



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR INTEGRACION Y ADUANAS

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACION DE
FRANQUICIAS DE LA CADENA DE CLINICAS GLOBAL DENTAL EN
LIMA - PERÚ**

AUTORA: DIANA VALERIA SUASNAVAS SALGADO

DIRECTOR DE TESIS: ING. ALFONSO BLANCO

MAYO 2011
QUITO – ECUADOR

DEDICATORIA

Mi Tesis la dedico con todo mi amor y cariño:

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

A ustedes mis PADRES, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, quienes con su cariño y sus cuidados diarios permitieron inculcar en mí, la responsabilidad y don de gente, ayudándome a culminar con éxito mis estudios, los amo con todo mi corazón y este trabajo es para ustedes.

A mi FAMILIA, que con su cariño me brindaron su apoyo a lo largo de toda mi vida estudiantil.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera.

A la Facultad de Ciencias Económicas, Carrera de Comercio Exterior, Integración y Aduanas, por el soporte institucional dado para la realización de este trabajo.

A mis profesores, quienes lograron sembrar en terreno fértil sus grandes conocimientos y me permitieron culminar mis anhelos de estudiante y ser humano ante la sociedad.

Al Ingeniero Alfonso Blanco por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista socio-económico, el Ecuador y su grupo empresarial necesita buscar nuevas fronteras, con la finalidad de buscar una balanza positiva, no obstante la cadena de Clínicas Global Dental debe buscar incrementar sus regalía por concepto de venta de franquicias, objetivo que encontrará interviniendo en mercados nuevos; actualmente se encuentra bien radicada en el Ecuador y además es una de las más grandes dentro del ámbito del bienestar para la salud dental de los ciudadanos a nivel nacional, motivo por el cual se ha visto la necesidad de expandirse a nivel internacional específicamente a la ciudad de Lima, capital del Perú siendo un gran mercado potencial ya que cuenta con una población de alrededor de ocho millones de habitantes.

La cadena de Clínicas Global Dental es una compañía considerada como la cadena de Clínicas Odontológicas más grande, prestigiosa y pionera en el Ecuador, ya que se ha mantenido con altos índices de calidad. Los servicios de atención son óptimos y ofrece una bioseguridad al momento de prestar atención a sus clientes razón por la cual se ha podido expandir por todo el Ecuador, hoy tiene 12 franquicias: seis ubicadas en Quito; dos en Guayaquil; una en Manta; Ambato, Ibarra y Cuenca, respectivamente. Un total de 220 personas trabajan en todos los locales.

El negocio empezó como una clínica odontológica, en la avenida República, al norte de Quito. Según Pérez, gerente de franquicias de Global Dental, el propósito fue brindar servicios odontológicos como odontopediatría, endodoncia,

implantología, entre otros en un mismo sitio y en horarios extendidos (no cierran al mediodía y con atención los sábados). En 2000, Global Dental abrió su segunda clínica en La Magdalena (sur de Quito). Para entonces este negocio ya había recibido propuestas de odontólogos para comprar una franquicia. La decisión más importante para la rentabilidad de su negocio la toma el franquiciado antes de firmar el contrato de franquicia.

INDICE

CAPITULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	3
1.2. OBJETIVOS	4
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.2.2. OBJETIVO ESPECIFICO	4
1.3. HIPÓTESIS	5
1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL	5
1.4. VARIABLES E INDICADORES	5
1.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	5
1.5.2. VARIABLE PENDIENTE	6
CAPITULO II	7
2. ANTECEDENTES	7
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS FRANQUICIAS.	7
2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE GLOBAL DENTAL	11
2.2.1 GLOBAL DENTAL ACTUAL	12
2.3 FRANQUICIA GLOBAL DENTAL	14
2.3.1. REQUISITOS	14
2.3.2. FEE INICIAL	14
2.3.3. REGALÍAS	14
2.3.4. INGRESOS	14
2.3.5. FUERZAS DE POSICIONAMIENTO DE GLOBAL DENTAL	15
2.4. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.	15
2.5. SERVICIOS QUE BRINDA GLOBAL DENTAL.	18
CAPITULO III	22
3. ESTUDIO DE MERCADO	22
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	23
3.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO PERUANO	23
3.4 DEMANDA DE MERCADO DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO – LIMA - PERÚ	31
3.5. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	40
3.6 OFERTA DE MERCADO DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO – LIMA - PERÚ	45
3.7. POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO	47

3.7.1. ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y ACEPTACIÓN DEL SERVICIO _____	47
3.7.2. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER EL SERVICIO DE UNA CLÍNICA DENTAL. _____	48
3.8. ESTUDIO DE LA VENTAJAS COMPETITIVAS ECUADOR – PERÚ _____	49
3.9. RELACIONES COMERCIALES ECUADOR - PERÚ _____	50
3.9.1 VENTAJAS COMPETITIVAS _____	50
3.10 DEMANDA INSATISFECHA _____	53
CAPITULO IV _____	54
4. ESTUDIO TÉCNICO _____	54
4.1 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO _____	54
4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO _____	55
4.2.1. DEMANDA _____	55
4.2.2. TECNOLOGÍA _____	56
4.2.3. MUEBLES Y ENSERES _____	57
4.2.4. ORGANIZACIÓN _____	57
4.2.5. SUMINISTROS E INSUMOS _____	60
4.2.5. FINANCIAMIENTO _____	60
4.3. MACRO LOCALIZACIÓN _____	61
4.4. MICRO LOCALIZACIÓN _____	63
4.5. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS _____	64
4.6. EXPORTACION DE FRANQUICIAS _____	66
4.7. VENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN DE FRANQUICIAS _____	67
4.8. EXPORTACIÓN DE SERVICIOS _____	68
4.9. PASOS ANTES DE EXPORTAR LA FRANQUICIA DE LA CADENA DE CLINICAS GLOBAL DENTAL A LIMA – PERÚ _____	69
4.10. ELEMENTOS PARA QUE UNA FRANQUICIA SEA EXPORTABLE _____	70
4.11. INGENIERÍA DEL PROYECTO _____	71
CAPITULO V _____	76
5. BASE LEGAL _____	76
5.1. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA _____	76
5.1.1. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL _____	84
5.2. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN PERUANA _____	90
5.3. POSTULADOS JURÍDICOS DE LA CAN EN VENTA DE FRANQUICIAS _____	93
5.4. LEGISLACIÓN INTERNACIONAL SOBRE FRANQUICIAS _____	98

CAPITULO VI	101
6. INVERSIONES DEL PROYECTO	101
6.1. INVERSIÓN TOTAL	101
6.1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	101
6.1.1.1. MUEBLES Y ENSERES	102
6.1.1.2. EQUIPOS DE OFICINA	103
6.1.1.3. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	104
6.1.1.4. EQUIPOS ODONTOLÓGICOS	105
6.1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	108
6.1.2.1. ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS	108
6.1.2.2. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	109
6.1.2.3. AFILIACION A LAS CAMARAS	110
6.1.3. CAPITAL DE TRABAJO	111
6.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	112
6.3. CUADRO DE FUENTES Y USOS	113
CAPITULO VII	114
7. EGRESOS E INGRESOS DEL ESTUDIO	114
7.1 EGRESOS DEL ESTUDIO	114
7.1.1 MANO DE OBRA DIRECTA	115
7.1.2 INSUMOS DIRECTOS	116
7.1.3 COSTOS INDIRECTOS	118
7.1.3.1 MATERIAL DE LIMPIEZA	119
7.1.3.2 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	120
7.1.3.3 SEGUROS	121
7.1.3.3 DEPRECIACIÓN	122
7.1.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS	123
7.1.4.1 MANO DE OBRA INDIRECTA	124
7.1.4.2 SERVICIOS BÁSICOS	125
7.1.4.3 SUMINISTROS DE OFICINA	126
7.1.4.4. ARRIENDO DEL LOCAL	127
7.1.4.5 AFILIACION A LA CAMARA	128
7.2.1.6 REGALIA	129
7.1.5 GASTOS DE VENTAS	130
7.1.5.1 PUBLICIDAD	131
7.2 INGRESOS	132
7.3. PROYECCIÓN DE EGRESOS	135
7.4. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS	137
CAPITULO VIII	139

8. EVALUACIÓN FINANCIERA	139
8.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO	139
8.2. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	139
8.2.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	139
8.2.2. ESTADO DE RESULTADO	143
8.3. FLUJO DE CAJA	146
8.4. INDICADORES DE EVALUACION	148
8.4.1. COSTO DE OPORTUNIDAD O TASA DE DESCUENTO	148
8.4.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	149
8.4.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	151
8.4.4. PERÌODO DE RECUPERACIÒN DE LA INVERSIÒN (PRI)	153
8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	155
8.5.1. GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	157
8.6. INDICADORES FINANCIEROS	158
8.6.1. RENTABILIDAD TOTAL	158
8.6.2. RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS	159
8.6.3. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	159
CAPITULO XI	160
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	160
9.1. CONCLUSIONES	160
9.2. RECOMENDACIONES	161
9.3. BIBLIOGRAFIA	164

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cadena de clínicas de Clínicas Global Dental es una compañía considerada como la cadena de Clínicas Odontológicas más grande, prestigiosa y pionera en el Ecuador, ya que se ha mantenido con altos índices de calidad. Los servicios de atención son óptimos y ofrece una bioseguridad al momento de prestar atención a sus clientes.

Así también cuenta con la más moderna tecnología, tanto en el área odontológica como en las áreas administrativas, por la mismas razón se ha podido expandir por todo el Ecuador, hoy Global Dental tiene 12 franquicias: seis ubicadas en Quito; dos en Guayaquil; una en Manta; Ambato, Ibarra y Cuenca, respectivamente. En total, 220 personas trabajan en todos los locales. Actualmente se sigue creciendo a nivel interno, y de hecho lo ha conseguido si se comprara el tiempo y creación de nuevas clínicas dentales que han aparecido, así el negocio empezó como una clínica odontológica, en la avenida República, al norte de Quito. Según Pérez, gerente de franquicias de Global Dental, el propósito fue brindar servicios odontológicos como odontopediatría, endodoncia, implantología, entre otros en un mismo sitio y en horarios extendidos (no cierran al mediodía y con atención los sábados). En 2000, Global Dental abrió su segunda clínica en La Magdalena (sur de Quito). Para entonces este negocio ya había recibido propuestas de odontólogos para comprar una franquicia. La decisión más importante para la

rentabilidad de su negocio la toma el franquiciado antes de firmar el contrato de franquicia.

Ahí es en donde nace el problema, con tintes económicos y sociales, ya que al ser una cadena de Clínicas Odontológicas tan famosa y que ha conseguido tanto prestigio a nivel nacional es imprescindible que sus directivos como lo son: Judith Ariza [dueña de la franquicia], con Tania Villalba y Juan P. Viera. Rompan los esquemas de establecer un sistema de franquicias a nivel nacional solamente y buscar expandirse globalmente y que mejor a un mercado vecino como lo es Perú.

Desde un punto de vista socio-económico, el Ecuador y su grupo empresarial necesita buscar nuevas fronteras, con la finalidad de buscar una balanza positiva, no obstante la cadena de Clínicas Global Dental debe buscar incrementar sus regalía por concepto de venta de franquicias, objetivo que encontrará interviniendo en mercados nuevos; aplicando las teorías económicas clásicas referida a los rendimientos decrecientes podemos establecer que mientras más grande y más franquicias se incrementen en el Ecuador, la cantidad de demanda se irá incrementando de una forma menos que proporcional que el monto de las inversiones que se hagan. Por lo que necesariamente la expansión de una compañía solida y con óptimos servicios deberá buscar incursionar en nuevos mercados con la finalidad de incrementar sus ingresos sin tener que disminuir el porcentaje de ganancias que se percibirá por un monto de inversión que en el Ecuador se disminuirá.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La elección del presente tema de investigación se debe a que se ha visto como una alternativa de exportación inmediata los servicios. En este caso no hay que esperar largo tiempo hasta que la economía se industrialice, los servicios que tienen mayores oportunidades en el extranjero son médicos y dentales, informáticos, contables (auditoría y asesoramiento tributario), y franquicias. Solo desde Quito, se podrían exportar entre \$150 y \$200 millones anuales, en servicios. Las cadenas de global dental han visto la necesidad de expandirse ya no solo a nivel nacional debido a que se encuentran radicadas en 12 ciudades diferentes del Ecuador, por lo que el mercado ecuatoriano ya se encuentra saturado. Y a través de la investigación se decidió que se debe instalar una franquicia internacional ya que se ha encontrado oportunidad en el mercado Limeño siendo esta una gran ventaja debido a que la legislación peruana no cuenta con reformas trascendentales que atenten contra la creación de franquicias internacionales en su legislación territorial.

También se ha visto una oportunidad en lo que compete a la demanda de mercado ya que la ciudad de Lima cuenta con una demografía muy amplia en comparación con la de Ecuador y además las condiciones de vida y los niveles de ingreso en la ciudad en estudio son similares a las de nuestro país lo que se ve aun mas una ventaja para penetrar a este nuevo mercado.

Además se cuenta con la experiencia y capacidad para brindar este tipo de servicio de salud dental a la ciudad limeña que a la vez es también exigente en el momento de exigir un buen servicio. Lo que hace aun más interesante la presente investigación en un segmento de mercado desconocido y exigente como lo es Perú.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la instalación de franquicias de la cadena de clínicas Global Dental en Lima - Perú, con el fin de expandirse y concentrarse en el mercado internacional.

1.2.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Definir los aspectos generales sobre la caracterización de mercado de Lima Perú.
- Medir la aceptación del mercado tanto interno como externo a fin de evaluar las fortalezas y debilidades.
- Ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las expectativas del consumidor.

- Establecer el nivel de apertura comercial que tiene el Ecuador en el mercado Peruano.
- Establecer los lineamientos de estudio de factibilidad del proyecto de franquicias en el mercado de Lima – Perú.

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- Con el estudio de factibilidad es posible determinar que la cadena global dental incursione en el mercado peruano obteniendo similares o superiores ganancias que ofrece el mercado ecuatoriano.

1.4. VARIABLES E INDICADORES

1.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- Factibilidad para el establecimiento de clínicas global dental en Lima.
- Exportación de la franquicia de la cadena de Clínicas “Global Dental”.
- Buscar nuevas fronteras, con la finalidad de buscar una balanza positiva para el Ecuador.

1.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

- Demanda de servicios odontológicos en Lima Perú.
- Estabilidad Jurídica en la legislación referente a la instalación de franquicias.
- Población económicamente activa en Lima - Perú.

CAPITULO II

2. ANTECEDENTES

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS FRANQUICIAS.

Si se considera a la franquicia como una relación comercial básica o elemental la que simplemente se otorga un privilegio especial a un individuo o grupo para la explotación de un nombre o insignia, se encontraría su origen más remoto en épocas medievales, en las que la iglesia católica otorgaba “franquicias” a oficiales que trabajaban como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa. De igual forma, en el siglo XVIII, los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas.

Ya en épocas más recientes las franquicias, como hoy se conocen, tuvieron sus orígenes a mediados del siglo pasado , cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hiciesen de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de exclusividad en zonas prefijadas de común acuerdo entre estos y aquellas. Ellos le permitió a los primeros franquiciados, abrir establecimientos de comercio con niveles de riesgo menores a los que tendrían de organizar sus

propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciantes. Para estas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, al darse a conocer, y por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados.

El ejemplo más resaltante de esta época se puede ver en la compañía I.M. Singer and Co. La cual se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser; su dilema consistía en distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado el innovador producto.

En 1851 uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio que operaba bajo comisión logro vender su cuota de dos maquinas y además generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

La compañía al pasar por problemas serios de flujo, no tenía capital, motivo por el cual cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento empezó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles estableciendo el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos. Por medio de este sistema los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorio específico.

Ahora bien, las franquicias dejaron de ser experimentos exitosos para convertirse en una necesidad de los comerciantes, al término de la primera guerra mundial en países como Estados Unidos creció alarmantemente la demanda de bienes y

servicios, especialmente por el incremento en la población norteamericana. De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar franquicias a lo largo del territorio, pudiendo para ello contar con el concurso de un sin número de comerciantes con poca experiencia empresarial.

El gran espíritu optimista del momento generó un sistema de consumismo, el cual dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre los que figuró de manera especial la compra intensiva de los automóviles.

Al incrementar el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mejor infraestructura de carreteras, estacionamientos, etc., esto impulsó la creación de centros comerciales, y esto a su vez generó una férrea competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades alrededor de todo el país y es entonces, en este momento, que se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisficieran las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos.

El boom fue tal que, de ser un sistema materialmente desconocido, años más tarde cientos de innovadores empresarios encontraron en la franquicia el sistema ideal para ampliar sus negocios y multiplicar sus ganancias.

La realidad es que las franquicias no nacieron como consecuencia del ingenio de una invención o como el resultado de una tormenta de ideas, sino por necesidad de resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto o

servicio. Sin embargo, los tiempos han cambiado la fisonomía del franquiciantes, de hecho, no solo la fisonomía sino su razón de ser.

En un principio vemos cómo empresas como Singer, General Motors, que se constituyeron en los primeros casos de la franquicia en Estados Unidos, lo hicieron para lograr un objetivo; distribuir máquinas de coser, automóviles por todo el país, hoy en día se puede observar que la franquicia ha pasado a ser una nueva y muy lucrativa alternativa de negocio.

Si vemos algunas de las franquicias como Blockbuster (renta de videos), Subway (sándwiches), se encuentra que ninguno de estos casos fueron concebidos como un sistema de distribución de productos y servicios, sino más bien la venta de franquicias.

Lentamente, pero en forma segura, las empresas de muchos países empiezan a darse cuenta que puede incrementar su volumen de negocios en forma nacional e internacionalizarse a un costo razonable para sus accionistas es así que hoy en día Japón se ha convertido en la segunda mayor potencia en franquicias del globo seguida por otra potencia Canadá.

Pero en países conservadores como el nuestro la resistencia al cambio, el apego a las viejas y tradicionales formas de hacer las cosas, la falta de interés gubernamental, la falta de seriedad, cuando no el incumplimiento impune, en nuestra legislación, el paternalismo organizacional han hecho que pese al

potencial existente en nuestro país, muchas empresas potencialmente franquiciables no hayan querido incursionar en esta novedosa forma de hacer negocios o de hacer crecer negocios ya existentes.

2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE GLOBAL DENTAL

Todo empezó cuando dos personas emprendedoras como son Judith Ariza y Mario Pérez que trajeron desde su natal Colombia la idea de integrar servicios odontológicos en un solo lugar. En 1999, estos dos empresarios analizaron el mercado odontológico ecuatoriano y encontraron una carencia de servicios integrales en esta rama. ¹

Por esta razón crearon en julio de ese año Global Dental, un negocio que se especializa en el cuidado de la salud bucal. Hoy su iniciativa funciona como una franquicia con locales en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta e Ibarra.

El negocio empezó como una clínica odontológica, en la avenida República, al norte de Quito. Según Pérez, gerente de franquicias de Global Dental, el propósito fue brindar servicios odontológicos como odontopediatría, endodoncia, implantología, entre otros en un mismo sitio y en horarios extendidos.

¹ <http://www.revistalideres.ec/2010-01-11/Home/Otros-Temas-de-Edicion-Impresa/LD100111P23FRANQUICIAS.aspx>

En el año 2000, Global Dental abrió su segunda clínica en La Magdalena (sur de Quito). Para entonces este negocio ya había recibido propuestas de odontólogos para comprar una franquicia.²

Ariza y Pérez analizaron la idea de franquiciar y buscaron asesoramiento con la franquicia de clínicas dentales Sonría, en Colombia, y con abogados. Así, en 2002, Tania Villalba, quien trabajaba como odontóloga en la matriz, adquirió la primera franquicia y la ubicó en Ambato. Villalba se siente satisfecha con la rentabilidad del negocio ya que en promedio recibe 15 pacientes al día.

Y espera aumentar muchos pacientes mas para tener una rentabilidad mucho más alta y así establecerse en Ambato como una clínica de prestigio que le va engrandecer en todo el ámbito que quiere llegar.

Hoy Global Dental tiene 12 franquicias: seis ubicadas en Quito; dos en Guayaquil; una en Manta; Ambato, Ibarra y Cuenca, respectivamente. En total, 220 personas trabajan en todos los locales.

2.2.1 GLOBAL DENTAL ACTUAL

Es hoy por hoy la cadena de Clínicas Odontológicas Integrales más grande del Ecuador, prestigiosa y pionera en mantener estándares de calidad, bioseguridad y servicio, una de sus fortalezas se basa en la atención directa de especialistas en

² Ibídem

cada área de la salud oral, dispuestos a atender a todos los miembros de la familia desde los más chicos en adelante. **“Todo en un mismo techo”**.³

Uno de los aspectos más importantes para mantenerse estable en un mercado competitivo es la calidad que brinda la clínica a todos sus potenciales clientes, en la actualidad se ha convertido en una necesidad para todo profesional de la salud.

La clínica cuenta con la más moderna tecnología tanto en el área odontológica como en las áreas administrativas, se capacita periódicamente al recurso humano con la finalidad de lograr un excelente servicio, profesional y cordial, para todos sus clientes. Global dental pone a su disposición un excelente equipo de odontólogos especializados con asistentes cálidos y amables dedicados en hacer su experiencia dental placentera y relajante. Ofrece **doce clínicas** modernas y cómodas con tecnología de punta y reconocidos especialistas en Odontopediatría, Ortodoncia, Cirugía, Periodoncia, Endodoncia, Rehabilitación Oral e implantología Oral. Se le garantiza el alivio de su dolor y la recuperación de su salud oral para que disfrute de la sonrisa que usted y su familia se merece.

³ <http://www.global-dental.net/>

2.3 FRANQUICIA GLOBAL DENTAL

2.3.1. REQUISITOS

El franquiciado debe ser odontólogo o tener un socio que lo sea para así garantizar el servicio.

2.3.2. FEE INICIAL

El pago inicial de la franquicia varía según la ubicación y el tamaño del local; este valor oscila entre USD 20 000 y 40 000. El pago incluye los derechos de imagen y marca, asistencia, asesoría y capacitación. ⁴

2.3.3. REGALÍAS

En el tema de las regalías, Global Dental recibe mensualmente el 15% del ingreso de cada local franquiciado. De este monto, el 10% es para pagar la asistencia, la capacitación y el uso del sistema informático; y el 5% restante se destina a campañas de mercadeo y publicidad.

2.3.4. INGRESOS

Las clínicas reciben cerca de 15 000 pacientes anuales a escala nacional. Cada franquicia, dependiendo del tamaño, factura entre USD20 000 y 90 000 al mes.

⁴ <http://www.revistalideres.ec/2010-01-11/Home/Otros-Temas-de-Edicion/Impresa/LD100111P23FRANQUICIAS.aspx>

2.3.5. FUERZAS DE POSICIONAMIENTO DE GLOBAL DENTAL

La inversión. El pago por el valor de la franquicia no incluye los gastos de instalación del local, ni los equipos médicos que se utilizarán.

Estrategia. La marca realiza campañas de publicidad permanentemente para todas sus sucursales.

2.4. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.

Las características de las clínicas dentales, así como la de la odontología se deben a la ampliación de los mercados de las empresas del sector ya que exige la captación de información de los sectores y su continuo y sistemático tratamiento.⁵

El estudio de los mercados de las clínicas dentales se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo de las prestaciones odontológicas.

El estudio de mercados en el sector odontológico plantea múltiples dificultades:

⁵ <http://www.gacetadental.com/noticia.asp?ref=4525>

1. Los pacientes no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un servicio o una determinada marca.
2. Los pacientes a menudo no quieren revelar la verdad.
3. Los pacientes no dicen la verdad.
4. Con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente saben.
5. Los pacientes son complejos.
6. Las emociones internas, la afectividad, impulsa a los pacientes frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

En todo proceso en una clínica dental se pueden encontrar dos clases de tareas:

— Toma de decisiones.

— Ejecución de las decisiones.

La toma de decisiones requiere información. El análisis del ambiente interno y externo de la clínica le va a permitir al responsable tener una imagen mental del ambiente, del mundo que le rodea. De igual forma, cuando se van obteniendo los resultados de las acciones planificadas, la información nos permite comparar los resultados con los estándares establecidos y en su caso poner en marcha

medidas correctoras. Cuando se aplican los mecanismos de control, las acciones correctoras son decisiones sobre determinadas variables del sistema.⁶

La información y decisión están íntimamente relacionadas. La toma de decisiones es muy habitual en la vida cotidiana de los individuos, pero estamos tan acostumbrados a realizarla que pasa a formar parte de nuestro aprendizaje vital y la mayoría de las veces decidimos de forma rutinaria.

En la clínica muchas decisiones son rutinarias, se toman casi instantáneamente. Sin embargo cuando los ejecutivos de una clínica dental se enfrentan a un mercado cambiante y competitivo, muchas decisiones dejan de ser rutinarias. ⁷

Los resultados de las acciones de comercialización de prestaciones odontológicas pueden comprometer el futuro de la clínica. Los resultados son difíciles de predecir porque la respuesta del mercado está sujeta a la influencia de numerosos factores.

Cualquier problema que requiera la toma de decisiones en la clínica comparte ciertos elementos esenciales:

- a) Diferentes formas de resolver el problema, es decir, dos o más alternativas posibles.
- b) El responsable debe tener objetivos o metas que desea alcanzar.

⁶ http://www.ecuaodontologos.com/revistaaorybg/vol1num1/el_proceso_del_marketinga.html

⁷ *Ibidem*

- c) Un proceso de análisis mediante el cual las alternativas se avalúan en función de las metas.

2.5. SERVICIOS QUE BRINDA GLOBAL DENTAL.

Global Dental es una clínica que ha ido creciendo en todo este tiempo por lo que ofrece a la infinidad de clientes variados servicios como lo detallamos a continuación.

✓ ORTODONCIA

Básicamente se refiere a la utilización de freno pero sin que esto se note en la persona que la utiliza para eso están los colores brackets, disfruta tu juventud al máximo mantén una bella y sana sonrisa en donde quieras que vayas, luciendo siempre a la moda, a tu estilo, a tu manera en **Global Dental Teens** tienen el mejor tratamiento de ortodoncia con color brackets, para que nada te detenga a la hora de mostrar a todos una sana y juvenil sonrisa compruébalo tú mismo.⁸

Para tener dientes torcidos pueden haber varias condiciones, uno son los hereditarios donde nuestros padres y/o abuelos pueden tener los dientes y mandíbula en similares condiciones; también pueden ser por problemas de mal hábito adquirido como por ejemplo el chuparse el dedo, mal posición de la lengua, meterse objetos a la boca, etc. No te prives de mostrar una bella sonrisa, ahora

⁸ <http://www.global-dental.net/site/franquicias/ventajas.html>

está a tu alcance por medio de la ortodoncia. Recuerda que los brackets pueden ser colocados también en adultos.

✓ **ODONTOPEDIATRÍA**

En **Global Dental** hay en excelente cuidado de la salud dental de toda la familia incluso de los más pequeños. Por eso, en todas las clínicas se cuenta con un área dedicada exclusivamente para niños.

Global Dental Kids lo mejor en tratamientos con especialistas en odontopediatría para mantener sus sonrisas sanas y fuertes. ⁹

✓ **REHABILITACIÓN ORAL**

La Rehabilitación Oral es una especialidad de la odontología de dos años de estudio, que abarca el reemplazo de uno o varios dientes ausentes con puentes fijos, prótesis removible y dentaduras totales removibles.

Se pueden utilizar placas y puentes, gracias a estos aparatos podemos reemplazar a él o los dientes que nos falten, de esa manera la función de masticación y fonación se normalizan, al mejorar la masticación mejoramos también la digestión de los alimentos. Recordemos que las prótesis totales

⁹ Ibídem

conocidas como placas totales deben ser reemplazadas cada cinco años por razones de estética, funcionalidad y biocompatibilidad.

✓ **ENDODONCIA**

En **Global Dental**, son especialistas en **ENDODONCIA**, el área de la odontología que trata la recuperación de tus dientes que por un golpe, caída o casos severos de caries, se encuentran en mal estado. **SIN NECESIDAD DE EXTRAERLO**, sino tratando directamente el nervio, conservando la raíz del diente evitando así que lo pierdas.

✓ **PERIODONCIA**

Enfermedad periodontal es todo problema o molestia en las encías. Sus síntomas pueden ser entre otros el sangrado de las encías al cepillarse, encías rojas, inflamadas, sensación de mal aliento y en pocas ocasiones con dolor. ¹⁰

En **Global Dental** tienen los mejores especialistas para cualquier tipo de tratamiento.

✓ **CIRUGÍA ORAL**

Los dientes trabajan en equipo, pero no siempre es bueno conservarlos a todos. La extracción de los terceros molares, aún cuando pienses que no es necesario, puede evitarte a futuro muchas molestias como inflamaciones, dolor al abrir o

¹⁰ Ibídem

cerrar la boca e incluso dolor a nivel de oído; causado por la fuerza de estas piezas al erupcionar.

Por ello, en **Global Dental**, te ofrecemos **CIRUGÍA ORAL**, aplicada por excelentes especialistas del país.

✓ **IMPLANTOLOGÍA**

Los implantes son unas fijaciones de titanio puro que se colocan en el hueso maxilar con el fin de sustituir a las raíces de las piezas dentales perdidas, lo cual nos permite reemplazar la pieza natural por una pieza artificial de mejor funcionalidad e igual o mejor estética.¹¹

En **Global Dental** se posee el tratamiento en **IMPLANTES** más conveniente para que puedas mostrar a todos una linda sonrisa sin preocupaciones ni restricciones.

Usarlos es lo más natural del mundo y además nadie lo notará.

✓ **DISEÑO DE SONRISAS**

El **diseño de sonrisa** consiste en establecer, dependiendo de la fisonomía y color de piel de la persona, el tamaño, forma, textura y color ideales de los dientes y las encías. Para esto el tratamiento consiste en la evaluación inicial, el diseño de las encías. Blanqueamiento dental. Resinas de foto curado carillas estéticas y Coronas o incrustaciones de porcelana todo esto dependiendo de cada caso en particular.

¹¹ *Ibidem*

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye una de las principales y primeras pruebas de viabilidad para la ejecución del proyecto es por ello la importancia de su realización, de aquí se partirá recopilando toda la información útil e interesante para su correcto desenvolvimiento.

El objetivo fundamental del estudio de mercado es indicar un mercado para un bien o un servicio específico, pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendría este producto o servicio si se lo presenta con ciertas características.

Por otra parte todo estudio de mercado debe contemplar los parámetros de oferta y demanda nacional e internacional, con la finalidad de obtener una visión, lo más aproximada posible a la realidad de las oportunidades del producto que puede tener en los mercados de destino.¹²

¹² ECON. LUIS BARRENO “MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ Comprobar mediante investigación la falta de una clínica de excelencia en el mercado Peruano con el fin de poder satisfacer las necesidades insatisfechas.
- ✓ Cuantificar mediante cifras si el proyecto tiene la posibilidad de cubrir con la demanda existente en el país de destino Perú
- ✓ Determinar el precio de la manera más competitiva para tener clientes de todas las edades, con la finalidad de que la empresa tenga una rentabilidad optima.

