



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y
AUDITORÍA, CPA**

**PROYECTO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
ADQUISICIÓN DE LA FRANQUICIA “COASTAL
VACATIONS”**

AUTORA:

MARÍA VICTORIA GONZÁLEZ MANTILLA

**DIRECTOR DE TESIS:
ING. RAMIRO RODRÍGUEZ**

JUNIO 2010

DEDICATORIA

A mi amoroso Dios que me ha dado la vida, a la maravillosa familia que me ha dado, a quienes amo con todo mi corazón y por la felicidad que forma parte de mi vida.

A mi abnegada y valiosa madre Rosana, a mi padre Rosalino que con su amor y apoyo incondicional me han fortalecido y animado a seguir adelante pese a todo obstáculo que se me presentó y que con sus consejos me sirvieron para esforzarme y culminar mis estudios cumpliendo así mis metas y sueños que son la esencia en mi vida.

A mi querida hermana Rinna que es mi ejemplo y una ayuda constante para cumplir mis objetivos en la vida.

Con amor

MARÍA VICTORIA

AGRADECIMIENTO

La razón más importante, mi familia a quienes amo y agradezco de todo corazón el apoyo y ayuda que me han brindado siempre.

Agradezco de corazón al Ing. Ramiro Rodríguez por su valiosa ayuda como mi Director y profesor , a quien estimo mucho.

Gracias a mis profesores quienes han sido una guía constante en mi vida y por sus consejos a lo largo de mis estudios y que ahora culmino con la satisfacción de llegar a ser una gran profesional, agradecida por todo lo que he aprendido y con la determinación de brindar lo mejor de mi.

Con todo mi corazón,

MARÍA VICTORIA

INDICE

CAPITULO I

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1.2	ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA	4
1.2.	OBJETIVOS.....	6
1.2.1	OBJETIVO GENERAL	6
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.3	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	6
1.3.2	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	7
1.3.2.1	Tamaño y cálculo de la muestra	7
1.3.2.2	Modelo de la encuesta	8
1.3.3	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	10
1.4.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4.1	HIPÓTESIS	10
1.4.2	VARIABLES DEPENDIENTES	10
1.4.3	VARIABLES INDEPENDIENTES	11
1.5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.5.1	MÉTODOS.....	12
1.5.2	TÉCNICAS.....	13

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.1.	GENERALIDADES.....	14
2.2.	CONCEPTO	14
2.3.	EL FRANQUICIANTE.....	18
2.4.	EL FRANQUICIADO.....	18
2.5.	ORIGEN Y ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS	19
2.5.1	ANTECEDENTES DE LA EDAD MEDIA	19
2.5.2	EL INICIO DE LA FRANQUICIA EN LA EDAD MEDIA.....	19
2.5.3	PRIMEROS SISTEMAS DE FRANQUICIAS.....	20

2.5.4 EL GRAN AUGE DE LA POSGUERRA	22
2.5.5 CLASES DE FRANQUICIAS	23
2.6. LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR	25
2.7. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS	28
2.7.1 VENTAJAS	29
2.7.2 DESVENTAJAS	31
2.8. BENEFICIOS DE LAS FRANQUICIAS	31
2.8.1 LAS GANANCIAS EN LAS FRANQUICIAS	32
2.8.2 GANANCIAS OCULTAS	33
2.8.3 SELECCIÓN DE UNA FRANQUICIA	34
2.9. EL CONTRATO DE FRANQUICIAS	36
2.9.1 PARTES	37
2.9.2 CONSIDERACIONES GENERALES	37
2.9.3 OTORGAMIENTO DEL TERRITORIO	38
2.9.4 PAGO DE DERECHOS POR LA FRANQUICIA	38
2.9.5 REGALÍAS	38
2.9.6 PERÍODO DE VIGENCIA Y RENOVACIÓN	38
2.9.7 INCUMPLIMIENTO Y EXTINCIÓN	39
2.9.8 PUBLICIDAD Y MARKETING	39
2.9.9 UBICACIÓN, REMODELACIÓN Y APERTURA DEL LOCAL	39
2.9.10 EQUIPOS, ACCESORIO E INMOBILIARIO	40
2.9.11 CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA	40
2.9.12 MARCA	40
2.9.13 CONTABILIDAD Y REGISTROS	41
2.9.14 NORMAS DE CALIDAD Y FUNCIONAMIENTO	41
2.9.15 ASISTENCIA OPERATIVA DEL FRANQUICIANTE AL FRANQUICIADO	41
2.9.16 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO	41
2.9.17 SEGUROS	42
2.9.18 DERECHOS Y DEBERES DE LAS PARTES LUEGO DEL VENCIMIENTO O EXTINCIÓN DEL CONTRATO	42
2.9.19 NOTIFICACIÓN DOMICILIO	42
2.9.20 DERECHO APLICABLE	42
2.9.21 PROCESO ARBITRAL COMPETENCIA	42
2.10. MARCO CONCEPTUAL	44
2.11. DEFINICIONES IMPORTANTES	49

CAPITULO III

ANTECEDENTES

3.1	ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO.....	51
3.2	CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL TURISMO.....	53
3.3.	EL TURISMO A TRAVÉS DE INTERNET.....	55
3.3.1	VENTAJAS E INCONVENIENTES.....	56
3.4.	ANTECEDENTES FRANQUICIA COASTAL VACATIONS.....	58
3.4.1	HISTORIA.....	58
3.4.2	COMO OPERA COASTAL.....	60
3.4.3	PRODUCTO.....	62
3.4.4	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE COASTAL.....	62
3.4.5	ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN.....	64
3.4.6	CONVENIOS CON LAS COMPAÑÍAS DE VIAJES.....	64
3.4.7	LA LEGALIDAD Y EL ÉXITO DE COASTAL VACATIONS.....	65
3.5.	CANAL DE VENTAS.....	66
3.5.1	NETWORK MARKETING O MARKETING MULTINIVEL.....	66
3.5.2	EL PASADO DEL NETWORK MARKETING.....	68
3.5.3	EL PRESENTE DEL NETWORK MARKETING.....	69
3.5.4	BONDADES DEL NETWORK MARKETING.....	69
3.5.5	VERDADES DEL SISTEMA NETWORK MARKETING.....	69
3.5.6	VENTAJAS FUANDAMENTALES DEL NETWORK MARKETING ...	70
3.5.7	CONSIDERACIONES GENERALES DEL NETWORK MARKETING.	70
3.5.8	EVOLUCIÓN DEL NETWORK MARKETING.....	70

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	73
4.1.1	OBJETIVOS GENERAL.....	73
4.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	73
4.2.	COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	73
4.2.1	ENTORNO COMPETITIVO.....	74
4.2.2	EL PODER DE LOS CLIENTES.....	74
4.2.3	COMPETIDORES POTENCIALES.....	75
4.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	75
4.3.1	MÉTODO DE ENCUESTA.....	75
4.3.2	CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA LA ENCUESTA.....	75

4.3.4	TABULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE LOS RESULTADOS	78
4.3.5	DEMANDA.....	88
4.3.5.1	CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	88
4.3.5.2	POTENCIAL DE LA DEMANDA	89
4.4.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	90
4.4.1	DETERMINACIÓN DE TEMPORADAS ALTAS Y ESTÁNDAR	90
4.5.	MIX DE MARKETING	91
4.5.1	PRODUCTO	91
4.5.2	PRECIO	92
4.5.3	PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	93
4.5.4	PROMOCIÓN	94

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA COASTAL VACATIONS

5.1	GENERALIDADES	95
5.2	MACRO LOCALIZACIÓN.....	95
5.3	MICRO LOCALIZACIÓN	96
5.4	INFRAESTRUCTURA	96
5.4.1	ÁREA DEL PROYECTO	96
5.4.2	MODELO DEL HOME OFFICE.....	97
5.4.3	PLAN DE INVERSIONES	97
5.5	PRODUCTO.....	102
5.6	ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO QUE OFRECE EL FRANQUICIANTE.....	103
5.7	PASOS PARA QUE UNA EMPRESA EXITOSA SE TRANSFORME EN UN SISTEMA DE FRANQUICIAS.....	104
5.8	PROCESO PARA PASAR A SER FRANQUICIANTE.....	105
5.9	ASPECTOS IMPORTANTES DE UNA FRANQUICIA	106
5.10	REQUISITOS CON LOS QUE DEBE CONTAR PARA EL DESARROLLO DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS.....	107

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA COASTAL VACATIONS

6.1	INVERSIÓN.....	108
6.1.1	INVERSIÓN FIJA.....	109
6.1.2	ACTIVOS FIJOS.....	109

6.1.2.1	MUEBLES Y ENSERES	109
6.1.2.2	EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	110
6.1.2.3	CONSOLIDADO ACTIVOS FIJOS.....	110
6.1.3	ACTIVOS INTANGIBLES	111
6.1.3.1	ACTIVOS INTANGIBLES	111
6.1.4	CAPITAL DE TRABAJO	111
6.2	INVERSIÓN TOTAL	112
6.2.1	ORIGEN DE LA INVERSIÓN.....	113
6.2.2	FORMAS DE FINANCIAMIENTO.....	113
6.3	DEPRECIACIONES	114
6.4.	COSTOS.....	114
6.4.1	COSTOS FIJOS.....	114
6.4.2	COSTOS VARIABLES	115
6.4.3	COSTOS TOTALES	115
6.5	INGRESOS DEL PROYECTO.....	116
6.5.1	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	117
6.5.2	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES.....	118
6.5.3	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES.....	118
6.6.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	119
6.6.1	ESTADO DE RESULTADOS	120
6.6.2	BALANCE GENERAL.....	1 21
6.6.3	FLUJO DE CAJA	122
6.6.3.1	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	124
6.4.1	INDICADORES DE LIQUIDEZ.....	124
6.4.1.1	RAZÓN CORRIENTE.....	124
6.4.1.2	CAPITAL DE TRABAJO	125
6.4.2	INDICADORES DE SOLVENCIA.....	125
6.4.2.1	ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES	125
6.4.2.2	ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO.....	126
6.4.3	ÍNDICE DE RENTABILIDAD	126
6.4.3.1	MARGEN DE UTILIDAD BRUTA.....	126
6.4.3.2	MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA.....	126
6.4.3.3	MARGEN DE UTILIDAD NETA.....	127
6.4.3.4	RENTABILIDAD DEL ACTIVO TOTAL	127
6.5	ANÁLISIS DEL PROYECTO	127
6.5.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	128
6.5.1.1	MÉTODO DE CÁLCULO.....	129

6.5.1.2	APLICACIÓN DEL VAN AL PROYECTO.....	129
6.5.1.3	RESULTADOS DEL VAN PARA EL PROYECTO	130
6.5.1.4	CONCLUSIÓN DEL VAN.....	130
6.5.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	131
6.5.2.1	CÁLCULO	131
6.5.2.2	CONCLUSIÓN DEL MÉTODO DE LA TIR	131
6.5.3	ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO.....	132
6.5.4	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	133
6.5.4.1	CONCLUSIÓN DEL PRI	133

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	CONCLUSIONES.....	134
7.2	RECOMENDACIONES	137
7.3	ANEXOS	142

RESUMEN EJECUTIVO

La adquisición de la franquicia Coastal Vacations es una alternativa de inversión para el emprendimiento independiente porque permite tener una idea clara de cómo se manejan los sistemas de franquicias que son formatos de negocios probados en el mercado para el crecimiento económico de las personas que desean ser independientes como es el presente proyecto que ofrece un producto líder en el mundo del turismo que son paquetes vacacionales con la oportunidad de obtener a la vez el negocio propio basado en el hogar por lo que se realizará un Proyecto de Factibilidad para reflejar la viabilidad técnica, del mercado; económica y financiera para su correspondiente puesta en marcha.

El proyecto proporcionará la oportunidad de ganar excelentes ingresos tanto a corto como a mediano plazo, con baja inversión.

La presente investigación contiene siete capítulos que están relacionados y sustentados con información valiosa que ayuda a tener una amplia visión de lo que se desea emprender como se aprecia en la estructura a continuación:

Capítulo I: Plan de investigación, que recoge la metodología aplicada en el presente proyecto con los objetivos, justificación e importancia, entre otros factores para la presente investigación.

Capítulo II: Generalidades, que abarcan los aspectos necesarios para conocer los sistemas de franquicias como reseña histórica, concepto, su incursión en el Ecuador como crecimiento y éxito probada; ventajas, además se da a conocer las ventajas, desventajas, beneficios; también el contrato de franquicias con sus partes, consideraciones generales; marco conceptual así como definiciones importantes que son importantes para entender mejor en que se basa este formato de negocios.

Capítulo III: Antecedentes, tanto del sector del turismo como de la franquicia Coastal Vacations, reseña histórica, características, así como la evolución a través de internet; flujo gramático de proceso de la franquicia, producto y su comercialización, entrenamiento y capacitación, legalidad, además el canal de ventas que maneja.

Capítulo IV: Estudio de Mercado, capítulo que identifica tamaño de la muestra, aplicación de una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de clientes potenciales en el sector norte de la ciudad de Quito; además con la tabulación, gráficos y análisis correspondiente sustentando la viabilidad de mercado que se requiere para el presente proyecto.

Capítulo V: Estudio Técnico, muestra la macro y micro ubicación para el proyecto, área del proyecto, modelo de home office, plan de inversión; características de la franquicia como logotipo, marca; también el control administrativo, proceso para ser franquiciante con los requisitos para poner en marcha el negocio requerido para su implementación para la comercialización del producto.

Capítulo VI: Estudio Financiero, refleja el monto de la inversión que se requiere para la implementación del proyecto de factibilidad, tomando en cuenta los activos fijos, diferidos, capital de trabajo. La estimación de ingresos, costos que se fijarán para determinar el punto de equilibrio así como la proyección de balances para la elaboración del flujo de caja que permitirá desarrollar la evaluación económica del proyecto mediante el VAN, TIR, PRI, C/B que determina la viabilidad del proyecto para la toma de decisión y su posterior puesta en marcha.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones, finalmente este capítulo determina los aspectos importantes y relevantes; además para concluir presenta las recomendaciones para el caso que deberá implementar la empresa al constituirse y posicionarse en el mercado para optimizar el rendimiento en la era tecnológica.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Una de las tendencias que va tomando más adeptos en el mundo de hoy es el emprendimiento cuyo crecimiento va en aumento y con notables resultados.

Robert Kiyosaki, empresario independiente y motivador, autor del libro best sellen “Padre rico Padre pobre” es un modelo a seguir ya que conjuga los elementos perfectos para desarrollar un negocio propio con una visión clara que dice:

“Nuestro actual sistema de educación se enfoca en preparar a la juventud de hoy en día para obtener buenos empleos, desarrollando habilidades académicas. Sus vidas girarán en torno aun salario o, como describí anteriormente, en torno a la columna de sus ingresos. Y luego de desarrollar habilidades académicas, ellos cursarán niveles universitarios superiores, para incrementar sus capacidades profesionales. Ellos estudian para convertirse en ingenieros, científicos, cocineros, oficiales de policía, artistas, escritores, etcétera. Esa capacitación profesional los habilita para ingresar a la fuerza laboral, y trabajar por el dinero.

Existe una gran diferencia entre profesión y negocio. Muchas veces, le pregunto a la gente, "¿Cuál es su negocio?" Y me contestan, "Bueno, soy bancario". Entonces les pregunto si son dueños de un banco, y usualmente responden, "No, trabajo en uno".

En ese instante, ellos han confundido su profesión con su negocio. Puede que tengan una profesión especializada en bancos, pero aún carecen de un negocio propio. Ray Kroc fue claro en la diferencia entre profesión y negocio. Su profesión fue siempre la misma. Era vendedor.

Durante una época vendía licuadoras para batidos de leche, y luego, muy pronto, en otro momento, estaba vendiendo franquicias de hamburguesas. Pero, mientras que su profesión era la venta de franquicias, su negocio era la acumulación de propiedades generadoras de ingresos.

El problema con el colegio es que, a menudo, uno se convierte en lo que estudia. Es decir que si usted estudia, por ejemplo, cocina, se convierte en cocinero; si estudia leyes, será un abogado; y estudiar mecánica del automóvil, lo convierte en mecánico. El error de convertirse en lo que uno estudia es que demasiadas personas se olvidan de ocuparse de su propio negocio. Ellos pasan sus vidas ocupándose del negocio de otro, y haciendo rica a esa otra persona.

Para estar financieramente seguro, uno necesita ocuparse de su propio negocio. Su negocio gira en torno a la columna del activo -valores, inversiones - en oposición a la columna de sus ingresos. Como fuera afirmado anteriormente, la regla número 1 es conocer la diferencia entre valores e inversiones, y compromisos u obligaciones, e invertir en el primer grupo. La persona rica se enfoca en la columna de sus inversiones, mientras que el resto, lo hace en su declaración de ingresos.

Esa es la razón por la que tan a menudo escuchamos "Necesito un aumento." "Si tan sólo lograra un ascenso..." "Volveré a estudiar para recibir más entrenamiento a fin de poder conseguir un mejor empleo." "Trabajaré extra." "Quizás pueda conseguir un segundo trabajo." "En dos semanas renunció. Conseguí un trabajo mejor remunerado"¹

En la actualidad las oportunidades de comprar una franquicia son numerosas y atraen a individuos con diferentes niveles de capital y experiencia. Recién graduados, empresarios, ejecutivos y retirados optan por comprar una franquicia e independizarse.

En general la percepción de independencia económica es de gran atractivo para individuos emprendedores.

“Hoy conocemos las tres características comunes a los emprendedores, y que son esenciales en la formación de ellos: identifican oportunidades, son capaces de reunir y motivar los recursos necesarios para lograr los objetivos y son capaces de liderar un equipo que a su vez liderara la organización.

¹ Kiyosaki, Robert “Padre Rico Padre Pobre” pág.52

Esto nos lleva a uno de los puntos mas importante de este perfil de profesionales: conocen y reconocen la diferencia entre una idea y una oportunidad esta última es una idea que a sido trabajada para identificar los recursos y el equipo necesario para llevarla a cabo y sobre la cual hay claridad en la forma en que se deberá realizar y en los problemas que se enfrentarán y la forma de solucionarlos.”²

El ambiente laboral ofrece un contexto donde las decisiones importantes ya han sido tomadas. En mi caso, el buscar una oportunidad de franquicia representará una oportunidad de cambio. No sabía exactamente que iba a emprender, pero resulta evidente que con un sistema establecido, mi formación empresarial podría ser puesta en práctica para comenzar. La adquisición de una franquicia representará una forma ideal de emprender.

Una franquicia representa una gran oportunidad para individuos emprendedores. Si bien el éxito no esta garantizado, el ser parte de un sistema probado elimina muchas de las barreras de inicio y en caso de éxito, el trabajo y sus frutos son muy satisfactorios. Lo importante es definir que es lo que se desea, asumir la responsabilidad, armarse con el mejor equipo y herramientas y por supuesto divertirse en el camino.

El turismo es un potente motor en crecimiento, una importante fuente de ingresos que puede ayudar en gran medida a solucionar los problemas económicos. Es toda una oportunidad que se debe saber aprovechar, es por esto que la formulación y evaluación de proyectos turísticos en los tiempos actuales, es un instrumento necesario para el buen funcionamiento de un negocio o empresa involucrado en este ramo.

El conocer la factibilidad del proyecto es muy importante ya que no toda idea es susceptible de materializarse en una actividad empresarial. El proyecto se puede llevar a cabo con la capacidad de implantarlo y hacerlo realidad, proporcionando ingresos para cubrir todos los gastos e inversión necesarios para su realización, y así genere un beneficio que compense el esfuerzo y dedicación.

² Silva Ernesto “El rol del sistema universitario en la formación de los emprendedores”, Management del emprendedor, Ed. Diario financiero, 1998.

Para el estudio de factibilidad, variables como el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero son predominantes en la investigación siendo necesarias para conocer la rentabilidad del proyecto que será la base para la toma de decisiones por parte de los inversionistas quienes serán los responsables de llevar a cabo el proyecto para implementarlo en el mercado.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- El problema surge porque el turismo en Ecuador no se ha explotado óptimamente debido a la falta de iniciativas de desarrollo sostenido que ayude a crecer económicamente tanto al emprendedor como a la ciudad de Quito.
- Tampoco en el mercado del turismo hay paquetes vacacionales atractivos, baratos y flexibles que realmente sean de preferencia para quienes viajan y desean disfrutar de sus vacaciones con comodidad, aventura y de atractivos turísticos.
- La crisis del país, la situación económica actual, la inestabilidad laboral, la falta de empleo y oportunidades son factores que inevitablemente crean incertidumbre y la necesidad de buscar alternativas económicas propias, ante esto se presenta la franquicia de turismo Coastal Vacation que es una asociación de emprendedores que trabajan desde el hogar utilizando el internet para comercializar paquetes vacacionales atractivos, baratos a nivel mundial para lograr la independencia financiera con la opción de negocio propio.

1.1.2 ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

El emprendimiento independiente es la alternativa de solución que ofrece la franquicia Coastal Vacations.

“El turismo es una actividad netamente relacionada al descanso, diversión, deporte, acceso a la cultura y a la naturaleza.”³

³ Código ético mundial para el turismo. Artículo dos.

