

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TITULO A OBTENER: INGENIERO DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA DE TESIS: Proyecto de factibilidad para la importación de la franquicia “HARD ROCK CAFÉ” en la ciudad de Quito.

Autor:

PABLO DAVID VALENCIA ARIAS

Director:

ALFONSO BLANCO BENITEZ

QUITO – 2013

INDICE

		PAGINA
	CAPITULO I INTRODUCCIÒN	1
1.1	PLANTEAMINTO DEL PROBLMA	1
1.1.1	Identificación del problema	1
1.2	FORMULACION DEL PROBLEMA	1
1.2.1	Definición del problema	1
1.2.2	Delimitación del problema	2
1.3	OBJETIVOS	3
1.3.1	Objetivo General	3
1.3.2	Objetivos Específicos	3
1.4	JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	4
1.4.1	Justificación	4
1.4.2	Importancia	5
1.5	HIPOTESIS	5
1.6	VARIABLES	6
	CAPITULO II ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	7
2.1.	ANTECEDENTES HISTORICOS DE HARD ROCK CAFÉ	7
2.2	Características del sector	9
2.3	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO Y BIENES D HARD ROCK CAFÉ	13
2.4	FACTOR DE ESTUDIO	15
2.5	FUENTES DE ESTUDIO	15
2.5.1	FUENTES INTERNAS	15
2.5.2	FUENTES EXTERNAS	17
2.6	ESTRUCTRA DE LA EMPRSA	19
2.6.1	Organigrama	19
2.6.2	Criterios para la organizacion de organigrama	20
2.7	Clasificacion	21
2.7.1	Por su naturaleza	21
2.7.2	Por su ambito	22
2.7.3	Por su contenido	23
2.7.4	Por su presentacion	24
	CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO	25
3.1	INVESTIGACION DE MERCADO	30
3.1.1	Objetivos	30
3.1.2	Tipo de investigacion	30
3.1.3	Metodos de investigacion	31
3.2	FUENTES DE INFORMACION	32
3.2.,1	Primaria	32
3.2.2	Secundaria	33
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	33
3.3.1	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	33
3.3.2	Círculo de la muestra	33
3.3.2.1	Tipo de muestra	34
3.3.2.2	Tamaño de la muestra	35

3.3.2.3	Tabulacion de datos	35
3.3.3	Modelo de la encuesta	35
3.3.3.1	La encuesta	35
3.3.4	tablas y graficos e resultados de la investigacion	37
	Tabla de tabulacion No.1	37
	Gafico No.1	37
	Tabla de tabulacion No.2	38
	Gafico No.2	38
	Tabla de tabulacion No.3	39
	Gafico No.3	39
	Tabla de tabulacion No.4	40
	Gafico No.4	41
	Tabla de tabulacion No.5	42
	Gafico No.5	42
	Tabla de tabulacion No.6	43
	Gafico No.6	43
	Tabla de tabulacion No.7	45
	Gafico No.7	45
	Tabla de tabulacion No.8	46
	Gafico No.8	46
	Tabla de tabulacion No.9	47
	Gafico No.9	47
	Tabla de tabulacion No.10	48
	Gafico No.10	48
	Tabla de tabulacion No.11	49
	Gafico No.11	49
	Tabla de tabulacion No.12	50
	Gafico No.12	50
	Tabla de tabulacion No.13	51
	Gafico No.13	51
	Tabla de tabulacion No.14	52
	Gafico No.14	52
3.4	La demanda	53
3.4.1	cuantificacion de la demanda	53
3.4.1.1	determinacion del segmento	53
	Tabla de tabulacion No.15	55
	Gafico No.15	55
3.4.1.2	Cuantificacion real de la demanda	57
	Tabla de tabulacion No.16	57
	Gafico No.16	57
3.4.1.3	Demanda de acuerdo a la constancia de visitas en numeros reales	59
	Tabla de tabulacion No.17	59
	Gafico No.17	59
3.4.1.4	PROYECCION DE LA DEMANDA	61
	Tabla No.18	63

	Tabla No.19	64
	Tabla No.20	64
	Grafico N.18	65
3.5	La oferta	65
3.5.1	Cuantificacion de la oferta	66
	Tabla de tabulacion No.18	67
	Tabla No.21	67
	Tabla No.22	67
	Tabla No.23	68
	Tabla No.24	68
	Grafico N.19	69
3.6	Demanda insatisfecha	70
	Tabla No.25	70
	CAPITULO IV ESTUDIO TECNICO	71
4.1	Tamaño del proyecto	71
4.1.1	Factores que detarminan el tamaño del proycto	72
4.1.1.1	La demanda	72
4.1.1.2	Suministros e insumos	72
4.1.1.3	La organización	73
4.1.1.4	Tecnología	73
4.1.1.5	Financiamiento	73
4.2	Localizacion	74
4.2.1	Macro localización	74
4.2.2	Micro localizacion	74
4.2.3	Lugares de ubicación	75
4.2.4	Criterio de ubicación estrategica del negocio	76
	Tabla No.26 ponderacion	77
	Tabla No.27 ponderacion	77
	Tabla No.28 ponderacion	78
4.2.5	Ubicación geografixca	79
	Grafico No.20	79
4.3	Ingeniería del proyecto	80
4.3.1	Infraestructura	80
4.3.1.1	Criterios utilizados para el diseño del local	80
4.3.1.2	Lay out	83
4.3.1.3	Plano de local	86
	Grafico No.21	86
	Grafico No.22	87
	Grafico No.23	88
4.3.2	Manual de procerimientos	89
4.3.2.1	Procesos	89
4.3.2.1.1	prosesos gubernamentales	89
	Grafico No.24 proceso de direccion	90
	Grafico No.25 proceso de pagos de royalties	91
	Grafico No.26 proceso de relacion con el franquiciador	92

4.3.2.1.2	prosesos productivos	93
	Grafico No.27 procesos de resepcion yservicios	93
	Grafico No.28 proseso de cosina	94
4.3.2.1.3	priosesos de apoyo	95
	Grafico No.29 proseso de mrcado	95
	Grafico No.30 proceso de adquisiciones	96
	Grafico No.31 proceso de recurastos humanos	97
4.3.3	Políticas de la franquicia	98
4.3.3.1	Políticas generales	98
4.3.3.2	Políticas de la dirección	99
4.3.3.3	Políticas de producción	100
4.3.3.4	Políticas del proseso de apoyo	101
4.3.4	Manual de recursos humanos	102
4.3.4.1	Perfil y funciones de gerente	103
4.3.4.2	Perfil y funciones del administrador	104
4.3.4.3	Perfil y funciones del jefe de servicio	105
4.3.4.4	Perfil y funciones del jefe de cocina	106
4.3.4.5	Perfil y funciones del asistente administrativo	107
4.3.4.6	Perfil y funciones del personal de servicio	107
4.3.4.7	Perfil y funciones de los cocineros	108
4.3.4.8	Estructura organizacional	109
4.3.4.9	Organigrama estructural	109
	Gráfico Nro. 32	109
4.4	Términos generales de la franquicia y base legal	110
4.4.1	Definición	110
4.4.2	Concepto	110
4.4.3	Antecedentes	111
4.4.4	Función de contrato	113
4.4.4.1	Función económica del contrato	113
4.4.4.2	La franquicia como contrato de colaboración comercial	113
4.4.5	Obligaciones	114
4.4.5.1	Obligaciones del franquiciado	114
4.4.5.2	Obligaciones del franquiciante	115
4.4.6	Tipos de franquicia	116
4.4.6.1	Primera clasificación	116
4.4.6.2	Segunda clasificación	117
4.4.6.3	Tercera clasificación	118
4.4.6.4	Otras franquicias	121
4.4.7	Base legal	123
4.4.7.1	Contrato de franquicias	124
4.4.7.2	Contenido de un contrato	125
4.4.8	Requerimientos legales	126
4.4.8.1	Tipo de compañía	126
4.4.8.2	Compañía anónima	127
4.4.8.2.1	Concptos, característica, nombre y domicilio	127

4.4.8.2.2	Capacidad	128
4.4.8.2.3	Función de la compañía	129
4.4.8.2.4	Nombre de la compañía	134
4.4.8.2.5	Solicitud para la aprobación de la compañía	135
4.4.8.2.6	RUC	135
4.4.8.2.7	Inscripción de un representante legal	136
4.4.8.2.8	Permiso de construcción	136
4.4.8.2.9	Patente municipal	137
4.4.8.2.10	Permiso sanitario de funcionamiento	137
4.4.8.2.11	Permiso de funcionamiento emitido por el C. de bomberos	138
4.4.8.2.12	Número patronal de IESS	138
4.4.8.2.13	Registro de afiliación anual de funcionamiento	138
4.4.8.2.14	Licencia anual de funcionamiento	139
4.4.8.2.15	Certificado de la cámara de la pequeña industria de pichincha	139
	CAPITULO V ESTUDIO Y ANALISIS FINANCIERO	140
5.1	Inversiones	140
5.1.1	Inversión total	142
	Tabla Nro. 29	142
5.1.1.1	Inversión de activos fijos y tangibles	143
	Tabla Nro. 30	143
	Tabla Nro. 31	143
	Tabla Nro. 32	145
	Tabla Nro. 33	146
	Tabla Nro. 34	146
	Tabla Nro. 35	147
	Tabla Nro. 36	147
5.1.1.2	Inversión de activos diferidos o intangibles	148
	Tabla Nro. 37	148
	Tabla Nro. 38	149
	Tabla Nro. 39	150
	Tabla Nro. 40	150
5.1.1.3	Capital de trabajo	151
	Tabla Nro. 41	153
5.2	Financiamiento	153
5.2.1	Fuentes de financiamiento	154
5.2.2	Estructura del financiamiento	154
	Tabla Nro. 42	154
	Tabla Nro. 43	156
5.3	Presupuesto de costos	156
5.3.1	Costos variables	157
	Tabla Nro. 44	157
	Tabla Nro. 45	158
	Tabla Nro. 46	158
	Tabla Nro. 47	159

	Tabla Nro. 48	160
5.3.2	Costos fijos	160
	Tabla Nro. 49	161
	Tabla Nro. 50	162
	Tabla Nro. 51	163
	Tabla Nro. 52	164
	Tabla Nro. 53	165
5.3.3	Gastos administrativos	165
	Tabla Nro. 54	165
5.3.4	Gastos de ventas	166
	Tabla Nro. 55	166
5.3.5	Gastos financieros	167
	Tabla Nro. 56	167
	Tabla Nro. 57	168
	Tabla Nro. 58	169
5.4	Presupuesto de ingresos	170
5.4.1	Ingreso por ventas	170
5.4.2	Precio de ventas	170
	Tabla Nro. 59	171
5.5	Evaluación financiera	172
5.5.1	Estado de situación inicial	172
	Tabla Nro. 60	173
5.5.2	Estado de resultados	174
	Tabla Nro. 61	175
5.5.3	Flujo de caja	176
	Tabla Nro. 62	177
5.5.4	VAN	178
	Tabla Nro. 63	179
5.5.5	TIR	179
	Tabla Nro. 64	180
5.5.6	PRI	180
	Tabla Nro. 65	181
5.5.7	Punto de equilibrio	181
	Tabla Nro. 66	183
	Gráfico Nro. 33	184
	CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
6.1	Conclusiones	185
6.2	Recomendaciones	189
	ANEXOS	191
	BIBLIOGRAFIA	203

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Identificación del problema.

En Quito no existe un bar/restaurante con una temática diferente, la mayoría son iguales o parecidos y pocos tienen algo que los diferencie. Estos no son lo suficiente como para sorprender o llamar la atención de las personas que los frecuentan.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1 Definición del problema.

En Quito existen muchos lugares de esparcimiento a los cuales puedes asistir con tu pareja, amigos, conocidos, compañeros, etc. Pero no se puede encontrar un lugar donde tú puedas, aparte de tener un agradable momento con las personas que se conoce, un lugar exclusivo como es “Hard Rock Café” que brinda además de una buena comida, música, instrumentos, historia, volver al pasado ofreciéndote tener una percepción de lo que fue el auge del rock.

1.2.2 Delimitación del problema.

Característica principal del problema.-

No se han encontrado datos concretos de que alguien se haya interesado en importar una franquicia de esta índole.

Características secundarias.-

- El único dato encontrado que representa interés por esta franquicia para el país es que ha sido realizado en Colombia.
- Desconocimiento de las personas visionarias de este país que cuentan con la posibilidad para invertir en “Hard Rock Café”.
- Los aficionados al Rock no han dado una opinión pública de la necesidad de un lugar como el que va ser estudiado.
- Además los inversionistas no han sido informados de esta oportunidad de negocio.

Diagnóstico breve del problema.-

Las personas de Quito amantes del rock sufren la necesidad de tener un lugar diferente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto de prefactibilidad para la importación de la franquicia “Hard Rock Café”.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diseño completo sobre el proyecto con todos sus componentes empresariales.
- Investigar cuáles son las obligaciones, requisitos, permisos y licencias necesarios para abrir una franquicia reconocida a nivel mundial.
- Realizar el presupuesto necesario para la aprobación de esta franquicia.
- Realizar un estudio de mercado el cual nos permita comprobar que este proyecto es realizable.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.4.1 Justificación

Este tema es escogido por ser un tipo de negocio diferente al resto de los que existen, además por estar en la cima empresarial del planeta, por tener bares, restaurantes y hoteles en más de cuarenta países y por lo representativo que es este negocio.

También esta investigación que lleva a la posibilidad de abrir un “Hard Rock Café” fue seleccionada por que es interesante saber que se podría tener la opción de concurrir a un lugar muy diferente a los que existen en nuestra ciudad.

Además se decide realizar este proyecto ya que resulta apasionante indagar sobre cómo funciona una franquicia como ésta. El averiguar e investigar costos, manejo, financiamiento y rentabilidad, causa cierto tipo de interés inexplicable, pensando en la posibilidad a futuro de invertir un capital representativo en un Hard Rock Café en Ecuador, por lo que en este país, actualmente, no existe y se puede ver como un negocio que podría generar no sólo empleo sino más flujo de turismo, ayudando al ingreso de divisas extranjeras y de alguna manera aportando a la economía y al turismo en esta zona como es Quito donde se ubicará el Hard Rock.

1.4.2 Importancia

La importancia de este tema es muy relevante ya que proporciona conocer más cultura de otros países, atrae al turismo y algo que es muy importante promueve la inversión nacional y extranjera.

Por otro lado con este proyecto se intentaría promover el respeto hacia el cliente o consumidor utilizando un determinado sistema de satisfacción al cliente. Con esto promovemos a que en el resto de restaurantes traten de utilizar un sistema parecido.

Se propone un lugar con una temática que la dedica al Rock y una de sus principales características es que posee objetos de los grupos de Rock más representativos de la historia que las personas que las visitan se convierten en una especie de turistas las cuales tiene la sensación de volver a ese momento donde vieron a sus artistas.

1.5 HIPÓTESIS

Realizar un plan de negocios, estratégico y un estudio de mercado el cual nos permite obtener resultados completos para poder tomar decisiones si este proyecto es factible y económicamente rentable, además buscar personas inversionistas interesadas que a través de esta investigación se sientan satisfechas y poner en marcha este proyecto.

1.6 VARIABLES

Variable Independiente

Realizar un proyecto de factibilidad para la implantación de la franquicia “HARD ROCK CAFÉ”.

Variable Dependiente

Importar la franquicia “**Hard Rock Cafe**”.

Crear en la población un nuevo estilo para su alimentación.

Provocar en la población una nueva razón para ir a comer fuera de casa.

CAPITULO II

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE HARD ROCK CAFE

HARD ROCK CAFÉ (HRC) es una cadena de restaurantes fundada en 1971 por Isaac Tigrett y Peter Morton, 2 hombres emprendedores y amantes de la música. Desde sus inicios esta empresa se convirtió en un clásico y también en un coleccionista a través del tiempo. La primera sucursal fue abierta junto al Hyde Park Corner en Londres. El café toma su nombre tras la publicación del disco "Morrison Hotel" de The Doors en 1970, ocho años más tarde, en 1978, se abre en Toronto un segundo establecimiento. Hard Rock comenzó su expansión mundial en 1982, cuando Tigrett y Morton acordado desarrollar sus propios cafés Hard Rock en diversas partes del mundo. Morton abrió "HRC" en Los Ángeles, San Francisco, Chicago y Houston. Tigrett abrió sus puertas en Nueva York, Dallas, Boston, Washington DC, Orlando, París y Berlín, En 1990 The Rank Organisation (actualmente The Ranz Group) adquiere los cafés regentados por Peter Morton y continúa expandiendo la marca. (Hard Rock Café, 2012)

Uno de los hobbies más populares de los años 80 que quedó reflejado en un capítulo de Los Simpson fue ir visitando diferentes Hard Rock Cafes a lo largo de todo el mundo adquiriendo una camiseta en cada lugar. El 31 de marzo de 2006 se anuncia la construcción del Hard Rock Park, un parque temático en Carolina del Sur cuya construcción comenzó el 13 de julio con una pomposa ceremonia.

Abrió sus puertas el 15 de abril de 2008, y se hizo una gran fiesta de inauguración el 2 de junio de 2008, con una actuación de "The Eagles". En marzo de 2007, la Tribu Seminole de la Florida adquiere Hard Rock International, Inc. y otras entidades relacionadas de The Rank Group, Plc.

Con más de 172 sedes en más de 52 países de todo el mundo, incluidos 136 cafés, 15 hoteles / Casinos y un parque, Hard Rock se ha convertido en un fenómeno verdaderamente global. Desde su lanzamiento en Londres, Inglaterra, a Nueva York, Los Ángeles, París y Tokio, y en qué lugares tan exóticos y lejanos como Kuala Lumpur y Ciudad Ho Chi Minh, el Hard Rock ofrece una experiencia especial a su devoto, cada vez más ampliación de la clientela. Su colección de objetos de interés sin precedentes, que consta de más de 70.000 piezas que se rotan de restaurante en restaurante, ofrece el más completo del mundo "historia visual" del rock 'n roll'.

Estos tesoros son una colección impresionante de guitarras clásicas y otros instrumentos, carteles, trajes, música y hojas de lírica, arte del álbum, el platino y discos de oro, fotos y mucho más, desde la guitarra de "V" de Jimi Hendrix a las letras escritas a mano de John Lennon Y, como el "museo viviente", Hard Rock sigue siendo en gran medida un trabajo en progreso, en constante expansión y la profundización en la nueva música y la historia de la música.

Hoy en día, Hard Rock International, con Hard Rock Cafe en su núcleo, es una empresa de entretenimiento y de ocio que continúa su expansión con éxito de la marca Hard Rock a través de multitud de empresas relacionadas con la música,

las propiedades impresionantes, las modas de colección, y un gran rollo de rock 'n' actitud. (Hard Rock Café, 2012)

2.2 CARACTERISTICAS DEL SECTOR

En Quito existen más de 450 tipos de establecimientos reconocidos entre restaurantes, bares y caferías unos muy distintos a otros y obviamente otros muy parecidos, los cuales ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios, desde estilos típicos hasta los existíos sabores de la comida internacional. Para esta investigación y para determinar las características que rodean a este sector voy a utilizar a los 5 mejores restaurantes según la calificación del portal www.quito.restaurantes.com.ec, para lo cual se va a tomar en cuenta todos los beneficios y comodidades que ofrecen estos hermosos lugares.

La lista de los top 5 en bares/restaurantes en Quito es la siguiente:

1.- Pídeme la Luna



2.- Noé sushi-bar



3.- Cosa Nostra



4.- Hasta la Vuelta Señor



5.- Los Troncos



A continuación voy describir cada uno de los restaurantes:

Pídeme la Luna

Este restaurante ha sido hecho exclusivamente para consentir a las mujeres y para ayudar a sus parejas a consentirlas, este restaurante esta creado con detalles, colores y texturas muy originales, además de una carta con platos ligeros acompañado de postres y cocteles nuevos.

Este restaurante está ubicado en un lugar muy bonito y estratégico, la edificación es una muestra de buen gusto, mucha presencia y elegancia, además es muy acogido por los habitantes de esta ciudad.

Su comida es muy deliciosa con unas excelentes combinaciones poniendo énfasis a la comida internacional y utilizando deliciosos vegetales y frutas.

Noé Sushi Bar

De los restaurantes Noé el mejor es el que se encuentra ubicado en la av. Isabel la Católica y Coruña que se caracteriza por ofrecer comida japonesa - ecuatoriana una excelente combinación sumado a la presentación, su excelente sabor y elegancia a determinado ser uno de los restaurantes mimados por del público entre nacionales y extranjeros. Este restaurante tiene la característica de ser familiar y casual.

Cosa Nostra

Cosa Nostra es Casa Vuestra, la meta de este restaurante es hacerle sentir como en una casa italiana, posee un ambiente cálido y acogedor donde nada s ocurre por coincidencia, el marco de una atmósfera familiar, en donde conjuntamente a las pizzas y las pastas frescas rigurosamente artesanales, la cocina se enriquece de platos que varían según la oferta de mercado con el fiel respeto de la tradición casera italiana.

Hasta la Vuelta Señor

Este establecimiento posee una excelente ubicación se encuentra en una de las zonas más circuladas de la ciudad y con un buen estatus, su especialidad es la comida ecuatoriana (carnes y mariscos), tiene una excelente presentación y un muy buen servicio por eso mucha gente lo prefiere.

Los Troncos

Este restaurante se caracteriza por servir comida argentina, típica parrilla con especialidades de esa tierra destacándose la excelencia de sus carnes importadas y las achuras al estilo sureño. Cabe mencionar que posee un menú muy variado, a parte hay que destacar la calidez en la esmerada atención.

El ambiente se identifica por una calificada clientela lograda a través de once años de trayectoria y por su ubicación.

Después de determinar las características de los mejores restaurantes se puede notar que estos restaurantes combinan el excelente servicio, con una muy llamativa decoración, exquisita comida, un costo para el cliente aceptable y una infraestructura cómoda y lujosa. (www.quito.restaurantes.com.ec, 2012)

2.3 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO Y BIENES DE HARD ROCK CAFE

CLIENTES

A lo largo de su historia, Hard Rock ha sido gobernado por una filosofía de servicio de guía "Love All - Amor a todos." Creado como un lugar donde todos han sido siempre bienvenidos, sin importar la edad, el sexo o la clase, lo que la mano de bienvenida es incondicional, primero extendida por los señores Tigrett y Morton y continúa hasta hoy en día, como parte integral de Hard Rock.

SERVICIO

Su amabilidad, cortesía, calidez y excelente trato a llevado a que sus clientes siempre lleven en su corazón a Hard Rock como esencia de sus tradiciones por que por obvias razones siempre lo tienen como su lugar de esparcimiento preferido.

INFRAESTRUCTURA

Las edificaciones de Hard Rock siempre han sido privilegiadas, elogiadas, aduladas y hasta cierto punto, envidiadas ya que su gran modernidad, sus hermosos diseños, su decoración y además de su extravagancia las han hecho pertenecer a los establecimientos más lujosos del planeta.

COMIDA

En los diferentes restaurantes de todo el mundo se ha servido comida americana con una decoración muy atractiva y un sabor espectacular, obviamente con algunas variaciones dependiendo la región del planeta lo cual no quitado la política empresarial de seguir con la tradición inicial.

ARTÍCULOS

Tomando en cuenta que desde hace muchos años Hard Rock ha causado mucho impacto en el público sobre todo amantes del rock y coleccionistas extravagantes se creó la ola de visitar turísticamente cada uno de los restaurantes por todo el mundo concibiendo así la idea de crear y vender o regalar recuerdos a sus visitantes como son gorras, camisetas, busos y sacos; además pequeñas figuras de rock como baterías, guitarras, discos, entre otros, esto llevo a que se convierte en una moda en la que muchos quieren estar. (Hard Rock Café, 2012)

2.4 FACTOR DE ESTUDIO

Identificación de los elementos que deben estudiarse para que la organización pueda cumplir su cometido.

2.5 FUENTES DE ESTUDIO

2.5.1 Fuentes internas

Órganos de gobierno

Representa la instancia de mayor jerarquía de la organización por lo que conoce con exactitud sus condiciones generales de operación; esto le permite dictar las directrices que estime procedentes para hacerle más competitiva.

Nivel directivo

Nivel encargado de definir las normas generales de acción y el marco estratégico por lo que dispone de la información idónea para percibir cualquier modificación en el comportamiento de la organización y su entorno. Esta posición lo faculta para autorizar las medidas necesarias para su atención.

Nivel medio

Nivel responsable de preparar los planes y programas que conforman el aspecto físico. Esta jerarquía le atribuye la función de supervisión, que le permite detectar cambios en las condiciones de trabajo y de acuerdo con ello proponer las acciones conducentes para su estudio.

Área afectada

Unidad de trabajo en la que se advierte que algo no funciona correctamente lo que se detecta por síntomas como retraso y desarticulación para desahogar el trabajo, dispersión de esfuerzos, elevación de costos, incremento desorbitado del número del personal, etc. (FRANKLIN, 2007)

Unidades de mejoramiento

Órganos de asistencia técnica incorporados en forma específica a la organización para proponer e implantar medidas de racionalización administrativa por sus conocimientos, experiencia, habilidades y destrezas, pueden aportar elementos de peso para activar y mejorar las labores internas. (FRANKLIN, 2007)

2.5.2 Fuentes externas

Normativas

Son aquellas que emiten criterios o normas de aplicación general en la organización.

Entre las que más representativas destacan:

- Organismos internacionales que formulan pautas para estandarizar acciones y orientar aspectos de competitividad.
- Instituciones oficiales que dictan lineamientos jurídicos y políticas de funcionamiento para enmarcar acciones.
- Instituciones que actúan como grupos de afiliación, corporativos o sectoriales que interrelacionan las acciones de sus integrantes.

Competidores

Instituciones que interactúan en el medio ambiente con la organización materia del estudio, por su estructura u objeto, tienen funciones y propósitos similares, de ahí que sus experiencias constituyan un factor decisivo para lograr resultados.

Proveedores

Generadores de bienes o servicios que suministran insumos a la organización, por lo que la conocen operativamente, esto los coloca en posición de allegarle puntos de vista positivos.

Clientes o Usuarios

Instancia que aporta elementos de juicio representativos sobre el comportamiento de una organización, pues son quienes reciben los productos, servicios o ambos que esta genera. (KOTLER, 2006)

Organizaciones líderes en el campo de trabajo

Instituciones cuya dinámica las ha convertido en líderes en su área de influencia o acción por lo cual tienen la imagen y el reconocimiento necesarios para servir como modelo a otras organizaciones.

Organizaciones de otros campos de trabajo

Instituciones que se desenvuelven en un contexto o sector de actividad distinta, cuyas prácticas administrativas constituyen un marco de referencia enriquecedor. (FRANKLIN, 2007).

2.6 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

2.6.1 Organigrama

Concepto

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la q muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen.

Objeto

Es el instrumento idóneo para plasmar y transmitir en forma gráfica y objetiva la composición de una organización.

Utilidad

- Proporciona una imagen formal de la organización.
- Facilita el conocimiento tanto de la organización como de sus relaciones de jerarquía y coordinación.
- Representa un elemento técnico valioso para el análisis organizacional.
- Constituye una fuente autorizada de consulta.

2.6.2 Criterios para la preparación del organigrama

Precisión

En el organigrama deben definirse con exactitud todas las unidades administrativas y sus interrelaciones.

Sencillez

Debe ser muy simple, para que se comprenda fácilmente. Por ello se recomienda no complicarlo con trazos innecesarios o una nomenclatura compleja o poco clara.

Uniformidad

Para facilitar su interpretación conviene homogeneizar las líneas y figuras que se utilicen en su diseño.

Presentación

Su funcionalidad depende en gran medida de su formato y estructura, por ello, en su preparación deben considerarse criterios técnicos y de servicio, en función de su objetivo. (CHIAVENATO, 2001)

2.7 CLASIFICACION

2.7.1 Por su naturaleza

Micro administrativo

Corresponden a una sola organización y puede referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.

Macro administrativos

Involucran a más de una organización.

Meso administrativos

Consideran una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico.

Cabe señalar que este término corresponde a ser utilizado normalmente en el sector público aunque también se puede utilizar en el sector privado.

2.7.2 Por su ámbito

Generales

Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico según su magnitud y características. (CHIAVENATO, 2001)

Específicos

Muestran en forma particular la estructura de un área de la organización.

2.7.3 Por su contenido

Integrales

Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia.

Funcionales

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar personal y presentar a la organización en forma general.

De puestos, plazas y unidades

Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada. (CHIAVENATO, 2001)

2.7.4 Por su presentación

Verticales

Presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular en la parte superior y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

Horizontales

Despliegan las unidades de izquierda a derecha y colocan al titular en el extremo izquierdo. Los niveles jerárquicos se ordenan en forma de columnas.

Mixtos

Utilizan combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación. Se recomienda utilizarlos en el caso de organizaciones con un gran número de unidades en la base. (COVEY, 2006).

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Un proyecto tiene sentido y justificación cuando se identifica con una finalidad específica, orientación o dirección, precisando "hacia quienes va dirigido" (CONSISTEC, 2001), quienes van a consumir los productos, o utilizar las obras o servicios contemplados en cada proyecto.

Todo proyecto debe tener como propósito fundamental satisfacer necesidades concretas de la sociedad a través del consumo directo o indirecto de productos o de la utilización de obras y servicios básicos o complementarios. En ambos casos, el objetivo es mejorar el grado de bienestar de la sociedad. Difícilmente, que un proyecto no se identifique con estos objetivos.

El conocimiento del "mercado" (oferta y demanda) entre productores y consumidoras o usuarios tiene gran importancia en la preparación y elaboración de proyectos, no solo porque se identifica con objetivos intrínsecos orientados a la satisfacción de necesidades, sino también, por su influencia en la estimación de cifras y análisis de factibilidad de casi todos los demás componentes del proyecto (tamaño, localización, capacidades, inversión, etc.

En otros proyectos, como los de infraestructura: carreteras, alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, etc., el estudio se remite a determinar la "cobertura", o sea, las áreas o número de habitantes a las que va atender el proyecto, especificando los beneficiarios directos o indirectos. Los esfuerzos que se hagan

para establecer con mayor precisión el destino del proyecto en cuanto a satisfacer necesidades concretas, apoyarán su viabilidad, y a futuro, la permanencia del producto o servicio del que se trate.

La mayor parte de fracasos que se conocen tanto a nivel de estudios y elaboración de proyectos, como en la vida misma de las -empresas, obedecen a vacíos o deficiencias en el estudio de mercado, al no estimar con razonable aproximación o precisión el número de posibles consumidores o usuarios del producto o servicio, respectivamente.