3.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO PERUANO

El estudio de factibilidad para la instalación de una franquicia de la cadena clínica global dental se va a realizar en la ciudad de Lima – Perú, con la finalidad de establecer los medios para la instalación de franquicias en mercados internacionales, además de satisfacer las necesidades de todas las familias del Perú.

En lo que compete a la demanda de mercado en Perú sobre todo en el mercado objetivo que es la ciudad de Lima cuenta con una demografía muy amplia en comparación con la de Ecuador y además las condiciones de vida y los niveles de

ingreso en la ciudad en estudio son similares a las de nuestro país lo que se ve aun mas una ventaja para penetrar a este nuevo mercado.

Además se cuenta con la experiencia y capacidad para brindar este tipo de servicio de salud dental a la ciudad limeña que a la vez es también riguroso en el momento de exigir un buen servicio. Lo que hace aun más interesante la presente investigación en un segmento de mercado desconocido y exigente como lo es Perú.

DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que se compran en el mercado a un determinado precio y se la representa por los compradores o consumidores.¹³

TIPOS DE DEMANDA

En relación con su oportunidad

- 1. Demanda insatisfecha.-** se presenta cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos, no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.¹⁴
- 2. Demanda satisfecha.-** Se da cuando la cantidad de bienes o servicios ofrecidos en el mercado es exactamente igual a lo que el mercado requiere.

13 JOSE ROBLES Y WASHINGTON ROBLES , Elementos de Economía Año 2003 Quito – Ecuador

14 <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

Existen varios tipos de demanda satisfecha:

- a) **Demanda satisfecha saturada.-** es cuando la oferta existente de un producto ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio. Este tipo de oferta casi no se presenta en el mercado.¹⁵
- b) **Demanda satisfecha no saturada.-** es cuando la cantidad ofrecida cubre aparentemente toda la demanda, sin embargo de lo cual se puede hacer crecer mediante el uso de instrumentos agresivos de mercadeo como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad

- a) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios.-** se refiere a los que la población requiere para vivir es decir todos aquellos bienes relacionados con la alimentación, vivienda, vestimenta, educación, salud, etc.
- b) **Demanda de bienes suntuarios.-** se refiere a los que la población adquiere únicamente por satisfacer un gusto y no por necesidad como por ejemplo joyas, perfumes, vehículos, etc.¹⁶

En relación con su temporalidad

- a) **Demanda continua.-** Es la que permanece durante largos períodos de tiempo, normalmente en crecimiento, como ocurre con los

¹⁵http://www.google.com.ec/search?sourceid=navclient&hl=es&ie=UTF8&rlz=1T4TSHB_enEC378EC379&q=tipois+de+demanda+satisfecha

¹⁶ Ibídem

alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

- b) Demanda cíclica o estacional.-** Es la que en alguna forma se relaciona con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, cómo regalos en la época navideña, etc.

En relación con su destino

- a) Demanda de bienes finales.-** Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- b) Demanda de bienes intermedios o industriales.-** Son los que se requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Es importante considerar que la demanda de un bien o servicio dependerá de ciertos factores, el precio que se asigna al producto, ingreso de los consumidores precios de los bienes suplementarios y complementarios y también de las preferencias del consumidor. La cantidad demandada de un bien o servicio puede aumentar al bajar el precio del producto.

3.3 METODOLOGÍA PARA CUANTIFICAR LA DEMANDA.

Dentro del estudio del mercado en el análisis de la cuantificación de la demanda es importante y necesario, ya que ello constituye la primera prueba de viabilidad de la ejecución o no de un proyecto.

Dada las innumerables alternativas metodológicas existentes para proyectar el comportamiento de la demanda y de las variables del mercado a lo largo de la vida útil del proyecto el proyectista se ve en la necesidad de tomar en cuenta una serie de elementos propios de cada método.

Para determinar la demanda se necesita conocer algunos factores como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio el nivel de ingreso de la población entre otros.

CUADRO N° 1

POBLACIÓN DE LIMA 2006 - 2010

POBLACIÓN DE LIMA 2006 – 2010	
AÑOS	POBLACIÓN LIMA
2006	8,382,314
2007	8,556,109
2008	8,729,904
2009	8,903,699
2010	9,077,494

Fuente: INEI – Perú

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

Si observamos el cuadro anterior vemos que la población en la ciudad de Lima – Perú va creciendo paulatinamente de una forma rápida, esto quiere decir que anualmente hay un crecimiento de 173.795 habitantes con una tasa de crecimiento de 2%.

CUADRO Nº 2
PROYECCIÓN POBLACIONAL DE LIMA
MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS

$$Y = a + bx$$

PROYECCIÓN POBLACIONAL				
AÑOS (n = 5)	POBLACIÓN (y)	X	Xy	x²
2006	8.382.314	- 2	- 16.764.628	4
2007	8.556.109	- 1	- 8.556.109	1
2008	8.729.904	0	0	0
2009	8.903.699	1	8.903.699	1
2010	9.077.494	2	18.154.988	4
TOTAL	43.649.520		1.737.950	10

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

En donde:

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2}$$

$$a = \frac{43.649,520}{5} = 8.729.904$$

$$b = \frac{1.737.950}{10} = 173.795$$

CUADRO N° 3

PROYECCIÓN POBLACIONAL DE LIMA 2011 – 2020

PROYECCIÓN POBLACIONAL DE LIMA 2011 – 2020		
$y = a + bx$		
$y = 8.729.904 + 173.795x$		
AÑOS	OPERACIÓN	TOTAL (HABITANTES)
2011	$y = 8.729,904 + 173.795(3)$	9.251.289
2012	$y = 8.729,904 + 173.795(4)$	9.425.084
2013	$y = 8.729,904 + 173.795(5)$	9.598.879
2014	$y = 8.729,904 + 173.795(6)$	9.772.674
2015	$y = 8.729,904 + 173.795(7)$	9,946.469
2016	$y = 8.729,904 + 173.795(8)$	10.120.264
2017	$y = 8.729,904 + 173.795(9)$	10.294.059
2018	$y = 8.729,904 + 173.795(10)$	10.467.854
2019	$y = 8.729,904 + 173.795(11)$	10.641.649
2020	$y = 8.729,904 + 173.795(12)$	10.815.444

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

Para realizar la proyección poblacional se tomo los datos históricos de la población de Lima en los últimos 5 años (2006 – 2010).

La población de Lima tiende a crecer en un promedio anual de 173.795 habitantes por lo tanto para el año 2020 la población alcanzará un total de 10. 815.444 habitantes.

3.4 DEMANDA DE MERCADO DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO – LIMA - PERÚ

El estudio de factibilidad de la franquicia de global dental se enfocó en proporcionar los servicios de salud odontológicos, especialmente en el distrito de Santiago de Surco, Lima - Perú, al a los habitantes con nivel socioeconómico alto, medio alto y medio el cual se encuentra dentro de la zona 7.

La zona 7, Este Central (10.5% de Lima), es sin lugar a dudas, el área geográfica con población de mayores recursos. Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina no sólo colindan y tiene proximidad, sino que están comunicados por una serie de vías de acceso que facilitan la interacción de manera que constituyen un grupo particular y homogéneo. En esta zona la mayoría pertenece al segmento Medio y Alto.¹⁷

Los distritos de Lima - Perú están agrupados, a su vez en, en 10 zonas en base a criterios de proximidad geográfica, características socioculturales, económicas y de estilo de vida. Es por esto que Ventanilla, a pesar de pertenecer a la provincia Constitucional del Callao, ha sido integrada a la Zona 1 porque sus habitantes no comparten el modo de vida de los habitantes del Callao (Zona 10).

¹⁷ http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2010_LIMA.pdf

- **Zona 1:** Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- **Zona 2:** Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- **Zona 3:** San Juan de Lurigancho.
- **Zona 4:** Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
- **Zona 5:** Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- **Zona 6:** Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- **Zona 7:** Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina.
- **Zona 8:** Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- **Zona 9:** Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- **Zona 10:** Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

(Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina) zona que ha sido agrupada en base a criterio de proximidad geográfica, características socioculturales, económicas y estilo de vida.¹⁸

¹⁸ http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2010_LIMA.pdf

CUADRO N° 4
POBLACION DE ZONA 7
2006 – 2010

POBLACIÓN ZONA 7					
DISTRITO	2006	2007	2008	2009	2010
MIRAFLORES	89.371	88.596	87.767	86.920	86.091
SAN ISIDRO	61.321	60.544	59.735	58.920	58.123
SAN BORJA	110.848	110.968	111.088	111.208	111.328
SANTIAGO DE SURCO	293.534	299.054	304.466	309.809	315.447
LA MOLINA	132.343	136.350	140.381	144.491	148.738
TOTAL	689.423	697.519	705.445	713.357	721.737

Fuente: INEI – Perú

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

CUADRO N° 5

**POBLACION DE SANTIAGO DE SURCO
2006 – 2010**

POBLACION DE SANTIAGO DE SURCO 2005 - 2010	
AÑOS	POBLACIÓN
2006	293.534
2007	299.054
2008	304.466
2009	309.809
2010	315.447

Fuente: INEI – Perú

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

Como podemos ver en el cuadro anterior la población de Santiago de Surco tiene un crecimiento 5.458 habitantes por año aproximadamente, lo cual ayudara a incrementar la demanda en un futuro

CUADRO N° 6

**PROYECCIÓN POBLACIONAL DE SANTIAGO DE SURCO
MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS**

$$Y = a + bx$$

PROYECCIÓN POBLACIONAL DE SANTIAGO DE SURCO				
AÑOS	POBLACIÓN (y)	X	xy	x²
2006	293.534	-2	-587.068	4
2007	299.054	-1	-299.054	1
2008	304.466	0	0	0
2009	309.809	1	309.809	1
2010	315.447	2	630.894	4
TOTAL	1.522.310		54.581	10

Fuente: INEI - Perú

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

En donde:

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2}$$

$$a = \frac{1.522.310}{5} = 304.462$$

$$b = \frac{54581}{10} = 5.458$$

CUADRO N° 7**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE SANTIAGO DE SURCO A PARTIR DEL
AÑO 2011-2020**

PROYECCIÓN POBLACIONAL DE SANTIAGO DE SURCO 2011 -2020		
$y = a + bx$		
$y = 304.462 + 5.458x$		
AÑOS	OPERACIÓN	TOTAL (HABITANTES)
2011	$y = 304.462 + 5.458(3)$	320.836
2012	$y = 304.462 + 5.458(4)$	326.294
2013	$y = 304.462 + 5.458(5)$	331.752
2014	$y = 304.462 + 5.458(6)$	337.210
2015	$y = 304.462 + 5.458(7)$	342.668
2016	$y = 304.462 + 5.458(8)$	348.126
2017	$y = 304.462 + 5.458(9)$	353.584
2018	$y = 304.462 + 5.458(10)$	359.042
2019	$y = 304.462 + 5.458(11)$	364.500
2020	$y = 304.462 + 5.458(12)$	369.958

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

Para realizar la proyección poblacional se tomo los datos históricos de la población del sector de Santiago de Surco en los años (2006 -2010).

La Clínica Dental se posicionara en el mercado limeño como líder en la prestación de servicios odontológicos orientados a dar atención personalizada y de calidad.

La franquicia será ubicada en Santiago de Surco debido a que se encuentra en la zona 7 la cual tiene una población con nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, se destino al distrito de Santiago de Surco debido a que posee el mayor porcentaje de población de dicha zona.

CUADRO N° 8

PORCENTAJE DE LA POBLACION CON NIVEL SOCIOECONOMICO A, B, C DE SANTIAGO DE SURCO 2006 – 2010

NIVEL SOCIOECONOMICO ALTO Y MEDIO SANTIAGO DE SURCO	
AÑOS	SANTIAGO DE SURCO (%)
2006	39,64%
2007	41,03%
2008	41,30%
2009	40,52%
2010	39,77%
TOTAL	202,26%
PROMEDIO	40,45%

Fuente: APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado)

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

Podemos concluir que en el distrito de Santiago de Surco contamos con una población con nivel socioeconómico alto y medio del 40,45% lo cual es beneficiante para que el proyecto sea rentable.

CUADRO Nº 9

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

DEMANDA DE SANTIAGO DE SURCO				
AÑOS	POBLACIÓN	% NSE A, B, C	DEMANDA	DEMANDA / HABITANTE
2011	320.836	40,45%	129.778	259.556
2012	326.294	40,45%	131.986	263.972
2013	331.752	40,45%	134.194	268.387
2014	337.210	40,45%	136.401	272.803
2015	342.668	40,45%	138.609	277.218
2016	348.126	40,45%	140.817	281.634
2017	353.584	40,45%	143.025	286.049
2018	359.042	40,45%	145.232	290.465
2019	364.500	40,45%	147.440	294.881
2020	369.958	40,45%	149.648	299.296

Fuente: INEI, APEIM y Doctor

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

Con el cuadro anterior podemos concluir que en el distrito de Santiago de Surco; una vez establecidos los cálculos y la información necesaria, la demanda tendrá un incremento anual de 4.416 habitantes, tomando en cuenta que los especialistas recomiendan visitar al odontólogo dos veces al año, cada 6, incluso cuando no hay problemas aparentes.¹⁹

19

http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_naturales/091008_salud_bucal/visita_al_dentista.html

3.5. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Durante el proceso de investigación hemos podido establecer que en la ciudad de Lima – Perú existen 238 clínicas dentales que abarcan todo el mercado Limeño, en la zona 7 contamos con 51 clínicas dentales, mientras que en nuestro mercado meta distrito de Santiago de Surco con 9 clínicas dentales. ²⁰

COMPETENCIA DIRECTA

Son todos aquellos negocios que venden un producto o servicio igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Es por eso que la competencia directa será todas las clínicas dentales que se encuentra en el distrito de Santiago de Surco debido a que ofrecen un servicio igual y lo vende el mismo mercado en el que se va a ofrecer los servicios de la Clínica Global Dental. ²¹

²⁰ <http://www.app.minsa.gob.pe/renaes/views/ConsultaPorCodigoUnico.aspx>

²¹ http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=294&Itemid=373

CUADRO Nº 10

COMPETENCIA DIRECTA					
SANTIAGO DE SURCO					
NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	ESTADO	SITUACIÓN	CONDICIÓN	INSPECCIÓN
CENTRO DENTAL ROMAN	AV. PROCERES 375	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CLINICA DENTAL VASQUEZ	JR. CAYALTI 596 URB. POLO HUNT	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL PREVENTION	JR. ALMIRANTE GRAU 479-SURCO	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CLINICA DENTAL MI DENTISTA	CALLE SIMON SALGUERO 551 OFICINA 201	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL FERNANDO MAGUIÑA	CALLE LOS TULIPANES 188 OFICINA 403 POLO HUNT	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CLINICA DENTAL MONTERRICO	CALLE RAMADAL N 120 URB. SANTA TERESA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CLINICA DENTAL SUPER DENT	AV. CAMINOS DEL INCA 2873 MZ M -5 LOTE 5 URB. PROLONGACION BENAVIDES	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CORNEJOS DENTAL SAC	AV. DEL PINAR 152 OF. 407 CHACARILLA SURCO	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CLINICA DENTAL SURCO	JR.TACNA 257	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria

Fuente: MINSA

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

COMPETENCIA INDIRECTA

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

CUADRO Nº 11

COMPETENCIA INDIRECTA						
LA MOLINA, MIRAFLORES, SAN BORJA Y SAN ISIDRO						
NOMBRE COMERCIAL	DISTRITO	DIRECCIÓN	ESTADO	SITUACIÓN	CONDICIÓN	INSPECCIÓN
CONSULTORIO DENTAL TARAZONA-ESPECIALISTAS EN ODONTOLOGIA EIRL	LA MOLINA	AV.LA MOLINA 615 OF 202 STA.FELICIA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL	LA MOLINA	AV. LOS CONSTRUCTOR ES 338 URB LAS ACACIAS	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL RIE	LA MOLINA	AV.LOS INGENIEROS 200 URB LOS INGENIEROS	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL "NALVARTDEN T"	LA MOLINA	URB.PABLO BONER CALLE CENTRAL DE HUAICO 104 DPT 301	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
" CONSULTORIO DENTAL "	LA MOLINA	AV LA MOLINA 1013 OF 202 LAS ACASIAS	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL "UNION DENT"	LA MOLINA	CALLE. LAS CAOBBAS 152-154 OF-202 URB. EL REMANZO	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
"PLAN DENTAL "	LA MOLINA	AV. MELGAREJO 499 URB. STA PATRICIA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL CLEAN DENT	LA MOLINA	AV. HUAROCHIRI, MZ. P, LOTE 13 - URB. COVIMA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
MAXIDENTAL	LA MOLINA	AV.LA MOLINA Nº 1063 URB. SAN CESAR 1 ETAPA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Por inspeccionar
CLINICA DENTAL DENTAMERICA	MIRAFLORES	AV.LARCO 123 OF. A 2DO NIVEL	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
DENTAL DENT CONSULTORIO ODONTOLOGICO	MIRAFLORES	JIRON MARTIR OLAYA 129 OICINA 406 MIRAFLORES. CENTRO EMPRESARIAL JOSE PARDO	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CLINICA DENTAL DENTIQUE	MIRAFLORES	CALLE GRAL. RECAVARREN 131 OF. 204	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
DENTAL CABRERA	MIRAFLORES	AV.AREQUIPA 4026	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria

SWISSDENTAL	MIRAFLORES	CALLE PEDRO VENTURO 135 DPT.301	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
DENTAL WORLD	MIRAFLORES	AVENIDA ANGAMOS ESTE 245	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
INTERNATIONAL DENTAL CENTER	MIRAFLORES	CALLE SHELL 275 – 1	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
DENTAL STUDIO	MIRAFLORES	AVENIDA ANGAMOS OESTE 387 OF 301	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL	MIRAFLORES	CANTUARIAS Nº 270 OFICINA 803	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CLÍNICA DENTAL MINAYA	MIRAFLORES	CALLE J (EX SOR TITA) # 136 DPTO. # 204	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL DIENTES	MIRAFLORES	CALLE SALVADOR GUTIERREZ Nº 391	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL	MIRAFLORES	CALLE PORTA 351-201	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL ORTODENT	MIRAFLORES	AV. COMANDANTE ESPINAR 266, INTERIOR 103	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
DENTALIFE	SAN BORJA	AV. GUARDIA CIVIL Nº 295 DPTO. 202	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
ODONTOLOGIA DE AVANZADA - SALUD Y ARTE DENTAL	SAN BORJA	CALLE RUBENS 147 SAN BORJA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CENTRO DENTAL SAN JOSE EIRL	SAN BORJA	AV.GEMINIS E-27 URB. PAPA JUAN XXIII	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CLINICA DENTAL PRODENT	SAN BORJA	AV. JAVIER PRADO ESTE Nº 1812 OF. 201	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL RRR	SAN BORJA	AV. SAN BORJA SUR 941	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CLINICA DENTAL PASCO	SAN BORJA	CALLE VAN DYCK 270 URBANIZACION SAN BORJA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
DENTAL CLASS	SAN BORJA	JR. PIETRO TORRIGIANO 270	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CORNEJOSDENTAL S.A.C.	SAN BORJA	AV SAN BORJA NORTE 674 SAN BORJA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL WATANABE	SAN BORJA	JIRON TINTORETTO 108 URBANIZACION SAN BORJA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
LABORATORIO DE LA CLINICA DENTAL PRODENT	SAN BORJA	AV. JAVIER PRADO ESTE 1814 INTERIOR 3	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
LABORATORIO DE PROTESIS DENTAL	SAN BORJA	AV. JAVIER PRADO ESTE 1814 T3	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria

CONSULTORIO DENTAL PRIVADO	SAN BORJA	JR ROUSSEAU 540 SAN BORJA	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL BELMONT S.A.C.	SAN ISIDRO	AV. JAVIER PRADO ESTE 1692	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CENTRO ODONTOLOGICO HOLISTICO DENTALASER S.A.C.	SAN ISIDRO	AV JAVIER PRADO ESTE 996 QUINTO PISO INT 501	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
EXCELENCIADENTALY MEDICA SRLTDA	SAN ISIDRO	AV CAMINO REAL 495-7B	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CENTRO DENTALM SAN JOSE EIRL	SAN ISIDRO	LAS CAMELIAS 741 - B 3ER. PISO	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL	SAN ISIDRO	CALLE LUIS FELIPE VILLARÁN 1010 - 201	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
DENTAL CARE CENTRO ODONTOLÓGICO	SAN ISIDRO	CALLE MANUEL FUENTES 969 1ER PISO URB.CHACARIL LA DE SANTA CRUZ	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIO DENTAL MANUEL FLORES S.A.C.	SAN ISIDRO	CALLE MANUEL A. FUENTES 686	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria
CONSULTORIOS DENTALES MOLINA S.A	SAN ISIDRO	CALLE LUIS ALDANA Nº 291 URBANIZACIÓN CORPAC	Activo	Registrado	En Funcionamiento	Ordinaria

Fuente: MINSA

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

3.6 OFERTA DE MERCADO DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO – LIMA - PERÚ

Como sabemos la oferta se define como la cantidad de bienes y servicios de un cierto número de productores que están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio determinado y en un espacio de tiempo definido.²²

La cuantificación de la oferta es un aspecto muy importante pues nos permite medir y definir las cantidades de los bienes o servicios que una economía de un país o región en las condiciones dadas puede o desea ofertar.

La variable oferta al igual que la demanda está en función del precio del producto o servicio, los apoyos gubernamentales entre otros.

En el distrito de Santiago de Surco existen 9 clínicas dentales establecidas regularmente, debido a que Santiago de Surco es nuestro mercado meta se tomara como base para la cuantificación de la oferta nuestra competencia directa, poniendo como referencia general que cada clínica dental labora de Lunes a Viernes 8 horas diarias y los días Sábados 4 horas, cuentan con dos especialistas para la atención al paciente y el tiempo aproximado de la consulta es de 30 minutos.²³

²² <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

²³ <http://www.minsa.gob.pe/>

CUADRO Nº 12
DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

OFERTA DE SANTIAGO DE SURCO					
AÑOS	PACIENTES	CLINICAS DENTALES	PACIENTES ANUALES	INCREMENTO DE LA DEMANDA %	OFERTA
2011	8.448	9	76.032	-	76.032
2012	8.448	9	76.032	1,80	77.401
2013	8.448	9	76.032	1,80	78.794
2014	8.448	9	76.032	1,80	80.212
2015	8.448	9	76.032	1,80	81.656
2016	8.448	9	76.032	1,80	83.126
2017	8.448	9	76.032	1,80	86.622
2018	8.448	9	76.032	1,80	86.145
2019	8.448	9	76.032	1,80	87.696
2020	8.448	9	76.032	1,80	89.274

Fuente: MINSA

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

Determinada la oferta podemos concluir que en el distrito de Santiago de Surco la capacidad de ofrecer los servicios por clínica anualmente es de 8.448 pacientes por la tanto la oferta en dicho distrito es de 76.032 pacientes anualmente.

3.7. POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO

Para un efectivo posicionamiento la empresa deberá analizar el proceso de compra para averiguar qué es lo que busca el consumidor antes, durante y después de la compra. Este proceso de adquisición en algunas ocasiones es más exhaustivo que el de la compra de un producto; pero los pasos de ambos procesos son muy parecidos, lo importante es graduar la aceptación y establecer los niveles de preferencia en los consumidores, para lo cual tenemos:²⁴

3.7.1. ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y ACEPTACIÓN DEL SERVICIO

Luego de haber sido prestado el servicio, la satisfacción de los clientes se reflejará en el tipo de respuesta inmediata y en su actitud respecto a éste. De acuerdo a esto establecerá la repetición del servicio, la recomendación a terceros y así generará preferencia por los beneficios obtenidos a través de la prestación del servicio.

De acuerdo a los resultados del análisis del proceso de adquisición y obtenida la información referente a los niveles de satisfacción es cuando se deberá decidir y disponer lo necesario para la creación de ventajas competitivas y difundirlas con un adecuado proceso de comunicación para el conocimiento del público y éste pueda distinguir y diferenciar el servicio prestado con el de la competencia. El conjunto de esto producirá el fin tan ansiado, que es el posicionamiento. Luego de analizar el mercado y el comportamiento de compra de los

²⁴ http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/corcuera_l_g/marco_teorico.htm

consumidores respecto de la prestación de servicios, se podrán formular las estrategias:²⁵

- Diferenciación en calidad
- Liderazgo en costos
- Diferenciación en la productividad del servicio.

3.7.2. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER EL SERVICIO DE UNA CLÍNICA DENTAL.

- Mantener siempre la Calidad de Servicio:
- Control de Calidad
- Constante Capacitación
- Será producido por el trabajo integrado de un equipo humano capacitado. Proveerá bienestar y satisfacción al paciente.
- Irá acompañado de una garantía implícita, otorgada por la habilidad y sapiencia del profesional ejecutante y por los servicios posteriores que se dispense hasta alcanzar un grado de satisfacción óptima.
- Se prestará en un ambiente confortable, aséptico, brindado protección al paciente de otras afecciones y donde se recibirá un trato cortés y amable.

²⁵ Ibidem

Considerando algunos indicadores económicos y el crecimiento de la población hemos podido establecer el siguiente cuadro de la oferta.²⁶

3.8. ESTUDIO DE LA VENTAJAS COMPETITIVAS ECUADOR – PERÚ

Se debe establecer bien las ventajas competitivas en productos o servicios que permitan no solo mantenerse en los mercados conquistados, sino en el logro de otros nuevos. ²⁷

Hoy ante la dinámica de una competitividad muy agresiva, es necesario saber diferenciar bien los productos y preocuparse por desarrollar esas ventajas competitivas que permitan adentrarse en la comercialización mundial en donde se dan grandes oportunidades pero también hay que enfrentar muchas amenazas.

Estamos viviendo una situación en la que muchos mercados están cambiando a una velocidad que no era común hace unos pocos años. El desarrollo de la tecnología se ha vuelto más veloz en muchos casos.

En algunos terrenos donde las maniobras competitivas se dan más lentamente, algunas empresas logran mantener sus ventajas por un período de tiempo relativamente largo. Pero en terrenos dinámicos, el proceso de creación y de erosión de las ventajas competitivas se acelera. El papel de los gerentes no debe ser entonces, dedicarse a buscar unas ilusorias ventajas estáticas inexpugnables,

²⁶ Ibidem

²⁷ http://www.bancohipotecario.com.sv/Red_Hipotecario/La_relevancia_de_las_ventajas_competitivas.pdf

sino construir organizaciones que busquen continuamente nuevas fuentes de ventaja competitiva.

Pero también se nos recuerda, que en todo análisis de las ventajas competitivas es importante tener presente, de que tradicionalmente los gerentes han utilizado dos enfoques. El uno se basa en el modelo original de las estrategias competitivas genéricas de Porter, que nos dice que las ventajas se derivan de la creación de una posición defendible en costos o en diferenciación. El otro, basa las ventajas en los recursos de la empresa, esto es, en los activos y capacidades que ha ido acumulando a lo largo de su existencia. ²⁸

3.9. RELACIONES COMERCIALES ECUADOR - PERÚ

3.9.1 VENTAJAS COMPETITIVAS

El comercio entre Perú y Ecuador, ha experimentado un crecimiento sostenido a partir de 1999, como resultado del Acuerdo de Paz, la implementación de la liberación arancelaria con el Ecuador y al interés de los empresarios de ambos países para profundizar y dinamizar el comercio y las inversiones bilaterales.²⁹

La Balanza Comercial del Perú con el Ecuador ha sido tendencialmente negativa y esta situación se explica por las compras de hidrocarburos y derivados de petróleo, que representan el 80% promedio de las importaciones totales que realiza el Perú del Ecuador anualmente.

²⁸ <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=377>

²⁹ CAPECUA

Pero si descontamos de las cifras de intercambio, el petróleo y derivados, la Balanza Comercial se torna favorable al Perú.

En 1999, el intercambio comercial entre Perú y Ecuador era de 256 millones de dólares, rápidamente paso a 426 millones en el 2000, en el año 2003 fue de 812 millones y el año 2005 el intercambio bilateral ascendió a 1,208 millones de dólares, lo cual significa que en los últimos seis años el comercio bilateral entre Perú y Ecuador creció en más de 470%.

De igual forma las exportaciones ecuatorianas al Perú registran un crecimiento sostenido. En 1999 el Ecuador exportaba al Perú 201 millones de dólares, al 2003 sus ventas al Perú se incrementaron a 348 millones, en el 2003 fueron de 656 millones y el 2005 Ecuador exportó al Perú 915 millones, vale decir que en los últimos seis años las exportaciones ecuatorianas al Perú crecieron en 455% .Sin embargo, el Ecuador presenta una alta concentración de sus valores de exportación en hidrocarburos, que representan entre el 80% y 85% de sus ventas totales al Perú; mientras que el Perú si registra una mayor diversificación de su oferta exportable al mercado ecuatoriano.³⁰

El Perú después de Estados Unidos, es el segundo destino de las exportaciones del Ecuador desde el año 2000.

Actualmente los acuerdos de cooperación que en definitiva benefician a los ciudadanos de estos dos Países son producto de la confianza que existe

³⁰ Ibidem

actualmente entre ambos gobiernos, “esto es muy importante, significativo”, para el beneficio de todos los compatriotas.

Otro de los puntos que debemos destacar es que el Perú es actualmente el primer socio comercial del Ecuador a nivel andino y el segundo a nivel mundial, luego de los Estados Unidos.

Durante el 2009 las exportaciones peruanas a Ecuador crecieron en 8.9 por ciento, pasando de 504.4 millones de dólares en el 2008 a 549.3 millones al cierre del año pasado, mientras que las importaciones cayeron en 42.5 por ciento tras pasar de 1,735.10 millones en el año 2008 a 998 millones al término del 2009.

3.10 DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO Nº 13

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	259.556	76.032	183.524
2012	263.972	77.401	186.571
2013	268.387	78.794	189.593
2014	272.803	80.212	192.591
2015	277.218	81.656	195.562
2016	281.634	83.126	198.508
2017	286.049	86.622	201.427
2018	290.465	86.145	204.320
2019	294.881	87.696	207.184
2020	299.296	89.274	210.021

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

Luego de todos los cálculos realizados anteriormente se puede determinar la demanda insatisfecha del **Estudio de Factibilidad para la Instalación de Franquicias de la Cadena de Clínicas Global Dental en Lima - Perú**". Lo cual nos indica que hay un crecimiento anual de 4.416 posibles clientes por lo tanto para el año 2020 tendremos una demanda insatisfecha de 73.616 pacientes.