El turismo puede ser parte de la solución

“El turismo puede apoyar las medidas de estímulo a corto plazo, en especial las dirigidas a crear y mantener puestos de trabajo, así como la transformación a la larga hacia una economía verde.

El turismo es uno de los principales sectores de empleo en muchos países y un vehículo para la entrada rápida de los jóvenes y las mujeres de las comunidades urbanas y rurales en el mundo del trabajo o, a través de su fuerte efecto multiplicador, en servicios relacionados, en manufacturas o en la producción agrícola.

Hacen falta medidas para impulsar la promoción del comercio, simplificar la regulación, construir infraestructuras y racionalizar los impuestos y que, a la vez, alienten a las empresas a invertir, innovar y estimular la demanda. Este tipo de colaboración entre los sectores público y privado debería promoverse intensamente dentro de los Estados y entre todos ellos, ya que ayudará a potenciar la resistencia y la recuperación de la economía.”⁴

Una de las estrategias que va ganando terreno dentro de sus expectativas y oportunidades es la implementación de franquicias, son un modelo actual a seguir pues cuando la capacidad económica de las Organizaciones no permite las inversiones es importante crear otros mecanismo que resulten atractivos para los inversionistas, sean locales, nacionales o internacionales.

COASTAL VACATIONS es una Asociación de Emprendedores que trabajan desde el hogar utilizando el internet para comercializar paquetes vacacionales a nivel mundial.

La franquicia Coastal Vacations será la solución al momento de invertir en un negocio exitoso y rentable que conjuga perfectamente El Turismo por el Mundo con la Oportunidad de negocios como una solución al problema de comenzar un negocio desde cero con riesgos que se asumen al constituirse y mantenerse.

⁴ Extracto del Barómetro OMT del Turismo Mundial

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Presentar un proyecto de factibilidad para la adquisición de la Franquicia “Coastal Vacations”

Franquicia Exitosa + Clientes Exitosos = Oportunidad de Franquicia Exitosa



Ilustración 1 Paquetes Vacacionales “Coastal Vacations”

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar acerca de los procedimientos necesarios para la adquisición de la franquicia Coastal Vacations
- Proponer una alternativa de inversión para lograr una independencia financiera
- Presentar un negocio propio basado en el hogar.
- Elaborar un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad del proyecto

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

El proyecto de investigación propuesto, propone dar una alternativa de inversión independiente para el desarrollo económico sostenible de la gente a corto plazo.

El proyecto ofrecerá los siguientes beneficios:

- Reunirá toda la información necesaria para la adquisición de la franquicia sobre un tipo de inversión diferente por las ventajas que brindará
- Brindará la oportunidad de iniciar con un negocio propio basado en el hogar, con vacaciones incluidas y sin costo adicional.
- La aportación personal es convertirme en una joven emprendedora de negocios en el Ecuador y poder así transmitir el emprendimiento que hoy por hoy tiene gran proyección hacia el crecimiento económico independiente y rentable; además el proyecto pretende presentar las bases para el desarrollo de futuros negocios. Adicionalmente, servirá para demostrar que se pueden usar los conocimientos contables y financieros para hacer un buen proyecto que satisfaga las necesidades de una manera eficaz con los recursos disponibles.

1.3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación se sustentará de técnicas de investigación como son las encuestas, la elaboración gráfica para analizar la rentabilidad del proyecto así como de un análisis financiero para poder dar una mejor relación existente de la oferta del producto en el mercado, además se determinará si los ingresos por el nuevo producto justifican la inversión y por ende su aceptación.

El proyecto de factibilidad para la adquisición de la franquicia “Coastal Vacations” se respaldará en una encuesta para saber

1.3.2.1 Tamaño y cálculo de la muestra

Para determinar el cálculo de la muestra mediante una fórmula que proporcione de manera clara las preferencias que tiene la población, en base a este sistema de negocios se realizará la muestra que corresponderá al Distrito Metropolitano de Quito, específicamente su ubicación será en la ciudad de Quito, por tratarse de inicios de implementación y por su tipo de sistema basado en el hogar.

El cálculo de la muestra se hará en base a estudios estadísticos, los cuales a partir del tamaño podrá aplicarse con fórmulas para la obtención de datos factibles para el estudio del presente proyecto.

1.3.2.2 Modelo de la encuesta

La encuesta que se realizará será aplicada a clientes potenciales, quienes de acuerdo a sus gustos y preferencias serán las personas que decidirán si están interesadas en formar parte de un sistema de franquicias.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ADQUISICIÓN DE LA FRANQUICIA COASTAL
VACATIONS”

Soy estudiante de la UTE en la carrera de Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA y estoy desarrollando mi proyecto de titulación, esta encuesta es totalmente “ANÓNIMA”, la información que se obtenga es confidencial y sólo para la presente investigación tiene validez

INSTRUCCIONES

Favor responder todas las preguntas con la sinceridad que le caracteriza

- a. Encierre en un círculo la alternativa que se aproxime más a su opinión
- b. Marque con una X en las preguntas que se requiera su criterio, favor contestar en forma clara y precisa.

1. **Genero:** Masculino _____ Femenino _____

2. **Edad:** _____

3. **¿Ha escuchado o conoce a la franquicia Coastal Vacations?**

SI NO

4. **¿Le gustaría conocer el producto que ofrece esta franquicia**

SI NO

5. **Al momento de viajar por vacaciones Ud. Escoge lugares atractivos, de aventura, o que tenga algún interés en especial?**

SI NO

6. **Al escoger los lugares de su preferencia para vacaciones, turismo o negocios Ud. Qué prefiere?**

- ___ descuentos en hoteles, resorts, renta de carros
- ___ que le brinde un buen servicio
- ___ otros

7. **Coastal Vacations es una compañía con años de experiencia en el mundo del Turismo que comercializa paquetes de vacaciones a nivel mundial a precios de mayorista para lograr una mayor satisfacción del cliente, estaría Ud. Interesado (a) en saber más de la franquicia?**

SI NO

8. **Si tiene la opción de disfrutar de sus vacaciones y de crear su propio negocio como alternativa de Coastal Ud. escogería?**

- ___ Vacaciones
- ___ negocio
- ___ ambas

9. **Coastal Vacations es una franquicia que vende paquetes vacacionales con destinos turísticos de calidad a bajos precios con descuentos en hoteles, resorts, etc. Le interesaría considerar el comprar un paquete con estas características?**

SI NO

10. **Estaría dispuesto(a) pagar \$1295 por el paquete de vacaciones con destinos turísticos a nivel mundial a bajos precios(incluido descuentos en hoteles, resorts, renta a car.etc)**

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

La aplicación de las técnicas descritas con anterioridad permitirá conocer el nivel de aceptación de la franquicia con sus beneficios para su aceptación como una alternativa de inversión para un emprendimiento financiero independiente.

1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 HIPÓTESIS

Según el Pequeño Larousse ilustrado, “la palabra hipótesis deriva del griego *hypothesis*, que significa suposición de una cosa posible, de la que se saca una consecuencia”.⁵

Para Arias Galicia, “una hipótesis es una suposición respecto de algunos elementos empíricos y otros conceptuales, y sus relaciones mutuas, que surge más allá de los hechos y las experiencias conocidas, con el propósito de llegar a una mayor comprensión de los mismos”.⁶

Para Muñoz Rozo, una hipótesis “es la explicación anticipada y provisional de alguna suposición que se trate de comprobar o desaprobado, a través de los antecedentes que se recopilan sobre el problema de investigación previamente planteado”.⁷

Con el propósito de dar respuesta a problemas como son la falta de un empleo fijo y estable, de no tener un negocio propio rentable, desempleo, la situación económica actual y a los objetivos de investigación planteados en el presente proyecto, se formula la siguiente hipótesis:

Al existir la oportunidad de negocios basado en el hogar y el turismo rentable, esto será una alternativa interesante de inversión para el cliente.

1.4.2 VARIABLES DEPENDIENTES

- Plan de Marketing explosivo
- Implementación de un Know How exitoso
- Ser confiable y honestos

⁵ GARCÍA Pelayo, Román, Pequeño Larousse ilustrado, México, Ediciones Larousse 1994, p.544.

⁶ ARIAS Galicia, Fernando, op.cit., p.66.

⁷ MUÑOZ Rozo, Carlos, op. Cit., p.94.

1.4.3 VARIABLES INDEPENDIENTES

- Leyes/normas/decisiones
- Competencia en el mercado

1.5. MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para Hugo Cerda,⁸ uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan.

Para Bonilla y Rodríguez,⁹ el método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, que son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.¹⁰

Con el propósito de cumplir con los objetivos planteados, los métodos de investigación que van a ser utilizados se encuentran los métodos teóricos y los métodos empíricos.

Los métodos teóricos son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación, potencian la posibilidad de realización del salto cualitativo que permite ascender del acondicionamiento de información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa.

Los métodos empíricos de investigación permiten efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas.

De lo expresado se evidencia la estrecha vinculación que existe entre los métodos empíricos y los teóricos.

⁸ CERDA Gutiérrez, Hugo, La investigación total, Bogotá, Magisterio, 2000, p.7

⁹ BONILLA Castro, Elssy y Rodríguez S., Penélope, Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales, Bogotá, Norma, 2000, p.2.

¹⁰ BUNGE, Mario, La ciencia su método y su filosofía, Bogotá, Siglo XX, 1979, P.41.

1.5.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

“Los métodos a utilizarse en la elaboración de este proyecto son los siguientes:

a) Métodos teóricos:

- **Método analítico-sintético.**- El análisis y síntesis son métodos que permiten mediante procesos mentales llegar al conocimiento del objeto para estudiarlo partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlos en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas en forma integral (síntesis).
- **Método deductivo.**- Método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.
- **Método inductivo.**- Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método de inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

b) Métodos empíricos:

- **Método de Observación.**- Método mas generalizado, permite captar, percibir el fenómeno, registrar datos de características. A diferencia de la observación espontánea, este método tiene planificación y dominio del objeto
- **Método de Medición.**- Proceso que permite precisar la información numérica acerca de una característica del objeto investigado mediante la comparación de magnitudes determinadas.

1.5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizarán en este proyecto son las siguientes:

Revisión de documentos e internet: La información proveniente en diferentes buscadores de páginas Web, así como reportajes en periódicos, revistas y libros para obtener una información clara referente al tema.

Encuestas.-“Técnica que permite obtener información por escrito acerca del sujeto de investigación”¹¹. A través de la encuesta obtendremos la información necesaria para conocer las preferencias que tiene la población.

Población y Muestra: Para el cálculo de la muestra se realizará mediante la siguiente fórmula:

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

z = Valor estadístico
p = Probabilidad de ocurrencia
q = Probabilidad de fracaso
e = Error máximo

Tabulación y procesamiento de datos: Para el proyecto serán tomados de las encuestas realizadas, se presentará los resultados de manera que la toma de decisión sea clara.

Tratamiento estadístico: Los datos obtenidos de las encuestas serán tomados para tabularlos y se representarán mediante fórmulas estadísticas, lo que permitirá un análisis completo e interpretación clara.

¹¹ Datos tomados del libro “Diseño para la elaboración de un Plan de Tesis”

CAPITULO II

GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.1 GENERALIDADES

El modelo de franquicias: ganando más con menores riesgos

Cuando uno invierte sus recursos financieros lo hace esperando un retorno económico. Entre inversionistas es bien sabido que normalmente las ganancias son directamente proporcionales al riesgo que corre la inversión, es decir a mayor riesgo, mayores deberán ser las ganancias y a menor riesgo, menores las ganancias. Un ejemplo de este comportamiento son los bancos y sus cuentas a plazo fijo, que brindan una tasa de interés baja ya que el riesgo de perder dinero es menor. Por el contrario, cuando una persona decide invertir en un negocio, el riesgo de fracaso es alto ya que el éxito del mismo dependerá de muchas variables, por lo que los retornos esperados deberían ser altos. De esta forma, con un negocio siempre habrá oportunidad de ganar más dinero pero se correrán mayores riesgos. Sin embargo, ¿existe alguna manera de mitigar este riesgo? La respuesta podría ser el modelo de “franquicias”. VER ANEXO I

Pág.143

2.2 CONCEPTO

“Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing, ventas al por menor define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual se una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.”¹²

“Según Phillips Kothler en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia establece como concepto de franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.”¹³

¹² -Kohns Stone, Meyes Harris. (1992). Ventas al por menor.

¹³ Kothler, Phillips. (1995). Dirección de la Mercadotecnia. 7º edición.

Una franquicia es un modelo de negocio en donde una persona física o moral que cuenta con productos exitosos y reconocidos en el mercado local o internacional (el franquiciante) se embarca en una relación de negocios continua y contractual, a través de la concesión a otro (el franquiciatario) para que operen con el nombre comercial, marcas, manuales operativos y lo más importante bajo la guía del primero, a cambio de una cuota o porcentaje de las ventas.

“Al contrario Kennedy, sostiene que las franquicias es un privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva o a una sociedad anónima, para usar una sociedad pública, una calle o una carretera, o el espacio por encima o por debajo de la calle o carretera. La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad.”¹⁴

El acelerado crecimiento de los negocios y por ende, de los mercados, ha propiciado un modelo de desarrollo que consiste en la apertura comercial tanto para las empresas como para los países, de tal forma que han tenido mucho auge las nuevas tendencias de hacer negocios en el siglo XXI, a saber, la venta de bienes y/o servicios al mercado internacional y además, la venta o cesión de los derechos de la marca o de los manuales de operación de los negocios exitosos.

Es muy común escuchar por parte de los comercializadores de franquicias que su opción de negocio es la mejor, indudablemente, ese es su trabajo y no podrían argumentar lo contrario ante sus clientes potenciales, sin embargo, el proceso que se sigue para el otorgamiento de una franquicia sirve para que el Franquiciante y el potencial franquiciatario se evalúen y puedan decidir si cumple con el perfil o con sus expectativas de ingresos, respectivamente.

¹⁴ Kennedy (1997). “Estados Financieros”. 5º edición

La franquicia no es un negocio 100% seguro, es un negocio como cualquier otro, implica cierto riesgo y nadie puede garantizar el éxito económico de una franquicia, quienes así lo hacen pueden estar engañando a sus clientes.

Entonces, ¿cómo evaluar el éxito económico de una franquicia?

Para determinar si una franquicia es exitosa y por lo tanto puede ser una buena opción para invertir, se deben considerar varios factores:

- a) **La antigüedad de la marca.** Las franquicias que pueden dar mayor grado de seguridad al [inversionista](#) son las que han demostrado a lo largo del tiempo que son exitosas, que tienen un reconocimiento por parte de sus clientes como una garantía de servicio y calidad y que han sabido adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades de sus clientes. Generalmente, estas franquicias tendrán una Cuota Inicial mayor a las de su competencia en el sector y pueden ser muy estrictas en la selección de sus nuevos franquiciatarios.

- b) **El número de sucursales en operación.** Una red de franquicias grande puede ser sinónimo de éxito, porque ha demostrado que tiene la aceptación del cliente en diferentes regiones, sin embargo, no solamente se debe evaluar el número de sucursales en operación, también es importante conocer el número de sucursales que han cerrado, su ubicación, el tiempo que estuvieron abiertas, el motivo del cierre, etc. La problemática de ingresar a una red de franquicias grande es la reducción de los espacios para poder abrir una nueva, probablemente, las opciones se limiten a localidades más pequeñas o a segmentos de población con menos recursos, aunque al mismo tiempo, este puede ser un factor de éxito para la nueva unidad, ya que es precisamente en este tipo de mercados donde se aprovecha el éxito de la red

- c) **La curva del negocio.** Son pocos los negocios que inician sus operaciones en números negros, casi todos requerirán de una [inversión](#) adicional al capital inicial para la promoción de los servicios y productos, entonces, la curva de ingresos-utilidades que han tenido las demás franquicias de la red, servirá para evaluar su garantía como negocio, no se puede limitar el potencial franquiciatario a la información financiera que entrega el Franquiciante, debe hablar con los actuales franquiciatarios y comprobar si esta información es cierta, es recomendable que hable con franquiciatarios que operen en zonas similares a las de su interés.
- d) **La estructura del Franquiciante.** Si la franquicia es operada por el fundador del negocio es un buen inicio, sin embargo, se debe conocer al resto del personal que estará involucrado con el franquiciatario, porque generalmente el director general estará con el franquiciatario en ocasiones especiales, como la apertura del negocio o en eventos de la red y posiblemente reciba algunas llamadas para conocer su satisfacción por los servicios que se le proporcionan, aunque el soporte en el día a día, le será proporcionado por el resto del personal y si estos no poseen los conocimientos adecuados, los servicios que recibirá tampoco lo serán. Lo anterior no significa que se deba elegir a la franquicia con el mayor número de empleados, estamos hablando de Calidad, no de Cantidad.
- e) **Las diferencias del producto o servicio.** Estas particularidades son quizá las más importantes al evaluar una franquicia, debemos preguntarnos ¿qué hace diferente a esta franquicia del resto de sus competidores? ¿cómo la perciben los clientes? ¿es un servicio/producto único o hay otros competidores? Estas diferencias son las que le está vendiendo el Franquiciante, son la razón por la que cobra una Cuota Inicial y nos debe garantizar de alguna manera la diferenciación contra la competencia y no se limita al servicio o producto, pueden ser diferencias de precio, ambientación, imagen, estatus, o una combinación de todas las anteriores.

f) Nuestros gustos y habilidades. La mejor franquicia no es aquella que salió bien calificada en la evaluación anterior, es en la que el franquiciatario podrá aplicar de mejor manera sus experiencias, conocimientos y habilidades, lo cual será en [beneficio](#) del negocio y obviamente de su bolsillo. Si deseo invertir en una franquicia de cuidado de mascotas y odio a los animales, es prácticamente imposible que obtenga un buen resultado, por el contrario, adquirir una franquicia para educación infantil cuando mi experiencia profesional ha sido en este sector, me gusta trabajar con niños y tengo el capital necesario para invertir, así como para soportar la curva inicial del negocio, me da una mayor seguridad para alcanzar mi realización profesional y económica.

Los elementos mencionados son los aspectos más importantes a considerar en la evaluación de una franquicia, existen otros que también son importantes como la relación contractual, aunque estos requieren de un mayor análisis y la asesoría de un profesional

La franquicia es una forma de establecer un negocio propio adquiriendo el derecho a explotar una marca y el Know-How de un concepto exitoso, por un tiempo determinado, de acuerdo a parámetros establecidos, recibiendo la ayuda técnica y el soporte necesario para facilitar dicha explotación.

2.3 EL FRANQUICIANTE

Es un empresario que ha desarrollado con éxito un concepto de negocio, propietario de una marca posicionada, un Know – How y una serie de métodos y sistemas y que está interesado en expandir su negocio a través de terceros

2.4 EL FRANQUICIADO

Es una persona que está interesada en montar un negocio propio con bajo nivel de riesgo, amparándose en la experiencia y conocimiento de otro, para lo cual está dispuesto a asumir compromisos empresariales y económicos

2.5 ORIGEN Y ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS

El contrato de franquicia tal y como se conoce en la actualidad, es un fenómeno relativamente nuevo. Aunque históricamente las franquicias han sido utilizadas como medio para la prestación de servicios públicos, solamente en este siglo han sido utilizadas por el sector privado como un sistema de mercadotecnia aplicado a bienes y servicios.



El desarrollo del concepto de franquicias se remota al siglo XII. Sin embargo, existen dos épocas muy marcadas en el desarrollo de las franquicias como sistema comercial y de negocios: la primera, a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX y la segunda desde la posguerra hasta nuestros días

2.5.1 Antecedentes en la Edad Media

El origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media, época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos, quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza, reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el termino "franc". Así mismo en Francia, las ciudades con "cartas francas" eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías, tales como la dispensa permanente de pagar tributos al Rey o al señor de la región

Igualmente en esa época la Iglesia Católica concedía, a ciertos señores de tierras, autorizaciones para que actuaran en su nombre, en la recolección de los diezmos debidos a la iglesia, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.

2.5.2 El inicio de la Franquicia en la Época Moderna

El primer antecedente de franquicia en los Estados Unidos fue probablemente el otorgamiento a particulares, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o "public utilities" como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos.

Aunque el otorgamiento de estos derechos implicaba vigilancia administrativa sobre la operación de los servicios, el derecho exclusivo de explotación permitía a los particulares obtener significativas ganancias.

De esta manera, las franquicias realizadas por el gobierno constituyeron un medio para desarrollar la prestación de esos servicios de una manera rápida y sin la utilización de dineros o fondos públicos.

2.5.3 Primeros Sistemas de Franquicias

“En los Estados Unidos durante la década de 1850 a 1860, la Singer Sewing Machine Company resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento, estableciendo una red de concesionarios / vendedores a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas de coser en territorios específicos debido a los altos costos laborales que implicaba el sostenimiento de numerosos vendedores directos.

Aunque Singer mantuvo este esquema tan solo por diez años, haciendo a Singer una de las marcas mas reconocidas en el territorio norteamericano, sembró las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una Franquicia de Producto y Marca, dando origen a los elaborados sistemas de franquicias con que contamos actualmente.