En la preparación y elaboración de proyectos es indispensable dar atención al "estudio de mercado" o "cobertura" como condición fundamental para la viabilidad del proyecto en su conjunto, ya que, la demanda presente y futura bien determinadas, deciden la viabilidad del proyecto e influyen en las otras variables o componentes tales como: tamaño, localización, ingeniería, costos, ingresos, utilidades, etc.

“El estudio de mercado tiene por objetivo establecer la cuantía de bienes y servicios, derivados de una nueva unidad de producción que en cierta área territorial y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir” (Urbina, 2003)

En este estudio de mercado se pretende así responder a tres preguntas básicas:

1. ¿Qué comprará la comunidad?
2. ¿Cuánto comprará?
3. ¿A qué precios comprará el producto?

Para responder a estas preguntas existe una metodología bastante amplia, que se utilizará para el presente estudio, pero que siempre exige un esfuerzo propio de imaginación capaz de adaptar técnicas aplicables al presente caso de estudio. (SAPAG, 2002)

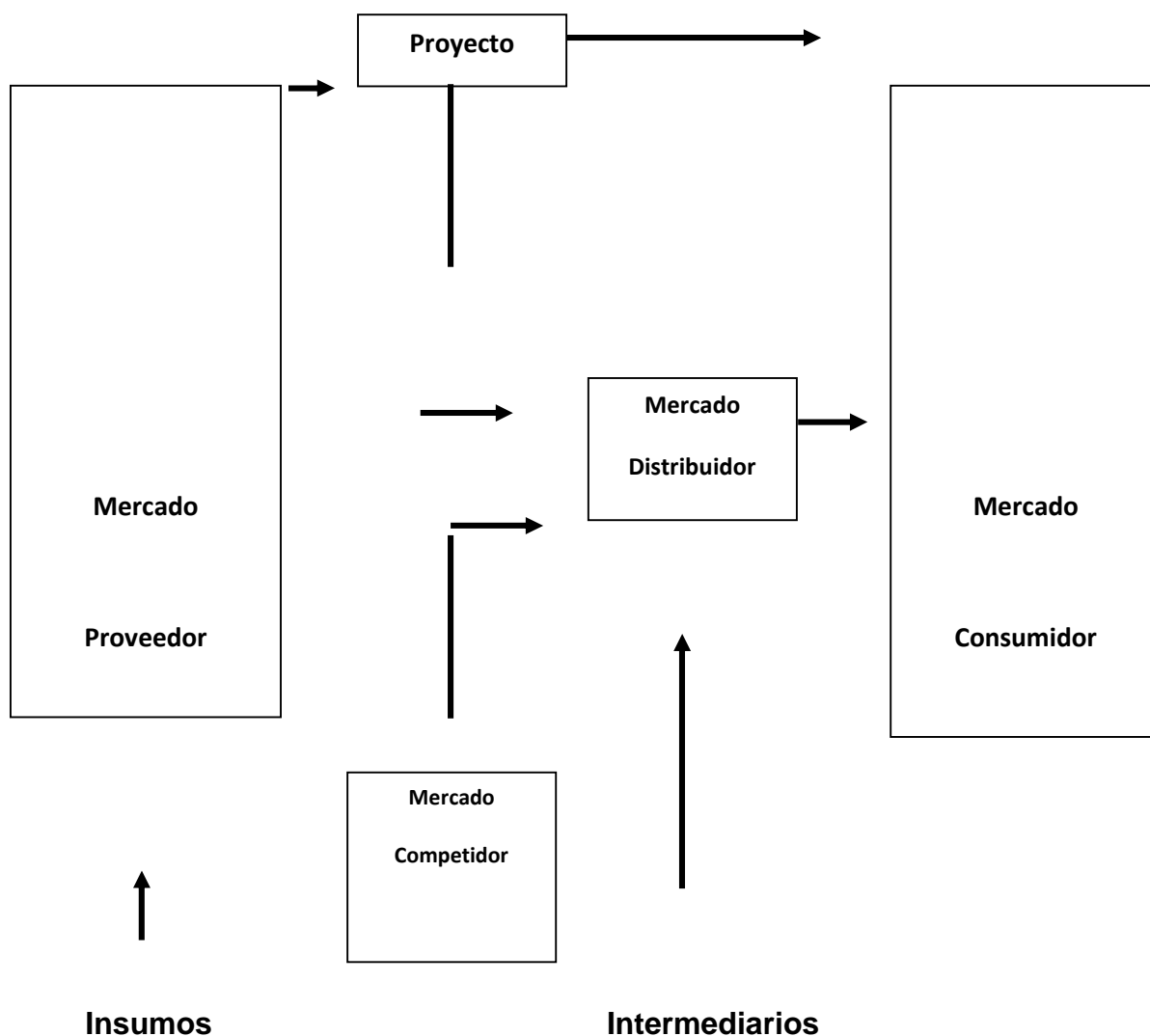
En este estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo, que se refiere al dimensionamiento de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y, por otro lado el enfoque cualitativo que considera las diferentes variables que influyen o determinan la demanda, comprende además, lo referente a comercialización, la cual se refiere al movimiento entre productores y usuarios.

La investigación de mercados se centra en acontecimientos del pasado y en sus consecuencias para solucionar problemas del presente y proyectar ciertos comportamientos hacia el futuro. Además, en el estudio de proyectos de pequeñas industrias adquieren cada día más importancia, el análisis de la Capacidad Empresarial de quienes van a dirigir la empresa y, el Entorno o Análisis Sectorial. (MENESES, 2002)

Es importante aclarar que a pesar de que se ha tratado de establecer una distinción entre las diferentes etapas del estudio de mercado para el estudio de proyectos, esto en realidad no ocurre claramente pues existe una interrelación entre ellas.

Desde el punto de vista del empresario privado el análisis de mercado y el proyecto persigue demostrarle si es o no negocio invertir en determinado campo.

Se puede aseverar que con la preparación del presente análisis se trata de que el riesgo de la inversión sea un riesgo calculado. El hecho evidente de que cualquier inversión entraña un riesgo. Con todo el análisis no se pretende eliminar el riesgo implícito. Un estudio de mercado no debe enfocarse sólo a la demanda y el precio del producto a ofertarse sino también la competencia existente y potencial. De acuerdo al diagrama a continuación esto implica proveedores, competidores, distribuidores, consumidores.



En este sentido un proyecto puede modificar el equilibrio en el supuesto que podría cambiar los precios tanto de insumos y de mano de obra que emplean los productos o servicios tanto de productores como el de los competidores.

El presente análisis se realiza por la aparición de empresas franquiciadas dedicadas a la producción y comercialización de comidas en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que será un alimento primordial dentro de la dieta alimentaria del Ecuador y en general de los ecuatorianos, por eso la gran

importancia de este alimento no sólo en la parte gastronómica, sino también en la parte nutricional.

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

3.1.1 Objetivos

- Determinar el conocimiento y aprobación de la franquicia “**Hard Rock Cafe**” en el mercado de Quito.
- Analizar la demanda que nos ofrece esta ciudad tomando en cuenta el target que este tipo de empresa se dirige.
- Explorar a los competidores en sus diferentes formas de operar y en su participación en el mercado.

3.1.2 Tipo de investigación

Para poder determinar si el proyecto de importación de la franquicia “**HARD ROCK CAFÉ**”, es factible, debo utilizar el método descriptivo ya que necesito establecer características y los diferentes aspectos comprendidos para poner en marcha a esta franquicia.

3.1.3 Métodos de investigación

Método inductivo

Este método se utilizará para saber si la indagación correspondiente a través de las entrevistas realizadas, entrega resultados correctos para saber las condiciones que el mercado ofrece y también para poder determinar si nuestro proyecto es aceptado por el mercado tomando en cuenta que necesitamos investigar desde varios factores hasta llegar a una sola conclusión. (RON, 2010)

Método deductivo

Este método se utilizará para poder determinar el cuestionario que se debe utilizar en esta investigación de mercado partiendo de la generalidad de lo que es la empresa y que ofrece tomando en cuenta, que también se involucra otros aspectos que influirían al momento de poner en operación a esta franquicia.

Por otra parte este método al igual que el anterior, serán utilizados para desarrollar el estudio técnico por los conceptos que ese capítulo comprende.

Método Analítico

Este método consiste en la descomposición de un todo para estudiarlas y observarlas en forma individual.

Método Sintético

Este método consiste en la recopilación de los elementos dispersos para estudiarlos mediante la condensación de los resultados obtenidos.

Método Histórico

Este método se utiliza para obtener datos relacionados con los factores que influyen en el proyecto (económico, social, cultural, tecnológico, político) y en el futuro los que se deben tomar en cuenta en las variables operacionales de la franquicia.

3.2 FUENTES DE INFORMACION

3.2.1 Primaria

Se utiliza la entrevista directa dirigida a la población mayor de 25 años de clase "media alta" y "alta" de la ciudad de Quito. Aunque esta franquicia no limita la participación de ninguna persona, se debe tomar en cuenta la capacidad adquisitiva del mercado.

3.2.2 Secundarias

- Estadísticas regionales del instituto Ecuatoriano de estadística y censos (INEC). (www.inec.gov.ec)
- Sistema integrado de indicadores sociales del ecuador (SIISE). (www.siise.gov.ec)
- Historia de las franquicias y su comportamiento AEFRRAN y revista líderes.
- Documentación relacionada con las franquicias nacionales y extranjeras con presencia en el mercado de ciudad de Quito.
- Otros libros, textos, revistas, documentos y páginas de internet que proporcionan información relevante para la investigación.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recopilación de datos utilizada es la entrevista personal a través de un cuestionario de preguntas previamente estructurada.

3.3.2 Cálculo de la muestra

3.3.2.1 Tipo de muestra

El tipo de muestreo a utilizarse en la investigación es probabilístico del tipo aleatorio siempre que se estima que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra.

3.3.2.2 Tamaño de la muestra

La población de la investigación se considera como infinita por lo tanto se utilizara para el cálculo de la muestra la siguiente formula:

$$n = (Z * p * q) / e$$

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza (2,23 para el 95%)

p= frecuencia esperada del factor a estudiar 50%

q= 50%

e= error admitido 5%

En el cantón Quito viven 2'239.191 personas según la INEC hasta el año 2010 de este total el 61,74% son mayores a 22 años con total de 1'382.476 en la cual vamos a determinar al mercado en el cual nos vamos a enfocar y de acuerdo a esto vamos a tomar la muestra para el cálculo.

$$n = (Z * Z * p * q) / (e * e)$$

$$n = [(2.23 * 2.23) * 0.5 * 0.5] / (0.05 * 0.05)$$

$$n = 497$$

Mi número de entrevistas es de 497 las cuales van a ser tomadas en la Av. República del Salvador, en el centro de Quito, en la González Suarez, en el sector Quito Tennis, en la av. Amazonas entre (Gaspar de Villaroel y Colón) y Universidades privadas de Costo alto(San Francisco, Internacional, de las

Américas, Católica y Ute. Además se debe tomar en cuenta que nuestro mercado meta será dedicado a la clase media, media alta y alta.

3.3.2.3 Tabulación de datos

Para la tabulación de los datos se aplicó un sistema de codificación que permitirá identificar de forma rápida y acertada las respuestas estadísticas y el tratamiento de los datos recolectados.

3.3.3 Modelo de la encuesta

3.3.3.1 LA ENCUESTA.

La encuesta es uno de los reglas más utilizados que sirve para comprobar la oferta y demanda de un producto o servicio a través de la preparación de preguntas consultadas o cierto número de personas, establecidas según datos estadísticos y cálculos matemáticos, para satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado, la técnica que se utilizó fue:

La encuesta personal: es la más usada ya que consiste en una entrevista entre el encuestador y la persona encuestada. Entre las principales ventajas que se obtuvo al aplicar las encuestas radica en que se pudo disipar las dudas y aclarar las respuestas en el momento en que se realizaba, poco a poco se pudo segmentar los datos de las personas encuestadas y por último la encuesta quedó claramente definida. Mientras que por otro lado están las desventajas de que es

muy larga la sistematización de información y su duración. A continuación se analizará los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas a consumidores entre los 20 y 40 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito. Para mayor información ver Anexo No. 1

Objetivo de la encuesta: Cuantificar los niveles de aceptación, en diferentes puntos, sobre la franquicia “HARD ROCK CAFÉ” en la ciudad de Quito.

A continuación se describe la encuesta realizada a los consumidores:

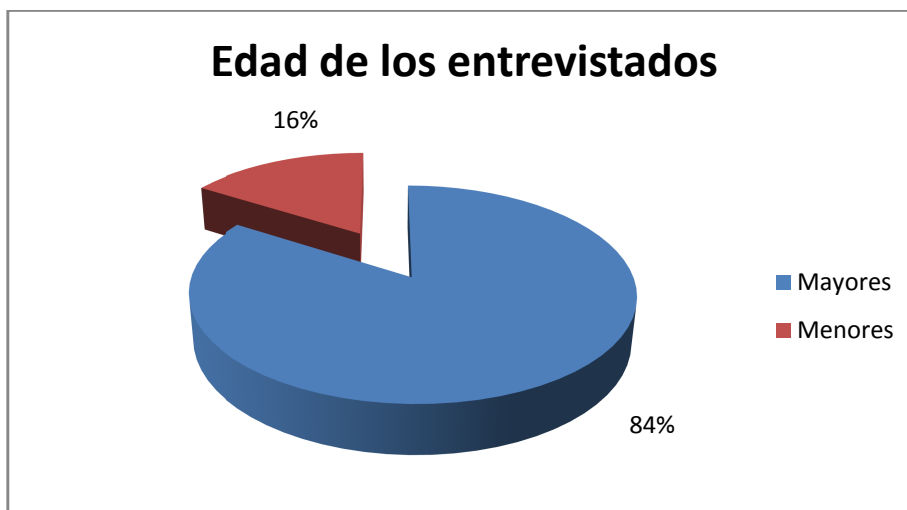
3.3.4 Tablas y Gráficos de resultados de la investigación.

I.- Diferencia de edad de los entrevistados mayores a 22 años.

TABLA DE TABULACION No. 1

Personas	Porcentaje	Nro. Personas
Mayores	84%	417
Menores	16%	80
total	100%	497

GRÁFICO No. 1



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

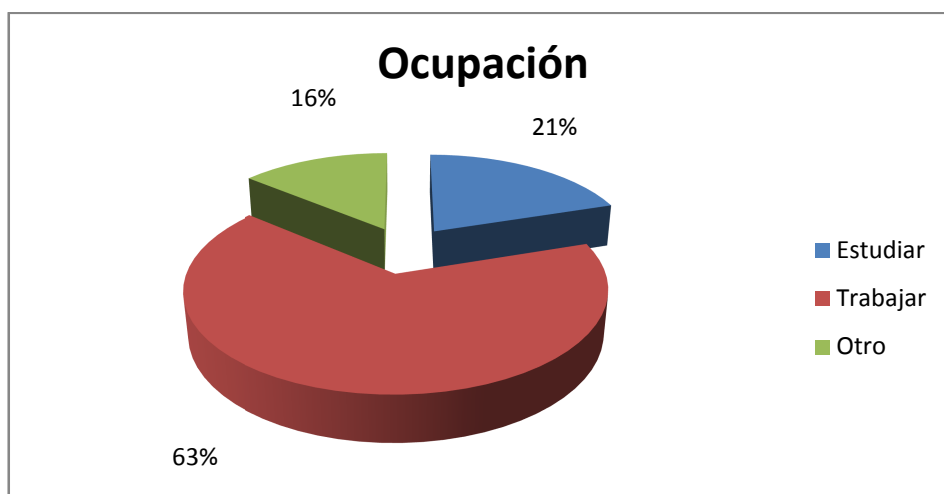
De todas las personas entrevistadas 417 (84%) son mayores de 22 años y 80 (16%) son menores a la edad mencionada. A través de estos datos utilizaré a las 417 entrevistas que están dentro de mis expectativas.

II.- Pregunta de ocupación personal.

TABLA DE TABULACION No. 2

Ocupación	Porcentaje	Nro. De personas
Estudiar	21%	104
Trabajar	63%	313
Otro	16%	80
Total	100%	497

GRÁFICO No. 2



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

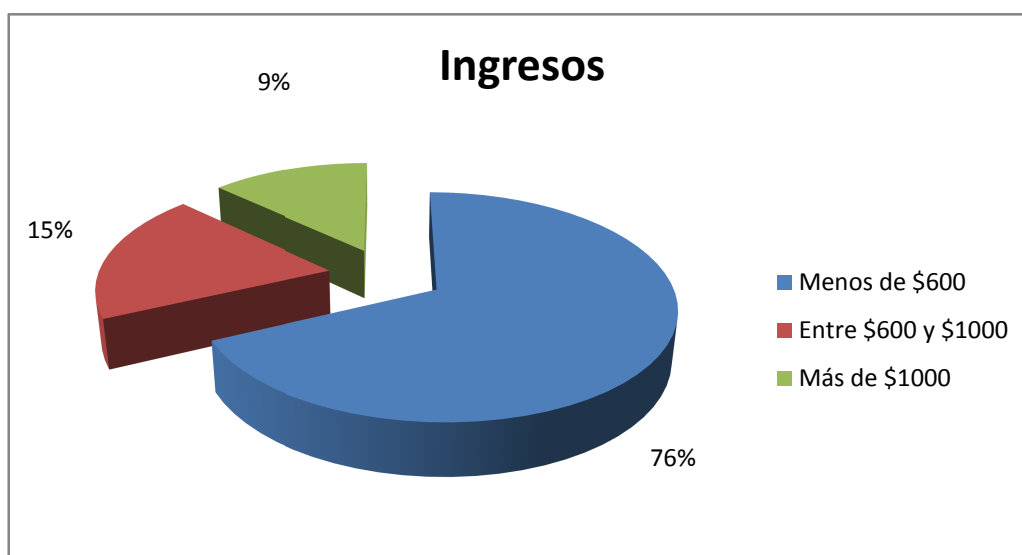
De las personas entrevistadas que fueron tomadas en cuenta, 313 (63%) trabajan, 104 (21%) solo estudian y 80 (16%) tienen sus propias empresas y negocios.

III.- Ingresos monetarios.

TABLA DE TABULACION No. 3

Ingresos	Porcentaje	Nro. de personas
Menos de \$600	76%	378
Entre \$600 y \$1000	15%	75
Más de \$1000	9%	44
Total	100%	497

GRÁFICO No. 3



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

De las personas entrevistadas 378 de ellas (76%) ganan menos de \$600, 75(15%) personas ganan entre de \$600 y \$1000 y 44(9%) ganan más de \$1000.ç

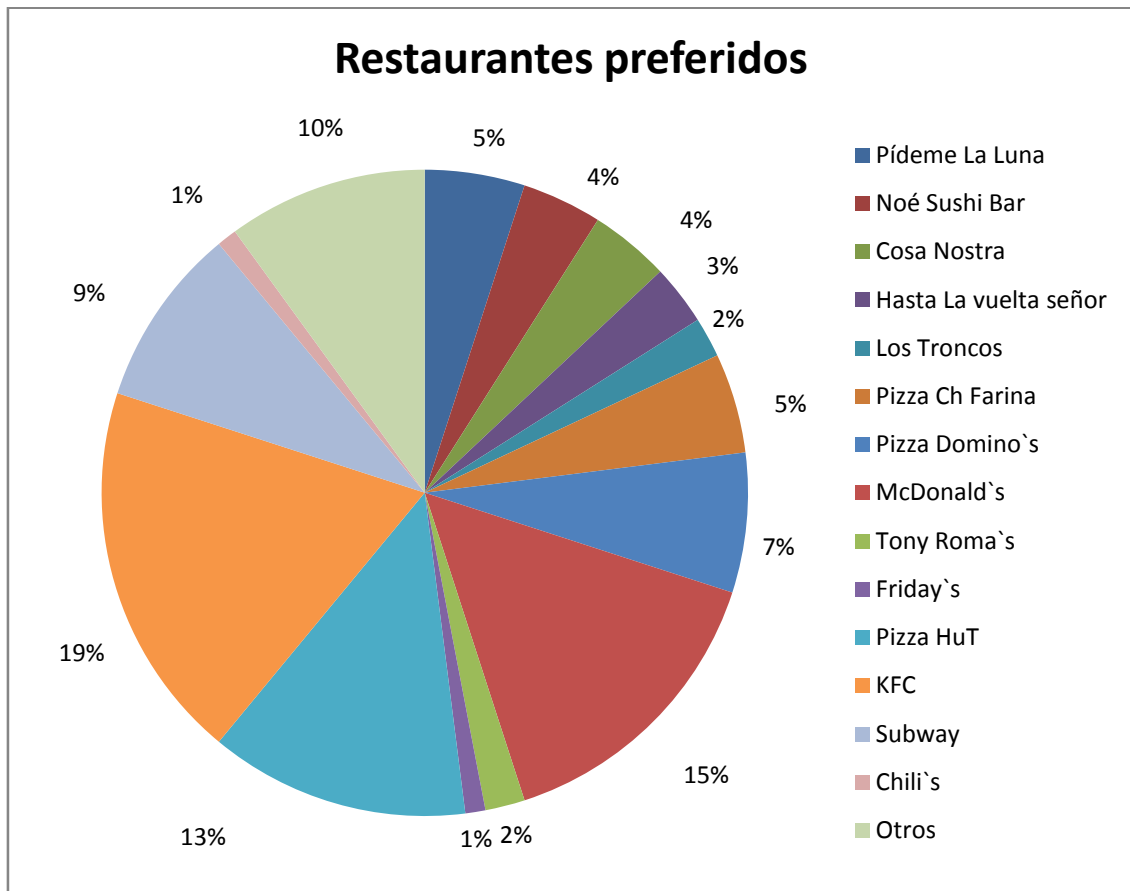
1.- Restaurante o franquicia preferida de restaurantes.

TABLA DE TABULACION No. 4

Restaurantes	Porcentaje	Nro. de personas
Pídeme La Luna	5%	26
Noé Sushi Bar	4%	21
Cosa Nostra	4%	20
Hasta La vuelta señor	3%	15
Los Troncos	2%	11
Pizza Ch Farina	5%	24
Pizza Domino's	7%	35
McDonald's	15%	74
Tony Roma's	2%	10
Friday's	1%	6
Pizza HuT	13%	65
KFC	19%	94
Subway	9%	45
Chili's	1%	5
Otros	10%	49
Total	100%	497

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

GRÁFICO No. 4



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

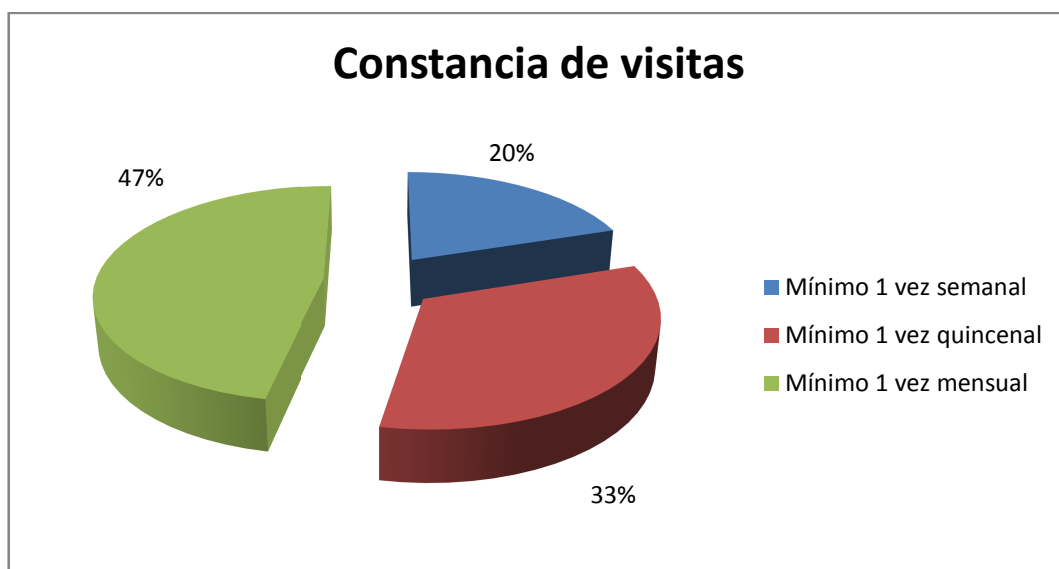
De acuerdo al estudio la preferencia de restaurantes está repartida así KFC 19%(94), McDonald's 15%(74), Pizza Hut 13%(65), Subway 9%(45), Pizza Domino's 7%(35), Pídeme La Luna 5%(26), Pizza Ch Farina 5%(24), Noé Sushi Bar 4%(21), Cosa Nostra 4%(20), Hasta la Vuelta Señor 3%(15), Los Troncos 2%(11), Tony Roma's 2%(9), Friday's 1%(6), Chili's 1%(5), y el restante prefiere otros restaurantes 10%(49).

2.- Constancia de visitas del entrevistado a su restaurante favorito.

TABLA DE TABULACION No. 5

Constancia	Porcentaje	Nro. de personas
Mínimo 1 vez semanal	20%	99
Mínimo 1 vez quincenal	33%	164
Mínimo 1 vez mensual	47%	234
Total	100%	497

GRÁFICO No. 5



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

La constancia de visita de los entrevistados a su lugar favorito es la siguiente: mínimo una vez al mes el 47%(234), mínimo una vez quincenal 33%(164) y mínimo una vez a la semana 20%(99).

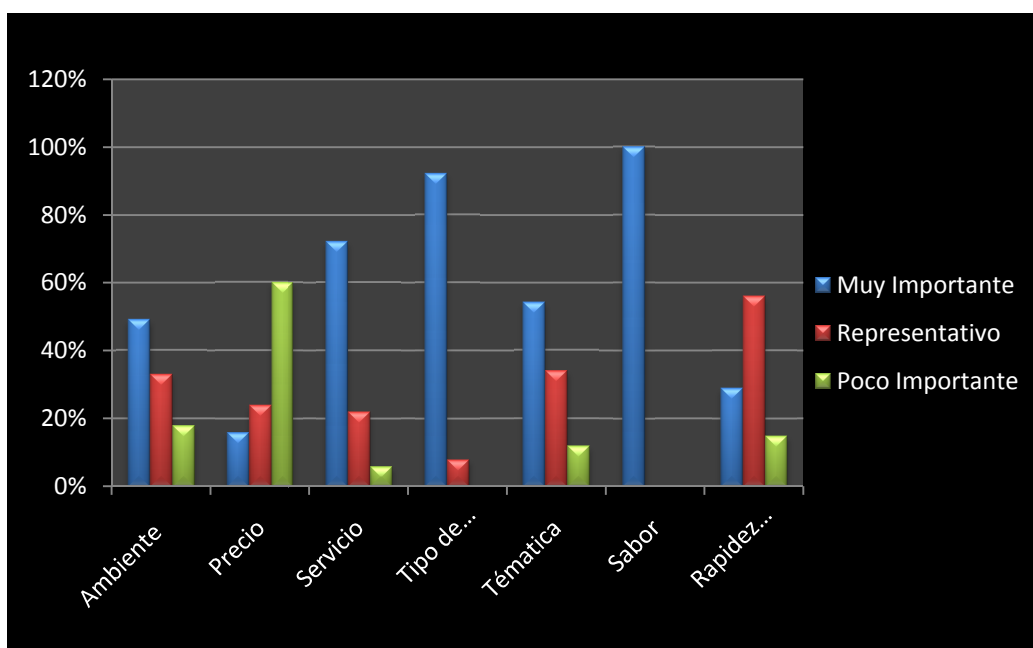
3.- Razones más importantes por las que visitan el restaurante favorito.

TABLA DE TABULACION No. 6

	Muy Importante	Representativo	Poco Importante		total
Ambiente	49%	33%	18%	5	100%
Precio	16%	24%	60%	7	100%
Servicio	72%	22%	6%	3	100%
Tipo de comida	92%	8%	0%	2	100%
Temática	54%	34%	12%	4	100%
Sabor	100%	0%	0%	1	100%
Rapidez servicio	29%	56%	15%	6	100%

GRÁFICO No. 6

Razones de consumo



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

Según los entrevistados la importancia de los factores de consumo van en este orden como más importante va el sabor al 100% de los entrevistados les parece que el sabor es muy importante después y con gran importancia va el tipo de comida, después el servicio a continuación sigue la temática del restaurante, la ambientación del lugar, la rapidez del servicio y como razón de menos importancia el precio.

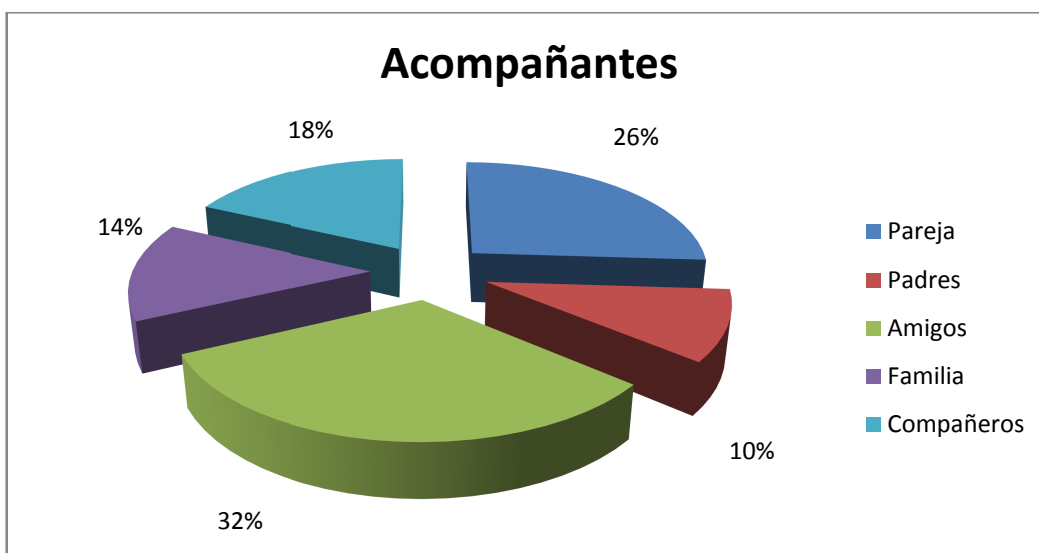


4.- Personas con quien prefiere ir a su restaurante favorito.