Se puede decir que en Lima - Perú especialmente en el sector de Santiago de Surco cuenta con una gran demanda insatisfecha en todos los años, lo cual nos indica que es posible prestar los servicios en dicho distrito y que la instalación de la clínica Global Dental va a ser rentable ya que existe un gran porcentaje de posibles clientes.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del servicio.³¹

Se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto

4.1 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

En la prestación del servicio odontológico se analizara los siguientes elementos:

- Tamaño del Proyecto
 - Demanda
 - Tecnología
 - Organización
 - Suministros e Insumos
 - Financiamiento

- Macro localización

- Micro Localización

³¹ <http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf>

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El presente estudio de factibilidad es para determinar si es rentable la instalación de franquicias de la cadena de clínicas Global Dental en Lima – Perú, si su capacidad de prestación de servicios durante el periodo determinado se considera normal para las circunstancias establecidas ya que el tamaño de este tiene que ver con los niveles de oferta y demanda que posee el mercado limeño lo cual ayudara a determinar el tamaño del presente estudio de factibilidad, lo cual se describe en cada uno de los siguientes ítems.³²

4.2.1. DEMANDA

Debido a que en Lima – Perú existe una extensa población y una economía invariable podemos determinar el porqué el Ecuador decide entrar al mercado Peruano con la finalidad de implantarse y posicionarse en este país, como una Clínica Dental de excelencia que ofrece servicios de calidad

En el capitulo anterior se determino que la demanda insatisfecha en nuestro mercado meta Santiago de Surco - Lima es considerable y satisfactoria para nuestro proyecto, y se presenta debido a que los servicios ofrecidos de las 9 Clínicas Dentales establecidas en dicho distrito no alcanza a cubrir toda la zona, con este indicador podemos concluir que este factor no es una barrera para la implementación de la clínica Global Dental.

³² <http://www.mailxmail.com/cursos/formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

4.2.2. TECNOLOGÍA

La franquicia de la cadena de clínicas Global Dental siempre asiste en la adquisición en sus franquiciados de tecnología moderna tanto en el área odontológica como en las áreas administrativas lo cual beneficia a la clínica ya que presta un servicio con alta calidad.

Para el presente proyecto se adquirirán los equipos odontológicos en la ciudad de Lima – Perú en La tienda dental **ODONTOCLIC** debido a que brinda la opción de compra más segura, confiable y rápida de acceder a los equipos e instrumentos médicos odontológicos, de las marcas más reconocidas los cuales presentan tecnología de punta.

ODONTOCLIC nos permite comprar desde cualquier país del mundo realizando los pedidos a través de su tienda virtual y se encuentran disponibles las 24 horas al día y los 365 días del año.

En el área administrativa contaremos con equipos adquiridos en La Curacao y Mercado Libre establecido en Lima – Perú quienes nos permiten obtener equipos de las mejores marcas y a los mejores precios.

Por lo tanto este factor no es un impedimento para poder brindar los servicios con la mejor calidad que siempre ofrece las franquicias de la cadena de Clínicas Global Dental en el distrito de Santiago de Surco.

4.2.3. MUEBLES Y ENSERES

Se proporcionara muebles de la mejor calidad para que nuestros pacientes se sientan cómodos mientras realizan la espera para su consulta y se maneja muebles y enseres que brindaran al personal comodidad y facilidad al momento de realizar su trabajo. Lo cual ayudara a la clínica a tener un aspecto elegante sofisticado y acorde a las necesidades de nuestros pacientes.

Los muebles y enseres serán adquiridos de la Línea JP que se encuentra ubicada en Lima – Perú y ofrece una gama de productos con acabados dignos de nuestra Franquicia.

Por los motivos antes mencionados no tendremos ninguna dificultad con este factor y podremos brindar los servicios de Global Dental.

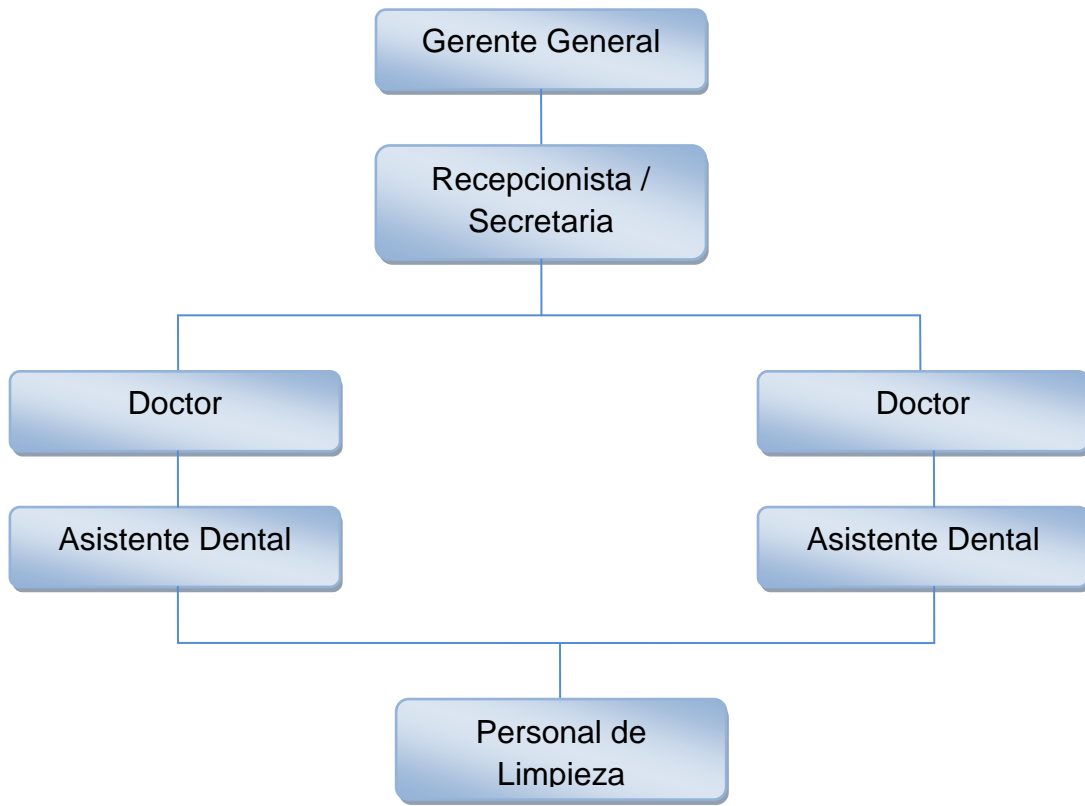
4.2.4. ORGANIZACIÓN

Global Dental contara con especialistas graduados en Odontología General y especializados en las distintas áreas dentales (*Ortodoncia, Periodoncia, Endodoncia, Cirugía Oral, Odontopediatría, Rehabilitación Oral*). Esto le da al paciente Garantía sobre cada uno de los procedimientos realizados.

Además se contara con dos asistentes dentales calificados que en colaboración con los odontólogos harán más cálido y amable el servicio, en el área administrativa nos colabora un especialista graduado en Odontología General quien será capacitado en el área administrativa y ocupara el puesto de Gerente General y también con una colaboradora especializada en el área de servicio al paciente y tecnología informática.

Por estos motivos Global Dental no tendrá obstáculos con la organización de la franquicia para poner en marcha la Clínica en el distrito de Santiago de Surco.

CUADRO N° 14
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



4.2.5. SUMINISTROS E INSUMOS

Para una prestación de servicios de calidad se contara con suministros de oficina, material de limpieza e insumos a tiempo y la cantidad necesaria para un correcto funcionamiento de la Clínica "Global Dental".

Los insumos para el funcionamiento de la franquicia se adquirirán en la Tienda Dental ya antes mencionada **ODONTOCLIC** por motivo de que ofrece insumos de alta calidad.

Mientras que los suministros de oficina se adquirirán en la distribuidora MESAJIL ya que vende útiles de oficina de muy buena calidad y así podrá el área administrativa y atención al cliente funcionar de forma correcta para llevar siempre al día los registros de los pacientes y poder brindar un servicio de calidad y con esto tener clientes satisfechos.

El material de limpieza será adquirido en KOSTO Supermercado Y Real Service, los cuales se encuentran en Lima – Perú y nos beneficia a la hora de la compra en tiempo y calidad, estos materiales son muy importantes dentro de la prestación del servicio dental ya que así se tendrá la clínica en un ambiente limpio y siempre brindando el mejor servicio para el cuidado de la salud bucal.

4.2.6. FINANCIAMIENTO

Este proyecto se financiara a través de capital propio del franquiciado, por lo cual este factor no limita a la franquicia Global Dental para ingresar al mercado Limeño.

4.3. MACRO LOCALIZACIÓN



La macro localización del proyecto tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden compara en lugares alternativos para la ubicación de la franquicia 33

El proyecto de factibilidad para implementación de la franquicia de las cadenas de clínica Global Dental se ubicara en el Departamento de Lima - Perú.

33 www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC

Lima es la capital del Perú. Está situada en la costa central del país, a orillas del Océano Pacífico, conformando una extensa y populosa área urbana conocida como Lima Metropolitana, flanqueada por el desierto costero y extendida sobre los valles de tres ríos: el Chillón, el Rímac y el Lurín.³⁴

Lima, la Perla del Pacífico y tres veces coronada Villa, es una metrópoli en constante crecimiento. Mezcla de modernidad y tradición, la capital peruana, en la actualidad, es producto de una rica fusión de costumbres y culturas que reflejan la idiosincrasia de los ciudadanos de las múltiples regiones que conforman el Perú, y de aquellos extranjeros asentados en nuestro país.

La capital peruana, alberga a más de 7 millones y medio de habitantes según datos del INEI al 2009, concentrando casi a dos tercios de la actividad económica e industrial del Perú.

La Ciudad de los Reyes está llena de magia y color. Gracias a su legado histórico fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO y hoy avanza a pasos agigantados para convertirse en una ciudad moderna y cosmopolita.

En Lima se concentran todas las razas, credos, costumbres e historias del Perú, que otorgan a esta ciudad un carácter cosmopolita.

³⁴ <http://www.munlima.gob.pe>

4.4. MICRO LOCALIZACIÓN

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar el lugar exacto para la instalación de la franquicia, siendo este sitio el que nos permitirá cumplir con los objetivos propuestos.

Para la determinación del lugar donde va a funcionar Global Dental aplicaremos el método cualitativo por puntos.

El método cualitativo por puntos consiste en definir los principales Factores determinantes de una Localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del Evaluador.

A continuación se detalla los distritos que se utilizaran para la microlocalización de Global Dental:

- a)** Santiago de Surco (Lima – Perú)
- b)** San Borja (Lima – Perú)
- c)** La Molina (Lima – Perú)

4.5. MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

CUADRO Nº 15

METODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
		SANTIAGO DE SURCO		SAN BORJA		LA MOLINA	
Factores clave	Ponderación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Puntuación
El mercado está creciendo.	0,3	5	1,5	2	0,6	4	1,2
Nuestra competencia es débil.	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Disponibilidad de servicios básicos	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
La situación política del distrito es inestable.	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Costo del Arriendo del Local es muy alto	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
La ubicación es muy accesible	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1,00		4,35		3,05		3,85

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

- **El mercado está creciendo.**

Este factor es una oportunidad para la franquicia ya que así crecerá nuestra rentabilidad y podemos crecer en el mercado y ampliar nuestra franquicia con nuevas sucursales.

- **Nuestra competencia es débil.**

Esto beneficia a la empresa ya que con una competencia débil podemos aprovechar para ingresar a nuevo mercado y obtener más clientes fijos,

pero igual siempre debemos implementar nuevas estrategias que nos permitan ser una competencia fuerte en el mercado.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Este factor ayuda a la prestación de servicios y a que la empresa pueda funcionar en perfecto estado, siempre brindando el mejor servicio y funcionando con niveles de calidad.

- **La situación política del distrito es muy inestable**

Este factor es una amenaza para la franquicia ya que estamos expuestos a cualquier cambio que se dé en el ámbito político.

- **El costo del arriendo del local es muy alto**

Este factor es una amenaza para la franquicia ya que en cualquier momento podría incrementarse este costo.

- **La ubicación es accesible**

Contamos con una buena ubicación de la franquicia ya que se ubicara en la AV. TOMAS MARSANO, la cual es muy accesible para nuestros posibles clientes y contara con 20m² de estacionamiento.

El distrito de Santiago de Surco posee una variedad de factores de éxito como son el crecimiento notable de la población, la ubicación accesible, la disponibilidad de servicios básicos por lo tanto hay que aprovecharlo para poder tener clientes satisfechos, también se cuenta una competencia débil,

factor al cual debemos aprovechar poder expandirnos y captar nuevos clientes y en el caso de las amenazas se debe implementar nuevas estrategias que nos ayuden a mantenernos en el mercado.

4.6. EXPORTACION DE FRANQUICIAS

La exportación de franquicias puede ser un proceso complejo. Si la franquicia es 100% de formato de negocios y no involucra productos o materia prima (como las de servicios), su exportación será menos complicada y la principal preocupación serán los aspectos legales, la capacitación y asistencia técnica.³⁵

En el caso de aquellas franquicias que involucran la distribución de materia prima, el tema es complejo y merecerá ser mayormente planificado que en el caso de las franquicias de servicios.

La exportación de la franquicia de la cadena de las clínicas Global Dental es 100% formato de negocios, por lo que se clasifica como franquicia de servicios lo cual nos beneficia al momento de la exportación.

³⁵ <http://www.aefran.org/franquiciar.html>

4.7. VENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN DE FRANQUICIAS

La exportación servicios a través de una red de franquicias tiene varias ventajas, entre ellas:³⁶

- Facilita un rápido desarrollo del negocio y de la distribución de producción, así como de las marcas a nivel internacional.
- En comparación a la creación de sucursales, la opción de unidades franquiciadas, ahorra costos en recursos humanos y financieros.
- El riesgo del exportador es menor, en virtud de que está siendo compartido con los franquiciados.
- El exportador, en su calidad de franquiciador, mantiene el control sobre el establecimiento de políticas y el concepto del negocio.
- El franquiciador mantiene su calidad de propietario de las marcas y demás propiedad intelectual.
- El exportador, a través de la experiencia de sus franquiciados, adquiere conocimiento del mercado y de los consumidores finales.

³⁶ Asociación Ecuatoriana de Franquicias

4.8. EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

El comercio internacional de servicios es el suministro de un servicio brindado por un residente hacia otro no residente.³⁷

Existen cuatro modalidades de prestación de servicios:

- 1) **Comercio transfronterizo:** Servicio que se presta desde el territorio del proveedor hacia el territorio de consumidor.

- 2) **Consumo en el extranjero:** Cuan el consumidor del servicio se desplaza y lo adquiere en el territorio del proveedor.

- 3) **Presencia Comercial:** Cuando el proveedor del servicio establece una sucursal o establecimiento permanente en el territorio de otro país para prestar un servicio.

- 4) **Presencia de personas físicas :** Desplazamiento de personas de un país a otro para prestar servicio.

La exportación de la franquicia de la cadena de clínicas Global Dental se realiza bajo las siguientes modalidades:

³⁷ <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>

1) **Comercio transfronterizo:** La franquicia de Global Dental prestara los servicios desde el territorio ecuatoriano hacia el territorio peruano.

2) **Presencia Comercial:** La Franquicia Global Dental establecerá la Clínica Dental permanente en el territorio Limeño para prestar sus servicios.

4.9. PASOS ANTES DE EXPORTAR LA FRANQUICIA DE LA CADENA DE CLINICAS GLOBAL DENTAL A LIMA – PERÚ

1.- Verificar el costo de la instalación de la franquicia del negocio en Lima – Perú (Inversión). Lo que se presenta en el capítulo VI.³⁸

2.- Determinar precio de equipos, instrumentos e insumos vendidos por los proveedores respectivamente en Lima - Perú. Los cuales serán presentados en el Capítulo VI.

3.- Determinar Precio de la prestación de servicios en Lima – Perú, se presentara dichos precios en el Capítulo VII.³⁹

4.- Constituir una SAC o sociedad anónima cerrada que requiere de un mínimo de dos socios nacionales o extranjeros o una EIRL, cuyo socio es una sola persona

38 <http://www.ecuafranquicias.com/leonidasvillagran-exportacion.html>

39 Ibidem

tener un capital social inicial que puede ser un mínimo que exigen los bancos locales para abrir una cuenta corriente, aprox. 300 a 350 dólares

5.- Afiliarse a la Cámara Peruana de Franquicias.

6.-Registrar la marca en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) Lima -Perú.

7.- Establecer costo aproximado de un local para arrendar, para análisis de costos, lo cual será detallado en el Capítulo VII

8.- La transferencia del know - how. Capacitación, entrenamiento, asistencia técnica será mediante el Ingreso a intranet donde se encontrara en línea : Manuales de Operación, Manual Técnico y Científico, Manual de uso de marca, Manual Administrativo y Financiero, Manual de Infraestructura y Planta Física, presentados en el Capítulo II.

4.10. ELEMENTOS PARA QUE UNA FRANQUICIA SEA EXPORTABLE

- Otorgar certeza de rentabilidad ⁴⁰
- No ser un concepto que pase de moda
- Ser un concepto novedoso y diferenciarse de otros

⁴⁰http://www.tormo.com.mx/noticias/1669/Rompe_las_barreras_territoriales._Exporta_tu_franquicia..html

- Tener protección de derechos de propiedad, ya sea marcas, patentes, derechos de autor e información confidencial
- Tener un buen posicionamiento en el mercado
- Ser operable a gran distancia
- Adaptarse a las características particulares de cada mercado al que intente entrar, así como a las diferencias culturales de cada país.
- Contar con un sistema de distribución bien estructurado que no recaiga en falta de abastecimiento o incumplimiento de las expectativas del consumidor
- Tener herramientas de transmisión (know-how) bien definidas y capaces de ser transferibles.
- Contar con un adecuado sistema de comunicación.

4.11. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto de la franquicia Global Dental se puntualizara en la instalación y el funcionamiento de la clínica en el mercado peruano, para lo cual ofrece:⁴¹

Asistencia en: Búsqueda del sitio para operar la Clínica, negociación del local, remodelación, adaptación y decoración, publicidad para promocionar la apertura de su clínica, el cual se localizara a unos metros del cruce de las avenidas Tomas

⁴¹ <http://www.global-dental.net/ventajas-de-una-franquicia.html>

Marsano con Ayacucho en el distrito Santiago de Surco Lima – Perú dicho local responde a las necesidades prestación de servicios odontológicos.

El local contara con:

- 1) Área de 100m²
- 2) Incluye 20m² para parqueadero
- 3) 2 Baños
- 4) El techo de ladrillo revestido, paredes de ladrillo revestido y piso de parquet.
- 5) Cuenta con 6 habitaciones que se distribuirán de la siguiente forma:
 - ❖ 1 para Departamento General
 - ❖ 1 para atención al cliente y sala de espera
 - ❖ 2 para consultorios
 - ❖ 1 para rayos x
 - ❖ 1 para insumos odontológicos.

Diseño: del plano de distribución del mobiliario y equipo de su clínica, de instalaciones generales (aire, succión, energía, teléfono, agua, desagüe, UPS, red de cómputo, sonido, de seguridad, etc.).

Capacitación completa y relevante sobre todos y cada uno de los aspectos del manejo, administración, comercialización y operación de su clínica.

A los clientes va proveer la seguridad de saber en donde se están haciendo atender, ya que el tratamiento bucal no es cualquier cosa, más bien es muy

importante en la salud de todas las personas y de todas las familias a nivel mundial

Entrega de manuales y entrenamiento Ingreso a intranet donde se encontrara en línea : Manuales de Operación, Manual Técnico y Científico, Manual de uso de marca, Manual Administrativo y Financiero, Manual de Infraestructura y Planta Física.

Aseguramiento del abastecimiento de productos e insumos necesarios para realizar el negocio, incluyendo mobiliario, equipo, papelería, material de empaque, uniformes para el personal, elementos de decoración, programas de cómputo, etc.

Negociación con los proveedores de la cadena, a efecto de asegurar los mejores precios en plaza y tiempos de entrega por efectos de economía de escala, para lograr beneficios que posee la marca.

Programas permanentes de capacitación y actualización, ya sea en las instalaciones de Global Dental o bien en su clínica misma.

Sistema de administración Dental “Global Dental”: Una de las mayores fortalezas es el acceso a un sistema de administración de la clínica en ambiente internet, al cual se puede acceder a la información de la clínica y pacientes desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora. Toda la información está en un servidor centralizado ubicado en un Data Center con los mejores estándares de seguridad. Podemos acceder a información como Agenda de citas, Presupuestos, Planes de tratamiento, Facturación, Historia clínica, Imágenes, etc.etc. A este

sistema también puede ingresar el paciente a ver su historia clínica desde cualquier lugar del mundo.

Software de capacitación a Diagnosticadores para el área comercial: "Método de Ventas Consultivas Global Dental" aplicación interactiva en multimedia desarrollada y patentada por la compañía.⁴²

GlodenSoft - Software de capacitación para el área de diagnóstico en materia científica, para diagnóstico de todas las áreas de odontología prestadas por la empresa.

Intranet Global Dental Conexión a través de internet con toda la organización a fin de difundir la cultura organizacional, noticias, eventos, además del servicio de correo entre todos los usuarios del sistema.

Programas de visitas de asistencia técnica por medio de un grupo de asesores de cada área.

Auditorias periódicas como herramienta gerencial de gran valor.

Asistencia en la interpretación de los resultados de la operación de cada clínica, de tal manera que interpretar detalladamente sus resultados y pueda efectuar los ajustes necesarios con toda oportunidad.

Integración de franquiciatario en comités consultivos de las áreas científica, de mercadeo, administración, publicidad y otros.

⁴² Ibidem

Programas de mercadotecnia y publicidad para el uso de toda la cadena.

Programas de investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios, para mantener la cadena en el punto más competitivo posible.⁴³

Participación de todas las alianzas estratégicas y atención de planes, seguros dentales y convenios empresariales, firmados con la marca.

⁴³ Ibidem

CAPITULO V

5. BASE LEGAL

5.1. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA

La franquicia involucra la concesión no sólo de productos, sino también de un esquema o un formato de negocios, esto es, propiedad intelectual, en donde el franquiciado es considerado un empresario independiente, se la otorga por consideración a la persona, al concesionario, y cualquier transferencia de derechos supone sea calificada y autorizada previamente por el franquiciador, es un permiso que se concede a otra persona para que reditúe un formato de negocios, pero no se genera sociedad entre el Franquiciador o Franquiciado y no involucra una relación laboral entre las partes.⁴⁴

Las relaciones emanadas del contrato de franquicia en muy pocos países son reguladas como lo hacen los Estados Unidos. Sin embargo, puede mencionarse a Francia, Canadá (Alberta), Australia, China, como Países que han establecido en sus legislaciones, disposiciones que obligan a los franquiciadores a proveer información previa a los interesados, en América latina México y Brasil tienen en su legislación este contrato.

En el Ecuador respecto al tema de Franquicias no existe legislación, como la hay en otros países como estados Unidos, es por ello que la principal fuente de

⁴⁴ Asociación Ecuatoriana de Franquicias

obligaciones respecto a la franquicia es el contrato celebrado entre las partes, (art. 1588, Código Civil del Ecuador). Además es necesario observar obligatoriamente las normas que se encuentran establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así también las disposiciones pertinentes del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), debido a que es esta legislación la que regula como se concede o permite usar la propiedad intelectual en este tipo de negocios.

Al no existir una legislación específica referente a las franquicias en el Ecuador las normas que también son aplicables son las establecidas en el Código Civil y el Código de Comercio en todo lo aplicable.⁴⁵

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

En el caso de las franquicias se puede establecer que se sometan en caso de haber controversia a los procedimientos, leyes y tribunales de otros países.

⁴⁵Ibídem

“En el país, no hay una ley que ampare el sistema de franquicias, tal como ocurre en México y el Brasil, que son las naciones en centro y Latinoamérica con nivel más elevado de este tipo de inversiones. En la actualidad, las partes están amparadas por la Ley de Propiedad Intelectual, el Código de Comercio, el Código Civil, así como por otras leyes adicionales.

Por la falta de una ley, paralelamente a las marcas registradas en la Aefrán, se han creado nuevas franquicias que no reúnen los requisitos que la asociación demanda en su reglamento. No cualquier marca puede vender franquicias si no cumple con ciertos pasos, como el manual de operación, el contrato de franquicia y la capacitación constante.”⁴⁶

En Ecuador, el Código de Comercio en su libro III, habla de los contratos y obligaciones mercantiles en general, pero no contempla a las franquicias en sí mismo y menos que exista una orientación asistencialista o protectora hacia el franquiciado o sus contrarios, pero si se aplica el principio del mercantilismo de manera subjetiva prevista en el Art. 140 del citado Cuerpo Legal. Así mismo el Art. 4 de dicho Código establece que la costumbre mercantil suple el silencio de la Ley, cuando los hechos que la constituyen son uniformes, públicos, ejecutados en la República o en una determinada localidad.

46 Franquicias: una modalidad segura para las inversiones

Al no existir una ley específica que trate acerca de las franquicias, es de gran importancia y constituye un pilar básico el contrato de franquicia que es el que va a regular la relación entre las partes durante su vigencia, ya que este contrato protegerá el buen funcionamiento del contrato de franquicias. De la misma manera no existe un modelo de contrato con cláusulas específicas ya que este varía dependiendo del tipo de franquicia.⁴⁷

El Contrato de Franquicia, que enmarca las múltiples relaciones jurídicas y económicas involucradas en el inicio del negocio propio y han traído consigo, nuevas expectativas, entre las que se destacan el poder emprender y ser propietarios de un negocio propio, seguro, contar con una tecnología comprobada internacionalmente para la operación de un negocio y de ofrecer a los empresarios ecuatorianos, el poder cubrir un mercado cada vez más exigente a la hora de elegir sus consumos, precisamente por la amplia gama de productos y servicios que actualmente se comercializan en el mercado.

La franquicia “se trata de un contrato complejo, atípico, innominado, consensual y sinalagmático, el cual no está regulado por nuestra legislación. Contrato civil o mercantil, mediante el cual el concedente o franquiciante concede a la otra parte, concesionario o franquiciado, el derecho a explotar una marca, una fórmula comercial o un servicio, por el pago de un canon, el cual se conoce como ROYALTY.

47 <http://www.oswaldomoncayo.com/archivos/Franquicias%20Ecuador.pdf>

Entre las obligaciones principales que generalmente adquieren el franquiciado o concesionario, mediante el contrato de franquicia, constan las siguientes:

1. Disponer del stock suficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores.
2. Aplicar los precios de venta al público que generalmente se pactan en los contratos, y dentro de los precios referenciales que maneja la marca o nombre comercial.
3. Informar al franquiciante o concedente, sobre la evolución del mercado.

Como hemos visto, los contratos de franquicia incluyen la propiedad de la marca, sus conocimientos, comercialización, la cesión a un tercero para que lo explote como consecuencia de una contraprestación, royalty o regalía, todo lo cual se enmarca dentro de una relación contractual para las partes contratantes. Sin embargo, es preciso recalcar que cada contrato de franquicia es diferente y es por eso que puede parecer con figuras contractuales diferentes, tratando siempre de detallar las características inherentes al negocio en desarrollo.⁴⁸

La obligación primordial del franquiciado será siempre la de mantener los estándares y niveles de calidad de la marca que adquiere para explotarla, y ese es uno de los puntos que más énfasis otorgan los franquiciante, ya que la falta de cumplimiento de esta obligación por parte del franquiciado acarrearía una mala

⁴⁸ ORBE, María, El contrato de franquicia.

imagen empresarial y perdería el prestigio ganado en determinado territorio, dando como resultado no una inversión, sino una pérdida. Por este motivo previo a otorgar una franquicia, se analiza bien al postulante y en el Contrato se suelen establecer sanciones severas en caso de incumplimiento a esta importante obligación.”⁴⁹

A pesar de no existir una norma en la que se establezcan las cláusulas que deben contener el contrato de franquicia en el Ecuador, se puede establecer que las más frecuentes son:

- Antecedentes
- Uso de marcas
- Relaciones entre las partes
- Procedimientos
- Tarifas y otros pagos
- Entrenamiento y consultoría
- Confidencialidad / No competencia
- Selección del lugar del negocio y preparación
- Imagen y conducta
- Propaganda y promoción
- Productos y servicios que deben ser adquiridos por el franquiciatario
- Reportes financieros y auditorías.
- Cesión de derechos de la franquicia

⁴⁹ Ibidem

- Vigencia y Renovación del Acuerdo
- Terminación del acuerdo
- Obligaciones del franquiciatario después de la terminación del contrato
- Métodos de solución de conflictos

“La institución jurídica comercial en Ecuador aplicable es eminentemente supletoria por la forma del tipo de contrato de la franquicia es el contrato de know how, de licencia o en su defecto la comisión o mandato comercial previstas en y sus concordancias con los Arts. 374- 409 del Código de Comercio y artículos 1759, 1481, 1884, 1984, 2046 y 2190 numeral 5 del Código Civil, donde de modo sobrentendido o tácito se incluyen ciertas reglas relativas al arrendamiento de cosas incorporales como las marcas, la transferencia temporal o definitiva del conocimiento y experticias de un proceso de producción de bienes o servicios para optimizar sus rendimientos, donde el arrendatario, comisionista o mandatario (franquiciado) deberá guardar sigilo sobre dichos procesos, pagar un pontazgo (algunos la conocen como Royaltie otros como derechos franquiciales) por el uso de aquella cobertura o asesoramiento permanente y el suministro de insumos.”⁵⁰

“Procedimientos para establecer legalmente una franquicia en Ecuador.

⁵⁰ MONCAYO, Oswaldo, Las franquicias en Ecuador

a) Elaboración de un contrato

Estructurar de manera adecuada un contrato que una a las dos partes, al franquiciado y al franquiciante. Para firmar un contrato “en Ecuador existe la libertad para que las partes negocien y establezcan las condiciones, incluyendo aspectos legales, comerciales, tributarios, etc.⁵¹

Actualmente existen tres modalidades a través de las cuales se implementan los contratos de franquicia en el Ecuador.

1. “Mediante la constitución de una sociedad anónima, la cual se encargará del manejo y administración”.
2. “Domiciliación en el país de una sucursal de la compañía extranjera propietaria de los derechos de franquicia”
3. “La adquisición, administración y desarrollo de la franquicia por parte de una persona natural”

Mientras que “en el caso de las franquicias internacionales, normalmente las compañías que otorgan la franquicia tienen un modelo de contrato conocido como

⁵¹ Ibidem

contrato Máster”, el cual viene a resultar un modelo de contrato de adhesión más que de libre negociación o contratación de sus componentes.”⁵²

En conclusión, en nuestro país el contrato de franquicia es un contrato sui generis que se rige por la Ley general, esto es por el Código Civil, Código de comercio, Ley de propiedad intelectual, Decisión No. 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, ya que no hay una norma que le dé una definición legal.

5.1.1. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El sistema de Franquicias como formato de negocios ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva, es decir, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros.

