

El sistema de Franquicias de Formato de Negocios; ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva; esto es, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros, por parte de los empresarios ecuatorianos al buscar alternativas válidas para empezar un negocio o invertir.

En nuestro País, gracias al boom internacional de las Franquicias, un número importante de empresarios ecuatorianos ha venido considerando este sistema para sus negocios. Algunos los han implantado con éxito y otros están en proceso de establecer acciones técnicas para que sus empresas estén aptas para otorgar franquicias, incluyendo la opción de exportar sus productos, a través de este sistema. Tomando como base el éxito de este modelo de negocios nace la propuesta de implementar el presente plan de negocios incursionando en la creación de una nueva franquicia al servicio de los clientes.

Previo a la obtención del título de Ingeniero en Empresas y Negocios, se considera que el presente plan sirve como medio para aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de duración de la carrera profesional de tal forma que dichos conocimientos sean puestos en práctica para ayudar a la sociedad y a su vez sea fuente para la obtención de recursos económicos con el desempeño de la profesión.

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 PROBLEMA A INVESTIGAR

Inexistente plan de negocios para la creación de la franquicia NITRO como marca propia en el Norte del D.M. Quito.

1.1.2 OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO

Plan de negocios para la creación de una Franquicia.

1.1.3 OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO

Los objetos de estudio práctico que componen este plan de negocios son:

Franquicia Nitro

Ciudad de Quito

1.1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diagnóstico

En la ciudad de Quito viven a aproximadamente 2,5 millones de personas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2019, y se pronostica para el 2020 se catalogue como el cantón más poblado del Ecuador. Quito, al ser la capital política del país y presentar un crecimiento turístico se cataloga como el mejor lugar para establecer un emprendimiento, ya que las condiciones son idóneas en el mercado.

El plan de negocio para la implementación de la franquicia NITRO en el norte de Quito, tiene como objetivo ofrecer al público objetivo el servicio de bar lounge con sus innovadoras creaciones propias de la marca, brindando además un ambiente de entretenimiento acogedor y seguro que nos permita posicionarnos en la mente del consumidor de manera positiva.

Pronóstico

Al no realizarse un estudio de factibilidad para la implementación de la Franquicia NITRO en el norte de Quito; existen probabilidades de un nivel de acogida negativo en el sector; debido al desconocimiento de los gustos y preferencias del consumidor,

el nivel de competencia, los precios de bienes sustitutos, la capacitación de la mano de obra entre otros factores que influyen directamente con el negocio.

Control de diagnóstico

La implementación de la Franquicia “Nitro” en el norte de Quito, está enfocada generalmente en brindar al público objetivo productos nuevos e innovadores, de alta calidad a precios atractivos, además de ofrecer servicios de entretenimiento en un ambiente acogedor y seguro, generando así un nivel de rentabilidad óptimo que sea atractivo para los inversionistas que deseen formar parte de esta prestigiosa empresa; logrando consolidar su presencia a corto y largo plazo en el mercado local y a futuro a nivel nacional; todo esto mediante el cumplimiento de las normas, reglamentos y leyes dispuestos por los distintos organismos a los que se rige el funcionamiento de la franquicia.

1.1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debería estructurarse un plan de negocios para la creación de la Franquicia “Nitro” como marca propia en el norte del D.M. de Quito?

1.1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se podrá conocer cuál es la localización óptima para la implementación del presente proyecto y a su vez establecer una estrategia que permita determinar la oferta y demanda de los productos y servicios que serán ofertados en la Franquicia Nitro?
- ¿Cuál sería la estructura organizacional óptima para poner en marcha en funcionamiento de la Franquicia Nitro?
- ¿Cómo se podrá potencializar las ventas de los productos y servicios que ofertará la Franquicia en el Mercado del Norte de la Ciudad de Quito?
- ¿Cuáles serán los procesos técnicos y legales que se deberán seguir para obtener todos los requerimientos necesarios para la implementación de la Franquicia?
- ¿Cómo se podrá conocer el monto necesario para poder implementar la Franquicia, y cual será el nivel de rentabilidad que se obtendrá con dicho negocio?

1.1.7 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una estructura idónea para el plan de negocios que permita la implementación de la franquicia Nitro en el Norte del D.M. de Quito

1.1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un estudio de mercados el cual permita determinar la oferta y la demanda, proveedores y canales de distribución ideales.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa: misión, visión y valores; que deben ser implementados para el óptimo funcionamiento de la misma.
- Elaborar un correcto plan de Marketing que permita a la Franquicia NITRO potencializar la venta de sus productos y servicios y a su vez diseñar estrategias de penetración de mercado mediante la aplicación de la estrategia de las 7 P del marketing.
- Identificar cuáles son los procesos a seguir que deben ser cumplidos para poder implementar la Franquicia NITRO en el norte de Quito.
- Realizar un estudio de análisis financiero que permita evaluar el nivel de rentabilidad a producir la franquicia NITRO en el norte de Quito.

1.1.9 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

La implementación de la Franquicia NITRO en el norte de Quito, está desarrollada mediante un estudio que nos permite establecer el impacto del mismo en el entorno, político, económico y social- Con los antecedentes anteriormente expuestos en el problema se pudo percibir que los justificativos que tiene el siguiente trabajo son varios, considerando que el modelo de negocios de Franquicia se encuentra creciendo de manera significativa en el país.

La Franquicia NITRO, tiene una visión amplia de penetrar en el mercado exitosamente generando más que ganancias económicas, nuestra meta es ser la franquicia número uno en venta de bebidas alcohólicas y entretenimiento para nuestros clientes; satisfaciendo así múltiples necesidades, distinguiéndonos en el mercado como una Franquicia pionera en calidad y servicio que nos permita diferenciarnos de la competencia, y captar la atención y fidelidad de nuestros consumidores.

La idea del modelo de negocio Franquicia Nitro en el norte de la ciudad de Quito, está pensada en brindar productos innovadores y un servicio eficiente a precios accesibles atendiendo de esta manera a una demanda insatisfecha con respecto a la competencia en la ciudad, con ideales de alcanzar un nivel de rentabilidad óptimo que sea atractivo para realizar inversiones, aportando de esta manera al desarrollo económico del sector y generando nuevas plazas de trabajo.

1.2 MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

“Básicamente, la franquicia consiste en repetir una fórmula de éxito probado. Se trata de que una persona física o jurídica (el franquiciador) transmita a otra (el franquiciado) todo su conocimiento sobre un negocio que él mismo ha ideado, puesto en marcha, perfeccionado y desarrollado con éxito. Dicho con palabras más técnicas: la franquicia es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías basado en una colaboración estrecha entre empresas que, aunque jurídica y financieramente son distintas, están ligadas por un contrato.

Es esencialmente la reproducción de un éxito comercial en el que existe un acuerdo entre dos partes, en las que cada una aporta y recibe una serie de elementos para que el beneficio sea mutuo y que se recogen en un contrato.

El franquiciador aporta la experiencia de un negocio desarrollado, probado y experimentado con éxito donde, a cambio de determinadas contraprestaciones económicas, cede la explotación de su marca y de su negocio al franquiciado, transmitiéndole su saber hacer y facilitándole formación y asistencia continuada.

Franquiciar una empresa es una decisión que afecta conjuntamente la forma de entender el crecimiento empresarial, la visión de la organización y la filosofía de gestión”. (Tormo, 2013)

1.2.1 PLAN DE NEGOCIOS

Para la adecuada ejecución y planteamiento de este trabajo es necesario conocer la función de un plan de negocios, y ciertas características, en su texto Greg Balanko (2008), afirma que es un instrumento en el que se plasmará los aspectos del negocio, siendo un documento que permitirá transmitir y expresar los planes, estrategias y tácticas que se aplicarán para el desarrollo del mismo.

Para el desarrollo del plan de negocios es necesario realizarlo de manera sistémica, de la cual obtendremos información la cual necesita entender, investigar, analizar, interpretar y plasmarla como conocimiento, Greg Balanko (2008) considera que son 10 aspectos los que se debe tomar en cuenta, siendo estos: el análisis de la industria, análisis del mercado, productos y servicios, descripción del negocio, estrategias de marketing, operaciones y administración, plan financiero, plan de implementación, plan de contingencia y resumen ejecutivo.

Los ítems que son mencionados anteriormente son pieza fundamental, complementándose mutuamente logrando como resultado un plan sostenible y viable.

Un punto de vital importancia en el plan de Negocios es la Investigación de Mercados, Malhotra Naresh K (2004) menciona que se caracteriza por aprovechar de manera sistemática la información la misma que permitirá la toma de decisiones, para la solución de los problemas identificados, así como aprovechar las oportunidades de marketing.

El presente plan de negocios busca introducirse en el mercado, se toma en cuenta varios elementos primordiales, como primer punto la oferta, que según Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld (2009) afirman que es aquella que refleja la cantidad que se está dispuesto a vender. En el eje ordenado “x” se puede apreciar la cantidad total ofrecida, y en el eje de las “y” se muestran los precios a los que se ofrece el bien, el cual será recolectado por los vendedores en por una cantidad determinada.

“Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor

El plan de negocios se puede describir, en forma general, de la siguiente manera:

- Serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto
- Sistema de planeación para alcanzar metas determinadas
- Colección organizada de información para facilitar la toma de decisiones
- Guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles” (Alcaraz 2001: xix).

Para la Implementación de la Franquicia NITRO en el norte de Quito el modelo de negocio que se planteará es el Canvas; considerado un aliado perfecto para la estrategia de negocio de cualquier empresa, que describe el modelo de negocio de una a través de nueve bloques de construcción básicos: sus segmentos de clientes, su propuesta de valor para cada segmento, los canales para llegar a los clientes, relaciones con los clientes, flujos de ingresos generados, los recursos y actividades clave, los socios clave, y la estructura de costos del modelo de negocios.

Los nueve módulos según: (Osterwalder & Pigneur, 2011):

- 1. “Segmentos de mercado:** Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.
- 2. Propuestas de Valor:** Su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuestas de valor.

3. Canales: Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.

4. Relaciones con clientes: Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.

5. Fuentes de ingresos: Las fuentes de ingreso se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.

6. Recursos clave: Los recursos clave son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos.

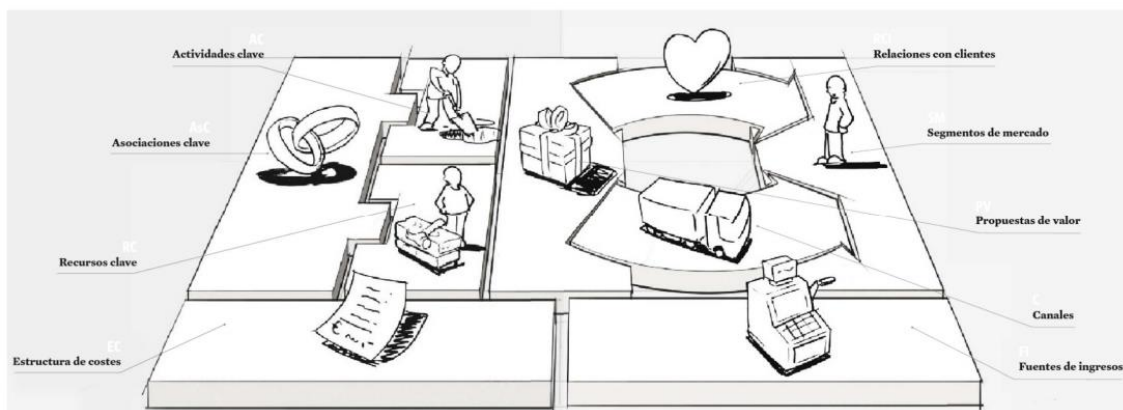
7. Actividades clave: Son actividades estratégicas que se desarrollan para llevar al mercado una propuesta de valor, relacionarse con el cliente y generar ingresos económicos.

8. Socios Clave: Son los agentes externos que se involucran directamente en el desarrollo del negocio.

9. Estructura de costes: Implica todos los elementos que generan costes para la empresa, además de que nos permite conocer cuál será el precio que los clientes deberán pagar por nuestros productos o servicios”.

Ilustración 1. Business Model Canvas: Dinámica competitiva y modelos de negocio.

Business Model Canvas



Fuente: Osterwalder & Pigneur, (2011). Libro Modelos de Negocios.

“En los últimos años los modelos de negocio han desafiado la visión tradicional de la competencia y las estrategias empresariales, dando como consecuencia un mayor

aprovechamiento que brindan los cambios estructurales tanto en tecnología, regulación y hábitos de consumo; lo cual permite tomar ventaja de las debilidades de la competencia; permitiéndonos así alcanzar un mayor nivel de sostenibilidad, Así, el objetivo de la estrategia es incrementar la diferencia entre valor del producto para el cliente y el costo y establecer una ventaja competitiva. La competencia en modelos de negocio, en cambio, busca construir ciclos virtuosos y al tiempo debilitar los de los competidores”. (Casadeus & Massanell, 2004).

1.2.2 CUIDAD DE QUITO

Quito; la segunda ciudad más grande y la segunda con mayor número de habitantes; es la Capital de la República Ecuador. Como se ha mencionado anteriormente nuestro estudio de factibilidad se centra específicamente en el norte de Quito que es la zona donde se desea implementar la franquicia NITRO, y para realizar el respectivo estudio de factibilidad debemos analizar datos reales de fuentes oficiales tales como: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Municipio de Quito, Quito turismo, Ministerio de salud pública (MSP), Ministerio del Interior y Quito en cifras.

Tabla 1. Datos Generales Ciudad de Quito

DATOS GENERALES	
Altitud media:	2850 m.s.n.m
Población Total 2017:	2'781.641 habitantes
Densidad:	9117,74 hab/km ²
PIB nominal:	47.996 millones
División Política:	33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas.

Fuente: Quito en cifras. <https://www.quito-turismo.gob.ec>

Según datos oficiales del censo de población y vivienda 2010 el mayor porcentaje de habitantes según su edad se encuentra distribuido principalmente en jóvenes hasta los 29 años.

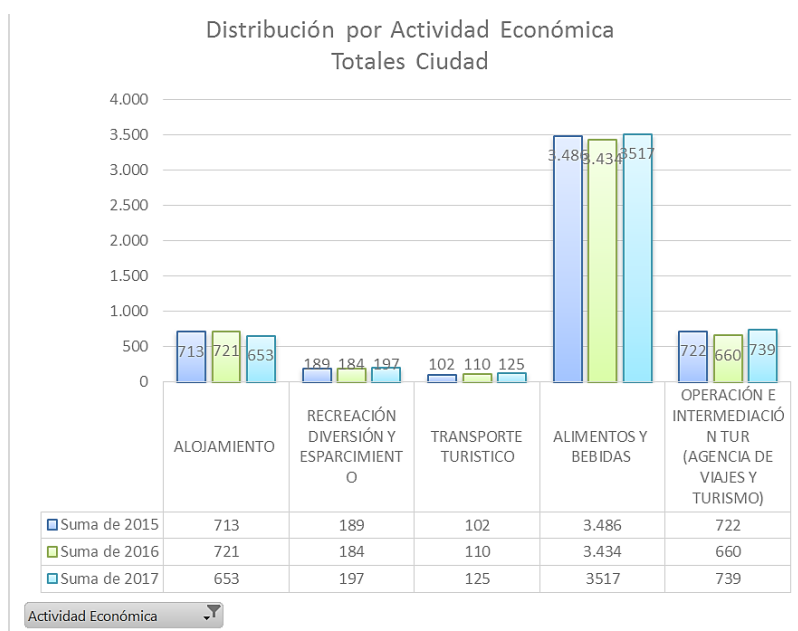
Ilustración 2. Distribución de población de la ciudad de Quito por edades.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC, 2010)

Según la información obtenida de la fuente Quito turismo, la actividad económica con un índice mayor en la ciudad Capital de Quito es “Alimentos y bebidas”; lo cual es una ventaja ya que la actividad económica a la que se orienta nuestra franquicia se encuentra dentro de la misma, lo que nos indica que la implementación de Nitro en el norte de Quito tiene una tendencia a la rentabilidad.