No obstante lo anterior, la utilización masiva del sistema de franquicias por el sector privado comenzó en Norteamérica en 1865, al finalizar la Guerra de Sucesión, como forma de expansión de las actividades de los industriales del norte en colaboración con viajeros y comerciantes del sur y oeste.

Tal es el caso de las compañías manufactureras que en ausencia de capital y de personal capacitado para desarrollar y operar establecimientos minoristas, otorgaban derechos exclusivos de distribución a comerciantes independientes.

En 1898, la General Motors adoptó un sistema similar, ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones, sistema exitosamente utilizado en la industria automotriz de hoy en día. Las compañías petroleras y de autopartes siguieron el ejemplo de las dos anteriores, logrando con este sistema expandir la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios.

En esta misma época la industria de gaseosas comenzó a utilizar igualmente el sistema de franquicias. En este caso, una embotelladora (franquiciado) recibía el concentrado, o el derecho a producir el concentrado, mediante la utilización de una fórmula, junto con el derecho a producir las gaseosas, identificadas con la marca del franquiciador y distribuirlas en un área exclusiva.

Por su parte, el franquiciador realizaba la publicidad, el mercadeo y otros servicios de apoyo, exigiéndole al franquiciado la producción de las gaseosas, obviamente bajo estrictos criterios de calidad previamente definidos.

En 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época, Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto. Sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse, por parte de Coca-Cola, del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaría de distribuirla a nivel regional. El franquiciado, absorbía así el 100% del costo de instalación se encargaba de su manejo, a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario centralizado.

Conforme crecía la demanda del producto, los franquiciados de Coca-Cola vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera, subfranquiciaron el negocio, de forma que adquirirían de Coca-Cola el concentrado que luego, con un sobreprecio, revendían a sus subfranquiciatarios. De este modo suplieron la falta de recursos y de habilidad administrativa necesarios para llegar directamente a todo el mercado nacional.

En 1921, la empresa Hertz Rent a Car resolvió ampliar su red de distribución a través de concesiones similares a las franquicias, siendo hoy, entre otras, líder mundial en el servicio de arrendamiento de vehículos, con más de 370 franquicias otorgadas y 1076 puntos de operación de servicios.

Paralelamente en Francia, en ese mismo año, la fábrica de lanas "La Lainiere de Roubaix" trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta y para tal efecto, se asocio con un número de detallistas independientes ligados por un contrato que les garantizaba la exclusividad de la marca en un sector geográfico determinado.

Por la importancia de estos hechos, ocurridos en Estados Unidos y Francia en forma simultánea, es que muchos expertos en el tema sitúan en 1929 el nacimiento del sistema de franquicias.

A mediados de los años 30, después de la gran depresión en el marco del gran dinamismo empresarial que ya vivía los Estados Unidos, aparecieron en el mercado las franquicias de los hoteles y los restaurantes Howard Johnson cuyo caso merece ser comentado.

Esta importante y conocida cadena se había iniciado en 1925 como un negocio de helados con un capital inicial de US\$500, obtenido de préstamos de terceros. El negocio evolucionó hasta llegar a convertirse en una cadena de restaurantes exitosos, con la característica singular de tener un techo naranja brillante.

El señor Johnson ante la carencia de los recursos económicos necesarios para inaugurar nuevos restaurantes, utilizó el método de franquicia como sistema de expansión. Es así como celebró un acuerdo de franquicias, con un compañero de universidad, mediante el cual se comprometió, por un lado a venderle helado y otros productos relacionados con el negocio, y por otro a ayudarlo con el diseño, instalación y supervisión del restaurante.

Los franquiciados, no tenían experiencia previa en el negocio de los restaurantes. Sin embargo, a través de las franquicias sus dueños obtenían los beneficios que les otorgaban el franquiciador, tales como la experiencia y la oportunidad de beneficiarse de las ganancias de un concepto probado. A cambio Howard Johnson obtuvo ganancias de los productos que vendió a sus franquiciados

2.5.4 El Gran Auge de la Posguerra

De nuevo son los Estados Unidos los protagonistas del desarrollo de las franquicias, a mediados del presente siglo. El mayor crecimiento de las franquicias se produjo después de la segunda Guerra Mundial.

Los diferentes factores sociales, económicos, políticos y legales fueron los que hicieron que el periodo de la posguerra fuera un clima propicio para el desarrollo de la franquicia. Una economía y población en crecimiento, crearon una rápida demanda de bienes y servicios, y una oportunidad para desarrollar nuevas empresas.

Igualmente el regreso de la guerra de miles de hombres ambiciosos con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con intenciones de establecer negocios propios y en ocasiones estimulados por la facilidad de financiamiento que ofreció el Gobierno norteamericano de la posguerra, contribuyó también a la consolidación de la figura.

El método de franquicias permitió que personas emprendedoras pero inexpertas, pudieran comenzar sus propios negocios con entrenamiento y supervisión de un empresario con un amplio conocimiento del negocio que pretendía franquiciar. Así mismo, los hombres de negocios que tenían conceptos innovadores o experiencia en algún campo específico encontraron que por medio de las franquicias, podían explotar estos conceptos sin el capital requerido para otro tipo de negocio.

En la actualidad la competencia se convierte en el mayor reto por el cual empresas deben mantenerse y fortalecerse especialmente en el servicio que se brinde al consumidor quien es el que da la pauta para realizar estudios minuciosos de gustos, preferencias, que el producto o servicio que se brinde de acuerdo al presupuesto con el que cuenta el cliente y lograr su satisfacción total y mantener el mismo esquema dentro del sistema de franquicias

Como lo demuestran las experiencias de las empresas que tiene este mismo esquema, un sistema de franquicias adquiere fuerza cuando logra armonizar y mantener su esquema original”¹⁵

2.5.5 Clases de Franquicias

Formato de Negocios: Servicio o producto que se distribuye como un nombre o sistema de negocios

Tipos de franquicias de Formato de Negocios

¹⁵ GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique.” La Experiencia de las Franquicias”, Primera edición. México: Mc Graw Hill, 1994

- a) **Franquicia Maestra:** es la que corresponde a la suscripción del acuerdo de voluntades por la cual el franquiciante otorga exclusividad al franquiciado para desarrollar la franquicia en una determinada región (pueblo, provincia, etc.) otorgándole a la vez, la opción de sub-franquiciar el modelo de negocio entre los interesados locales.
- b) **Franquicia individual:** es el clásico contrato entre un comerciante independiente que adquiere los derechos de explotar el modelo del empresario en una sola unidad.
- c) **Franquicias múltiples:** es el caso anterior, agregada la facultad de abrir un número determinado de locales dentro de un área acordada. Se debe tener en cuenta que este contrato no acepta la posibilidad de sub-franquiciar.
- d) **Franquicia corner:** son aquellas que se instalan en pocos metros cuadrados y forman parte integrante de un mega espacio o mega evento, como por ejemplo, un supermercado o meramente un discurso político o evento de disciplina deportiva. Estas pueden ser corner fijo o corner móvil.
- e) **Franquicia de productos:** se trasmite la posibilidad de vender dentro de un local, determinados productos del franquiciante.
- f) **Franquicia de servicios:** se trata del franquiciante otorgando su transferencia del saber hacer en la prestación de un determinado servicio como inmobiliaria, capacitación, asesoramiento contable, jurídico, etc.
- g) **Franquicia de distribución:** si hablamos de tornillos, no franquiciamos la fábrica de tornillos, si no su distribución, el contrato lleva inserto y delimitada perfectamente la extensión zonal, permitida al franquiciado. VER ANEXO II
- Pág.145

2.6 LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR

El sistema de Franquicias de Formato de Negocios (Business Format Franchise) ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva; esto es, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros, por parte de los empresarios ecuatorianos al buscar alternativas válidas para empezar un negocio o invertir. Estas franquicias han provenido principalmente de los Estados Unidos de América.

Lo anterior ha ocurrido y ocurre en los demás Países de América Latina y del Mundo. Sin embargo, en ciertos países donde se promueve el desarrollo local de franquicias, se experimenta una segunda fase: la creación y desarrollo de Franquicias nacionales. La tercera fase es implícitamente la exportación de las Franquicias. En este orden países como México, Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia. También se puede mencionar a España y Canadá.

El desarrollo de las franquicias en los Estados Unidos, obedece al amplio apoyo y protección que ha tenido por parte de los entes privados y públicos de aquel País. Así: La International Franchise Association IFA es una ONG con sede en Washington, D.C. que agrupa a franquiciadores de los Estados Unidos, y que promueve ferias internacionales varias veces en el año, para que sus asociados coloquen franquicias máster o regionales en todo el mundo. Una gran cantidad de bancos en los Estados Unidos han creado divisiones especiales para atender financiamiento para la instalación de locales franquiciados. Proveedores de negocios para franquicias están asociados y buscan permanentemente atender este segmento.

Además, el Gobierno Norteamericano, a través de agencias específicas ha creado fondos para financiamiento en la instalación de locales de franquicias. El Servicio Comercial de los Estados Unidos promueve las franquicias norteamericanas para que sean adquiridas por empresarios de otros países.

La exportación de franquicias genera un fenómeno especial: primeramente se exporta Propiedad Intelectual y de seguido puede incluir la exportación de otros productos, a manera de distribución.

KFC, McDonald's, Coca-Cola o Pizza Hut son algunos de los nombres que asociamos con mayor facilidad cuando nos referimos al término de franquicia. VER ANEXO III Pág.147

En nuestro País, gracias al boom internacional de las Franquicias, un número importante de empresarios ecuatorianos ha venido considerando este sistema para sus negocios. Algunos los han implantado con éxito y otros están en proceso de establecer acciones técnicas para que sus empresas estén aptas para otorgar franquicias, incluyendo la opción de exportar sus productos, a través de este sistema.

En este sentido se creó la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, como un Organismo del Sector. Esta entidad, creada en Septiembre de 1997 por la iniciativa de un grupo de empresarios, inició acciones dictando seminarios y participando en exposiciones en Quito y en Guayaquil, con el apoyo de las Cámaras de Comercio de Guayaquil y las Cámaras Ecuatoriano-Americanas tanto de Quito como en Guayaquil, creándose representaciones en ambas ciudades, destacándose la participación de empresas como el Estudio Jurídico Moeller, Yogurt Persa, PostNet, Restaurante PIM'S, entre otras. VER ANEXO IV Pág.149

Las empresas ecuatorianas exitosas consideran seriamente incursionar en la creación de franquicias, incluyendo la exportación de las mismas. Hay franquicias como Churrón Churrón, Disensa, HUPS, Escoffee, Frutanga que ya se han lanzado a nuevas experiencias en otros países. Existen franquicias muy desarrolladas en Ecuador como Docucentro, Farmacias Cruz Azul que demuestran que podemos ser exitosos.

Las microfranquicias , esto es, las franquicias de baja inversión se hacen presentes. De alguna manera el concepto Venezolano Juan Chichero fue la primera microfranquicia en llegar al Ecuador y esto generó que los pequeños empresarios ecuatorianos consideren

que sus microempresas también pueden ser franquiciables, esto es el ejemplo de Yogurtito, Rikoko, Koktelitos. .

El proceso para pasar a ser franquiciador, requiere que la empresa adopte sistemas estandarizados y que establezca manuales operativos para el funcionamiento de sus locales. Un empresario que opta por franquiciar, asimismo busca y adquiere nuevos clientes –ya no el consumidor final- sino sus propios franquiciados. Esto implica que la empresa debe orientar y asimilar sus objetivos hacia atender a ellos y procurar su éxito.

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

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

Estadísticas macro del sistema de Franquicias en los Estados Unidos, revelan que:

1. Existen alrededor de 1.500 compañías franquiciadoras, que operan a más de 320.000 unidades o puntos de franquicia
2. 75 tipos de industria usan el concepto de franquicia para distribuir productos o servicios a los consumidores
3. La inversión inicial promedio para 8 a 10 franquicias es de \$250,000 sin incluir propiedad raíz

De conformidad con información del International Franchise Association, las industrias más usadas para sistemas de franquicias en los Estados Unidos, son:

1. Comida rápida
2. Ventas al detalle
3. Servicios
4. Automóviles
5. Restaurantes
6. Mantenimiento
7. Construcción
8. Venta de Alimentos
9. Servicios a negocios
10. Hospedaje

Es recomendable entonces, que los entes públicos como privados del Ecuador apoyen las iniciativas del empresariado a fin de fomentar el desarrollo de franquicias, con el objetivo de incrementar los negocios pequeños y medianos, aumentar la oferta de empleo y generar impactos positivos en la economía.

2.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

La dinámica del sistema de franquicias está hoy día en evolución y crecimiento. En este sentido, cabe señalar que existen una serie de ventajas y desventajas que se presentan para las partes involucradas en el negocio de las franquicias.

“El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, existen tres **fundamentos indispensables** para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:

- La voluntad de trabajar solidariamente.
- La aceptación de un derecho de transparencia recíproco.
- El fundamento legal de la fórmula.

Esta última condición es esencial; la franquicia es un método original de distribución de un buen producto o de un buen servicio (una fórmula de éxito), no será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare «franquiciador» sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.”¹⁶

2.7.1 VENTAJAS

Los negocios integrantes de la cadena poseen un mayor poder de compra que los negocios independientes, por lo que pueden ofrecer precios más competitivos. Además cuentan con la posibilidad de realizar más publicidad y hacer, de esta forma, más conocida a la marca.

Este sistema otorga a las partes las siguientes ventajas:

Para el franquiciante:

- Puede expandir su negocio rápidamente, con sólo una fracción del capital que necesitaría para abrir sucursales.
- No asume el riesgo empresarial inherente a cada local de su cadena, porque es característica del sistema de franquicias que el franquiciado explota "su" local por su propia cuenta y riesgo.
- Permite aumentar rápidamente la presencia en el mercado, a través de una cuidada imagen "corporativa". Esto redundará directamente en beneficio de la marca, porque provoca una sensación de "crecimiento" que se traduce en mayor confianza en los consumidores.

¹⁶ -*Revista El Dinero, julio 15/1997.*

- Facilita la obtención de información para la planificación de políticas globales y regionales de la empresa, base de una expansión comercial segura.
- Cada nueva boca de la franquicia funciona como publicidad adicional y gratuita de la marca, logrando llegar a los consumidores con la mejor vidriera: el propio local de la franquicia.
- Además, el franquiciante no pierde el control de su negocio, como ocurriría si vendiera la licencia.

Para el franquiciado:

- Comercializa una marca reconocida, sin la necesidad de crear por sí mismo un nombre en el mercado.
- Recibe una capacitación que lo incorpora a un negocio uniforme y de equipo.
- Entra al negocio por cuenta propia pero no solo, ya que tiene detrás el apoyo de un franquiciante experimentado, el que ya posee un negocio establecido y probado.
- Inicia una operatoria comercial más previsible, porque cuenta con la experiencia del franquiciante (tanto la directa ganada por él mismo como la indirecta, proveniente de la relación con anteriores franquiciados de la cadena). De esta manera se reduce la posibilidad de error y se disminuyen los costos de instalación y de operación, lo que redonda en una mayor rentabilidad con menor tiempo de recupero de la inversión inicial.
- Se beneficia con la "imagen corporativa" de la cadena, ya que, desde el punto de vista del consumidor, todos los locales de la misma marca constituyen la misma "empresa", contando con la confianza "a priori" de los clientes.
- Logra un mayor poder de compra ya que, habitualmente, se une a los demás franquiciados y al franquiciante para la adquisición de productos de uso común.

También el consumidor obtiene beneficios con este sistema, ya que se asegura productos uniformes y de calidad a través de locales adecuadamente abastecidos y correctamente atendidos a precios estandarizados y competitivos.

2.7.2 DESVENTAJAS

Este sistema presenta algunas características que pueden ser tomadas como desventajas para las partes involucradas.

El franquiciante tiene que compartir su negocio con un grupo de comerciantes autónomos, los que además, a través de malas actitudes pueden afectar a la marca.

Las empresas franquiciantes provenientes del exterior prefieren desarrollarse en países vecinos, al obtener comparativamente con nuestro país ciertas ventajas impositivas como la ausencia del impuesto a los ingresos brutos que incide gravemente en el desarrollo del franchising local.

Los franquiciados pierden buena parte de su independencia comercial, son sometidos a determinados controles y muchas veces deben abonar, en concepto de regalías, sumas difíciles de recuperar.

2.8 BENEFICIOS DE LAS FRANQUICIAS

Como primer paso a partir de un negocio rentable se debe generar la primera figura que es la del franquiciante, al cual previamente de transformarlo en franquicia (franquiciante) se le debe hacer un estudio de factibilidad (económico-financiera) y de optimización junto con una estructura legal como marco y base comercial. Luego de esto y si esta todo correcto, el comercio o empresa se transforma en franquicia.

Esta franquicia debe ser ofrecida o dada a conocer (proceso de comunicación) para que los prospectos franquiciados puedan acceder a ella. Para esto se pueden utilizar diversos canales dependiendo del volumen de inversión disponible y del rubro que se trate.

Cuando un prospecto se interesa en la franquicia se procede a generar un proceso similar al anterior en donde se genera un análisis de factibilidad, además de un estudio de mercado para asegurar que este negocio pueda llegar a ser desarrollado correctamente en cuanto al lugar geográfico y a la forma de explotación. De aprobarse estos pasos se procede a franquiciar el negocio

El franquiciado deberá pagar un fee de ingreso en concepto de derecho de utilización de marca y Know-how. Este fee de ingreso se pagará por única vez. Además se esto deberá pagar un porcentaje de la facturación mensual en concepto de regalías (a modo de ejemplo: 5%). Y un porcentual similar en concepto de publicidad corporativa. Este último monto debe ser reinvertido por contrato, asegurando y aumentando así la valoración marcaría.

2.8.1 Las ganancias en las franquicias

Para poder comprender mejor los beneficios de una franquicia haremos un análisis por partes.

Supongamos un negocio con perspectivas de expansión donde se plantean dos alternativas: expansión del local con capital propio (sucursal) (opción 1) o otorgar franquicias (opción 2)

Opción 1

El negocio abre una sucursal en donde invierte e inmoviliza una gran cantidad de dinero por un tiempo determinado y hasta que no funcione no podrá reinvertir. También asume como propio los costos y riesgos laborales de los empleados del nuevo local.

Su penetración de mercado sigue siendo casi nula, su capacidad publicitaria y su capacidad de compra no aumenta en demasía y por consiguiente su valorización marcaría sigue siendo inexistente.

Opción 2

El negocio decide franquiciar. Supongamos a modo de ejemplo, que se impone un fee de ingreso U\$S 10000 y que el local genera una facturación mensual de U\$S 10000 por mes, esto generaría el siguiente ingreso para el franquiciante suponiendo regalías al 5% y publicidad corporativa al 5%

Con 20 locales franquiciados recibe U\$S 200000 de fee de ingreso (por única vez) y U\$S 10000 mensuales de concepto de regalías. Además recibe U\$S 10000 en concepto

de publicidad corporativa, monto que debe ser invertido por contrato y que ya en 20 franquicias equivale al 100% de la facturación de un local; lo que es más que significativo e inaccesible de otra manera (ningún negocio del mundo puede destinar el 100% de su facturación bruta en concepto publicitario). Esto además generaría una valoración marcaría más que importante, cosa que no se contempla en este ejemplo. Es obvio deducir que a mayor número de franquicias otorgadas mayores son los ingresos

Por otro lado, y no menos importante, tenemos la generación de economías de escala, generando poderes de negociación con los proveedores que de otra manera es insospechable.

2.8.2 Ganancias ocultas

Los insumos necesarios, que para un negocio común son gastos (cajas, papel de embalaje, etc.) en las franquicias se convierte en un producto más a comercializar, para dar un ejemplo más claro, el franquiciado de una cadena de hamburguesas, también compra desde el vasito y la cuchara del café y uniformes de empleados hasta la famosa cajita feliz, pasando por una larga lista de insumos, que obviamente son vendidos por el franquiciante.

No es lo mismo comprar bolsas o cajas para un local, que para abastecer una cadena de 20, 50, o 100 locales; todo esto hace que re consignent mejores precios en la compra, optimizando la estructura de costos por local y de la cadena de locales en un todo, mejora que puede ser arrastrada a precios, disminuyendo los precios para ser mas competitivo o simplemente agrandando mi brecha de rentabilidad. Ahora bien todo esto es posibles la organización de la cadena es manejada eficientemente; de lo contrario, estos beneficios pueden o no cumplirse o llegar a ser irrisorios, en comparación al potencial de explotación que tienen.

El franquiciado tiene el beneficio de acceder a una cadena ya exitosa, en donde con el pago del fee de ingreso también esta pagando la utilización del know-how del negocio. Esto significa que no necesita conocimiento previo ya que el franquiciante estaría obligado a darle los derechos de explotación de su marco/negocio, si no también enseñarle el funcionamiento por minorizado de todo el negocio.

En resumen los beneficios del sistema de franquicias son:

- Crecimiento sin inversión propia
- Economías de escala
- Compra corporativa
- Publicidad corporativa
- Valorización marca
- Optimización de gastos e insumos
- Optimización de procesos

La franquicia es una de las más poderosas herramientas comerciales que existen en nuestros tiempos.