“La exportación de franquicias genera un fenómeno especial; primeramente se exporta propiedad intelectual, y, en segundo lugar, puede incluir la exportación de otros productos.”⁵³

La Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana trata acerca de:

- Las marcas
- El nombre Comercial
- Apariencias Distintivas
- El software

⁵² LOZA Antonieta, El contrato de franquicia en el Ecuador: Práctica y normativa vigente

⁵³ QUILES ABAD, Juan, El mercado de la franquicia en Ecuador

- Diseños industriales
- Sus procesos
- La información no divulgada

Dentro de la propiedad intelectual encontramos la propiedad industrial que nos señala que ámbitos abarca:

“Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a) Las invenciones;
 - b) Los dibujos y modelos industriales;
 - c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g) Los nombres comerciales;
 - h) Las indicaciones geográficas; e,
 - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

3. Las obtenciones vegetales.”⁵⁴

Del Artículo transcrito se puede deducir que es la propiedad industrial la encargada de proteger los derechos que abarca la franquicia, dependiendo del tipo de negocio que va a ser sujeto de la franquicia comercial, los derechos que generalmente deben protegerse en la franquicia es lo referente a la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales, las marcas de fabrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales, las apariencias distintivas de los negocios o establecimientos de comercio y los nombres comerciales.

La Ley de Propiedad Intelectual protege la información no divulgada relacionada con los secretos comerciales, industriales o cualquier otro tipo de información confidencial contra su adquisición, utilización o divulgación no autorizada del titular, en la medida que:

“a) La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate;

b) La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta;
y,

⁵⁴ Ley de Propiedad Intelectual, Art. 1

c) En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta.

La información no divulgada puede referirse, en especial, a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

También son susceptibles de protección como información no divulgada el conocimiento tecnológico integrado por procedimientos de fabricación y producción en general; y, el conocimiento relativo al empleo y aplicación de técnicas industriales resultantes del conocimiento, experiencia o habilidad intelectual, que guarde una persona con carácter confidencial y que le permita mantener u obtener una ventaja competitiva o económica frente a terceros.

Se considera titular para los efectos de este Capítulo, a la persona natural o jurídica que tenga el control legítimo de la información no divulgada.”⁵⁵

Art. 184. El titular podrá ejercer las acciones que se establecen en esta Ley para impedir que la información no divulgada sea hecha pública, adquirida o utilizada por terceros; para hacer cesar los actos que conduzcan en forma actual o inminente a tal divulgación, adquisición o uso; y, para obtener las

⁵⁵ Ley de Propiedad Intelectual, Art. 183.

indemnizaciones que correspondan por dicha divulgación, adquisición o utilización no autorizada.⁵⁶

Todo lo referente a ello lo encontramos desde el Artículo 183 hasta el Artículo 193 de la Ley de Propiedad Intelectual.

La concesión de franquicia engloba la utilización de una marca que es cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.⁵⁷

⁵⁶ Ley de Propiedad Intelectual

⁵⁷ Ibidem

La ley establece varias prohibiciones para registrar marcas, el trámite para su registro, los derechos conferidos por la marca, la cancelación de su registro y la nulidad de su registro. **(Art. 194 al 228)**

Los nombres comerciales son los signos o denominaciones que identifican a un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica, que serán protegidos sin obligación de registro, ya que el derecho nace del uso público y continuo y de buena fe por al menos seis meses.

Podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior.

Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Su registro de duración tendrá el carácter de indefinido y será el establecido para el registro de marcas y sus titulares tienen derecho a impedir su uso por terceros sin su consentimiento.

Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales,

o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación. 58

Se aplica al respecto desde el Art. 229 al 234 de la ley de Propiedad Intelectual.

La apariencia distintiva es todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos y serán protegidas al igual que los nombres comerciales.(Art. 235-236)

Se debe registrar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) las marcas y know how propios antes de suscribir ningún contrato de franquicia, ya que al transferirse la propiedad intelectual sin estar previamente registrada podría causar serios problemas a la empresa franquiciadora, ya que los derechos de propiedad intelectual son aquellos que le otorgan a su titular un derecho de explotación exclusiva sobre el bien o materia objeto de la protección.

5.2. ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN PERUANA

El ente encargado de regular y registrar las Franquicias Extranjeras en el Perú es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la

58 Ibidem

Propiedad Intelectual – INDECOPI, más específicamente, la Oficina de Signos Distintivos – Área de registro de Transferencia de Tecnología Extranjera. 59

Es esta área la que establece los requisitos para acceder a la inscripción: formato de la solicitud llenada debidamente con los datos generales de la persona, sea natural o jurídica (además del representante de ésta última), indicación del nombre del titular del signo distintivo que va a ser materia de explotación (Nº de certificado, denominación, vigencia, etc.), comprobante de pago respectivo y otros documentos: Constitución de la empresa, copia del Contrato de Transferencia de Tecnología Extranjera, etc.

Las normas que regulan las franquicias en nuestro país con las que se detallan a continuación:

1. Decisión Nº 291 – De la Comisión del Acuerdo de Cartagena, sobre Tratamiento de los Capitales Extranjeros y sobre Marcas, Licencias y Regalías, norma que señala los requisitos esenciales para la inscripción de una franquicia extranjera, estos son: identificación de las partes (con expresa consignación de su nacimiento y domicilio), identificación de las modalidades que presente la transferencia de la Tecnología que se importa, valor contractual de cada uno de los elementos involucrados en la transferencia de tecnología, determinación del plazo de vigencia del contrato, entre otros.

59 <http://www.eumed.net/libros/2009a/478/Franquicias%20Extranjeras%20en%20el%20Peru.htm>

2. Decreto Legislativo N° 662: Ley de Promoción (seguridad jurídica) de la Inversión Extranjera.
3. Decreto Supremo N° 162-92-EF: Reglamento del Decreto Legislativo N° 662.
4. Decreto legislativo N° 807: Ley sobre Facultades, Normas y Organización del INDECOPI, en lo que corresponda.
5. Decreto Legislativo N° 823: Ley de Propiedad Industrial.
6. T.U.O. de Procedimientos Administrativos del INDECOPI.

En el Perú, según el decreto legislativo 807, el organismo competente encargado del registro de contratos de franquicia es el INDECOPI a través de la oficina de Signos Distintivos.

Sin embargo, como indica la encargada del registro de contratos de Transferencia de Tecnología Extranjera y la Asesora Comercial de la Embajada De Perú en el Ecuador en su tiempo, en la práctica las franquicias extranjeras no están obligadas a inscribirse en INDECOPI, ya que de la lectura del artículo 1 de la decisión 291 se ha interpretado que este exige la existencia de una entidad que registre los contratos de franquicias, mas no que obligue a registrar dichos contratos. En esta decisión se deja al libre albedrío de las partes involucradas (franquiciante y franquiciado), sin que su incumplimiento este sujeto a penalidad alguna, acorde

con un criterio de economía de libre mercado donde se busca reducir los costos de transacción.⁶⁰

De otro lado, el decreto legislativo 662 establece un régimen de estabilidad tributaria por un periodo máximo de 10 años y permite reforzar el concepto de igualdad de derechos y obligaciones entre inversionistas extranjeros y nacionales. Finalmente, el decreto ley 774 establece que el impuesto a la renta por concepto de regalías es de 3%.

El contrato de franquicia en Perú carece en el ordenamiento legal de una Reglamentación específica, por lo que se trata de un contrato atípico. Sin embargo, existe legislación aplicable en forma directa, lo que sería el caso del Código Civil y Comercial, las normas de derecho de la competencia, de propiedad intelectual.

Desde el punto de vista administrativo, no existen registros ni autorizaciones previas para los contratos de franquicias.

5.3. POSTULADOS JURÍDICOS DE LA CAN EN VENTA DE FRANQUICIAS

La Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena del Pacto Andino regula las franquicias como contratos ya que no existe una ley local al este respecto. Esta Decisión trata

60

[http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/bid/Pdfs/plan%20estrategico%20franquicias%20\(modif%20ISL\)2.doc](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/bid/Pdfs/plan%20estrategico%20franquicias%20(modif%20ISL)2.doc)

la inversión directa y los contratos de transferencia de tecnología, marcas, licencias, patentes y royalties. Las Decisiones 486 y 351 también tratan la Propiedad Industrial y los Copyright. ⁶¹

DECISIÓN 291

Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre Marcas, Patentes, Licencias y Regalías

CONSIDERANDO: Que los Presidentes de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena, en la reunión celebrada en la ciudad de La Paz, Bolivia, expresaron su beneplácito por la "convergencia creciente entre las políticas económicas de los Países Andinos en la búsqueda de una mayor eficiencia y competitividad de sus economías, mediante la liberalización y apertura al comercio y la inversión internacional, en la línea de los intereses de nuestros países, y la implantación de una racionalidad económica fundada en la iniciativa privada, en la disciplina fiscal y en un Estado redimensionado y eficaz";

DEFINICIONES

Artículo 1.- Para los efectos del presente Régimen se entiende por:

Inversión Extranjera Directa: los aportes provenientes del exterior de propiedad de personas naturales o jurídicas extranjeras al capital de una empresa, en moneda libremente convertible o en bienes físicos o tangibles, tales como plantas industriales, maquinarias nuevas y reacondicionadas, equipos nuevos y

⁶¹ <http://franquiciasen.jpaiac.com/>

reacondicionados, repuestos, partes y piezas, materias primas y productos intermedios.⁶²

Igualmente, se considerarán como inversión extranjera directa las inversiones en moneda nacional provenientes de recursos con derecho a ser remitidos al exterior y las reinversiones que se efectúen de conformidad con el presente Régimen.

Los Países Miembros, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales, podrán considerar como aporte de capital, las contribuciones tecnológicas intangibles, tales como marcas, modelos industriales, asistencia técnica y conocimientos técnicos patentados o no patentados que puedan presentarse bajo la forma de bienes físicos, documentos técnicos e instrucciones.

Inversionista Nacional: el Estado, las personas naturales nacionales y las personas jurídicas definidas como nacionales por las legislaciones de los Países Miembros.

Se considerarán también como inversionistas nacionales a las personas naturales extranjeras con residencia ininterrumpida en el país receptor no inferior a un año, que renuncien ante el organismo nacional competente al derecho de reexportar el capital y a transferir utilidades al exterior. El organismo nacional competente del país receptor podrá exonerar a dichas personas del requisito de residencia ininterrumpida no inferior a un año.⁶³

62 <http://www.comunidadandina.org>

63 Ibidem

Cada País Miembro podrá eximir a las personas naturales extranjeras cuyas inversiones se hubieran generado internamente, de la renuncia prevista en el inciso anterior.

Asimismo, se considerarán como de inversionistas nacionales, las inversiones de propiedad de inversionistas subregionales, en los términos establecidos en la presente Decisión.

Inversionista Subregional: el inversionista nacional de cualquier País Miembro distinto del país receptor.

Inversionista Extranjero: el propietario de una inversión extranjera directa.

Empresa Nacional: la constituida en el país receptor y cuyo capital pertenezca en más del ochenta por ciento a inversionistas nacionales, siempre que, a juicio del organismo nacional competente, esa proporción se refleje en la dirección técnica, financiera, administrativa y comercial de la empresa.

Empresa Mixta: la constituida en el país receptor y cuyo capital pertenezca a inversionistas nacionales en una proporción que fluctúe entre el cincuenta y uno por ciento y el ochenta por ciento, siempre que a juicio del organismo nacional competente, esa proporción se refleje en la dirección técnica, financiera, administrativa y comercial de la empresa.⁶⁴

Asimismo, se considerarán empresas mixtas aquellas en las que participe el Estado, entes paraestatales o empresas del Estado del país receptor, en un

64 Ibidem

porcentaje no inferior al treinta por ciento del capital social y siempre que a juicio del organismo nacional competente, el Estado, ente paraestatal o empresa del Estado, tenga capacidad determinante en las decisiones de la empresa.

Se entiende por capacidad determinante la obligación de que concurra la anuencia de los representantes estatales en las decisiones fundamentales para la marcha de la empresa.

Para fines de la presente Decisión, se entenderá por ente paraestatal o empresa del Estado, aquel constituido en el país receptor cuyo capital pertenezca al Estado en más del ochenta por ciento y siempre que éste tenga capacidad determinante en las decisiones de la empresa.

Empresa Extranjera: la constituida o establecida en el país receptor y cuyo capital perteneciente a inversionistas nacionales sea inferior al cincuenta y uno por ciento, o cuando siendo superior, a juicio del organismo nacional competente, ese porcentaje no se refleje en la dirección técnica, financiera, administrativa y comercial de la empresa.⁶⁵

Capital Neutro: las inversiones de las entidades financieras internacionales públicas de las que forman parte todos los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena y que figuran en el Anexo del presente Régimen. Dichas inversiones no se computarán ni como nacionales ni como extranjeras en la empresa en que participen.

⁶⁵ Ibidem

Para la determinación de la calidad de nacional, mixta o extranjera de la empresa en que participen estas inversiones, se excluirá de la base de cálculo, el aporte de capital neutro y sólo se tomarán en cuenta los porcentajes de participación de los inversionistas nacionales y extranjeros en el monto restante del capital.

Reinversión: la inversión de todo o parte de las utilidades no distribuidas y de otros recursos patrimoniales, en el caso en que lo permitan las legislaciones nacionales, provenientes de una inversión extranjera directa, en la misma empresa en que se hayan generado.

5.4. LEGISLACIÓN INTERNACIONAL SOBRE FRANQUICIAS

La Legislación Internacional de la Franquicia ayuda a entender el mercado global y del negocio en una manera mejor. Las empresas pueden encontrar fácilmente sus posibilidades y ámbito de aplicación independientemente de su ubicación geográfica y límites.⁶⁶

Un pequeño o un gran negocio se pueden expandir fácilmente usando franquiciados simplemente entender el mercado mundial y satisfaga las necesidades de los clientes en esa zona de su ubicación. Sin embargo, el establecimiento de una licencia del negocio en un lugar internacional puede ser una tarea muy difícil y la empresa tiene que ejecutar con mucho cuidado. Las estrategias utilizadas para el establecimiento de franquicias internacionales son muy diferentes a lo que se utiliza a nivel local.

⁶⁶ <http://www.freelegaladvicehelp.com/Spanish/business-lawyer/franchising/>

En una situación internacional, el negocio tendría que comprender la dinámica del mercado local, las capacidades financieras, las barreras lingüísticas y culturales. Además, el negocio también debe explorar si sus productos se ajustan en el mercado local y luego incursionar en estos mercados, debido a que las franquicias aunque funcionen internacionalmente, éstas se rigen por las legislaciones propias de cada país

Promoción comercial juega otro papel importante en el éxito sobre todos los de ella en esa región en particular. Varios negocios han sido estudiadas en función de su franquicia establecida en otros países y también por qué algunos tipos de negocios han ido bien y otros no. Además, después de estudiar el mercado local de una empresa tendría que hacer algunos ajustes y cambios específicos en la localización de las empresas, lo que le conviene a los mercados locales. ⁶⁷

Aquí es donde la cultura entra en función cuando comienza a afectar a la aplicación empresarial. Un negocio que también tiene planes de expandirse a través de franquicias tiene que seguir todos estos factores en mente y luego aventurarse en él.

Empresas de franquicia ha crecido enormemente en los Estados Unidos de América y varias empresas se han expandido a nivel mundial con la ayuda de las franquicias en varios sitios internacionales. Esta tendencia se ha acelerado a pasos agigantados en la última década.

67 ibidem

Por ejemplo, mire la alimentación y la oferta de la industria como McDonald, KFC y TGIF que son algunas de las cadenas principales de alimentos en Estados Unidos. Hoy en día, tienen presencia en varios otros países como Pakistán, China, India, Australia, Asia Menor y Oriente Medio. Todos estos lugares son muy poblados y la base de clientes es muy amplia. Existe la posibilidad de varias franquicias en esos lugares.

Hay varios modelos de franquicias disponibles hoy en día después de estudiar los aspectos franquicia global. Varios estudios se han realizado negocios en este ámbito del mercado y también hay mucha demanda para los franquiciados con varias marcas en varias categorías.

CAPITULO VI

6. INVERSIONES DEL PROYECTO

6.1. INVERSIÓN TOTAL

CUADRO Nº 16

INVERSIÓN INICIAL			
DETALLE	VALOR TOTAL (DÓLARES)	VALOR TOTAL (SOLES)	
Activos Tangibles	\$ 37.076,21	S/. 105.667,20	
Activos Intangibles	\$ 33.892,88	S/. 96.594,70	
Capital de Trabajo	\$ 14.058,34	S/. 40.066,27	
TOTAL	\$ 85.027,43	S/. 242.328,17	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

6.1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

La inversión fija tangible que realizará la empresa se estructurara de la siguiente forma:

- Muebles y enseres
- Equipos de oficina
- Equipos de computación
- Equipos odontológicos

6.1.1.1 MUEBLES Y ENSERES

Para una mayor comodidad y el buen servicio del personal hacia el cliente se dispondrá de los siguientes muebles y enseres que serán adquiridos en la ciudad de Lima – Perú.

CUADRO Nº 17

MUEBLES Y ENSERES					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO (DOLARES)	PRECIO (SOLES)	VALOR TOTAL (DOLARES)	VALOR TOTAL (SOLES)
Escritorio ejecutivo	1	\$ 631,58	S/. 1.800,00	\$ 631,58	S/. 1.800,00
Mostrador de recepción	1	\$ 771,93	S/. 2.200,00	\$ 771,93	S/. 2.200,00
Silla gerencial giratoria	1	\$ 128,07	S/. 365,00	\$ 128,07	S/. 365,00
Butaca en línea	2	\$ 280,70	S/. 800,00	\$ 561,40	S/. 1.600,00
Silla operativa	2	\$ 100,00	S/. 285,00	\$ 200,00	S/. 570,00
Archivadores	4	\$ 263,16	S/. 750,00	\$ 1.052,64	S/. 3.000,00
Carro porta instrumentos	2	\$ 122,81	S/. 350,00	\$ 245,62	S/. 700,00
SUBTOTAL		\$ 2.298,25	S/. 6.550,00	\$ 3.591,24	S/. 10.235,00
IMPREVISTOS 2%		\$ 45,97	S/. 131,00	\$ 71,82	S/. 204,70
TOTAL		\$ 2.344,22	S/. 6.681,00	\$ 3.663,06	S/. 10.439,70

Fuente: Línea JP

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

6.1.1.2 EQUIPOS DE OFICINA

La empresa contará con lo siguiente, en cuanto a equipos de oficina:

CUADRO N° 18

EQUIPOS DE OFICINA					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO (DOLARES)	PRECIO (SOLES)	VALOR TOTAL (DOLARES)	VALOR TOTAL (SOLES)
Fax	1	\$ 104,91	S/. 299,00	\$ 104,91	S/. 299,00
Teléfono	2	\$ 13,68	S/. 39,00	\$ 27,36	S/. 78,00
SUBTOTAL		\$ 118,59	S/. 338,00	\$ 132,27	S/. 377,00
IMPREVISTOS 2%		\$ 2,37	S/. 6,76	\$ 2,65	S/. 7,54
TOTAL		\$ 120,96	S/. 344,76	\$ 134,92	S/. 384,54

Fuente: Mercado libre de Perú

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

6.1.1.3 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Para el buen desempeño y constante actualización de la clínica se adquirirán los siguientes equipos de computación en El Curacao Lima – Perú.

CUADRO N° 19

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO (DOLARES)	PRECIO (SOLES)	VALOR TOTAL (DOLARES)	VALOR TOTAL (SOLES)
Computadora portátil	1	\$ 666,32	S/. 1.899,00	\$ 666,32	S/. 1.899,00
Computadora de escritorio	1	\$ 490,88	S/. 1.399,00	\$ 490,88	S/. 1.399,00
Impresora	2	\$ 45,26	S/. 129,00	\$ 90,52	S/. 258,00
SUBTOTAL		\$ 1.202,46	S/. 3.427,00	\$ 1.247,72	S/. 3.556,00
IMPREVISTOS 2%		\$ 24,05	S/. 68,54	\$ 24,95	S/. 71,12
TOTAL		\$ 1.226,51	S/. 3.495,54	\$ 1.272,67	S/. 3.627,12

Fuente: La Curacao

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

6.1.1.4 EQUIPOS ODONTOLÓGICOS

Para poder satisfacer las necesidades del paciente y poder ofrecer un servicio de calidad, la clínica contará con los siguientes equipos e instrumental odontológicos en ODONTOCLIC Lima- Perú.

CUADRO Nº 20

EQUIPO ODONTOLÓGICO					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO (DOLARES)	PRECIO (SOLES)	VALOR TOTAL (DOLARES)	VALOR TOTAL (SOLES)
Unidad dental completa Unik T5/ KAVO	2	\$ 7.190,00	S/. 20.491,50	\$ 14.380,00	S/. 40.983,00
Compresora de 1HP Tanque Force (24lt.) / FIAC	2	\$ 410,00	S/. 1.168,50	\$ 820,00	S/. 2.337,00
LAMPARA HALOGENA LITEX 680 A / DENTAMERICA	2	\$ 315,00	S/. 897,75	\$ 630,00	S/. 1.795,50
Amalgamador: ULTRAMAT 2 / SDI	2	\$ 405,00	S/. 1.154,25	\$ 810,00	S/. 2.308,50
Cámara Intraoral / MIHARU	2	\$ 180,00	S/. 513,00	\$ 360,00	S/. 1.026,00
Kit Académico Unik / KAVO	2	\$ 735,00	S/. 2.094,75	\$ 1.470,00	S/. 4.189,50
Equipo de Cirugía Surgic AP / NSK	1	\$ 3.650,00	S/. 10.402,50	\$ 3.650,00	S/. 10.402,50
ARTICULADOR A7 PLUS C/ARCO FACIAL PROFESIONAL / BIO ART	2	\$ 350,00	S/. 997,50	\$ 700,00	S/. 1.995,00
Acelerador de Blanqueamiento / BEYOND	2	\$ 2.800,00	S/. 7.980,00	\$ 5.600,00	S/. 15.960,00
Rayos X Rodante Imax 70 / AGS	1	\$ 2.080,00	S/. 5.928,00	\$ 2.080,00	S/. 5.928,00
TOTAL		\$ 8.115,00	S/. 51.627,75	\$ 30.500,00	S/. 86.925,00
INTRUMENTAL ODONTOLOGICO					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO (DOLARES)	PRECIO (SOLES)	VALOR TOTAL (DOLARES)	VALOR TOTAL (SOLES)

Alicate Forcep Pico Milano MD3	2	\$ 16,00	S/. 45,60	\$ 32,00	S/. 91,20
Alicate Forcep Recto Mod. 99C	2	\$ 16,00	S/. 45,60	\$ 32,00	S/. 91,20
Alicate Forcep Sup. Izq. 18L	2	\$ 16,00	S/. 45,60	\$ 32,00	S/. 91,20
Alicate P/Doblar Alambre Young PL300	2	\$ 14,00	S/. 39,90	\$ 28,00	S/. 79,80
CUBETA DENTADA T/ RIM LOCK LISAS JGO X 10 / ARAIN & B	2	\$ 52,00	S/. 148,20	\$ 104,00	S/. 296,40
Cureta MC Call N°13/14 Acero Satinado / HU FRIEDY	2	\$ 38,00	S/. 108,30	\$ 76,00	S/. 216,60
Espejo Plano Nro. 5 (12 Unid.) / SAGIMA	2	\$ 14,00	S/. 39,90	\$ 28,00	S/. 79,80
Explorador N° 5, Acero Satinado / HU FRIEDY	2	\$ 23,00	S/. 65,55	\$ 46,00	S/. 131,10
EXTRACTOR DE CORONAS C/ 3 PTAS – ARAIN & B	2	\$ 18,00	S/. 51,30	\$ 36,00	S/. 102,60
FORCEP P/NIÑOS RECTO MN / ARAIN & B	2	\$ 12,00	S/. 34,20	\$ 24,00	S/. 68,40
Jeringa Cárpule Articulada 1,8 cc / SAGIMA	2	\$ 20,00	S/. 57,00	\$ 40,00	S/. 114,00
PERFORADOR DIQUE DE GOMA / ARAIN & B	2	\$ 15,00	S/. 42,75	\$ 30,00	S/. 85,50
Pinza Porta Brackets Grande	2	\$ 18,00	S/. 51,30	\$ 36,00	S/. 102,60
PORTA AGUJA DENTAL MATHIEU 14 CM / ARAIN & B	2	\$ 9,00	S/. 25,65	\$ 18,00	S/. 51,30
PORTA AMALG. SIMPLE ANGULADA 14 CM / ARAIN & B	2	\$ 7,00	S/. 19,95	\$ 14,00	S/. 39,90
PORTA AMALG. SIMPLE RECTO 17 CM / ARAIN & B	2	\$ 9,00	S/. 25,65	\$ 18,00	S/. 51,30
PORTA CLAMPS BREWER / ARAIN & B	2	\$ 13,00	S/. 37,05	\$ 26,00	S/. 74,10
PORTA CLAMPS IVORY / ARAIN & B	2	\$ 19,00	S/. 54,15	\$ 38,00	S/. 108,30
PORTA MATRIZ TOFFLEMIRE / ARAIN & B	2	\$ 6,00	S/. 17,10	\$ 12,00	S/. 34,20
Raspador Jacqueline N° 30/33 Acero Satinado / HU FRIEDY	2	\$ 27,00	S/. 76,95	\$ 54,00	S/. 153,90
Sonda Periodontal 3.5,5.5,8.5,11.5 Acero Satinado / HU FRIEDY	2	\$ 32,00	S/. 91,20	\$ 64,00	S/. 182,40

Tallador Cleoide–Discoide N° 89/92 Acero Satinado / HU FRIEDY	2	\$ 28,00	S/. 79,80	\$ 56,00	S/. 159,60
TALLADOR DE AMALGAMA No 21B WESTCOTT / ARAIN & B	2	\$ 2,00	S/. 5,70	\$ 4,00	S/. 11,40
TALLADOR DE AMALGAMA No 6 HOLLEMBACK / ARAIN & B	2	\$ 2,00	S/. 5,70	\$ 4,00	S/. 11,40
TIJERA PARA ENCIA CURVA / ARAIN & B	2	\$ 3,00	S/. 8,55	\$ 6,00	S/. 17,10
TIJERA PARA ENCIA RECTA 11 CM. / ARAIN & B	2	\$ 3,00	S/. 8,55	\$ 6,00	S/. 17,10
TIJERA PARA ORO CURVA / ARAIN & B	2	\$ 4,00	S/. 11,40	\$ 8,00	S/. 22,80
TIJERA PARA ORO–WIPLA UNIVERSAL / ARAIN & B	2	\$ 3,00	S/. 8,55	\$ 6,00	S/. 17,10
TOTAL		\$ 439,00	S/. 1.251,15	\$ 878,00	S/. 2.502,30
SUBTOTAL		\$ 18.554,00	S/. 52.878,90	\$ 31.378,00	S/. 89.427,30
IMPREVISTOS 2%		\$ 371,08	S/. 1.057,58	\$ 627,56	S/. 1.788,55
TOTAL		\$ 18.925,08	S/. 53.936,48	\$ 32.005,56	S/. 91.215,85

Fuente: Odontoclic

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

6.1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

Comprende los gastos no físicos y preoperativos para la puesta en marcha de la franquicia Global Dental.

6.1.2.1. ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS

En este rubro incluye a todos los gastos que se realizan para la investigación del proyecto.

CUADRO Nº 21

ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS		
DETALLE	VALOR (DOLARES)	VALOR (SOLES)
Gastos de estudio de factibilidad	\$ 1.500,00	S/. 4.275,00
SUBTOTAL	\$ 1.500,00	S/. 4.275,00
IMPREVISTOS 2%	\$ 30,00	S/. 85,50
TOTAL	\$ 1.530,00	S/. 4.360,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas

6.1.2.2. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Este rubro incluye los gastos legales para la adquisición de la franquicia y los legales para el correcto funcionamiento en el distrito de Santiago de Surco.

CUADRO Nº 22

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DETALLE	VALOR (DOLARES)		VALOR (SOLES)
Signos distintivos	\$ 445,31	S/.	1.269,13
Fee inicial	\$ 30.000,00	S/.	85.500,00
Gastos de Constitución	\$ 1.183,00	S/.	3.371,55
SUBTOTAL	\$ 31.628,31	S/.	90.140,68
IMPREVISTOS 2%	\$ 632,57	S/.	1.802,81
TOTAL	\$ 32.260,88	S/.	91.943,50

Fuente: INDECOPI y Estudios de Abogados del Perú

Elaborado por: Diana Suasnavas

6.1.2.3. AFILIACION A LAS CAMARAS

Este rubro incluye el pago que se realizara para pertenecer a la Cámara peruana de Franquicias.

CUADRO N° 23

AFILIACION A LAS CAMARAS			
DETALLE	VALOR (DOLARES)	VALOR (SOLES)	
Cámara Peruana de Franquicias	\$ 100,00	S/.	285,00
SUBTOTAL	\$ 100,00	S/.	285,00
IMPREVISTOS 2%	\$ 2,00	S/.	5,70
TOTAL	\$ 102,00	S/.	290,70

Fuente: Cámara Peruana de Franquicias

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

6.1.4. CAPITAL DE TRABAJO

Son aquellos recursos que permiten que la clínica pueda iniciar sus actividades en la ciudad de Lima – Perú y se detallan a continuación.

CUADRO Nº 24

CAPITAL DE TRABAJO				
DETALLE	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Mano de Obra directa	\$ 3.708,20	S/. 10.568,37	\$ 44.498,40	S/. 126.820,44
Material Odontológico (Insumos)	\$ 2.800,31	S/. 7.980,88	\$ 33.603,72	S/. 95.770,60
Gastos Administrativos	\$ 5.948,72	S/. 16.953,86	\$ 71.384,69	S/.203.446,37
Gastos de Ventas	\$ 1.039,51	S/. 2.962,59	\$ 12.474,06	S/. 35.551,08
Costos Indirectos	\$ 561,60	S/. 1.600,56	\$ 6.739,22	S/. 19.206,78
TOTAL	\$ 14.058,34	S/. 40.066,27	\$ 168.700,09	S/. 480.795,26

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

6.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento tiene por objeto detectar las fuentes de recursos monetarios y sus condiciones para la ejecución, implementación y funcionamientos de la clínica, en este caso el financiamiento será por capital propio.

CUADRO N° 25

FINANCIAMIENTO			
DETALLE	INVERSIÓN (%)	VALOR TOTAL (DOLARES)	VALOR TOTAL (SOLES)
SOCIOS	100%	\$ 85.027,43	S/. 242.328,17
TOTAL		\$ 85.027,43	S/. 242.328,17

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

6.3. CUADRO DE FUENTES Y USOS

Las fuentes y usos corresponderán a la descripción de los rubros anteriormente mencionados, para confirmar la veracidad de las cuentas de la empresa y medir si los fondos se están designando adecuadamente.