TABLA DE TABULACION No. 7

Acompañante	Porcentaje	Nro. De personas
Pareja	26%	129
Padres	10%	50
Amigos	32%	159
Familia	14%	70
Compañeros	18%	89
Total	100%	497

GRÁFICO No. 7



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

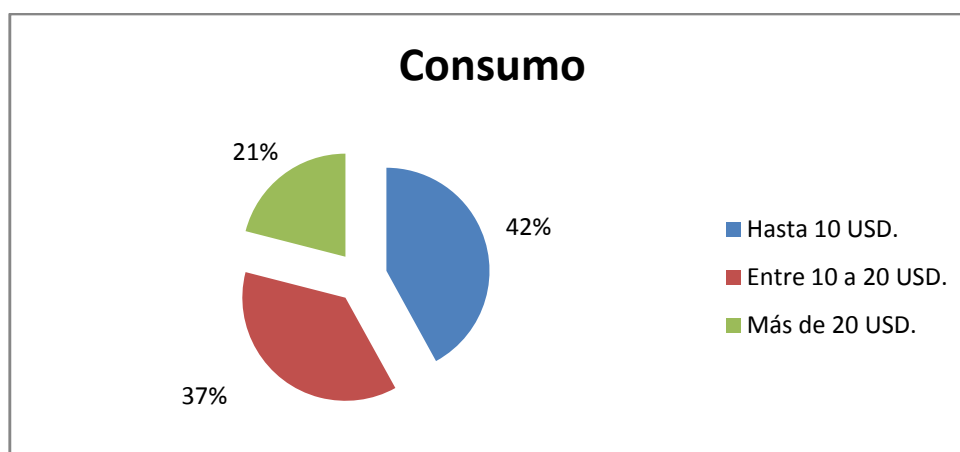
Las respuestas de los entrevistados es que el 32%(159per.) van acompañados de sus amigos, el 26%(129per.)van con sus parejas, el 18%(89per.) con sus compañeros de trabajo, 14%(70per.) con familia y en menor proporción 10%(50per.) con sus padres.

5.- Cantidad de dinero que gastan por visita.

TABLA DE TABULACION No. 8

Cantidad dinero	Porcentaje	Nro. De personas
Hasta 10 USD.	42%	209
Entre 10 a 20 USD.	37%	184
Más de 20 USD.	21%	104
Total	100%	497

GRÁFICO No. 8



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

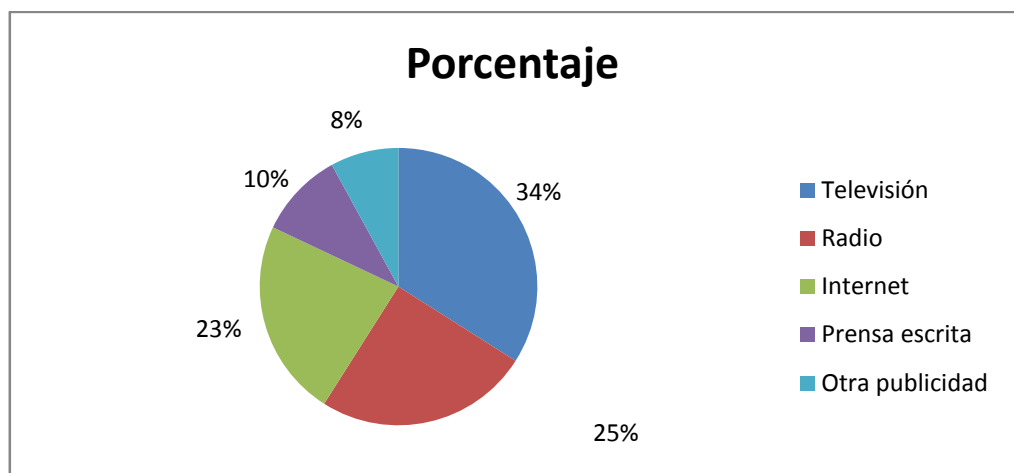
Es importante mencionar que el consumidor o los consumidores vayan acompañados y al lugar que asistan. Con esta relación los entrevistados dieron los siguientes datos el 42%(209per) gastan hasta 10 USD, el 37%(184per) gastan entre 10 USD y 20 USD y el 21%(104per) gastan más de 20 USD en este último grupo se debe tomar mucho en cuenta que asumen gastos de familia, pareja en lugares de mayor categoría que el resto.

6.- Medios de comunicación por el cual conoce sobre su restaurante preferido.

TABLA DE TABULACION No. 9

Medio de Comunicación	Porcentaje	Nro. De personas
Televisión	34%	169
Radio	25%	124
Internet	23%	114
Prensa escrita	10%	50
Otra publicidad	8%	40
total	100%	497

GRÁFICO No. 9



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

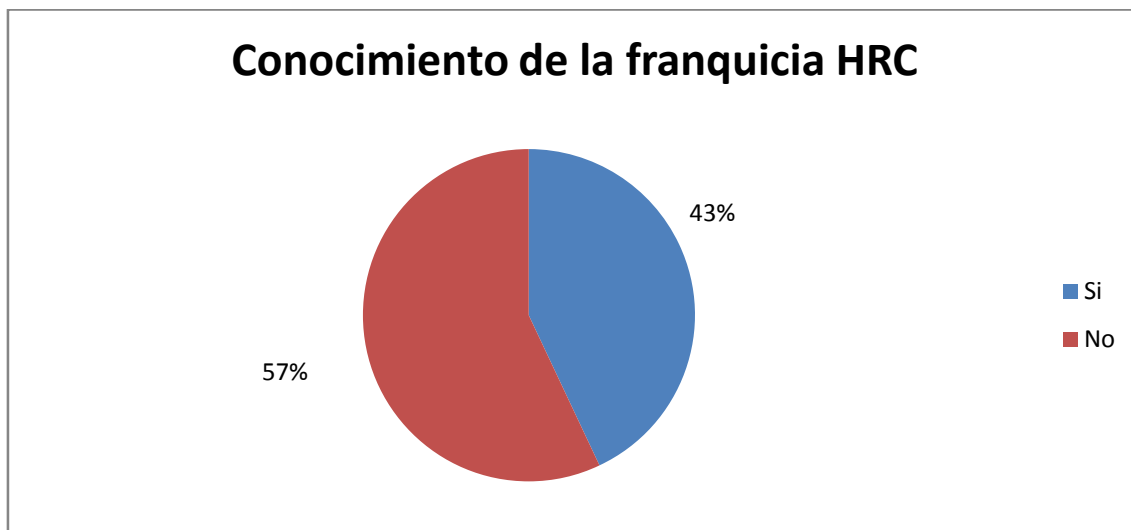
Según las entrevistas el medio por el cual los clientes obtienen información es la televisión con un 34%(169per), la radio con un 25%(124per), el internet con 23%(114per), prensa escrita con el 10%(50per) y otra publicidad como volantes, afiches, en tarjetas tipo crédito o seguros etc., ocupa el 8%(40 per).

7.- Tiene conocimiento de la franquicia Hard Rock Café.

TABLA DE TABULACION No. 10

Respuesta	Porcentaje	Nro. De personas
Si	41%	204
No	59%	293
Total	100%	497

GRÁFICO No. 10



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

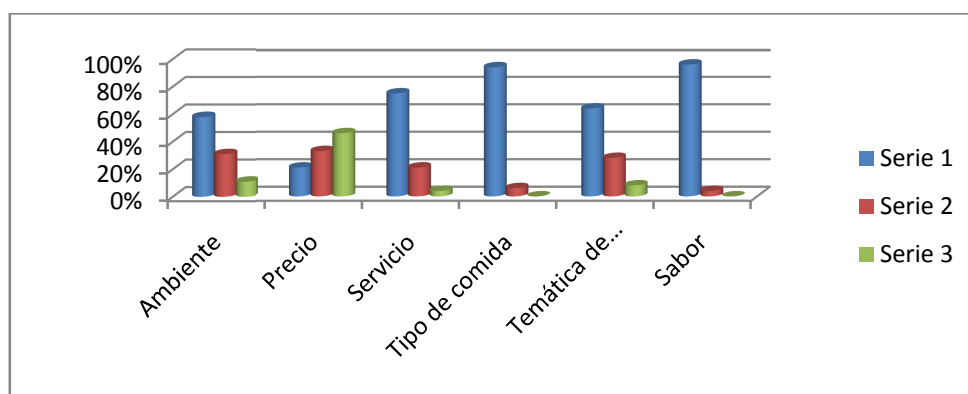
Según los datos obtenidos el 43% (214per.) de las personas entrevistadas tiene un conocimiento o a visitado la franquicia HRC y el 57% (293per.) no sabe que es la franquicia HRC. Tomando en cuenta los datos anteriores HRC tendrá buena acogida por la cantidad de personas que tienen conocimiento de que es esta franquicia.

8.- Que concepto escoge como más relevante como para tomar como favorito HARD ROCK CAFE.

TABLA DE TABULACION No. 11

	Muy importante	Representativo	Poco importante	total
Ambiente	68%	20%	12%	100%
Precio	21%	33%	46%	100%
Servicio	75%	21%	4%	100%
Tipo de comida	94%	6%	0%	100%
Temática de HRC	84%	8%	8%	100%
Sabor	96%	4%	0%	100%

GRÁFICO No. 11



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

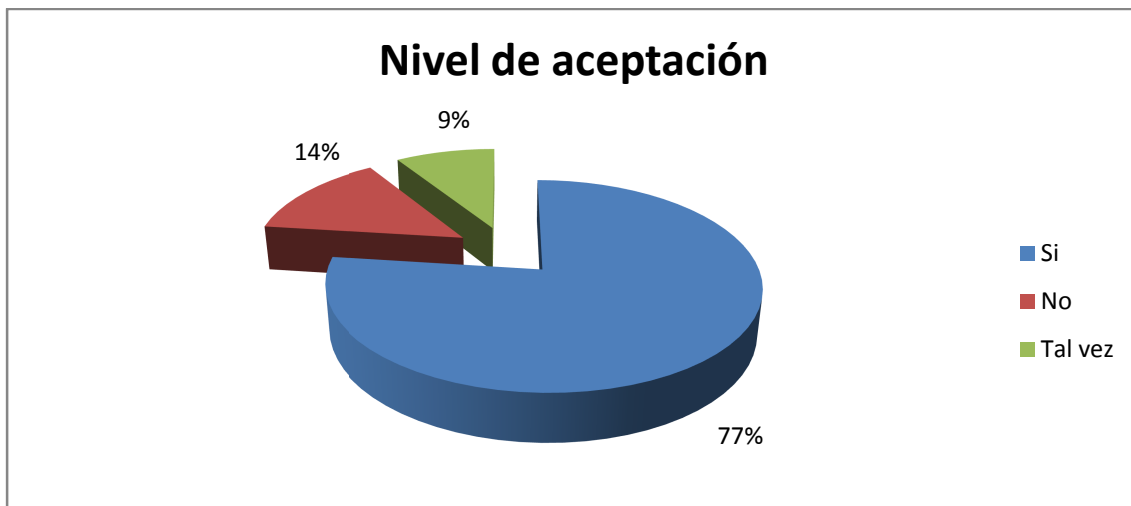
En esta parte de la entrevista se puede observar que los factores más representativos que influyen en los consumidores para poder llevar a tener a esta franquicia como favorita son sabor, tipo de comida y la temática de esta franquicia tomando en cuenta que es único en forma, también en un muy buen porcentaje está el ambiente y servicio para la mayoría es demasiado importante y muy relevante.

9.- Nivel de aceptación de HARD ROCK CAFE.

TABLA DE TABULACION No. 12

respuesta	Porcentaje	Nro. De personas
Si	77%	383
No	14%	70
Tal vez	9%	44
Total	100%	497

GRÁFICO No. 12



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

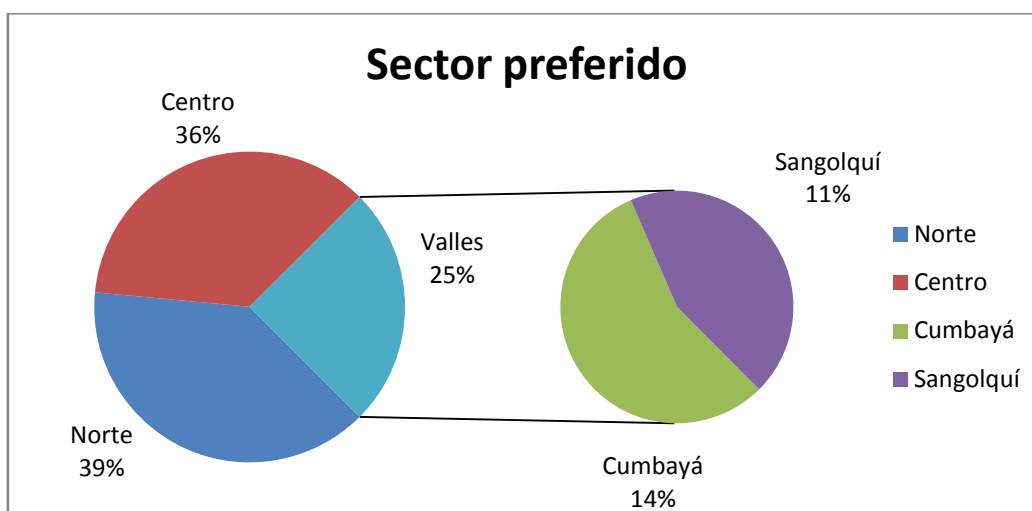
De acuerdo a la investigación el 77% de las personas entrevistadas les gusta la idea de visitar y tener un establecimiento de este tipo en nuestra ciudad, el 9% no tiene la certeza de si visitaría HRC, con estos datos podemos determinar que es potencial la apertura de "HARD ROCK CAFÉ".

10.- Sector donde se debería ubicar la franquicia HRC.

TABLA DE TABULACION No. 13

	Porcentaje	Nro. de personas
Norte	39%	194
Centro	36%	179
Cumbayá	14%	69
Sangolquí	11%	55
Total	100%	497

GRÁFICO No. 13



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

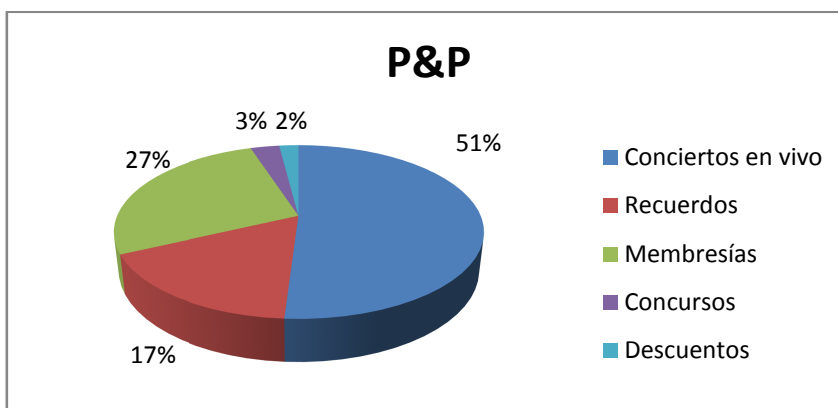
En mi investigación tome en cuenta 4 sectores que están dentro de mi mercado meta por su poder adquisitivo, el primer lugar que escogieron los entrevistados es el norte (39%) y en segundo pero muy relevante el centro (36%) después vienen los valles comprendidos entre Cumbayá y Sangolquí. Esto nos da a denotar que HRC debería ser ubicado en un lugar centro-norte de buen acceso y un excelente sector.

11.- Productos y/o promociones adicionales sin costo extra que le gustaría al cliente.

TABLA DE TABULACION No. 14

	Porcentaje	Ventas
Conciertos en vivo	51%	253
Recuerdos	17%	85
Membrecías	27%	134
Premios concursos conocimiento	3%	15
Descuentos	2%	10
Total	100%	497

GRÁFICO No. 14



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

De los productos y/o promociones que el público prefiere el primero es conciertos en vivo (51%), segundo membrecías (27%), tercero recuerdos (17%), cuarto premios de concursos de conocimiento (3%) y quinto descuentos (2%), tomando en cuenta que todos estos extras son gratis.

3.4 La Demanda

Para poder emprender la franquicia HARD ROCK CAFÉ en la ciudad de Quito se debe tomar en cuenta la exigencia de esta empresa la cual determina que en una ciudad como Quito y de acuerdo la población total de la ciudad, se debe tener como mínimo el 8% de participación de la población como mercado en el radio de la ciudad misma y tomando en cuenta las características de la región con sus cantones adyacentes. Con los datos obtenidos en la investigación se procede a cuantificar y proyectar la demanda existente para poder determinar la ubicación adecuada de un establecimiento de **HARD ROCK CAFE**.

3.4.1 Cuantificación de la demanda

La cuantificación de la demanda depende del cruce de las variables obtenidas en la investigación de mercado, la prueba de concepto y la frecuencia de visita actual del mercado, potencial a las cadenas de comida de su preferencia.

El método que se debe utilizar para cuantificar la demanda son las aproximaciones sucesivas, donde se extrae del universo el mercado real que visitará el restaurante y con qué frecuencia y para esto se utiliza las variables separando los grupos de población sucesivamente.

De acuerdo a la información recolectada en la investigación los parámetros para la cuantificación de la demanda son:

1.- Pregunta filtro nro. III

Ingresos monetarios de los posibles clientes que sean mayores a 600USD mensuales, con un 24% de los entrevistados.

2.- Pregunta nro. 9

Nivel de aceptación de tener una franquicia **HARD ROCK CAFE** en Quito, es igual al 77% de personas de acuerdo.

3.- Pregunta nro. 2

Constancia de visitas a su franquicia o restaurante favorito, de la cual los entrevistados el 20% va semanalmente el 33% quincenalmente y el 47% mensualmente.

El siguiente cuadro muestra la demanda potencial en números reales de personas de acuerdo a la participación porcentual de la franquicia HRC en el universo utilizado. Antes de mostrar el cuadro se debe tomar en cuenta los siguientes datos. Como ya se mencionó en Quito existen 2'239'191 personas hasta el censo del 2010, de los cuales el 61.74% (1'382'476 per.) son personas mayores a 22 años que es el nivel de edad al cual nos enfocamos.

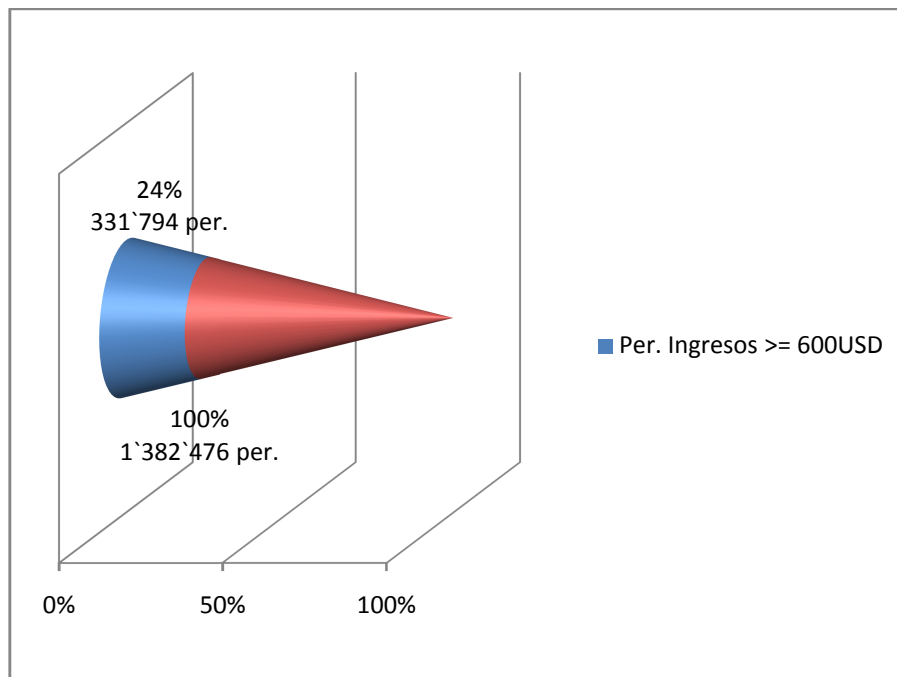
3.4.1.1 Determinación del segmento.

TABLA DE TABULACION No. 15

Rango de la investigación	Porcentaje	Cantidad real en personas
Universo de la investigación	100%	1'382'476
Personas con ingresos mayores a 600USD	24%	331'794

GRÁFICO No. 15

SEGMENTACION



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

Cumpliendo con las exigencias de HRC para tomar el segmento requerido, se estima que 331'794 tienen ingresos superiores a 600USD. Después de determinar el segmento, es necesario obtener la demanda real del mercado que visitaría HRC en función con la aceptación al concepto de la franquicia.



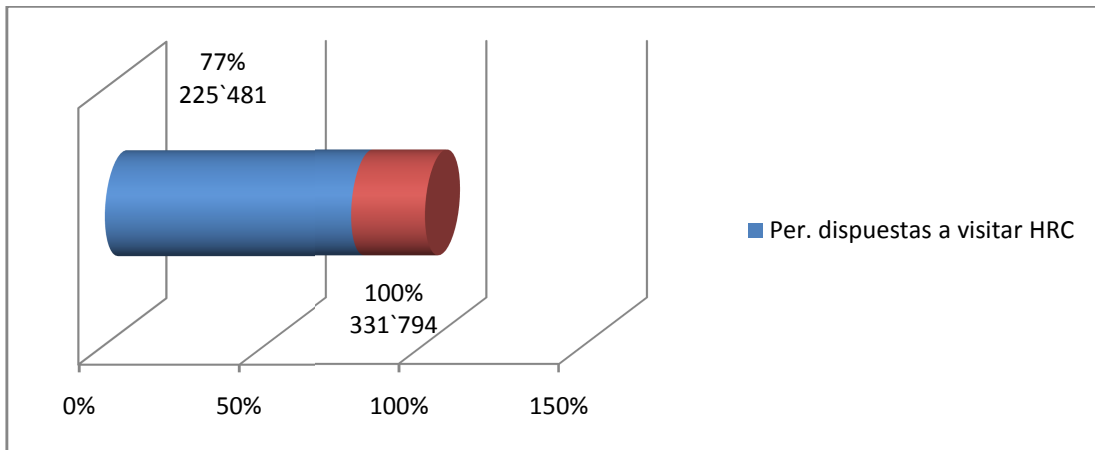
3.4.1.2 Cuantificación real de la demanda.

Para la cuantificación real de la demanda tomamos nuestro segmento y calculamos el porcentaje de las personas que están dispuestas a visitar el establecimiento de **HARD ROCK CAFE**.

TABLA DE TABULACION No. 16

Rango del segmento	Porcentaje	Cantidad real en personas
Personas con ingresos mayores a 600USD	100%	331794
Personas dispuestas a visitar HRC	77%	255481

GRÁFICO No. 16
CUANTIFICACION REAL DE LA DEMANDA



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

De toda la población que se estima como demanda para la franquicia HRC 225'481 personas, están dentro del segmento que determina la franquicia y también visitaran el establecimiento.



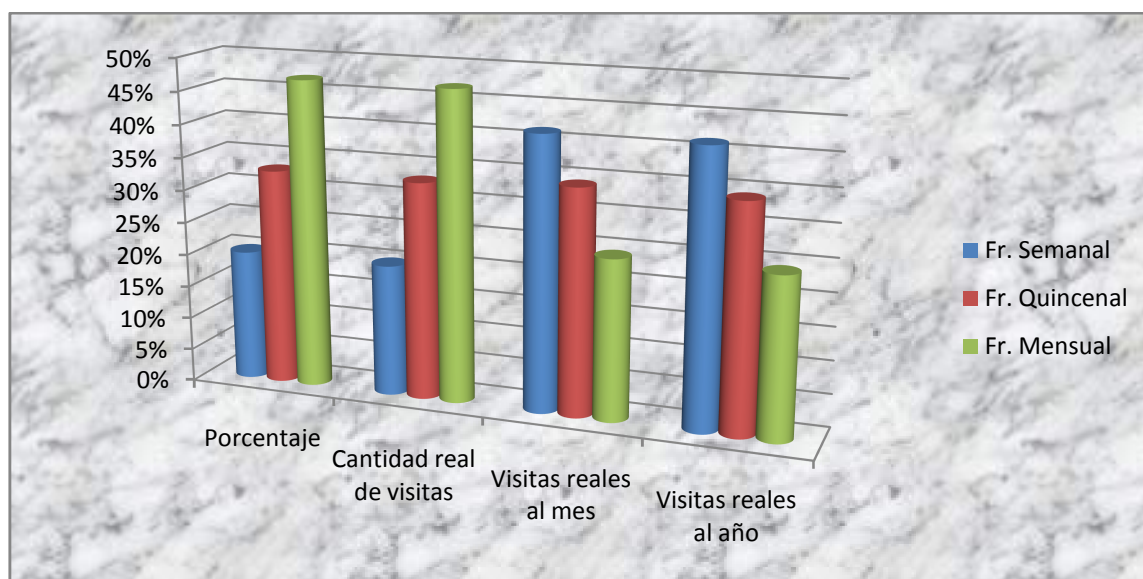
3.4.1.3 Demanda de acuerdo a la constancia de visitas en números reales.

Utilizando los datos obtenidos en el estudio de la pregunta referente a la constancia de visitas se cuantificará la frecuencia con que las personas visitan sus cadenas preferidas de comida.

TABLA DE TABULACION No.17

Fr de visitas	Porcentaje	Cantidad de personas	total de visitas por mes	Visitas mensuales	Total de visitas al año
Semanal	20%	45096	4	180384	2164608
Quincenal	33%	74409	2	148818	1785816
Mensual	47%	105976	1	105976	1271712
total	100%	225481			5222136

GRÁFICO No. 17



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Análisis:

Se debe tomar en cuenta que la constancia semanal se produce 4 veces al mes la quincenal 2 veces al mes y 1 mensual. De acuerdo al análisis se espera que la frecuencia de asistencia semanal, quincenal, mensual se aproxime a 5222136 personas anuales en visitas y dividido en 435178visitas por mes.



3.4.1.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Métodos de Proyección Utilizados

Puede parecer que las posibilidades de aplicación del método de regresión lineal están limitadas únicamente al caso en que los datos experimentales cumplen una ley lineal.

Sin embargo, con sólo hacer un cambio de variables apropiado, el método puede extenderse más allá del caso en que las variables se relacionan por una ley lineal. De hecho, el método de las regresiones lineales es, con mucho, la herramienta más usada para el ajuste de puntos experimentales.

A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$Y = a + bx$$

En donde:

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

$$b = \frac{\sum (XY)}{\sum X^2}$$

En las fórmulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la pendiente de la línea de regresión.

X = es el valor específico de la variable independiente.

El criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadradas entre los valores reales y estimados de la variable independiente. A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de comercialización de comida en los años del 2001 al 2012

TABLA NO. 18
DEMANDA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA

X	Y1	Y1
AÑOS	Población DMQ entre 22 a 60 años	Número de visitas a un Restaurante de la Población DMQ entre 22 a 60 años
2001	228.742	4.675.578
2002	231.052	4.722.806
2003	233.386	4.770.511
2004	235.744	4.818.698
2005	238.125	4.867.372
2006	240.530	4.916.537
2007	242.960	4.966.199
2008	245.414	5.016.363
2009	247.893	5.067.033
2010	250.397	5.118.215
2011	252.926	5.169.915
2012	255.481	5.222.136

Fuente: INEC
Elaboración: Autor

De lo cual se puede para el año 2012 se tiene 5´222.136 visitas a restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, personas en edades comprendidas entre 22 y más de 60 años de edad.

TABLA NO. 19

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE COMIDA

x	Años	Total Población Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.004	4.818.698	16,00	19.274.793,15
-3	2.005	4.867.372	9,00	14.602.116,02
-2	2.006	4.916.537	4,00	-9.833.074,76
-1	2.007	4.966.199	1,00	-4.966.199,38
0	2.008	5.016.363	0,00	0,00
1	2.009	5.067.033	1,00	5.067.033,34
2	2.010	5.118.215	4,00	10.236.430,99
3	2.011	5.169.915	9,00	15.509.743,92
4	2.012	5.222.136	16,00	20.888.544,00
TOTALES	18072	45.162.469,53	60,00	3.025.568,93
MEDIA (X, Y)				
a =	5.018.052,17			
b =	50.426,15			

Fuente: INEC
Elaboración: Autor

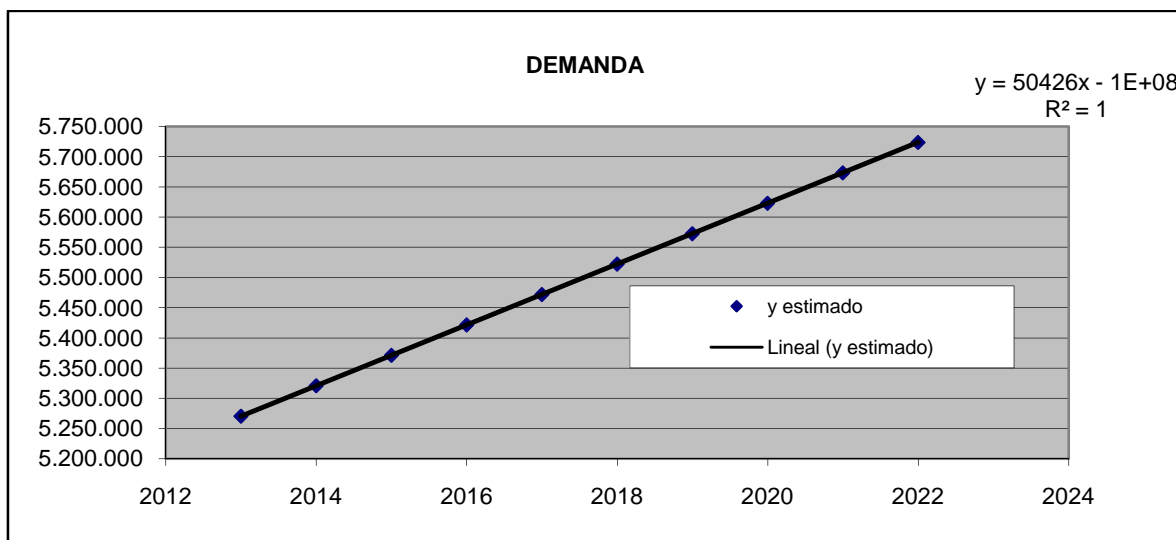
TABLA No. 20

Total Demanda	
Años	y estimado
2013	5.270.183
2014	5.320.609
2015	5.371.035
2016	5.421.461
2017	5.471.888
2018	5.522.314
2019	5.572.740
2020	5.623.166
2021	5.673.592
2022	5.724.018
2023	5.774.444

Fuente: INEC
Elaboración: Autor

GRAFICO NO. 18

PROYECCIÓN DEL CONSUMO POTENCIAL DE COMIDA



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

El cálculo del coeficiente de determinación R^2 valida la proyección planteada, ya que el obtener como resultado 1 significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la demanda (variable dependiente).

3.5 La Oferta

La oferta se determina a través de la estructura del mercado, marcado por los mejores restaurantes y las franquicias más famosas, con menús diferentes y estilos distintos, utilizando menús de otros países, combinado con nuestra comida típica tomando como principales competidores a los mejores restaurantes de Quito y las mejores franquicias, los cuales son:

- Pídeme la Luna.
- Noé Sushi Bar.
- Cosa Nostra.
- Hasta la Vuelta Señor.
- Los Troncos.
- Zazú.
- Tony Roma's.
- Friday's.
- Chili's.