Ilustración 3. Distribución por Actividad Económica de la ciudad de Quito



Fuente: Quito turismo. <https://www.quito-turismo.gob.ec>

Tabla 2. Distribución por Parroquias Adm Zonal La Delicia

ADMINISTRACIÓN ZONAL LA DELICIA
Parroquias
Ponceano
Cotocollao
Mariscal Sucre
La concepción
Kennedy
Iñaquito

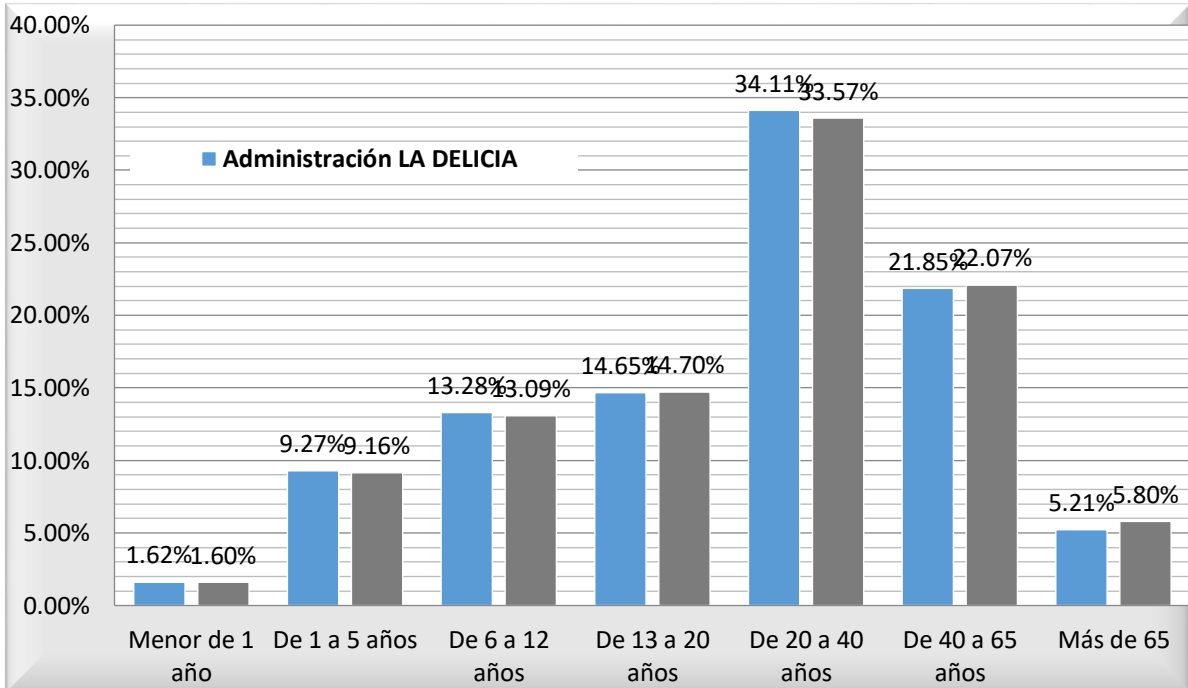
Fuente: Datos Abiertos-Municipio de Quito
Elaborado por: Rober Armas

Tabla 3. Población total Administración Zonal La Delicia

INDICADOR	LA DELICIA
Población (Habitantes)	351963,00

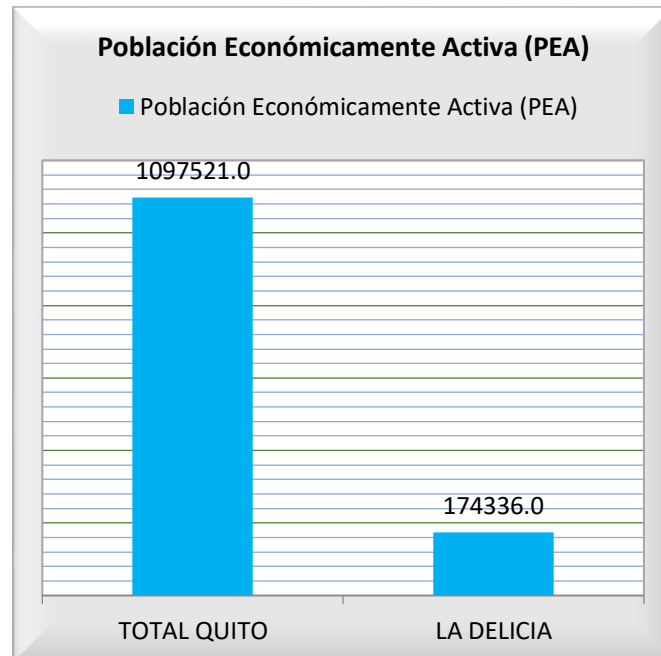
Fuente: Instituto de la ciudad-DMQ 2011

Ilustración 4. Estructura poblacional por grupo de edad Administración Zonal la delicia



Fuente: Instituto de la ciudad-DMQ 2011

Ilustración 5. Población Económicamente Activa



Fuente: Instituto de la ciudad-DMQ 2011

CAPITULO 2

MÉTODO

2.1 METODOLOGÍA GENERAL

2.1.1 NIVEL DE ESTUDIO

El método a emplearse para la realización del estudio es el método de investigación no experimental

2.1.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para que una investigación se realice de manera satisfactoria es importante enfocarse en tres puntos claves, a partir de los cuales se puede obtener toda la información necesaria que permita llevar a cabo su acción y la viabilidad de la misma a corto, mediano y largo plazo. Por lo tanto estos puntos clave que serán aplicados durante el proceso de la investigación son los siguientes:

- **Investigación Descriptiva:** “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (Arias, 2012)

La aplicación del método descriptivo de investigación nos permitirá conocer y analizar con mayor confiabilidad la información obtenida en base al análisis de la metodología específica.

- **Investigación Documental:** “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”. (Arias, 2012)

Todos los datos e información obtenida mediante fuentes tales como: estadísticas, datos abiertos, encuestas, etc., nos permitirá analizar y determinar con mayor precisión las bases y fundamentos de la creación de la Franquicia Nitro en el Norte de Quito.

- **Investigación Histórica:** La investigación Histórica sirve como medio para la recopilación de datos del pasado, que permitan identificar factores micro y macro que de una u otra forma influyen dentro del planteamiento del problema; los mismos que nos permitirán identificar la situación actual del negocio.

2.1.3 MÉTODO

Sistema de Recolección de la Información

Encuestas por Muestreo

Dentro de la Investigación Científica el muestreo “Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población”. (MATA et al, 1997:19)

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. (Vázquez & Bello, 2005)

2.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Universo y tamaño de la muestra

Dentro de la presente investigación el universo de la misma está conformado por la población económicamente activa del Norte la ciudad de Quito, cabe mencionar que para determinar la misma utilizaremos la formula siguiente:

Ecuación 1. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + z^2 \times p \times q}$$

Tabla 4. Datos para el cálculo

Ubicación	Norte de Quito (La Delicia)
Población económicamente activa	174336 personas (Instituto de la ciudad-DMQ)

Elaborado por: Rober Armas

z= Represente el intervalo de confianza que vamos a utilizar= 95% → 1.96

p= Probabilidad de que las personas acudan a nuestro negocio= 50%

q= Probabilidad de que las personas no acudan a nuestro negocio= 50%

e= Factor de error= 5%

n= 384 Encuestas

NOTA: El número de encuestas a aplicarse fue calculado mediante Netquest (Netquest, 2014) <https://www.netquest.com/es/home/encuestas-online-investigacion>

- **Fórmula**

Ecuación 2. Aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 174336}{(174336 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{167432.2944}{1744.3104}$$

$$n = 384$$

2.1.5 Selección de Instrumentos de Investigación

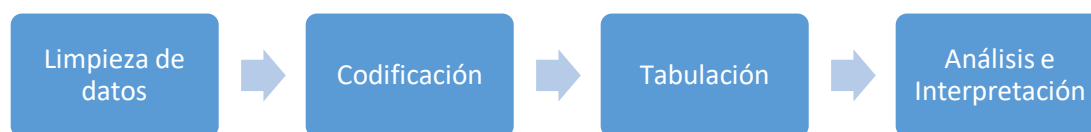
Entre los tipos de preguntas que se van a formular en la respectiva encuesta tenemos: preguntas abiertas, dicotómicas y de selección múltiple. Cabe mencionar que las encuestas se van a aplicar de forma aleatoria en el área de en la cual se va a destinar para la implementación del local en un tiempo estimado para la recolección y tabulación de información.

2.1.6 Procesamiento de Datos

Para la tabulación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas utilizaremos la herramienta Microsoft Excel, donde para cada pregunta elaboraremos una tabla dinámica y su respectivo gráfico de barras o de pastel, lo mismo que será detallado en la parte de análisis de datos.

Es importante mencionar que para el Tratamiento de los datos utilizaremos el siguiente procedimiento:

Ilustración 6. Procedimiento para tratamiento de Datos



Elaborado por: Rober Armas

2.2 METODOLOGÍA ESPECÍFICA

2.2.1 METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO #1

Diseñar la estructura organizacional de la empresa: misión, visión y valores; que deben ser implementados para el óptimo funcionamiento de la misma.

Para el cumplimiento del objetivo específico #1 es necesario elaborar un plan de recursos humanos el mismo en el cual se establezcan los siguientes puntos:

Tabla 5. Descripción de los elementos de la Estructura Organizacional

Estructura Organizacional		
La estructura organizacional de la empresa servirá como guía para la correcta organización y coordinación de las actividades a realizarse. Permitirá establecer políticas para el reclutamiento y administración del personal a formar parte de la empresa.		
El personal a contratarse para formar parte de la empresa NITRO son: 1 Administrador 1 Cajera 2 Bartenders 1 Guardia de Seguridad		
Misión	Visión	Valores
Desarrollar y producir bebidas innovadoras, comprometidos con la calidad, superando las expectativas del consumidor.	Ser reconocidos como la mejor empresa ecuatoriana de bebidas alcohólicas, liderando el mercado nacional con integridad y proyectándonos a nivel internacional.	Integridad Compromiso Trabajo en equipo Innovación Calidad

Elaborado por: Rober Armas

2.2.2 METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO #2

Elaborar un correcto plan de Marketing que permita a la Franquicia NITRO potencializar la venta de sus productos y servicios y a su vez diseñar estrategias de penetración de mercado mediante la aplicación de la estrategia de las 7 P del marketing.

La Franquicia NITRO en el Norte de Quito implementará herramientas disponibles dentro del marketing de servicios, que nos permitan:

- Establecer una imagen corporativa clara
- Posicionar la oferta basándonos en las necesidades de los consumidores
- Diseñar un plan para la optimización de los recursos de la empresa.

Las estrategias que utilizaremos para una eficiente penetración de mercado se enfocan en analizar las 7P del Marketing:

1. People (Gente)

Construir relaciones estables con nuestros clientes mediante un trato diferenciado y agradable que demuestre un grado de diferenciación en cuanto a la competencia.

2. Producto

Brindar productos y servicios alineados con las necesidades del consumidor, buscando innovar constantemente y presentar al público objetivo productos novedosos y diferenciados que resalten su calidad.

3. Place (Lugar)

La Franquicia Nitro mantiene una comunicación directa con los consumidores es decir: Vendedor-Consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. Pero a futuro se tiene la idea de implementar un sistema e-commerce que facilite a los usuarios de distintas provincias del país adquirir nuestros productos de una manera cómoda y eficiente.

4. Precio

La política a aplicarse para la fijación de precios se obtendrá mediante una Investigación de Mercados, en la cual se analizarán los precios fijados por la competencia en relación calidad/precio.

5. Promoción

La Franquicia NITRO destacará los productos y servicios ofertados mediante redes sociales y la página Web Empresarial, donde diariamente se publicarán promociones de nuestros productos y se mantendrá a toda nuestra comunidad informada de los eventos a realizarse en los cuales participe la Marca NITRO figure como auspiciante. Además, se participará en las distintas ferias y festivales que tengan lugar en la ciudad

de Quito, buscando realizar alianzas estratégicas que permitan expandirnos en el mercado.

6. Procesos

Para mantener a nuestros clientes fidelizados con la marca enfocaremos nuestra atención en realizar encuestas de satisfacción del cliente las mismas que nos permitan conocer nuestras debilidades en cuanto a servicio y poder aplicar un sistema de mejora continuo, apostando así por el marketing de automatización.

7. Posicionamiento

Comunicar a nuestros consumidores de manera clara y repetida “Quienes somos” lo cual les permita tener una idea clara y atractiva de lo que ofrecemos, además es importante mencionar que para mantener un buen nivel de posicionamiento realizaremos acciones tales como: descuentos, ofertas y promociones.

2.2.3 METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO #3

Identificar cuáles son los procesos a seguir para poder implementar la Franquicia NITRO en el norte de Quito.

Entre los procesos a realizarse para la implementación de una empresa tipo Franquicia tenemos:

1. Requisitos para sacar el Ruc en Ecuador

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

REQUISITOS

PERSONAS NATURALES

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

SOCIEDADES

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Procedimiento: El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

2. Realizar un Registro de marca y logo

El registro de una marca y logo en Ecuador, se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se debe hacer lo siguiente:

1. **Búsqueda fonética:** Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo, pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

- Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.

- Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no,

2. Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

3. Inscripciones de Registro Sanitario por Producto. - Alimentos procesados Nacionales

Realizar el trámite en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

- Obtención del Registro Sanitario
- Aprobación de la etiqueta o rotulo del producto

4. Inspecciones LUAE

(Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito.

1. REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DE LA LUAE

a) Llenar el Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.

b) Llenar el Formulario de Reglas Técnicas de arquitectura

c) Acercarse al Balcón de Servicios de cualquier Administración Zonal con todos los requisitos. Nota. Los establecimientos ubicados en la circunscripción de la Administración Zonal Mariscal, acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal.

d) Se ingresa el Formulario y requisitos en las Ventanillas Universales. **e)** Si el trámite es de Categoría I se imprime la LUAE.

f) Si es de categoría II se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite y se remite automáticamente a los entes responsables de inspeccionar el cumplimiento de reglas técnicas (Gestión Urbana, Cuerpo de Bomberos, Turismo, etc.). Con los resultados de dichas inspecciones se procede con la impresión de la Licencia o Informe de Negación por Incumplimiento de Reglas Técnicas.

g) Si es de categoría III se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite con los requisitos que debe presentar en la Secretaría correspondiente. En esta Secretaría se realizan mesas técnicas y se concluye con la impresión de la LUAE o Resolución de Negación de la LUAE

- Formulario de Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC • Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones

Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos Página 2 de 7 2. COSTO El trámite de inspección LUAE no tiene costo

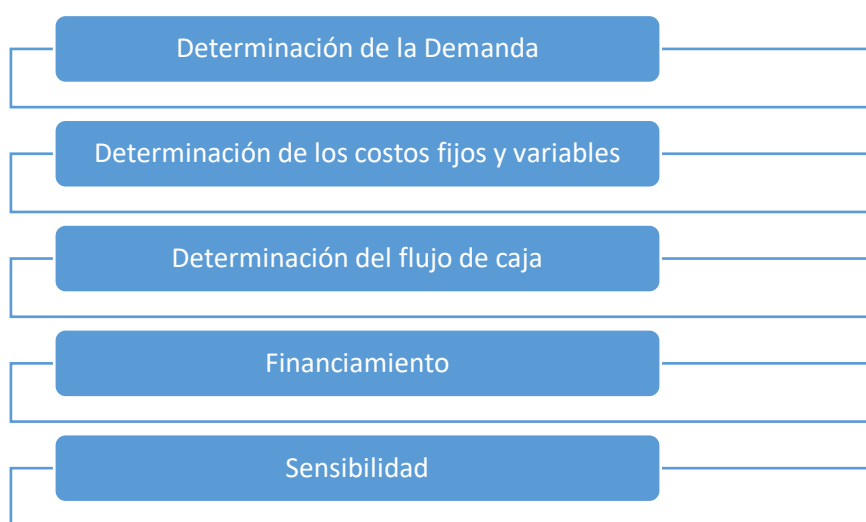
2.2.4 METODOLOGÍA PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO #4

Realizar un estudio de análisis financiero que permita evaluar el nivel de rentabilidad a producir la franquicia NITRO en el norte de Quito.

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos “Hernández Cabrera José Luis, 2005”

Para una correcta ejecución del análisis financiero es fundamental dividir al estudio en los siguientes puntos:

Ilustración 7. Elementos de análisis para el estudio financiero



Fuente: Hernández Cabrera José Luis, 2005

Elaborado por: Rober Armas

- **Determinación de la Demanda**

La demanda en la Franquicia NITRO en el norte de Quito estará determinada por la cantidad y variedad de productos y servicios ofertados a los consumidores los mismos que estarán dispuestos a adquirirlos para satisfacer sus necesidades.

- **Determinación de los Costos fijos y variables**

Para el correcto funcionamiento y desempeño de una empresa es necesario identificar cuáles son los costos fijos y variables de la misma.

Si hacemos referencia a los costos fijos debemos enlistar cuáles serán los costos que independientemente del nivel de producción de la empresa deberán ser pagados; entre estos tenemos: arriendo del local, sueldos a los empleados, servicios básicos, gastos de oficina, gastos de administración y ventas, pago de obligaciones financieras entre otros.

A diferencia de los costos fijos; los costos variables son aquellos en los que se debe incurrir para producir los productos ofertados por la empresa, además es importante mencionar que mientras el volumen de producción sea mayor los costos variables también serán mayores, entre los costos variables más importantes tenemos: materia prima, insumos, mano de obra, proveedores, etc.

- **Determinación del Flujo de caja**

Con la finalidad de analizar el nivel de rentabilidad de la Franquicia Nitro en el Norte de Quito, se va a proceder con la determinación del flujo de caja para el cual utilizaremos indicadores; tales como el VAN, TIR y el periodo de recuperación de la inversión.

- **Determinación del Financiamiento**

Para la implementación de la Franquicia NITRO en el norte de Quito los financiamientos de los gastos derivados del mismo serán cubiertos con capital propio y en caso de no cubrir con la totalidad de dichos gastos se procederá a buscar financiamiento mediante instituciones Bancarias.

- **Sensibilidad**

Para determinar el nivel de sensibilidad en este caso se deben analizar cuáles son las variables que determinan los cambios tanto en la demanda como en el precio de los productos y servicios ofrecidos por parte de la Franquicia Nitro en el Norte de Quito.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

3.1.1. ENCUESTAS

Para el desarrollo del presente plan de negocios se creó un modelo de encuesta la cual se la aplicó a personas que están dentro del segmento de mercado en el cual se desarrollará la Franquicia, logrando así de esta forma un mejor resultado el cual se acerque a la realidad en la cual se desarrolla el mercado actual en el que deseamos ingresar con la franquicia y la marca Nitro.

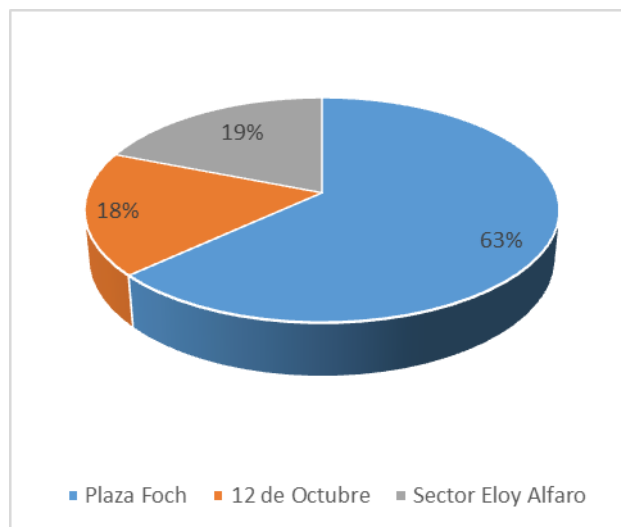
Tabla 6. Frecuencia de lugar.

Detalle	FRECUENCIA	%
Plaza Foch	103	63%
12 de Octubre	29	18%
Sector Eloy Alfaro	31	19%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 8. Diagrama de pastel Pregunta 1



Análisis e interpretación

En base a los datos recolectados producto de la encuesta aplicada podemos concluir que la ubicación más óptima para la implementación de la Franquicia Nitro en el Norte de Quito es el sector de la Plaza Foch; al ser una zona con mayor afluencia de visitantes.

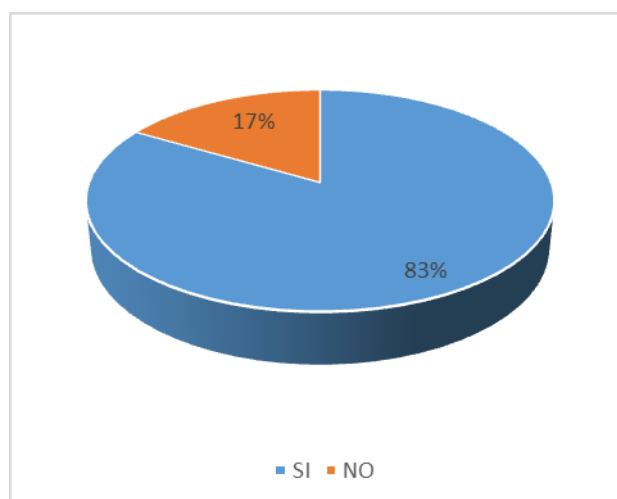
Tabla 7. Le gustaría asistir a un bar.

Detalle	FRECUENCIA	%
SI	136	83%
NO	27	17%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 9. Diagrama de pastel Pregunta 2



Análisis e interpretación

De un total de 163 personas encuestadas los datos arrojan que al 83% de ellos les gustaría asistir a un Bar. Lo cual nos da la idea de que el Negocio tendrá una gran acogida.

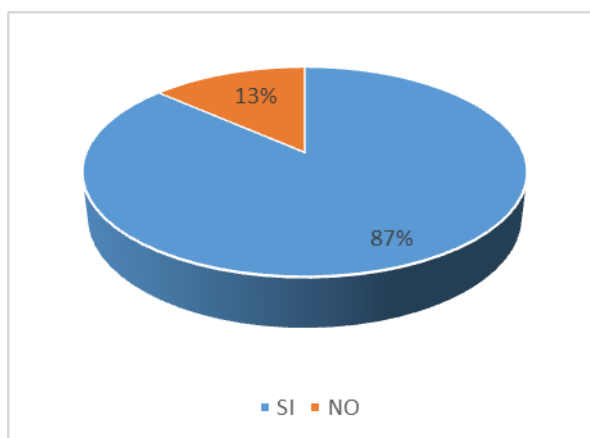
Tabla 8. Frecuencia de visita en la zona seleccionada.

Detalle	F	%
SI	141	87%
NO	22	13%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 10. Diagrama de pastel Pregunta 3



Análisis e interpretación

Según la información proporcionada por los encuestados, 141 personas de un total de 163 encuestados nos dicen que si existiese un lugar con los atributos previamente seleccionados y este se encontrará en la Av. Juan León Mera y Colón, lo frecuentarían muy seguido.

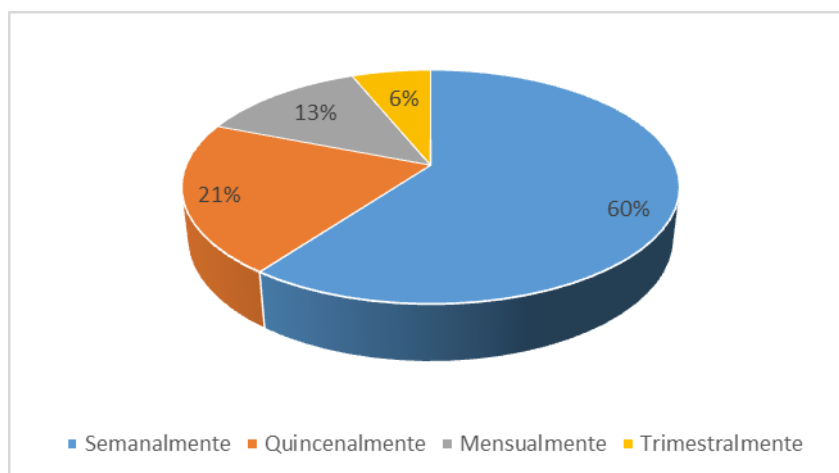
Tabla 9. Frecuencia de asistencia a un bar.

Detalle	F	%
Semanalmente	98	60%
Quincenalmente	34	21%
Mensualmente	21	13%
Trimestralmente	10	6%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 11. Diagrama de pastel Pregunta 4



Análisis e interpretación

Según los indicadores aplicados para esta pregunta de un total de 163 encuestados el 60% indica que frecuenta un Bar semanalmente, mientras que el 40% restante indican que asisten a un bar con una frecuencia quincenal, mensual y trimestral.

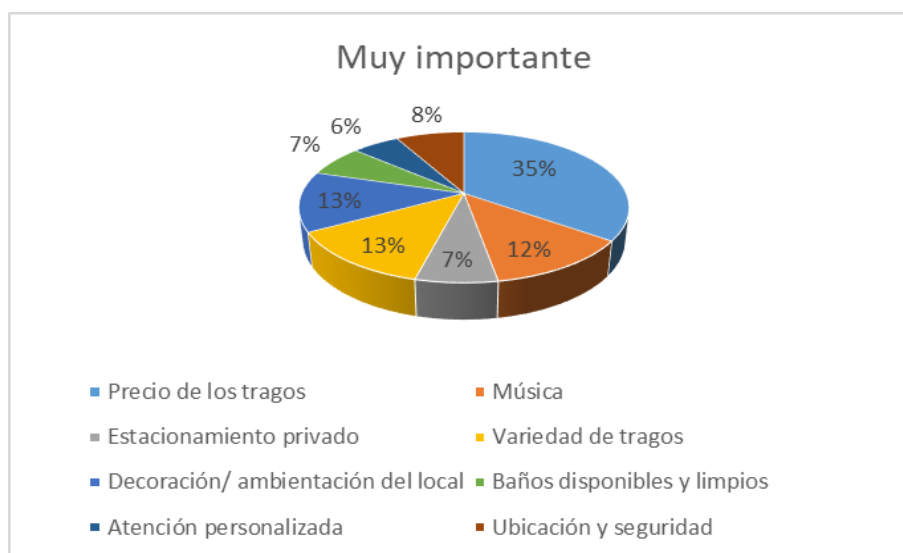
Tabla 10. Características importantes.

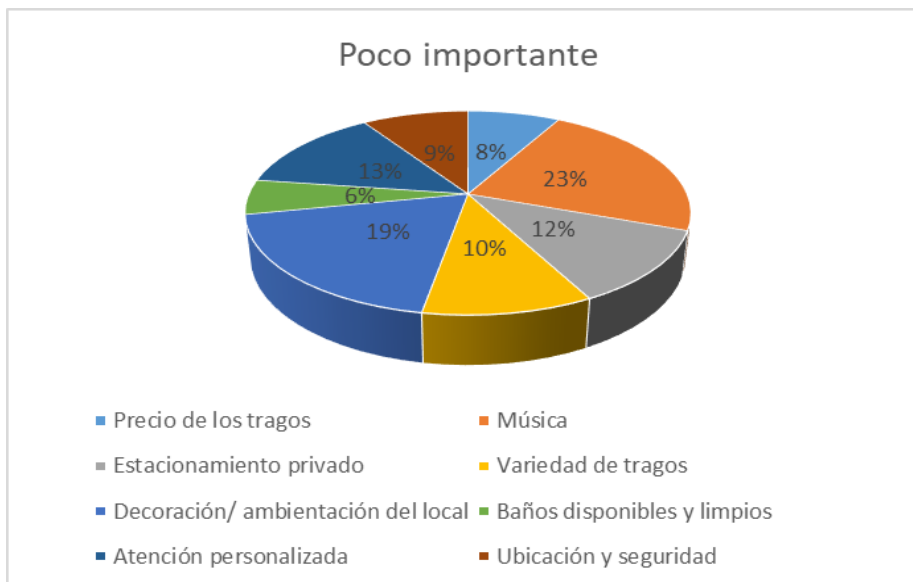
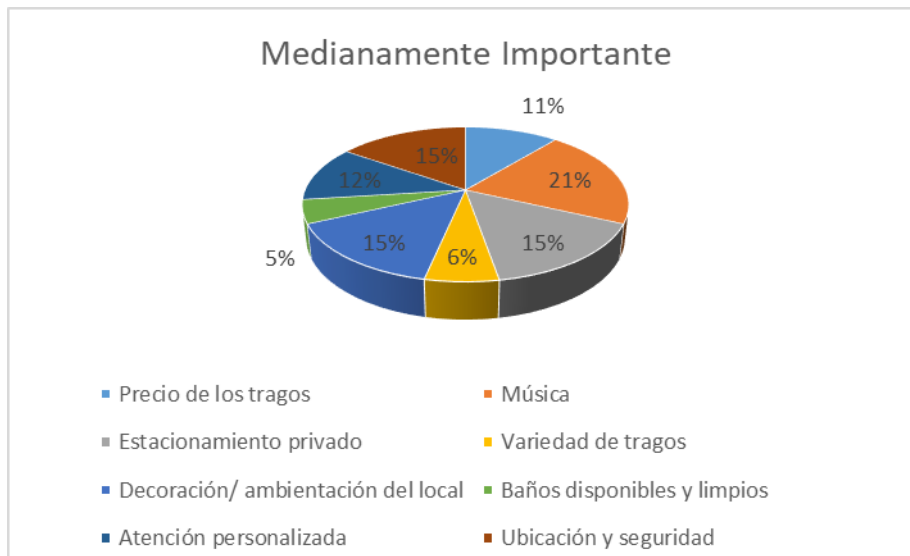
Detalle	Muy Importante	Porcentaje	Medianamente Importante	Porcentaje	Poco Importante	Porcentaje
Precio de los tragos	57	35%	18	11%	13	8%
Música	20	12%	34	21%	37	23%
Estacionamiento privado	11	7%	25	15%	19	12%
Variedad de tragos	21	13%	10	6%	17	10%
Decoración/ ambientación del local	21	13%	24	15%	31	19%
Baños disponibles y limpios	11	7%	8	5%	9	6%
Atención personalizada	9	6%	19	12%	22	13%
Ubicación y seguridad	13	8%	25	15%	15	9%
TOTAL	163	100%	163	100%	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 12. Diagramas de pastel Pregunta 5





Análisis e Interpretación

Existe una serie de aspectos que son determinantes fundamentales para que un lugar sea atractivo para los visitantes, dentro de estos aspectos vamos a enfocarnos en los que tienen un mayor nivel de importancia. De un total de 163 encuestados tenemos que: El aspecto más importante es el precio de los tragos con un 57%, seguidos por la variedad de tragos y la ambientación del local; cada uno con un 13%, la música reproducida en el lugar 12%, la ubicación y seguridad del lugar 8%, estacionamiento privados y servicios higiénicos limpios; cada uno con un 7%, y como último aspecto la atención personalizada con un 6%.