CUADRO N° 26

FUENTES Y USOS				
DETALLE	VALOR TOTAL (DOLARES)	VALOR TOTAL (SOLES)	SOCIOS (DOLARES)	SOCIOS (SOLES)
Activos Tangibles	\$ 37.076,21	S/. 105.667,20	\$ 37.076,21	S/. 105.667,20
Activos Intangibles	\$ 33.892,88	S/. 96.594,70	\$ 33.892,88	S/. 96.594,70
Capital de Trabajo	\$ 14.058,34	S/. 40.066,27	\$ 14.058,34	S/. 40.066,27
TOTAL	\$ 85.027,43	S/. 242.328,17	\$ 85.027,43	S/. 242.328,17

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

CAPITULO VII

7. EGRESOS E INGRESOS DEL ESTUDIO

“Se denomina egresos a la salida de dinero de las arcas de una empresa u organización, mientras que los ingresos permiten nombrar al dinero que entra.”⁶⁸

Los egresos integran rubros que están inmersamente con los pagos o salidas de capitales, convirtiéndose en un sistema indispensable para la gestión de la empresa.

7.1 EGRESOS DEL ESTUDIO

Para el correcto funcionamiento de la franquicia Global Dental contaremos con los siguientes egresos:

- Mano de Obra directa
- Insumos Directos
- Gastos de Administración
- Gastos de Ventas
- Costos Indirectos

⁶⁸ HORNGREN, Charles T: *Contabilidad de Costos*, Pearson Educación, México, 2007, p. 746.

7.1.1 MANO DE OBRA DIRECTA

Se contara con excelente equipo de odontólogos especializados con asistentes cálidos y amables dedicados en hacer su experiencia dental placentera y relajante.

El sueldo destinado para el personal contiene todas gratificaciones que se realizaran en el año y se tomo como referencia el sueldo básico de Perú que es de S/. 550 lo que equivale a \$192,98 ⁶⁹.

CUADRO N° 27

MANO DE OBRA DIRECTA							
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL (DOLARES)	SUELDO MENSUAL (SOLES)	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Doctor	2	\$ 1.130,00	S/. 3.220,50	\$ 2.260,00	S/. 6.441,00	\$ 27.120,00	S/. 77.292,00
Asistente Dental	2	\$ 690,00	S/. 1.966,50	\$ 1.380,00	S/. 3.933,00	\$ 16.560,00	S/. 47.196,00
SUBTOTAL		\$ 1.820,00	S/.5.187,00	\$ 3.640,00	S/.10.374,00	\$ 43.680,00	S/.124.488,00
IMPREVISTOS 2%		\$ 34,10	S/. 97,19	\$ 68,20	S/. 194,37	\$ 818,40	S/. 2.332,44
TOTAL		\$ 1.854,10	S/.5.284,19	\$ 3.708,20	S/.10.568,37	\$ 44.498,40	S/.126.820,44

Fuente: INEI - Perú

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

⁶⁹<http://www.rree.gob.pe/portal/economia2.nsf/a71f7c9999cdddca05256c0e0003cd8d/adc665dcf47e0d5b052569bc005b56cf?OpenDocument>

7.1.2 INSUMOS DIRECTOS

El material odontológico será adquirido en ODONTOCLIC Lima- Perú y se abastecerá a la clínica constantemente para su correcto funcionamiento.

CUADRO Nº 28

MATERIAL ODONTOLÓGICO					
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO (DOLARES)	PRECIO (SOLES)	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)
Adper single bond2: Adhesivo 3gr / 3M ESPE	1	\$ 28,00	S/. 79,80	\$ 28,00	S/. 79,80
Acido Condac al 37% X 3 jer c/u 2.5ml ácido fosfórico / FGM	3	\$ 6,00	S/. 17,10	\$ 18,00	S/. 51,30
Gel Grabador Scotchbond (Ácido fosfórico) / 3M	2	\$ 22,00	S/. 62,70	\$ 44,00	S/. 125,40
Amalgama GS80 regular(30 gr): SDI	2	\$ 30,00	S/. 85,50	\$ 60,00	S/. 171,00
Anestesia Mepivastesin sin Epinefrina al 3% x 50 / 3M ESPE	3	\$ 32,00	S/. 91,20	\$ 96,00	S/. 273,60
Solucion P/Pulpitis – Pulperyl / SEPTODONT	2	\$ 37,00	S/. 105,45	\$ 74,00	S/. 210,90
Blanqueamiento: 4 Jeringas Pola Night al 16% / SDI	8	\$ 13,50	S/. 38,48	\$ 108,00	S/. 307,80
Condac Porcelana acondicionador ácido fluorídrico 10% / FGM	5	\$ 11,50	S/. 32,78	\$ 57,50	S/. 163,88
Desensibilizante Gel – Soothe / SDI	4	\$ 28,00	S/. 79,80	\$ 112,00	S/. 319,20
Top Dam 2g (protector gingival) / FGM	6	\$ 18,00	S/. 51,30	\$ 108,00	S/. 307,80
Cemento Dual Dispensador Automezcla – All Cem / FGM	3	\$ 42,00	S/. 119,70	\$ 126,00	S/. 359,10
Cemento Provisional – Cimpat Rosa / SEPTODONT	4	\$ 16,00	S/. 45,60	\$ 64,00	S/. 182,40
Agujas Dentales Cortas 30g x 21mm" * 100 Unid. / NIPRO	3	\$ 9,00	S/. 25,65	\$ 27,00	S/. 76,95
Agujas Dentales Largas 27g x 30mm" * 100 Unid. / NIPRO	3	\$ 9,00	S/. 25,65	\$ 27,00	S/. 76,95
Covertor Descartable para Zapatos: Caja*100 / MEDICOM	3	\$ 15,00	S/. 42,75	\$ 45,00	S/. 128,25
Gasas Quirúrgicas 5x5cm de 4P*200 unid / GALIL	5	\$ 2,50	S/. 7,13	\$ 12,50	S/. 35,63
Gorros para Odontólogo *100 / ENDOMEDIC	4	\$ 7,00	S/. 19,95	\$ 28,00	S/. 79,80
Guantes de Látex / BLOSSOM 100 Unid	4	\$ 6,00	S/. 17,10	\$ 24,00	S/. 68,40
Mascarillas rectas / DOCHEM 50 Unid	8	\$ 5,50	S/. 15,68	\$ 44,00	S/. 125,40
Rollos de Algodón #2 / MEDICOM Caja x 2000	10	\$ 27,00	S/. 76,95	\$ 270,00	S/. 769,50
Vaso Descartable 5oz. # 132 / MEDICOM Bolsa x 100	4	\$ 3,00	S/. 8,55	\$ 12,00	S/. 34,20
Calcifar–P (Hidróxido de Calcio) / EUFAR	3	\$ 11,00	S/. 31,35	\$ 33,00	S/. 94,05
Desinfectante P/Canal Radicular – Cresophene Pasta / SEPTODONT	2	\$ 67,00	S/. 190,95	\$ 134,00	S/. 381,90
Eugenol U.S.P. (15ml) / SULTAN	4	\$ 1,60	S/. 4,56	\$ 6,40	S/. 18,24

Hidróxido de Calcio en Polvo / EUFAR	2	\$ 3,00	S/. 8,55	\$ 6,00	S/. 17,10
Oxido de Zinc U.S.P. / SULTAN	2	\$ 1,50	S/. 4,28	\$ 3,00	S/. 8,55
Fluofar sabor chicle: 240 ml	20	\$ 4,00	S/. 11,40	\$ 80,00	S/. 228,00
Sellante de Fosas y Fisuras Foto Conseal F / SDI kit x 10	3	\$ 58,00	S/. 165,30	\$ 174,00	S/. 495,90
Kit Maxxion R ionomero de vidrio autocurable / FGM	2	\$ 21,00	S/. 59,85	\$ 42,00	S/. 119,70
Alginato – Plastalgin Rápido / SEPTODONT	2	\$ 12,00	S/. 34,20	\$ 24,00	S/. 68,40
Regeneración Osea – R.T.R. Jeringa / SEPTODONT	3	\$ 120,00	S/. 342,00	\$ 360,00	S/. 1.026,00
Detarfar fresa colapsible (Pasta de profilaxis) / EUFAR	10	\$ 4,00	S/. 11,40	\$ 40,00	S/. 114,00
ESCOBILLA P/ PROFILAXIA SOBRE X 144	1	\$ 55,00	S/. 156,75	\$ 55,00	S/. 156,75
KIT DE POSTE DE FIBRA DE VIDRIO (5 POSTES + 1 FRESA) / FGM	1	\$ 73,00	S/. 208,05	\$ 73,00	S/. 208,05
Resina Fluída Foto Wave A1...B2 Jeringa / SDI Caja x 10 jeringas	2	\$ 82,00	S/. 233,70	\$ 164,00	S/. 467,40
Microbrochas P/Resina (fino *100): SDI	1	\$ 9,00	S/. 25,65	\$ 9,00	S/. 25,65
Microbrochas P/Resina (mediano*100): SDI	1	\$ 9,00	S/. 25,65	\$ 9,00	S/. 25,65
Superfix: 50 discos de lija surtidos + mandril / TDV	4	\$ 27,00	S/. 76,95	\$ 108,00	S/. 307,80
Tiras Abrasivas en Acero: 12 tiras de 4mm x 150 mm/ TDV	5	\$ 8,00	S/. 22,80	\$ 40,00	S/. 114,00
SUBTOTAL		\$ 934,10	S/. 2.662,19	\$ 2.745,40	S/. 7.824,39
IMPREVISTOS 2%		\$ 18,68	S/. 53,24	\$ 54,91	S/. 156,49
TOTAL		\$ 952,78	S/. 2.715,43	\$ 2.800,31	S/. 7.980,88

Fuente: Odontoclic

Elaborado por: Diana Suasnavas

7.1.3 COSTOS INDIRECTOS

Los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la prestación de servicios de la clínica dental.⁷⁰

CUADRO Nº 29

COSTOS INDIRECTOS				
DETALLE	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
MATERIAL DE LIMPIEZA	\$ 88,88	S/. 253,31	\$ 1.066,56	S/. 3.039,70
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	\$ 63,03	S/. 179,63	\$ 756,35	S/. 2.155,61
SEGUROS	\$ 94,54	S/. 269,45	\$ 1.134,53	S/. 3.233,42
DEPRECIACIÓN	\$ 315,15	S/. 898,17	\$ 3.781,77	S/. 10.778,05
TOTAL	\$ 561,60	S/. 1.600,56	\$ 6.739,22	S/. 19.206,78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

⁷⁰ <http://www.mitecnologico.com/Main/CostosIndirectosDeFabricacion>

7.1.3.1 MATERIAL DE LIMPIEZA

El material de limpieza es muy importante para poder tener siempre impecable la clínica y poder hacer que el paciente tenga confianza y se sienta satisfecho.

CUADRO Nº 30

MATERIAL DE LIMPIEZA					
DETALLE	Cantidad	PRECIO (DOLARES)	PRECIO (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Escoba 30 CM	12	\$ 2,11	S/. 6,00	\$ 25,32	S/. 72,00
Recogedor de plástico	2	\$ 1,26	S/. 3,60	\$ 2,52	S/. 7,20
Basureros Metalico	4	\$ 8,25	S/. 23,50	\$ 33,00	S/. 94,00
Bolsas para basura (35 LT x 10 u)	48	\$ 0,98	S/. 2,80	\$ 47,04	S/. 134,40
Desinfectante Harpic Mata Germen 475ml	48	\$ 3,68	S/. 10,50	\$ 176,64	S/. 504,00
Ambientador (Sapolio Aromas del Bosque 360ml)	48	\$ 2,39	S/. 6,80	\$ 114,72	S/. 326,40
Limpia vidrios Sapolio multiuso 650ml	24	\$ 3,33	S/. 9,50	\$ 79,92	S/. 228,00
Papel higienico Elite Ultra DiseñoX16UND	24	\$ 5,54	S/. 15,80	\$ 132,96	S/. 379,20
Papel toalla doble hoja Elite Ultra 60 hojas x 3 rollos	96	\$ 58	S/. 4,50	\$ 151,68	S/. 432,00
Jabon liquido Floral Frutal Hand Clean 800ml	48	\$ 4,56	S/. 13,00	\$ 218,88	S/. 624,00
Dispensador para papel higienico JUNIORPZ	1	\$ 20,77	S/. 59,20	\$ 20,77	S/. 59,20
Dispensador para papel toalla COMPACTPZ	1	\$ 33,82	S/. 96,40	\$ 33,82	S/. 96,40
Dipensador para jabon GELPZ	1	\$ 8,42	S/. 24,00	\$ 8,42	S/. 24,00
SUBTOTAL		\$ 96,69	S/. 275,60	\$ 1.045,69	S/. 2.980,80
IMPREVISTOS 2%		\$ 1,93	S/. 5,51	\$ 20,91	S/. 59,62
TOTAL		\$ 98,62	S/. 281,11	\$ 1.066,60	S/. 3.040,42

Fuente: Kosto Supermercado y Real Service

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

7.1.3.2 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

La reparación y mantenimientos de muebles y enseres y equipos de oficina, se lo realizaran anualmente mientras que los equipos de computación y equipos odontológicos se lo realizaran semestralmente con el fin de poder brindar siempre un servicio oportuno y de calidad para ellos de destinara el 2 % anual de su costo.

CUADRO Nº 31

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO							
DETALLE	VALOR (DOLARES)	VALOR (SOLES)	%	VALOR MENSUAL DOLARES	VALOR MENSUAL SOLES	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Muebles y Enseres	\$ 3.663,06	S/.10.439,72	0,02	\$ 6,11	S/. 17,40	\$ 73,26	S/. 208,79
Equipos de Oficina	\$ 134,92	S/. 384,52	0,02	\$ 0,22	S/. 0,64	\$ 2,70	S/. 7,69
Equipos de Computación	\$ 1.272,67	S/. 3.627,11	0,02	\$ 2,12	S/. 6,05	\$ 25,45	S/. 72,54
Equipos Odontológicos	\$ 32.005,56	S/.91.215,85	0,02	\$ 53,34	S/. 152,03	\$ 640,11	S/. 1.824,32
SUBTOTAL				\$ 61,79	S/. 176,11	\$ 741,52	S/. 2.113,34
IMPREVISTOS 2%				\$ 1,24	S/. 3,52	\$ 14,83	S/. 42,27
TOTAL				\$ 63,03	S/. 179,63	\$ 756,35	S/. 2.155,61

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

7.1.3.3 SEGUROS

Se asegurara los activos fijos tangibles con el fin de respaldar la inversión, el pago se lo realizara anualmente y el valor será de 3% del costo, valor que se tomo como base general de las aseguradoras.⁷¹

CUADRO N° 32

SEGUROS							
DETALLE	VALOR (DOLARES)	VALOR (SOLES)	%	VALOR MENSUAL DOLARES	VALOR MENSUAL SOLES	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Muebles y Enseres	\$ 3.663,06	S/.10.439,72	0,03	\$ 9,16	S/. 26,10	\$ 109,89	S/. 313,19
Equipos de Oficina	\$ 134,92	S/. 384,52	0,03	\$ 0,34	S/. 0,96	\$ 4,05	S/. 11,54
Equipos de Computación	\$ 1.272,67	S/. 3.627,11	0,03	\$ 3,18	S/. 9,07	\$ 38,18	S/. 108,81
Equipos Odontológicos	\$ 32.005,56	S/.91.215,85	0,03	\$ 80,01	S/. 228,04	\$ 960,17	S/. 2.736,48
SUBTOTAL				\$ 92,69	S/. 264,17	\$ 1.112,29	S/. 3.170,02
IMPREVISTOS 2%				\$ 1,85	S/. 5,28	\$ 22,25	S/. 63,40
TOTAL				\$ 94,54	S/. 269,45	\$ 1.134,53	S/. 3.233,42

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

⁷¹ <http://www.segurosconstitucion.com/>

7.1.3.4 DEPRECIACIÓN

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

Es por eso que a continuación se presenta la vida legal para cada activo fijo desde el momento en que se compra y se empieza a explotar, hasta la fecha en la que alcanza la depreciación total o que el empresario estima necesario suplantar o deshacerse de él.⁷²

CUADRO N° 33

DEPRECIACIÓN							
DETALLE	INVERSION (DOLARES)	INVERSION (SOLES)	VIDA UTIL	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Muebles y Enseres	\$ 3.663,06	S/.10.439,72	10	\$ 30,53	S/. 87,00	\$ 366,31	S/. 1.043,97
Equipos de Oficina	\$ 134,92	S/. 384,52	10	\$ 1,12	S/. 3,20	\$ 13,49	S/. 38,45
Equipos de Computación	\$ 1.272,67	S/. 3.627,11	10	\$ 10,61	S/. 30,23	\$ 127,27	S/. 362,71
Equipos Odontológicos	\$ 32.005,56	S/.91.215,85	10	\$ 266,71	S/. 760,13	\$ 3.200,56	S/. 9.121,58
SUBTOTAL				\$ 308,97	S/. 880,56	\$ 3.707,62	S/.10.566,72
IMPREVISTOS 2%				\$ 6,18	S/. 17,61	\$ 74,15	S/. 211,33
TOTAL				\$ 315,15	S/. 898,17	\$ 3.781,77	S/.10.778,05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

⁷² <http://www.depreciacion.net/activos-fijos.html>

7.1.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos administrativos serán reconocidos sobre las actividades administrativas globales de la franquicia Global Dental.

CUADRO Nº 34

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DETALLE	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Mano de Obra Indirecta	\$ 2.542,84	S/. 7.247,09	\$ 30.514,08	S/. 86.965,13
Servicios Básicos	\$ 232,23	S/. 661,87	\$ 2.786,80	S/. 7.942,39
Suministros de Oficina	\$ 44,04	S/. 125,51	\$ 528,48	S/. 1.506,17
Arriendo del Local	\$ 1.020,00	S/. 2.907,00	\$ 12.240,00	S/. 34.884,00
Afiliación a la Cámara Peruana de Franquicias	\$ 30,60	S/. 87,21	\$ 367,20	S/. 1.046,52
Regalía	\$ 2.079,01	S/. 5.925,18	\$ 24.948,13	S/. 71.102,16
TOTAL	\$ 5.948,72	S/. 16.953,86	\$ 71.384,69	S/. 203.446,37

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

7.1.4.1 MANO DE OBRA INDIRECTA

Para el correcto funcionamiento y prestación de un buen servicio se contara con Gerente general, recepcionista y personal de limpieza.

CUADRO N° 35

MANO DE OBRA INDIRECTA							
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL (DOLARES)	SUELDO MENSUAL (SOLES)	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Gerente General	1	\$ 1.850,00	S/. 5.272,50	\$ 1.850,00	S/. 5.272,50	\$ 22.200,00	S/. 63.270,00
Recepcionista/ Secretaria	2	\$ 400,00	S/. 1.140,00	\$ 800,00	S/. 2.280,00	\$ 4.800,00	S/. 13.680,00
Personal Limpieza	1	\$ 231,58	S/. 660,00	\$ 231,58	S/. 660,00	\$ 2.778,96	S/. 7.920,04
SUBTOTAL		\$ 2.481,58	S/. 7.072,50	\$ 2.881,58	S/. 8.212,50	\$ 29.778,96	S/. 84.870,04
IMPREVISTO 2%		\$ 49,63	S/. 141,45	\$ 57,63	S/. 164,25	\$ 595,58	S/. 1.697,40
TOTAL		\$ 2.531,21	S/. 7.213,95	\$ 2.939,21	S/. 8.376,75	\$ 30.374,54	S/. 86.567,44

Fuente: INEI

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

7.1.4.2 SERVICIOS BÁSICOS

A continuación se detalla los servicios que necesitara la clinica para su funcionamiento.

CUADRO N° 36

SERVICIOS BASICOS				
DETALLE	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Agua	\$ 28,00	S/. 79,80	\$ 336,00	S/. 957,60
Energía Eléctrica	\$ 70,00	S/. 199,50	\$ 840,00	S/. 2.394,00
Teléfono	\$ 94,94	S/. 270,58	\$ 1.139,28	S/. 3.246,95
Internet	\$ 34,74	S/. 99,01	\$ 416,88	S/. 1.188,11
SUBTOTAL	\$ 227,68	S/. 648,89	\$ 2.732,16	S/. 7.786,66
IMPREVISTOS 2 %	\$ 4,55	S/. 12,98	\$ 54,64	S/. 155,73
TOTAL	\$ 232,23	S/. 661,87	\$ 2.786,80	S/. 7.942,39

Fuente: SEDAPAL, Luz del Sur y TELMEX

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

7.1.4.3 SUMINISTROS DE OFICINA

En el cuadro siguiente se detalla los suministros de oficina que se necesitara para poder realizar un correcto trabajo y llevar en orden los historiales del paciente.

CUADRO Nº 37

SUMINISTROS DE OFICINA					
DETALLE	Cantidad	PRECIO (DOLARES)	PRECIO (SOLES)	VALOR SEMESTRAL (DOLARES)	VALOR SEMESTRAL (SOLES)
Engrapador RAPID 45c/Sacagrapa	2	\$ 12,63	S/. 36,00	\$ 25,26	S/. 71,99
Grapas ARTESCO 26/6 x 5000	12	\$ 0,92	S/. 2,62	\$ 11,04	S/. 31,46
Perforador RAPID ec-20 negro (20 hojas)	2	\$ 4,37	S/. 12,45	\$ 8,74	S/. 24,91
Tijera INCOLMA 8 pulgadas	2	\$ 5,91	S/. 16,84	\$ 11,82	S/. 33,69
Bolígrafo PILOT negro	36	\$ 1,00	S/. 2,85	\$ 36,00	S/. 102,60
Clips WINGO x 100	24	\$ 0,54	S/. 1,54	\$ 12,96	S/. 36,94
Dispensador de Cinta C-60 SCOTCH	2	\$ 3,01	S/. 8,58	\$ 6,02	S/. 17,16
Cinta adhesiva CRISTAL TESA	24	\$ 0,60	S/. 1,71	\$ 14,40	S/. 41,04
Papel bond a-4 75 grs. GALLOCOPY MILL	12	\$ 8,13	S/. 23,17	\$ 97,56	S/. 278,05
Archivador SOENNECKEN oficio l/angosto	24	\$ 1,47	S/. 4,19	\$ 35,28	S/. 100,55
SUBTOTAL		\$ 38,58	S/. 109,95	\$ 259,08	S/. 738,38
IMPREVISTOS 2 %		\$ 0,77	S/. 2,20	\$ 5,18	S/. 14,77
TOTAL		\$ 39,35	S/. 112,15	\$ 264,26	S/. 753,15

Fuente: Distribuidora Mesajil

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

7.1.4.4. ARRIENDO DEL LOCAL

En el cuadro siguiente se detalla los rubros que Global Dental tendrá que cubrir mensualmente por arriendo del local. ⁷³

CUADRO N° 38

ARRIENDO DEL LOCAL				
DETALLE	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Arriendo del local	\$ 1.000,00	S/. 2.850,00	\$ 12.000,00	S/. 34.200,00
SUBTOTAL	\$ 1.000,00	S/. 2.850,00	\$ 12.000,00	S/. 34.200,00
IMPREVISTOS 2 %	\$ 20,00	S/. 57,00	\$ 240,00	S/. 684,00
TOTAL	\$ 1.020,00	S/. 2.907,00	\$ 12.240,00	S/. 34.884,00

Fuente: <http://www.peruinmobiliaria.com>

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

⁷³ <http://peru.inmobiliaria.com/local-comercial-en-santiago-de-surco-100m2-2-banos-F617064>

7.1.4.5 AFILIACION A LA CAMARA

En el siguiente cuadro se detalla el rubro que se cubrirá mensualmente para obtener una serie de beneficios que nos brinda la Cámara peruana de Franquicias. (anexo).⁷⁴

CUADRO Nº 39

AFILIACION A LAS CAMARAS				
DETALLE	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Cámara Peruana de Franquicias	\$ 30,00	S/. 85,50	\$ 360,00	S/. 1.026,00
SUBTOTAL	\$ 30,00	S/. 85,50	\$ 360,00	S/. 1.026,00
IMPREVISTO 2%	\$ 0,60	S/. 1,71	\$ 7,20	S/. 20,52
TOTAL	\$ 30,60	S/. 87,21	\$ 367,20	S/. 1.046,52

⁷⁴ <http://www.cpf franquicias.com/beneficios.php>

7.1.4.6 REGALIA

En el cuadro siguiente podemos observar el rubro que se cancelara por regalía que corresponde 15%, del cual el 10% se destina para pagar la asistencia, la capacitación y el uso del sistema informático.⁷⁵

CUADRO N° 40

REGALIA				
DETALLE	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
REGALIA	\$ 2.038,25	S/. 5.809,00	\$ 24.458,95	S/. 69.708,00
SUBTOTAL	\$ 2.038,25	S/. 5.809,00	\$ 24.458,95	S/. 69.708,00
IMPREVISTO 2%	\$ 40,76	S/. 116,18	\$ 489,18	S/. 1.394,16
TOTAL	\$ 2.079,01	S/. 5.925,18	\$ 24.948,13	S/. 71.102,16

⁷⁵ <http://www.global-dental.net/>

7.1.5 GASTOS DE VENTAS

Comprende los gastos por publicidad, estos gastos son muy necesarios para hacerse conocer en el mercado y así obtener los ingresos esperados. ⁷⁶

CUADRO Nº 41

GASTOS DE VENTAS				
DETALLE	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Publicidad	\$ 1.039,51	\$ 2.962,59	\$ 12.474,06	\$ 35.551,08
TOTAL	\$ 1.039,51	\$ 2.962,59	\$ 12.474,06	\$ 35.551,08

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

⁷⁶ <http://www.definicion.org/gastos-de-venta>

7.1.5.1 PUBLICIDAD

Del 15% de Regalías se destina un 5% para publicidad de cual se encarga Global Dental con programas de mercadotecnia y publicidad para el uso de toda la cadena.⁷⁷

CUADRO N° 42

Publicidad				
DETALLE	VALOR MENSUAL (DOLARES)	VALOR MENSUAL (SOLES)	VALOR ANUAL (DOLARES)	VALOR ANUAL (SOLES)
Publicidad	\$ 1.019,12	S/. 2.904,50	\$ 12.229,47	S/. 34.854,00
SUBTOTAL	\$ 1.019,12	S/. 2.904,50	\$ 12.229,47	S/. 34.854,00
IMPREVISTO 2%	\$ 20,38	\$ 58,09	\$ 244,59	\$ 697,08
TOTAL	\$ 1.039,51	\$ 2.962,59	\$ 12.474,06	\$ 35.551,08

⁷⁷ <http://www.global-dental.net/>

7.2 INGRESOS

A continuación se detallan los precios que cobrara Global Dental por la prestación de servicios, los valores han sido tomados como base de los ingresos que tiene los limeños en el distrito de Surco y la competencia. (Anexo).