2.8.3 Selección de una franquicia

“El punto más importante es tener totalmente claro el negocio del cual se quiere participar. Es decir, buscar una franquicia que sea compatible con los objetivos personales de emprendedor; que represente un placer y orgullo desempeñarse en esa actividad.

El punto de vista económico, además de ser el que pone restricciones, requiere una evaluación más profunda. Debe analizarse todos los sectores de la economía que han tenido un buen desempeño y principalmente con perspectivas a aumentar en el mediano plazo. Entrar en un rubro comercial en retroceso, por más atractiva que resulte la franquicia, puede ser un error grave. Adicionalmente, por lo general los rubros problemáticos suelen estar acompañadas por franquicias también muy problemáticas.

Averiguar los antecedentes de los franquiciados. Esto más que una posibilidad es una obligación. La mejor manera de hacerlo es consultando a otros franquiciados de la empresa para verificar la información brindada por el franquiciante. Esto permitirá tener conocimiento de la forma de relacionarse, las perspectivas de crecimiento y organización. (Recuerde que en franquiciante también averiguará todo sobre su persona, historia, finanzas, etc.)

Una vez que estemos totalmente seguros del negocio que se quiere formar parte, hay que tener seriamente en cuenta algunos factores, que se detalla a continuación:

Elementos a tener en cuenta:

- Reconocimiento de la marca
- Rentabilidad de la franquicia
- Grado de innovación de la compañía franquiciante
- Competitividad (relación precio / calidad)

Principales datos a tener en cuenta

- Costos e ingresos
- Capital necesario para comenzar a operar
- Cantidad de empleados necesarios por local
- Nivel de competencia en el mercado
- Monto de las regalías
- Política del franquiciante
- Experiencia de otros franquiciados
- Problemas legales de los franquiciados y franquiciantes
- Cantidad de empresarios y motivos por los cuales abandonaron la franquicia
- Exclusividad de territorio
- Asistencia financiera por parte del franquiciante
- Rendimientos esperados sobre el capital
- Proyecciones de venta
- Modelos de comercialización
- Renovación de la franquicia
- Costos ocultos de la negociación

Principales gastos y costos a considerar

Los franquiciantes suelen exigir disponer de un local en una ubicación óptima para el desenvolvimiento del negocio. Sea alquiler o compra del local, ambas situaciones suelen ser una inversión considerable.

El inventario inicial, dependiendo del tipo de producto a comercializar, puede representar una inmovilización de capital importante.

Las cargas sociales y patronales del personal contratado. Aspectos impositivos, así como la posibilidad de tener nuevos gravámenes a la actividad.

El mantenimiento y reparación del equipo suele tener costos altos, inclusive muchos franquiciados ejercen un estricto control sobre este tema por cuestiones de calidad e imagen.

El derecho de ingreso (initial license fee), así como las regalías regulares (royalties) y de publicidad (advertising royalties), son temas a los cuales se debe prestar mucha atención.

El pago por derecho de ingreso (initial fee) a una cadena incluye, entre otros, la licencia para el uso o utilización de marca, la búsqueda de una buena ubicación, decoración interior estándar, selección de los equipos, transmisión de las experiencias, entrega de manuales de operación, asistencia en el inicio del negocio, ayuda en la planificación estratégica, preparación de proyecciones económicas, análisis financieros, ayuda en la

búsqueda de recursos financieros, selección del personal, organización de eventos de inauguración, asesoría en la contratación de servicios externos y en trámites de constitución de sociedades.”¹⁷

2.9 EL CONTRATO DE FRANQUICIAS

“El contrato de *franchising*” es una nueva modalidad de contratación comercial generadora de relaciones económicas y laborales, aún no legislada en nuestro ordenamiento jurídico, pero que se va incorporando como un contrato atípico, limitado por los principios de licitud y buena fe que tiñen las relaciones contractuales (arts. 1137 y 1198, Cód. Civil) y regido por las reglas de la autonomía de la voluntad (art. 1197 Cód. Civil), que permite a las partes regular ciertas necesidades de realidades contractuales socioeconómicas que preceden al estado de reconocimiento legal.”¹⁸

¹⁷ C. Jones & P. Lief Group, *The 220 Best Franchises to Buy*, Bantam Books, N.Y.

Alvaro Ortiz De Zarate, *Manual de Franquicias*, Gestion 2000, Madrid

¹⁸ Doctrina Societaria y Concursal: Tomo V, pág. 527, y Tomo VI; pág. 981; Errepar, 1995

“El contrato de Franquicia, figura jurídica que en los últimos años ha acaparado la atención internacional, no sólo de comerciantes, sino también de investigadores”¹⁹ “no cuenta aún con una definición única”²⁰, “para algunos es un sistema de distribución Comercial”²¹, “para otros es una estrategia o sistema de negocios”²², pero todos coinciden en que es un acuerdo de voluntades, basado en relaciones de colaboración continua y ayuda mutua, entre empresas legal y financieramente independientes, cuyo objeto inmediato está constituido por activos de propiedad intelectual, el “saber hacer” de su titular y la asistencia técnica permanente.

Integrando definiciones, podemos afirmar que La Franquicia es un contrato de colaboración continuada en virtud del cual una empresa, a cambio de una remuneración económica, autoriza a otra, a reproducir de manera idéntica su negocio o una parte de éste, mediante la concesión de los derechos de uso de los activos intangibles y los manuales de operación que fundamentan el negocio, y la vigilancia constante del cumplimiento de las condiciones pactadas.

Este contrato a nivel mundial es reconocido como uno de los métodos más seguros y prósperos de materializar los negocios y no sólo en el sector turístico o de servicios: se encuentran dentistas, contadores públicos, nutriólogos y consultores especializados, que han elegido a la Franquicia como una herramienta de crecimiento.

Todo contrato de franquicia debe contar con los siguientes capítulos:

2.9.1 Partes

Son partes del contrato quien otorga la franquicia, es decir el FRANQUICIANTE y el beneficiario de la misma, es decir el FRANQUICIADO.

2.9.2 Consideraciones generales

Se consignan bajo este capítulo en términos generales, las características distintivas del sistema.

¹⁹Shane, “La Teoría de la Escases de Recursos”, 1996

²⁰ Código Deontológico, Ley Modelo UNIPRODOIT, 1999

²¹ Pedreño, Pedro A. “Qué es el franchising”, Ediciones Guadiana de publicaciones, p.28, Madrid, 1998.

²² Farina, Juan, “Transferencia de tecnología”, Buenos Aires, Argentina, 1995, pp. 65,67,68.

2.9.3 Otorgamiento del territorio

Se define un territorio exclusivo el cual se otorga la franquicia, la marca y las pretensiones de las partes., cuyos limites pueden estar representados por una zona delimitada por calles, por una provincia, una región o un país y dentro del cual el franquiciante concede al franquiciado el derecho a utilizar la marca y el sistema de operaciones definidos en el contrato.

Los temas importantes de este punto son el otorgamiento o no de territorio exclusivo por parte del franquiciante y el derecho que este tiene de aprobar o no el futuro emplazamiento de la franquicia. Esto último es fundamental, pues más que una restricción debería ser un servicio de asesoramiento.

2.9.4 Pago de derechos por la franquicia

Es el pago inicial de una suma de dinero que el franquiciado paga al franquiciante en contraprestación al otorgamiento de la franquicia y que permite generalmente al franquiciante recuperar costos relacionados con la venta de la franquicia, con el soporte al franquiciado, etc.

2.9.5 Regalías

Equivalen al pago de una suma de dinero, generalmente definida como un porcentaje de las ventas brutas originadas por el franquiciado, la cual abona periódicamente al franquiciante. Este periodo puede establecerse en forma semanal, quincenal, mensual, etc. Las regalías están destinadas a solventar costos de estructura, de soporte y asistencia y también pueden representar ganancias para el franquiciante.

El monto de los derechos y regalías está directamente relacionado con los márgenes del negocio y no hay regla de oro en cuanto a su determinación. En los negocios de servicios, donde los márgenes son mayores, las regalías y los derechos también lo son.

2.9.6 Periodo de vigencia y renovación

El periodo de vigencia es el acordado por las partes durante el cual el franquiciado desarrollará el sistema de franquicias otorgado por el franquiciante, bajo las modalidades establecidas en el contrato. Asimismo, las partes podrán establecer la renovación automática del contrato por periodos equivalentes al inicial pactado.

La duración del contrato y sus causas de rescisión están relacionadas con la naturaleza de la franquicia. Usualmente se pactan contratos por periodos de tres a diez años, renovables automáticamente.

2.9.7 Incumplimiento y extinción

Se describen determinadas conductas contrarias a las pautas establecidas en el contrato, que representan su incumplimiento, estableciéndose que las mismas derivarán en la extinción automática del mismo, por culpa de la parte que hubiere incumplido.

Las causas de rescisión deben estar claramente especificadas, lo que significa que no puede tratarse de razones poco transparentes o subjetivas.

2.9.8 Publicidad y marketing

Las partes acuerdan en el contrato la implementación de un sistema de marketing y publicidad que se deberá llevar a cabo para promocionar el desarrollo de la franquicia, ya sea en periódicos, televisión y/u otros medios.

Generalmente se establece en el contrato la formación de un fondo de publicidad administrado por el franquiciante, al que cada franquiciado perteneciente a la misma franquicia contribuye periódicamente, con una suma equivalente a un porcentaje de las ventas brutas que origine por el desarrollo de la franquicia en su territorio exclusivo.

También se establece generalmente una suma equivalente a un porcentaje de las ventas brutas del franquiciado para la publicidad local y otra suma representada por un monto fijo o porcentual, destinado a solventar la publicidad y marketing de la apertura del local del franquiciado.

2.9.9 Ubicación, remodelación y apertura del local

Las partes acuerdan en el contrato todas las características relativas a la ubicación - territorio exclusivo -, decoración, diseño exterior e interior, remodelación, oportunidad y condiciones de apertura del local del franquiciado, de modo tal que todos los locales en los que se desarrolle la franquicia otorgada por el franquiciante brinden la misma apariencia y se desempeñen bajo idénticas modalidades.

2.9.10 Equipos, accesorios y mobiliario

También se establece contractualmente las características de los equipos, accesorios y mobiliario que deberá adquirir el franquiciado para desarrollar la franquicia. Las pautas acerca de las especificaciones de marcas y tipos requeridos para la implementación de la franquicia son establecidas por el franquiciante, quien además podrá reservarse por contrato la posibilidad de autorizar determinados suministros y/o proveedores exclusivos.

2.9.11 Capacitación y asistencia

El franquiciante provee al franquiciado y todo su personal la capacitación necesaria para desarrollar el sistema de franquicias, estableciéndose en el contrato el plazo y las modalidades según las cuales se completará dicha capacitación. Asimismo, se establece generalmente en el contrato que el franquiciante otorgará asistencia al franquiciado tanto en la capacitación inicial como posteriormente durante toda la vigencia del contrato de franquicia.

El tipo de entrenamiento que debe tomar obligatoriamente el franquiciado -antes, durante y después del lanzamiento de la franquicia- tiene que estar claramente especificado. Si nada aparece en el contrato sobre este punto, entonces no es una franquicia seria. El mismo comentario vale para la asistencia previa y post-lanzamiento. Las regalías, en definitiva, son un pago por servicios, además del uso de la marca y el know-how.

2.9.12 Marca

Las partes acuerdan en el contrato todas las modalidades y limitaciones relacionadas con el uso de la marca de la cual es licenciatario exclusivo el franquiciante y cuyo derecho de uso otorga al franquiciado.

El tema de la marca es uno de los más delicados, pues en la mayoría de los casos su mal uso puede perjudicar a la empresa y al resto de los franquiciados. En el contrato se estipula cómo debe usarse la marca, que el franquiciado no es el dueño de ella, y que todos los derechos en relación con ella son del franquiciante.

2.9.13 Contabilidad y registros

Se establecen contractualmente las pautas necesarias para que el franquiciado adapte su sistema de teneduría de libros, contabilidad y el mantenimiento de sus registros, al sistema implementado por el franquiciante.

Los reportes del franquiciado tienen dos propósitos: la supervisión de la operación del franquiciado y el asesoramiento. De los reportes surgen los problemas que el franquiciado pudiera tener y el consiguiente consejo del franquiciante sobre cómo sortearlos. El reporte más usual es el de ventas, pues de ahí se desprenden las regalías.

2.9.14 Normas de calidad y funcionamiento

Son normas pactadas por las partes que tienen por finalidad establecer pautas y límites precisos relacionados con el procedimiento operativo, el funcionamiento y las reglas obligatorias dispuestas por el franquiciante, indispensables para el desarrollo de la franquicia.

En esta sección del contrato debe quedar estipulada la uniformidad de toda la operación y de todos los productos.

2.9.15 Asistencia operativa del franquiciante al franquiciado

El franquiciante se obliga contractualmente a brindar asistencia operativa al franquiciado en cuanto al desarrollo de la franquicia, en todo lo relativo a métodos de operación y servicios que el franquiciado debe brindar, y a las especificaciones y reglas obligatorias para el franquiciado establecidas en el contrato.

En este capítulo del contrato se habla, usualmente, de que el manual de operaciones es estrictamente confidencial, y que toda modificación debe acatarse de inmediato. Además, se deja en claro que es de propiedad del franquiciante.

2.9.16 Obligaciones del franquiciado

Se consignan todas las obligaciones para el franquiciado relacionadas al desarrollo de la franquicia otorgada por el franquiciante durante la vigencia del contrato y bajo las modalidades en él establecidas, sin considerarse taxativa dicha enunciación.

2.9.17 Seguros

El franquiciado se obliga a contratar todas las pólizas de seguros requeridas por el franquiciante, bajo las modalidades y con las características determinadas por este, según las considere necesarias para desarrollar su sistema de franquicias.

2.9.18 Derechos y deberes de las partes luego del vencimiento o extinción del contrato

Se enumeran todos los derechos y deberes para el franquiciante y el franquiciado una vez vencido el plazo de vigencia de la franquicia o bien extinguido el contrato por alguna de las causas previstas, los que se relacionan con el cese de uso de la marca y el desarrollo del sistema de franquicias por parte del franquiciado, los pagos de todas las sumas adeudadas por este al franquiciante, devolución de materiales del franquiciante, etc.

2.9.19 Notificación. Domicilios

Las partes fijan domicilios especiales a todos los efectos del contrato y establecen la forma en que se cursarán todas las notificaciones previstas en el mismo.

2.9.20 Derecho aplicable

Las partes acuerdan las normas por las cuales resolverán sus discrepancias.

2.9.21 Proceso arbitral. Competencia

Las partes acuerdan la forma en que resolverán sus discrepancias, pactando generalmente el sometimiento de la controversia a un proceso arbitral estableciendo en forma subsidiaria la intervención de la Justicia Ordinaria.

2.9.22 ¿Cuáles son los documentos específicos a tener en cuenta en la Franquicia Comercial?

a) Marca de Fábrica o de Servicio: los franquiciantes deben registrar su marca de fábrica o de servicio en la Oficina de Patentes y Marcas, en las diferentes clases aplicables. Igual procedimiento debe seguirse en caso de estar involucrada una patente.

b) Transmisión del Know-How: en caso de que en virtud del contrato de Know-How o de asistencia técnica se deban efectuar pagos al exterior, el contrato respectivo debe inscribirse ante el Registro de Contratos de Transferencia de Tecnología.

c) Contrato de Franquicia: en él se establecen los derechos y deberes de los contratantes por el plazo contractual, el que varía mucho según el tipo de negocio.

La misión principal del contrato, además de reglar la relación entre las partes, es asegurar la uniformidad de la operación entre todos los franquiciados, al tiempo que especifica claramente bajo qué circunstancias puede ser rescindido.

Siempre contiene elementos de supervisión que se reserva el franquiciante para permitirle asegurar el control de la calidad necesaria para uniformar su red y preservar el valor de su marca, sin sacrificar la independencia de cada parte.

El contrato deberá ser muy claro y sumamente flexible para identificar y regular temas presentes y futuros problemas, como son el deceso del franquiciado, la transferencia de la franquicia, los efectos de la no renovación, el incumplimiento del franquiciado y los derechos y deberes de cada parte a la terminación. No existe el incumplimiento automático, ya que la franquicia se basa en una relación continua y los apartamientos de la misma deben ser corregidos y no sancionados.

d) Manual de Operaciones: es conveniente detallar en el mismo minuciosamente todos los aspectos operativos, financieros, administrativos y contables de la franquicia. El manual es el alma de la franquicia de la empresa, ya que en el mismo se transcribe el método exitoso del negocio que el franquiciado intentará duplicar. Por ello, es muy conveniente que todos los detalles se consignen en el manual y no en el contrato de franquicia, que de por sí es más formal e inmutable. VER ANEXO V Pág.152

2.10 MARCO CONCEPTUAL

➤ **Franquicia:**

La franquicia es una modalidad de distribución y marketing a través de la cual el franquiciador concede a una persona física o jurídica – el franquiciado el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato del negocio del franquiciador y bajo su propia marca.

➤ **Franquiciado – Franquiciante:**

El franquiciado es el inversor, físico o jurídico, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciador.

➤ **Franquiciador – Franquiciatario:**

El franquiciador presentará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores – franquiciados – a través de asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio.

➤ **Central Franquiciadora:**

El franquiciador debe poseer una estructura que de la cobertura y asistencia necesaria a la red de franquicias. A esta estructura que el franquiciador crea se le llama central de Franquicias.

➤ **Enseña:**

La enseña es la marca distintiva de la red, a la que pertenecen todos los centros franquiciados a ella adheridos.

➤ **Máster Franquicia:**

Acuerdo por el cual un franquiciador concede los derechos exclusivos de la franquicia para un determinado territorio a una persona física o jurídica. El acuerdo de Máster Franquicia suele utilizarse en el ámbito de la expansión internacional de la franquicia aunque no es exclusivo del mismo

➤ **Máster Franquiciado:**

Titular de los derechos de máster franquicias. Toma en su zona de concesión y durante el tiempo de vigencia del acuerdo el papel de franquiciador, cobrando royalties, cánones de entrada y asumiendo las obligaciones de asesoramiento y ayuda a los franquiciados. Es el socio local de un acuerdo de máster franquicia.

➤ **Máster Franquiciador:**

Persona jurídica o física que otorga la explotación de los derechos de franquicia para un determinado territorio en un plazo fijado de tiempo. Recibe como contraprestación por el otorgamiento de los derechos de máster franquicia el pago de una cantidad que puede ser fija o variable vinculada a las ventas.

➤ **Multifranquiciado:**

Titular de varios establecimientos franquiciados pertenecientes a la misma enseña. La existencia de multifranquiciados suele ser un buen indicador del éxito de una franquicia, nadie a quien le funcione mal un establecimiento franquiciado va a adquirir otro de la misma enseña.

➤ **Contrato de Franquicia:**

El contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciador y franquiciado. A través del mismo se transmiten los derechos sobre las marcas y el saber hacer.

➤ **Inversión:**

Cantidad en dinero que necesita adoptar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado.

➤ **Canon:**

Se trata de una cantidad que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias.

Los siguientes son los elementos que componen el Canon de Ingreso:

- a) **Derecho de Franquicias:** Es el derecho por entrar a una cadena o marca exitosa. Debe entenderse como el valor (costo) o el tiempo que un inversor debería disponer por ingresar a esta cadena vs. el costo de generar un negocio o marca exitosa por sí mismo. Seguramente, luego del crecimiento de una cadena de franquicias, cambiará el valor que pagará el primer franquiciado respecto al décimo, ya que éste último se beneficiaría con un prestigio y posicionamiento de marca mucho mayor.

- b) **Derechos de uso o utilización de marca:** La marca es propiedad del franquiciante y su permiso de uso por el tiempo del contrato de franquicia tiene un valor determinado, que podrá ser menor o mayor en función al prestigio o al posicionamiento que la misma tenga en el mercado. Obviamente una marca desconocida no generará mucho dinero por su utilización.

- c) **Local:** Búsqueda del lugar para la instalación. La experiencia acumulada por el franquiciante en la apertura de locales le permite ponderar la importancia de los diversos factores de localización, por ejemplo: factores demográficos, de accesibilidad, de costos, de competencia, etc.

- d) **Proyectos de adecuación, decoración y equipos:** También los franquiciantes transfieren las adecuaciones, las condiciones y los presupuestos estimados que deben cumplir los locales en cuanto a requerimientos básicos, a decoración y de las instalaciones y equipamiento que ya fueran probados con éxito en otras bocas. Esto evita la improvisación y a veces, mayores costos.

- e) **Transmisión de Experiencias:** Formación inicial y capacitación. Es la transmisión del saber hacer y fundamentalmente las experiencias del franquiciante. Esta formación no sólo es teórica sino que existe un entrenamiento práctico en el día a día del negocio, tanto al franquiciado como a su personal.

- f) **Manuales de franquicias:** Son la columna vertebral del sistema de franquicias. En ellos se describen las técnicas comerciales, de gestión y administración del negocio. Los manuales exponen el Saber Hacer del franquiciante y son los que le dan homogeneidad a la operatividad del negocio.