En el capítulo 2 está descrito cada uno de los mejores restaurantes en el caso de las franquicias Tony Roma's, Friday's y Chili's se las toma mucho en cuenta por ser las franquicias con mucha aceptación y del nivel económico muy parecido a **HARD ROCK CAFE**.

3.5.1 Cuantificación de la oferta.

La oferta del proyecto se constituye en la cantidad de personas que los competidores están en capacidad de atender en Quito, por no tener un estudio de tendencias de consumo se ha tomado en cuenta la pregunta 1 del estudio de mercado en la cual el 90% de la demanda es abarcada por los competidores, esto según la cuantificación de la demanda son 202.933 personas que hacen un total 4'699.920 visitas al año.

TABLA DE TABULACION No. 21

Fr. de visitas	Porcentaje %	Cant. de personas	Total de visitas por mes	Visitas mensuales	Total anual
Semanal	20	40587	4	162348	1'948.176
Quincenal	33	66967	2	133934	1'607.208
Mensual	47	95378	1	95378	1'144.536
Total		202933		391660	4'699.920

TABLA NO. 22**OFERTA COMIDA**

X	Y1
AÑOS	Oferta de Restaurantes
2002	4.250.523
2003	4.293.458
2004	4.336.826
2005	4.380.633
2006	4.424.881
2007	4.469.577
2008	4.514.724
2009	4.560.328
2010	4.606.392
2011	4.652.921
2012	4.699.920

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

De lo cual se puede concluir que, a partir de la dolarización se ha incrementado la oferta de RESTAURANTES FRANQUICIADOS.

TABLA NO. 23

PROYECCIÓN DE COMIDA

x	Años	Total Población Y	Regresión Lineal	
			x ^2	xy
-4	2.004	4.336.826	16,00	17.347.304,98
-3	2.005	4.380.633	9,00	13.141.897,71
-2	2.006	4.424.881	4,00	-8.849.762,77
-1	2.007	4.469.577	1,00	-4.469.577,16
0	2.008	4.514.724	0,00	0,00
1	2.009	4.560.328	1,00	4.560.327,68
2	2.010	4.606.392	4,00	9.212.783,18
3	2.011	4.652.921	9,00	13.958.762,40
4	2.012	4.699.920	16,00	18.799.680,00
TOTALES	18072	40.646.201,82	60,00	2.723.010,65
MEDIA (X, Y)				
a =	4.516.244,6			
	5			
b =	45.383,51			

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

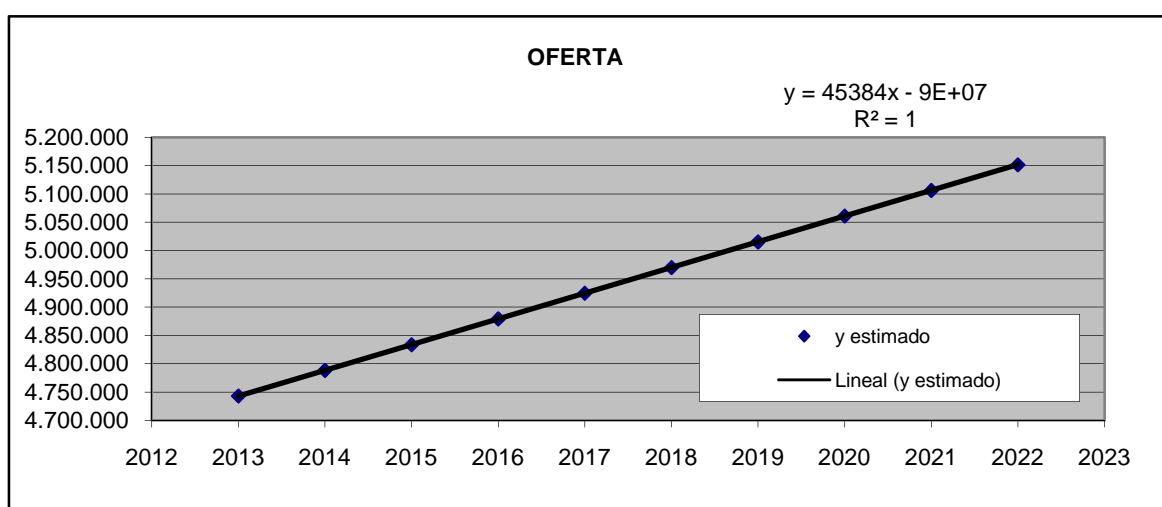
TABLA NO. 24

Años	y estimado
2013	4.743.162
2014	4.788.546
2015	4.833.929
2016	4.879.313
2017	4.924.696
2018	4.970.080
2019	5.015.463
2020	5.060.847
2021	5.106.230
2022	5.151.614
2023	5.196.997

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 4'743.162 clientes atendidos para el año 2013, con tendencia creciente; como se refleja el siguiente gráfico:

GRÁFICO NO. 19
PROYECCIÓN OFERTA DE COMIDA



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

Aquí también se obtiene 1 como resultado del cálculo del coeficiente de determinación R^2 lo que significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la oferta (variable dependiente); esto valida las proyecciones efectuadas.

3.6 Demanda Insatisfecha

A continuación se presentan los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de demanda insatisfecha respecto de la comercialización de comida en RESTAURANTES FRANQUICIADOS.

TABLA No. 25
DEMANDA INSATISFECHA DE COMIDA

AÑOS	DEMANDA VISITAS	OFERTA VISITAS	DEMANDA INSATISFECHA VISITAS
2013	5.320.609	4.743.162	577.447
2014	5.371.035	4.788.546	582.490
2015	5.421.461	4.833.929	587.532
2016	5.471.888	4.879.313	592.575
2017	5.522.314	4.924.696	597.617
2018	5.572.740	4.970.080	602.660
2019	5.623.166	5.015.463	607.703
2020	5.673.592	5.060.847	612.745
2021	5.724.018	5.106.230	617.788
2022	5.774.444	5.151.614	622.831

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

A partir del año 2013 existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el mercado distrital requiere de abastecimiento de comida en los RESTAURANTES FRANQUICIADOS, por lo que es factible ingresar a ofertar el producto con las condiciones de precio, calidad y transporte.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se define los aspectos necesarios para que pueda operar la franquicia, es importante señalar que en este tipo de negocio el franquiciante determina las condiciones de instalación y los aspectos que debe cumplir el lugar para que el negocio opere.

También desarrolla los requisitos exigidos por la franquicia desde conceptos, tamaño, localización, ingeniería del proyecto y análisis administrativo organizacional.

4.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada que la construcción posee; es decir, la cantidad de personas que el establecimiento puede recibir de acuerdo a los factores de la demanda calculados en el capítulo anterior, la distancia entre el lugar y los insumos, la tecnología y equipos y el financiamiento.

4.1.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

4.1.1.1 La demanda

En función de lo investigado la franquicia tiene como exigencia mínima la presencia de entre 50.000 y 300.000 consumidores por ciudad previo a seleccionar la ciudad como opcionada para instalar una de sus franquicias. La tabla 3.17 identifica un total de 225.481 clientes reales de la franquicia dentro del segmento de personas mayores a 22 años, con ingresos superiores a 500 dólares mensuales, estos generan un total de 5.222.136 visitas por año, por lo tanto cumple con el rango establecido de la franquicia.

4.1.1.2 Suministros e Insumos

Los insumos son necesidades básicas para la puesta en marcha y funcionamiento de una franquicia la obligación que el franquiciado adquiere al celebrar un contrato de estas características se extienden también a los insumos que se requieren para preparar los menús y especialidades de la marca. Los proveedores serán definidos y aprobados por Hard Rock Café, en los estados unidos y de no existir las garantías en cuanto a características organolépticas de los productos, frescura, sabor y facilidad de preparación estas serán proporcionadas por la matriz estableciéndose un proceso de importación de insumos que deberá estar a cargo del socio accionista de la franquicia.

4.1.1.3 La Organización

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse el medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos y viene dada por los manuales directos de **Hard Rock Cafe**.

4.1.1.4 Tecnología

Hard Rock Cafe inc. Entrega las características técnicas del equipo de cocina así como de la decoración que deben ceñirse a los diferentes manuales que se estudiarán en el capítulo siguiente, la distribución física de la infraestructura deberá garantizar la instalación de mesas de trabajo, fregaderos cocinas industriales y campanas extractoras para las labores de cocina, también exige que todo la infraestructura del salón y parte externa deben estar de acuerdo con las líneas y formas de decoración como esta franquicia está acostumbrada, además otra de las exigencias más marcadas es su equipamiento para el sonido que debe ser de última tecnología.

4.1.1.5 Financiamiento

El financiamiento es fundamental al momento de adquirir y operar la franquicia de acuerdo a lo expuesto por la empresa la celebración de un contrato de franquicia y su instalación requiere como requisito mínimo de activos **1.127.903,60**.

4.2 Localización

La localización óptima contribuye en mayor medida a lograr la mayor rentabilidad del proyecto. La localización se analiza desde 2 perspectivas, la macro localización y micro localización.

4.2.1 Macro localización

La macro localización es el primer nivel de aproximación de la localización y consiste en determinar una región o zona muy grande de probable localización del proyecto para el caso de esta franquicia se define la macro localización del proyecto en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

4.2.2 Micro localización

La micro localización es el segundo nivel de aproximación de la localización que consiste en la ubicación exacta del establecimiento de la franquicia en la ciudad de Quito, para su determinación se utilizara el método cualitativo por puntos que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de criterios de localización seleccionando previamente dos o tres lugares que cumplan con los requisitos básicos exigidos.

El procedimiento utilizado es el siguiente:

1. Seleccionar los lugares potenciales.
2. Asignar un peso de acuerdo a la importancia respecto del tipo de negocio y requerimiento exigidos según cada criterio de localización según cada lugar optativo viable.
3. Estimar una calificación para cada lugar respecto del cumplimiento del criterio de acuerdo a la siguiente escala: 1 (no cumple)-5 (cumple totalmente) para cada lugar optativo viable.
4. Multiplicar la calificación asignada a cada criterio según el lugar por peso ponderado asignado para obtener el promedio final y la calificación de aceptación o rechazo siendo aceptada la ubicación que mas se acerque a la calificación de 5/5.

4.2.3 Lugares de ubicación

Los lugares para la ubicación del local se han seleccionado de acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta 10 de las entrevista del capítulo anterior en la cual determinaba que la mayoría con un 39% aprobaba el norte como lugar favorito y el 36% en el centro entonces para esta localización se pondrá al norte y centro-norte como lugares idóneos para este análisis.

1. Av. Amazonas e Isla floreana.
2. Av. Orellana y Rábida.
3. Av. Diego de Almagro y Pinto.

4.2.4 Criterio de ubicación estratégica del negocio

Los criterios para la ubicación utilizados para evaluar los lugares seleccionados son:

1. Medios y costos de transporte.
2. Disponibilidad y costo de mano de obra.
3. Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
4. Factores ambientales.
5. Cercanía del mercado.
6. Costo y disponibilidad del terreno.
7. Topografía de suelos.
8. Estructura impositiva y legal.
9. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
10. Comunicaciones.
11. Posibilidad de desprenderse de los desechos.

Las siguientes tablas muestran los resultados de la micro localización por cada uno de los lugares escogidos.

TABLA NO. 26

Ponderación 1era. Ubicación.

Micro localización		Av. Isla Floreana y Amazonas	
Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Medios y costos de transporte.	10%	5	0,5
Disponibilidad y costo de MO	5%	5	0,25
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	15%	5	0,75
Factores ambientales (menor impacto)	5%	4	0,2
Cercanía del mercado	25%	4	1
Costo y disponibilidad de terrenos	15%	3	0,45
Estructura impositiva y legal	10%	5	0,5
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	5%	5	0,25
Comunicación	5%	5	0,25
Posibilidad de desprenderse de desechos	5%	4	0,2
Total	100%	45	4,35

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

TABLA No. 27

Ponderación 2da. Ubicación.

Micro localización		Av. Orellana Y Rábida	
Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Medios y costos de transporte.	10%	5	0,5
Disponibilidad y costo de MO	5%	5	0,25
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	15%	4	0,6
Factores ambientales (menor impacto)	5%	5	0,25
Cercanía del mercado	25%	5	1,25
Costo y disponibilidad de terrenos	15%	5	0,75
Estructura impositiva y legal	10%	5	0,5
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	5%	5	0,25
Comunicación	5%	5	0,25
Posibilidad de desprenderse de desechos	5%	5	0,25
Total	100%	49	4,85

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

TABLA No. 28

Ponderación 3ra. Ubicación.

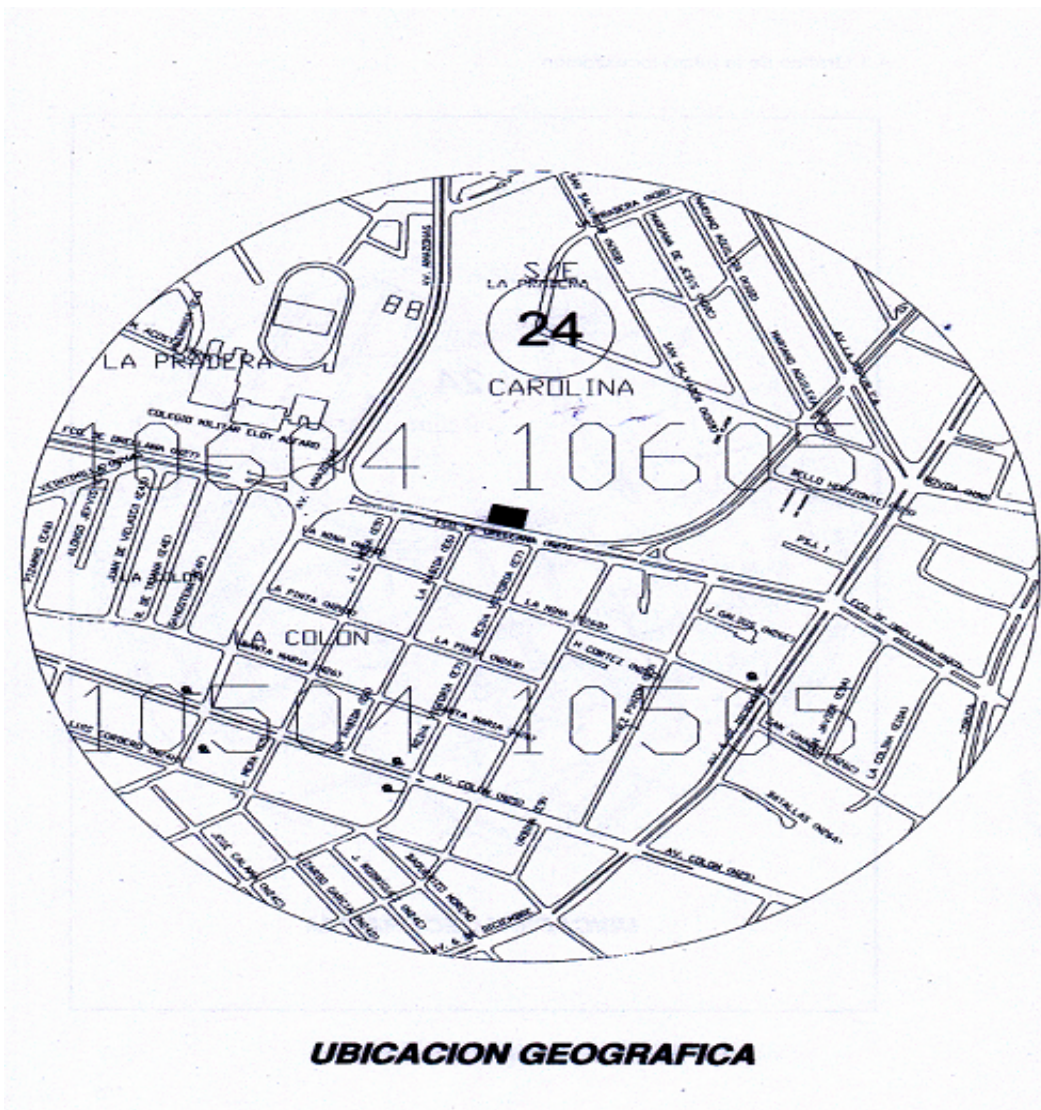
Micro localización		Av. Diego de Almagro y Pinto	
Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Medios y costos de transporte.	10%	5	0,5
Disponibilidad y costo de MO	5%	5	0,25
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	15%	4	0,6
Factores ambientales (menor impacto)	5%	4	0,2
Cercanía del mercado	25%	5	1,25
Costo y disponibilidad de terrenos	15%	4	0,6
Estructura impositiva y legal	10%	5	0,5
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	5%	5	0,25
Comunicación	5%	5	0,25
Posibilidad de desprenderse de desechos	5%	4	0,2
Total	100%	46	4,6

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

De acuerdo a la ponderación la mejor localización para la franquicia es la Av. Orellana y Rábida junto al Hotel Marriot.

4.2.5 Ubicación geográfica

GRÁFICO NO. 20



La localización de la Franquicia además de ser estratégica debe responder al criterio de exclusividad geográfica, según la empresa franquiciadora la adquisición de este modelo de negocio garantiza a los franquiciados la exclusividad de acción en la ciudad de Quito, lo que implica que no se podrán abrir nuevos locales de la franquicia a través de nuevos socios.

4.3 Ingeniería del proyecto

El objetivo primordial de la ingeniería del proyecto es desarrollar todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la franquicia en la ciudad de Quito, para ello se hace necesario detallar el manual de la franquicia, el mismo que se compone de las siguientes partes:

1. Infraestructura.
2. Manual de procedimiento.
3. Manual de RRHH.
4. Manual de identidad.
5. Manual de sanitación.
6. Estructura organizacional y legal de la franquicia.

4.3.1 Infraestructura

4.3.1.1 Criterios utilizados para el diseño del local.

La infraestructura necesaria para la implementación de la franquicia deberá cumplir con criterios de arquitectura sustentable. La obra civil debe ser diseñada y construida en función del eficiente uso de los recursos que se emplea, tomando como principio la salud y productividad para sus ocupantes, diseñado para una alta capacidad de carga, procurando un bajo impacto ambiental.

Para el diseño de espacio, se aplicaran los siguientes criterios: (KONZ, 2002)

- **Principio de la integración de conjunto**

El concepto busca integrar las distintas áreas necesarias para el normal funcionamiento del local de la franquicia, estimado una correlación entre los hombres, la maquinaria y equipos de cocina, el menaje, áreas de servicio; y en general todos los componentes del servicio a brindar.

- **Principio de la mínima distancia recorrida**

El estimar distancias de recorrido reducidas para el servicio a la mesa impacta de forma directa en el tiempo de servicio, eliminando conflictos en el flujo de las personas y reduciendo el impacto físico sobre el trabajador.

- **Principio de la circulación o flujo de materiales**

La obra civil deberá tomar en cuenta los flujos de materiales e insumos, así como la capacidad para almacenarlos, la infraestructura deberá tomar en cuenta también la distribución de la cocina a fin de que el proceso de cocción y el servicio fluyan de forma regular.

- **Principio de espacio cubico**

Desde el aspecto de eficiencia de espacio, el local de la franquicia deberá cumplir con las instrucciones descriptas en el manual de imagen, además de concebir el

espacio de servicio de forma que facilite la atención diaria de entre 60 y 80 personas; sin afectar la circunstancia de materiales.

- **Principio de la flexibilidad**

A igual de condiciones, siempre será más afectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos costos o inconvenientes.

- **Principio ergonómico**

El puesto de trabajo es el lugar que un trabajador ocupa cuando desempeña una tarea. Puede estar ocupado todo el tiempo o ser uno de los varios lugares en que se efectúa el trabajo.

Algunos ejemplos de puestos de trabajo son las cabinas o mesas de trabajo desde las que se manejan maquinas, se ensamblan piezas o se efectúan inspecciones; una mesa de trabajo desde la que se maneja un ordenador, una consola de control; etc.

4.3.1.2 Lay out

El plano de edificio en el que funcionara la franquicia debe ser diseñado de acuerdo al método de distribución por proceso, donde las operaciones de cada área o departamento se realizan de forma independiente pero se relacionan para la entrega final de productos o servicios, a continuación se describen las áreas necesarias para el funcionamiento del local y sus dimensiones, tomando en cuenta la necesidad de atender un promedio diario de 150 personas. De acuerdo a la localización seleccionada se estima la compra de un local de dos plantas a continuación se describen las áreas que deberá tener por norma el local de la franquicia:

- **Subsuelo**
 - **Estacionamientos**

Con un espacio mínimo para 10 vehículos, la superficie será de 100 m², ubicados en el subsuelo de la edificación.

- **Planta baja**
 - **Porche de entrada**

Como paso previo a la entrada al local se construirá un hall con una dimensión de 40.5 m².

- **Administración (oficina)**

El espacio de la administración tendrá una dimensión de 12 m², y también un baño de 2.3 m².

- **Oficina de apoyo**

El área de esta oficina será de 9 m² y un baño de 2.3 m², que será para la contabilidad.

- **Cabina para DJ**

Es el espacio para el DJ, equipos de ecualización y operaciones para todo el sonido que ocupará 9 m² de superficie.

- **Tienda de recuerdos**

Este espacio es para las personas que deseen llevarse un recuerdo y ocupa 15.8 m².

- **Bodega de almacenamiento**

La superficie de bodega será de 28.5 m².

- **Bar Inferior**

El Bar tendrá 12 m².

- **Área de mesas y circulación 1er piso**

El área de mesas y circulación de la planta baja será 92.55 m².

- **Planta alta**

- **Cocina y bar principal**

El área de estos dos lugares que son juntos por motivos de abastecimiento es de 60 m².

- **Escenario**

El escenario para la música en vivo tendrá de superficie 32.5 m².

- **Baños**

El área de los baños ocupa 15.8 m².

- **Área de mesas y circulación**

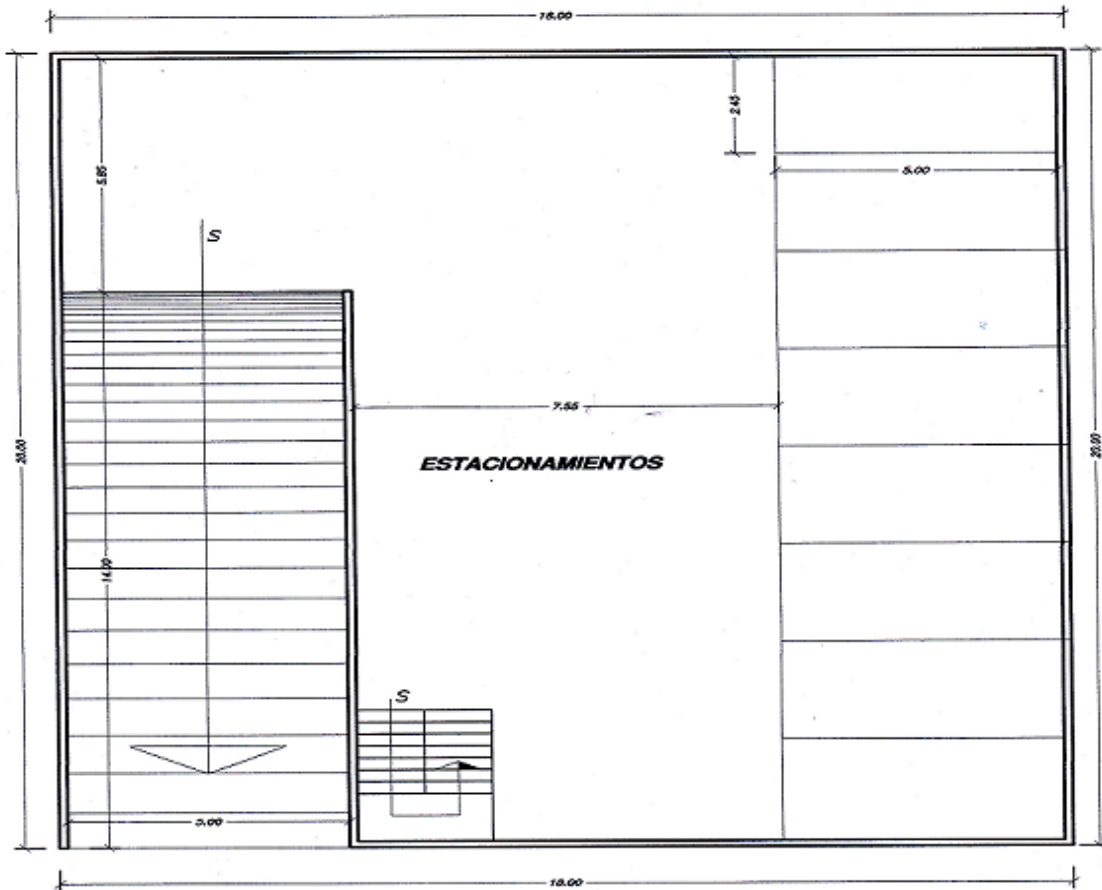
El área de mesas de la planta baja será 169.72 m².

El área total del local de cada planta s de $18 * 20 = 360$ m².

4.3.1.3 Plano de local

Gráfico No. 21

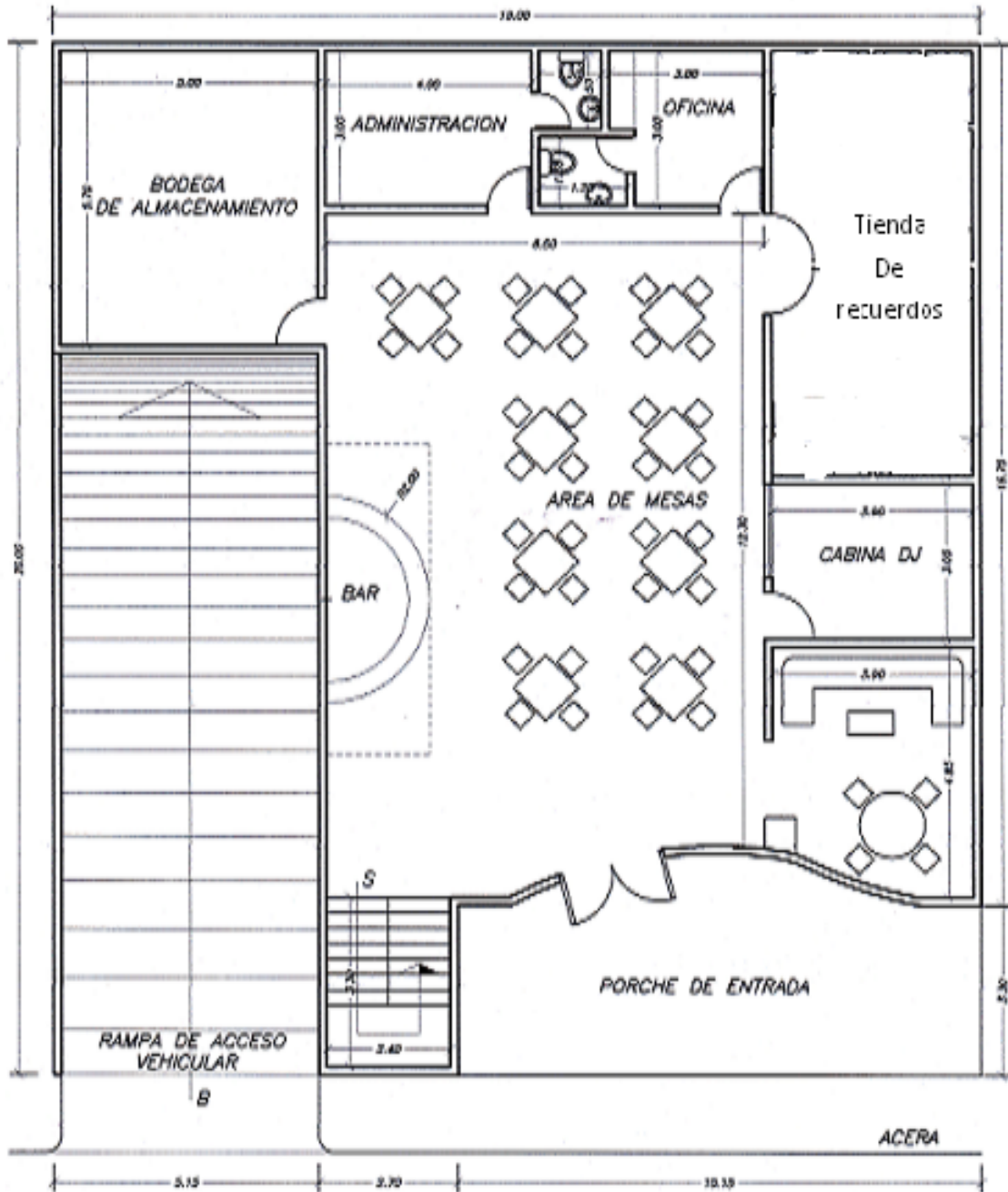
Estacionamientos



ESC:
PLANTA DE SUBSUELO
1:100

Gráfico No. 22

Planta baja

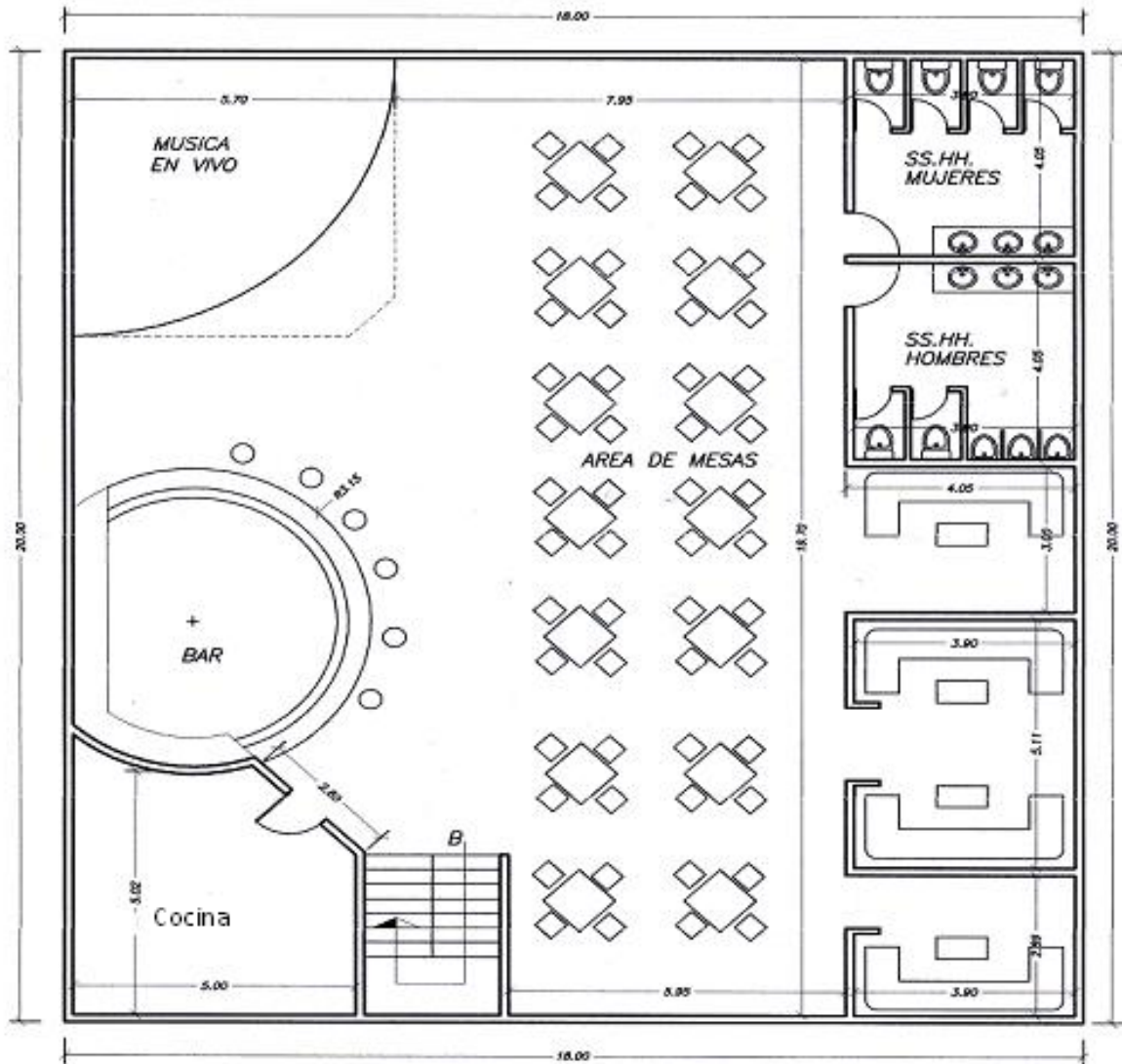


AV. FRANCISCO DE ORELLANA

ESC:
PLANTA BAJA
1:100

Gráfico No. 23

Planta alta



ESC: **PLANTA ALTA**
1:100

4.3.2 Manual de procedimientos.

Descrita la ubicación, tamaño e infraestructura necesaria para las operaciones de la empresa se hace necesario establecer los procesos de acuerdo a las áreas descritas con anterioridad. Hard Rock Café posee sus propios manuales y procedimientos de trabajo siendo los siguientes:

- **Procesos gobernantes:** Son aquellos que proporciona directrices a todos los demás procesos y son realizados por la Administración/Gerencia.
- **Procesos productivos:** Secuencia de actividades requeridas para la entrega de producto y servicio que se ofrecerá con el menú. (Cadena de valor).
- **Proceso de apoyo:** dan apoyo a los procesos fundamentales que realiza un servicio.