CUADRO N° 43

SERVICIOS DE CLINICA GLOBAL DENTAL							
DETALLE	PACIENTES (Mensuales)	PRECIO (DOLARES)	PRECIO (SOLES)	INGRESO MENSUAL (DOLARES)	INGRESO MENSUAL (SOLES)	INGRESO ANUAL (DOLARES)	INGRESO ANUAL (SOLES)
CONSULTA	150	\$ 24,56	S/. 70,00	\$ 3.684,21	S/. 10.500,00	\$ 44.210,53	S/. 126.000,00
RADIOGRAFÍA PANORÁMICA	15	\$ 24,56	S/. 70,00	\$ 368,42	S/. 1.050,00	\$ 4.421,05	S/. 12.600,00
RADIOGRAFÍA PERIAPICAL	30	\$ 7,02	S/. 20,00	\$ 210,53	S/. 600,00	\$ 2.526,32	S/. 7.200,00
RADIOGRAFÍA BITE WING	3	\$ 3,51	S/. 10,00	\$ 10,53	S/. 30,00	\$ 126,32	S/. 360,00
RADIOGRAFÍA OCLUSAL	3	\$ 3,51	S/. 10,00	\$ 10,53	S/. 30,00	\$ 126,32	S/. 360,00
ORTODONCIA							
Brakets metálicos	8	\$ 701,75	S/. 2.000,00	\$ 5.614,04	S/. 16.000,00	\$ 67.368,42	S/. 192.000,00
Brakets cosméticos	4	\$ 877,19	S/. 2.500,00	\$ 3.508,77	S/. 10.000,00	\$ 42.105,26	S/. 120.000,00
ODONTOPEDIATRÍA							
Topicación de Fluor (arcada)	5	\$ 17,54	S/. 50,00	\$ 87,72	S/. 250,00	\$ 1.052,63	S/. 3.000,00
Aplicación de Sellantes (por piezas)	5	\$ 10,53	S/. 30,00	\$ 52,63	S/. 150,00	\$ 631,58	S/. 1.800,00

Pulpotomía	3	\$ 35,09	S/. 100,00	\$ 105,26	S/. 300,00	\$ 1.263,16	S/. 3.600,00
Pulpectomía	3	\$ 35,09	S/. 100,00	\$ 105,26	S/. 300,00	\$ 1.263,16	S/. 3.600,00
REHABILITACIÓN ORAL							
Perno muñón	15	\$ 52,63	S/. 150,00	\$ 789,47	S/. 2.250,00	\$ 9.473,68	S/. 27.000,00
Férula de Relajamiento	5	\$ 52,63	S/. 150,00	\$ 263,16	S/. 750,00	\$ 3.157,89	S/. 9.000,00
Prótesis parcial removible acrílica	5	\$ 140,35	S/. 400,00	\$ 701,75	S/. 2.000,00	\$ 8.421,05	S/. 24.000,00
Prótesis parcial removible metal	5	\$ 157,89	S/. 450,00	\$ 789,47	S/. 2.250,00	\$ 9.473,68	S/. 27.000,00
Prótesis total c/u	5	\$ 140,35	S/. 400,00	\$ 701,75	S/. 2.000,00	\$ 8.421,05	S/. 24.000,00
ENDODONCIA							
Endodoncia incisivos y caninos	8	\$ 73,68	S/. 210,00	\$ 589,47	S/. 1.680,00	\$ 7.073,68	S/. 20.160,00
Endodoncia premolares y molares	8	\$ 87,72	S/. 250,00	\$ 701,75	S/. 2.000,00	\$ 8.421,05	S/. 24.000,00
Incrustaciones de resinas	2	\$ 45,61	S/. 130,00	\$ 91,23	S/. 260,00	\$ 1.094,74	S/. 3.120,00
Incrustaciones de metal	2	\$ 52,63	S/. 150,00	\$ 105,26	S/. 300,00	\$ 1.263,16	S/. 3.600,00
Incrustación de porcelana	2	\$ 87,72	S/. 250,00	\$ 175,44	S/. 500,00	\$ 2.105,26	S/. 6.000,00
PERIODONCIA							
Profilaxis	20	\$ 47,37	S/. 135,00	\$ 947,37	S/. 2.700,00	\$ 11.368,42	S/. 32.400,00
CIRUGÍA ORAL							
Exodoncia Simple	3	\$ 21,05	S/. 60,00	\$ 63,16	S/. 180,00	\$ 757,89	S/. 2.160,00
Exodoncia Semi-impactada (sin cirugía)	3	\$ 42,11	S/. 120,00	\$ 126,32	S/. 360,00	\$ 1.515,79	S/. 4.320,00
Apiceptomia	3	\$ 35,09	S/. 100,00	\$ 105,26	S/. 300,00	\$ 1.263,16	S/. 3.600,00

DISEÑO DE SONRISAS							
Blanqueamiento/arca da	3	\$ 70,18	S/. 200,00	\$ 210,53	S/. 600,00	\$ 2.526,32	S/. 7.200,00
Carillas de resina	5	\$ 52,63	S/. 150,00	\$ 263,16	S/. 750,00	\$ 3.157,89	S/. 9.000,00
TOTAL	323			\$ 20.382,46	S/. 58.090,00	\$ 244.589,47	S/. 697.080,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

7.3. PROYECCIÓN DE EGRESOS

En el cuadro siguiente se proyectara los costos y los gastos a 10 años con referencia a una tasa del 2,5% de inflación que tiene Lima – Perú. 78

CUADRO N° 44

PROYECCIÓN DE LOS EGRESOS (DOLARES)										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Directos	\$ 78.102,12	\$ 80.054,67	\$ 82.056,04	\$ 84.107,44	\$ 86.210,13	\$ 88.365,38	\$ 90.574,51	\$ 92.838,88	\$ 95.159,85	\$ 97.538,85
Mano de obra directa	\$ 44.498,40	\$ 45.610,86	\$ 46.751,13	\$ 47.919,91	\$ 49.117,91	\$ 50.345,86	\$ 51.604,50	\$ 52.894,61	\$ 54.216,98	\$ 55.572,40
Insumos directos	\$ 33.603,72	\$ 34.443,81	\$ 35.304,91	\$ 36.187,53	\$ 37.092,22	\$ 38.019,52	\$ 38.970,01	\$ 39.944,26	\$ 40.942,87	\$ 41.966,44
Costos Indirectos	\$ 6.739,22	\$ 6.813,16	\$ 6.888,94	\$ 6.966,62	\$ 7.046,24	\$ 7.127,85	\$ 7.211,50	\$ 7.297,25	\$ 7.385,14	\$ 7.475,22
Material de Limpieza	\$ 1.066,56	\$ 1.093,22	\$ 1.120,55	\$ 1.148,57	\$ 1.177,28	\$ 1.206,71	\$ 1.236,88	\$ 1.267,80	\$ 1.299,50	\$ 1.331,99
Reparación y Mantenimiento	\$ 756,35	\$ 775,26	\$ 794,65	\$ 814,51	\$ 834,87	\$ 855,75	\$ 877,14	\$ 899,07	\$ 921,54	\$ 944,58
Seguros	\$ 1.134,53	\$ 1.162,90	\$ 1.191,97	\$ 1.221,77	\$ 1.252,31	\$ 1.283,62	\$ 1.315,71	\$ 1.348,60	\$ 1.382,32	\$ 1.416,88
Depreciacion	\$ 3.781,77	\$ 3.781,77	\$ 3.781,77	\$ 3.781,77	\$ 3.781,77	\$ 3.781,77	\$ 3.781,77	\$ 3.781,77	\$ 3.781,77	\$ 3.781,77
Total de los Costos	\$ 84.841,34	\$ 86.867,83	\$ 88.944,98	\$ 91.074,06	\$ 93.256,37	\$ 95.493,23	\$ 97.786,02	\$ 100.136,13	\$ 102.544,98	\$ 105.014,06
Gastos Administrativos	\$ 71.384,69	\$ 72.545,60	\$ 73.735,54	\$ 74.955,23	\$ 76.205,40	\$ 77.486,84	\$ 78.800,30	\$ 80.146,61	\$ 81.526,57	\$ 82.941,03
Mano de obra indirecta	\$ 30.514,08	\$ 31.276,93	\$ 32.058,86	\$ 32.860,33	\$ 33.681,83	\$ 34.523,88	\$ 35.386,98	\$ 36.271,65	\$ 37.178,44	\$ 38.107,90
Servicios Basicos	\$ 2.786,80	\$ 2.856,47	\$ 2.927,89	\$ 3.001,08	\$ 3.076,11	\$ 3.153,01	\$ 3.231,84	\$ 3.312,63	\$ 3.395,45	\$ 3.480,34
Suministros de Oficina	\$ 528,48	\$ 541,69	\$ 555,23	\$ 569,12	\$ 583,34	\$ 597,93	\$ 612,87	\$ 628,20	\$ 643,90	\$ 660,00
Arriendo del Local	\$ 12.240,00	\$ 12.546,00	\$ 12.859,65	\$ 13.181,14	\$ 13.510,67	\$ 13.848,44	\$ 14.194,65	\$ 14.549,51	\$ 14.913,25	\$ 15.286,08
Afiliacion a la Camara	\$ 367,20	\$ 376,38	\$ 385,79	\$ 395,43	\$ 405,32	\$ 415,45	\$ 425,84	\$ 436,49	\$ 447,40	\$ 458,58
Regalia	\$ 24.948,13	\$ 24.948,13	\$ 24.948,13	\$ 24.948,13	\$ 24.948,13	\$ 24.948,13	\$ 24.948,13	\$ 24.948,13	\$ 24.948,13	\$ 24.948,13
Gastos de Ventas	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06
Publicidad	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06
TOTAL	\$ 168.700,09	\$ 171.887,50	\$ 175.154,58	\$ 178.503,35	\$ 181.935,83	\$ 185.454,13	\$ 189.060,39	\$ 192.756,80	\$ 196.545,62	\$ 200.429,16

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

78 <http://peru21.pe/noticia/732983/peru-tendra-inflacion-mas-baja-region>

CUADRO Nº 45

PROYECCIÓN DE LOS EGRESOS (SOLES)										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Directos	S/. 222.591,04	S/. 228.155,82	S/. 233.859,71	S/. 239.706,21	S/. 245.698,86	S/. 251.841,33	S/. 258.137,37	S/. 264.590,80	S/. 271.205,57	S/. 277.985,71
Mano de obra directa	S/. 126.820,44	S/. 129.990,95	S/. 133.240,72	S/. 136.571,74	S/. 139.986,04	S/. 143.485,69	S/. 147.072,83	S/. 150.749,65	S/. 154.518,39	S/. 158.381,35
Insumos directos	S/. 95.770,60	S/. 98.164,87	S/. 100.618,99	S/. 103.134,46	S/. 105.712,83	S/. 108.355,65	S/. 111.064,54	S/. 113.841,15	S/. 116.687,18	S/. 119.604,36
Costos Indirectos	S/. 19.206,78	S/. 19.417,50	S/. 19.633,48	S/. 19.854,87	S/. 20.081,79	S/. 20.314,38	S/. 20.552,79	S/. 20.797,16	S/. 21.047,63	S/. 21.304,37
Material de Limpieza	S/. 3.039,70	S/. 3.115,69	S/. 3.193,58	S/. 3.273,42	S/. 3.355,26	S/. 3.439,14	S/. 3.525,12	S/. 3.613,24	S/. 3.703,57	S/. 3.796,16
Reparación y Mantenimiento	S/. 2.155,61	S/. 2.209,50	S/. 2.264,74	S/. 2.321,36	S/. 2.379,39	S/. 2.438,88	S/. 2.499,85	S/. 2.562,34	S/. 2.626,40	S/. 2.692,06
Seguros	S/. 3.233,42	S/. 3.314,25	S/. 3.397,11	S/. 3.482,04	S/. 3.569,09	S/. 3.658,31	S/. 3.749,77	S/. 3.843,52	S/. 3.939,60	S/. 4.038,09
Depreciacion	S/. 10.778,05	S/. 10.778,05	S/. 10.778,05	S/. 10.778,05	S/. 10.778,05	S/. 10.778,05	S/. 10.778,05	S/. 10.778,05	S/. 10.778,05	S/. 10.778,05
Gastos Administrativos	S/. 203.446,37	S/. 206.754,97	S/. 210.146,29	S/. 213.622,39	S/. 217.185,40	S/. 220.837,48	S/. 224.580,86	S/. 228.417,83	S/. 232.350,72	S/. 236.381,94
Mano de obra indirecta	S/. 86.965,13	S/. 89.139,26	S/. 91.367,74	S/. 93.651,93	S/. 95.993,23	S/. 98.393,06	S/. 100.852,89	S/. 103.374,21	S/. 105.958,56	S/. 108.607,53
Servicios Basicos	S/. 7.942,39	S/. 8.140,95	S/. 8.344,47	S/. 8.553,08	S/. 8.766,91	S/. 8.986,08	S/. 9.210,74	S/. 9.441,00	S/. 9.677,03	S/. 9.918,96
Suministros de Oficina	S/. 1.506,17	S/. 1.543,82	S/. 1.582,42	S/. 1.621,98	S/. 1.662,53	S/. 1.704,09	S/. 1.746,69	S/. 1.790,36	S/. 1.835,12	S/. 1.881,00
Arriendo del Local	S/. 34.884,00	S/. 35.756,10	S/. 36.650,00	S/. 37.566,25	S/. 38.505,41	S/. 39.468,04	S/. 40.454,75	S/. 41.466,11	S/. 42.502,77	S/. 43.565,34
Afiliacion a la Camara	S/. 1.046,52	S/. 1.072,68	S/. 1.099,50	S/. 1.126,99	S/. 1.155,16	S/. 1.184,04	S/. 1.213,64	S/. 1.243,98	S/. 1.275,08	S/. 1.306,96
Regalia	S/. 71.102,16	S/. 71.102,16	S/. 71.102,16	S/. 71.102,16	S/. 71.102,16	S/. 71.102,16	S/. 71.102,16	S/. 71.102,16	S/. 71.102,16	S/. 71.102,16
Gastos de Ventas	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08
Publicidad	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08
TOTAL	S/. 480.795,26	S/. 489.879,36	S/. 499.190,57	S/. 508.734,55	S/. 518.517,13	S/. 528.544,27	S/. 538.822,10	S/. 549.356,87	S/. 560.155,01	S/. 571.223,10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

7.4. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

En el cuadro siguiente se detalla los ingresos que tendrá la Franquicia de “Global Dental” en los siguientes 10 años tomando como base una tasa del 1,6% de crecimiento anual en el distrito de Santiago del Surco.

CUADRO Nº 46

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS (DOLARES)										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Consulta	\$ 33.157,89	\$ 44.917,89	\$ 45.636,58	\$ 46.366,77	\$ 47.108,63	\$ 47.862,37	\$ 48.628,17	\$ 49.406,22	\$ 50.196,72	\$ 50.999,87
Radigrafía panorámica	\$ 3.315,78	\$ 4.491,79	\$ 4.563,66	\$ 4.636,68	\$ 4.710,86	\$ 4.786,24	\$ 4.862,82	\$ 4.940,62	\$ 5.019,67	\$ 5.099,99
Radiografía Periapical	\$ 1.894,77	\$ 2.566,74	\$ 2.607,80	\$ 2.649,53	\$ 2.691,92	\$ 2.734,99	\$ 2.778,75	\$ 2.823,21	\$ 2.868,38	\$ 2.914,28
Radiografía Bite Wing	\$ 94,77	\$ 128,34	\$ 130,39	\$ 132,48	\$ 134,60	\$ 136,75	\$ 138,94	\$ 141,16	\$ 143,42	\$ 145,71
Radiografía Oclusal	\$ 94,77	\$ 128,34	\$ 130,39	\$ 132,48	\$ 134,60	\$ 136,75	\$ 138,94	\$ 141,16	\$ 143,42	\$ 145,71
Ortodoncia	\$ 82.105,29	\$ 111.225,26	\$ 113.004,87	\$ 114.812,95	\$ 116.649,95	\$ 118.516,35	\$ 120.412,61	\$ 122.339,22	\$ 124.296,64	\$ 126.285,39
Brackets metálicos	\$ 50.526,36	\$ 68.446,32	\$ 69.541,46	\$ 70.654,12	\$ 71.784,59	\$ 72.933,14	\$ 74.100,07	\$ 75.285,67	\$ 76.490,24	\$ 77.714,09
Brackets cosméticos	\$ 31.578,93	\$ 42.778,95	\$ 43.463,41	\$ 44.158,83	\$ 44.865,37	\$ 45.583,21	\$ 46.312,54	\$ 47.053,54	\$ 47.806,40	\$ 48.571,30
Odontopediatría	\$ 3.157,83	\$ 4.277,89	\$ 4.346,34	\$ 4.415,88	\$ 4.486,54	\$ 4.558,32	\$ 4.631,25	\$ 4.705,35	\$ 4.780,64	\$ 4.857,13
Topificación de Fluor (arcada)	\$ 789,48	\$ 1.069,47	\$ 1.086,59	\$ 1.103,97	\$ 1.121,63	\$ 1.139,58	\$ 1.157,81	\$ 1.176,34	\$ 1.195,16	\$ 1.214,28
Aplicación de Sellantes (por piezas)	\$ 473,67	\$ 641,68	\$ 651,95	\$ 662,38	\$ 672,98	\$ 683,75	\$ 694,69	\$ 705,80	\$ 717,10	\$ 728,57
Pulpotomía	\$ 947,34	\$ 1.283,37	\$ 1.303,90	\$ 1.324,76	\$ 1.345,96	\$ 1.367,50	\$ 1.389,38	\$ 1.411,61	\$ 1.434,19	\$ 1.457,14
Pulpectomía	\$ 947,34	\$ 1.283,37	\$ 1.303,90	\$ 1.324,76	\$ 1.345,96	\$ 1.367,50	\$ 1.389,38	\$ 1.411,61	\$ 1.434,19	\$ 1.457,14
Rehabilitación Oral	\$ 29.210,40	\$ 39.570,53	\$ 40.203,65	\$ 40.846,91	\$ 41.500,46	\$ 42.164,47	\$ 42.839,10	\$ 43.524,53	\$ 44.220,92	\$ 44.928,46
Perno muñón	\$ 7.105,23	\$ 9.625,26	\$ 9.779,27	\$ 9.935,74	\$ 10.094,71	\$ 10.256,22	\$ 10.420,32	\$ 10.587,05	\$ 10.756,44	\$ 10.928,54
Férula de Relajamiento	\$ 2.368,44	\$ 3.208,42	\$ 3.259,76	\$ 3.311,91	\$ 3.364,90	\$ 3.418,74	\$ 3.473,44	\$ 3.529,02	\$ 3.585,48	\$ 3.642,85
Prótesis parcial removible acrílica	\$ 6.315,75	\$ 8.555,79	\$ 8.692,68	\$ 8.831,77	\$ 8.973,07	\$ 9.116,64	\$ 9.262,51	\$ 9.410,71	\$ 9.561,28	\$ 9.714,26
Prótesis parcial removible metal	\$ 7.105,23	\$ 9.625,26	\$ 9.779,27	\$ 9.935,74	\$ 10.094,71	\$ 10.256,22	\$ 10.420,32	\$ 10.587,05	\$ 10.756,44	\$ 10.928,54
Prótesis total c/u	\$ 6.315,75	\$ 8.555,79	\$ 8.692,68	\$ 8.831,77	\$ 8.973,07	\$ 9.116,64	\$ 9.262,51	\$ 9.410,71	\$ 9.561,28	\$ 9.714,26
Endodoncia	\$ 14.968,35	\$ 20.277,22	\$ 20.601,66	\$ 20.931,28	\$ 21.266,18	\$ 21.606,44	\$ 21.952,15	\$ 22.303,38	\$ 22.660,23	\$ 23.022,80
Endodoncia incisivos y caninos	\$ 5.305,23	\$ 7.186,86	\$ 7.301,85	\$ 7.418,68	\$ 7.537,38	\$ 7.657,98	\$ 7.780,51	\$ 7.905,00	\$ 8.031,48	\$ 8.159,98
Endodoncia premolares y molares	\$ 6.315,75	\$ 8.555,79	\$ 8.692,68	\$ 8.831,77	\$ 8.973,07	\$ 9.116,64	\$ 9.262,51	\$ 9.410,71	\$ 9.561,28	\$ 9.714,26
Incrustaciones de resinas	\$ 821,07	\$ 1.112,25	\$ 1.130,05	\$ 1.148,13	\$ 1.166,50	\$ 1.185,16	\$ 1.204,13	\$ 1.223,39	\$ 1.242,97	\$ 1.262,85
Incrustaciones de metal	\$ 947,34	\$ 1.283,37	\$ 1.303,90	\$ 1.324,76	\$ 1.345,96	\$ 1.367,50	\$ 1.389,38	\$ 1.411,61	\$ 1.434,19	\$ 1.457,14
Incrustación de porcelana	\$ 1.578,96	\$ 2.138,95	\$ 2.173,17	\$ 2.207,94	\$ 2.243,27	\$ 2.279,16	\$ 2.315,63	\$ 2.352,68	\$ 2.390,32	\$ 2.428,57
Peridoncia	\$ 8.526,33	\$ 11.550,32	\$ 11.735,12	\$ 11.922,88	\$ 12.113,65	\$ 12.307,47	\$ 12.504,39	\$ 12.704,46	\$ 12.907,73	\$ 13.114,25
Profilaxis	\$ 8.526,33	\$ 11.550,32	\$ 11.735,12	\$ 11.922,88	\$ 12.113,65	\$ 12.307,47	\$ 12.504,39	\$ 12.704,46	\$ 12.907,73	\$ 13.114,25
Cirugía Oral	\$ 2.652,66	\$ 3.593,43	\$ 3.650,93	\$ 3.709,34	\$ 3.768,69	\$ 3.828,99	\$ 3.890,25	\$ 3.952,50	\$ 4.015,74	\$ 4.079,99
Exodoncia Simple	\$ 568,44	\$ 770,02	\$ 782,34	\$ 794,86	\$ 807,58	\$ 820,50	\$ 833,63	\$ 846,96	\$ 860,52	\$ 874,28
Exodoncia Semi-impactada (sin cirugía)	\$ 1.136,88	\$ 1.540,04	\$ 1.564,68	\$ 1.589,72	\$ 1.615,15	\$ 1.641,00	\$ 1.667,25	\$ 1.693,93	\$ 1.721,03	\$ 1.748,57
Apiceptomía	\$ 947,34	\$ 1.283,37	\$ 1.303,90	\$ 1.324,76	\$ 1.345,96	\$ 1.367,50	\$ 1.389,38	\$ 1.411,61	\$ 1.434,19	\$ 1.457,14
Diseño de Sonrisas	\$ 4.263,21	\$ 5.775,16	\$ 5.867,56	\$ 5.961,44	\$ 6.056,82	\$ 6.153,73	\$ 6.252,19	\$ 6.352,23	\$ 6.453,86	\$ 6.557,13
Blanqueamiento/arcada	\$ 1.894,77	\$ 2.566,74	\$ 2.607,80	\$ 2.649,53	\$ 2.691,92	\$ 2.734,99	\$ 2.778,75	\$ 2.823,21	\$ 2.868,38	\$ 2.914,28
Carillas de resina	\$ 2.368,44	\$ 3.208,42	\$ 3.259,76	\$ 3.311,91	\$ 3.364,90	\$ 3.418,74	\$ 3.473,44	\$ 3.529,02	\$ 3.585,48	\$ 3.642,85
TOTAL	\$ 183.442,05	\$ 248.502,91	\$ 252.478,95	\$ 256.518,61	\$ 260.622,91	\$ 264.792,88	\$ 269.029,57	\$ 273.334,04	\$ 277.707,38	\$ 282.150,70

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

CUADRO Nº 47

PROYECCÓN DE LOS INGRESOS (SOLES)										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Consulta	S/. 94.499,99	S/. 128.016,00	S/. 130.064,26	S/. 132.145,28	S/. 134.259,61	S/. 136.407,76	S/. 138.590,29	S/. 140.807,73	S/. 143.060,65	S/. 145.349,63
Radiografía panorámica	S/. 9.449,97	S/. 12.801,60	S/. 13.006,43	S/. 13.214,53	S/. 13.425,96	S/. 13.640,78	S/. 13.859,03	S/. 14.080,77	S/. 14.306,07	S/. 14.534,96
Radiografía Periapical	S/. 5.400,09	S/. 7.315,20	S/. 7.432,24	S/. 7.551,16	S/. 7.671,98	S/. 7.794,73	S/. 7.919,44	S/. 8.046,16	S/. 8.174,89	S/. 8.305,69
Radiografía Bite Wing	S/. 270,09	S/. 365,76	S/. 371,61	S/. 377,56	S/. 383,60	S/. 389,74	S/. 395,97	S/. 402,31	S/. 408,74	S/. 415,28
Radiografía Oclusal	S/. 270,09	S/. 365,76	S/. 371,61	S/. 377,56	S/. 383,60	S/. 389,74	S/. 395,97	S/. 402,31	S/. 408,74	S/. 415,28
Ortodoncia	S/. 234.000,08	S/. 316.992,00	S/. 322.063,87	S/. 327.216,89	S/. 332.452,36	S/. 337.771,60	S/. 343.175,95	S/. 348.666,76	S/. 354.245,43	S/. 359.913,36
Brakets metalicos	S/. 144.000,13	S/. 195.072,00	S/. 198.193,15	S/. 201.364,24	S/. 204.586,07	S/. 207.859,45	S/. 211.185,20	S/. 214.564,16	S/. 217.997,19	S/. 221.485,14
Brakets cosmeticos	S/. 89.999,95	S/. 121.920,00	S/. 123.870,72	S/. 125.852,65	S/. 127.866,29	S/. 129.912,15	S/. 131.990,75	S/. 134.102,60	S/. 136.248,24	S/. 138.428,21
Odontopeditria	S/. 8.999,82	S/. 12.192,00	S/. 12.387,07	S/. 12.585,27	S/. 12.786,63	S/. 12.991,22	S/. 13.199,07	S/. 13.410,26	S/. 13.624,82	S/. 13.842,82
Topicación de Fluor (arcada)	S/. 2.250,02	S/. 3.048,00	S/. 3.096,77	S/. 3.146,32	S/. 3.196,66	S/. 3.247,80	S/. 3.299,77	S/. 3.352,57	S/. 3.406,21	S/. 3.460,71
Aplicación de Sellantes (por piezas)	S/. 1.349,96	S/. 1.828,80	S/. 1.858,06	S/. 1.887,79	S/. 1.917,99	S/. 1.948,68	S/. 1.979,86	S/. 2.011,54	S/. 2.043,72	S/. 2.076,42
Pulpotomía	S/. 2.699,92	S/. 3.657,60	S/. 3.716,12	S/. 3.775,58	S/. 3.835,99	S/. 3.897,36	S/. 3.959,72	S/. 4.023,08	S/. 4.087,45	S/. 4.152,85
Pulpectomía	S/. 2.699,92	S/. 3.657,60	S/. 3.716,12	S/. 3.775,58	S/. 3.835,99	S/. 3.897,36	S/. 3.959,72	S/. 4.023,08	S/. 4.087,45	S/. 4.152,85
Rehabilitación Oral	S/. 83.249,64	S/. 112.776,00	S/. 114.580,42	S/. 116.413,70	S/. 118.276,32	S/. 120.168,74	S/. 122.091,44	S/. 124.044,91	S/. 126.029,62	S/. 128.046,10
Pemo muñón	S/. 20.249,91	S/. 27.432,00	S/. 27.870,91	S/. 28.316,85	S/. 28.769,92	S/. 29.230,23	S/. 29.697,92	S/. 30.173,09	S/. 30.655,85	S/. 31.146,35
Férula de Relajamiento	S/. 6.750,05	S/. 9.144,00	S/. 9.290,30	S/. 9.438,95	S/. 9.589,97	S/. 9.743,41	S/. 9.899,31	S/. 10.057,70	S/. 10.218,62	S/. 10.382,12
Prótesis parcial removible acrílica	S/. 17.999,89	S/. 24.384,00	S/. 24.774,14	S/. 25.170,53	S/. 25.573,26	S/. 25.982,43	S/. 26.398,15	S/. 26.820,52	S/. 27.249,65	S/. 27.685,64
Prótesis parcial removible metal	S/. 20.249,91	S/. 27.432,00	S/. 27.870,91	S/. 28.316,85	S/. 28.769,92	S/. 29.230,23	S/. 29.697,92	S/. 30.173,09	S/. 30.655,85	S/. 31.146,35
Prótesis total c/u	S/. 17.999,89	S/. 24.384,00	S/. 24.774,14	S/. 25.170,53	S/. 25.573,26	S/. 25.982,43	S/. 26.398,15	S/. 26.820,52	S/. 27.249,65	S/. 27.685,64
Endodoncia	S/. 42.659,80	S/. 57.790,08	S/. 58.714,72	S/. 59.654,16	S/. 60.608,62	S/. 61.578,36	S/. 62.563,62	S/. 63.564,63	S/. 64.581,67	S/. 65.614,97
Endodoncia incisivos y caninos	S/. 15.119,91	S/. 20.482,56	S/. 20.810,28	S/. 21.143,25	S/. 21.481,54	S/. 21.825,24	S/. 22.174,45	S/. 22.529,24	S/. 22.889,70	S/. 23.255,94
Endodoncia premolares y molares	S/. 17.999,89	S/. 24.384,00	S/. 24.774,14	S/. 25.170,53	S/. 25.573,26	S/. 25.982,43	S/. 26.398,15	S/. 26.820,52	S/. 27.249,65	S/. 27.685,64
Incrustaciones de resinas	S/. 2.340,05	S/. 3.169,92	S/. 3.220,64	S/. 3.272,17	S/. 3.324,52	S/. 3.377,72	S/. 3.431,76	S/. 3.486,67	S/. 3.542,45	S/. 3.599,13
Incrustaciones de metal	S/. 2.699,92	S/. 3.657,60	S/. 3.716,12	S/. 3.775,58	S/. 3.835,99	S/. 3.897,36	S/. 3.959,72	S/. 4.023,08	S/. 4.087,45	S/. 4.152,85
Incrustación de porcelana	S/. 4.500,04	S/. 6.096,00	S/. 6.193,54	S/. 6.292,63	S/. 6.393,31	S/. 6.495,61	S/. 6.599,54	S/. 6.705,13	S/. 6.812,41	S/. 6.921,41
Peridoncia	S/. 24.300,04	S/. 32.918,40	S/. 33.445,09	S/. 33.980,22	S/. 34.523,90	S/. 35.076,28	S/. 35.637,50	S/. 36.207,70	S/. 36.787,03	S/. 37.375,62
Profilaxis	S/. 24.300,04	S/. 32.918,40	S/. 33.445,09	S/. 33.980,22	S/. 34.523,90	S/. 35.076,28	S/. 35.637,50	S/. 36.207,70	S/. 36.787,03	S/. 37.375,62
Cirugía Oral	S/. 7.560,08	S/. 10.241,28	S/. 10.405,14	S/. 10.571,62	S/. 10.740,77	S/. 10.912,62	S/. 11.087,22	S/. 11.264,62	S/. 11.444,85	S/. 11.627,97
Exodoncia Simple	S/. 1.620,05	S/. 2.194,56	S/. 2.229,67	S/. 2.265,35	S/. 2.301,59	S/. 2.338,42	S/. 2.375,83	S/. 2.413,85	S/. 2.452,47	S/. 2.491,71
Exodoncia Semi-impactada (sin cirugía)	S/. 3.240,11	S/. 4.389,12	S/. 4.459,35	S/. 4.530,70	S/. 4.603,19	S/. 4.676,84	S/. 4.751,67	S/. 4.827,69	S/. 4.904,94	S/. 4.983,42
Apiceptomía	S/. 2.699,92	S/. 3.657,60	S/. 3.716,12	S/. 3.775,58	S/. 3.835,99	S/. 3.897,36	S/. 3.959,72	S/. 4.023,08	S/. 4.087,45	S/. 4.152,85
Diseño de Sonrisas	S/. 12.150,15	S/. 16.459,20	S/. 16.722,55	S/. 16.990,11	S/. 17.261,95	S/. 17.538,14	S/. 17.818,75	S/. 18.103,85	S/. 18.393,51	S/. 18.687,81
Blanqueamiento/arcada	S/. 5.400,09	S/. 7.315,20	S/. 7.432,24	S/. 7.551,16	S/. 7.671,98	S/. 7.794,73	S/. 7.919,44	S/. 8.046,16	S/. 8.174,89	S/. 8.305,69
Carillas de resina	S/. 6.750,05	S/. 9.144,00	S/. 9.290,30	S/. 9.438,95	S/. 9.589,97	S/. 9.743,41	S/. 9.899,31	S/. 10.057,70	S/. 10.218,62	S/. 10.382,12
TOTAL	S/. 522.809,84	S/. 708.233,28	S/. 719.565,01	S/. 731.078,05	S/. 742.775,30	S/. 754.659,71	S/. 766.734,26	S/. 779.002,01	S/. 791.466,04	S/. 804.129,50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado.

CAPITULO VIII

8. EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado. ⁷⁹

8.2. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Para estimar la situación financiera futura del proyecto se requiere construir los siguientes instrumentos de evaluación:

- Estado de situación inicial
- Estado de resultado
- Flujo de caja

8.2.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El estado de situación inicial nos indica la naturaleza y cantidad de todos los activos que tiene “Global Dental”, naturaleza y cantidad del pasivo, tipo y cantidad de inversión residual del franquiciado.

⁷⁹ Karen Marie Mokate; Evaluación Financiera de proyectos de inversión, Alfaomega Grupo Editor, 2004.

Tiene por objeto rendir un claro y preciso informe tanto al franquiciante como franquiciado sobre la situación de la misma al final de un año comercial.

El estado de situación inicial nos revelara la fuente de los fondos utilizados en la franquicia e indicara el área en donde fueron aplicados estos fondos.⁸⁰

Los rubros del balance general se clasifican en:

- **Activos**, suma de bienes, recursos y derechos que posee la franquicia.
- **Pasivos**, obligaciones o compromisos que ha adquirido la franquicia hacia terceros.
- **Capital o patrimonio**, diferencia del activo y el pasivo, representa la inversión o el aporte de socios sobre los cuales puedan tener derecho.

Como podemos observar la Franquicia de Clínicas “Global Dental” posee \$ 85027,223 al inicio de sus actividades.