- g) **Asistencia inicial en el punto de venta:** Aporte de personal de apoyo en el inicio de las actividades comerciales del franquiciado para complementar los cursos de formación teóricos y prácticos. Generalmente el tiempo de acompañamiento oscila entre una semana y un mes, período en el cual se podrán resolver todas las dudas.

- h) **Planificación Estratégica:** Planificación de apertura: Los franquiciantes ya cuentan con las distintas planificaciones de los procesos que demanda la apertura de un local. Esto evita contratiempos y muchas veces ahorra importante cantidades de dinero.

- i) **Campaña de lanzamiento:** El conocimiento del franquiciante en esta materia lleva al franquiciado a beneficiarse con los medios más adecuados, asignaciones presupuestarias coherentes y un planning de publicidad y promoción acorde a las circunstancias.

- j) **Presupuestos económicos:** Es la extrapolación de experiencias comerciales que servirán para proyectar flujos de venta y económicos/financieros.

- k) **Aprovisionamiento de apertura:** Determinación de la composición cuantitativa y cualitativa del stock inicial del franquiciado para el inicio de un nuevo local comercial. Incluye la posibilidad del crédito comercial correspondiente para resolver este tema.

- l) **Servicios Diversos:** Búsqueda de recursos financieros y pool de proveedores. Por la inercia del crecimiento, el franquiciante está en mejores condiciones de negociación con proveedores y entidades en general.

m) **Control de Gestión:** El sistema de franquicias permite al franquiciado beneficiarse de un probado sistema de indicadores que hace sinergia para la rápida detección de inconvenientes e incluso el traslado de los comportamientos exitosos al resto de los franquiciados.

n) **Colaboración en la selección del personal:** La explotación de sus locales y el conocimiento propio de la cadena, hacen que el franquiciante conozca el perfil personal y profesional de los trabajadores y por lo tanto tipificar procedimientos de búsqueda y selección de los recursos humanos que serán de gran ayuda para el franquiciado.

➤ **Royalty:**

Equivale a un pago (fijo o variable), generalmente mensual, del franquiciado al franquiciador. Es una contraprestación por los servicios prestados por la central y por el uso y disfrute la marca franquiciada. Se calcula habitualmente sobre el beneficio bruto obtenido por la explotación del negocio.

➤ **Amortización de la inversión:**

Recuperación de las cantidades utilizadas al poner en marcha un negocio

➤ **Consultoría:**

Las consultoras en el ámbito de la franquicia actúan como un soporte integral, tanto para el franquiciador, como para el franquiciado

2.11 DEFINICIONES IMPORTANTES

➤ **Asociación de Franquicias:**

Organización conformada por franquiciantes, franquiciados y personas en general interesadas en el franchising. Su objetivo es promover, proteger y velar por el sano desarrollo del sistema de franquicias a nivel nacional. Por lo general está integrada a la International Franchise Association.

➤ **Consistencia:**

Es un elemento muy ligado a la franquicia, ya que el público espera recibir el mismo tipo de bien o servicio en todas las unidades franquiciadas.

➤ **Emprendimiento:**

Es la capacidad de iniciar, crear y formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios realizado por personas dinámicas que poseen habilidad de comunicación, liderazgo y actitud positiva ofreciendo alternativas de mejoramiento en la calidad de vida por medio de creación de microempresas y generación de empleo.

➤ **Emprendedor:**

Persona que identifica una oportunidad, que aplica su talento creativo e innovador para iniciar su propia empresa o engrandecer una ya existente luchando por sacarlo adelante, que toma riesgos, tiene iniciativa y creatividad para que las cosas sucedan y no solamente ser espectador de que las cosas pasan.

➤ **Homologación:**

Se refiere a la equivalencia que deben mostrar los productos o los sistemas a un determinado proceso o estándar de trabajo o aplicación.

➤ **Tendencia:**

Es simplemente la dirección o rumbo del mercado en la cuál se mueven los activos estudiados. La causa por la cual existen éstas tendencia es el equilibrio entre la oferta y la demanda.

➤ **Turismo:**

Comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

CAPITULO III

3. ANTECEDENTES

3.1 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN EN EL SECTOR DEL TURISMO

“La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.”²³ “De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.”²⁴

“La palabra turismo se deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar), y el sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.”²⁵

“A través de las definiciones podemos distinguir tres etapas del desarrollo del turismo, la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania la ciencia de los movimientos de forasteros; en 1922 Angelo Mariotti publica el texto *La industria del forastero en Italia: economía política del turismo*, y en 1929 Morgenroth aporta una definición del tránsito de forasteros y sostiene que “es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos

²³ Organización Mundial de Turismo, citado en Secretaría de Turismo, *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*, México, 2001, p. 31

²⁴ INEGI-SECTUR, *Op.Cit.*

²⁵ Manuel Ramírez Blanco, *Teoría General del Turismo*, Diana, México, 1992, pp. 29-30

personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”²⁶

Ya en la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas de la era pos-industrial. El turismo entonces se define como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

Oscar de la Torre Padilla amplía esta definición y nos dice que “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”²⁷ Con este aporte, de la Torre Padilla introduce para el análisis y estudio, elementos como desplazamiento voluntario y temporal; el motivo: recreación, descanso, cultura o salud; la actividad no lucrativa ni remunerada; y las interrelaciones económicas o culturales que se generan.

“De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas.”²⁸

En resumen, se puede establecer que turismo es la combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje como transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras instalaciones para actividades diversas para individuos o grupos que viajan fuera de casa.

Por otro lado, turista y turismo son dos conceptos estrechamente relacionados. La Ley Federal de Turismo define al turista como “la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los

²⁶ O. Morgenroth, *Fremdenverkehr*, 1929, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 11

²⁷ “Cursos de Estudios de Turismo de la UIOOT”, Tomo I, 1967, citado en Oscar de la Torre Padilla, *Turismo, fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980, p.19

²⁸ Luis Fernández Fuster, *Introducción a las teorías y técnicas del turismo*, 1985, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz

servicios turísticos a que se refiere esta Ley”.²⁹ La misma ley señala que servicios turísticos son los que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, subagencias y operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.³⁰

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL TURISMO

El turismo y la generación de divisas. El turismo en la mayoría de los países en desarrollo es el segundo o tercer sector productivo generador de divisas.

Considerando que el sector del turismo es importante en el desenvolvimiento económico de la mayoría de actividades económicas y productivas, su comportamiento representa el 10 por ciento del Producto Interno Bruto mundial, tornándose de esta manera en una actividad clave para el desarrollo socioeconómico de muchos pueblos.

En el Ecuador el turismo representa el 4.4% del Producto Interno Bruto y es uno de los principales sectores productivos del país. No obstante todavía no alcanza una participación acorde al contexto mundial, que es el 10.9% del PIB.

El turismo es un sector dinámico con una tasa de crecimiento promedio mundial del 3,2% anual para el periodo 2000-2005, a pesar de que el volumen de llegadas internacionales sufrió un serio estancamiento desde el año 2001 como resultado de los atentados del 11 de septiembre y que se prolongó hasta el año 2003.

En el sector del turismo se toma en cuenta las llegadas internacionales de turistas e ingresos internacionales por turismo porque son los factores que se toman en cuenta en el crecimiento y evolución anual en los principales países que son pioneros en el sector del turismo reflejados en sus economías como fuente importante y representativa, a

²⁹ *Ley Federal de Turismo*, Título Primero, Capítulo Único, Artículo 3.

³⁰ *Ley Federal de Turismo*, Título Primero, Capítulo Único, Artículo 4

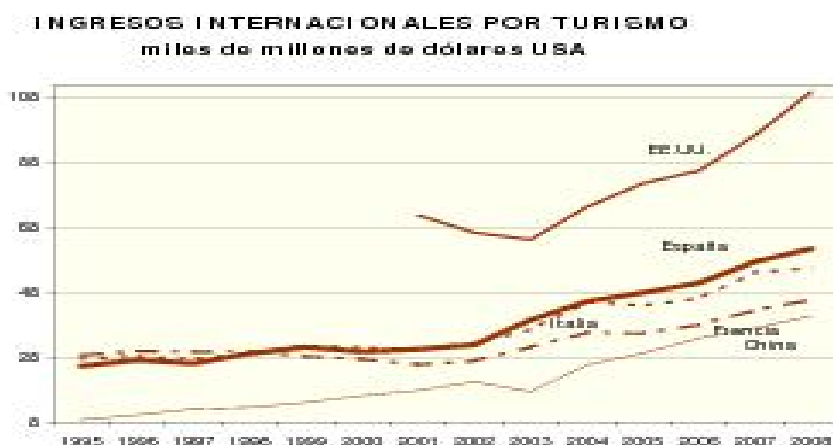
continuación se muestra el crecimiento en dichos países para identificar el desarrollo constante como fuente productiva del turismo a nivel mundial:

GRÁFICO No. 1



FUENTE: OMT (Barómetro de junio de 2009) y MITYC

GRÁFICO No. 2



FUENTE: OMT (Barómetro de junio de 2009) y MITYC

En los gráficos se observa el crecimiento que el Turismo ha tenido en los últimos trece años los países pioneros con ingresos del turismo como Estados Unidos con 110,1 millones de dólares en el 2008; seguido de España con 61,6, Francia 55,6 como principales atractivos turísticos. VER ANEXO VI Pág.154

No cabe duda que el sector del Turismo avanza cada vez más con un porcentaje al alza, pese a las crisis y bajas este sector se mantiene con visión a un crecimiento sostenible.

3.3. EL TURISMO A TRAVÉS DE INTERNET

Internet ha transformado la forma de hacer negocios en la sociedad actual. Comercio electrónico comercio on line son términos empleados frecuentemente para denominar las transacciones comerciales realizadas por Internet.

Las estadísticas afirman que los billetes de avión, tren, etc. son los productos más demandados en las compras on line, lo que confirma el hecho de que actualmente Internet es el canal elegido por muchos usuarios para adquirir servicios y productos turísticos, gracias a las infinitas posibilidades que les ofrece la Red a la hora de programar un viaje.

Una de las ventajas inherentes al desarrollo Web es el poder anunciar los 365 días del año. A esta información además se puede acceder desde cualquier parte del mundo. Los destinos turísticos aprovechan esto de diferentes formas, una de las más importantes es el darse a conocer a través de un sitio Web y mantener su contenido actualizado.

De la misma manera las agencias de viaje han utilizado el desarrollo Web para proveer información de los hoteles de manera inmediata, desde motores para hacer reservaciones y revisar el estado de las mismas, hasta compra de boletos de avión en cuestión de segundos.

Es increíble cómo el viajar se ha vuelto tan fácil y económico.

Además gracias a las comunidades en línea los visitantes se pueden mantener en contacto con los destinos y las personas que conocieron en sus viajes. De este modo se generan vínculos que logran que los visitantes regresen.

Las personas mantienen un intercambio constante de experiencias de viajes sin importar donde se encuentren.

Es así como el desarrollo Web ha impulsado el turismo y lo sigue haciendo de tal forma que nuevos destinos tengan la oportunidad de competir con los ya establecidos.

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una

economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo establecen que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

En general, todo el sector turismo ha sufrido un gran cambio con el uso de Internet.

A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (business to business) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

Respecto al comercio de empresas a consumidores, Estados Unidos, Canadá y España, son países que anualmente reciben fuertes cantidades de ingresos por concepto de turismo. Se puede observar que las actividades relacionadas con el turismo se hacen presentes.

3.3.1 VENTAJAS E INCONVENIENTES

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información (TI) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las TI han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las TI en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios. Es sabido por todos que Internet ofrece ventajas sustanciales con

respecto a los medios de la comunicación tradicionales como costes reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones; y una mayor flexibilidad en el uso de los elementos del marketing-mix.

Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones (internas y externas), la investigación de mercados, la atención al cliente, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, los ahorros de coste en la reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos

Direccionabilidad.- Internet tiene la cualidad única de, con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor.

Interactividad.- Otra importante característica de la Red y que la distingue de los medios de Comunicación tradicionales es su capacidad de responder a las solicitudes de Información del usuario, es decir, la interactividad

Comercialización del turismo en Internet.- a la vez que las empresas pueden entrar en contacto fácilmente con los clientes

Para clarificar sus necesidades o bien para informarles sobre nuevos productos.

Flexibilidad.- Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de Comunicación de masas tradicionales.

Accesibilidad.- Como medio de comunicación, la mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz en la Red, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año. Cualquier internauta puede tener acceso a dicha información en cualquier momento.

Mejoras en el servicio.- Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con cliente: preventa, la venta y la postventa.

Reducción de costes.- La capacidad de reducción de costes de Internet se basa principalmente en cuatro puntos. En primer lugar, el proceso electrónico de las reservas

y de los pagos reduce el coste de las ventas. En segundo lugar, la automatización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación de personal.

En tercer lugar, ofreciendo conexiones directas entre el productor y el consumidor, la Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución. Y en cuarto lugar, la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

El coste de alta de una página Web promocional en Internet (es decir, sin permitir reservas) es relativamente bajo. Comparado con los gastos actuales de las agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción, Internet es un medio de bajo coste para la promoción. La simple presencia de una página Web, proporcionando información, permite que los clientes encuentren ellos mismos las respuestas a sus preguntas reduciendo por tanto, los gastos de teléfonos basados en números 900.

Las Desventajas en la actividad turística en Internet, no solo es un campo donde se brinda informaciones, y se comercializan productos y servicios a los consumidores y clientes potenciales, si no que también se le vende al turista un destino, no exactamente promocionando los atractivos del mismo, y sus bellezas naturales, sino con otros fines; disminución de la oferta de empleo por el empleo de computadoras, falta de calidez, información confidencial y personal que se altere, el trabajo operacional de la empresa prácticamente se concentra en los sistemas computarizados que pueden dañarse o reflejar un problema amplio podría paralizar toda la operación, depender básicamente por sistema de cómputos e informática que posee; en conclusión todo proceso conlleva sus ventajas e inconvenientes.

3.4. ANTECEDENTES FRANQUICIA COASTAL VACATIONS

COASTAL VACATIONS es una Asociación de Emprendedores que trabajan desde el hogar y usando el internet para vender paquetes vacacionales como producto comercializándolo a nivel mundial.

3.4.1 HISTORIA

Coastal Vacations se creó en el año 1998 en Estados Unidos como una Asociación de Emprendedores, líder mundial en turismo que comercializa al paquetes turísticos desde 1999 en Internet desarrollando relaciones de negocio con las “Compañías de viaje”; que

poseen un historial probado e intachable de credibilidad y satisfacción al cliente para vender los paquetes vacacionales como producto con descuentos a nivel mundial. VER ANEXO VII Pág.155

La franquicia se fundó en Estados Unidos como la mayoría de franquicias con la siguiente información:

- **Dirección:** 7862 West Irlo Bronson, Suite 236, Kissimmee, Florida 34747, USA
- **Razón Social:** N.B. Management
- **Nombre Comercial:** Coastal Vacations
- **Licencia Cámara Comercio Estado de Florida:** N° 3789/79
- **Asociación fundada:** 1998
- **Producto en Internet (USA) desde:** 1999
- **Producto en Internet (Internacional) desde:** 2004

Tipo de Negocio	- Agencias de Viajes
	- Certificados y Ofertas de Vacaciones
	- Oportunidades de Negocio

La Asociación Coastal Vacations y su Paquete Vacacional. NB Management desde su oficina **UPS** en 7862 W. Irlo Bronson, Suite 236 de Kissimmee, C.P. 34747 - Orange County - Florida (USA) será quien le haga llegar todo el material completo y es quien recibe las solicitudes y actúa como centro de Logística, empaquetación y distribución, así como solicitudes.

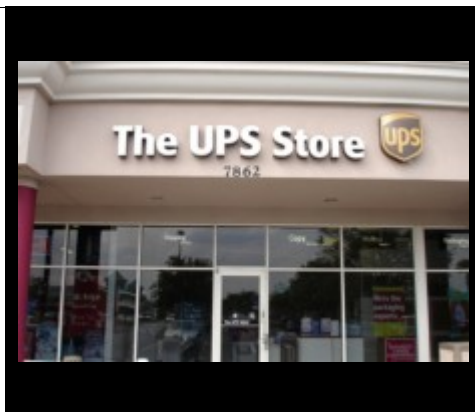


Ilustración II: Centro de Transporte y Logística –Coastal Vacations

Coastal Vacations se compone de una Junta Directiva llamada “The Board of Directors Coastal” por sus siglas en inglés, compuesta por los miembros que forman parte de la Asociación quienes no reciben remuneración o suplemento extra alguno, por componer o estar incluido, con las funciones de dar voz y voto en las decisiones que afectan a los

paquetes vacacionales, es decir participan activamente en las decisiones de mejoramiento del producto que casi cada año se realiza para la su comercialización y venta.

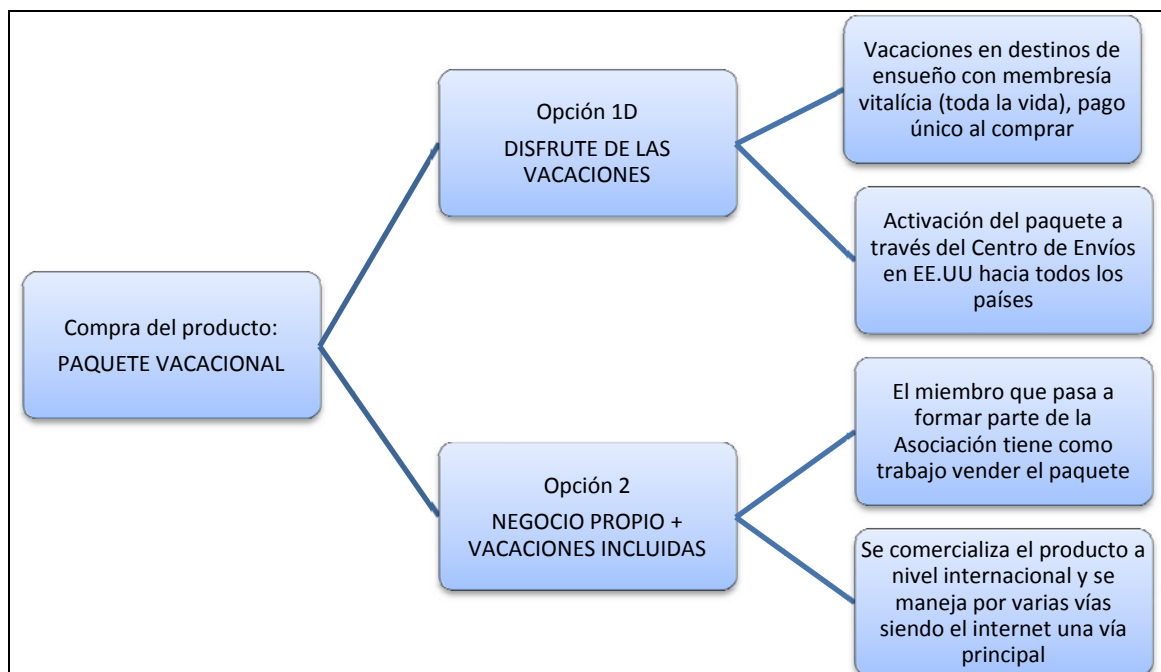
Por formar parte de la Junta Directiva no se obtiene beneficio alguno se trabaja sin ánimo de lucro ya que se maneja por políticas éticas para garantizar su posicionamiento ofreciendo precios y comisiones directas al miembro.

3.4.2 COMO OPERA COASTAL

Para ser miembro de Coastal Vacations es necesario comprar uno de los paquetes de vacaciones para formar parte de la Asociación.