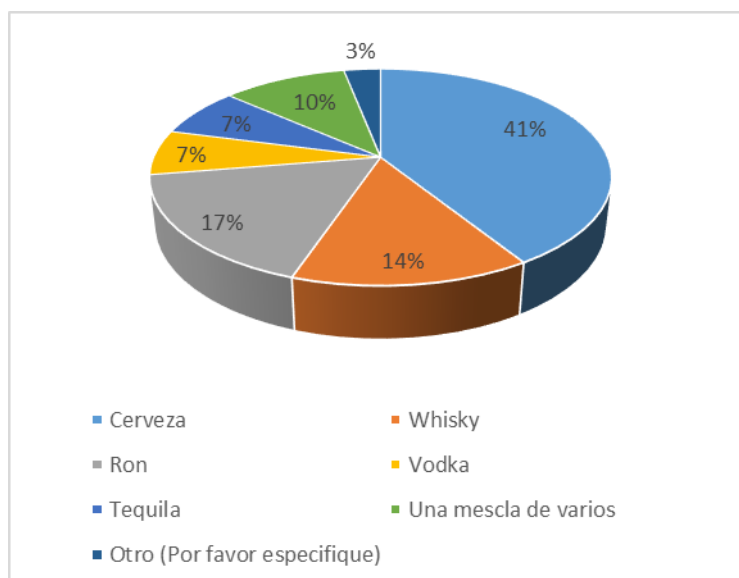
Tabla 11. Tipología de consumo de bebidas alcohólicas en un Bar.

Detalle	F	%
Cerveza	67	41%
Whisky	23	14%
Ron	28	17%
Vodka	11	7%
Tequila	12	7%
Una mezcla de varios	17	10%
Otro (Por favor especifique)	5	3%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 13. Diagrama de pastel Pregunta 6



Análisis e interpretación

Dentro de los distintos tipos de bebidas alcohólicas ofertadas en el lugar, los datos obtenidos de 163 encuestados nos indican que la bebida alcohólica más consumida es la cerveza con un 41%, seguida por el ron con un 17%, whisky 14%, una mezcla de varias bebidas alcohólicas 10%, tequila 7%, vodka 7% y otras bebidas alcohólicas 3%.

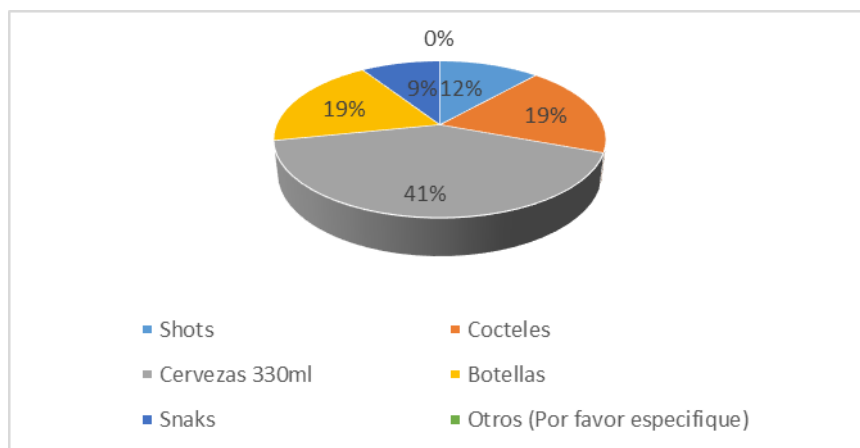
Tabla 12. Preferencia de presentación de bebidas alcohólicas

Detalle	F	%
Shots	19	12%
Cocteles	31	19%
Cervezas 330ml	67	41%
Botellas	31	19%
Snaks	15	9%
Otros (Por favor especifique)	0	0%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 14. Diagrama de pastel Pregunta 7



Análisis e interpretación

La variedad de productos ofertados y las presentaciones de estos, son un determinante fundamental del nivel y frecuencia de consumo de los clientes. A partir de los datos recolectados de las encuestas tenemos que la presentación más consumida son las cervezas de 330ml con un 41%, seguido por los cocteles de la casa con un 19%, Botellas de tragos varios 19%, shots de tragos fuertes 12%, y por último los snacks ofertados en el lugar 9%.

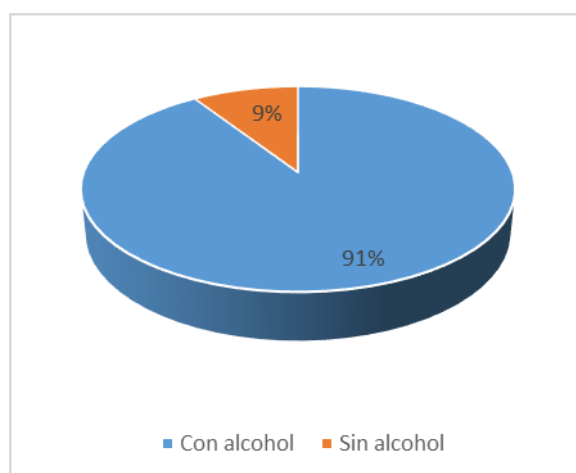
Tabla 13. Preferencia de cocteles

Detalle	F	%
Con alcohol	148	91%
Sin alcohol	15	9%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 15. Diagrama de Pastel Pregunta 8



Análisis e interpretación

De un total de 163 encuestados el 91% de ellos tienen una fuerte preferencia por los cocteles con alcohol, mientras que el 9% restante prefieren los cocteles sin alcohol, lo cual abre un sinfín de posibilidades en las cuales nos podemos desarrollar y desarrollar la marca y producto de una forma más positiva llegando a satisfacer ese 91% de la población encuestada, ya sea en diversificación del producto tanto en sabores como en promoción de bebidas que contengan alcohol,

Del mismo dato se puede observar una mayor aceptación de los clientes hacia este tipo de bebidas alcohólicas, direccionando la publicidad al público que representa ese 91%, los cuales a presente y a futuro representan clientes.

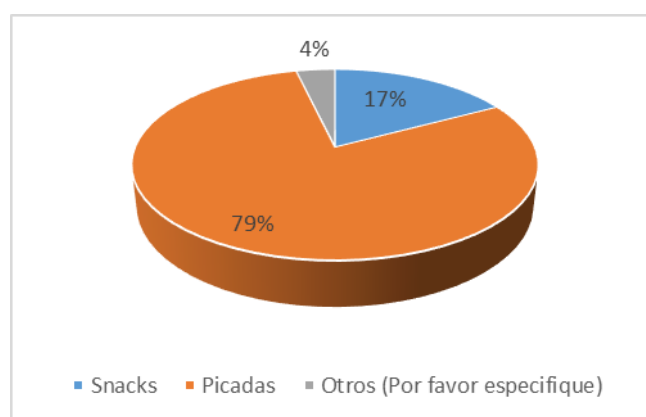
Tabla 14. Preferencia en consumo de alimentos dentro de un Bar

Alimentos	F	%
Snacks	28	17%
Picadas	129	79%
Otros (Por favor especifique)	6	4%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 16. Diagrama de pastel Pregunta 9



Análisis e interpretación

Los hábitos de consumo en cuanto a alimentos se refieren nos indica que del total de encuestados el 79% opta por consumir picadas, el 17% snacks varios, mientras que un 4% nos indica que prefiere otro tipo de alimentos.

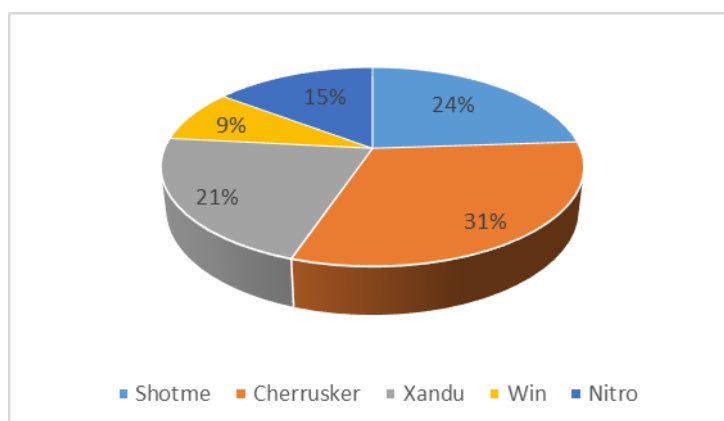
Tabla 15. Competencia directa

Detalle	F	%
Shotme	39	24%
Cherrusker	51	31%
Xandu	35	21%
Win	14	9%
Nitro	24	15%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 17. Diagrama de pastel Pregunta 10



Análisis e interpretación

Dentro de la gran cantidad de competidores directos que brindan el mismo tipo de servicio, hemos seleccionado aquellos que consideramos fuertes competidores. Del total de encuestados el 31% indicó que el lugar más frecuentado es Cherrusker, seguido por Shot me con un 24%, Xandú 21%, Nitro 15% y Win 9%.

Tabla 16. Razón de preferencia de un Bar.

Detalle	F	%
Calidad de las Bebidas	89	55%
Calidad del servicio	42	26%
Comodidad y seguridad del lugar	32	20%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 18. Diagrama de pastel Pregunta 11

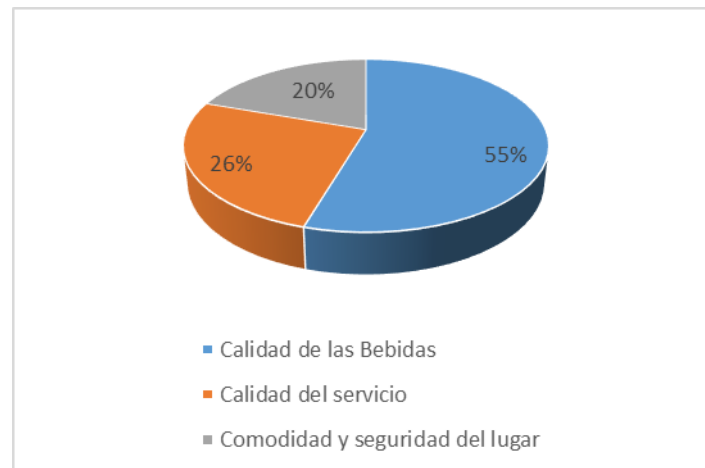


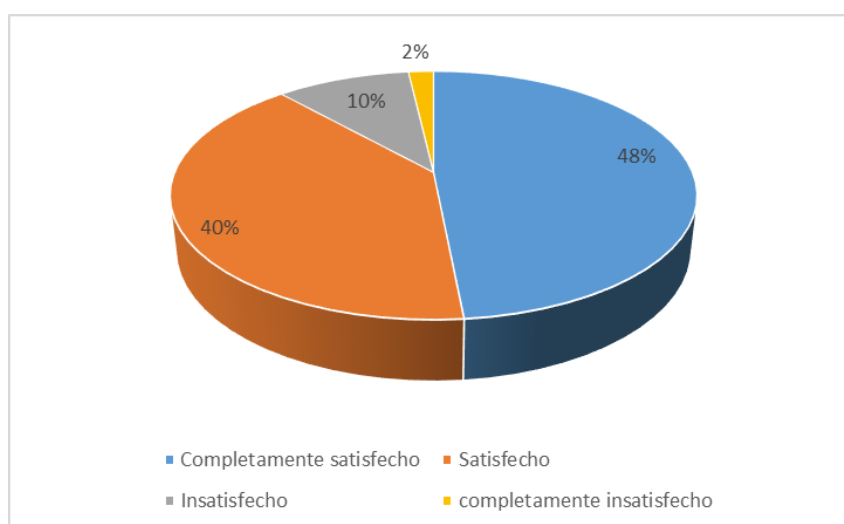
Tabla 17. Nivel de satisfacción

Detalle	F	%
Completamente satisfecho	79	48%
Satisfecho	65	40%
Insatisfecho	16	10%
completamente insatisfecho	3	2%
TOTAL	163	100%

Fuente Encuestas

Elaborado por: Rober Armas

Ilustración 19. Diagrama de pastel Pregunta 12



Respecto al nivel de conformidad de los consumidores en cuanto a los productos ofertados por los bares del Sector norte de Quito, el 48% del total de encuestados indica que se encuentran completamente satisfechos, el 40% Satisfechos, el 10% insatisfechos y el 2% completamente insatisfechos.

3.1.2. Cuantificación y proyección de la demanda

La determinación de la demanda de una forma más acertada y la cual nos permita obtener datos lo más cercano a la realidad es la población de la ciudad de Quito la cual se proyecta que hasta el año 2027 y de la cual el 72.30% pertenece al D.M. de Quito, de este dato se descuenta el 24.59% que comprende las parroquias urbanas que pertenecen al sector centro norte de la ciudad de la cual se obtiene que: Itchimbia, San Juan, Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, Rumipamba, Iñaquito, Jipijapa, San Isidro del Inca, Kenedy y la Concepción.

Determinada la segmentación geográfica, se procede con la demografía tomando en cuenta a personas entre los 19 y 45 años que representan el 34.60%, tomando en cuenta esta información de los resultados de las encuestas realizadas (INEC, 2010)

Ilustración 20. Resultados de población del Catón Quito 2010

Año	Población Cantón Quito	Población D.M. Quito - 72.30%	Parroquias Centro Norte - 24.56%	Población entre 19 y 42 años 34.60%
2017	2.551.019.00	1.844.387.00	452.981.45	1.556.444.25
2018	2.598.978.00	1.879.061.00	461.497.38	1.585.705.00
2019	2.647.839.00	1.914.388.00	470.173.69	1.615.516.81
2020	2.697.618.00	1.950.378.00	479.012.84	1.645.888.11
2021	2.748.334.00	2.024.402.00	497.193.13	1.708.355.60
2022	2.800.002.00	2.024.401.45	497.193.00	1.708.355.13
2023	2.852.642.00	2.062.460.17	506.540.22	1.740.472.18
2024	2.906.272.00	2.101.234.66	516.063.23	1.773.193.26
2025	2.960.910.00	2.140.737.93	525.765.24	1.806.529.35
2026	3.016.575.00	2.180.983.73	535.649.60	1.840.492.04
2027	3.073.287.00	2.221.986.50	545.719.88	1.875.093.52

Elaborado por: El Autor

En este estudio de mercado el análisis y la cuantificación de la demanda es una necesidad imperiosa, en razón que ello constituye la primera prueba de viabilidad para la ejecución o no del proyecto.