⁸⁰ Ibidem

CUADRO Nº 48

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL GLOBAL DENTAL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010			
ACTIVOS			PASIVOS
<u>ACTIVO CORRIENTES</u>			TOTAL PASIVOS
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.058,34		0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 14.058,34	
<u>ACTIVO FIJO</u>			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.663,06		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 134,92		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.272,67		
EQUIPOS ODONTOLÓGICOS	\$ 32.005,56		
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 37.076,21	
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>			PATRIMONIO
ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS	\$ 1.530,00		TOTAL PATRIMONIO
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 32.260,88		\$ 85.027,43
AFILIACIÓN A LAS CÁMARAS	\$ 102,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		\$ 33.892,88	
TOTAL ACTIVOS		\$ 85.027,43	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			\$ 85.027,43
GERENTE		CONTADOR	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

CUADRO Nº 49

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL GLOBAL DENTAL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010			
ACTIVOS			PASIVOS
ACTIVO CORRIENTES			TOTAL PASIVOS
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 40.066,27		S/. -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		S/. 40.066,27	
ACTIVO FIJO			
MUEBLES Y ENSERES	S/. 10.439,72		
EQUIPOS DE OFICINA	S/. 384,52		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	S/. 3.627,11		
EQUIPOS ODONTOLÓGICOS	S/. 91.215,85		
TOTAL ACTIVO FIJO		S/. 105.667,20	
ACTIVOS DIFERIDOS			PATRIMONIO
ESTUDIOS Y DISEÑOS DEFINITIVOS	S/. 4.360,50		TOTAL PATRIMONIO
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	S/. 91.943,51		S/. 242.328,18
AFILIACIÓN A LAS CÁMARAS	S/. 290,70		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		S/. 96.594,71	
TOTAL ACTIVOS		S/. 242.328,18	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			S/. 242.328,18
GERENTE		CONTADOR	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

8.2.2. ESTADO DE RESULTADO

El estado de resultado se realiza con el fin de saber cuáles fueron las utilidades en un período determinado. El éxito de un negocio se juzga principalmente a través de sus ganancias, no únicamente por cuantía, sino también por la tendencia que manifiestan. Este Estado presenta el exceso de los ingresos sobre los gastos lo que da origen a la utilidad neta y al exceso de los costos y los gastos sobre los ingresos se llama pérdida neta.⁸¹

Si el resultado es utilidad neta el capital contable de la empresa aumenta, si es una pérdida disminuye.

A pesar de la considerable variedad en el formato básico y en el arreglo de las partidas financieras, en el Estado de Ganancias y Pérdidas es preciso contar con los siguientes datos.

- 1) Fuentes del ingreso de las operaciones.
- 2) Principales gastos comerciales de operaciones.
- 3) Pérdidas y ganancias operativas durante el período.
- 4) Impuestos sobre ingresos.
- 5) Utilidades o pérdidas netas que causan efectos a todas las demás partidas de ingresos y gastos del período.

Las secciones analíticas de este Estado son:

- 1) Categoría de las ventas.

⁸¹ Ibidem

- 2) Categoría de los costos de mercancías.
- 3) Categoría de los gastos de operación.
- 4) Categoría de otros ingresos y gastos.
- 5) Utilidad o pérdida neta del período.

Como podemos observar se obtuvo una utilidad neta creciente lo cual nos refleja una rentabilidad positiva.

CUADRO Nº 50

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL GLOBAL DENTAL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	\$ 183.442,05	\$ 248.502,91	\$ 252.478,95	\$ 256.518,61	\$ 260.622,91	\$ 264.792,88	\$ 269.029,57	\$ 273.334,04	\$ 277.707,38	\$ 282.150,70
(-)COSTOS DEL SERVICIO	\$ 84.841,34	\$ 86.867,83	\$ 88.944,98	\$ 91.074,06	\$ 93.256,37	\$ 95.493,23	\$ 97.786,02	\$ 100.136,13	\$ 102.544,98	\$ 105.014,06
UTILIDAD BRUTA	\$ 98.600,71	\$ 161.635,08	\$ 163.533,97	\$ 165.444,55	\$ 167.366,54	\$ 169.299,65	\$ 171.243,55	\$ 173.197,91	\$ 175.162,40	\$ 177.136,64
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 71.384,69	\$ 72.545,60	\$ 73.735,54	\$ 74.955,23	\$ 76.205,40	\$ 77.486,84	\$ 78.800,30	\$ 80.146,61	\$ 81.526,57	\$ 82.941,03
GASTOS DE VENTAS	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06	\$ 12.474,06
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 14.741,96	\$ 76.615,41	\$ 77.324,37	\$ 78.015,27	\$ 78.687,08	\$ 79.338,75	\$ 79.969,18	\$ 80.577,24	\$ 81.161,77	\$ 81.721,54
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD A REPARTIR	\$ 14.741,96	\$ 76.615,41	\$ 77.324,37	\$ 78.015,27	\$ 78.687,08	\$ 79.338,75	\$ 79.969,18	\$ 80.577,24	\$ 81.161,77	\$ 81.721,54
15% DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	\$ 2.211,29	\$ 11.492,31	\$ 11.598,66	\$ 11.702,29	\$ 11.803,06	\$ 11.900,81	\$ 11.995,38	\$ 12.086,59	\$ 12.174,26	\$ 12.258,23
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.530,66	\$ 65.123,10	\$ 65.725,71	\$ 66.312,98	\$ 66.884,02	\$ 67.437,94	\$ 67.973,80	\$ 68.490,66	\$ 68.987,50	\$ 69.463,31
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.132,67	\$ 16.280,77	\$ 16.431,43	\$ 16.578,24	\$ 16.721,00	\$ 16.859,48	\$ 16.993,45	\$ 17.122,66	\$ 17.246,88	\$ 17.365,83
UTILIDAD NETA	\$ 9.398,00	\$ 48.842,32	\$ 49.294,28	\$ 49.734,73	\$ 50.163,01	\$ 50.578,45	\$ 50.980,35	\$ 51.367,99	\$ 51.740,63	\$ 52.097,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

CUADRO Nº 51

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL GLOBAL DENTAL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	S/. 522.809,84	S/. 708.233,28	S/. 719.565,01	S/. 731.078,05	S/. 742.775,30	S/. 754.659,71	S/. 766.734,26	S/. 779.002,01	S/. 791.466,04	S/. 804.129,50
(-)COSTOS DEL SERVICIO	S/. 241.797,82	S/. 247.573,31	S/. 253.493,19	S/. 259.561,07	S/. 265.780,65	S/. 272.155,71	S/. 278.690,16	S/. 285.387,96	S/. 292.253,21	S/. 299.290,08
UTILIDAD BRUTA	S/. 281.012,02	S/. 460.659,97	S/. 466.071,82	S/. 471.516,98	S/. 476.994,65	S/. 482.503,99	S/. 488.044,11	S/. 493.614,05	S/. 499.212,84	S/. 504.839,41
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 203.446,37	S/. 206.754,97	S/. 210.146,29	S/. 213.622,39	S/. 217.185,40	S/. 220.837,48	S/. 224.580,86	S/. 228.417,83	S/. 232.350,72	S/. 236.381,94
GASTOS DE VENTAS	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08	S/. 35.551,08
UTILIDAD OPERACIONAL	S/. 42.014,58	S/. 218.353,92	S/. 220.374,45	S/. 222.343,51	S/. 224.258,17	S/. 226.115,43	S/. 227.912,16	S/. 229.645,14	S/. 231.311,03	S/. 232.906,40
GASTOS FINANCIEROS	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
UTILIDAD A REPARTIR	S/. 42.014,58	S/. 218.353,92	S/. 220.374,45	S/. 222.343,51	S/. 224.258,17	S/. 226.115,43	S/. 227.912,16	S/. 229.645,14	S/. 231.311,03	S/. 232.906,40
15% DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	S/. 6.302,19	S/. 32.753,09	S/. 33.056,17	S/. 33.351,53	S/. 33.638,73	S/. 33.917,31	S/. 34.186,82	S/. 34.446,77	S/. 34.696,66	S/. 34.935,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 35.712,39	S/. 185.600,83	S/. 187.318,28	S/. 188.991,98	S/. 190.619,45	S/. 192.198,12	S/. 193.725,34	S/. 195.198,37	S/. 196.614,38	S/. 197.970,44
25% DE IMPUESTO A LA RENTA	S/. 8.928,10	S/. 46.400,21	S/. 46.829,57	S/. 47.247,99	S/. 47.654,86	S/. 48.049,53	S/. 48.431,33	S/. 48.799,59	S/. 49.153,59	S/. 49.492,61
UTILIDAD NETA	S/. 26.784,29	S/. 139.200,62	S/. 140.488,71	S/. 141.743,98	S/. 142.964,59	S/. 144.148,59	S/. 145.294,00	S/. 146.398,78	S/. 147.460,78	S/. 148.477,83

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

8.3. FLUJO DE CAJA

El concepto de flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen (en una empresa, en un producto financiero, etc.), y tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. Estas van a ser las dos variables principales que van a determinar si una inversión es interesante o no.⁸²

Dentro de las salidas de efectivo es necesario recordar que no se incluyen partidas que no representan desembolso como provisiones, amortizaciones y depreciaciones.

⁸² <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/FlujodeCaja.html>

CUADRO Nº 52

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	CAPITAL DE TRABAJO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO DE CAJA
AÑO 0					\$ 85.027,43	\$ (85.027,43)
AÑO 1	\$ 9.398,00	\$ 3.781,77				\$ 13.179,77
AÑO 2	\$ 48.842,32	\$ 3.781,77				\$ 52.624,10
AÑO 3	\$ 49.294,28	\$ 3.781,77				\$ 53.076,06
AÑO 4	\$ 49.734,73	\$ 3.781,77				\$ 53.516,50
AÑO 5	\$ 50.163,01	\$ 3.781,77				\$ 53.944,79
AÑO 6	\$ 50.578,45	\$ 3.781,77				\$ 54.360,23
AÑO 7	\$ 50.980,35	\$ 3.781,77				\$ 54.762,13
AÑO 8	\$ 51.367,99	\$ 3.781,77				\$ 55.149,77
AÑO 9	\$ 51.740,63	\$ 3.781,77				\$ 55.522,40
AÑO 10	\$ 52.097,48	\$ 3.781,77	\$ 1.134,53	\$ 74.500,94		\$ 131.514,73

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

CUADRO Nº 53

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	CAPITAL DE TRABAJO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO DE CAJA
AÑO 0					S/. 242.328,17	S/. -242.328,17
AÑO 1	S/. 26.784,29	S/. 10.778,05				S/. 37.562,35
AÑO 2	S/. 139.200,62	S/. 10.778,05				S/. 149.978,68
AÑO 3	S/. 140.488,71	S/. 10.778,05				S/. 151.266,76
AÑO 4	S/. 141.743,98	S/. 10.778,05				S/. 152.522,04
AÑO 5	S/. 142.964,59	S/. 10.778,05				S/. 153.742,64
AÑO 6	S/. 144.148,59	S/. 10.778,05				S/. 154.926,64
AÑO 7	S/. 145.294,00	S/. 10.778,05				S/. 156.072,06
AÑO 8	S/. 146.398,78	S/. 10.778,05				S/. 157.176,83
AÑO 9	S/. 147.460,78	S/. 10.778,05				S/. 158.238,84
AÑO 10	S/. 148.477,83	S/. 10.778,05	S/. 3.233,42	S/. 212.327,67		S/. 374.816,97

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Diana Suasnavas Salgado

8.4. INDICADORES DE EVALUACION

8.4.1. COSTO DE OPORTUNIDAD O TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento sirve para estimar el valor presente de los flujos de caja futuros y es usado para medir cuán rentable es un negocio. Cuanto más inciertos sean los flujos de la empresa, mayor será la tasa de descuento y menor el incentivo para desarrollar un proyecto de inversión.

CUADRO N° 54

COSTO DE OPORTUNIDAD O TASA DE DESCUENTO	
DETALLE	%
TASA ACTIVA	10,57%
RECURSOS PROPIOS	100%
IMPUESTOS TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	25%
TASA PASIVA	4,33%
RECURSO AJENO	0%
%RIESGO	5%

CUADRO Nº 55

COSTO DE OPORTUNIDAD O TASA DE DESCUENTO
$CP = (TA*(1- IMP. TRAB)* (1-IMP. RENTA)*RA) + (TP*RP)+(RIESGO)$
$CP = (0,1057*(1- 0,15)* (1-0,25)*(0) + (0,0433*1)+(0,05)$
CP = 9,33%

La tasa de descuento es de 9,33 %, la cual se utilizara para el cálculo de los siguientes indicadores de evaluación.

8.4.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.⁸³

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos

⁸³ Karen Marie Mokate; Evaluación Financiera de proyectos de inversión, Alfaomega Grupo Editor, 2004.

en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

CUADRO Nº 56

VALOR ACTUAL NETO		
	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA ACTUAL
AÑO 0	\$ (85.027,43)	\$ (85.027,43)
AÑO 1	\$ 13.179,77	\$ 12.055,04
AÑO2	\$ 52.624,10	\$ 44.025,67
AÑO 3	\$ 53.076,06	\$ 40.614,45
AÑO 4	\$ 53.516,50	\$ 37.456,77
AÑO 5	\$ 53.944,79	\$ 34.534,46
AÑO 6	\$ 54.360,23	\$ 31.830,62
AÑO 7	\$ 54.762,13	\$ 29.329,51
AÑO 8	\$ 55.149,77	\$ 27.016,49
AÑO 9	\$ 55.522,40	\$ 24.877,92
AÑO 10	\$ 131.514,73	\$ 53.899,02
VAN		\$ 250.612,54

CUADRO Nº 57

VALOR ACTUAL NETO		
	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA ACTUAL
AÑO 0	S/. -242.328,17	S/. -242.328,17
AÑO 1	S/. 287.197,62	S/. 262.688,76
AÑO2	S/. 385.234,56	S/. 322.289,79
AÑO 3	S/. 391.225,86	S/. 299.370,85
AÑO 4	S/. 397.313,03	S/. 278.083,62
AÑO 5	S/. 403.497,59	S/. 258.311,77
AÑO 6	S/. 409.781,10	S/. 239.947,28
AÑO 7	S/. 416.165,15	S/. 222.889,84
AÑO 8	S/. 422.651,34	S/. 207.046,30
AÑO 9	S/. 429.241,32	S/. 192.330,16
AÑO 10	S/. 651.497,81	S/. 267.005,05
VAN		S/. 2.307.635,26

Como podemos observar tenemos un Valor Actual Neto de \$809.696,58, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

8.4.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0). ⁸⁴

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

Las críticas a este método parten en primer lugar de la dificultad del cálculo de la T.I.R. (haciéndose generalmente por iteración), aunque las hojas de cálculo y las calculadoras modernas (las llamadas financieras) han venido a solucionar este problema de forma fácil.

CUADRO Nº 58

TASA INTERNA DE RETORNO			
	FLUJO NETO DE CAJA	TASA (46%)	TASA (48%)
AÑO 0	\$ (85.027,43)	\$ (85.027,43)	\$ (85.027,43)
AÑO 1	\$ 13.179,77	\$ 9.027,24	\$ 8.905,25
AÑO 2	\$ 52.624,10	\$ 24.687,60	\$ 24.024,88
AÑO 3	\$ 53.076,06	\$ 17.054,54	\$ 16.372,44
AÑO 4	\$ 53.516,50	\$ 11.778,13	\$ 11.154,26
AÑO 5	\$ 53.944,79	\$ 8.131,77	\$ 7.596,98
AÑO 6	\$ 54.360,23	\$ 5.612,60	\$ 5.172,62
AÑO 7	\$ 54.762,13	\$ 3.872,67	\$ 3.520,86
AÑO 8	\$ 55.149,77	\$ 2.671,29	\$ 2.395,80
AÑO 9	\$ 55.522,40	\$ 1.842,01	\$ 1.629,72
AÑO 10	\$ 131.514,73	\$ 2.988,45	\$ 2.608,30
TIR		\$ 2.638,88	\$ (1.646,32)

⁸⁴ Karen Marie Mokate; *Evaluación Financiera de proyectos de inversión*, Alfaomega Grupo Editor, 2004.

CUADRO Nº 59

TASA INTERNA DE RETORNO			
	FLUJO NETO DE CAJA	TASA (46%)	TASA (48%)
AÑO 0	S/. -242.328,17	S/. -242.328,17	S/. -242.328,17
AÑO 1	S/. 37.562,35	S/. 25.727,64	S/. 25.379,96
AÑO 2	S/. 149.978,68	S/. 70.359,67	S/. 68.470,91
AÑO 3	S/. 151.266,76	S/. 48.605,45	S/. 46.661,47
AÑO 4	S/. 152.522,04	S/. 33.567,67	S/. 31.789,65
AÑO 5	S/. 153.742,64	S/. 23.175,55	S/. 21.651,39
AÑO 6	S/. 154.926,64	S/. 15.995,91	S/. 14.741,98
AÑO 7	S/. 156.072,06	S/. 11.037,10	S/. 10.034,44
AÑO 8	S/. 157.176,83	S/. 7.613,17	S/. 6.828,02
AÑO 9	S/. 158.238,84	S/. 5.249,74	S/. 4.644,70
AÑO 10	S/. 374.816,97	S/. 8.517,08	S/. 7.433,65
TIR		S/. 7.520,81	S/. -4.692,00

$$TIR = VAN_{tm} + (TM - tm) \frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAM_{TM}}$$

$$TIR = 0,46 + (0,48 - 0,46) \frac{7\ 520,81}{7\ 520,81 - (-4\ 692,00)}$$

$$TIR = 47\%$$

8.4.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Este criterio es muy utilizado por la sencillez del método y porque pone énfasis en la pronta recuperación de la inversión.

En su versión más simple, el período de recuperación mide el número de años que tomaría a los beneficios, sin descontar (flujos de caja netos positivos), el repagar la inversión. Un límite arbitrario sitúa en un máximo el número de años, y sólo los proyectos que presten suficientes beneficios dentro del período, se aceptan.⁸⁵

Una versión sofisticada de esta regla compara los valores descontados de los beneficios con la inversión inicial. Sin embargo, el supuesto implícito del período de recuperación es que, los beneficios que se obtienen después del momento de recuperación, son tan inciertos que del momento de recuperación son tan inciertos que del momento de recuperación son tan inciertos que pueden ser ignorados. También ignora la inversión que se tenga que hacer después del período inicial.

Como podemos observar la inversión se recupera en el cuarto año, lo que nos indica que el proyecto es positivo.

⁸⁵ Karen Marie Mokate; Evaluación Financiera de proyectos de inversión, Alfaomega Grupo Editor, 2004.

CUADRO Nº 60

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA ACTUAL	FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO
AÑO 0	\$ (85.027,43)	\$ (85.027,43)	\$ (85.027,43)
AÑO 1	\$ 13.179,77	\$ 12.055,04	\$ (72.972,39)
AÑO2	\$ 52.624,10	\$ 44.025,67	\$ (28.946,72)
AÑO 3	\$ 53.076,06	\$ 40.614,45	\$ 11.667,73
AÑO 4	\$ 53.516,50	\$ 37.456,77	\$ 49.124,50
AÑO 5	\$ 53.944,79	\$ 34.534,46	\$ 83.658,97
AÑO 6	\$ 54.360,23	\$ 31.830,62	\$ 115.489,59
AÑO 7	\$ 54.762,13	\$ 29.329,51	\$ 144.819,11
AÑO 8	\$ 55.149,77	\$ 27.016,49	\$ 171.835,59
AÑO 9	\$ 55.522,40	\$ 24.877,92	\$ 196.713,52
AÑO 10	\$ 131.514,73	\$ 53.899,02	\$ 250.612,54

CUADRO Nº 61

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA ACTUAL	FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO
AÑO 0	S/. -242.328,17	S/. -242.328,17	S/. -242.328,17
AÑO 1	S/. 37.562,35	S/. 34.356,85	S/. -207.971,31
AÑO2	S/. 149.978,68	S/. 125.473,16	S/. -82.498,16
AÑO 3	S/. 151.266,76	S/. 115.751,19	S/. 33.253,03
AÑO 4	S/. 152.522,04	S/. 106.751,80	S/. 140.004,83
AÑO 5	S/. 153.742,64	S/. 98.423,23	S/. 238.428,06
AÑO 6	S/. 154.926,64	S/. 90.717,28	S/. 329.145,34
AÑO 7	S/. 156.072,06	S/. 83.589,11	S/. 412.734,45
AÑO 8	S/. 157.176,83	S/. 76.996,99	S/. 489.731,44
AÑO 9	S/. 158.238,84	S/. 70.902,08	S/. 560.633,52
AÑO 10	S/. 374.816,97	S/. 153.612,22	S/. 714.245,74

8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio esta dado por el volumen de ventas para el cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales, es decir, el nivel de actividad para el cual no hay perdidas ni ganancias.

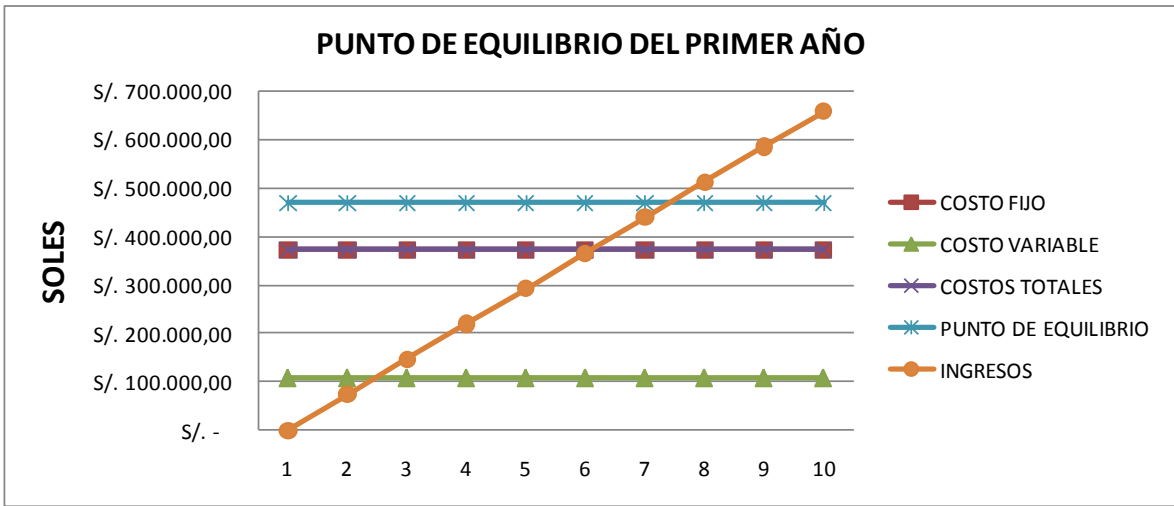
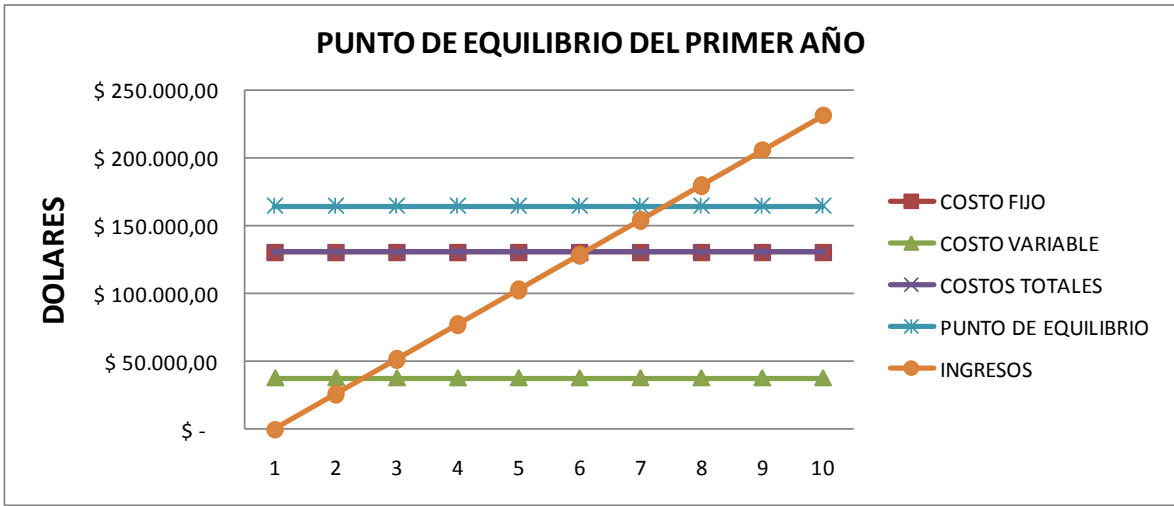
CUADRO Nº 62

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	INGRESOS	COSTOS TOTALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
AÑO 1	\$ 130.714,53	\$ 37.985,56	\$ 183.442,05	\$ 168.700,09	\$ 164.850,27
AÑO 2	\$ 132.952,29	\$ 38.935,20	\$ 248.502,91	\$ 171.887,50	\$ 157.653,26
AÑO 3	\$ 135.246,00	\$ 39.908,58	\$ 252.478,95	\$ 175.154,58	\$ 160.637,48
AÑO 4	\$ 137.597,05	\$ 40.906,30	\$ 256.518,61	\$ 178.503,35	\$ 163.702,18
AÑO 5	\$ 140.006,88	\$ 41.928,95	\$ 260.622,91	\$ 181.935,83	\$ 166.849,61
AÑO 6	\$ 142.476,95	\$ 42.977,18	\$ 264.792,88	\$ 185.454,13	\$ 170.082,11
AÑO 7	\$ 145.008,78	\$ 44.051,61	\$ 269.029,57	\$ 189.060,39	\$ 173.402,09
AÑO 8	\$ 147.603,90	\$ 45.152,90	\$ 273.334,04	\$ 192.756,80	\$ 176.812,03
AÑO 9	\$ 150.263,90	\$ 46.281,72	\$ 277.707,38	\$ 196.545,62	\$ 180.314,46
AÑO 10	\$ 152.990,40	\$ 47.438,76	\$ 282.150,70	\$ 200.429,16	\$ 183.912,02

CUADRO Nº 63

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	INGRESOS	COSTOS TOTALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
AÑO 1	S/. 372.536,41	S/. 108.258,86	S/. 522.809,84	S/. 480.795,26	S/. 469.823,27
AÑO 2	S/. 378.914,04	S/. 110.965,33	S/. 708.233,28	S/. 489.879,36	S/. 449.311,79
AÑO 3	S/. 385.451,11	S/. 113.739,46	S/. 719.565,01	S/. 499.190,57	S/. 457.816,82
AÑO 4	S/. 392.151,60	S/. 116.582,95	S/. 731.078,05	S/. 508.734,55	S/. 466.551,20
AÑO 5	S/. 399.019,61	S/. 119.497,52	S/. 742.775,30	S/. 518.517,13	S/. 475.521,38
AÑO 6	S/. 406.059,32	S/. 122.484,96	S/. 754.659,71	S/. 528.544,27	S/. 484.734,02
AÑO 7	S/. 413.275,02	S/. 125.547,08	S/. 766.734,26	S/. 538.822,10	S/. 494.195,96
AÑO 8	S/. 420.671,11	S/. 128.685,76	S/. 779.002,01	S/. 549.356,87	S/. 503.914,27
AÑO 9	S/. 428.252,11	S/. 131.902,90	S/. 791.466,04	S/. 560.155,01	S/. 513.896,21
AÑO 10	S/. 436.022,63	S/. 135.200,48	S/. 804.129,50	S/. 571.223,10	S/. 524.149,26

8.5.1. GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



8.6. INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros muestran la relación entre los diferentes conceptos que integran el estado de resultados y el balance general. ⁸⁶

Los indicadores financieros se usan principalmente para analizar las condiciones de operación de una empresa existente. Sin embargo, pueden ser útiles para analizar nuevos proyectos, al comparar los indicadores financieros con los de otras empresas. Esto ayudara a decidir si el proyecto será financieramente competitivo.

Los siguientes indicadores financieros nos ayudaran a ver si tenemos liquidez y rentabilidad de la franquicia de clínicas Global Dental en el distrito de Santiago de Surco Lima-Perú.

8.6.1. RENTABILIDAD TOTAL

La rentabilidad total se obtendrá de la utilidad neta obtenida sobre la inversión, a continuación podemos observar que la rentabilidad total para el primer año es de 11,05%

$$RENTABILIDAD\ TOTAL = \frac{UTILIDAD\ NETA}{INVERSION\ TOTAL}$$

$$RENTABILIDAD\ TOTAL = \frac{9\ 398,00}{85\ 027,43}$$

$$RENTABILIDAD\ TOTAL = 11,05\%$$

⁸⁶ Karen Marie Mokate; Evaluación Financiera de proyectos de inversión, Alfaomega Grupo Editor, 2004.

8.6.2. RENTABILIDAD SOBRE LOS RECURSOS PROPIOS

La rentabilidad sobre los recursos propios nos da un total de 11,05% lo que nos indica que se recuperara por cada dólar invertido 0,11 centavos de dólar.

$$RENTABILIDAD = \frac{UTILIDAD NETA}{RECURSOS PROPIOS}$$

$$RENTABILIDAD = \frac{9\ 398,00}{85\ 027,43}$$

$$RENTABILIDAD = 11,05$$

8.6.3. RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Como podemos observar en el primer año la empresa tendrá una rentabilidad de 5,12%, sobre los ingresos totales.

$$RENTABILIDAD = \frac{UTILIDAD NETA}{INGRESOS}$$

$$RENTABILIDAD = \frac{9\ 398,00}{183\ 442,05}$$

$$RENTABILIDAD = 5,12\%$$

CAPITULO IX

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

- El estudio financiero del proyecto garantizo la factibilidad del mismo, en base a que la Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa mínima de rendimiento requerida, donde se da a entender que el inversionista tiene mayor certeza de recuperar su inversión y ganar utilidades, ya que la tasa es mayor al crecimiento del país.
- Global Dental es considerada como una cadena de Clínicas Odontológicas Integrales más grande del Ecuador, prestigiosa y pionera en mantener estándares de calidad, bioseguridad y servicio al cliente.
- Llevar una franquicia a la internacionalización no genera muchos costos.
- La demanda de mercado en Perú (Lima, Santiago de Surco) cuenta con una demografía muy amplia, al igual que las condiciones de vida y los niveles de ingreso en la ciudad en estudio son similares a las de nuestro país, lo que resulta muy ventajoso para penetrar a este nuevo mercado. El servicio es muy demandado en este sector.

- En cuanto a Franquicias, la Clínica provee a los interesados suficiente información y se encarga de todo el procedimiento para que sus sucursales se instalen en el sitio indicado. Los equipos, accesorios e instalación que se requieran dependen del franquiciado.
- El ente encargado de regular y registrar las Franquicias Extranjeras en el Perú es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, por lo que para establecer la franquicia en este país se deberá tomar en cuenta los requisitos legales necesarios para el buen funcionamiento de la Clínica.
- La globalización en la que se desarrollan las empresas hoy en día permite que un número mayor de conceptos puedan desarrollarse en otros países.
- La exclusividad en la provisión de materiales, equipos e insumos, por parte de Global Dental a las franquicias, permitirá que no haya riesgo de desabastecimiento.

9.2. RECOMENDACIONES

- La inversión para la empresa a crear es totalmente factible ya que el periodo de recuperación de la misma no tomará demasiado tiempo, y la rentabilidad generará óptimas utilidades a los socios.