Todo el proceso comienza a partir de la compra de cualquier paquete de vacaciones. Al haber adquirido el paquete se pasa a formar parte de la Asociación con dos opciones:

CUADRO No. 01
OPCIONES DE LA ASOCIACIÓN COASTAL VACATIONS



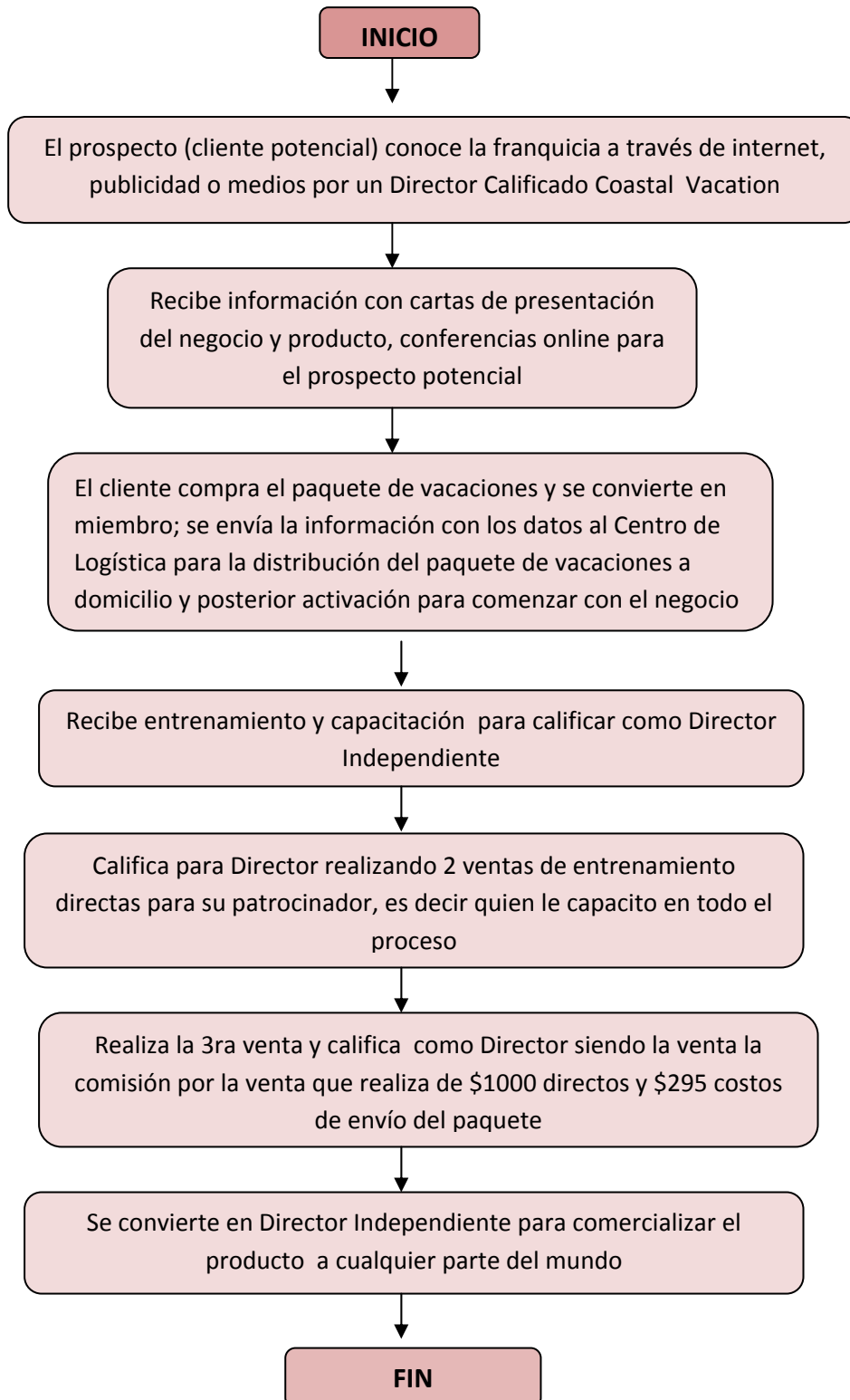
Fuente: Coastal Vacations

Elaboración: Autora

Para comprender mejor como es el proceso tanto al adquirir el producto como los beneficios que obtiene, a continuación se explica:

CUADRO No.02

FLUJOGRAMA DEL PROCESO



El miembro que pasa a formar la Asociación tiene como trabajo vender el paquete de vacaciones; el producto; su responsabilidad termina ahí porque la función es comercializar el paquete ofreciendo un buen servicio al momento de concretar dicha venta.

La opción que ofrece Coastal Vacations es la oportunidad de Trabajar y Ganar mucho dinero desde la comodidad del hogar, es decir el trabajo se realiza en la propia casa, sin gastar un sólo centavo en desplazamientos y trabajando las horas que desee diariamente, siendo su propio jefe y cobrando siempre las ganancias directas sin intermediarios, es decir las comisiones por la venta de los paquetes son directas para el miembro que elige trabajar, además de poder compartir con la Industria más poderosa del mundo que es el Turismo, y las vacaciones para quien lo hace y con el mejor trato, por ser Miembro Coastal Vacations.

3.4.3 PRODUCTO

El producto básicamente son los paquetes vacacionales que tiene Coastal Vacations para comercializarlos en cualquier parte del mundo.

Como ventaja única que ofrece este tipo de productos al comprar y formar parte de la Asociación, obtiene una membrecía vitalicia, es decir que nunca tendrá que volver a renovarla con pagos, esta será de por vida, dando como beneficio el poder disfrutar las vacaciones las veces que desee aprovechar el miembro Coastal.

3.4.4 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE COASTAL

Como un sistema se entiende el conjunto de pasos o procesos para lograr un fin común, se basa, como el autor Robert Kiyosaki lo menciona, como **Venta Directa**, que es la comercialización del producto o servicio, directamente al consumidor. Se compone de la venta de un producto y/o servicio, persona a persona, fuera del marco de una empresa o compañía, por personal de ventas independientes. Los productos se venden, en demostraciones a domicilio, fiestas, reuniones en grupo, a través del teléfono, por Internet o de tú a tú.

La franquicia se rige por el órgano rector COASTAL BOARD OF DIRECTORS AND LEADERSHIP COUNCIL quien encomienda a Communications of America Networks

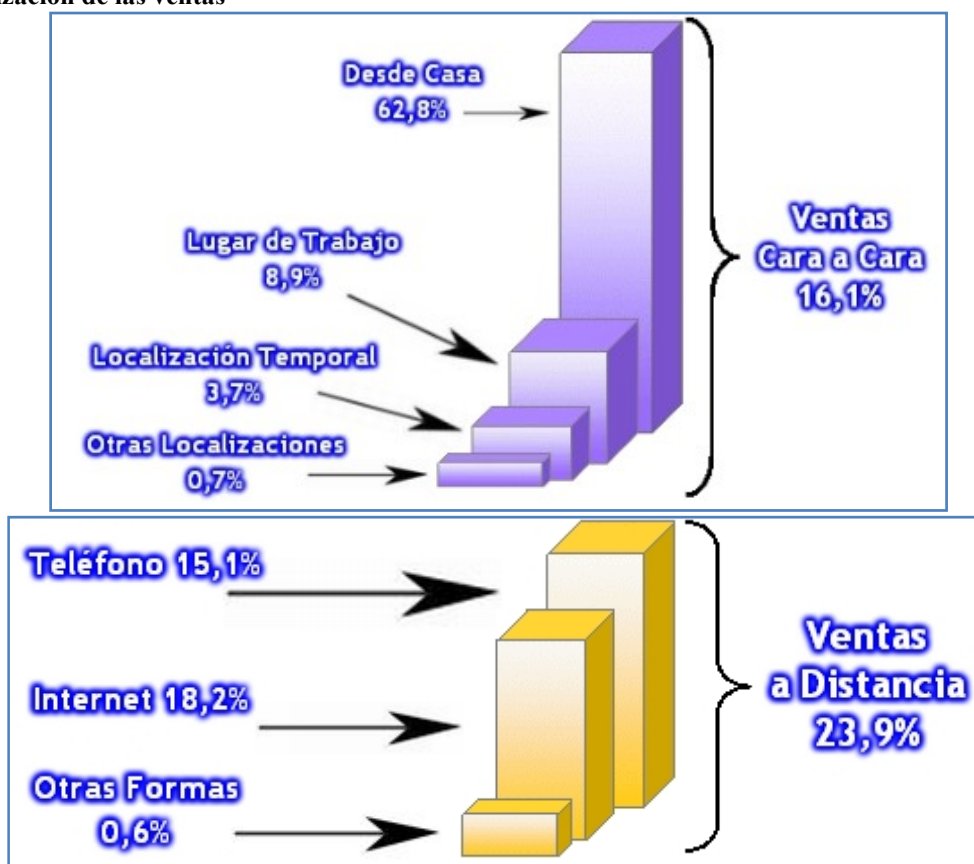
(C.O.A Network) la permanente actualización del Sistema, estimulando a los emprendedores con iniciativa “Entrepreneurs” que no se conformen con su ingreso actual y decidan independizarse.

El Sistema Oficial Matriz C.O.A Network es el más avanzado y actualizado cada mes, para que pueda ajustarse a las necesidades de capacitación del miembro en el negocio de manera sencilla y segura siendo, clave para tener éxito en la inversión con Coastal Vacations.

Este es el caso de la Coastal Vacations que es la franquicia enfocada a manejarse por este sistema de Venta Directa, siendo el Internet su principal medio para llegar al consumidor. Para comprender mejor la oportunidad de localización de ventas desde casa, es de un 62.8%, lo cual se comprende que es un nicho muy rentable para la comercialización del producto que a continuación se observa:

GRÁFICO 4

Localización de las ventas



Fuente: Asociación Coastal Vacations

3.4.5 ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN

El entrenamiento y capacitación son importantes para que el miembro de Coastal Vacations pueda desarrollarse en el negocio de manera independiente. La Asociación con el sistema Network permite a los miembros que se capaciten con las herramientas necesarias para formarse como Franquiciado.

Para poder comercializar el producto como franquiciado es necesario calificar como “Director Coastal” llamado así el miembro que luego de un entrenamiento adecuado realiza sus dos primeras ventas que son parte del proceso de calificación siendo la tercera venta la ganancia directa para el miembro franquiciado.

Al calificar como Director Coastal podrá comercializar los paquetes vacacionales al por mayor como emprendedor independiente.

3.4.6 CONVENIOS CON LAS COMPAÑÍAS DE VIAJES

Coastal como Asociación de Emprendedores ha realizado convenios con las compañías exitosas en el sector de turismo y del ocio, para brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes que viajan y disfrutan de su tiempo libre. Coastal esta avalado por la más fina Asociación de turismo, valorada así por los mayores experto de la Industria.

La presencia internacional y empresas proveedoras como AVIS, Hilton, Disney World, ACCESS, etc. y docenas más que confían en Coastal han seguido avalando durante ya más de 24 años en todo el mundo.

Las compañías cumplen con los beneficios (vacaciones) y los servicios (tarjetas de miembro) ofrecidos en los paquetes, tienen la más alta calidad, fiabilidad y seriedad. La mayoría son compañías comerciales públicas, legales y vinculadas, con un historial brillante de más de 12 años, en centro de Logística de la franquicia dispone de una trayectoria de 25 años en la Industria del Turismo, sirviendo en todo el mundo. VER

ANEXO VIII Pág.156

3.4.7 LA LEGALIDAD Y EL ÉXITO DE COASTAL VACATIONS

La Legalidad es prueba de Honestidad y Transparencia de Coastal Vacations para proveer confianza y seguridad a sus clientes, existen muchas maneras de comprobar la legalidad y honestidad de Coastal Vacations.

En primer lugar, hay Instituciones Independientes de información al consumidor como son las siguientes:

- Los Datos legales de Coastal Vacations son: "NB Management" que cuenta con domicilio fiscal 7862 W. Irlo Bronson, Suite 236 - Kissimmee - FL 3747 que cuenta con datos actualizados: representantes legales, teléfonos registrados, oficinas principales etc. en un certificado de fiabilidad a Coastal Vacations visible a todo el público.
- También se encuentra información de Coastal Vacations en un portal académico serio e imparcial, que sirve de referencia a los consumidores en Estados Unidos, como la BBB (Better Business Bureau o Oficina del Buen Negocio organismo imparcial que actúan de acuerdo a la LEGISLACIÓN NORTEAMERICANA) www.bbb.org y además regula el buen funcionamiento empresarial en Estados Unidos desde 1999. También ayuda a evitar fraudes.
- Sobre el éxito comercial de Coastal Vacations se puede confirmar en otro portal igualmente serio e imparcial: MLM RANKING www.mlmlrankings.com que lleva el termómetro de empresas igualmente éticas y legales que se relacionan con los negocio con base en el hogar, y tiene en su lista a 423 empresas entre las cuales se encuentra Coastal Vacations, mostrando con estadísticas que se encuentra por sobre 393 empresas (93%) Multinivel, que se refiere más específicamente, a un tipo de plan de compensación en ventas directas. Una compañía de venta directa que ofrece un plan Multinivel de compensación paga a sus representantes/distribuidores, basándose no solamente en sus propias ventas del producto, sino también en las ventas del producto de su "downline" (la gente que un representante/distribuidor ha traído al negocio, y además aquellas personas, que también trajeron aquellos que el representante/distribuidor unió al negocio en primera instancia) ; indicando su alta tasa de crecimiento y mínimo riesgo comparativo de inversión, por

ello la famosa revista Home Business Connection (HBC se asegura de admitir solamente a empresas legales que promuevan negocios honestos con base en el hogar y cuyo prestigio sea intachable por la reputación incluso de la propia revista) no duda en aceptar un publlirreportaje que viene saliendo en cada artículo desde enero de este año. VER ANEXO IX, X Pág.158,164

3.5. CANAL DE VENTAS

3.5.1 NETWORK MARKETING O MARKETING MULTINIVEL (MLM)

La Asociación Coastal Vacations para comercializar su producto se basa el método de Venta Directa, para lo cual es esencial que se entienda cuales son las características, beneficios y ventajas para formarse una idea clara de cómo se maneja Coastal y entender el mecanismo de ventas.

En su forma más pura, las ventas directas (como con Coastal Vacations) implican la venta de un producto o de un servicio, a un consumidor, por el cual el vendedor, guarda la comisión en su totalidad de manera personal. El beneficio de una venta, no se comparte con numerosas personas.

El MLM o Marketing Multinivel es una forma mas de comercialización de bienes y servicios y se basa en aprender tu y enseñar a otros a que aprendan, y a su vez enseñen a otros. El resultado es que con el tiempo y trabajo se va creando una organización de personas que están haciendo lo que tu has enseñado. De esta manera se pone en funcionamiento una de las claves del MLM, la duplicación. La duplicación permite que tu no tengas que comercializar una cantidad muy grande de producto para obtener grandes beneficios sino que muchas personas están moviendo pequeñas cantidades de producto. De esta manera y según el plan de Marketing de la empresa cada persona va cobrando pequeñas comisiones de todas las personas a la que va enseñando.

En el MLM se suelen obtener grandes comisiones ya que la empresa se quita gastos de intermediarios y publicidad, pues entre la empresa y el cliente solo esta el distribuidor.

VER ANEXO XI Pág.171

Detrás de estas empresas suele haber un gran producto, de mucha calidad, el cual sustenta toda la motivación y confianza de los distribuidores, por que saben que están trabajando con unos productos excelentes.

Las críticas contra el MLM surge cuando hay personas que piensan que se va a ganar mucho dinero reclutando mucha gente para el sistema pensando que se van a hacer millonarios en poco tiempo. Estos reclutadores no se preocupan de enseñar y de pasar toda la información y así los "nuevos distribuidores" no saben como seguir ni que hacer, por lo que abandonan y dicen que el MLM no funciona o es una estafa. El que ha fallado es el patrocinador no el sistema. Este es el gran inconveniente del MLM y por lo que hay tantas críticas.

Otro factor para éxito en el sistema de Multinivel es la persistencia. Los triunfadores serán quienes abran mercados donde antes no existían. Esto es lo que hacen mejor las Redes de Mercadeo; es la mejor forma de conseguir buenos ingresos, en una actividad independiente, pero hay que trabajar sabiendo mover el producto uno mismo y enseñando a tu organización

El Network Marketing, es un simple y efectivo método de comercialización, de productos o servicios, directamente al consumidor.

El Network Marketing es un nuevo enfoque del trabajo, la familia y el estilo de vida y también es una industria de bajo costo y alta tecnología que propicia el desarrollo de negocios propios y permite obtener ingresos potencialmente elevados trabajando en forma independiente. Históricamente, el Network Marketing ha sido despreciado por haber sido considerado un esquema piramidal para aprovecharse de incautos, pero eso es una creencia equivocada y el hecho es que hay mucho desconocimiento al respecto.

El Network Marketing como tal, no tiene nada que ver con negocios ilegales, ni tiene la estructura piramidal que tienen las cadenas de mando y las familias. Veamos el

siguiente gráfico, que representa a una estructura MLM en la que cada distribuidor gana comisiones de Red hasta 6 niveles de afiliados.

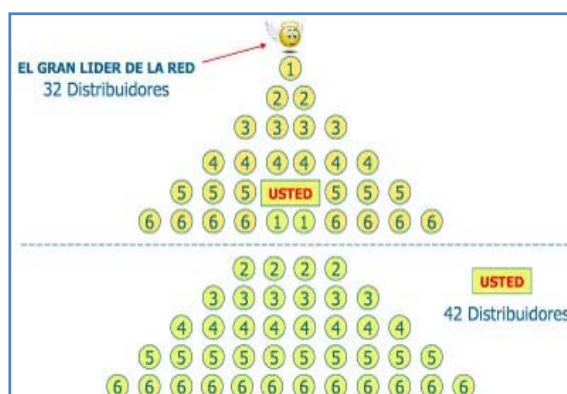


Ilustración III. Estructura Network Marketing

Para comprender mejor de que se trata el Network Marketing en la gráfica se puede observar que una serie de niveles usted está en el 5° nivel como líder dentro de la empresa con las mismas características y con las posibilidades de generar una red más numerosa que la de su compañero en el negocio dependiendo del esfuerzo y dedicación que le ponga para crear y obtener la rentabilidad que espera cada miembro que se maneja a través de es modelo de negocios.

3.5.2 EL PASADO DEL NETWORK MARKETING

En 1941 Carl Rehnborg, químico, creó un suplemento alimenticio y fundó a Nutrilite Inc. para Comercializarlo a través de gente común, mediante distribución en red que producía ingresos residuales, que es aquel que se produce cuando no es necesaria la presencia física para la cuenta de beneficios aumente. Rehnborg, sin saberlo, había disparado una reacción en cadena imparable.

Fundada en 1959 por Jay Van Andel y Rich DeVos, Amway es la compañía más antigua de Network Marketing.

En 1979, luego de una investigación larga y exhaustiva, La Comisión Federal de Comercio dictaminó que Amway - y por extensión, todo el Network Marketing - es un negocio legítimo y NO ES UN ESQUEMA PIRAMIDAL

3.5.3 EL PRESENTE DEL NETWORK MARKETING

El Network Marketing surge hoy como el método de distribución más poderoso y el modelo de empresa más atractivo de la nueva economía.

Es un modo de venta tan poderoso que las compañías tradicionales están incorporando este modelo en sus propias operaciones en algunas categorías de productos. (Microsoft, Gillette, Colgate, Coca Cola, AT & T, Citibank, Toyota, General Motors, Skytel, MCI, IBM, Texas Instruments, Xerox, General Electric, AOL, Netscape, Oracle, Sun Microsystems, etc.)

3.5.4 BONDADES DEL NETWORK MARKETING

- Modelo basado en contactos y en la comunicación “BOCA A BOCA” (persona a persona), con alcance internacional.
- Es una forma de combatir la discriminación y ofrecer plenas oportunidades, incluso a personas con discapacidades.
- Permite libertad de tiempo, con lo que se puede dedicar más tiempo a la familia y a las actividades personales.
- No requiere de un impresionante currículum ni de años de especialización.
- Derrumba el mito de “empleo seguro”, “estabilidad laboral”, y “jubilación” en los trabajos tradicionales.

3.5.5 VERDADES DEL SISTEMA NETWORK MARKETING

- Las principales compañías de la industria cotizan en WALL STREET y algunas ofrecen acciones a sus distribuidores.
- Invierten millones en Investigación y Desarrollo para idear productos exclusivos y patentados.
- Los avances tecnológicos e Internet potencian aún más el empuje de esta forma de comercializar.
- Es un movimiento global, atrae más y más profesionales de diversas especialidades y en el futuro cercano todos formaremos parte de eso, queramos o no.

3.5.6 VENTAJAS FUNDAMENTALES DEL NETWORK MARKETING

- Igual oportunidad de crecimiento
- Generación de ingresos sin empleados, sin cuentas por cobrar, sin cuentas por pagar y sin inventario.

3.5.7 CONSIDERACIONES GENERALES DEL NETWORK MARKETING

- El mundo del trabajo está cambiando y nunca volverá a ser el mismo
- El viejo modelo empleador - empleado está siendo debilitado y no será rearmado
- Para la mayoría se trata de una perspectiva inquietante y alarmante, pero es real
- El Network Marketing es el nuevo estilo de vida

El error de querer ganar dinero invirtiendo sólo tiempo, ha venido causando pobreza desde hace más de dos mil años. Creer que se gana dinero invitiendo solamente tiempo y trabajo solamente crea una ilusión de seguridad (un empleo). El dinero se gana invirtiendo tiempo y dinero, por ley natural, del mismo modo que para cosechar trigo hay que cultivar trigo.

El Network Marketing realmente forja a las personas cuando hacen el negocio correctamente. Su esencia es enseñar y capacitar a otros para multiplicar el resultado de los esfuerzos, logrando no sólo riqueza material, sino también riqueza interior para vivir en abundancia.

3.5.8 EVOLUCIÓN DEL NETWORK MARKETING

La Industria de las Ventas Directas no deja de crecer rápidamente, con la duplicación de ventas en los Estados Unidos en la última década, aproximadamente \$25 billones anuales y hoy en día, una cifra de ventas superior a los 82\$ billones anuales, en ventas directas, en todo el mundo

Las ventas directas es una industria en auge, en Estados Unidos se vendió por un total de \$32,7 billones en 2003, comparado con los \$36,2 billones 2004, con más del 55% de los habitantes de Estados Unidos habiendo comprado productos de venta directa. Las personas valoran los productos de venta directa y un 45% de la población de los Estados Unidos está dispuesta a comprar productos de venta directa.