4.3.2.1 Procesos

De acuerdo a las actividades que requiere la operación de un local de la franquicia a continuación se presentarán los diagramas de flujo de acuerdo a las actividades requeridas.

4.3.2.2 Procedimientos

4.3.2.1 Procesos gobernantes

Los procesos gobernantes del negocio son:

1. Dirección.
2. Pago de royalties y relación con el franquiciante.

A continuación se demuestra los flujogramas por cada procedimiento:

Gráfico No. 24 Proceso de dirección.

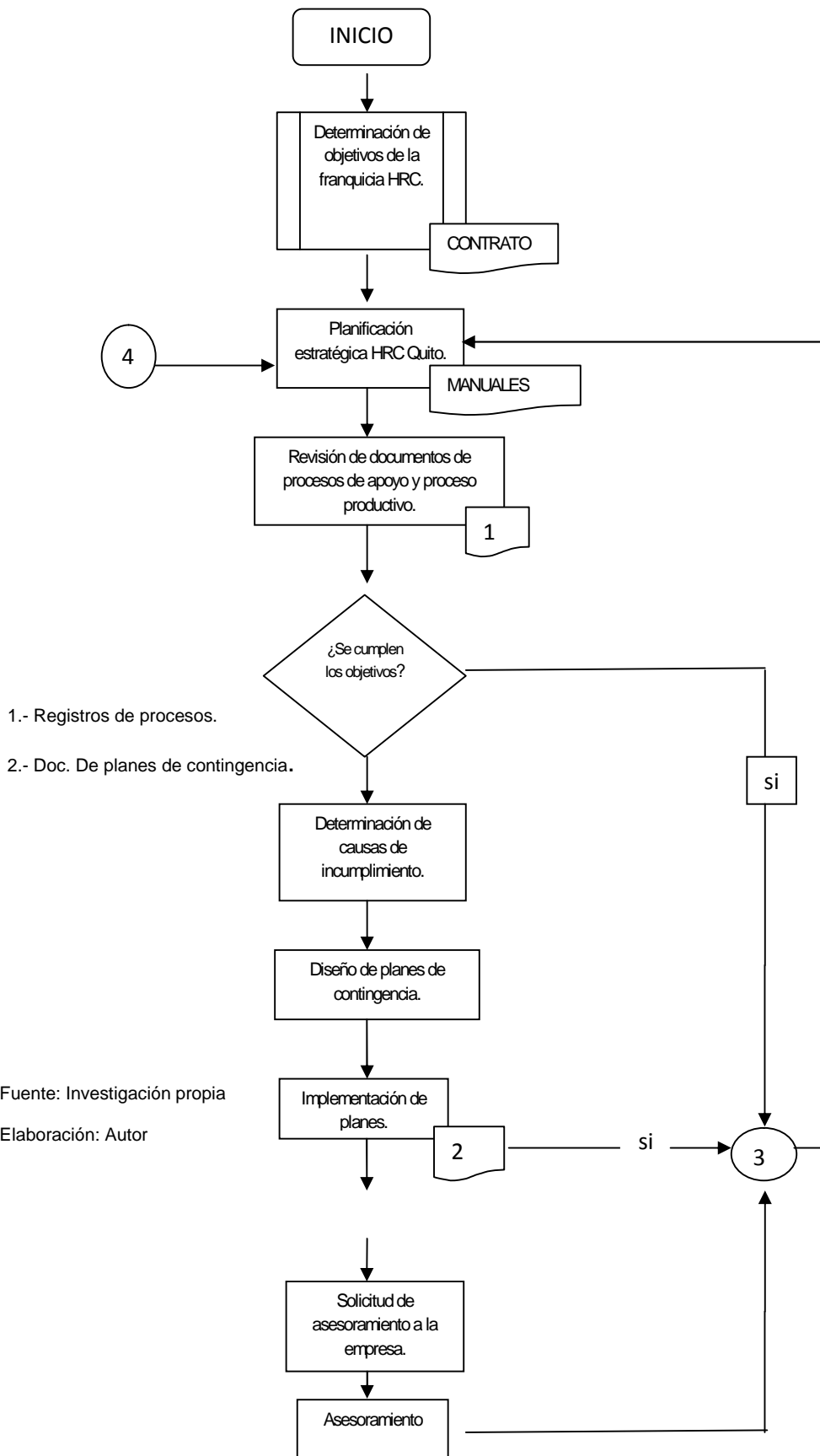


Gráfico No. 25 Proceso de pagos de royalties.

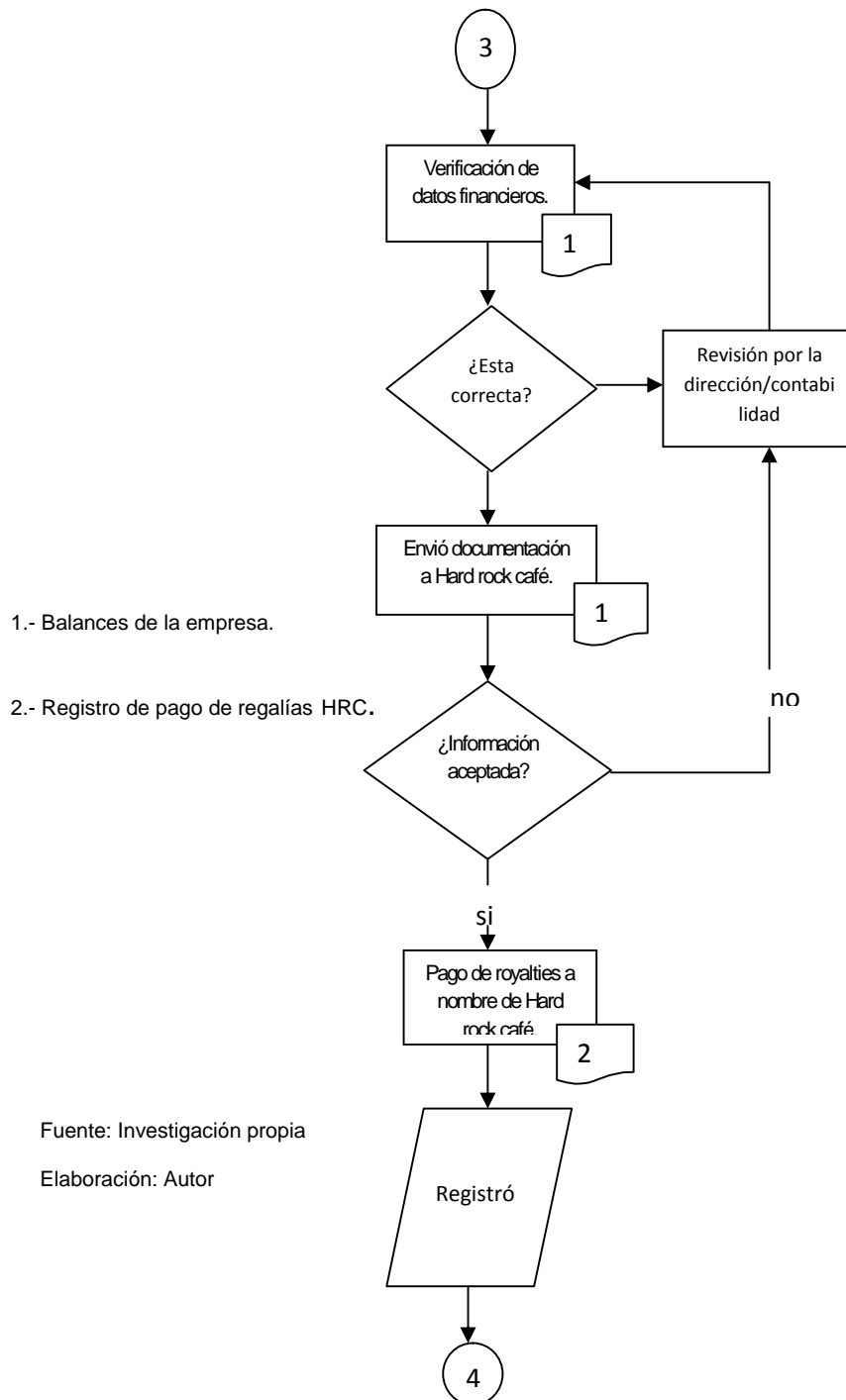
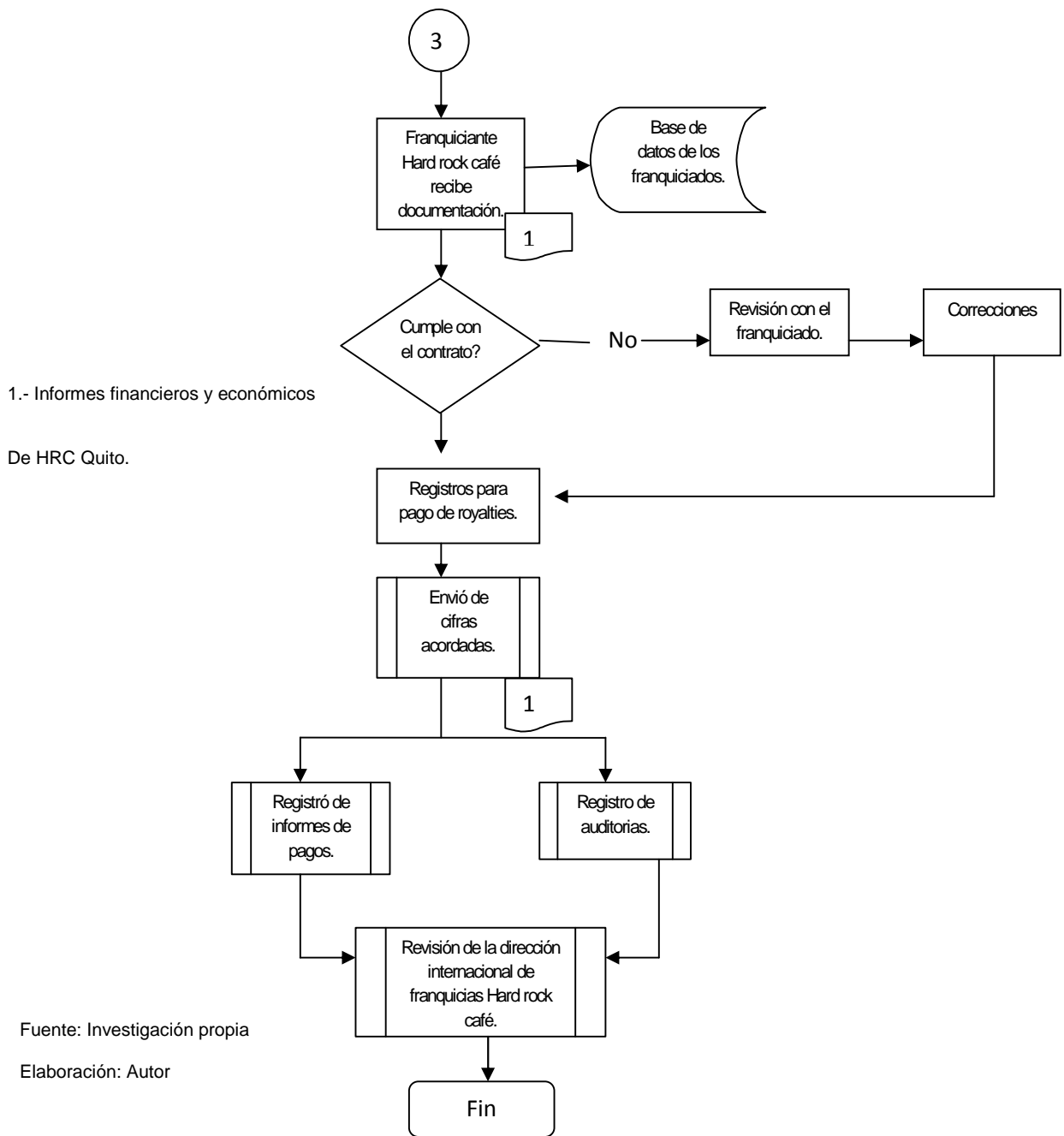


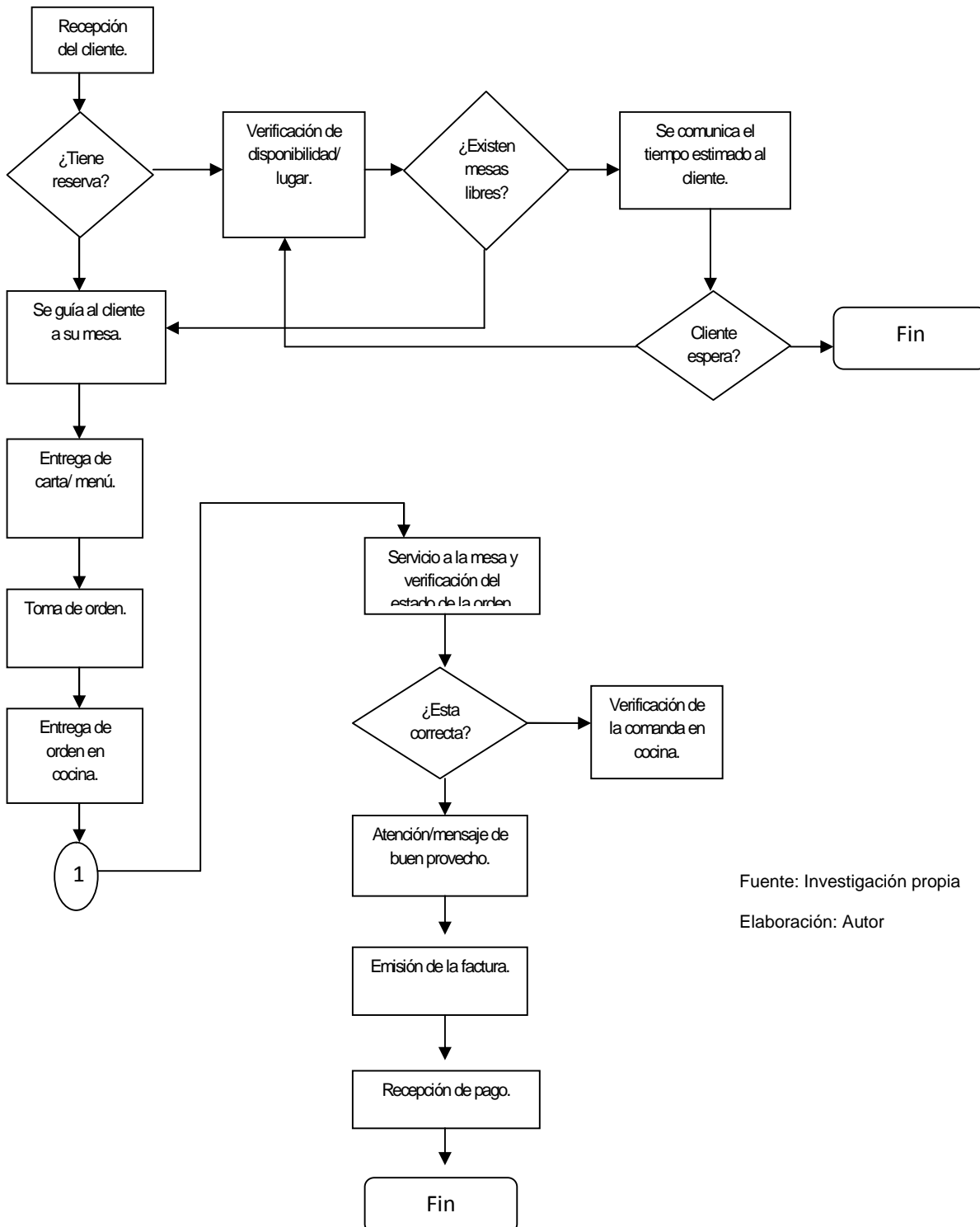
Gráfico No. 26 Proceso de relación con el franquiciador.



4.3.2.2 Procesos productivos

Los procesos productivos de la franquicia son: recepción y servicios; y cocina.

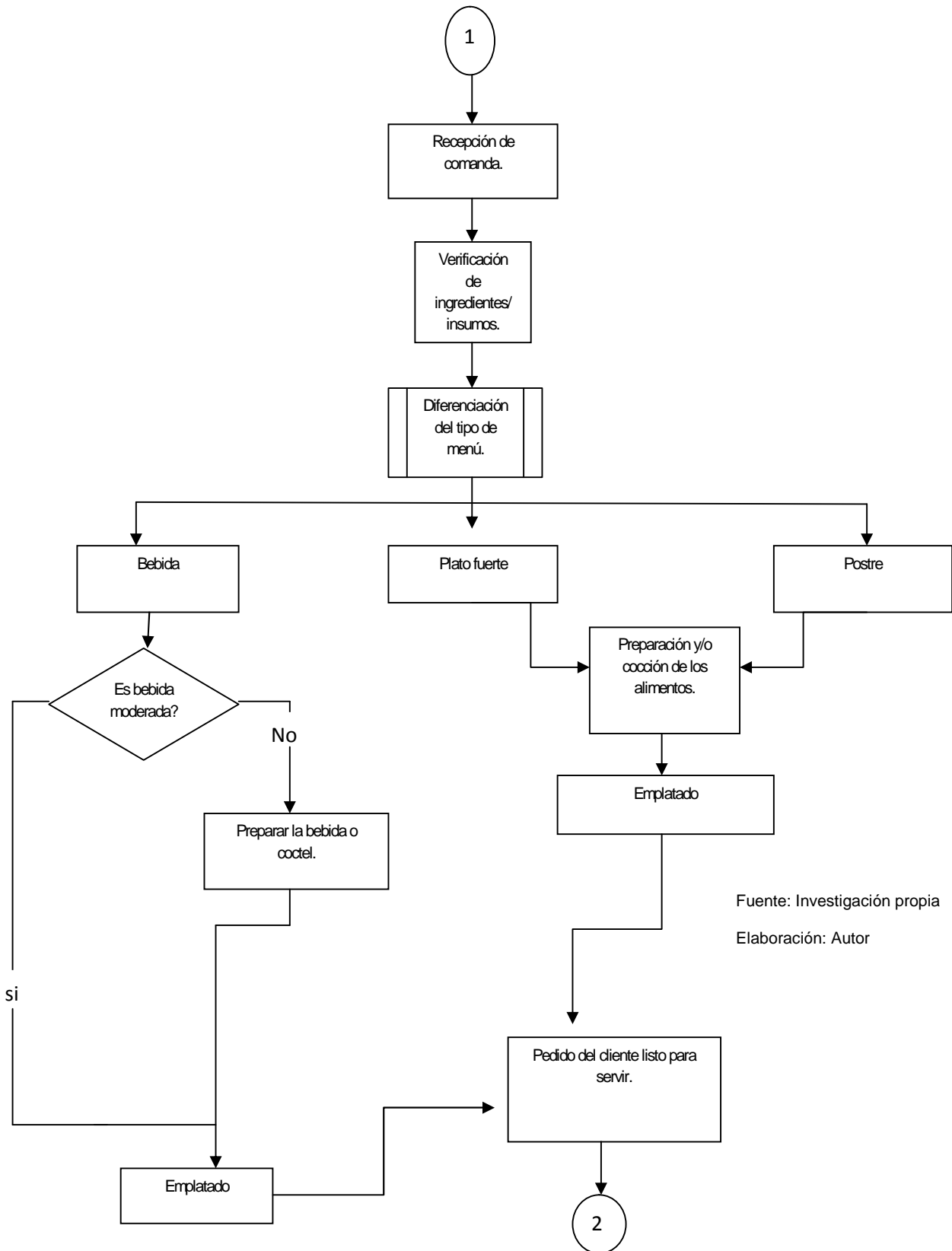
Gráfico No. 27 Proceso de recepción y servicios



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

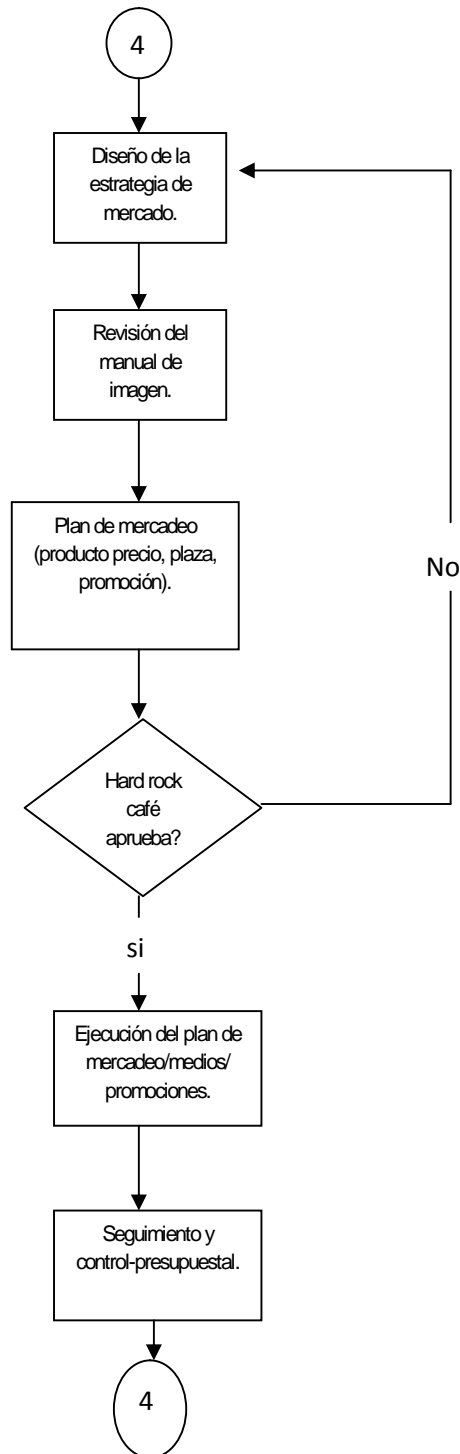
Gráfico No. 28 Proceso de cocina



4.3.2.3 Procesos de apoyo

Los procesos de apoyo para la operación de la franquicia son: mercadeo, adquisiciones y recursos humanos.

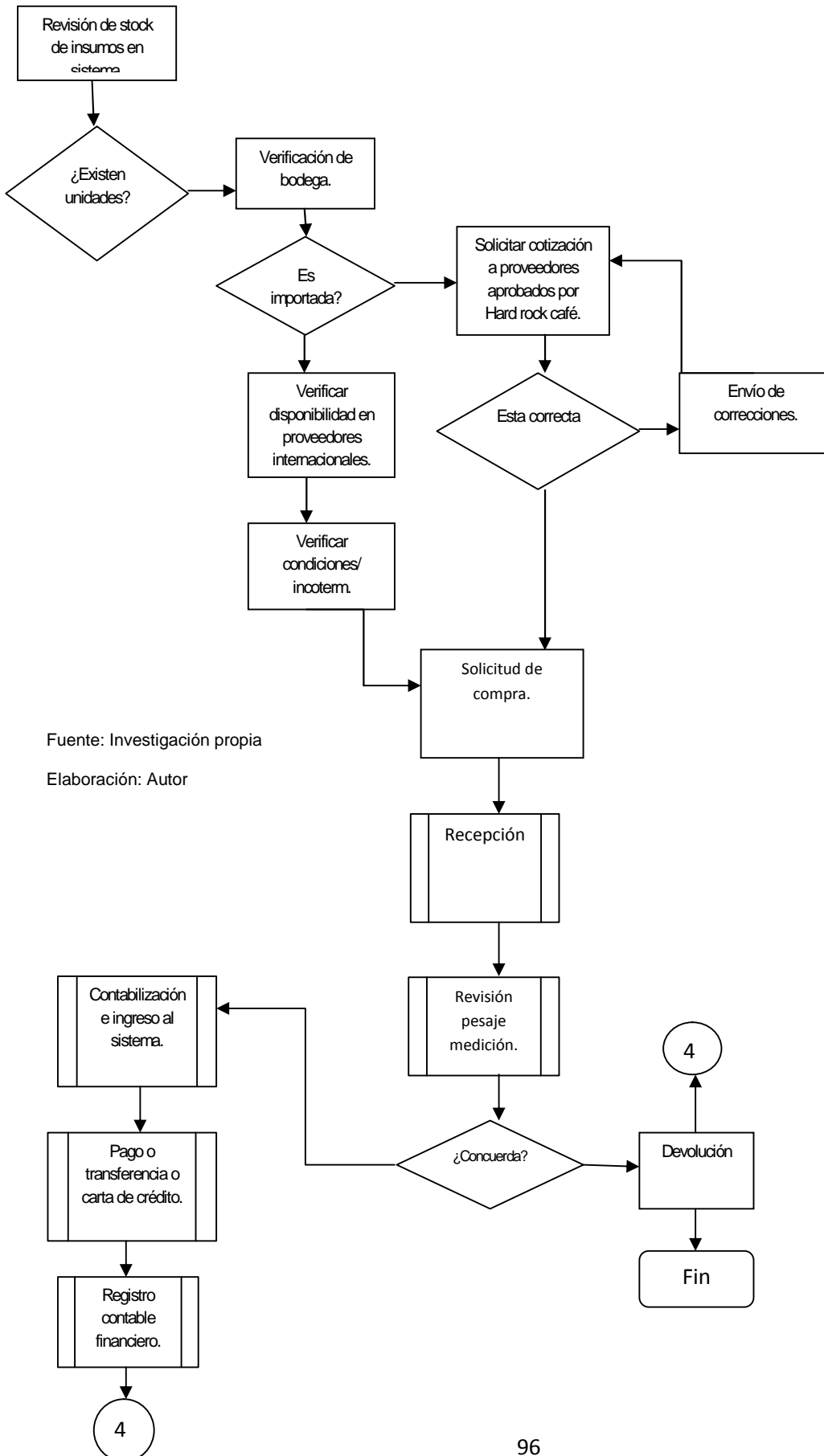
Gráfico No. 29 Proceso de mercadeo



Fuente: Investigación propia

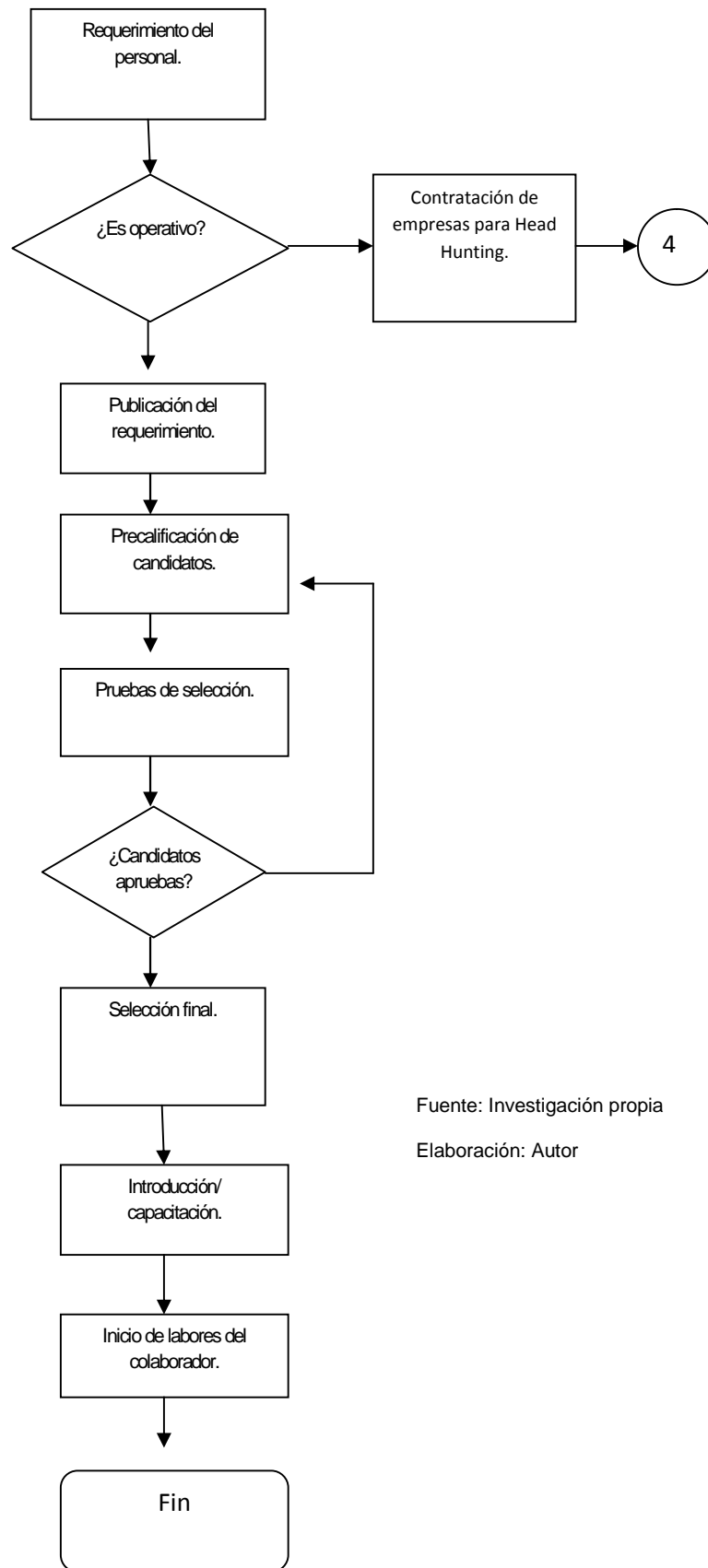
Elaboración: Autor

Gráfico No. 30 Proceso de adquisiciones



Fuente: Investigación propia
 Elaboración: Autor

Gráfico No. 31 Proceso de Recursos Humanos



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autor

4.3.3 Políticas de la franquicia

4.3.3.1 Políticas generales

- **Para el franquiciado en Ecuador:**

Cumplir obligatoriamente los procesos, acciones, planes, pagos, regalías, sugerencias y demás obligaciones que exige la franquicia, que debe constar en el alcance y ámbito del contrato, que afecte de forma directa a la gestión de la marca.