El objetivo es establecer y medir cuales son las necesidades que aquejan en el mercado con respecto a un servicio o bien así poder comprobar la posibilidad de participación de la empresa en el mercado.

Factores que afectan la demanda

- **Tamaño y crecimiento de la población**

Esta información permite tener conocimiento de las características del mercado, por eso es importante obtener datos confiables y verídicos como los que se obtuvieron a través de Ecuador en Cifras e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde se conoce que la ciudad va a tener un crecimiento de población.

El Sector Norte de la ciudad ha tenido un alto crecimiento económico y por ende ha sido obligado a mejorar e implementar su infraestructura con la construcción de

proyectos inmobiliarios, centros comerciales, entre otros lugares, esto provocará mayor nivel de consumo y capacidad de compra.

Conductas de Consumo

En la actualidad la importancia del cuidado de la salud y apariencia física ha obligado a las personas a destinar tiempo y dinero, lo que va en crecimiento el uso de varios servicios, por este motivo se ha desarrollado este proyecto para la Creación de la Franquicia NITRO en la Ciudad de Quito que presenta varias alternativas para el deleite y entretenimiento de los consumidores.

Nivel de Ingresos y Gastos

El crecimiento económico es un punto importante para la sociedad y el aumento se lo puedo calcular a través de los niveles de inversión, niveles de consumo, tasas de interés, etc. Actualmente el sector de los Servicios en nuestro país está formado por hoteles, resorts, centros turísticos, restaurantes y otros han crecido ampliamente aportando al desarrollo de la actividad económica. La Franquicia NITRO buscará estar pendiente de los cambios, para aumentar la productividad y la competencia.

Factores para analizar la oferta

Actualmente existen variedad de establecimientos relacionados con servicios de Bar y entretenimiento nocturno que brindan servicios similares, dentro de la competencia directa a la que estamos expuestos como empresa NITRO tenemos:

Tabla 18. Principal competencia

Nombre del establecimiento	Dirección	Categoría
Shootme	Av. República del Salvador	Categoría 2
Cherusker	Plaza Foch	Categoría 2
Win	Av. República del Salvador	Categoría 2
Mongos	Av. los Shyris	Categoría 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.1.3. Demanda potencial

La demanda potencial es la que se puede llegar a satisfacer con nuestro servicio y producto, para lo cual se necesita determinar la demanda de productos que contengan alcohol en la ciudad de Quito, según datos del INEC en Ecuador se consume un aproximado de 7,2 litros de alcohol por habitante, Quito al ser la segunda ciudad que más gasta en el consumo de estos productos con un promedio de 4.356.607 de dólares al mes esto según la encuesta sobre las condiciones de vida

del INEC (2013-2014), de estos datos se puede obtener que la demanda potencial por estos tipos de productos va en aumento.

3.1.4. Identificación y selección de los proveedores

Lo principal a tomar en cuenta en el momento de la selección de los proveedores es la ubicación, accesibilidad, la seriedad, el compromiso, facilidades de pagos y precios los cuales nos permitan tener precios competitivos en cuanto a la competencia.

Tabla 19. Proveedor de Cocteles.

Razón Social	AquatorBrau CIA. LTDA.
Dirección	Calle "A", Lote 10 y Pablo Herrera, Sector Caspigasí, Quito – Ecuador
Notificación sanitaria	13875-ALN-0217
Norma técnica Ecuatoriana INEN	NTE INEN 2262
Detalle de la Oferta	Cocteles de sabores tropicales

Elaborado por: El Autor

El proveedor principal el cual fue seleccionado ya que nos ofrece un producto de calidad, flexibilidad en el pago de los productos ofertados, el cual hace la entrega directamente en el local con puntualidad, ayudando de esta forma a minimizar los costos de operación, además de establecer una línea de crédito directo el cual nos ayuda a la correcta y mejor utilización del capital.

Tabla 20. Proveedor de cerveza y licores

Razón Social	Cervecería Nacional S. A.
Detalle de la Oferta	Cerveza, licores

Elaborado por: El Autor

Este Proveedor es el cual nos proveerá de cerveza Pilsener, Club, entre otras las cuales son de vital importancia para el funcionamiento de la Franquicia Nitro.

Tabla 21. Proveedor de insumos

Razón Social	Corporación la Favorita C.A. –Akí El Ejido
RUC	1790016919001
Dirección	Av. 0 de agosto N16-73 y Rio de Janeiro
Contacto	022540991
Detalle de la Oferta	Vasos, sorbetes, copas, empaques entre otros

Elaborado por: El Autor

Al elegir a la Corporación La Favorita como uno de nuestros proveedores la empresa tendrá una mayor confiabilidad en cuanto al suministro de estos insumos los cuales,

por tener una gran trayectoria en el mercado confiamos en que los productos adquiridos son de calidad, y debido a la cercanía con la ubicación estratégica que se establece para la localización de la Franquicia Nitro.

3.1.5. Mix de marketing

El mix de marketing es una herramienta creada para analizar internamente cada aspecto relacionado con la empresa, teniendo un conocimiento amplio de cada punto que contiene podremos determinar la estrategia para cada variable:

3.1.5.1. People

Construir relaciones estables con nuestros clientes mediante un trato diferenciado y agradable que demuestre un grado de diferenciación en cuanto a la competencia. Según los datos arrojados de las encuestas el mayor número de personas que frecuentan Bares se encuentran entre las edades de 23 a 30 años, por lo cual debemos utilizar el modo y medio adecuado para llegar a nuestros posibles consumidores.

3.1.5.2. Producto

Brindar productos y servicios alineados con las necesidades del consumidor, buscando innovar constantemente y presentar al público objetivo productos novedosos y diferenciados que resalten su calidad. En la empresa los productos a ofrecerse a los consumidores en su mayoría son creaciones propias de la marca, lo cual nos da una ventaja competitiva ya que generalmente estos ofertan productos comunes y poco innovadores.

Coctel. Producto basado en frutas y licor, el cual se provee a través de la Empresa "AquatordBrau Cia. Ltda." encargada de elaborar este producto, mismo que son transportados mediante todas las medidas de seguridad e higiene del Productor hacia el Bar.

Los cocteles ofertados son el producto estrella el cual se comercializará en las instalaciones de la Franquicia y llevando el nombre "Nitro" y la marca distintiva como propia de la franquicia.

En la fabricación de los cocteles se usan los siguientes ingredientes: Agua debidamente certificada bajo normas de higiene, Cebada malteada, Avena, Lúpulo y Levadura permitidos y normados bajo la Notificación Sanitaria: 13875-ALN-0217 y la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2262.

La característica principal del producto es su grado exacto del alcohol y el sabor inconfundible de las frutas del Ecuador, dando de esta forma un producto fresco y agradable en sabores tales como: mango, curasao, chocolate, limón, naranja, tamarindo, manzana, manzana verde, mandarina, banana, maracuyá, mango verde, mora azul, uva, durazno, mora, fresa, piña coco, granadilla, cran berry. Cabe

mencionar que el costo de producción de una botella de 750 ml es de \$ 1.50 y las mismas se venden al público a un precio de \$ 9.00.

Ilustración 21. Nitro Drink Coctail



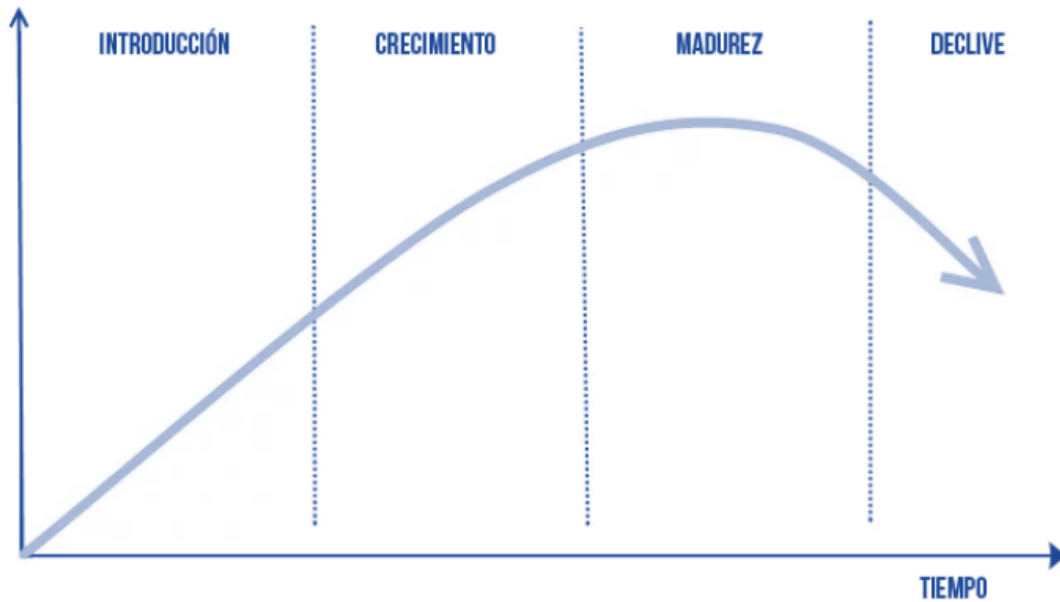
El producto se presenta de forma líquida la cual se aprecia en la imagen, y siendo este el estándar de presentación y conservación, ayudando en el transporte, el producto en si se presenta en el local en forma de botella y en presentación en forma de coctel como se puede apreciar la imagen siguiente.

Ilustración 22. Presentacion de los cocteles en el local



El producto lleva aproximadamente 1 año en el mercado quiteño, el cual superó la etapa de introducción y actualmente esta en la etapa de crecimiento, queriendo posicionarse en el mercado como marca en la mente de los consumidores.

Ilustración 23. Ciclo del vida del producto.



Elaborado por: El Autor

Marca: Nitro Drink

Ilustración 24. Logotipo



Ilustración 25. Logotipo en varios colores.



Los diferentes colores del logotipo están creados para las diferentes presentaciones de los productos mismas que se distinguen con el sabor que tenga el contenido o en la decoración al interior y exterior del local ayudando así en una mayor visibilidad.

Empaque

La American Marketing Association (A.M.A.), define el empaque (package) de la siguiente manera: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)"

Ilustración 26. Empaque.



Etiqueta

Lamb, Hair y McDaniel, plantean que por lo general la etiqueta asume una de dos formas:

- **Etiquetas Persuasivas:** Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. (Kerin, Hartley, & Redelius, 2009)

En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, super; las cuales, a criterio de los mencionados autores, ya no resultan muy persuasivas porque los consumidores se saturaron con la "novedad"

- **Etiquetas Informativas:** Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra (Kerin, Hartley, & Redelius, 2009).

Ilustración 27. Etiqueta



El empaque en el cual el producto no puede sufrir ningún tipo de daño por cuestiones ambientales son botellas plásticas serradas herméticamente evitando la proliferación de bacterias que pueden afectar negativamente al producto la etiqueta contienen información relevante para el consumo del producto y normas técnicas, así como el registro sanitario, fecha de elaboración y de caducidad, así como el contenido neto del producto ofertado por la Franquicia Nitro.

Estrategia de Producto:

La estrategia la cual permita posicionar la marca con mayor fuerza es la diversificación de sabores en la gama actual la cual actualmente maneja 19 sabores implementando de forma gradual nuevos sabores de temporada, satisfaciendo significativamente los gustos más exigentes del mercado meta al cual se pretende llegar con mayor fuerza.

3.1.5.3. Precio

La política a aplicarse para la fijación de precios la cual se analizará mediante la determinación de los precios fijados por la competencia en relación calidad/precio y el análisis financiero que convenga para el buen desarrollo tanto del producto como de la franquicia, con un margen de utilidad razonable.

En el análisis de la competencia, podemos observar un promedio de 5 dólares por coctel preparado y servido en el local.

Razón por la cual se establece un margen de utilidad del 38% del valor de producción que se tiene en el mismo que se incorpora gastos, costos y publicidad.

3.1.5.4. PLAZA

Para continuar con el proyecto se debe seguir los siguientes canales de distribución.

El canal de distribución el cual es el idóneo para el tipo de producto y servicio que se oferta es el indirecto el cual es BBC (Bussines to Bussines to consumers), el cual empieza por el productor que este caso es el Proveedor de los cocteles de diferentes sabores con las especificaciones dadas, continuando con la Franquicia la cual es la que directamente la oferta a los consumidores mediante sus diferentes presentaciones.

Ilustración 28. Canales de distribución



Se considera que este es el único canal ya que la logística del negocio se maneja de esta manera logrando la máxima eficiencia de los recursos que posee la empresa tanto materiales, financieros y personales.

La Franquicia Nitro mantiene una comunicación directa con los consumidores, es decir: Vendedor-Consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. Pero a futuro se tiene la idea de implementar un sistema e-commerce que facilite a los usuarios de distintas provincias del país adquirir nuestros productos de una manera cómoda y eficiente. La principal idea de NITRO es desarrollar una aplicación que les permita a los usuarios realizar reservaciones de mesas y comprar nuestros productos en línea de la manera más cómoda y sencilla.

Estrategias de plaza:

Se planea posicionar el local ubicado en la Av. Colón y Eugenio Espejo, localizado en la zona Rosa de la Ciudad de Quito.

El posterior establecimiento de locales franquiciados deberá ser localizado mediante un estudio de mercado previo, ya que todo mercado presenta diferentes variables las cuales nos ayudan a determinar estrategias, enfocadas al mercado meta al cual se pretende llegar.

3.1.5.5. PROMOCIÓN

La Franquicia NITRO destacará los productos y servicios ofertados mediante redes sociales y la página Web Empresarial, donde diariamente se publicarán promociones de nuestros productos y se mantendrá a toda nuestra comunidad informada de los eventos a realizarse en los cuales participe la Marca NITRO figure como auspiciante. Además, se participará en las distintas ferias y festivales que tengan lugar en la ciudad de Quito, buscando realizar alianzas estratégicas que permitan expandirnos en el mercado.

Para lograr posicionarlos en el mercado se aplicará actividades de marketing como, publicidad en principales medios y redes sociales, y el marketing directo específicamente para el giro de negocio en el cual se está desarrollando.

Enfocada en la publicidad se enfoca en una comunicación directa del ofertante al consumidor en el tiempo correcto y determinado, también con publicidad en la cual se informe al consumidor, cliente final o usuario el cual posicionará en la mente de forma positiva mediante campañas en redes sociales.

La principal estrategia de posicionamiento de la marca es ofertar el producto en los principales eventos masivos ya sea como sponsor u ofertando el producto directamente el producto.

Eventos directamente en el local comercial tales como noche de chicas, 2x1, barra libre.