- Es fundamental recordar que la evaluación financiera es muy importante al momento de tomar una decisión de inversión, ya que estos estudios garantizan la rentabilidad y las metas trazadas anualmente por la investigación.
- Para exportar una franquicia se recomienda estar los suficientemente preparados para proporcionar la debida atención a todos los franquiciatarios. No se trata de exportar un bien nada más porque si, sino que debe ser un concepto basado en un producto o servicio realmente probado, que garantice la permanencia y vitalidad a largo plazo.
- Llevar una franquicia a la internacionalización no genera muchos costos.
- Para llevar una franquicia a la internacionalización debe adaptarse a las características particulares de cada mercado al que intente entrar, así como a las diferencias culturales de cada país.
- Tener herramientas de transmisión (know-how) bien definidas y capaces de ser transferibles.
- Evaluar cada uno de los factores que intervienen en el entorno externo, como son: Proveedores, Industria, Tendencias económicas, Estabilidad política, Tipo de cambio, Inversión extranjera y procedimientos de aprobación, Diferencias de lenguaje y cultura, Restricciones sobre terminación y no-renovación del contrato (donde aplique), Requerimientos

regulatorios , Acceso a recursos y materias primas , Leyes laborales ,Leyes aduanales y restricciones a importaciones ,Leyes fiscales y tratados aplicables .

- Es recomendable que Global Dental, prevea la provisión de materiales, equipos e insumos a las franquicias.

9.3. BIBLIOGRAFIA

- 1) ECON. LUIS BARRENO “MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”
- 2) JOSE ROBLES Y WASHINGTON ROBLES , Elementos de Economía Año 2003 Quito – Ecuador
- 3) ORBE, María, El contrato de franquicia.
- 4) MONCAYO, Oswaldo, Las franquicias en Ecuador
- 5) LOZA Antonieta, El contrato de franquicia en el Ecuador: Práctica y normativa vigente
- 6) QUILES ABAD, Juan, El mercado de la franquicia en Ecuador
- 7) HORNGREN, Charles T: *Contabilidad de Costos*, Pearson Educación, México, 2007, p. 746.
- 8) Karen Marie Mokate; Evaluación Financiera de proyectos de inversión, Alfaomega Grupo Editor, 2004.
- 9) Ley de Propiedad Intelectual
- 10) Asociación Ecuatoriana de Franquicias

11) <http://www.comunidadandina.org>

12) http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2010_LIMA.pdf

13) <http://www.minsa.gob.pe/>

14) <http://www.munlima.gob.pe>

15) <http://www.global-dental.net/>

ANEXOS

ANEXO 1



BENEFICIOS DE SER MIEMBRO DE NUESTRA CÁMARA:

- Incorporación de los socios como parte de nuestra oferta franquiciable, que será mostrada tanto al inversionista local como al extranjero de manera organizada.
- El respaldo por parte de la **CPF**, en relación al cumplimiento de estándares y requisitos para ser miembro.
- Formar parte de un gremio que velará por sus intereses y establecerá vínculos oficiales con el sector público.
- La libertad de ostentarse como Miembro Activo de la CPF; así como el derecho de utilizar el logotipo de la misma. Con lo anterior contará con una mayor seguridad por parte de los inversionistas.
- Promoción a través de los órganos informativos de la Asociación, tales como el Directorio de Franquicias, boletines informativos entre otros, así como presencia en revistas especializadas de negocios, prensa, radio y televisión.

- Derecho a aparecer en nuestra página web como asociado, incluso con publicidad a través de banners y un link a la página de la empresa.
- Trato preferencial y precios especiales para los miembros participantes en ferias, convenciones, conferencias y seminarios en las principales plazas del país y extranjero en los cuales participa la **CPF** directamente o a través de sus afiliados.
- Derecho a recibir información de primera mano de inversionistas nacionales o extranjeros interesados en adquirir franquicias y que contacten a la Cámara como medio de acercamiento.
- Presencia Internacional con representación por medio de la **CPF**, en Sudamérica, Estados Unidos, Asia y Europa a través de los convenios con instituciones pares.
- Información constante respecto de temas de trascendencia y actualidad ya sea en eventos o a través de boletines informativos.
- Precios preferenciales para asesoría y capacitación continua en temas relacionados con el sistema de franquicia impartidos por empresas especialistas en la materia asociadas a la Cámara.
- El derecho de participar activamente dentro de la estructura directiva de la Cámara y coordinar las políticas de interés común, lo que permite también la posibilidad de hacer negocios conjuntos y alianzas comerciales.

ANEXO 2

Estimada Diana gracias por su amable contacto.

Lo saludo en nombre del ESTUDIO ABOGADOSPERU SAC, Estudio Jurídico legalmente establecido en Lima Perú, siendo una de sus principales especialidades la CONSTITUCION DE EMPRESAS y ASESORAMIENTO EMPRESARIAL en todos sus niveles.

En el Perú se puede constituir una EIRL, cuyo socio es una sola persona. luego una SAC o sociedad anónima cerrada que requiere de un mínimo de dos socios nacionales o extranjeros.

El capital social inicial puede ser un mínimo que exigen los bancos locales para abrir una cuenta corriente, aprox. 300 a 350 dólares no hay ninguna restricción para los extranjeros que deseen invertir en el Perú.

La única exigencia es que el Gerente General o representante legal de la empresa a constituir sea una nacional o en todo caso un extranjero con carnet de residencia o extranjería.

De no tener carnet de extranjería o residencia, nosotros podemos proveer un apoderado peruano con lo cual constituye su empresa y luego se puede gestionar el carnet de extranjería de uno de los socios extranjero que tendrá el cargo de Gerente General, luego del cual se hace el cambio del Gerente. La constitución puede ser presencial, es decir que los socios estén en Lima o también se puede hacer mediante un poder por escritura que los socios constituyentes nos remiten desde el extranjero por intermedio del consulado peruano según la minuta que previamente le redactamos nosotros y se lo enviamos vía email.

Quedamos a su disposición en caso requiera nuestros servicios legales para constituir su empresa en Perú. Le enviamos en el siguiente cuadro el cuadro de honorarios de Constitución de empresa y otros servicios.

Estudio	Estudio AbogadosPeru SAC. OK
Contacto	Dr. Marino Ayuque Rodriguez – Registro C.A.L. 14525
Nro de tel	511- 222-1439 o 511- 4214409 OK
Honorarios	Constitución con socios presentes en Lima US\$ 700 = (mas + 19% igv) . a todo costo En caso de que la Constitución sea por Poderes, es decir una constitución sin necesidad de presencia de socios en Lima, agregar U\$200 dólares mas IGV.
Reserva de nombre ante Registros Públicos	Incluido en honorarios SI
Elaboración de minuta	Incluido en honorarios SI
Elevación a escritura publica ante notario	Incluye también honorarios del notario SI
Inscripción ante registros públicos	Incluye también el pago de derechos registrales SI
Inscripción ante la autoridad tributaria para obtener registro unico del contribuyente y la autorización para la emisión de comprobantes de pago	Damos asesoramiento para la obtención del RUC y autorización de comprobantes de pago. El tramite debe hacerlo el gerente o representante legal. :
Tasas oficiales (derechos notariales y registrales)	Incluido en honorarios SI
Obtención y registro de libros contables	Costo extra
Apoderado	¿ Ustedes pueden actuar como nuestros apoderados o representante solo para el acto de la constitucion? SI, su costo es de U\$200,.
Domicilio Fiscal	Incluido en honorarios.solo para efectos de la constitucion. si desea por mas tiempo costo adicional de U\$100 dolares mensuales.
¿Necesitaremos mas adelante un contador publico colegiado, para las declaraciones mensuales a la autoridad tributaria?	SI, el estudio cuenta con Contadores Publico Colegiados U\$200 dolares mensuales mas impuestos durante el primer año.

atte.
Marino Ayuque Rodriguez
Abogado Consultor
ESTUDIO ABOGADOSPERU S.A.C
Calle Virrey Toledo 420 San Isidro LIma Perú. Tel. 4214409

ANEXO 3



JUAN C. PEÑA
SAC

N° **004-0056**

PAG **1**

Lima, 4 Diciembre del 2010

Att: Srta. Diana Suasnavas

Ref.: Cotización de mantenimiento de sillas

Telf.



valeriasuasnavas@hotmail.co



Presente.-

E-mail: m

De acuerdo a su amable solicitud tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente

ITEM	DETALLE	CANT.	P. UNITARIO S/.	PRECI O TOTAL S/.
1	ESCRITORIO EJECUTIVO	1	1.800,00	1.800,00
*	MELAMINA DE 18 mm. CANTO GRUESO MEDIDAS 1.60 X 0.55 X 1.50 X .50 X 0.75 CON CAJON RODANTE DE 3 GAVETAS PORTA CPU MOVIL Y PORTA TECLADO			
				
2	ESTANTE DE MELAMINA	1	900,00	900,00
*	EN MELAMINA DE 18 mm. MEDIDAS 2.00X 0.80 X 0.30 0.85 X 0.35			

*	<p>CON GAVETAS CON PUERTAS CORREDIZAS INFERIORES</p> 			
3	<p>SILLA GERENCIAL GIRATORIA</p> <p>CON SISTEMA NEUMATICO TAPIZADO EN COROVIL BRAZOS DE POLIPROPILENO BASE CON GARRUCHAS DE NYLON DE GIRO LIBRE</p> 	1	365,00	365,00
4	<p>SILLA OPERATIVA</p> <p>TAPIZADO EN TELA CON SISTEMA NEUMATICO BRAZOS TAPIZADO EN UNIPIEL BASE CON GARRUCHAS DE NYLON DE GIRO LIBRE</p> 	1	285,00	285,00
5	<p>BUTACA EN LINEA</p> <p>ASIENTO Y RESPALDO EN POLIPROPILENO</p>	1	800,00	800,00

<p>* * *</p>	<p>ESTRUCTURA EN TUBO CUADRADO DE 2" X 2" PATAS EN TUBO REDONDO DE 1" X 2 mm.</p> 			
<p>6</p> <p>* * * * * *</p>	<p>ARCHIVADORES</p> <p>EN PLANCHA LAF DE 1/40 MEDIDAS 1.30 X 0.47 X 0.63 CON 4 GAVETAS CORREDERAS TELESCOPICAS TIRADORES DE METAL O PVC A ELECCION ACABADO EN PINTURA EN POLVO ELECTROSTATICO</p> 	<p>1</p>	<p>750,00</p>	<p>750,00</p>
<p>7</p> <p>* * * * *</p>	<p>ESTANTE MOVIL MEC. DE 1 CUERPOS-DOBLE CARA</p> <p>EN PLANCHA LAF 1/40 MEDIDAS 1.80 X 2.15 X 0.60 CON 5 ANAQUELES REFORZADOS SISTEMA DE PIÑON Y CADENAS PARA C/ESTANTE BASE RECTANGULAR DE ÁNGULO DE 1 ½" X ½" CON 4 RODAJES DE 3" DE ACERO CON EJES DE FIERRO LISO DE 1" C/ ESTANTE MOVIL CARRILES DE PLANCHA DE 2MM. EN</p>	<p>1</p>	<p>4.000,00</p>	<p>4.000,00</p>

<p>*</p>	<p>U PARA LOS RODAJES, ANCLADOS AL PISO CON TARUGOS Y TIRAFONES EMPOTRADOS. 2 TIMONES EN TUBO REDONDO DE 1" PARA MANIOBRAR CADA ESTANTE MOVIL</p> 			
<p>8</p> <p>*</p> <p>*</p> <p>*</p> <p>*</p>	<p>CARRO PORTA INSTRUMENTOS</p> <p>EN TUBO DE 1" X 1" Y PLANCHA LAF 1/40 CON 2 GAVETAS SUPERIORES Y UN ANAQUEL INFERIOR</p> <p>MEDIDAS 0.60 X 0.40 X 0.80 POSEE RUEDAS</p> 	<p>1</p>	<p>350,00</p>	<p>350,00</p>
<p>* PRECIO INCLUYE IGV E INSTALACION</p> <p>* GARANTIA: 02 AÑOS</p> <p>* TIEMPO DE ENTREGA: DEPENDIENDO</p>			<p>TOTAL :</p>	<p>9.250,00</p>

DE LA CANTIDAD

* FORMA DE PAGO: 50% DE ADELANTO PAGO DE SALDO A
CONTRAENTREGA

* MARCA REGISTRADA: LINEA JP

JUAN C. PEÑA SAC
RUC Nº 20101672051

Osiris Estrada Tuiro
Ejecutivo en ventas

ANEXO 4

DE LOS CONTRATOS DE EDICIÓN

Art. 50.- Contrato de edición es aquel por el cual el autor o sus derechohabientes ceden a otra persona llamada editor el derecho de publicar y distribuir la obra por su propia cuenta y riesgo, en las condiciones pactadas.

Art. 51.- Si el autor ha celebrado con anterioridad contrato de edición sobre la misma obra, o si ésta ha sido publicada con su autorización o conocimiento, deberá dar a conocer estas circunstancias al editor antes de la celebración del contrato. De no hacerlo, responderá de los daños y perjuicios que ocasionare.

Art. 52.- El editor no podrá publicar la obra con abreviaturas, adiciones, supresiones o cualesquiera otras modificaciones, sin el consentimiento escrito del autor.

Art. 53.- El autor conservará el derecho de hacer a su obra las correcciones, enmiendas, adiciones o mejoras que estime convenientes antes de su impresión.

Cuando las modificaciones hagan más onerosa la edición, el autor estará obligado a resarcir los gastos que por ese motivo se originen, salvo convenio en contrario.

Si las modificaciones implicaren cambios fundamentales en el contenido o forma de la obra y éstas no fueren aceptadas por el editor, se considerará retiro de la obra, debiendo el autor indemnizar por daños y perjuicios que se causaren a terceros.

Art. 54.- Si no existe convenio respecto al precio de venta de cada ejemplar, el editor estará facultado para establecerlo.

Art. 55.- Si el contrato de edición tuviere plazo fijo para su terminación y al expirar el editor conservare ejemplares no vendidos de la obra, el autor podrá comprarlos a precio de costo más el diez por ciento. Este derecho podrá ejercitarse dentro de

treinta días contados a partir de la expiración del plazo, transcurridos los cuales el editor podrá continuar vendiéndolos en las mismas condiciones.

Art. 56.- El contrato de edición terminará, cualquiera que sea el plazo estipulado para su duración, al agotarse la edición.

Art. 57.- El derecho de editar separadamente una o varias obras del mismo autor, no confiere al editor el derecho para editarlas en conjunto. Así mismo, el derecho de editar en conjunto las obras de un autor no confiere al editor la facultad de editarlas separadamente.

Art. 58.- Toda persona que publique una obra está obligada a consignar en lugar visible, en todos los ejemplares, al menos las siguientes indicaciones:

a) Título de la obra y nombre del autor o su seudónimo, o la expresión de que la obra es anónima, compilador, adaptador o autor de la versión, cuando lo hubiere;

b) La mención de reserva, con indicación del nombre del titular de los derechos del autor, y siempre que éste lo requiera, de las siglas de la sociedad de gestión que lo represente y del año y lugar de la primera publicación;

c) Nombre y dirección del editor y del impresor; y,

d) El número de registro del Internacional Standard Book Number (ISBN), de conformidad con el artículo 7 de la Ley de Fomento del Libro.

Art. 59.- Está prohibido al editor publicar un mayor número de ejemplares que el convenido con el autor, y si lo hiciera el autor podrá exigir el pago por el mayor número de ejemplares efectivamente editados, sin perjuicio de las sanciones e indemnizaciones a que hubiere lugar.

Art. 60.- El editor deberá presentar al autor o a quien lo represente, en los términos del contrato, las liquidaciones que correspondan. En todo caso, el autor o quien lo represente, tendrá derecho de examinar los registros y comprobantes de

venta de quienes editen, distribuyan o vendan dichas obras impresas; información que obligatoriamente deberán llevar los editores, distribuidores y vendedores.

Art. 61.- La quiebra del editor no produce la resolución del contrato, salvo en el caso en que no se hubiera iniciado la impresión de la obra. Los derechos del editor quebrado no pueden ser cedidos si se ocasiona perjuicio al autor o a la difusión de su obra.

Art. 62.- Las disposiciones anteriores se aplicarán, salvo que la naturaleza de la explotación de la obra lo excluya, a los contratos de edición de obras musicales.

Art. 63.- Salvo pacto expreso en contrario, el editor o los subeditores o licenciarios según el caso, estarán facultados para autorizar o prohibir la inclusión de la obra en fonogramas, su sincronización con fines publicitarios o cualquier otra forma de explotación similar a las autorizadas por el contrato de edición; sin perjuicio de los derechos del autor y de la obligación de abonar en su favor la remuneración pactada en el contrato, una vez descontada la participación editorial.

Art. 64.- Es obligación del autor, garantizar la autoría y la originalidad de la obra.

Capítulo VIII

DE LAS MARCAS

Sección I

DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 194 de esta Ley;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;

- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g) Sean contrarios a la ley, a la moral o al orden público;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;
- k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;

l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

Art 196.- Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo,

un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Art. 197.- Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

Art. 198.- Para determinar si una marca es de alto renombre se tendrán en cuenta, entre otros, los mismos criterios del artículo anterior, pero deberá ser conocida por el público en general.

Art. 199.- Cuando la marca consista en un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o rendirse el servicio sin indicarse en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto u origen del servicio.

Art. 200.- La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de seis meses, contados a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar el registro sobre la misma marca en el Ecuador. Dicha solicitud no podrá referirse a productos o servicios distintos o adicionales a los contemplados en la primera solicitud.

Igual derecho de prioridad existirá por la utilización de una marca en una exposición reconocida oficialmente, realizada en el país. El plazo de seis meses se contará desde la fecha en que los productos o servicios con la marca respectiva se hubieren exhibido por primera vez, lo cual se acreditará con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición.

Sección II

DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Art. 201.- La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el reglamento.

Art. 202.- A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 203.- En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;
- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,
- d) La lista de integrantes.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca.

Art. 204.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al momento de la recepción, salvo que no se hubiere acompañado el documento referido en el literal a) del artículo 202 de esta Ley, certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que deberá ser sucesivo y continuo. Si faltare el documento referido en el literal a) del artículo 202 de esta Ley no se la admitirá a trámite ni se otorgará fecha de presentación.

Art. 205.- El solicitante de un registro de marca podrá modificar su solicitud inicial en cualquier estado del trámite, antes de su publicación, únicamente con relación a aspectos secundarios. Así mismo, podrá eliminar o restringir los productos o servicios especificados. Podrá también ampliar los productos o servicios, dentro de la misma clase internacional, hasta antes de la publicación de que trata el artículo 207 de esta Ley.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá, en cualquier momento de la tramitación requerir al peticionario modificaciones a la solicitud. Dicho requerimiento de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo siguiente.

En ningún caso podrá modificarse la solicitud para cambiar el signo.

Art. 206.- Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por este Capítulo.

Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades.

Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.

Art. 207.- Si la solicitud de registro reúne los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial ordenará su publicación por una sola vez, en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

Art. 208.- Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier persona que tenga legítimo interés, podrá presentar oposición debidamente fundamentada, contra el registro solicitado. Quien presuma tener interés legítimo para presentar una oposición podrá solicitar una ampliación de treinta días hábiles para presentar la oposición.

Art. 209.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial no tramitará las oposiciones que estén comprendidas en alguno de los siguientes casos:

- a) Que fuere presentada extemporáneamente;
- b) Que se fundamente exclusivamente en una solicitud cuya fecha de presentación o de prioridad válidamente reivindicada sea posterior a la petición de registro de la marca a cuya solicitud se oponga; y,
- c) Que se fundamente en el registro de una marca que hubiere coexistido con aquella cuyo registro se solicita, siempre que tal solicitud de registro se hubiere presentado por quien fue su último titular, durante los seis meses siguientes al vencimiento del plazo de gracia, para solicitar la renovación del registro de la marca.

Art. 210.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la notificación, haga valer sus alegatos, de estimarlo conveniente.

Vencido el plazo a que se refiere este artículo, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones y la concesión o denegación del registro de la marca que constará en resolución debidamente motivada.

En cualquier momento antes de que se dicte la resolución, las partes podrán llegar a un acuerdo transaccional que será obligatorio para la Dirección Nacional de

Propiedad Industrial. Sin embargo, si las partes consintieren en la coexistencia de signos idénticos para proteger los mismos productos o servicios, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá objetarlo si considera que afecta el interés general de los consumidores.

Art. 211.- Vencido el plazo establecido en el artículo 208 de esta Ley, sin que se hubieren presentado oposiciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a realizar el examen de registrabilidad y a otorgar o denegar el registro de la marca. La resolución correspondiente será debidamente motivada.

Art. 212.- El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Art. 213.- La renovación de una marca deberá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, el titular de la marca gozará de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación. Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia.

Para la renovación bastará la presentación de la respectiva solicitud y se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original.

Art. 214.- El registro de la marca caducará de pleno derecho si el titular no solicita la renovación, dentro del término legal, incluido el período de gracia.

Art. 215.- Para determinar la clase internacional en los registros de marcas, se utilizará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y modificaciones.

La Clasificación Internacional referida en el inciso anterior no determinará si los productos o servicios son similares o diferentes entre sí.

Sección III

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Solo se admitirá variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218.- Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

ANEXO 5

MODELO DE CONTRATO DE FRANQUICIA

En, a..... de..... de 20.....

De una parte,.....Sociedad Anónima (franquiciador),
constituida en escritura pública otorgada ante el notario de,
don.....inscrita en el registro Mercantil de
....., tomo, libro, folio.....,
con domicilio social en calle, nº,
con C.I.F. Nº, representada por don
..... con poder representativo, como se desprende
de la escritura otorgada ante el notario de, don
....., el día, y de otra don
..... (franquiciado), mayor de edad, con domicilio en
....., calle, nº, y con
D.N.I. nº, reconociéndose con capacidad legal para
este contrato libre, espontáneamente y con voluntad de obligarse.

1. Que el franquiciador es propietario del producto (o servicio), consistente en:
 - 1.1 (Detallar el nombre y características del producto o servicio del franquiciador.)
 - 1.2 Un conjunto de métodos operativos para la instalación, puesta en marcha y funcionamiento del negocio del franquiciado cuyos caracteres constan en el manual operativo que se entrega al franquiciado, cuyo contenido es secreto para terceros. Dicho manual operativo es firmado por ambas partes y forma parte de este contrato.

2. Que don..... (Franquiciado) ha sido seleccionado por el franquiciador para formar parte de su red de distribución y que éste, tras haber sido informado, está interesado en la normalización de este contrato.

3. Por ello, y reconociéndose plena capacidad para obligarse, formalizan el presente contrato, sometiéndose, de igual forma, a las siguientes cláusulas.

Primera.- El franquiciador nombra a don..... como franquiciado para el ámbito territorial que luego se dirá, autorizándole a utilizar los signos distintivos de su propiedad consistentes en (describirlos: marca, nombre comercial, rótulo de establecimiento, etc.) así como los conocimientos secretos plasmados en el manual operativo.

Segunda.- En contraprestación a dicho nombramiento y autorización para desarrollar su actividad como franquiciado y a los servicios y manual recibidos, don.....

1. Paga en este acto la suma de..... euros, en concepto de canon inicial, mediante la entrega en metálico de dicha cantidad. El presente documento sirve como recibo.
2. Se obliga a pagar al franquiciador, el..... % de su facturación total (mensual, trimestral, anual).

Tercera.- La duración del contrato es de..... años a partir de la normalización del presente contrato, finalizando, por tanto, el día.....de..... de 20...

Llegado al término convenido, el contrato se prorrogará tácitamente por periodos anuales, salvo que cualquiera de las partes comunique por escrito a la otra tres meses antes de la expiración del término deseo de no acceder a la prórroga.

En el supuesto de expiración contractual, el franquiciador se obliga a adquirir del franquiciado el stock de sus productos por su valor de mercado en el día en que se produzca la expiración contractual, siempre que dicho franquiciado esté al

corriente en el pago de sus prestaciones y proceda a la devolución al franquiciador de sus signos distintivos y manual operativo entregados.

Cuarta: El franquiciado deberá explotar el negocio en el ámbito territorial (describir zona geográfica) y en el local de su propiedad sito en.....

Quinta.- El franquiciador está obligado a:

1. Prestar la asistencia técnica al franquiciado, tanto en el momento de la instalación del negocio, como en el transcurso del tiempo contractual.
2. Realizar visitas periódicas al negocio franquiciado, a fin de solventar los problemas que puedan plantearse a éste o a sus empleados y adiestrar a estos convenientemente.
3. Realizar la publicidad del producto y de los signos distintivos del mismo, informando al público en general de la apertura del negocio franquiciado.
4. Cuidar del mantenimiento de la marca comercial, nombre comercial y rótulo de establecimiento del producto de su propiedad, a fin de que no exista problema alguno para el franquiciado en cuanto a su uso.
5. Respetar la zona territorial asignada con carácter de exclusividad al franquiciado.
6. Procurar en todo momento que las fuentes de aprovisionamiento para el franquiciado reúnan todas las condiciones, de modo que no exista problema alguno de suministro.
7. Respetar en todo momento la independencia del franquiciado en cuanto a la concreta gestión del negocio, ya que el mismo es de la exclusiva propiedad y responsabilidad de aquél.

Sexta .- El franquiciado se obliga a:

1. Seguir las instrucciones del manual operativo tanto en el momento de la instalación del negocio como en su desarrollo posterior.

2. Cumplir fiel y puntualmente sus obligaciones frente a sus acreedores de cualquier clase y muy especialmente sus obligaciones laborales, fiscales y mercantiles.
3. Utilizar única y exclusivamente en su negocio los signos distintivos: nombre comercial, marca o rótulo de establecimiento del franquiciador.
4. Adquirir el producto del franquiciador, del proveedor o proveedores que éste le indique en una proporción del% de su cifra total de compras anual.
5. Respetar en todo momento la imagen del producto y de los signos distintivos del franquiciador.
6. Someterse de buen grado a las indicaciones y visitas periódicas que realicen los técnicos del franquiciador, facilitándoles cuanta información le demanden con respecto a cualquier extremo del negocio.
7. Mantener en estricto secreto el manual operativo, la información facilitada y los conocimientos transmitidos por parte del franquiciador, sin que su contenido pueda llegar a conocimiento de terceros.
8. Desarrollar su actividad con la máxima diligencia a fin de conseguir las cifras de venta especificadas en el manual operativo.
9. Disponer en todo momento de stock necesario de productos del franquiciador.
10. Someter toda la publicidad que quiera realizar de su negocio a la previa autorización del franquiciador.
11. Abstenerse , directa o indirectamente, de realizar competencia al franquiciador mediante la apertura de un negocio similar al establecido por este contrato.

Séptima.-El franquiciado no podrá ceder a un tercero los derechos derivados de este contrato, sin el previo consentimiento y autorización expresa y por escrito del franquiciador.

El franquiciador se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero de su libre elección, pero en el supuesto de que opte por ejercitar dicha facultad vendrá obligado a comunicarlo por escrito al franquiciado, quedando el cesionario-franquiciador subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.

Octava.-Las partes declaran que el franquiciado es un empresario independiente del franquiciador y, por consiguiente, el único responsable frente a terceros de la gestión del negocio de su exclusiva propiedad, viniendo motivada la utilización de los signos distintivos del franquiciador por la propia naturaleza del contrato de franquicia, sin que ello suponga o pueda suponer responsabilidad frente a terceros del franquiciador por la gestión comercial del franquiciado.

Novena.-Este contrato de franquicia quedará resuelto de pleno derecho por cualquiera de las siguientes circunstancias:

- a) Por incumplimiento por parte de cualquiera de las partes de las obligaciones asumidas por la formación de este contrato.
- b) Por presentarse o solicitar judicialmente, cualquiera de las partes, los supuestos legales de suspensión de pagos, quiebra o concursos de acreedores.
- c) Por retraso, por parte del franquiciado, en el pago al franquiciador de las prestaciones económicas, por término superior a 30 días a partir de la recepción de la correspondiente factura girada por el franquiciador al franquiciado.

d) Por no respetar el franquiciado su obligación de mantener en secreto el manual operativo y conocimientos cedidos al mismo por el franquiciador.

Décima.-Las partes manifiestan su conformidad al presente contrato, que otorgan y firman en el lugar y fecha de encabezamiento.

El franquiciador

El franquiciado

ANEXO 6

EMBAJADA DE PERU

Estimada estudiante,

En relación a su llamada para conocer la población de Lima entre los años 2006 y 2010, revisando la información del Instituto Nacional de Estadística e Información del Perú, le puedo decir que el último Censo en el Perú fue en el año 2007.

Dicho año la población de la provincia (ciudad) de Lima fue obtenida en: 7 millones 665,222

El crecimiento anual de la población en Lima fue estimado por dicho Censo entre 1993-2007 en 2 %, por lo cual se puede deducir que la población de Lima en los años solicitados ha sido:

Lima

2006	7.511.918
2007	7.665.222
2008	7.818.526
2009	7.971.831
2010	8.125.135

Por otra parte, la ciudad-puerto del **Callao** es una provincia unida a la ciudad de Lima y para muchos efectos económicos se considera una sola unidad.

Los datos del Callao según el Censo 2007 fueron:

	Callao
2006	870.397
2007	890.887
2008	911.377
2009	931.868
2010	952.358

Es decir, la población combinada de **Lima y Callao** se puede estimar como sigue:

Lima + Callao

2006	8.382.314
2007	8.556.109
2008	8.729.904
2009	8.903.699
2010	9.077.494

Espero que esta información le sea de utilidad

Atentamente,
Alfonso Paz Soldan
Consejero
Embajada del Perú en Ecuador

ANEXO 7

SOLICITUD DE INGRESO A LA CAMARA PERUANA DE FRANQUICIAS

FICHA PARA ASOCIADOS

1. DATOS DE UBICACIÓN

Nombre de la Empresa:	_____
Nombre de la Marca:	_____
Actividad:	_____
Persona contacto:	_____
Cargo:	_____
Dirección:	_____
Ciudad:	_____
Teléfono:	_____ Fax: _____
Correo Electrónico:	_____
Web:	_____

2. DATOS OPERATIVOS

País de origen:	_____
Año de constitución de la Empresa:	_____
Número de establecimientos operativos en Perú:	_____
Locales Propios:	_____
Locales Franquiciados:	_____

Contestar a partir de aquí solo si ya se es Franquicia

Número de establecimientos operativos en el extranjero: _____

Locales franquiciados en el ext: _____

Locales propios en el ext.: _____

Inversión total necesaria: _____

Canon de entrada: _____

Financiamiento: _____

Royalty: _____

Canon de publicidad: _____

Duración del contrato de franquicias: _____

Número de trabajadores por local: _____

Aperturas previstas en Perú: _____

Aperturas previstas en el Exterior: _____

Entrenamiento previo SI () NO ()

Por medio de la presente, solicito ser considerado miembro de la camara peruana de Franquicias en calidad de asociado activo, declarando bajo juramento la veracidad de la informacion proporcionada

Lima....de.....del 2011

Atentamente