- **Políticas generales**

- Compromiso de cumplimiento con la promesa con la promesa de valor de la cadena de franquicia.
- Dar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes y cumplan las normas obligatorias del país, la empresa y las plasmadas en el contrato.
- Practicar la moralidad comercial y la ética empresarial a favor de los clientes, colaboradores y socios de la franquicia.

4.3.3.2 Políticas de la dirección

- **De los socios franquiciados**

- Garantizar la sustentabilidad y sostenibilidad del negocio en el tiempo de duración del contrato.
- Cumplir íntegramente lo estipulado en el contrato tomando muy en cuenta los acuerdos y obligaciones, responsabilidades y derechos que corresponden a la adquisición de la franquicia.

- **De la dirección**

- Planificar, dirigir y controlar la operación de la franquicia en el territorio establecido.
- Desarrollar planes y programas de crecimiento; así como contingentes para el cumplimiento de los objetivos estratégicos determinados por los socios franquiciados.
- Liderar los procesos de mejora, además del crecimiento del negocio y colaboradores.
- Garantizar el cumplimiento de los aspectos legales reglamentarios necesarios para el funcionamiento de la franquicia.
- Evaluar desde la perspectiva de los clientes, aprendizaje, proveedores y finanzas de la gestión del negocio, manteniendo la documentación al día con las entidades de control.

- Desarrollar y presentar informes del estado de la franquicia a los socios y coordinar los pagos de regalías.

4.3.3.3 Políticas de producción

- **Del área de servicio**
 - Deberá darse cumplimiento al proceso de servicio descrito en el manual de procedimientos.
 - El personal de servicio deberá cumplir con las normas de imagen impuestas por la organización que constan en el manual de identidad corporativa y son parte de la cultura de la franquicia a nivel mundial.
 - Limpieza e higienización de todos los insumos.
 - Reposición de materiales: observar si están utilizando los insumos adecuados para el servicio.
 - Existirá un director a cargo del servicio a los clientes y quien deberá organizar la cobertura de las mesas según el flujo y ubicación de la cocina.
 - El manejo de utensilios y menaje son responsabilidad del personal de servicio, teniendo que responder ante cualquier pérdida o ruptura de estos.
- **Del área de cocina**
 - Cumplir con las recetas estándar de cada plato ofertado por la franquicia.

- Porcionar los alimentos en función del: “principio de observación”, el plato debe ser similar a lo ofertado en material visual.
- Cumplir con los estándares establecidos en cuanto a la sanitación y manejo de insumos.
- Identificarse e su trabajo a través de los distintivos utilizados en la imagen.
- Mantener un adecuado balance entre el ciudadano personal y las labores del personal.

4.3.3.4 Políticas del proceso de apoyo

- **De las compras y adquisiciones**

- La dirección es responsable de las negociaciones con proveedores y el seguimiento en todo el proceso de compra, esto es, requisiciones de mercancía, órdenes de compra, condiciones comerciales y tramites de pago.
- Los contratos y acuerdos de compra solo podrán ser firmados por el representante legal.
- Deberá responsabilizarse de entregar los requerimientos solicitados en un tiempo prudencial de acuerdo a lo estimado en el manual de sanitación.
- Deberá documentar las transacciones realizadas de compras así como llevar un inventario de los insumos requerido en la operación de la franquicia.

- **Políticas de imagen institucional**

- La publicidad deberá los patrones enmarcados en las leyes locales así como de lo expuesto en el manual de identidad de la franquicia.
- Todo esfuerzo publicitario local deberá ser discutido y aprobado por la franquicia además de la publicidad realizada a nivel mundial.

- **Del personal**

- El personal se contratará bajo los estándares de contratación que la franquicia exige.
- El personal deberá ser contratado con la base de lo exigido en el código de trabajo vigente y los beneficios que recibirán de acuerdo a lo expuesto por los organismos rectores locales.

4.3.4 Manual de recursos humanos

El manual de recursos humanos determina los perfiles, cargos y funciones que se requerirán para el funcionamiento de la franquicia.

A continuación se describe los perfiles y funciones del personal a contratar para el funcionamiento del establecimiento.

4.3.4.1 Perfil y funciones del gerente

Formación: Título de tercer nivel en Administración de Empresas.

Competencias: Liderazgo, Capacidad de análisis, capacidad para toma de decisiones, manejo de grupos, excelente presencia, manejo de estrés y solución de conflictos.

Conocimientos: Que domine el idioma inglés, Utilitarios, ERP, CRM, diseño e investigación de mercados, dominio de procesos en la industria de alimentos y bebidas.

Edad: entre 35 y 40 años.

Experiencia: por lo menos 8 años dirigiendo restaurantes de alto status.

Funciones:

1. Planificar, organizar, implementar y controlar la gestión de la franquicia y sus procesos.
2. Coordinar las actividades relacionadas con el servicio, evaluar los resultados de los procedimientos.
3. Diseñar la planificación estratégica y garantizar su ejecución.
4. Toma de decisiones financieras contables, en base a los informes técnicos de cada proceso.
5. Evaluar la prestación de los servicios básicos institucionales y disponer cambios que optimicen los mismos.

6. Contratar la adquisición de bienes, la ejecución de obras y la prestación de servicios referidos al ámbito de sus funciones.
7. Prepara los informes trimestrales, anuales de la gestión y otras funciones exigidas por la empresa.

Además la franquicia exige que viaje a las oficinas para ser capacitado por expertos de la empresa.

4.3.4.2 Perfil y funciones del administrador

Formación: Ing. Comercial, administrador de empresas hoteleras y turísticas.

Competencias: Liderazgo, capacidad de análisis, capacidad de organización, manejo de grupos, excelente presencia.

Conocimientos: Dominio de inglés, conocimiento de compras, manejo de inventarios tributación, utilitarios office.

Edad: Que tenga alrededor de los 30 años.

Experiencia: Por lo menos 5 años administrando restaurantes de estatus alto.

Funciones:

1. Llevar registros contables y financieros de la franquicia.
2. Controlar y supervisar las adquisiciones, de maquinaria e insumos.
3. Ejecutar la planificación presupuestaria.
4. Controlar el cumplimiento de normas y políticas en el staff.

5. Gestionar el cumplimiento de obligaciones legales, tributarias y sociales.
6. Preparar los informes trimestrales y anuales de la gestión.
7. Otras funciones exigidas por el jefe inmediato.

4.3.4.3 Perfil y funciones del jefe de servicio

Formación: ingeniero en hotelería y turismo.

Competencias: Liderazgo, motivación, orientación al servicio, capacidad e resolución de conflictos, organización, excelente presencia.

Conocimientos: dominio de inglés, software, CRM, ERP, dominio de actividades de servicio en establecimientos de comida, utilitarios office.

Edad: Alrededor de 30 años.

Experiencia: 5 años en posiciones similares.

Funciones:

1. Encargado de servicio en el área de restaurante, debe controlar el cumplimiento de itinerarios y políticas de protocolo.
2. Dar seguimiento al personal de servicio.
3. Coordina actividades de mejora para atención del cliente.

4.3.4.4 Perfil y funciones de jefe de cocina

Cargo: jefe de cocina

Formación: chef

Competencias: Liderazgo, motivación, orientación al logro, organización, excelente presencia.

Conocimientos: dominio de inglés, utilitarios office.

Edad: Alrededor de 30 años.

Experiencia: 5 años en posiciones similares.

Funciones:

1. responsable de la cocina y preparación de alimentos bajo los estándares de la calidad solicitados por la franquicia.
2. Dirigir y controlara su equipo de trabajo en las actividades de cocina
3. Analizar de forma permanente el mejoramiento de la calidad del trabajo.

4.3.4.5 Perfil y funciones de la asistente administrativa

Formación: Egresada de administración de empresas.

Competencias: motivación, organización, facilidad de aprendizaje, excelente presencia.

Conocimientos: conocimientos de inglés, manejo de inventarios, tributación, relaciones laborales utilitarios office, sistemas contables.

Experiencia: 3 años en posiciones similares

Funciones:

1. ejecutarlas actividades de registros administrativos- contables, manejo de inventario y documentaciones tributarias.
2. Ejecutar el control de inventarios.
3. Asistir a la administración en todas las actividades referentes a balances.

4.3.4.6 Perfil y funciones de personal de servicio

Formación: estudiantes o egresados de hotelería.

Competencias: motivación, facilidad de aprendizaje, excelente presencia.

Conocimientos: conocimiento de inglés-al menos 60%, utilitarios office.

Experiencia: con o sin experiencia.

Funciones:

1. Cumplir con las políticas de servicio y procedimientos de la franquicia.
2. Las demás que el jefe inmediato determine.

4.3.4.7 Perfil y funciones de cocineros.

Cargo: cocinero

Formación: Estudiantes o egresados de gastronomía.

Competencias: motivación, facilidad de aprendizaje, excelente presencia.

Conocimientos: utilitarios office.

Experiencia: con o sin experiencia

Funciones:

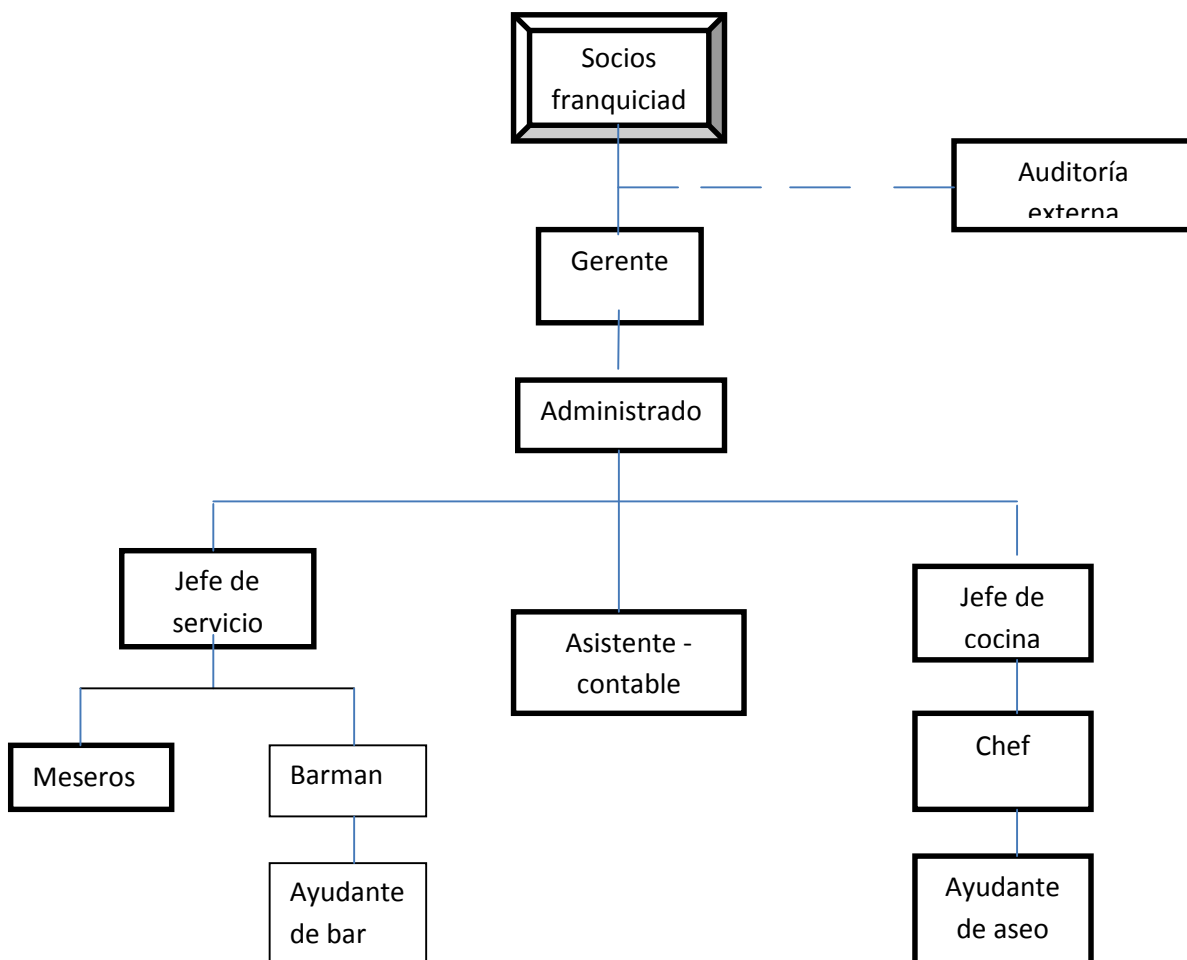
1. Cumplir con las políticas de alimentos y sanización expuestas en el manual.
2. Las demás que el jefe inmediato determine.

4.3.4.8 estructura organizacional.

La empresa adoptará una estructura departamental con una comunicación vertical para facilitar los procedimientos estratégicos, productivos y de apoyo. La organización esta estructurada en 3 niveles como se muestra en el gráfico.

4.3.4.9 organigrama estructural.

GRAFICO No. 32



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autor

4.4 Términos generales de la franquicia y Base legal

4.4.1 DEFINICION

Según el curso de franquicias y licencias dictado por la experta Norma Nieto Nieto en la universidad de EAFIT de Medellín-Colombia la definición de franquicias es un contrato por el cual una parte el franquiciante (franchisor) otorga una licencia a un comerciante independiente franquiciado (franchisee) para que venda productos o servicios de su titularidad, el segundo paga un canon por dicho privilegio y una regalía sobre grandes ventas, El término franquicia puede significar el derecho del franquiciado a vender ciertos productos o servicios y también el lugar de negocios donde éste ejerce su derecho. (NIETO, 2010)

4.4.2 CONCEPTO

El origen de la palabra franquicia es francés y se remonta a la edad media. Se deriva del termino franc, que significa libre, y le franc en la edad media se refería al otorgamiento de una privilegio o una autorización que el soberano concedía a alguno o algunos de sus súbditos el derecho de mercado.

Al final de la edad media la palabra y práctica desaparecen en Francia, pero resurge a principios del siglo xx en Estados Unidos de Norteamérica con un contenido diferente y un gran desarrollo después de3 la segunda guerra mundial.

Una franquicia designaba un nuevo sistema de distribución basada en integración parcial de una entidad económica de comerciantes empresarios independientes que han adquirido de un jefe y que a cambio de una remuneración el privilegio de explotar localmente su sistema de comercialización. (Diaz, 2007)

4.4.3 ANTECEDENTES

Se origino en Estados Unidos a finales del siglo XIX como un mecanismo de los fabricantes para colocar sus productos en el mercado a través de terceros.

El primer fabricante de automóviles que adopto este sistema fue la General Motors, en 1898 pueden encontrarse antecedentes mas remotos en el caso de Singer swing Company que comenzó a usarlo en 1863.

La importancia económica del contrato fue creciendo sobre todo a partir de la segunda guerra mundial en la que apareció una segunda generación de contratos de franquicia en los que se puso énfasis en las exigencias del marketing para mejorar la satisfacción del cliente, surgió la obligación del franquiciado para lograr en su empresa el método mercadotécnico similar al usado por el franquiciante que aseguraran al control del franquiciante de la obligaciones asociadas a la ejecución de tal método.

En 1930 luego de la gran depresión Howard Johnson estableció la primera franquicia de 25 negocios en cadena, posterior mente a partir de los años 1950 y

1960 aparecieron las más reconocidas holiday inn McDonald's, burger King, sheraton etc.

La red multinacional de franquicias de coca cola fue la red con un éxito creciente y un sistema y formato equivalentes se expandió por diferentes países.

El periodo de despegue en Estados Unidos, comenzó a partir de 1950 con el sector de la comida rápida con nombre como McDonald's o Kentucky fried chicken. Luego un gran número de actividades distantes se sumaron a este método de expansión de negocios hasta el punto de alcanzarse en 1988, el medio millón de establecimientos, dando ocupación a unos siete millones de personas.

Actualmente en Estados Unidos, más de un tercio de los negocios minoristas son adquiridos mediante franquicias. La razón principal de estos es que resulta un vínculo ideal entre las grandes capitales y las pymes. Mientras el franquiciante obtiene nuevos medios de expansión del capital nuevos mercados y distribuidores de sus productos el franquiciado obtiene la ventaja de sus productos, la experiencia estabilidad y solvencia comercial propios de los grandes capitales.

La legislación específica de las franquicias es relativamente nueva en Estados Unidos, hasta los años 70 se aplicaban las reglas generales del derecho comercial y especialmente las normas sobre antitrust o contra el monopolio, en 1971 aparece en california la primera legislación dentro del código de corporaciones que introduce la california franchisee registration and disclosure act. Desde entonces, otros 14 Estados han legislado la materia. (NIETO, 2010)

4.4.4 FUNCION DE CONTRATO

4.4.4.1 Función económica del contrato

Es el medio por el cual el titular (franquiciante o franquiciador) de una marca o designación comercial determinada y conocida de bienes o servicios llega al consumidor final, por medio de una serie de establecimientos comerciales (franquiciados) que fabrican y expenden el producto o servicio de esa marca conforme a las instituciones y exigencias del franquiciante. (NIETO, 2010)

4.4.4.2 La franquicia como contrato de colaboración comercial

El contrato de franquicia implica un método de colaboración entre empresas distintas e independientes al requerirse la acción común de las partes para lograr eficacia, desarrollo y ampliación de los negocios en sus respectivas empresas.

El ideal es una colaboración basada en el equilibrio de poderes y ganancias entre las partes, no obstante, en la realidad el franquiciante es el que impone las condiciones.

En virtud de este contrato, el franquiciante pone a disposición del franquiciado dos elementos:

a) Una determinada técnica empresarial que consiste en un conjunto permanente de medios y servicios de apoyo que prácticamente, aseguran el éxito del franquiciado.

b) Una línea de productos o servicios con una marca acreditada y de fama en el mercado con un sistema comercial experimentado uniforme y continuamente renovado. (NIETO, 2010)

4.4.5 OBLIGACIONES

4.4.5.1 Obligaciones del franquiciado (DíConstanzo, 2005)

- a) En virtud del contrato este se adhiere a los estándares y técnicas de comercialización impuestos por el franquiciante por lo que debe aceptar y demostrar aptitud para cumplir el programa de entretenimiento que le es ofrecido.
- b) Debe pagar la tasa inicial por el derecho a usar la franquicia y una regalía (royalty) periódica.
- c) Corre a su exclusivo costo y riesgo la instalación (o construcción) y puesto en marcha del establecimiento a veces con financiación suministrada por el franquiciante o por alguna institución que este designe.
- d) Debe aceptar el sistema contable impuesto por el franquiciante.
- e) Está obligado a cumplir las leyes y reglamentaciones nacionales, provinciales y municipales que rigen la actividad.
- f) Asume total y exclusiva responsabilidad por el personal a su cargo.

- g) Se obliga a respetar los horarios mínimos de atención del negocio.
- h) Debe informar periódicamente al franquiciante de la gestión que está llevando acabo y suministrarle los datos estadísticos sobre el desarrollo de su negocio.

4.4.5.2 Obligaciones del franquiciante (DíConstanzo, 2005)

- a) Proveer el producto o servicio objeto de la franquicia.
- b) Transmitir el “know-how” de comercialización de un determinado bien o servicio y entrenar al franquiciado.
- c) Ceder contractualmente los derechos de reventa y uso.
- d) Proveer asistencia en la organización, gerencia y administración del negocio para los franquiciados.

4.4.6 TIPOS DE FRANQUICIAS

4.4.6.1 Primera clasificación

Primera generación

Son las primeras franquicias que se pusieron en funcionamiento. Los elementos básicos fueron marcas y productos. Lo principal de este tipo de franquicias era asegurarse la distribución de los productos era como un tipo de licencia utilizada como una transacción. (Mendelson, 2001)

Segunda generación

Las franquicias de segunda generación en la actualidad son un tipo de franquicias de “formato”, por supuesto que tienen como elementos constitutivos marcas y productos pero además incorporan un elemento fundamental el “**know-how**”. En este tipo de franquicias existe mayor formalidad entre el franquiciador y el franquiciatario. Estas franquicias incorporan el concepto de negocio completo que se refiere a la explotación de artículos identificados mediante una marca pero también incluyen el modo de dirigir con éxito un negocio en todos sus aspectos. Realmente es muy difícil diferenciar entre franquicias de formato y de producto, por cuanto anteriormente los primeros franquiciadores buscaban comercializar sus productos aunque algunos daban un servicio añadido característico de las franquicias de formato, de echo el primer franquiciador “Singer” es considerado como el precursor de las franquicias de formato, con el paso de los años franquicias típicas de productos como son las de automóviles han ido aumentando los servicios añadidos convirtiéndose en franquicias de formato.

El significado directo del “**know-how**” es “**saber hacer**” su transferencia es una especie dentro del género de la transferencia de tecnología o transferencia de conocimientos técnicos los que están referidos a operaciones de transformación de las cosas que nos rodean. (Mendelson, 2001)

4.4.6.2 Segunda clasificación (NIETO, 2010)

Esta clasificación se refiere principalmente a los niveles de un canal de distribución:

(Fabricante, mayorista, minorista) que se relacionan en la franquicia.

Franquicia vertical

Esta franquicia se produce entre los integrantes de los distintos niveles del canal de distribución

- **Franquicia integrada:** Una franquicia se denomina integrada cuando comprende la totalidad del canal de distribución con la excepción del consumidor final el franquiciador es un fabricante y el franquiciatario es un detallista.
- **Franquicia semi integrada:** Este tipo de franquicia no abarca la totalidad del canal de distribución el franquiciador es fabricante el franquiciatario un

mayorista o en otro caso el franquiciador es un mayorista y el franquiciatario un minorista.

Franquicia horizontal

La franquicia horizontal es la que viene a relacionar integrantes del mismo nivel del canal de distribución.

- **Franquicia de detallistas.**- El franquiciador y el franquiciatario son minoristas.
- **Franquicia de fabricantes.**- El franquiciador y el franquiciatario son fabricantes.

4.4.6.3 Tercera clasificación

Esta división tiene su fundamento principal en la actividad que va a realizar el franquiciatario.

Franquicia industrial

En este tipo de franquicia el franquiciador y el franquiciatario son fabricantes, el franquiciatario generalmente además de la producción se convierte en un distribuidor exclusivo del producto en el territorio concedido.

Franquicia de distribución

En esta clasificación se pueden considerar dos modalidades:

- El franquiciador es el fabricante y el franquiciatario detallista. Se corresponde con la llamada franquicia integrada este tipo de franquicias también se denomina “franquicia de producción” o más correctamente “franquicia de productor”.
- El franquiciador es un mayorista y franquiciatario un minorista. Se corresponde con la llamada franquicia semi integrada es la franquicia más extendida en número de franquiciatarios es la franquicia de distribución propiamente dicha dentro de esta franquicia se puede distinguir dos categorías:
 1. La franquicia con “central de compras” el franquiciador constituye la central de compras cuya misión es doble en primer lugar sección y adquisición (en el caso de no ser de fabricación propia) del surtido que se va a ofrecer en

los puntos de venta y distribución directa desde la central a los franquiciatarios.

2. La franquicia con “central de homologación”. El franquiciador elabora un catálogo con los productos que va a constituir el surtido ofrecido en los puntos de venta. Negocia con posibles proveedores para poder conseguir las mejores condiciones de precio, calidad, condiciones de entrega, etc. Negociaciones que culminan con la selección de un grupo de proveedores los franquiciatarios deben realizar sus compras directamente a los proveedores homologados. Los proveedores deben cancelar al franquiciador un porcentaje de las ventas efectuadas a los franquiciatarios.

Franquicia de servicios

En este modelo es franquicia un servicio no un producto o en todo caso no existe producto o este es menos importante o parte complementaria del servicio ofrecido. La aportación del franquiciador es básicamente el know-how como ejemplo de este tipo de franquicias podríamos citar a burger King, McDonald's, comidas rápidas etc. La franquicia de servicios se revela como la forma más original y auténtica de aplicación de la filosofía de la franquicia ya que generalmente no hay producto para vender. Esta forma de franquicias suelen ser bastante vulnerables y muy imitadas por lo que precisan o necesitan de un excelente marketing, una constante innovación y una gran capacidad de crecimiento para poder ocupar el mercado con mayor rapidez. (RIGOI, 2002)

4.4.6.4 Otras franquicias

Franquicias asociativas

Esta franquicia se produce cuando el franquiciatario tiene participación económica sociedad franquiciadora esto puede suceder cuando la sociedad cotiza en bolsa y el franquiciatario puede acceder a la compra de acciones esta franquicia está mucho más expandida en Norte América siendo uno de los campos más frecuentes el hotelero debido a la magnitud de las inversiones que precisa el franquiciatario.

Franquicia financiera

Se puede hablar de franquicia financiera cuando el franquiciatario se limita a aportar capital y no trabajo es decir únicamente un inversor este tipo de franquicia es común cuando los desembolsos son cuantiosos para poner en marcha la franquicia.

Franquicia de nueva instalación

Esta es cuando el local comercial en el que se pretende implantar el negocio no se dedicaba anteriormente a la misma actividad.

Franquicia por conversión

El local en el que se va a desarrollar la franquicia era anteriormente del franquiciatario y desarrollaba actividad comercial.

Multifranquicia

Se presenta cuando el franquiciador concede más de una franquicia al mismo franquiciatario.

Plurifranquicia

Esta se da cuando en un mismo establecimiento franquiciado coexisten más de una franquicia son dos las razones que justifican este tipo de franquicia en primer lugar la complementariedad entre los productos de las franquicias y en segundo lugar la imposibilidad de que el negocio sea rentable con una sola franquicia.

Franquicia Corner

Es una franquicia que desarrolla su actividad comercial en el interior de otro establecimiento comercial, generalmente de grandes superficies (hipermercados o grandes almacenes), el espacio franquiciado comprende una parte del establecimiento en el que va a vender los productos y prestar los servicios del franquiciador. (Ruvira, 2008)

Franquicia Máster

También denominada franquicia principal, viene a producir cuando el franquiciatario está habilitado para convertirse en franquiciador en su territorio. Esta modalidad de franquicia es una de las formas más utilizadas por las empresas en la expansión internacional. Muchas veces la franquicia máster concede a un franquiciatario normal que ha servido para abrir nuevos mercados con éxito.

4.4.7 BASE LEGAL

Una sana relación entre el franquiciante y franquiciador debe basarse en el conocimiento de los alcances jurídicos de las cláusulas contenidas en el contrato, mediante el cual se otorga la licencia para explotación de un negocio comprobando éxito. Las partes que intervienen en el contrato de otorgamiento de la licencia del sistema de franquicias se proponen alcanzar metas y objetivos que les beneficie.

4.4.7.1 Del contrato de franquicias

El contrato de franquicia, es una base legal para lograr establecer la existencia de una buena relación y cubrir todos los aspectos relacionados con el negocio franquiciado y principalmente, definir los derechos y obligaciones del franquiciante y del franquiciatario.

Es muy importante que las partes que intervienen pueden convenir un contrato que les permita mantener una buena relación de negocios, por ningún motivo deberá ser un obstáculo para el desarrollo del objeto del sistema, ni mucho menos impidan la buena marcha de la franquicia. Un contrato se puede conceptualizar como un acuerdo entre dos o más personas sobre un objeto determinado de intereses jurídico. Algunos contratos en general y el de la franquicia en particular, tienen las siguientes características: (DíConstanzo, 2005)

Bilateral: Significa que las partes adquieren derechos y se obligan recíprocamente.

Oneroso: Las partes reciben recíprocamente ventajas y gastos o pagos.

Sucesivo: El contrato contiene prestaciones periódicas renta, compra a plazos, pago de regalías, entre otros.

Se considera una franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que

la persona a quien se reconoce pueda producir o vender bienes o prestar servicios de una manera uniforme y con los métodos operativos comerciales y administrativos establecidos por el título de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a lo que esta distingue.

Este concepto ofrece los elementos para definir el contrato de franquicia como aquel en virtud del cual el franquiciante otorga al franquiciatario el derecho de usar su marca y nombre comercial y le transfiere su tecnología conocimientos y asistencia técnica para la operación de un negocio mediante el pago de regalías apegándose estrictamente a los estándares de calidad y requisitos establecidos por el franquiciante.

4.4.7.2 Contenido de un contrato

Es primordial que un contrato implique la manifestación y el acuerdo mutuo de las voluntades de las partes contratantes por lo cual se dice que es un contrato bilateral. En la práctica el contrato de franquicia se elabora previamente por el franquiciante y franquiciatario solo le queda adherirse a los contenidos de las cláusulas establecidas. Así como se recomienda al franquiciante conseguir asesoría legal cuando el franquiciatario desea adquirir una franquicia es recomendable por un especialista que le dé a conocer a los alcances jurídicos de dicho contrato.

El franquiatario de comprender con claridad la intencionalidad de todas las cláusulas establecidas en el contrato algunos de los aspectos más importantes que contiene un contrato de franquicia son los siguientes.