Sólo superan a este porcentaje de ventas directas, aquellos que compraron en algún negocio de Rebajas (96%) o que compraron vía catálogo (83%).

Aquí se muestran algunas de las razones, por las que los consumidores disfrutan comprando a un representante de ventas directas.

- Los Agentes de Ventas Directas pueden organizarse, para llamarle a la hora que a usted le venga mejor y pueden enviarle de forma inmediata, la compra que realizó directamente hasta su mismo domicilio, hogar u oficina.
- Los Agentes de Ventas Directas conocen sus productos y se toman el tiempo necesario para explicarle el producto que ofrecen al consumidor.
- Porque los productos adquiridos son enviados directamente desde la misma fabrica o mayorista, con tan sólo un intermediario, él Agente de Ventas. El cliente obtendrá un notable ahorro en publicidad, procesamiento y envío del producto comprado.
- Los Agente de Ventas Directas mantienen una relación personal con el cliente, ofreciendo atención de tú a tú.
- Los consumidores saben a quien comprar con sus preguntas y necesidades, además de saber a quién recomendar a amigos, y prefieren esto, a tener que mediar con una Empresa llena de empleados desagradables y desagradecidos.

Todo tipo de personas, de todas las edades, son exitosas en Ventas Directas. Aproximadamente 17 millones de personas está involucradas en algún negocio de venta en los estados Unidos y más de 55 millones en todo el mundo. La mayoría son mujeres, 1/3 parte son hombres o equipos de dos personas, como parejas de novios o matrimonios. La inmensa mayoría son empresarios independientes, "micro-emprendedores", y su propósito es vender el producto de la empresa, por la que voluntariamente optaron trabajar y representar - no son empleados de la compañía, es por esto que también cobran el producto y envían el objeto de compra directamente al cliente. Aproximadamente el 90% operan su negocio a media jornada laboral. Muchos de ellos comienzan su negocio con media jornada dedicada diariamente y después dejan su trabajo cuando las ventas directas adquieren una posición más importante y lucrativa para ellos.

Algunos beneficios por Ventas Directas que brinda son los siguientes:

- Ganar dinero extra o intercambiarlo por sus ganancias actuales.
- Pueden ser propietarios de su propio negocio de forma sumamente permisible y económica. Capital de inversión necesitado muy limitado.
- Las ganancias son proporcionales al esfuerzo realizado. Sus éxitos sólo estarán limitados a las ganas que tengas usted de triunfar, de nadie más, usted es su propio jefe. Cuanto más duro trabaje, más dinero ganará.
- Usted se une a un Sistema Exitoso Probado. No existe riesgo alguno.
- Otros tomaron la iniciativa y prepararon la mejor forma de que usted sea exitoso en este negocio.
- Una forma extraordinaria de conocer personas y socializarse. Conocerá personas de habla hispana en todo el mundo, ¿se imagina?. Podrá pasar a conocerlos si lo desea, aprovechando un viaje.
- Trabaje media jornada o jornada completa - usted elige su horario de trabajo flexible a su medida.
- Trabaje cuando quiera, disfrute cuando quiera. Sin horarios y sin jefes.
- No se necesita experiencia, ni estudios, ni buena presencia. No importa en que ciudad, provincia o país reside, es un negocio para todos y para todos sus futuros clientes.
- Póngase usted mismo las metas y como y cuando lograrlas.
- Reciba ayuda y soporte de un Equipo Profesional y estable.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

“El Estudio de Mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos y resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener la aceptación o no de un producto o servicio dentro del mercado.”³¹

Un mercado surge por la existencia de un producto, en este caso los paquetes vacacionales o turísticos, que son ofrecidos por la franquicia Coastal Vacations a nivel mundial tanto al mercado anglo como al hispano-latino , siendo éstos paquetes un producto de calidad para su comercialización con precios accesibles al por mayor.

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Presentar a la franquicia Coastal Vacations mediante una encuesta aplicada a clientes potenciales para saber si va o no a tener demanda en la ciudad de Quito.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar información acerca de la franquicia para que conozcan los posibles clientes potenciales
- Determinar el grado de aceptación de la propuesta de la franquicia
- Realizar una encuesta para lograr saber cuales son las opiniones sobre la propuesta de la franquicia

4.2 COMPONENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio servirá para tener una idea clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el producto que se piensa vender, así como si las características y especificaciones del producto corresponden en la decisión de compra del cliente.

³¹ FISCHER Laura, “Mercadotecnia”, pág. 155.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará información acerca de las preferencias de los consumidores para colocar el producto y la aceptación de la oportunidad de negocios que incluye en el mismo.

4.2.1 ENTORNO COMPETITIVO

La comercialización y venta de paquetes vacacionales o turísticos tiene una gran demanda en el mercado ya que constituye un motor en la economía, por lo que la franquicia tendrá buena aceptación por los lugares, costos y beneficios que ofrece.

Para muchos jóvenes como yo, el tener un negocio propio se vuelve una necesidad, ya no solo un propósito, es por eso que esta franquicia de turismo dará la alternativa deseada para emprender independientemente para lograr independencia financiera.

En la ciudad de Quito existe una oferta que va tomando mayor fuerza, en centros comerciales se puede encontrar variedad de locales de agencias de viajes que promueven sus paquetes vacacionales y que satisfagan los gustos del cliente.

4.2.2 EL PODER DE LOS CLIENTES

Al escoger los lugares para vacacionar los clientes necesitan satisfacción y con opciones de precios que sean accesibles para sus gustos y preferencias.

La definición de la demanda para el proyecto es bastante amplia, ya que la ciudad de Quito cuenta con 1.599.361 habitantes en la zona urbana.

De acuerdo con Fracica, población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”³²

³² FRACICA N., Germán, *Modelo de simulación en muestreo*, Bogotá, Universidad de la Sabana, 1988, p. 36.

4.2.3 COMPETIDORES POTENCIALES

En Quito se ha fomentado mucho el sector del turismo tanto a nivel nacional como internacional pero no de las características de negocio basado en el hogar por la franquicia que ayuda a obtener libertad financiera.

“La competencia potencial se encuentra en circunstancias de libre competencia, y la participación del mercado está determinada por calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor”³³

4.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

El método de investigación a realizarse es descriptivo, la encuesta.

4.3.1 MÉTODO DE ENCUESTA

La encuesta es un cuestionario diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

La entrevista personal fue en centros comerciales, entregándole a cada persona una hoja con las preguntas diseñadas con claridad y entendibles. Las preguntas ayudan a la estimación de la demanda que concuerda con el estudio de factibilidad del presente proyecto.

4.3.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA LA ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

El universo estuvo conformado por las personas que viajan en la ciudad de Quito por turismo que según datos del Ministerio de Turismo es 26.3% de familias que viajan en su hogar.

Los segmentos de mercado a los que se dirigió estuvieron conformados por variables como:

- Personas que oscilan entre 25 y 50 años

³³ CHIRIBOGA, Héctor, *Competencia Perfecta*. Editorial Colección Pensamientos. Edición 1993

- Personas que gustan disfrutar de sus vacaciones
- Personas que buscan alternativas en turismo

Para el cálculo de la muestra en la investigación será utilizando la siguiente fórmula:

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

Para la fórmula se utilizó como tamaño de la muestra a las personas que viajan en Quito, específicamente el norte de Quito con un total de 420.631 de los cuales 378568 (90%) reunieron las características para ser encuestados, con un margen de error del 5%; con un nivel de confianza del 90% que mediante la campana de GAUSS representa 1.64 esto dio como resultado:

 **Desarrollo:**

$$n = \frac{(1.64)^2 * 0.9 * 0.1}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(2.69) * 0.09}{(0.0025)}$$

$$n = 96.84$$

$$n = 97 \text{ encuestas}$$

Las encuestas a realizar será a una muestra de 384 personas, que se distribuyen en 192 personas para los Centros Comerciales al Norte de Quito y 192 personas para el Sur y Valles, de esta manera se determinará la demanda que se tendrá como mercado objetivo para satisfacer las necesidades.

Para efectos del estudio se realizó con los siguientes datos:

País: Ecuador

Ciudad: Quito- zona urbana

Estudio: Imagen y Posicionamiento

Metodología: Entrevistas personales

Muestra: 97 encuestados

POR SEXO:

Mujeres	49
Hombres	48
TOTAL	97

POR EDAD:

25 años	32
26 a 29 años	25
30 a 39 años	20
40 a 50 años	20
TOTAL	97

Para el estudio a continuación se presenta el formato de la encuesta aplicada y los resultados tabulados con el fin de conocer las preferencias de los ciudadanos del Quito de la zona urbana dentro del rango estimado.

4.3.4 TABULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la tabulación de la encuesta aplicada en la ciudad de Quito en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha podido establecer las siguientes consideraciones:

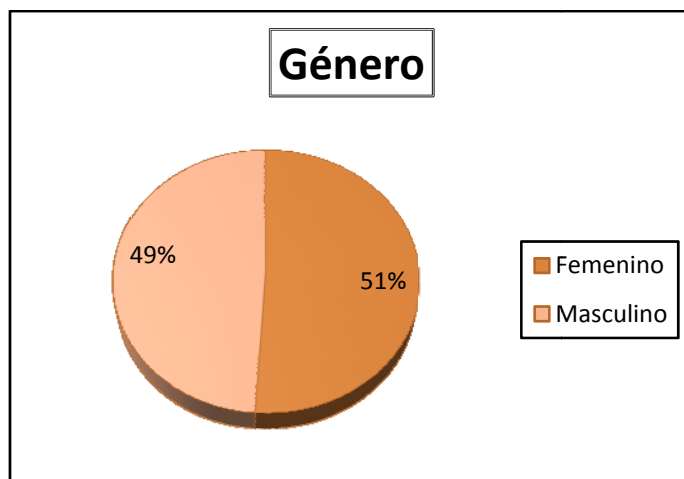
Pregunta No. 01

GÉNERO

CUADRO No. 4.2

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	49	51%
Masculino	48	49%
Total	97	100%

GRÁFICO No. 04



Interpretación

Nos muestra que los encuestados en su mayoría de sexo femenino representando un 51% y el otro 49% representando al género masculino, cabe destacar que la diferencia es mínima en relación a los porcentajes.

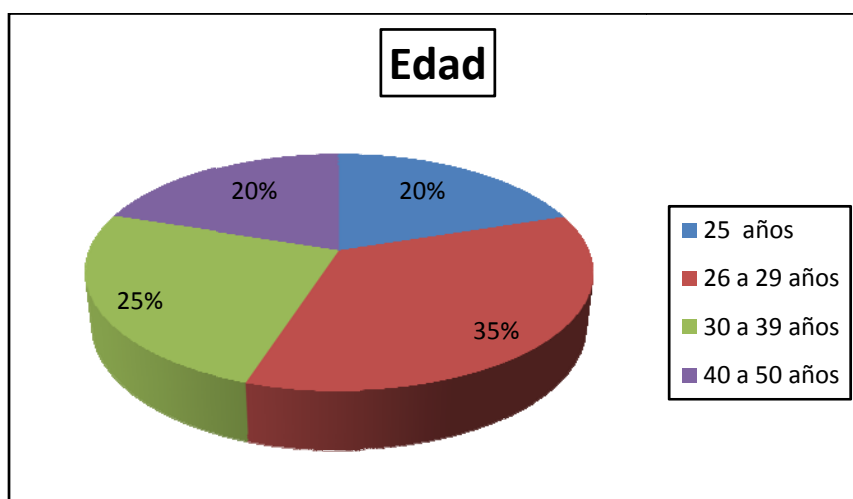
Pregunta No.02

EDAD

CUADRO No. 4.3

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 años	19	20%
26 a 29 años	34	35%
30 a 39 años	24	25%
40 a 50 años	20	20%
Total	97	100%

GRÁFICO No.05



Interpretación

La pregunta muestra que los encuestados son en su mayoría de 25 años de edad con el 20% con respecto al 35% que corresponde entre 26 a 29 años de edad siendo la mayoría por lo que es factible para emprendimiento, con un 25% a las edades entre 30 a 39 años y por último un 20% que corresponden a las edades comprendidas entre 40 a 50 años de edad.

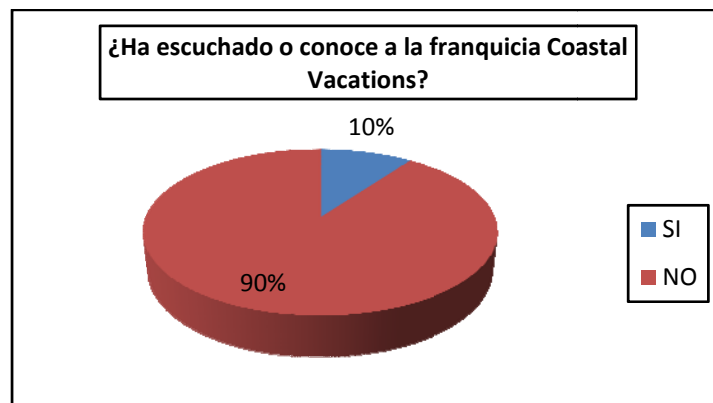
Pregunta No. 03

¿Ha escuchado o conoce a la franquicia Coastal Vacations?

CUADRO No. 4.4

¿Ha escuchado o conoce a la franquicia Coastal Vacations?	Frecuencia	%
SI	10	10%
NO	87	90%
Total	97	100%

GRÁFICO No.06



✚ Interpretación

El gráfico nos muestra que hay un 10% de conocimiento de la franquicia respecto al 90% que no la conocen.

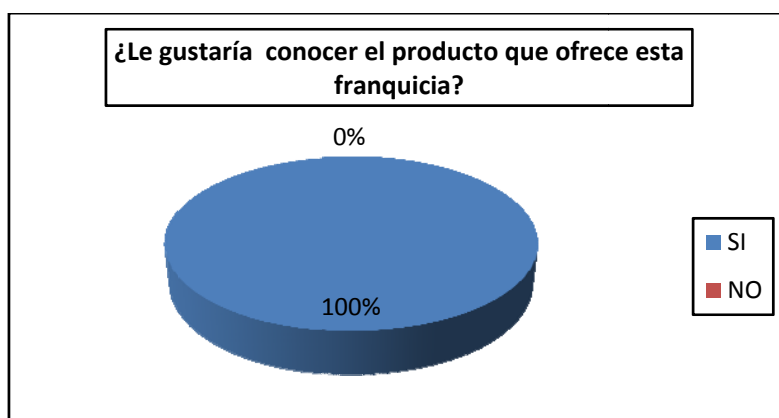
Pregunta No.04

¿Le gustaría conocer el producto que ofrece esta franquicia?

CUADRO No. 4.5

¿Le gustaría conocer el producto que ofrece esta franquicia?	Frecuencia	%
SI	97	100%
NO	0	0
Total	97	100%

GRÁFICO No.07



✚ Interpretación

En la pregunta se puede observar que los encuestados contestaron positivamente al interés en conocer lo que la franquicia ofrece lo cual es una buena oportunidad para dar a conocer la franquicia

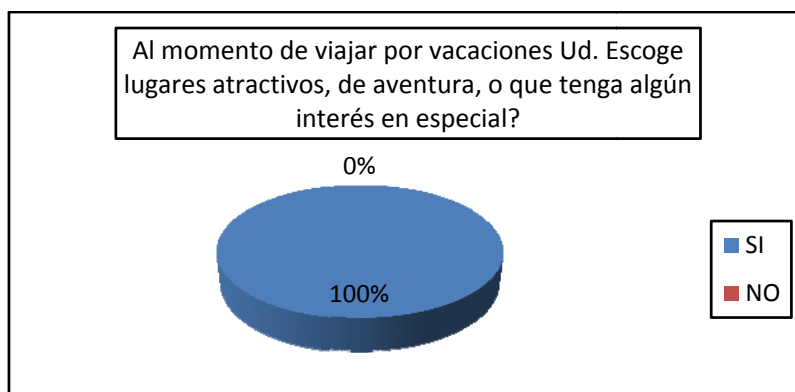
Pregunta No. 05

Al momento de viajar por vacaciones Ud. Escoge lugares atractivos, de aventura, o que tengan algún interés en especial?

CUADRO No. 4.6

Al momento de viajar por vacaciones Ud. Escoge lugares atractivos, de aventura, o que tenga algún interés en especial?	Frecuencia	%
SI	97	100%
NO	0	0
Total	97	100%

GRÁFICO No.08



✚ Interpretación

En la pregunta se puede observar que los encuestados tienen motivos ya definidos al momento de viajar por vacaciones con un 100%.

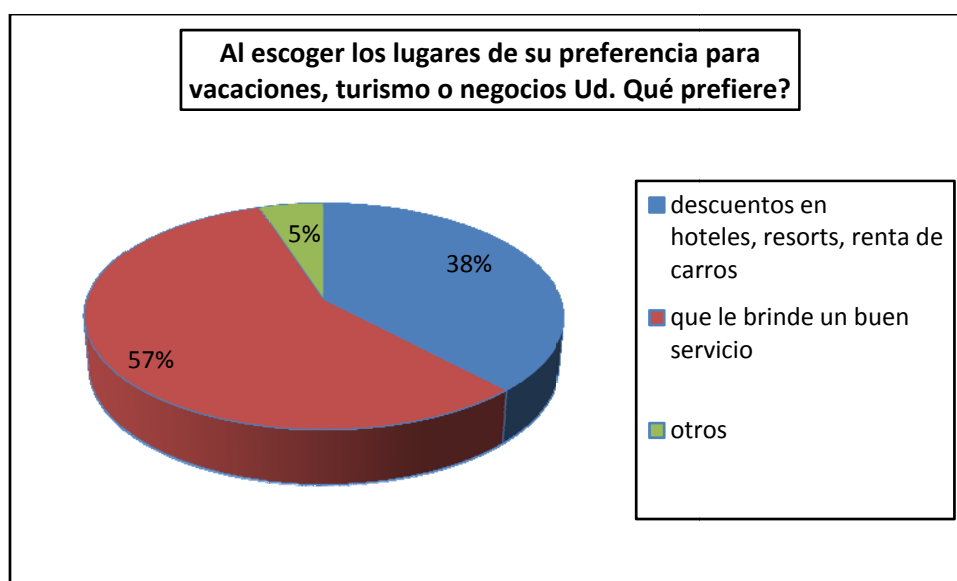
Pregunta No.06

Al escoger los lugares de su preferencia para vacaciones, turismo o negocios Ud. Qué prefiere?

CUADRO No. 4.7

Al escoger los lugares de su preferencia para vacaciones, turismo o negocios Ud. Qué prefiere?	Frecuencia	%
descuentos en hoteles, resorts, renta de carros	37	38%
que le brinde un buen servicio	55	57%
otros	5	5%
Total	97	100%

GRÁFICO No.09



✚ Interpretación

La pregunta muestra la preferencia que los encuestados tienen en sus preferencias siendo los descuentos en hoteles, resorts, renta de carros con el 38%, un buen servicio con el 57% como la mayor preferencia al elegir las vacaciones frente a un 5% con otras preferencias.

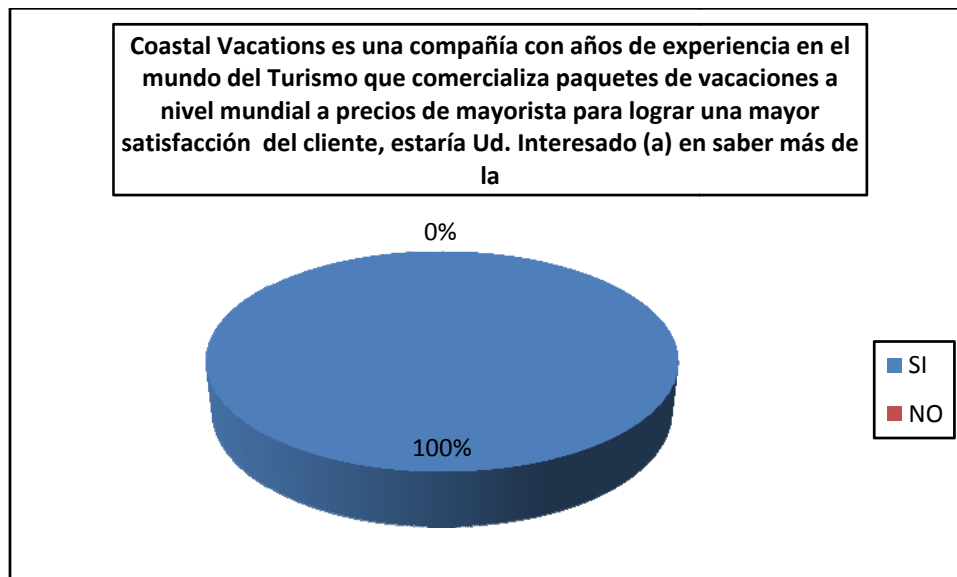
Pregunta No.07

Coastal Vacations es una compañía con años de experiencia en el mundo del Turismo que comercializa paquetes de vacaciones a nivel mundial a precios de mayorista para lograr una mayor satisfacción del cliente, estaría Ud. Interesado (a) en saber más de la franquicia?