Ilustración 29. Promoción en el local.

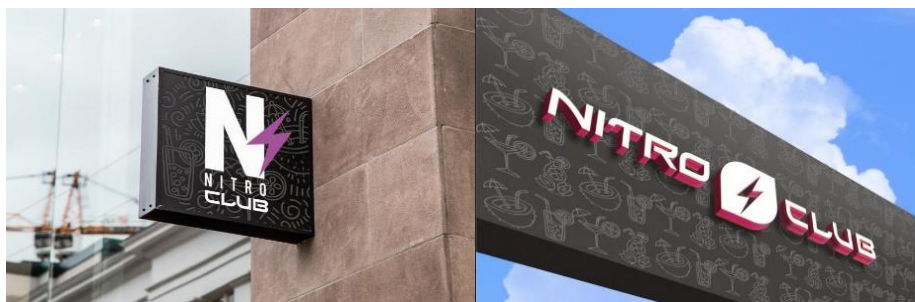




Ilustración 30. Promocion en redes sociales.



Ilustración 31. Página en Instagram



La publicidad que se hará en los distintos medios llevará siempre el mismo tipo de temática el cual se enfocará siempre en las frutas ya que nuestro producto está enfocado principalmente en las frutas tropicales ofertando nuestros 19 sabores y sus mezclas a precios asequibles y en eventos masivos enfocados principalmente al público objetivo.

3.1.5.6. POSICIONAMIENTO

Comunicar a nuestros consumidores de manera clara y repetida “Quienes somos” lo cual les permita tener una idea clara y atractiva de lo que ofrecemos, además es importante mencionar que para mantener un buen nivel de posicionamiento realizaremos acciones tales como: descuentos, ofertas y promociones.

3.2. ESTUDIO TÉCNICO

Resultados Relacionados con el Objetivo Específico 2: Elaborar un correcto Plan de Marketing que permita a la Franquicia NITRO potencializar la venta de sus productos y servicios y a su vez diseñar estrategias de penetración de mercado mediante la aplicación de las estrategias.

3.2.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

En el presente plan de negocios el cual se utilizará el método cualitativo por puntos, mismo que consiste en determinar factores de vital importancia a la hora de considerar la localización, de esta forma se ponderará a cada uno de los puntos de la cual la suma debe totalizar un 100%.

Proximidad a proveedores: Este es un rubro el cual no tiene variación, y muy ligado a la producción o al servicio que vamos a ofrecer, de esta forma se establece la capacidad optima es por eso que se le da un empoderamiento de 20% ya que de esta forma nos ayuda a tener una ventaja competitiva con la competencia.

Proximidad al mercado meta: el mercado meta en el cual se desarrolla mayor demanda del producto y servicio en el cual se desarrolla el presente proyecto, por esta razón se le asigna una ponderación de 30%.

Gasto arriendo: Es un rubro fijo el cual el cual se determina mediante la optimización de recursos ya que al ser un costo fijo determina el precio final que se le asigna a los productos ofertados, la ponderación para este ítem es del 20%.

Costo de materias primas e insumos: Este es un costo variable ya que nuestro principal proveedor establece los precios del producto estrella además de los insumos que dependen básicamente de los valores que le asigne el mercado cambiante y la inflación anual, el porcentaje de ponderación es del 30%

Luego de un estudio de ponderación de los factores que se consideran de mayor importancia se procede a evaluar los diferentes sectores de acuerdo a la investigación de campo directa en la ciudad de Quito, para lo cual se establece la siguiente escala de satisfacción comprendida de 1 a 5 siendo, siendo 1 la calificación más baja y 5 lo más importante, de lo cual se obtiene la calificación real mediante el producto del porcentaje por el valor asignado.

Tabla 22. Matriz por puntos de localización

Factor relevante	Peso	Norte		Centro norte		Centro		Sur	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Proximidad a proveedor	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Proximidad a los mercados	0,30	3	0,90	4	1,20	3	0,90	3	0,90
Gastos de arriendo	0,20	1	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Gastos materias primas e insumo	0,30	2	0,60	5	1,50	2	0,60	2	0,60
	1,0		2,3		4,3		2,7		2,5

Luego del estudio realizado y de las calificaciones obtenidas de la cual se desprende que la mejor localización para nuestro local comercial es el sector centro norte de la ciudad y para lo cual se detalla a continuación el grafico de la localización exacta del local la cual será en la Av. Cristóbal Colón

Ilustración 32. Localización



Adicional a la matriz que se realizó mediante una investigación de campo, en el cual se observó el mejor lugar, el cual califica según la ponderación que calificamos, el lugar es el idóneo para el desarrollo del proyecto, además de ser una zona considerada como turística en el cual diariamente transitan la mayor parte de población perteneciente al D. M. de Quito, e instituciones públicas y empresas, lo cual ayuda en el aumento de clientes en los horarios que se preste el servicio.

3.2.2. PROCESOS

Para mantener a nuestros clientes fidelizados con la marca enfocaremos nuestra atención en realizar encuestas de satisfacción del cliente las mismas que nos permitan conocer nuestras debilidades en cuanto a servicio y poder aplicar un sistema de mejora continuo, apostando así por el marketing de automatización.

3.2.3. TAMAÑO DE PRODUCCIÓN

El tamaño de la producción se determina mediante la información obtenida en la encuesta realizada para el presente proyecto para lo cual se establecen los siguientes montos que se dan a conocer en la siguiente tabla, de la misma se obtiene el 10% de lo cual se pronostica un aumento gradual durante la etapa de crecimiento del producto y de la franquicia

3.2.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para poder realizar el trabajo, tanto de operaciones como de labores administrativas, es necesario que se invierta en maquinarias y equipos apropiados.

La maquinaria que se adquiere para el correcto funcionamiento del negocio que se dispone a franquiciar se debe tomar en cuenta el volumen de producción, mismo que es variable por la misma naturaleza del negocio misma que tendrá un funcionamiento de 4 días a la semana siendo estos de miércoles a sábado que son los días en los cuales se pone en marcha el negocio.

A continuación, se puede observar las maquinarias y equipos que se adquieren para el propósito del negocio:

Tabla 23. Maquinaria y equipos

CANTIDAD	ENTRETENIMIENTO, SONIDO, ILUMINACION
	DETALLE
1	televisor de 55 pulgadas marca SAMSUNG
1	televisor de 42 pulgadas marca SAMSUNG
2	Modem
1	inflable o botella decorativa grande
	SONIDO

1	Teatro en casa marca SAMSUNG
2	bocinas marca Bose
	ILUMINACION
11	lámparas LED
11	focos dicróicos
18	metros de manguera de luces LED
1	Lámpara colgante de metal
1	rotulo grande iluminado exterior
	EQUIPO DE EMERGENCIA Y SENALETICA
1	Extintor
1	botiquín de primeros auxilios
1	sirena de emergencia
1	alarma de emergencia con botón de pánico
61	letreros de señalética en varios tamaños
1	Inodoro
1	Lavamanos
1	Urinario
	MUEBLES Y ENSERES
11	Taburetes negros de material mixto. Cuerina y hierro
9	taburetes rojos material mixto, cuerina y aluminio
6	taburetes blancos material mixto, cuerina y aluminio
4	taburetes blancos con espaldar en cuerina y aluminio
4	sillas rojas material plástico
4	sillas cafés material plástico
2	mesas regulables
2	mesas plásticas blancas
5	mesas empotradas a la pared material madera
1	mesa empotrada a la columna material madera
1	barra grande iluminada de servicios
1	marco superior de luces
2	muebles blancos de madera 3 puertas adosados a la pared de servicios
	ZONA VIP
1	Sillón grande de material madera y cuerina
1	estructura iluminada de madera y vidrio
1	base de madera grande estructura iluminada de madera para piso
1	espejo empotrado
4	puff de material cuerina de varios colores
1	mesa de centro de material hierro y madera
	LINEA BLANCA
1	enfriador panorámico
1	microondas marca GENERAL ELECTRIC
	MENAJE
31	Jarras de cristal de litro
47	shots de vidrio de 3 onzas
23	shots de vidrio de 2 onzas
3	recipientes cuello largo plásticos con tapa
5	jarros de vidrio cervecedores

3	hieleras de vidrio
3	recipientes cilíndricos de vidrio
1	jarra de cristal medio litro
6	copas gigantes de margarita
9	copas de cristal margaritas normal
2	peceras de cristal
2	vasos de cristal para whisky
6	copas de cristal diferentes formas
9	recipientes de cristal para coctel mojitos
8	copas pequeñas de licor
2	vasos alargados de coctel
1	vaso de florero de cristal gigante
1	recipiente grande con tapa bicolor
1	recipiente mediano bicolor
1	licuadora con vaso de vidrio marca OSTER
1	tritador de hielo marca MARDMAN
1	Porta shots de 30 puestos
1	porta shots de 3 puestos de metal
1	porta objetos de documentos de plástico
32	unidades de capsulas
1	botella gasificadora
1	cooler plástico color rojo
1	cooler de espuma Flex
1	caja metálica para seguridad
1	caja de guantes negros
1	recipiente de plástico negro para sorbetes
1	recipiente de plástico ribeteado
6	recipientes cerámicos para salsas
1	recipiente rectangular metálico
2	jarras plásticas
1	rayador metálico
1	cuchara grande metálica
2	embudos de plástico
3	dosificadores de botellas
2	Onceros
2	cucharas bailarinas
2	decoradores metálicos de frutos
1	exprimidor plástico de limones
3	Morteros
1	cuchara de palo
1	tabla para picar
1	utensilio para diseño
2	recipientes grandes plásticos
4	contenedores plásticos
2	canastillas plásticas
48	vasos de shots plásticos de 2 onzas
2	recipientes plásticos de azúcar y sal
10	Jabas de cerveza
1	espejo con marco de madera
1	dispensador de papel higiénico

1	dispensador de toallas
1	dispensador de toallas de papel
1	dispensador de jabón líquido
1	dispensador de gel antibacterial
2	basureros de plástico reciclable
2	basureros metálico
2	recogedores de basura plásticos
2	Trapeadores
1	trampa de grasa metálica
1	ducha de manos eléctrica
48	botellas de cerveza vacías
2	puertas corredizas de madera para baño
1	Marco de vidrio de 2 metros x 2,50
60	Cuadros de decoración
1	letrero móvil

Elaborado por: El Autor

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.3.1. RESULTADOS RELACIONADOS CON EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Diseñar la estructura organizacional de la empresa: misión, visión y valores; que deben ser implementados para el óptimo funcionamiento de la misma.

3.3.2. MISIÓN

Brindar un sitio atractivo y exclusivo con horarios extendidos y de muy buen ambiente, ofreciendo a nuestros visitantes una atmósfera alegre y de distracción acompañada de productos de calidad, música selecta y excelente servicio. Un lugar donde los clientes deseen regresar, donde buscamos generar seguidores incondicionales del buen gusto, con lo cual contribuimos a nuestro crecimiento y mejora día a día

3.3.3. VISIÓN

Ser líderes en el mercado local reconocidos como el mejor Bar de Quito y crecer a través de Franquicias en todo el país, conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

3.3.4. VALORES ORGANIZACIONALES

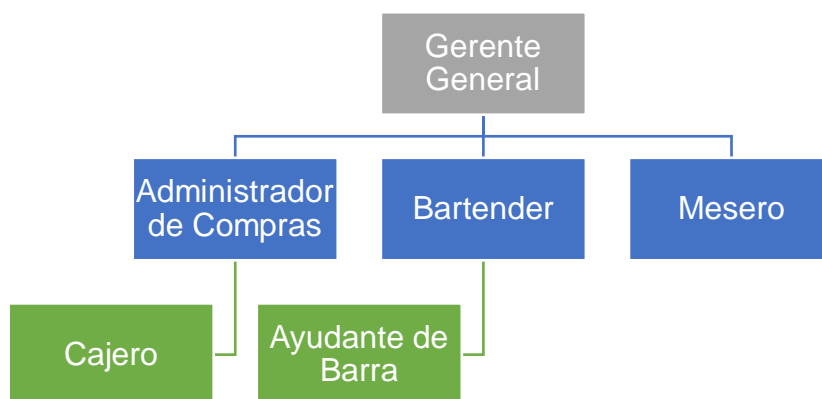
- Profesionalismo
- Honestidad
- Respeto
- Cortesía
- Empatía
- Creatividad

- Seguridad
- Servicio

3.3.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

La Franquicia NITRO con el fin de lograr óptimos resultados ha formado su composición organizacional de manera funcional y práctica, donde la comunicación será directa entre todos los miembros. Cabe mencionar que el organigrama propuesto será modificado según la necesidad y crecimiento de la Franquicia NITRO.

Ilustración 33. Organigrama Estructural



Elaborado por: Rober Armas

RESULTADOS RELACIONADOS CON EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Identificar cuáles son los procesos a seguir que deben ser cumplidos para poder implementar la franquicia NITRO en el Norte de Quito.

La implementación de la Franquicia NITRO en la Ciudad de Quito, requiere del cumplimiento de requisitos necesarios para el buen desenvolvimiento de dicho establecimiento.

Requisitos para la constitución de una empresa según su tipo.

- Empresas Mercantiles
- Empresas Civiles.
- Empresas de Hecho.
- Superintendencia de Compañías
- Requisitos para obtener el RUC
- Permisos de Funcionamiento Bomberos de Quito
- Municipio de Quito
- Quito Turismo
- Ministerio de Relaciones Laborales

3.4. ANÁLISIS FINANCIERO

3.4.1. INVERSIÓN INICIAL

Ilustración 34. Inversiones

INVERSIONES		
DETALLE	Parcial	Total
Inversiones Tangibles-Activos Fijos		8125,00
Operacionales	8125,00	
televisor x2	1960,00	
Teatro en casa	400,00	
Muebles y Enseres	4595,00	
Enfriador panoramico	600,00	
Microondas	120,00	
Computador	450,00	
Inversiones Tangibles-Activos Fijos Administrativos		610,00
Computador	450,00	
Muebles y Enseres	160,00	
Inversiones Intangibles (otros activos)		1241,60
Permisos y patentes costo anual	81,60	
tramites (anual)	160,00	
Estudios (una sola vez)	300,00	
Diseño	700,00	
Capital de Trabajo		2700,00
Capital de trabajo operacional	1600,00	
Capital de trabajo administrativo	600,00	
Capital detrabajo ventas	500,00	
Total de Inversiones		12676,60

Elaborado por: Rober Armas

RESULTADOS RELACIONADOS CON EL OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Realizar un estudio de análisis financiero que permita evaluar el nivel de rentabilidad a producir la franquicia NITRO en el norte de Quito.

La inversión Inicial como se puede observar en la tabla es de \$12676,60 la cual esta desglosada principalmente en activos fijos que necesita la empresa tanto así como la maquinaria, equipos de cómputo y muebles y enseres que son los que representan mayor costo para la puesta en marcha de la franquicia; de la misma forma se observa las inversiones que no son tangibles pero representan un rubro considerable más el capital de trabajo que es de suma importancia para el inicio de las actividades.