4.4.8 REQUERIMIENTOS LEGALES

4.4.8.1 Tipo de Compañía

La empresa para constituirse debe reunir los siguientes requisitos para su funcionamiento legal:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas según lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley de Compañías. (COMPAÑÍAS, 2010). La escritura de fundación contendrá:

- 1) El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 2) El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 3) El objeto social debidamente concretado;
- 4) Su denominación y duración;

- 5) El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- 6) La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- 7) El domicilio de la compañía;
- 8) La forma de la administración y las facultades administrativas;
- 9) La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- 10) La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los formularios que tengan la representación legal de la compañía;
- 11) Las normas de reparto de utilidades;
- 12) La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- 13) La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Ley de Compañías Art. 150

4.4.8.2 COMPAÑIA ANONIMA

4.4.8.2.1 CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

4.4.8.2.2 CAPACIDAD

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos ni emancipados.

4.4.8.2.3 FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la

promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva. La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley.

Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción. Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución.

Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios.

4.4.8.2.4 Nombre de la Compañía

El nombre de la compañía será el mismo que deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías de Pichincha.

Esta entidad será la encargada de aprobar el nombre de la compañía una vez que se compruebe que esta consista en una razón social o una denominación objetiva la cual no pueda confundir con una compañía ya existente, (Según Art. 92 de la Ley de compañías). El nombre del presente proyecto será **HARD ROCK CAFÉ**.

4.4.8.3.5 Solicitud para la aprobación de la Compañía.

Según art. 136 de la Ley de Compañía se tendrá que presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- Copias certificadas de la escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud suscrita por el abogado pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- Nombre aprobado por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.
- Presentar al Señor Superintendente de Compañías, minuta o tres copias certificadas de la escritura pública de constitución solicitándoles, con firma del abogado la respectiva aprobación.
- Solicitar el extracto que permite realizar la publicación de prensa.
- Por la naturaleza del objeto social, la compañía deberá afiliarse a una de las cámaras de producción, en este caso en particular a la Cámara de de la Pequeña Industria de Pichincha.

4.4.8.3.6 Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)

- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Planilla de pago de luz y teléfono.

- Dirección exacta del negocio.
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal.

4.4.8.3.7 Inscripción del representante legal en el registro mercantil.

- Escritura de constitución de la compañía sentada las razones marginales Resolución de la superintendencia de compañía en la que se aprueba la constitución de la compañía.
- Certificado de una de las cámaras de producción a las cuales este afiliada de Acuerdo al objeto oficial constitutivo.
- Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitaran 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexara las correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados.
- Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

4.4.8.3.8 Permiso de Construcción.

- 1 Original y 7 copias del plano
- El plano debe estar firmado por el ingeniero, y arquitecto responsable.

- Si la construcción pasa de 150 metros cuadrados de construcción debe ir la firma del ingeniero eléctrico.
- Línea de fábrica (pedir solicitud en el Municipio) con un costo de \$2

4.4.8.3.9 Patente Municipal.

- Copia simple de la escritura de la constitución
- Copia de los nombramientos de presidente y gerente debidamente inscritos en el registro mercantil.-
- Copia del R.U.C.
- Copia de la Cédula del Representante Legal
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago, de luz, agua o teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

4.4.8.3.10 Permiso Sanitario de Funcionamiento.

- Todos aquellos establecimientos que brinden los servicios de alimentos, bebidas, alojamiento y recreación, deberán someterse a exámenes médicos, para comprobar que su estado de salud sea el apropiado este permiso se otorga únicamente después de haber obtenido el carné de salud que es otorgado por el municipio de cada ciudad, en este caso del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

4.4.8.3.11 Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.

- Formulario de inspección en tesorería.
- Croquis de prevención adjunta

Al haber realizado la inspección:

- Informe de inspección.
- Patente municipal.

4.4.8.3.12 Número patronal emitido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

- Toda la documentación de la compañía debidamente legalizada.
- Hacer solicitud para asignación de número patronal.

4.4.8.3.13 Registro y Afiliación Anual de Funcionamiento dado por el Ministerio de Agricultura.

- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula.
- Copia de la papeleta de votación.
- Lista de precios que ofrecerá el establecimiento.
- Certificado de la cámara de la Pequeña Industria.

4.4.8.3.14 Licencia Anual de Funcionamiento.

- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula.
- Copia de papeleta de votación,
- Certificado de registro del ministerio de Agricultura
- Certificado de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.
- Copia de la patente municipal.

4.4.8.3.15 Certificado de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.

- Copia de la escritura o contrato de arriendo del establecimiento.
- Copia de la cedula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación.
- Copia del R.U.C.
- Dos fotos tamaño carné.
- Cuota de afiliación del seguro de registro oficial.

CAPITULO V

ESTUDIO Y ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. INVERSIONES.

Aplicaciones que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro. Las decisiones de inversión son muy importantes pues implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización.

Las inversiones tienen relación directa para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones. Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa HARD ROCK CAFE requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son:

- **Activos Fijos**

Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos tangibles. (N.SAPAG, 2003)

- **Activos Diferidos**

Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica.

- **Capital de Trabajo**

Son aquellos que la empresa HARD ROCK CAFE necesita para operar en un período de explotación.

Se puede decir que una empresa HARD ROCK CAFE tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresa HARD ROCK CAFÉ desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

El Capital de trabajo se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; el

capital de trabajo permitirá financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

5.1.1. Inversión Total.

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: 726.834,63 USD, en Activos Diferidos: 352.130,00 USD, y, en Capital de Trabajo: 48.828,79 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **1.127.793,59** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

TABLA No. 29
INVERSIÓN TOTAL.

Activo Fijo	726.834,63
Activo Diferido	352.130,00
Capital de Trabajo	48.938,97
TOTAL	1.127.903,60

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.1.1.1. Inversión en Activos Fijos o Tangibles.

TABLA No. 30
INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
Adecuaciones	26.521,84
Maquinaria y Equipo	67.224,97
Utensilios y Accesorios	1391,63
Equipos de Computación	3.304,80
Vehículos	13.872,00
Equipos de Oficina	331,5
Muebles y Enseres	2.187,90
Local Comercial	612.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	726.834,63

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

Maquinaria y Equipo.

TABLA No. 31
MAQUINARIA Y EQUIPO

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cocinas de 6 quemadores	Unidad	1	5716,16	5.716,16
Congeladores	Unidad	3	2499	7.497,00
Freidora de 20 lbs.	Unidad	1	1891,21	1.891,21
Horno Pizzero	Unidad	1	4003,2	4.003,20
Horno panadero	Unidad	1	4003,2	4.003,20
Baño María	Unidad	1	73,64	73,64
Plancha Gratinadora	Unidad	1	1833,37	1.833,37
Parilla a gas con Piedra Volcánica	Unidad	1	3895,27	3.895,27

Laminadoras de masa	Unidad	2	1068	2.136,00
Microondas	Unidad	1	1445,37	1.445,37
Maquina batidora de pastelería	Unidad	1	498,56	498,56
Mesas frías de exhibidor	Unidad	1	6947,7	6.947,70
Lava platos	Unidad	1	4886,85	4.886,85
Licuadaora	Unidad	1	1683,27	1.683,27
Extractor de jugos	Unidad	2	317,13	634,26
Máquina de hielo	Unidad	1	2981,97	2.981,97
Cafetera	Unidad	1	178,2	178,20
Freezer	Unidad	1	1740,9	1.740,90
Bandejas	Unidad	10	73,52	735,20
Platos 27	Unidad	10	2,05	20,50
Platos 32	Unidad	150	6,62	993,00
Platos 36	Unidad	150	7,34	1.101,00
Platos soperos	Unidad	80	2,02	161,60
Platos salseros	Unidad	80	1,02	81,60
Tasas de Te	Unidad	80	1,9	152,00
Tasas de Café	Unidad	80	2,22	177,60
Vasos de cola	Unidad	190	1,03	195,70
Jarras	Unidad	50	3,25	162,50
TV Plasmás	Unidad	6	1360	8.160,00
DVD	Unidad	6	320	1.920,00
Parlantes	Unidad	8	110	880,00
SUBTOTAL				65.906,83
2% Imprevistos				1318,1366
TOTAL				67.224,97

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Autor.

Utensilios y Accesorios.

TABLA No. 32
UTENSILIOS Y ACCESORIOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Abrelatas	Unidad	2	21	42,00
Balanza mecánica con palto 1 kg	Unidad	2	13	26,00
Cestas para cubiertos	Unidad	4	2,5	10,00
Pinzas multiuso	Unidad	4	1,2	4,80
Tablas de picar	Unidad	6	2,59	15,54
Legumbreras plásticas	Unidad	6	4,3	25,80
Pozuelos bowls	Unidad	8	4,5	36,00
Sartén de 4,4 cm	Unidad	2	16,05	32,10
Sartén de 4,8 cm	Unidad	2	18,52	37,04
Cucharones	Unidad	4	2	8,00
Batidor de acero inoxidable	Unidad	4	3,5	14,00
Espumaderas	Unidad	4	3,72	14,88
cuchillo de cocinero 14"	Unidad	2	2,6	5,20
Cuchillo pelador 4"	Unidad	4	2,35	9,40
Espátulas de acero inoxidable	Unidad	4	2,5	10,00
Olla de acero 5 lit.	Unidad	6	12	72,00
Rodillos de acero inoxidable	Unidad	2	15	30,00
Olla de presión en aluminio 23 lt.	Unidad	4	208,77	835,08
Cacerola Aluminio Fundido 6 lt.	Unidad	2	13,25	26,50
Basureros Grandes	Unidad	10	10,00	100,00
Escobas	Unidad	10	1,00	10,00
SUBTOTAL				1364,34
2% Imprevistos				27,29
TOTAL				1391,63

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

.Vehículos.

TABLA No. 33

VEHÍCULOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta Fiat Fiorino	Unidad	1	11.000,00	11.000,00
Motos	Unidad	2	1300	2.600,00
SUBTOTAL				13.600,00
2% Imprevistos				272
TOTAL				13.872,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

Equipos de computación.

TABLA No. 34

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	5	550,00	2.750,00
Impresora	Unidad	3	130,00	390,00
Scanner	Unidad	1	100,00	100,00
SUBTOTAL				3.240,00
2% Imprevistos				64,80
TOTAL				3.304,80

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

Equipos de Oficina.

TABLA No. 35
EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	5	15,00	75,00
Fax	Unidad	1	100,00	100,00
Calculadora	Unidad	5	15,00	75,00
Papelera	Unidad	5	8,00	40,00
Basurero	Unidad	5	2,00	10,00
Grapadora	Unidad	5	2,00	10,00
Perforadora	Unidad	5	3,00	15,00
SUBTOTAL				325,00
2% Imprevistos				6,50
TOTAL				331,50

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

.Muebles y Enseres.

TABLA No. 36
MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	5	190,00	950,00
Silla giratoria	Unidad	5	65,00	325,00
Sillas	Unidad	15	18,00	270,00
Archivador	Unidad	5	120,00	600,00
SUBTOTAL				2.145,00
2% Imprevistos				42,90
TOTAL				2.187,90

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.1.1.2. Inversión en Activos Diferidos o Intangibles

Las inversiones en activos diferidos o intangibles están representadas por aquellas cuyos beneficios se obtendrán en varios períodos. Este grupo tienen las características de que incluye valores intangibles, es decir está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en lapso de tiempo se convertirán en gastos.

Dentro de este grupo se encuentran comprendidos los gastos de organización atendidos anticipadamente y que se armonizan o difieren en varias anualidades. Los fondos para atender la amortización de bonos, las reclamaciones tributarias, las cuentas incobrables que se deban amortizarse en varias anualidades y los depósitos de garantía, son cuentas del activo diferido, entre otras.

TABLA No. 37
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gasto puesta en marcha	450,00
Gasto de Organización	1.460,00
Gasto de patentes	350220,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	352.130,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

Gastos de puesta en marcha.

Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner la empresa HARD ROCK CAFE, para el inicio de su producción normal.

Para empezar el funcionamiento de la empresa HARD ROCK CAFE productora de comida es necesario realizar inversiones que en un principios constituyen desembolsos que se deben asumir antes de percibir ingresos de esta manera se transforman en gastos que se incurre hasta que la planta alcance su funcionamiento adecuado.

Todos estos rubros están constituidos como capacitación al personal de la planta para el procesamiento de comida y la utilización de medios informáticos y electrónicos, que facilitará la modernización de la Empresa HARD ROCK CAFE.

TABLA No. 38
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	COSTO USD.
Capacitación al personal	450,00
TOTAL	450,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

Gastos de Organización.

Constituyen los gastos en que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por conceptos de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notarías, inscripciones en las instituciones públicas y privadas respectivamente.

TABLA No. 39
GASTOS DE ORGANIZACIÓN

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado	600,00
Notario	200,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Publicación Registro Oficial	600,00
TOTAL	1460,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

Gastos de patentes.

Para el funcionamiento de la planta es necesario obtener el Coso de la Franquicia, permisos municipales que permitan el funcionamiento.

TABLA No. 40
GASTOS DE PATENTES

CONCEPTO	COSTO USD.
Registro Sanitario y Cert. Orgánica.	220,00
Costo de la Franquicia	350.000,00
TOTAL	350.220,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.1.1.3. Capital de trabajo.

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa HARD ROCK CAFE, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa HARD ROCK CAFE necesita para operar en un período de explotación determinado.

Para tomar en consideración el cálculo del Capital de Trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el período inicial de producción, además se debe tomar en cuenta la fecha en que se recibirá el ingreso de divisas, de acuerdo a las condiciones de pago.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Costos de producción:

- **Materia Prima.-** Son aquellos materiales que se transforman por parte del producto final.
- **Materiales Directos.-** Son aquellos que intervienen en el proceso productivo y terminan formando parte del producto final.

- **Mano de Obra Directa,-** Se refiere al costo de la mano de obra de los trabajadores que participan en la transformación de los materiales en productos utilizando sus manos, herramientas y equipos.
- Costos Indirectos de Fabricación:
 - **Mano de Obra indirecta.-** Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento.
 - **Materiales Indirectos.-** Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del producto terminado.
 - **Suministros y Servicios.-** Corresponde a gastos por concepto de agua, energía eléctrica, asistencia técnica, seguro y repuesto de maquinaria y equipos.
- Gastos Operacionales:
 - **Gastos Administrativos.-** Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.
 - **Gastos Ventas.-** Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas como sueldos, promoción y publicidad, teléfono, materiales de oficina, gastos de representación.

Para la determinación del Capital de Trabajo es necesario el costo de producción durante el período de gracia, se describe a continuación.

TABLA No. 41
CAPITAL DE TRABAJO.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras	29.835,00
Materiales Directos	397,80
Mano de Obra Directa	4730,56
TOTAL	34.963,36
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	2199,79
Servicios Básicos	357,00
Mantenimiento	616,63
Gastos Administrativos	1.694,38
Gasto de Ventas	8944,28
Seguro	163,54
TOTAL	13.975,61
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	48.938,97

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.2. FINANCIAMIENTO.

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa HARD ROCK CAFE.

5.2.1. Fuentes de Financiamiento.

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para pequeñas empresa HARD ROCK CAFÉ en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser la Corporación Financiera Nacional. El proyecto será financiado el **50.75%** correspondiente al total de la inversión con la CFN con un plazo de 10 años, con una tasa de interés del 12% anual para créditos, con pagos semestrales.

5.2.2. Estructura del financiamiento.

El proyecto se encuentra financiado con el **49.25%** con recursos propios y el **50.75%** restante por un préstamo a través de los fondos de la CFN.

TABLA No. 42
ESTADO DE FUENTES Y DE USOS.

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	726.834,63	64,44%	35,46%	400.000,00	28,98%	326.834,63
Activos Diferidos	352.130,00	31,22%	13,30%	150.000,00	17,92%	202.130,00
Capital de Trabajo	48.938,97	4,34%	0,44%	5.000,00	3,90%	43.938,97
Inversión Total	1.127.903,60	100,00%	49,21%	555.000,00	50,79%	572.903,60

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Las condiciones del crédito son:

1. Monto	571.954,28	
2. Interés	12 % anual =	5,83% semestral
3. Plazo	10	Años
5. Período de pago	Semestral =	20 periodos
5. Forma de amortización	Dividendo Constante	

Amortización Dividendo Constante.

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pospagable, de 20 semestres de duración, con un tipo de interés semestral del 5,83%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

$$\text{luego, } A_0 = (1 - (1 + 0,583)^{-20}) / 0,0583$$

$$\text{luego, } A_0 = 11,63$$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{luego, } M = 572.903,60 / 11,63$$

$$\text{luego, } M = 49.261,45$$

Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a 49.261,45 dólares

TABLA No. 43**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				572.903,60
1	15.860,87	33.400,58	49.261,45	557.042,73
2	16.785,56	32.475,88	49.261,45	540.257,17
3	17.764,17	31.497,28	49.261,45	522.493,00
4	18.799,83	30.461,62	49.261,45	503.693,16
5	19.895,87	29.365,58	49.261,45	483.797,29
6	21.055,81	28.205,64	49.261,45	462.741,48
7	22.283,38	26.978,07	49.261,45	440.458,10
8	23.582,51	25.678,94	49.261,45	416.875,59
9	24.957,38	24.304,07	49.261,45	391.918,21
10	26.412,41	22.849,04	49.261,45	365.505,80
11	27.952,27	21.309,18	49.261,45	337.553,53
12	29.581,90	19.679,55	49.261,45	307.971,63
13	31.306,54	17.954,91	49.261,45	276.665,09
14	33.131,73	16.129,72	49.261,45	243.533,36
15	35.063,33	14.198,12	49.261,45	208.470,03
16	37.107,54	12.153,91	49.261,45	171.362,50
17	39.270,93	9.990,52	49.261,45	132.091,57
18	41.560,44	7.701,01	49.261,45	90.531,13
19	43.983,44	5.278,01	49.261,45	46.547,69
20	46.547,69	2713,75	49.261,45	0,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.3. ESTIMACION DE COSTOS

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los producto, es decir todos los gastos invertidos por la empresa HARD ROCK CAFE en el proceso de producción.

Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo. Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

5.3.1. Costos variables.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan. Dentro de la naturaleza de los costos variables tenemos los siguientes:

a.- Compras.

Son aquellos que intervienen en el proceso de producción y terminan formando parte de la venta final; constituye la base del proyecto, en el presente caso de estudio estará constituido las compras necesarias para producir comida, el mismo que se detalla a continuación, así:

TABLA No. 44

Cantidad Platos/ diarios	150
Cantidad Platos/ mes	3900
Cantidad Platos/ año	46800
Costo total año USD	351.000,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

La inversión de este rubro es de **358.020,00** USD, anual. (Mayor información ver Anexo No.2).

TABLA No. 45

COMPRAS

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL POR MES	COSTO ANUAL
Elaboración		
Materia prima	29.250,00	351.000,00
2% imprevistos		7020,00
TOTAL		358.020,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

b.- Materiales Directos.

Son aquellos materiales que forman parte del producto, así tenemos el siguiente rubro que corresponde a la cantidad de **4.773,60** USD, anuales.

TABLA No. 46

MATERIALES DIRECTOS.

CONCEPTO	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Fundas con logo	0,05	3.900	195,00	2.340,00
Etiquetas con logo e indicaciones	0,02	3.900	78,00	936,00
Servilletas y papel aluminio	0,03	3.900	117,00	1.404,00
Subtotal				4.680,00
2% Imprevistos				93,60
Total Insumos				4.773,60

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

c.- Mano de Obra Directa.

Está constituido por aquellos trabajadores que participan en el transporte de los productos finales utilizando herramientas y equipos.

La mano de obra directa para el proyecto se encuentra determinada por el requerimiento del personal que participa en el proceso de compra y bodegaje de comida, ese rubro es **56.766,77 USD**, anuales.

TABLA No. 47
MANO DE OBRA DIRECTA.

DETALLE	Pago mensual	VALOR ANUAL
Meseros	4.637,81	55.653,70
Ayudantes de Bar	386,48	4.637,81
Bar Man	420,23	5.042,79
Subtotal	4637,808	55.653,70
2% Imprevistos		1113,07
Total		56.766,77

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

(Mayor información ver Anexo No.3, Nomina).

d.- Servicios Básicos.

En el proyecto son indispensables los Servicios Básicos para apoyar los procesos de producción del comida, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de **4.284,00 USD**, anuales.

TABLA No. 48

SERVICIOS BÁSICOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	360	720	600,00	1.200,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	1.500	3.000	900,00	1.800,00
Teléfono	Minutos	3.000	6.000	600,00	1.200,00
SUBTOTAL				2.100,00	4.200,00
2% Imprevistos				42,00	84,00
TOTAL				2.142,00	4.284,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.3.2. Costos Fijos.

Son aquellos que no guardan con el volumen de ventas, su monto total permanece constante a través del período, es decir venta o no la empresa HARD ROCK CAFE se tendrá que incurrir en esos costos.

a.- Mano de Obra Indirecta.

Está dada por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento. El rubro de mano indirecta es de **26.397,48 USD**, anual.

TABLA No. 49
MANO DE OBRA INDIRECTA.

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Chef	1.151,45	6.908,70	13.817,40
Ayudante de cocina	1.005,21	6.031,24	12.062,48
Cajeros	772,97	4.637,81	9.275,62
Host (anfitrión)	840,47	5.042,79	10.085,58
Gerente de Bar	588,98	3.533,85	7.067,70
Bar Man	420,23	2.521,40	5.042,79
Subtotal			25.879,88
2% Imprevistos			517,6
TOTAL			26.397,48

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

(Anexo No.3)

b.- Reparación y Mantenimiento.

Este valor está dado en función de de los activos fijos que dispone la empresa HARD ROCK CAFE de producción y venta de comida.

TABLA No. 50
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	67.224,97	1%	336,12	672,25
Vehículos	13.872,00	1%	69,36	138,72
Adecuaciones	26.521,84	1%	132,61	265,22
Equipos de computación	3.304,80	1%	16,52	33,05
Equipos de oficina	331,5	1%	1,66	3,32
Muebles y Enseres	2187,90	1%	10,94	21,88

Local Comercial	612000	1%	3.060,00	6.120,00
Subtotal			567,22	7.254,43
2% Imprevistos			11,34	145,09
TOTAL			578,56	7.399,52

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

c.- Seguros.

El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de producción de la empresa HARD ROCK CAFE.

TABLA No. 51

SEGUROS.

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Adecuaciones	26.521,84	0,25%	33,15	66,30
Vehículos	13.872,00	1,00%	69,36	138,72
Maquinaria y Equipos	67.224,97	0,25%	84,03	168,06
Utensilios y Accesorios	1391,6268	0,25%	1,74	3,48
Equipos de Computación	3.304,80	1,50%	24,79	49,57
Equipo de Oficina	331,5	0,25%	0,41	0,83
Muebles y Enseres	2187,90	0,25%	2,73	5,47
Local Comercial	612000,00	0,25%	765,00	1530,00
TOTAL			216,22	1962,44

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

d.- Depreciación.

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa HARD ROCK CAFE ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

TABLA No.52
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Adecuaciones	26.521,84	5,00%	20	1.326,09
Vehículos	13.872,00	20,00%	5	2.774,40
Maquinaria y Equipos	67.224,97	10,00%	10	6.722,50
Utensilios y Accesorios	1391,6268	10,00%	10	139,16
Equipos de Computación	3.304,80	33,33%	3	1.101,49
Equipo de Oficina	331,5	10,00%	10	33,15
Muebles y Enseres	2187,90	10,00%	10	218,79
Local Comercial	612.000,00	5,00%	20	30.600,00
TOTAL				42.915,58

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

Cotizaciones anexo No. 4.

e.- Amortización.

Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

TABLA No. 53
AMORTIZACIÓN.

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	450,00	20%	5	90
Gastos de Organización	1.460,00	20%	5	292
Gastos de Patentes	350220,00	20%	5	70044
TOTAL				70426

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.3.3. Gastos Administrativos.

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa HARD ROCK CAFE, es decir la operación general de la empresa HARD ROCK CAFE.

TABLA No. 54
GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Propietario - Gerente	1	1.151,45	6.908,70	13.817,40
Asistente - Contadora	1	532,73	3.196,37	6.392,73
TOTAL PERSONAL			10.105,07	20.210,13
GASTOS GENERALES				
Suministros de Oficina	1 set	10	60,00	120,00
2% Imprevistos				2,40
Total Suministros de oficina				122,40
TOTAL				20.332,53

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.3.4. Gastos de Ventas.

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y producción de comida.

TABLA No. 55
GASTOS DE VENTAS.

GASTOS	DETALLE	CANTIDAD	COSTO ANUNCIO 6M	TOTAL / ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Gerente de Ventas	1	870,21	5.221,28	10.442,55
Total Personal				10.442,55
GASTOS GENERALES				
Internet	unidad	41,00	246,00	492,00
Promoción	1 set	100,00	600,00	1.200,00
Propaganda	1 set	130,00	780,00	1.560,00
Ecuavisa	Paquete Mensual de Franja # 1	8,00	1.370,00	10.960,00
TV Cable	Anuncios de 30"	210,00	88,00	18.480,00
TC Televisión	Paquete Mensual	6,00	2.550,00	15.300,00
Revista La Familia	Anuncio	12,00	1.300,00	15.600,00
Cosmopolitan	1/3 pagina horizontal	1150,00	3,00	3.450,00
Hogar	1/3 pagina horizontal	1100,00	3,00	3.300,00
Vistazo	1/3 pagina horizontal	1120,00	3,00	3.360,00
Messenger	Half Banner Messenger	3,00	4.000,00	12.000,00
Cine Mark	4 cuñas diarias de 30" por semana	36,00	250,00	9.000,00
Afiches 600 u	unidad	600,00	0,42	252,00
Banners	unidad	20,00	1,75	35,00
Subtotal			1.380,00	94.989,00
2% Imprevistos			27,60	1.899,78
Total Gastos Generales				96.888,78
TOTAL COSTO VENTAS			1.407,60	107.331,33

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.3.5. Gastos financieros.

Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido, es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento.

TABLA No. 56
GASTOS FINANCIEROS

PERIODO	INTERÉS
0	
1	33.400,58
2	32.475,88
3	31.497,28
4	30.461,62
5	29.365,58
6	28.205,64
7	26.978,07
8	25.678,94
9	24.304,07
10	22.849,04
11	21.309,18
12	19.679,55
13	17.954,91
14	16.129,72
15	14.198,12
16	12.153,91
17	9.990,52
18	7.701,01
19	5.278,01
20	2.713,75

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de unidades producidas en un período, en este caso durante la producción anual.

Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

TABLA No. 57
COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1.

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras		358.020,00
Materiales Directos		4.773,60
Mano de Obra Directa		56.766,77
Mano de Obra Indirecta	26.397,48	
Insumos		4.284,00
Reparación y Mantenimiento	7.399,52	
Seguros	1962,44	
Depreciación	42.915,58	
Amortización	70426	
Subtotales	149.101,01	423.844,37
Total de Costo de Producción	572.945,38	
Gastos Administrativos	20.332,53	
Gastos Financieros	65.876,46	
Gastos de Ventas	107331,33	
Subtotales	193.540,32	
Costo Total	766.485,71	
Unidades Vendidas	46.800,00	
Costo Unitario	16,38	

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

TABLA No. 58

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

COSTOS DE PRODUCCION PROYECTADOS PARA LOS 10 ANOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO										
AÑO: 2.013 - 2.022										
RUBROS	ANOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	358.020,00	390.241,80	425.363,56	463.646,29	505.374,45	550.858,15	600.435,39	654.474,57	713.377,28	777.581,24
Materiales Directos	4.773,60	5.203,22	5.671,51	6.181,95	6.738,33	7.344,78	8.005,81	8.726,33	9.511,70	10.367,75
Mano de Obra Directa	56.766,77	61.875,78	67.444,60	73.514,61	80.130,93	87.342,71	95.203,56	103.771,88	113.111,35	123.291,37
Insumos	4.284,00	4.669,56	5.089,82	5.547,90	6.047,22	6.591,47	7.184,70	7.831,32	8.536,14	9.304,39
VARIABLES	423.844,37	461.990,37	503.569,50	548.890,75	598.290,92	652.137,10	710.829,44	774.804,09	844.536,46	920.544,74
Mano de Obra Indirecta	26.397,48	28.773,25	31.362,84	34.185,50	37.262,19	40.615,79	44.271,21	48.255,62	52.598,62	57.332,50
Reparación y Mantenimiento	7.399,52	8.065,48	8.791,37	9.582,59	10.445,02	11.385,08	12.409,73	13.526,61	14.744,00	16.070,96
Seguros	1962,44	2.139,06	2.331,57	2.541,41	2.770,14	3.019,45	3.291,20	3.587,41	3.910,28	4.262,20
Depreciación	42.915,58	42.915,58	42.915,58	42.915,58	42.915,58	42.915,58	42.915,58	42.915,58	42.915,58	42.915,58
Amortización	70426	70426	70426	70426	70426	70426	70426	70426	70426	70426
FIJOS	149.101,01	152.319,36	155.827,36	159.651,08	163.818,94	97.935,90	102.887,73	108.285,22	114.168,49	120.581,25
Total Costo de Producción	572.945,38	614.309,73	659.396,86	708.541,83	762.109,86	750.073,00	813.717,17	883.089,31	958.704,95	1.041.125,99
Gasto Administrativo	20.332,53	22.162,46	24.157,08	26.331,22	28.701,03	31.284,12	34.099,69	37.168,66	40.513,84	44.160,09
Gasto de Ventas	107331,33	116.991,15	127.520,35	138.997,18	151.506,93	165.142,56	180.005,39	196.205,87	213.864,40	233.112,19
Gasto Financiero	65.876,46	61.958,89	57.571,21	52.657,01	47.153,10	40.988,73	34.084,63	26.352,03	17.691,53	7.991,77
Total gastos	193.540,32	201.112,50	209.248,64	217.985,41	227.361,06	237.415,40	248.189,70	259.726,56	272.069,77	285.264,05
Costo total	766.485,71	815.422,23	868.645,50	926.527,24	989.470,92	987.488,40	1.061.906,87	1.142.815,88	1.230.774,72	1.326.390,04
Unidades producidas	46.800,00	51.012,00	55.603,00	60.607,00	66.061,00	72.006,00	78.486,00	85.549,00	93.248,00	101.640,00
Costo Unitario	16,38	15,98	15,62	15,29	14,98	13,71	13,53	13,36	13,20	13,05

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Es la planificación de la empresa HARD ROCK CAFE en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la producción y venta de comida

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de producción instalada de la planta, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

5.4.1. Ingresos por ventas.

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa HARD ROCK CAFE, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas.

5.4.2. Precio de venta.

Para establecer el precio de venta del comida es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de producción, considerando como un criterio la tasa activa y pasiva de interés, más la suma de el asa de riesgo país otorgado por el Banco Central del Ecuador, más la tasa de inflación anual.