3.4.2. DEPRECIACIÓN

Ilustración 35. Gasto de depreciación anual

	Valor del Activo	Vida Útil	Vida útil real	% de Depreciación	Valor residual	Valor a depreciar	Gasto depreciación	Valor recuperable	
DETALLE									
Inversiones Tangibles-Activos Fijos									
Operacionales									
televisor x2	1960,00	10,00	5,00	0,20	100,00	1860,00	372,00	100,00	
Teatro en casa	400,00	10,00	5,00	0,20	50,00	350,00	70,00	50,00	
Muebles y Enseres	4595,00	10,00	10,00	0,10	150,00	4445,00	444,50	150,00	
Enfriador panoramico	600,00	10,00	10,00	0,10	50,00	550,00	55,00	50,00	
Microondas	120,00	5,00	3,00	0,33	10,00	110,00	36,30	10,00	
Computador	450,00	3,00	3,00	0,33	50,00	400,00	132,00	50,00	
Inversiones Tangibles-Activos Fijos Administrativos									
Computador	450,00	3,00	3,00	0,33	50,00	400,00	132,00	50,00	
Muebles y Enseres	160,00	10,00	10,00	0,10	20,00	140,00	14,00	20,00	
Inversiones Intangibles (otros activos)									
Permisos y patentes costo anual	81,60	1,00	1,00	1,00	0,00	81,60	81,60	0,00	
tramites (anual)	160,00	1,00	1,00	1,00	0,00	160,00	160,00	0,00	
Estudios (una sola vez)	300,00	1,00	1,00	1,00	0,00	300,00	300,00	0,00	
Diseño	700,00	1,00	1,00	1,00	0,00	700,00	700,00	0,00	
GASTO DEPRECIACIÓN ANUAL							2497,40		

Elaborado por: Rober Armas

Los activos fijos de la empresa, al cumplir su vida útil deberán ser reemplazados. Dado que los implementos de coctelera y cocina tienen una vida útil de 3 años; nosotros tendremos que hacer una reinversión en el 3° año con el mismo valor invertido más la inflación menos el costo del activo a ser reemplazado con el costo que conste según su vida útil y el porcentaje de depreciación.

El valor residual que se observa en la tabla anterior refleja el valor en el cual al término de su vida útil podrá percibir la empresa por la venta del mismo a terceras personas con el único propósito de reinvertir ese dinero en maquinaria que se necesitará en la franquicia.

Así como el porcentaje de depreciación lineal el cual nos ayuda a tener un valor estable anualmente el cual muestra un valor por depreciación que tiene cada activo fijo de la empresa, mostrando el valor real que tiene cada activo durante el tiempo, mismos que se pueden vender a mediados de su vida útil, teniendo como referencia su valor en libros añadiéndole un porcentaje adicional para obtener algún tipo de ganancia a futuro.

Los muebles y enseres pese a que son parte de los costos operativos tienen una vida útil de 10 años ya que se prevé llevar un mantenimiento preventivo y correctivo cada 6 meses por la naturaleza del negocio.

3.4.3 ANÁLISIS SALARIAL

Ilustración 36. Análisis salarial

ANÁLISIS SALARIAL								
DETALLE	# DE PERSONAS	SUELDO ANUAL	TOTAL	APORTE PATRONAL AL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL 1ER AÑO
SUELDO Y SALARIOS OPERACIONALES								
Mano de obra directa	4	400,00	19200	2140,8	1600,00	1576	800	25316,8
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS								
Administrativos	1	600,00	7200	802,8	600,00	394	300	9296,8
Ventas	1	<u>500,00</u>	6000	669	500,00	394	250	7813
								42426,6

Elaborado por: Rober Armas

La franquicia Nitro está contemplando la nómina que necesita para poder desarrollarse en el cual se especifica contratar a 4 personas encargadas del área operativa mismas que tendrán un sueldo mensual de \$400,00 esto representa \$19200,00 adicional los beneficios de ley que se deben contemplar en el Ministerio de Relaciones Laborales el primer año en sueldos operativos se desglosa la suma de \$25316,80, este valor aumentará en el segundo año según los fondos de reserva que se deberán cancelar por ley.

En sueldos y salarios del personal administrativo se deberá destinar la suma de \$13200,00 anuales esto en relación al organigrama en el que cuenta un administrador y una persona de ventas, adicionando los rubros por ley que se deben adicionar al sueldo este monto asciende a \$17109,80.

La totalidad entre personal administrativo y operativo será de \$42426,60 para el primer año de funcionamiento de la franquicia Nitro en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.4.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Ilustración 37. Costos de producción

DETALLE	COSTOS DE PRODUCCION									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Directos										
Mano de Obra	25316,80	25823,14	26339,60	26866,39	27403,72	27951,79	28510,83	29081,05	29662,67	30255,92
Materia prima	7680	8064,00	8467,20	8890,56	9335,09	9801,84	10291,93	10806,53	11346,86	11914,20
Insumos	3600	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82	4594,61	4824,34	5065,56	5318,84	5584,78
Costos Indirectos										
mantenimiento muebles y enseres	1000	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51	1276,28	1340,10	1407,10	1477,46	1551,33
otros costos de produccion	200	210,00	220,50	231,53	243,10	255,26	268,02	281,42	295,49	310,27
Subtotal	37796,80	38927,14	40098,80	41313,55	42573,24	43879,79	45235,22	46641,66	48101,31	49616,50
Imprevistos	377,97	389,27	400,99	413,14	425,73	438,80	452,35	466,42	481,01	496,16
Gastos de depreciación	1109,80	1109,80	1109,80	1109,80	1109,80	1109,80	1109,80	1109,80	1109,80	1109,80
TOTAL	38906,60	40036,94	41208,60	42423,35	43683,04	44989,59	46345,02	47751,46	49211,11	50726,30

Elaborado por: Rober Armas

3.4.5. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

Ilustración 38. Costos de producción

DETALLE	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y Salarios	17109,8	17452,00	17801,04	18157,06	18520,20	18890,60	19268,41	19653,78	20046,86	20447,79
Utiles de Oficina	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49	220,82	225,23	229,74	234,33	239,02
Arriendo	900	918,00	936,36	955,09	974,19	993,67	1013,55	1033,82	1054,49	1075,58
Luz agua telefono	400	408,00	416,16	424,48	432,97	441,63	450,46	459,47	468,66	478,04
permisos y patentes costo anual	241,60	246,43	251,36	256,39	261,52	266,75	272,08	277,52	283,07	288,73
servicio de internet	300	306,00	312,12	318,36	324,73	331,22	337,85	344,61	351,50	358,53
subtotal	19151,4	19534,428	19925,11656	20323,61889	20730,0913	21144,6931	21567,58696	21998,9387	22438,9175	22887,6958
Imprevistos	383,03	390,69	398,50	406,47	414,60	422,89	431,35	439,98	448,78	457,75
Depreciaciones y amortizaciones	146,00	146,00	146,00	146,00	146,00	146,00	146,00	146,00	146,00	146,00
TOTAL	19680,43	20071,12	20469,62	20876,09	21290,69	21713,59	22144,94	22584,92	23033,70	23491,45

Elaborado por: Rober Armas

3.4.6. GASTO DE VENTAS

Ilustración 39. Gasto de ventas

DETALLE	GASTO EN VENTAS									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Transporte	1500,00	1530,00	1560,60	1591,81	1623,65	1656,12	1689,24	1723,03	1757,49	1792,64
Publicidad	500,00	510,00	520,20	530,60	541,22	552,04	563,08	574,34	585,83	597,55
subtotal	2000,00	2040,00	2080,80	2122,42	2164,86	2208,16	2252,32	2297,37	2343,32	2390,19
Imprevistos	40,00	40,80	41,62	42,45	43,30	44,16	45,05	45,95	46,87	47,80
Depreciaciones y amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	2040,00	2080,80	2122,42	2164,86	2208,16	2252,32	2297,37	2343,32	2390,19	2437,99

Elaborado por: Rober Armas

Todo lo que corresponde a los costos de producción, gastos de administración y por ultimo todo lo que tiene que ver con los gastos en ventas, esta descritos en las tablas que se pueden observar de forma detallada y en cada uno de los rubros que para la Franquicia son necesarios desde su punto de arranque de las actividades en una proyección de los siguientes 10 años en el cual se puede observar la cantidad capital que se necesita en el momento del arranque de la franquicia así como gastos y costos de producción y administración tan necesarios para el buen funcionamiento.

3.4.7. CAPITAL DE TRABAJO

Ilustración 40. Ciclo de caja

Ciclo de Caja	
Días credito a clientes	0
# días de inventario m.p.	1
# días de inventario productos en proceso	1
# días de inventario productos terminados	1
# credito proveedores	30
CICLO DE CAJA	30

Elaborado por: Rober Armas

Un valor muy importante en el análisis del capital de trabajo es el ciclo de caja en el cual podemos observar el tiempo en el cual el dinero circula en las entradas y salidas de dinero desde la empresa hacia los proveedores o clientes, y desde el ingreso hacia la caja de la empresa, desarrollando así un ciclo que se puede medir numéricamente, en el cual representa que el ciclo de caja para la Franquicia Nitro es de 30 días.

Ilustración 41. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR DIA	CAPITAL DE TRABAJO
Capital de trabajo operacional	38174,77	106,04	3181,23
Capital de trabajo administrativo	19534,43	54,26	1627,87
capital de trabajo ventas	2040,00	5,67	170,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	59749,20	165,97	4979,10

Elaborado por: Rober Armas

En el cálculo del capital de trabajo debemos tener en cuenta todo lo referente a costos y gastos en el proceso de producción del servicio mostrándonos un capital de trabajo operacional de \$3.8174,77; en el capital de trabajo administrativo tenemos la suma de \$19.534,43 por ultimo se tiene que el capital de trabajo en ventas es de \$2.040,00.

De la suma de todos los rubros anteriormente descritos se los divide para 360 que son los días operacionales en un año y se los multiplica para el ciclo de caja anteriormente descrito (30 días) de lo cual se obtiene el capital de trabajo operacional de \$3181,23 en el capital de trabajo administrativo tenemos la suma

de \$1.627,87 por ultimo se tiene que el capital de trabajo en ventas es de \$170,00; el cual suma \$4.979,10 de capital de trabajo.

3.4.8. FUENTES Y USOS

Ilustración 42. Fuentes y usos

FUENTES Y USOS			
FUENTES Y USOS	Monto total	Aporte socios	Crédito
Inversiones tangibles-activos	8125,00	885,04	7239,96
Inversiones Intangibles-otros activos	1241,60	1241,60	
capital de trabajo	2700,00	2700,00	
Total Inversiones	12066,60	4826,64	7239,96

Elaborado por: Rober Armas

Una vez que se ha determinado el total de la inversión que se necesita para la puesta en marcha de la Franquicia Nitro es necesario identificar y establecer la forma correcta y adecuada para el giro de negocio mismo que será sustentado por el 40% por el aporte de los socios, mismo rubro se identifica en la tabla de Fuentes y Usos de \$4.826,00 el cual se desglosa de la siguiente manera Inversiones en tangibles en \$885,04, Inversiones Intangibles en \$1.241.60 y Capital de trabajo en \$2.700,00; El 60% de la Inversión Total se financia mediante crédito bancario mismo que asciende a la suma de \$7.239,96 a un plazo de 36 meses.

3.4.9. GASTOS FINANCIEROS

Ilustración 43. Gastos financieros

TABLA DE AMORTIZACIÓN - GASTOS FINANCIEROS

Período	Saldo	Cuotas	Interés	Abono del Capital	Saldo Final
1	\$ 7.239,96	\$ 254,54	\$ 96,53	\$ 158,00	\$ 7.081,96
2	\$ 7.081,96	\$ 254,54	\$ 94,43	\$ 160,11	\$ 6.921,85
3	\$ 6.921,85	\$ 254,54	\$ 92,29	\$ 162,24	\$ 6.759,60
4	\$ 6.759,60	\$ 254,54	\$ 90,13	\$ 164,41	\$ 6.595,20
5	\$ 6.595,20	\$ 254,54	\$ 87,94	\$ 166,60	\$ 6.428,60
6	\$ 6.428,60	\$ 254,54	\$ 85,71	\$ 168,82	\$ 6.259,78
7	\$ 6.259,78	\$ 254,54	\$ 83,46	\$ 171,07	\$ 6.088,70
8	\$ 6.088,70	\$ 254,54	\$ 81,18	\$ 173,35	\$ 5.915,35
9	\$ 5.915,35	\$ 254,54	\$ 78,87	\$ 175,66	\$ 5.739,69
10	\$ 5.739,69	\$ 254,54	\$ 76,53	\$ 178,01	\$ 5.561,68
11	\$ 5.561,68	\$ 254,54	\$ 74,16	\$ 180,38	\$ 5.381,30
12	\$ 5.381,30	\$ 254,54	\$ 71,75	\$ 182,78	\$ 5.198,52
13	\$ 5.198,52	\$ 254,54	\$ 69,31	\$ 185,22	\$ 5.013,29
14	\$ 5.013,29	\$ 254,54	\$ 66,84	\$ 187,69	\$ 4.825,60
15	\$ 4.825,60	\$ 254,54	\$ 64,34	\$ 190,19	\$ 4.635,41
16	\$ 4.635,41	\$ 254,54	\$ 61,81	\$ 192,73	\$ 4.442,68
17	\$ 4.442,68	\$ 254,54	\$ 59,24	\$ 195,30	\$ 4.247,38
18	\$ 4.247,38	\$ 254,54	\$ 56,63	\$ 197,90	\$ 4.049,47
19	\$ 4.049,47	\$ 254,54	\$ 53,99	\$ 200,54	\$ 3.848,93
20	\$ 3.848,93	\$ 254,54	\$ 51,32	\$ 203,22	\$ 3.645,72
21	\$ 3.645,72	\$ 254,54	\$ 48,61	\$ 205,93	\$ 3.439,79
22	\$ 3.439,79	\$ 254,54	\$ 45,86	\$ 208,67	\$ 3.231,12
23	\$ 3.231,12	\$ 254,54	\$ 43,08	\$ 211,45	\$ 3.019,66
24	\$ 3.019,66	\$ 254,54	\$ 40,26	\$ 214,27	\$ 2.805,39
25	\$ 2.805,39	\$ 254,54	\$ 37,41	\$ 217,13	\$ 2.588,26
26	\$ 2.588,26	\$ 254,54	\$ 34,51	\$ 220,03	\$ 2.368,24
27	\$ 2.368,24	\$ 254,54	\$ 31,58	\$ 222,96	\$ 2.145,28
28	\$ 2.145,28	\$ 254,54	\$ 28,60	\$ 225,93	\$ 1.919,34
29	\$ 1.919,34	\$ 254,54	\$ 25,59	\$ 228,94	\$ 1.690,40
30	\$ 1.690,40	\$ 254,54	\$ 22,54	\$ 232,00	\$ 1.458,40
31	\$ 1.458,40	\$ 254,54	\$ 19,45	\$ 235,09	\$ 1.223,31
32	\$ 1.223,31	\$ 254,54	\$ 16,31	\$ 238,22	\$ 985,09
33	\$ 985,09	\$ 254,54	\$ 13,13	\$ 241,40	\$ 743,69
34	\$ 743,69	\$ 254,54	\$ 9,92	\$ 244,62	\$ 499,07
35	\$ 499,07	\$ 254,54	\$ 6,65	\$ 247,88	\$ 251,19
36	\$ 251,19	\$ 254,54	\$ 3,35	\$ 251,19	\$ 0,00
TOTAL		\$ 9.163,28	\$ 1.923,32	\$ 7.239,96	

Elaborado por: Rober Armas

La amortización de la tabla anterior en la cual se observa el desglose del crédito el cual representa el 60% de la Inversión Inicial Total, misma que tiene un rubro de \$7.239,96 que se amortiza según los datos que se describen a continuación;

Datos del crédito a realizar:

Monto de crédito: \$7.239,96

Plazo en años: 3 años.