TABLA No. 59

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO										
AÑO: 2.013 - 2.022										
VENTAS	ANOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Unidades producidas	46.800,00	51.012,00	55.603,00	60.607,00	66.061,00	72.006,00	78.486,00	85.549,00	93.248,00	101.640,00
Precio Unitario	21,29	21,42	21,56	21,71	21,87	20,57	20,84	21,11	21,38	21,66
Total Ingresos	996.431,42	1.092.665,78	1.198.730,79	1.315.668,69	1.444.627,54	1.481.232,60	1.635.336,58	1.805.649,09	1.993.855,04	2.201.807,46

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA Y PLAN DE PRODUCCIÓN.

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresa HARD ROCK CAFÉ como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida.

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por si misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

5.5.1. Estado de Situación Inicial.

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa HARD ROCK CAFE al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra

conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa HARD ROCK CAFE.

TABLA No. 60
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AÑO 2013
EN DÓLARES.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	48.938,97	Préstamo por pagar	572.903,60
		TOTAL PASIVO	572.903,60
Activo Fijo			
Adecuaciones	26.521,84	PATRIMONIO	
Vehículos	13.872,00		
Maquinaria y Equipos	67.224,97	Capital Social	555.000,00
Utensilios y Accesorios	1391,6268		
Equipos de Computación	3.304,80		
Muebles y Enseres	2187,90		
Equipos de Oficina	331,5		
Local Comercial	612000,00		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	450,00		
Gastos de organización	1.460,00		
Gastos de patentes	350220,00		
TOTAL ACTIVOS	1.127.903,60	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.127.903,60

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **1.127.903,60** USD, pasivos corresponde a **572.903,60** USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **555.000,00** USD.

5.5.2. Estado de resultado.

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa HARD ROCK CAFE durante un período determinado.

Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa HARD ROCK CAFE, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

TABLA No. 61

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
AÑO: 2.013 - 2.022										
EN DÓLARES										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	996.431,42	1.092.665,78	1.198.730,79	1.315.668,69	1.444.627,54	1.481.232,60	1.635.336,58	1.805.649,09	1.993.855,04	2.201.807,46
- Costo de Producción	572.945,38	614.309,73	659.396,86	708.541,83	762.109,86	750.073,00	813.717,17	883.089,31	958.704,95	1.041.125,99
= UTILIDAD BRUTA	423.486,04	478.356,06	539.333,93	607.126,85	682.517,68	731.159,60	821.619,41	922.559,77	1.035.150,09	1.160.681,47
- Gastos de Administración	20.332,53	22.162,46	24.157,08	26.331,22	28.701,03	31.284,12	34.099,69	37.168,66	40.513,84	44.160,09
-Gastos de Ventas	107.331,33	116.991,15	127.520,35	138.997,18	151.506,93	165.142,56	180.005,39	196.205,87	213.864,40	233.112,19
= UTILIDAD OPERACIONAL	295.822,18	339.202,45	387.656,50	441.798,45	502.309,72	534.732,93	607.514,34	689.185,24	780.771,86	883.409,19
- Gastos Financieros	65.876,46	61.958,89	57.571,21	52.657,01	47.153,10	40.988,73	34.084,63	26.352,03	17.691,53	7.991,77
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACION	229.945,71	277.243,56	330.085,29	389.141,44	455.156,62	493.744,20	573.429,71	662.833,21	763.080,33	875.417,43
- 15% de Participación Trabajadores	34.491,86	41.586,53	49.512,79	58.371,22	68.273,49	74.061,63	86.014,46	99.424,98	114.462,05	131.312,61
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	195.453,86	235.657,02	280.572,50	330.770,23	386.883,13	419.682,57	487.415,25	563.408,23	648.618,28	744.104,81
- 25% Impuesto a la Renta	48.863,46	58.914,26	70.143,12	82.692,56	96.720,78	104.920,64	121.853,81	140.852,06	162.154,57	186.026,20
= UTILIDAD NETA	146.590,39	176.742,77	210.429,37	248.077,67	290.162,35	314.761,93	365.561,44	422.556,17	486.463,71	558.078,61

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.5.3. Flujo de caja.

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”. (SAPAG, Nassir, “Evaluación y Formulación de Proyectos”, ED. Norma, Bogotá, 2010)

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa HARD ROCK CAFE, es decir el movimiento de efectivo.

TABLA No. 62

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad Neta	Depreciación y Amortización del Dif.(+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del Capital (-)	Flujo de efectivo (=)
0					1.127.903,60	572.903,60		-555.000,00
1	146.590,39	113.341,58			1391,63		32.646,43	225.893,91
2	176.742,77	113.341,58			1391,63		36.564,00	252.128,72
3	210.429,37	113.341,58			1391,63		40.951,69	281.427,64
4	248.077,67	113.341,58			4.696,43		45.865,89	310.856,94
5	290.162,35	113.341,58			1391,63		51.369,79	350.742,51
6	314.761,93	42.915,58			15263,63		57.534,17	284.879,71
7	365.561,44	42.915,58			1391,63		64.438,27	342.647,12
8	422.556,17	42.915,58			4.696,43		72.170,86	388.604,46
9	486.463,71	42.915,58			1391,63		80.831,37	447.156,30
10	558.078,61	42.915,58	48.938,97		1391,63		90.531,13	558.010,41

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.5.4. Valor actual neto.

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el **costo de oportunidad** de la siguiente forma:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación.}$

$$i = 0,04 (49.25) + 0,12 (50.75) + 5,61+4.41$$

$$i = 18.08 \%$$

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

$$VAN = -I_0 + \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

TABLA No. 63
VALOR ACTUAL NETO
EN DÓLARES

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFECTIVO	
0	-555.000,00	-555.000,00
1	225.893,91	191.300,16
2	252.128,72	180.818,94
3	281.427,64	170.922,48
4	310.856,94	159.883,55
5	350.742,51	152.771,53
6	284.879,71	105.081,52
7	342.647,12	107.034,24
8	388.604,46	102.800,27
9	447.156,30	100.174,37
10	558.010,41	105.864,50
TOTAL		821.651,57

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.5.5. Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

TIR = 48%

TABLA No. 64
TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO			
INVERSIONISTA			
AÑOS	FLUJO	TASA	
		MENOR 40%	MAYOR 60%
0	-555.000,00	-555.000,00	-555.000,00
1	225.893,91	161.352,79	141.183,70
2	252.128,72	180.091,94	157.580,45
3	281.427,64	201.019,74	175.892,28
4	310.856,94	222.040,67	194.285,59
5	350.742,51	250.530,36	219.214,07
6	284.879,71	203.485,51	178.049,82
7	342.647,12	244.747,95	214.154,45
8	388.604,46	277.574,62	242.877,79
9	447.156,30	319.397,35	279.472,68
10	558.010,41	398.578,86	348.756,50
		1.903.819,80	1.596.467,32

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

5.5.6. Período de Recuperación de la Inversión.

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa HARD ROCK CAFE contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

TABLA No. 65

Período de Recuperación de la Inversión.

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-555.000,00	-555.000,00	-555.000,00
1	225.893,91	191.300,16	-363.699,84
2	252.128,72	180.818,94	-182.880,90
3	281.427,64	170.922,48	-11.958,42
4	310.856,94	159.883,55	147.925,13
5	350.742,51	152.771,53	300.696,67
6	284.879,71	105.081,52	405.778,19
7	342.647,12	107.034,24	512.812,43
8	388.604,46	102.800,27	615.612,70
9	447.156,30	100.174,37	715.787,07
10	558.010,41	105.864,50	821.651,57

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

El presente proyecto se recuperara al cuarto año de su operación.

5.5.7. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa HARD ROCK CAFE. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

- **Punto de equilibrio de producción física:**

Fórmula:

$$PE = CF / (Pu - Cvu)$$

Donde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

CVu = Costo variable unitario

TABLA No. 66

ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

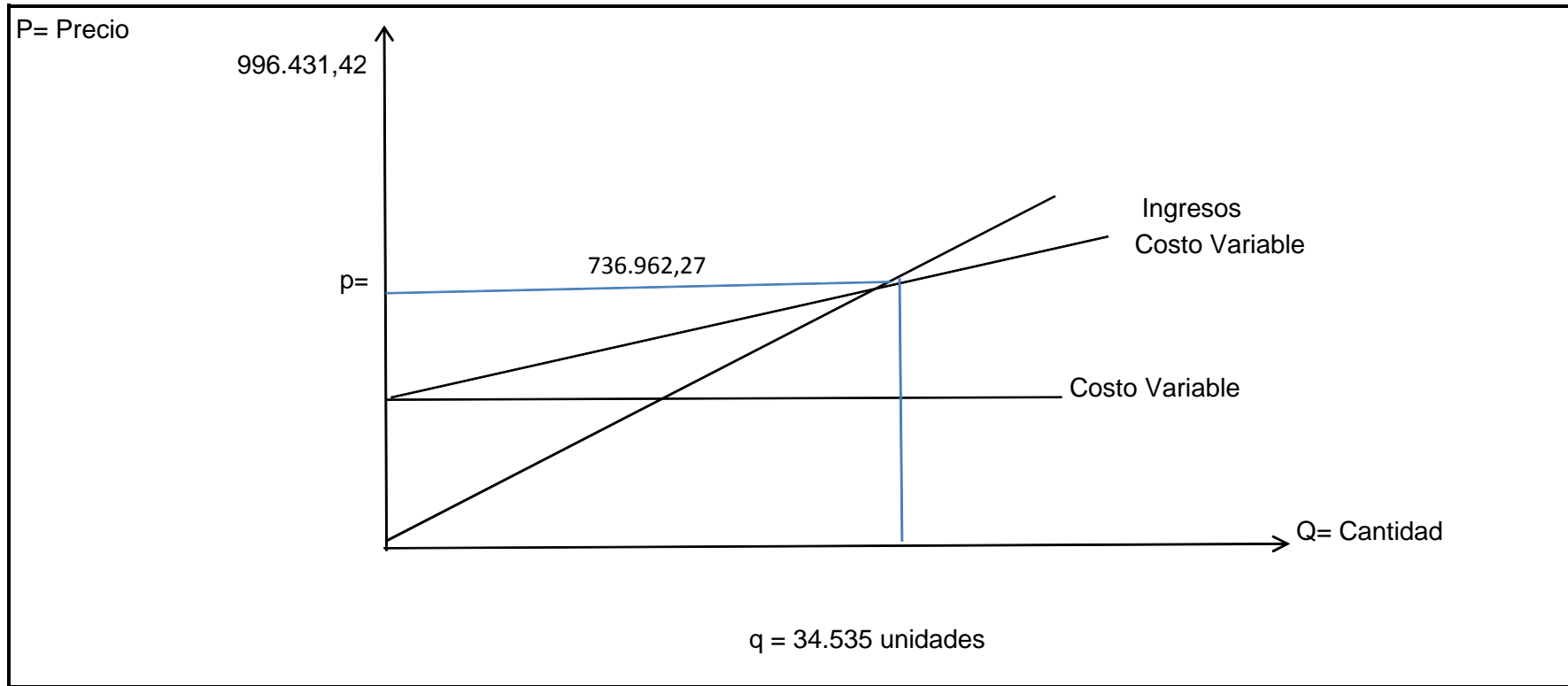
EN DOLARES.

AÑOS	Ventas	Costos	Costos	Unidades	Costo	Pto. Equilibrio USD.	Precio de vta.	Pto. Equilibrio
	Totales	Fijos	Variables	Producidas	Total	CF/1-(CV-VT)	unitario	CF/(VT-CV)
1	996.431,42	149.101,01	423.844,37	46.800,00	766.485,71	0,26	16,38	0,26
2	1.092.665,78	152.319,36	461.990,37	51.012,00	815.422,23	0,24	15,98	0,24
3	1.198.730,79	155.827,36	503.569,50	55.603,00	868.645,50	0,22	15,62	0,22
4	1.315.668,69	159.651,08	548.890,75	60.607,00	926.527,24	0,21	15,29	0,21
5	1.444.627,54	163.818,94	598.290,92	66.061,00	989.470,92	0,19	14,98	0,19
6	1.481.232,60	97.935,90	652.137,10	72.006,00	987.488,40	0,12	13,71	0,12
7	1.635.336,58	102.887,73	710.829,44	78.486,00	1.061.906,87	0,11	13,53	0,11
8	1.805.649,09	108.285,22	774.804,09	85.549,00	1.142.815,88	0,11	13,36	0,11
9	1.993.855,04	114.168,49	844.536,46	93.248,00	1.230.774,72	0,10	13,20	0,10
10	2.201.807,46	120.581,25	920.544,74	101.640,00	1.326.390,04	0,09	13,05	0,09

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

GRÁFICO No. 33
ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
EN DOLARES.



FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La inestabilidad política ha sido una constante en el Ecuador, es así que en los últimos 10 años de democracia los presidentes existentes han salido derrocados por el pueblo. Esto a nivel internacional ha dado una mala imagen para que venga la inversión extranjera. Por todo esto se ha limitado el desarrollo a nivel comercial e industrial, además de reflejar índices de desarrollo aún no alentadores a nivel mundial.
- De esta manera se reducirá el desempleo por falta de información, orientación o asesoría. Precisamente para lograr una mayor eficiencia en la operación de los mercados de trabajo se requiere de información y orientación que sólo se proporciona de manera gratuita con la intervención pública. Se deberá fortalecer el papel del Ministerio de Trabajo y Empleo en alianza con gobiernos provinciales y locales y entidades del sector privado para ampliar la cobertura de las colocaciones, tendiendo

articular iniciativas de bolsas de empleo ya existentes a este nivel, procurando constituir una sola base de datos interconectada y descentralizada.

- El objetivo principal es dar a conocer la problemática existente en la actualidad en la comercialización de este servicio a nivel local y las características del mismo, todo con miras a generar la información pertinente que permita determinar el requerimiento que exige el mercado interesado en la utilización de franquicia internacional.
- Los nutrientes o principios alimenticios son todas las sustancias integrantes normales de los alimentos, por ejemplo el almidón de los vegetales, la grasa de la leche, etc.
- Los nutrientes esenciales o principios nutritivos son sustancias integrantes del organismo, cuya ausencia del régimen o su disminución por debajo de un límite mínimo, ocasiona después de un tiempo variable una enfermedad carencial.
- Los alimentos se pueden clasificar en panes y cereales, leguminosas o legumbres, tubérculos y rizomas, frutas y verduras, carne, pescado, huevos; leche y derivados, grasas y aceites, y azúcares, confituras y almíbares.
- Las actividades desarrolladas en capacitación de profesionales y técnicos en nutrición, agronomía, mejoramiento del hogar, etc.; además de la educación en nutrición para grupos específicos o público en general, han seguramente contribuido

a mejorar las condiciones de alimentación y nutrición existentes en muchos países, sobre todo en los países en desarrollo.

- La mayor parte de fracasos que se conocen tanto a nivel de estudios y elaboración de proyectos, como en la vida misma de las -empresas, obedecen a vacíos o deficiencias en el estudio de mercado, al no estimar con razonable aproximación o precisión el número de posibles consumidores o usuarios del producto o servicio, respectivamente.
- La cuantificación de la demanda depende del cruce de las variables obtenidas en la investigación de mercado, la prueba de concepto y la frecuencia de visita actual del mercado, potencial a las cadenas de comida de su preferencia.
- De lo cual se puede para el año 2012 se tiene 5´222.136 visitas a restaurantes en el Distrito Metropolitano de Quito, personas en edades comprendidas entre 22 y más de 60 años de edad.
- Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presenta una oferta de 4´743.162 clientes atendidos para el año 2013, con tendencia creciente
- La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos: **726.834,63** USD, en Activos Diferidos: 352.130,00 USD, y, en Capital de Trabajo:

48.938,97 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **1.127.903,60** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

- El proyecto será financiado el **50.79%** correspondiente al total de la inversión con la CFN con un plazo de 10 años, con una tasa de interés del 12% anual para créditos, con pagos semestrales.
- Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **1.127.903,60** USD, pasivos corresponde a **572.903,60** USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de **555.000,00** USD.

VAN USD \$ **821.651,57**

TIR 48%

El presente proyecto se recuperara al tercer año de su operación.

RECOMENDACIONES

- En general, los científicos recomiendan lo siguiente: comer alimentos variados; mantener el peso ideal; evitar el exceso de grasas y aceites, grasas saturadas y colesterol; comer alimentos con suficiente almidón y fibra; evitar el exceso de azúcar y sodio, y, en caso de beber alcohol, hacerlo moderadamente.
- El volumen de las porciones aumentará según la frecuencia y la intensidad de la actividad física. Con este grupo de alimentos, los deportistas reconstituyen sus reservas energéticas, mientras que los diabéticos encuentran una fuente de glúcidos de asimilación lenta. Valor nutricional: energía, proteínas, vitamina B, y para las leguminosas, además, proteínas, fibras, minerales.
- Las operaciones de transformación de la materia prima en comida en la planta de procesamiento estarán precedidas de cada una de las actividades correspondientes que deberán ser coordinadas con la planta de procesamiento con el fin de mantener al máximo la calidad de los mismos.

- Para el caso de Comida franquiciada, el comportamiento del consumidor en gran parte del proceso de compra debe estar determinado por el manejo de la información, el conocimiento y experiencia sobre el uso del producto y los beneficios que estas condiciones aportan, ya sea a la alimentación humana directamente o de manera indirecta a través de la industria, lo que genera que los consumidores tengan una fuerte predisposición a la adquisición del producto.
- Para establecer el precio de venta de comida es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de producción, considerando como un criterio la tasa activa y pasiva de interés, más la suma de el asa de riesgo país otorgado por el Banco Central del Ecuador, más la tasa de inflación anual.

ANEXOS



ANEXO No.1
ENCUESTA

Preguntas filtro:

I) ¿Su edad es mayor a 22 años?

Sí ____ No ____

II) ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiar ____ Otro ____
Trabajar ____

III) ¿Cuál es su ingreso monetario?

Menos de \$600 ____
Entre \$600 y \$1000 ____
Más de \$1000 ____

1.- Entre estas opciones de restaurantes, ¿Cuál es su favorita?

Pídeme la luna	____	Pizza Ch Farina	____	Pizza Hut	____
Noé Sushi Bar	____	Pizza Domino's	____	KFC	____
Cosa Nostra	____	McDonald's	____	Subway	____
Hasta la vuelta señor	____	Tony Roma's	____	Chili's	____
Los Troncos	____	Friday's	____	Otros	____

2.- ¿Cada que tiempo visita a su restaurante favorito? De los anteriores mencionados.

Mínimo una vez semanal _____

Mínimo una vez quincenal _____

Mínimo una vez mensual _____

3.- ¿Cuál de las siguientes razones considera que es la más importante por las que usted visita dicho restaurante?

Ambiente _____ Tipo de comida _____ Rapidez _____

Precio _____ Temática de restaurante _____

Servicio _____ Sabor _____

4.- ¿Con cuál persona prefiere visitar su restaurante favorito?

Pareja _____

Padres _____

Amigos _____

Familia _____

Compañeros _____

5.- ¿Cuál es la cantidad monetaria que gasta por persona al asistir a su restaurante favorito?

Hasta 10 dólares _____

Entre \$10 hasta \$20 _____

Más de 20 Dólares _____

6.- ¿Por qué medio tiene conocimiento de las ofertas, promociones y nuevos productos de su restaurante preferido?

Televisión _____

Radio _____

Internet _____

Prensa escrita _____

Otra publicidad _____

7.- ¿Tiene conocimiento de la franquicia “HARD ROCK CAFÉ”?

Si _____

No _____

Descripción: HRC es una franquicia de bares/restaurantes y hoteles, dedicada exclusivamente a enfatizar al rock desde sus inicios hasta nuestro tiempo. Dentro de cualquier establecimiento de HRC encontrarás un museo histórico con toques modernos además recuerdos, excelente comida con un sabor exquisito un ambiente exclusivo de rock y el mejor servicio.

8.- A su criterio que es lo que más deberían tomar en cuenta para que usted escoja como su restaurante preferido a HRC.

Ambiente _____ Tipo de comida _____

Precio _____ Temática de restaurante _____

Servicio _____ Sabor _____

9.- Según la descripción anterior ¿Usted visitaría la franquicia HRC?

Si _____

No _____

10.- Según su criterio ¿En qué sector debería ubicarse HRC?

Norte ____

Centro ____

Valles ____ Si es valle ¿Cuál?

¿Cuál?

A) Cumbayá ____

B) Sangolquí ____

11.- ¿Cuál de los siguientes productos y/o promociones adicionales sin costo extra consideras que te atrae más?

Conciertos en vivo ____

Recuerdos ____

Membrecías ____

Premios de concursos de conocimiento ____

Descuentos ____

ANEXO No. 2

PLATOS FUERTES MÁS VENDIDOS EN HARD ROCK CAFE

PLATOS	C/U	CANT. PLATOS A VENDER	TOTAL
JUMBO COMBO	8,54	9	76,87
HARD ROCK NACHOS	7,23	9	65,04
HICKORY AMOSKED CHICKEN WINGS	5,91	7	41,39
GRILLED CHICKEN QUESADILLA	5,91	7	41,39
TUPELO CHICKEN TENDERS	5,91	6	35,48
NEW YORK STRIP STEAK	7,66	7	53,65
FAMOUS FAJITA	6,57	8	52,56
GRILLED SIRLOIN STEAK	6,57	9	59,13
HERB GRILLED CHICKEN BREAST	5,91	8	47,30
TWISTED MAC, CHICKEN & CHEESE	6,35	9	57,16
GRILLED SALMON	7,88	8	63,07
BLACKENED CHICKEN PASTA	5,91	8	47,30
MAD ANTHONY'S GRILLED STEAK	7,66	7	53,65
GRILLED FILET MIGNON & MUSHROOM	7,66	9	68,98
HICKORY SMOKE BBQ DOBLE	8,98	10	89,79
HICKORY SMOKE BBQ TRIPLE	10,29	9	92,64
HICKORY SMOKE BBQ RIBS	10,73	12	128,77
HICKORY SMOKE BBQ CHICKEN	6,35	8	50,81
		150	
TOTAL COSTO DIARIO			1125,00
TOTAL COSTO MENSUAL			29250,00
TOTAL COSTO ANUAL			351000,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Autor.

STARTERS/ENTRADAS

JUMBO COMBO\$19.75

HARD ROCK NACHOS\$ 16.75

SANTA FE SPRING ROLLS\$ 9.5

TUPELO CHICKEN TENDERS\$ 13.25

HICKORY SMOKED CHICKEN WINGS\$ 13.25

POTATO SKINS\$10.75

GRILLED CHICKEN QUESADILLA\$ 13.50

HARD ROCK NACHITOS\$11.00

ORIGINAL HARD ROCK ONION RINGS\$8.00

MOZZARELLA STICKS\$11

EMPANADAS.\$ 4.75

ENTREES/PLATOS FUERTES

Nosotros preferimos servir los mejores ingredientes disponibles. Adiciona nuestra ensalada Caesar (\$4.50) o House Salad (\$6.75). No olvides ordenar tu copa de vino favorita para acompañar tu plato fuerte.

NEW YORK STRIP STEAK \$17.25

FAMOUS FAJITAS \$15

GRILLED SIRLOIN STEAK \$15

HERB GRILLED CHICKEN BREAST \$13.50

TWISTED MAC, CHICKEN & CHEESE \$14.50

GRILLED SALMON \$18.00

BLACKENED CHICKEN PASTA \$13.25

MAD ANTHONY'S GRILLED STEAK \$17.25

GRILLED FILET MIGNON & MUSHROOM \$17.25

SMOKEHOUSE

HICKORY-SMOKED BAR-B-QUE COMBO

COMBO DOBLE \$20.75
TRIO COMBO \$23.25

HICKORY-SMOKED BAR-B-QUE CHICKEN \$14.00

HICKORY-SMOKED BAR-B-QUE RIBS \$24.75

IDES/ADICIONES

TWISTED MAC & CHEESE \$9.75

SEASONAL VEGGIE \$3.25

FRENCH FRIES \$4.50

SIDE CAESAR \$4.50

ROASTED GARLIC SMASHED POTATOES \$4.50

GARLIC TOAST \$2.00

SIDE HOUSE SALAD \$6.75

ORIGINAL HARD ROCK ONION RINGS \$4.50

ANEXO No. 3

ROL DE PAGOS

CARGO	Suelo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er Suelo	14to Suelo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SEC AP 0,5 %	IEC E 0,5 %	Total Mensual	Total Anual	Total Ingresos	Total Gastos
Gerente General	1.000,00	1	1.000,00	1,65	83,30	26,50	83,30	111,50	5,00	5,00	94,65	11.359,80	1.151,45	204,80
Asistente Contadora	450,00	1	450,00	1,74	37,49	26,50	37,49	50,18	2,25	2,25	44,05	5.286,81	532,73	92,16
Gerente de Ventas	750,00	1	750,00	1,24	62,48	26,50	62,48	83,63	3,75	3,75	71,61	8.599,35	870,21	153,60
Chef	1.000,00	1	1.000,00	1,65	83,30	26,50	83,30	111,50	5,00	5,00	94,65	11.359,80	1.151,45	204,80
Ayudante de cocina	870,00	1	870,00	1,24	72,47	26,50	72,47	97,01	4,35	4,35	82,70	9.924,37	1.005,21	178,18
Meseros	320,00	12	3.840,00	1,94	31,98	31,80	319,87	428,16	19,20	9,20	38,08	46.216,51	4.637,81	786,43
Cajeros	320,00	2	640,00	1,66	53,31	53,00	53,31	71,36	3,20	3,20	64,19	7.702,75	772,97	131,07
Host (anfitrión)	350,00	2	700,00	1,16	58,31	53,00	58,31	78,05	3,50	3,50	69,11	8.365,26	840,47	143,36
Gerente de Bar	500,00	1	500,00	1,83	41,65	26,50	41,65	55,75	2,50	2,50	48,65	5.838,90	588,98	102,40
Bar Man	350,00	1	350,00	1,58	29,16	26,50	29,16	39,03	1,75	1,75	34,85	4.182,63	420,23	71,68
Ayudantes de Bar	320,00	1	320,00	1,33	26,66	26,50	26,66	35,68	1,60	1,60	32,09	3.851,38	386,48	65,54
TOTAL GENERAL												122.687,56		

ANEXO No. 4

COTIZACIONES



PROFORMA DE AVALÚO

AMAZONA Y DRELLANA

CONCEPTO	UN. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	AREA TOTAL	TOTAL
Área de construcción	mts. 2	1500,00	400	600000,00
TOTAL				600000,00

NOTAS:

- El precio incluye al momento de compra esta incluido impuestos de ley y demás gastos que incurre adquirir un inmueble.
- Estos precios se mantendrán siempre y cuando el sector inmobiliario así lo determine y el posible comprador aplique gestión para adquirirlo dentro del tiempo exacto.

Modo de compra:

- Varía de acuerdo al análisis financiero del comprador.
- Se abona el 50% del inmueble a la firma del contrato.
- El resto se financia con una entidad bancaria definida por la constructora.

PROFORMA DE AVALÚO

RABIDA Y LA NIÑA

CONCEPTO	UN. DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	AREA TOTAL	TOTAL
Área de construcción	mts. 2	1500,00	400	600000,00
TOTAL				600000,00

NOTAS:

- El precio incluye al momento de compra esta incluido impuestos de ley y demás gastos que incurre adquirir un inmueble.
- Estos precios se mantendrán siempre y cuando el sector inmobiliario así lo determine y el posible comprador aplique gestión para adquirirlo dentro del tiempo exacto.

Modo de compra:

- Varía de acuerdo al análisis financiero del comprador.
- Se abona el 50% del inmueble a la firma del contrato.
- El resto se financia con una entidad bancaria definida por la constructora.

BIBLIOGRAFIA

1. Hard Rock Café, “Informes de Gestión”, Pág., 12, 2012.
2. <http://www.hardrock.com/corporate/history.aspx>.
3. www.quito.restaurantes.com.ec
4. <http://www.hardrock.com/corporate/history.aspx>
5. Franklin, Enrique. Organización de empresas segunda edición, México 2007, McGraw-Hill, pág. 5.
6. Franklin, Enrique. Organización de empresas segunda edición, México 2007, McGraw-Hill, pág. 6.
7. KOTLER, Filip, “Estrategias de Marketing”, Ed. Mc Graw Hill, Pag. 25, Bogota, 2006.
8. Franklin, Enrique. Organización de empresas segunda edición, México 2007, McGraw-Hill, pág. 7.
9. IDALBERTO CHIAVENATO. Administración de recursos Humanos. Edic. Popular, Pág. 50, Bogotá, 2001.
10. IDALBERTO CHIAVENATO. Administración de recursos Humanos. Edic. Popular, Pág. 79, Bogotá, 2001.
11. IDALBERTO CHIAVENATO. Administración de recursos Humanos. Edic. Popular, Pág. 81, Bogotá, 2001.
12. STEPHEN R. COVEY. Los siete hábitos de la gente altamente efectiva. Edit. Paidós. México 2006.
13. CONSISTEC, “Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos”, Pág. 10, Quito, 2001.

14. BACA Urbina, "Preparación y Formulación de proyectos", Pág. 15, Ed. Norma, Bogotá, 2003.
15. SAPAG, Nassir, "Evaluación y Preparación de Proyectos", Pág. 55, Ed. Norma, Bogotá. 2002.
16. MENESES, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Pág.75. Ed. QualityPrint , Quito, 2002.
17. RON, Francisco, "Metodología de la Investigación", Ed. EPN, Pág. 15, Quito, 2010.
18. Konz, Stephan; Diseño de instalaciones industriales. México, editorial Limusa, 2002.
19. Nieto, Norma. Curso de franquicias y licencias. Universidad EAFITT, Colombia. Abril 2010.
20. Diaz,E. y Fernandez, J.C. Distribución Comercial. McGraw-Hill, Madrid, pag. 18.
21. Nieto, Norma. Curso de franquicias y licencias. Universidad EAFITT, Colombia. Abril 2010.
22. DíConstanzo, J. Desarrollo de sistemas de franquicias, McGraw-Hill, México,2005, pág. 65.
23. Mendelson, M. Guía práctica de la franquicia. DDB, Bilbao, 2001, pág.21
24. Nieto, Norma. Curso de franquicias y licencias. Universidad EAFITT, Colombia. Abril 2010.
25. RIGOI, j. La franquicia una estrategia de expansión. Einia, Barcelona, 2002, pág.32.

26. Ruvira, A., y Ordiñaga, S. Características generales y tipo d franquicias, CCIN, Valencia, pág. 43.
27. DíConstanzo, J. Desarrollo de sistemas de franquicias, McGraw-Hill, México, 2005, pág. 62.
28. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, “Ley de Compañías”, Pág.15, Quito, 2010.
29. N.SAPAG. (2003) **“Formulación y Evaluación de Proyectos”** Bogotá. Mc Graw Hill.p.54