Amortización: mensual

Plazo en meses: 36 meses

Interés: 16%

Para el presente crédito se tomó como base un 16% de interés, que es ofrecido por la mayoría de entidades financieras en el país y para lo cual se toma como referencia para la implementación de la franquicia Nitro.

3.4.10. INGRESOS

Ilustración 44. Ingresos

	INGRESOS									
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingreso por cocteles										
Volumen de venta	4800	4896	4994	5094	5196	5300	5406	5514	5624	5736
Precio por Unidad	8,00	8,32	8,65	9,00	9,36	9,73	10,12	10,53	10,95	11,39
Total de Ingresos por cocteles	38400,00	40734,72	43211,39	45838,64	48625,63	51582,07	54718,26	58045,13	61574,28	65317,99
Ingreso Cerveza Grande										
Volumen de venta	7200	7344	7491	7641	7794	7949	8108	8271	8436	8605
Precio por Unidad	2,00	2,04	2,08	2,12	2,16	2,21	2,25	2,30	2,34	2,39
Total de Ingresos por cerveza	14400,00	14981,76	15587,0231	16216,7388	16871,895	17553,52	18262,6818	19000,494	19768,114	20566,746
Ingreso Cerveza pequeña										
Volumen de venta	3600	3672	3745	3820	3897	3975	4054	4135	4218	4302
Precio por Unidad	1,00	1,04	1,08	1,12	1,17	1,22	1,27	1,32	1,37	1,42
Total de Ingresos por cerveza	3600,00	3818,88	4051,07	4297,37	4558,65	4835,82	5129,84	5441,73	5772,59	6123,56
Ingresos por Picadas										
Volumen de venta	2400	2448	2497	2547	2598	2650	2703	2757	2812	2868
Precio por unidad	3,00	3,12	3,24	3,37	3,51	3,65	3,80	3,95	4,11	4,27
Total Ingresos por picadas	7200,00	7637,76	8102,14	8594,75	9117,31	9671,64	10259,67	10883,46	11545,18	12247,12
TOTAL DE INGRESOS	63600,00	67173,12	70951,62	74947,50	79173,49	83643,05	88370,45	93370,82	98660,16	104255,42

Elaborado por: Rober Armas

La tabla que se describe anteriormente muestra todo lo relacionado a los ingresos que obtendrán de nuestro principal producto y sus variantes en cuanto a bebidas alcohólicas y snacks (picadas) que se ofrecerán a los clientes, de tal forma que se pronostica un incremento de estos ingresos por ventas en el local para lo cual la Franquicia maneja distintos márgenes de utilidad.

El pronóstico que se visibiliza en la tabla de ingresos es constante a partir del primer año logrando establecer la marca y el producto en base a las estrategias de marketing descritas en el presente plan de negocios.

3.4.11. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Ilustración 45. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
DETALLE	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS		12676,60
ACTIVOS CORRIENTES		2700,00
Caja Bancos	2700,00	
ACTIVOS FIJOS		
Inversiones Tangibles-Activos Fijos		
Operacionales		8125,00
televisor x2	1960,00	
Teatro en casa	400,00	
Muebles y Enseres	4595,00	
Enfriador panoramico	600,00	
Microondas	120,00	
Computador	450,00	
Administrativos		610,00
Computador	450,00	
Muebles y Enseres	160,00	
OTROS ACTIVOS		
Inversiones Intangibles (otros activos)		1241,60
Permisos y patentes costo anual	81,60	
tramites (anual)	160,00	
Estudios (una sola vez)	300,00	
Diseño	700,00	
PASIVOS		7239,96
Pasivos corto plazo		<u>7239,96</u>
Crédito	7239,96	
PATRIMONIO		5436,64
Capital	5436,64	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		12676,60

Elaborado por: Rober Armas

El presente plan de negocios en el cual muestra su información financiera está compuesto por un Total de Activos de \$12.676,60, un total en obligaciones adquiridas que representa el Pasivo de la Empresa con \$7.239,96 por ultimo tenemos un total en el Patrimonio de la Empresa de \$5.436,64 que representa el aporte de los socios.

3.4.12. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Ilustración 46. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	63600,00	67173,12	70951,62	74947,50	79173,49	83643,05	88370,45	93370,82	98660,16	104255,42
(-) Costos de producción	37796,80	38927,14	40098,80	41313,55	42573,24	43879,79	45235,22	46641,66	48101,31	49616,50
(=) Utilidad Bruta en ventas	25803,20	28245,98	30852,82	33633,95	36600,25	39763,26	43135,23	46729,16	50558,84	54638,93
(-) Gastos operativos	-55,00	0,00	-55,00	0,00	-55,00	0,00	-55,00	0,00	-55,00	0,00
(-) Gastos administrativos	-19534,43	-19925,12	-20323,62	-20730,09	-21144,69	-21567,59	-21998,94	-22438,92	-22887,70	-23345,45
(-) Gasto ventas	-2040,00	-2080,80	-2122,42	-2164,86	-2208,16	-2252,32	-2297,37	-2343,32	-2390,19	-2437,99
(-) Gasto depreciaciones	-2497,40	-1497,40	-1497,40	-1497,40	-1497,40	-1497,40	-1497,40	-1497,40	-1497,40	-1497,40
(=) Utilidad operacional	1676,37	4742,67	6854,38	9241,59	11695,00	14445,95	17286,52	20449,52	23728,56	27358,09
(-) Gastos financiero	-1012,98	-661,30	-249,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad antes de participaciones e impuestos	663,39	4081,37	6605,35	9241,59	11695,00	14445,95	17286,52	20449,52	23728,56	27358,09
(-) 15% Participacion trabajadores	-99,51	-612,20	-990,80	-1386,24	-1754,25	-2166,89	-2592,98	-3067,43	-3559,28	-4103,71
(=)Utilidad antes de impuestos	563,88	3469,16	5614,55	7855,36	9940,75	12279,06	14693,54	17382,10	20169,28	23254,38
(-)22% Impuesto a la renta	-124,05	-763,22	-1235,20	-1728,18	-2186,96	-2701,39	-3232,58	-3824,06	-4437,24	-5115,96
(=) Utilidad/perdida del ejercicio	439,83	2705,95	4379,35	6127,18	7753,78	9577,67	11460,96	13558,03	15732,04	18138,41

Elaborado por: Rober Armas

Se detalla en el presente estado de Pérdidas y Ganancias en el cual se pronostica según la demanda que se tiene potencial y el descuento de todos los rubros por concepto de costos de producción, gastos financieros, de ventas y gastos administrativos; las depreciaciones de la cual se obtendrá la utilidad o perdida de ser el caso; dada la situación se deberá calcular el 15% de utilidad a trabajadores y el 22% de Impuesto a la renta.

3.4.13. FLUJO DE CAJA

Ilustración 47. Flujo de caja

DETALLE	Preoperativo	FLUJO DE CAJA									
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO	439,83	439,83	2705,95	4379,35	6127,18	7753,78	9577,67	11460,96	13558,03	15732,04	18138,41
(-) Inversiones	-12676,60	0	0	-1020,00	0	2360,00	-1020,00	0	0	-1020,00	0
(+) Crédito	7239,96										
(-)Amortizaciones de crédito/ pago del capital de crédito		-2041,44	-2393,13	-2805,39	0	0	0	0	0	0	0
(+)Depreciaciones y amortizaciones		2497,40	1497,40	1497,40	1497,40	1497,40	1497,40	1497,40	1497,40	1497,40	1497,40
(+)Recuperación de activos fijos				110,00		150,00	110,00			110,00	
(+)Recuperación de capital de trábajo										2700,00	
FLUJO DE CAJA NETO GENERADO	-5436,64	895,78	1810,22	2161,36	7624,58	11761,18	10165,07	12958,36	15055,43	19019,44	19635,81

Elaborado por: Rober Armas

En el flujo de caja que se puede observar se determina que a partir del primer año se tiene una liquidez de \$895,78, lo cual es un buen indicador que ayuda a un desarrollo saludable de la empresa sin el uso de otras fuentes de financiamiento, lo cual a primera vista el proyecto es viable.

3.4.14. COSTO DE OPORTUNIDAD

La tasa de descuento o costo de oportunidad, es aquella que ayuda a desarrollar el Valor Actual Neto y para lo cual se tiene la siguiente información.

Ilustración 48. Costo de oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD	
tasa activa (TRA)	16,00%
tasa pasiva (TPR)	5,00%
recursos propios (RP)	40,00%
recursos ajenos (RA)	60,00%
riegos país (TLR)	6,00%
inflación	0,24%
tasa impositiva (t)	3,40%
<hr/>	
costo de oportunidad	11,72%

Elaborado por: Rober Armas

$$COP = (\%RP * TPR) + (\%RA * (1 - t) * TAR) + TLR + Inflacion$$

EL resultado arrojado de la fórmula del costo de oportunidad es de 11,72%

3.4.15. VALOR ACTUAL NETO

Ilustración 49. Valor actual neto

Valor Actual Neto	
Período	Flujo de caja Neto
0	-\$5.437
1	\$895,78
2	\$1.810,22
3	\$2.161,36
4	\$7.624,58
5	\$11.761,18
6	\$10.165,07
7	\$12.958,36
8	\$15.055,43
9	\$19.019,44
10	\$19.635,44

TIR	63,30%
VAN	\$ 40.911,51

El Valor Actual Neto es \$40.911,51 lo cual nos lleva a la conclusión que el proyecto es viable ya que nos muestran un valor positivo mayor a 1, mostrándonos una ganancia sobre la inversión realizada al inicio del proyecto.

3.4.16. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según los cálculos realizados en la tabla anterior se observa una Tasa Interna de Retorno de 63,30% lo cual se puede deducir que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtendrá 0.63 ctvs.

Otro factor que nos ayuda a identificar la viabilidad del proyecto es que el TIR es mayor que la tasa de descuento lo cual es un indicador de viabilidad para la Franquicia.

3.4.17. RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN

Para la realización del rendimiento de la Inversión se aplica la fórmula que está a continuación de lo cual se obtiene los siguientes datos.

Ecuación 3. Rendimiento de la inversión

$$ROI = \frac{\Sigma \text{flujos de caja actualizados}}{\text{inversión}}$$

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION} = \frac{40911,51}{12676,60}$$

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION} = 3,23$$

El resultado obtenido es positivo mismo que es un buen indicador de viabilidad del proyecto.

CAPITULO 4

DISCUSIÓN

4.1 CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado La Franquicia NITRO estará ubicada en sector norte de la ciudad de Quito. La segmentación de mercado, enfocada principalmente en la población económicamente activa de la ciudad de Quito lo cual es de 1097521 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre hombres y mujeres de 18 años en adelante, de niveles socioeconómicos medio y alto misma que está en continuo crecimiento; en el mercado actual se manifiesta una tendencia de las personas a adquirir hábitos de diversión y entretenimiento nocturnos, lo cual favorece a la creación de la Franquicia NITRO en el Norte de QUITO.
- La estructura organizacional propuesta se considera óptima para la implementación de la Franquicia NITRO, cabe mencionar que la misma es una propuesta inicial que puede ser modificada a mediano y largo plazo de acuerdo a las necesidades de la franquicia.
- La Franquicia NITRO se promocionará mediante la creación de una página web y perfiles en las redes sociales más populares actualmente para el target en el cual se desarrollará, además de afiches, carteles publicitarios, ferias de exposiciones y directamente en el local.
- Una vez identificados los procesos legales y técnicos a seguir se considera que se ha cumplido satisfactoriamente con todos los requerimientos para poder implementar la franquicia NITRO en el sector Norte de Quito.
- Los precios de cada servicio y productos de venta fueron fijados en función de los insumos, prestación del servicio y relación de los precios de la competencia. El monto de inversión total está dividido entre activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, tiene su contraparte en la utilidad que se generará y que es susceptible de mejorar si se utiliza toda la capacidad disponible. El financiamiento proviene en un 100% de aporte personal. Por ende, el proyecto demuestra ser rentable económica y financieramente, ya que los índices de rentabilidad se encuentran en rangos positivos, dando una alta posibilidad de éxito, en donde la puesta en marcha del proyecto, debe ser inmediata.

4.2 RECOMENDACIONES

- Los resultados de la investigación son favorables lo cual, favorece para un resultado positivo en la implementación de la Franquicia NITRO; importante ser cauteloso al contratar el personal, ya que dependerá de ellos la calidad del servicio y calidez que se brindará al cliente, mismos que serán nuestra carta de presentación y el contacto directo con el consumidor final, logrando de esta forma una aceptación y correcta impresión de lo que significa la franquicia captando así a clientes fieles que en primera instancia serán nuestros voceros del servicio y productos con otros futuros clientes.
- Para garantizar un mayor éxito del negocio es recomendable que la empresa a partir de la evaluación de la campaña de publicidad considerada en el proyecto, realice un seguimiento permanente de las tendencias de la demanda de las Franquicias o locales que brinden y ofrezcan productos y servicios similares en la ciudad, para garantizar un posicionamiento adecuado implementando estrategias correctas respecto a los puntos más importantes de la empresa y se conviertan en una línea que puede resultar atractiva, en el segmento de mercado seleccionado; es recomendable tener proveedores fieles y que tengan una buena reputación en el mercado, marcas probas, que nos permitan ofrecer a los consumidores productos de calidad a precios atractivos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- TORMO, E. (2013). Crecer en Franquicia. España: Centro Libros PAPP, S.L.U.
- BALANKO, G. (2007). Como preparar un plan de negocios exitoso. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV.
- KERIN ROGER, HARTLEY STEVEN & REDELIUS WILLIAM. (2009). Marketing. Novena Edición. McGraw-Hill Interamericana, 2009,
- MALHOTRA, N. (2004). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- PINDYCK, S., & RUBINFELD, L. (2009). Microeconomía. Séptima edición. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- OSTERWLADER, A., & PIGNEUR, Y. (2011). Generación de Modelos de Negocios. Barcelona. España: Ediciones Deusto.
- FIDIAS, G. (2012). El Proyecto de Investigación. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

ARTÍCULOS

- HURATDO, C., & MARCELO J. (2011, junio). Los proyectos y los planes de negocios. PERSPECTIVAS, 27, 45.
- CASADESUS, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocio. Universia Business Review, 4, 17.
- López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- Hernández Ríos Román. (2013, abril 12). Análisis financiero mediante indicadores para la toma de decisiones. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-financiero-mediante-indicadores-para-la-toma-de-decisiones/>

PÁGINAS WEB

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (Quito Turismo) <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Instituto de la Ciudad (DMQ) <https://www.institutodelaciudad.com.ec/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de quito <http://www.quito.gob.ec/>
- <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Servicios.aspx>
- https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_PORTAL_LUAE_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.aspx