CUADRO No. 4.8

Coastal Vacations es una compañía con años de experiencia en el mundo del Turismo que comercializa paquetes de vacaciones a nivel mundial a precios de mayorista para lograr una mayor satisfacción del cliente, estaría Ud. Interesado (a) en saber más de la franquicia?	Frecuencia	%
SI	97	100%
NO	0	0
Total	97	100%

GRÁFICO No.10



✚ Interpretación

El gráfico muestra que hay un interés en conocer a la franquicia y la finalidad de esta pregunta ha sido dar más información acerca de lo que hace y es la franquicia Coastal Vacations para que los encuestados tenga ya una amplia información de lo que ofrece.

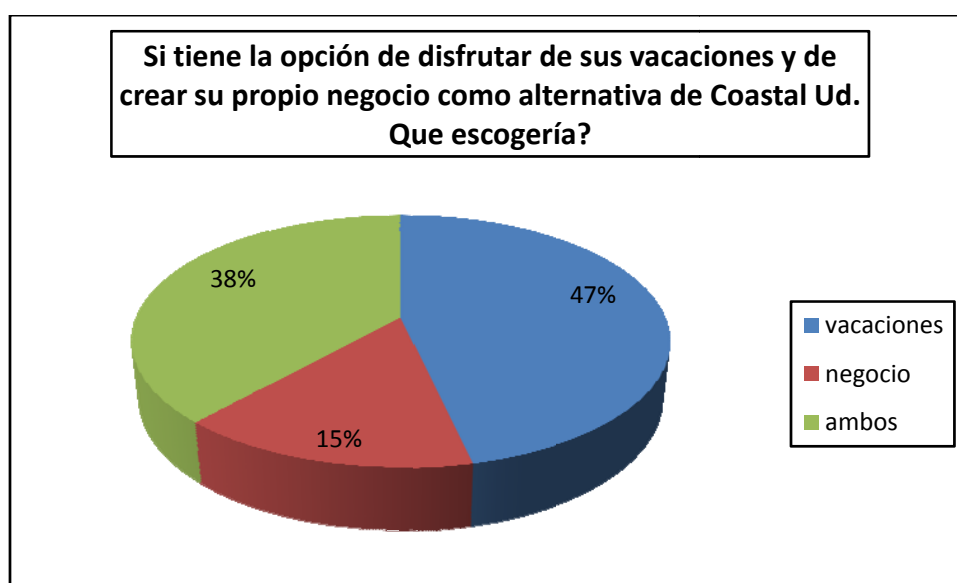
Pregunta No.08

Si tiene la opción de disfrutar de sus vacaciones y de crear su propio negocio como alternativa de Coastal Ud. Que escogería?

CUADRO No. 4.9

Si tiene la opción de disfrutar de sus vacaciones y de crear su propio negocio como alternativa de Coastal Ud. Que escogería?	Frecuencia	%
vacaciones	45	47%
negocio	15	15%
ambos	37	38%
Total	97	100%

GRÁFICO No.11



✚ Interpretación

En el gráfico se puede observar que los encuestados tienen preferencia por las vacaciones con un 47% notándose también interés en la propuesta de crear el negocio con un 15% y la elección de escoger ambos con un 38% siendo un porcentaje aceptable de intención en las vacaciones y negocio.

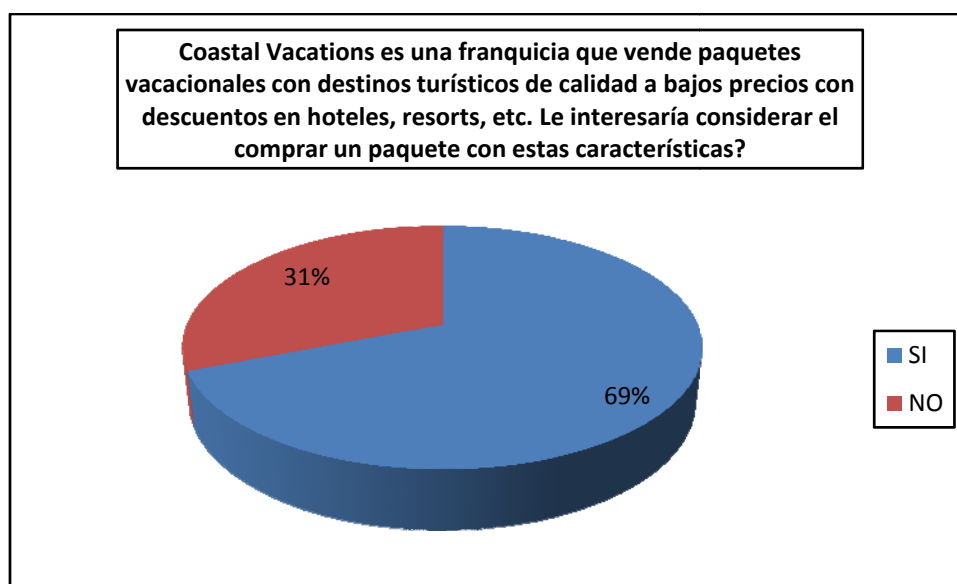
Pregunta No.09

Coastal Vacations es una franquicia que vende paquetes vacacionales con destinos turísticos de calidad a bajos precios con descuentos en hoteles, resorts, etc. Le interesaría considerar el comprar un paquete con estas características?

CUADRO No. 4.10

Coastal Vacations es una franquicia que vende paquetes vacacionales con destinos turísticos de calidad a bajos precios con descuentos en hoteles, resorts, etc. Le interesaría considerar el comprar un paquete con estas características?	Frecuencia	%
SI	67	69%
NO	30	31%
Total	97	100%

GRÁFICO No.12



✚ Interpretación

Los encuestados respondieron con un 69% en considerar la opción de comprar un paquete de la franquicia lo cual es un resultado positivo y considerable para la toma de decisiones en cuestión a la adquisición de paquetes vacacionales.

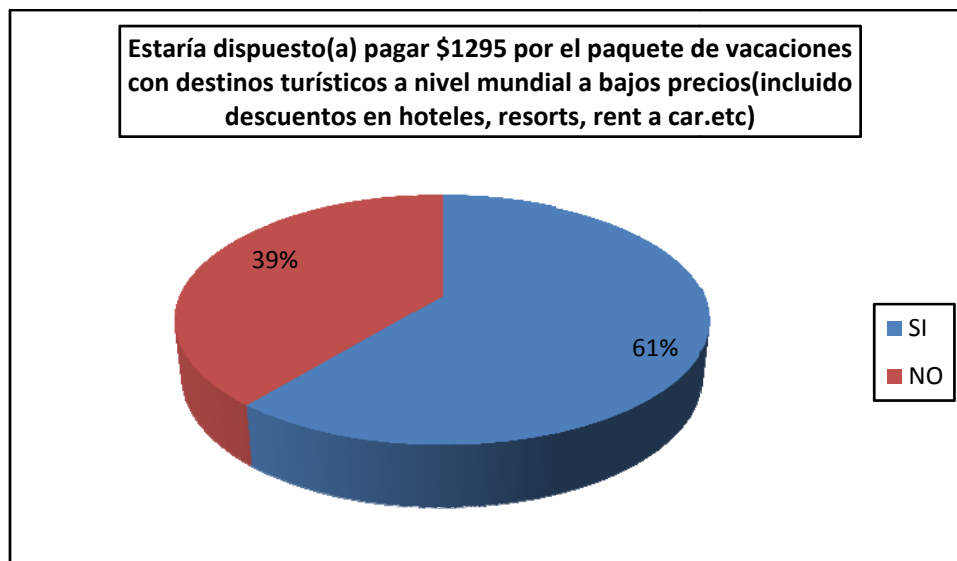
Pregunta No.10

Estaría dispuesto(a) pagar \$1295 por el paquete de vacaciones con destinos turísticos a nivel mundial a bajos precios(incluido descuentos en hoteles, resorts, rent a car.etc)

CUADRO No. 4.11

Estaría dispuesto(a) pagar \$1295 por el paquete de vacaciones con destinos turísticos a nivel mundial a bajos precios(incluido descuentos en hoteles, resorts, rent a car.etc)	Frecuencia	%
SI	59	61%
NO	38	39%
Total	97	100%

GRÁFICO No.13



✚ Interpretación

Se puede observar en el gráfico que las personas encuestadas han tenido una aceptación del 61% al estar dispuestos a pagar por el paquete vacacional lo cual significa que la franquicia si podrá tener demanda.

4.3.5 DEMANDA

Se puede definir a la demanda como “la cantidad de bienes o servicios que un mercado esta dispuesto a consumir aun precio que permita mantener un marco rentable para mi empresa dentro de un período de tiempo”³⁴

4.3.5.1 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Demanda insatisfecha: este tipo de demanda se encuentra dentro de mercados en donde la cantidad actual ofertada o existente no satisface los requerimientos de los consumidores dentro del mismo.

Demanda satisfecha: existe cuando igual cantidad de bienes y servicios ofrecidos y requeridos dentro del mercado, de este tipo se derivan la demanda satisfecha saturada y no saturada.

Dentro de un mercado la demanda satisfecha saturada no es común pero se deriva cuando oferta no tolera una mayor cantidad del bien o servicio; y la demanda satisfecha no saturada admite que la oferta se incremente en base a estrategias de mercadeo.

Se define tipos de demanda en relación a la necesidad o al tipo de productos:

- Demanda de bienes sociales o necesarios: considerados indispensables para la sobrevivencia de la población.
- Demanda de bienes suntuarios: principalmente en función para satisfacer un deseo y no una necesidad.

Otra clasificación de la demanda es la temporalidad:

- Demanda continua: tiene relación con bienes y servicios necesarios para la vida de las personas, su consumo se mantiene durante cualquier período del año.
- Demanda cíclica: es la demanda menor u nula dentro de ciertos períodos o es común que en otros sea alta como feriados, actividades y demás celebraciones comunes dentro de los consumidores de un mercado.

³⁴ Diccionario Enciclopédico SALVAT Básico. SALVAT Editores, Bogotá Colombia, 1986.

Hay tres tipos de demanda por su destino:

- Demanda de bienes finales: aquellos que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso y aprovechamiento directo.
- Demanda de bienes intermedios o industriales: se consideran como materia prima dentro de la producción de bienes finales.
- Demanda de bienes de capital: sirven para procesamiento de bienes intermedios en el proceso productivo.

4.3.5.2 POTENCIAL DE LA DEMANDA

Para la estimación de la demanda potencial se toma el número total de personas encuestadas que pagarían el precio del producto.

- ✚ Población de nivel socio económico medio y alto en la ciudad de Quito que viajan con las características para ser encuestados es 378.568 personas
- ✚ Porcentaje que pagarían el precio es = 61%
- ✚ Demanda potencial del producto $(378.568 \times 61\%) = 230.926$ personas
- ✚ También a las personas a quienes no les gustaría utilizar del producto es el 39% $(378.568 \times 39\%) = 147.641$ personas.

4.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es otro elemento importante dentro del mercado, se define como “cantidad de bienes o servicios que productores están dispuestos a vender en un momento determinado, a un precio que permita obtener ingresos suficientes para mantener las operaciones de la empresa y a su vez réditos para sus propietarios”³⁵

Para cuantificar la oferta se determina la capacidad que tiene el mercado para cubrir la demanda insatisfecha del mercado.

Debido a la infraestructura y a los productos que Coastal Vacations tiene para ofrecer se podría decir que es única en su género puesto que sus paquetes vacacionales se comercializan a nivel mundial con los beneficios como trabajo, negocios y viajes que permiten una solidez financiera.

4.4.1 DETERMINACIÓN DE TEMPORADAS ALTAS Y ESTÁNDAR

Mes	Temporadas
Enero	Estándar
Febrero	Alta
Marzo	Estándar
Abril	Alta
Mayo	Estándar
Junio	Estándar
Julio	Alta
Agosto	Alta
Septiembre	Alta
Octubre	Estándar
Noviembre	Estándar
Diciembre	Alta

³⁵ PARKIN, Michel, “Microeconomía”, Pearson Educación S.A.; México, Quinta edición, 2004. Pág 63

4.5 MIX DE MARKETING

Para determinar el mix de marketing es necesario tener la idea clara de que es marketing.

“El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.”³⁶

El Marketing-Mix consiste en la perfecta mezcla de las 4 P's de tal manera que formen un conjunto coordinado.

4.5.1 PRODUCTO

Un producto no es más que el bien o servicio que se pondrá a disposición del mercado con el fin de satisfacer una demanda identificada.

Coastal Vacations ofrece como productos:

1. **Derechos Vitalicios** a representar la marca y a aprovechar sus beneficios en todo el mundo, mediante un solo pago.
2. **Como Franquiciado** recibe estancias de vacaciones de cortesía en número ilimitado desde el primer día, para el cliente o para “transferir” a sus allegados, con simples trámites.
3. Recibe físicamente **Portafolios** con cantidad de materiales y formatos para reservar de acuerdo a la categoría de franquicia que elija para vacaciones y negocios y para mostrar en su oficina.

Los formatos son constantemente renovados, actualizados y aumentados con mayores opciones que añaden a la base de convenios firmados con los Operadores líderes en la industria turística, cadenas hoteleras, de cruceros, de car rentals, ski, golf, parques, etc. Etc.

³⁶ STANTON, William J., “Fundamentos de Marketing”, Editorial Mc Graw Hill, México 1993

- 4. Como Franquiciador** ser dueño de su negocios de distribución de franquicias de turismo e incentivos, eligiendo entre varias opciones de acuerdo a los ingresos que desee percibir

Como Franquiciador recibe la activación del negocio tras un entrenamiento en ventas. Esta activación llamada **Director`s Release** lo acredita como Distribuidor vitalicio y el derecho a cobrarse primero sus utilidades, las mayores en el mundo de franquicias, y posteriormente enviar el costo administrativo al Centro procesamiento en Florida, EUA, para así recibir a su vez materiales, formatos y contratos-factura que dará a sus propios clientes.

- 5. Recibe Capacitación Profesional** del sistema oficial de modo permanente, para formarse como profesional de la industria turística internacional. De acuerdo a la opción que se elija.

La capacitación Coastal Iberoamérica es en persona, en oficinas WTC o en su ciudad de acuerdo a la categoría de la elección que se haya realizado.

La plataforma de soporte del sistema oficial es enorme, con 20 Teleconferencias a la semana, todas en vivo, convenciones internacionales, y 15 webs a disposición.

- 6. Recibe por parte de Coastal Iberoamérica importantes Bonos** agregados como extra y alicientes que aumentan de acuerdo a la Opción de ingresos que se elija.

Entre estos bonos de cortesía se activa la Agencia de Viajes Online.

4.5.2 PRECIO

El precio es la cantidad de unidades monetarias que el consumidor paga dentro de un mercado por un bien o servicio. VER ANEXO XII Pág.172

Los precios de los paquetes vacacionales tienen los siguientes precios:

- PAQUETE NIVEL I \$1,295 con destino a Estados Unidos, Canadá y el Caribe
- PAQUETE NIVEL II \$3,500 con destino a México y el resto del mundo
- PAQUETE NIVEL III \$7,500 Transferencia sin límites de estancias, es decir se puede disfrutar las vacaciones cuantas veces se desee.

4.5.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Coastal Vacations maneja un canal de distribución de venta directa.

El sector del Turismo es de mayor crecimiento. El Sistema Oficial de la franquicia ha desarrollado 4 sitios web listos para cada franquiciado, facilitando el crecimiento a cada uno en el negocio. Cada uno dispone del extenso sistema de webmarketing, con su propio tel. 1-800 en EUA y Canadá, y autoresponders para campañas de mailing. VER ANEXO XIII Pág.182

Cada uno tiene 4 sitios web completos, portadas personalizadas con datos de contacto todo explicado en inglés y español para abarcar los 3 tipos de mercado:

➤ **Primer Mercado:** Todo el público que viaja

Ofrece al público dos opciones: les cotiza mediante su propia Agencia de viajes host, y además les da la opción a elegir que en vez de gastar en un viaje, que hagan ese mismo viaje y todas las estancias de viaje que deseen toda su vida al costo del trámite administrativo, adquiriéndole la franquicia en partes o enteras desde solo 1,295 usd hasta 33,000.

➤ **Segundo Mercado:** Hogares que buscan otro ingreso más, un negocio administrado desde su oficina, o también desde su hogar, o también “Home office” en un cuarto especial de su casa.

Aquí es voluntario. Al adquirir la franquicia cada quien administra su negocio desde su oficina o su Home-Office y puede comenzar a generar ingresos con toda la seguridad.

➤ **Tercer Mercado:** Empresas que aplican Incentivos corporativos.

En Coastal Iberoamérica son especialistas en entrenarles acompañándoles a citas con empresas que adquieren la franquicia brindar estancias vacacionales como premios de productividad a empleados, así como para aumentar ventas brindando Incentivos de viajes para sus clientes.

Y además, otra website con videopresentaciones tanto en Inglés como en Español

4.5.4 PROMOCIÓN

A fin de dar a conocer la franquicia y sus beneficios únicos se detalla a continuación los medios por los cuales se llega a los consumidores:

- Se comercializa como Marketing de VENTA DIRECTA
- INTERNET
- PLATAFORMA VIRTUAL
- Negocio basado en un sistema probado y oficial de Marketing
- Incentivos Corporativos para Empresas
- Agencia de Viajes host- online

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA COASTAL VACATIONS

5.1 GENERALIDADES

Este capítulo se refiere al estudio y conocimiento de la ubicación de la franquicia Coastal Vacations, negocio basada en el hogar para la comercialización de paquetes de vacaciones.

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. *“En resumen, 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”*³⁷

Por tratarse de la venta de un sistema de franquicias basado en el hogar, en la actualidad con lo que cuenta es con **HOME OFFICE** para el negocio, del cual marcará la pauta para la venta de la franquicia, servirá de ejemplo de la forma en que se maneja para construir el negocio.

5.2 MACRO LOCALIZACIÓN

“La macro localización es donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto.”³⁸

El proyecto de la franquicia estará localizado en el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República del Ecuador, en la actualidad con el desarrollo tecnológico y nuevas oportunidades de crecimiento de la época, lo cual la convierte en una ciudad propicia para la implementación de este tipo de proyecto de inversión.

³⁷ Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

³⁸ Sapag, J.M. (2004). *Evaluación de proyectos: Guía de ejercicios problemas y soluciones*. México: Mc Graw Hill.

5.3 MICROLOCALIZACIÓN

“Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.”³⁹

La ubicación de las franquicias potenciales sería en la ciudad de Quito, por tratarse de inicios de implementación y por su tipo de sistema basado en el hogar.

5.4 INFRAESTRUCTURA

“Conjunto de elementos o de servicios básicos para la creación y el funcionamiento de una organización o entidad.”⁴⁰

El acceso a internet es un derecho de todas y todos, tanto para quienes viven en países prósperos y de alto desarrollo tecnológico como para aquellos países en vías de desarrollo.

En el mundo actual globalizado la infraestructura de internet es un recurso esencial, igual que el agua.

Como herramienta universal para comercialización tanto de productos como servicios, en la actualidad es la forma de negociación para empresas a nivel mundial como es el caso de la franquicia Coastal Vacations basada en el hogar y que maneja esta herramienta para comercializar su producto.

5.4.1 ÁREA DEL PROYECTO

HOME OFFICE

Es un modelo de la oficina para el negocio para poner en práctica el saber hacer del franquiciador, es decir se considera como un ejemplo de oficina en la cual se pondrá en práctica todo lo que se esta sustentando en los manuales que serían entregados al franquiciado.

³⁹ Baca, G, op. cit.

⁴⁰ Diccionario de términos económicos y financieros La Caixa, en http://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/I_es.html

5.4.2 MODELO DEL HOME OFFICE

Para implementar un sistema de franquicias es importante que se reproduzcan los procesos en modelo de oficina del negocio; como modelo comprobado de franquicia a nivel internacional cuya experiencia de años la respalda para la comercialización de sus productos.

Para el proyecto se tomará como modelo el publicado por la franquicia Coastal Vacations, negocio basado en el hogar .

MODELOS DE HOME OFFICE DE COASTAL VACATIONS



Fuente: Coastal Vacations

Elaboración: Coastal Vacations

5.4.3 PLAN DE INVERSIONES

El proyecto que se plantea, se va a llevar a cabo en una oficina en mi hogar (home office) en mi casa que es propia ya que por las características del negocio al principio se comenzará en una oficina utilizando el internet como herramienta clave para la comercialización del producto, este proyecto se hará con recursos propios en lo que se refiere a equipo, mobiliario y espacio físico.

EQUIPAMIENTO DEL HOME OFFICE

DETALLE DE PRECIOS PARA LA OPERACIÓN DEL PROYECTO

1. MUEBLES Y EQUIPO	
Equipo de computación	800
Muebles y Enseres	358
TOTAL	1158
2. OTROS	
Gastos operacionales	3600
TOTAL	3600

- Portafolios con cantidades de materiales y formatos para reservar de acuerdo a la categoría de franquicia que elija para las vacaciones y negocio y para mostrar en la oficina. Los formatos constantemente renovados, actualizados y aumentados con mayores opciones en la industria turística, cadenas hoteleras, de cruceros, de car rentals, ski, golf, parques, etc. etc.

VALOR DE LA FRANQUICIA INCLUYE

- Entrenamiento inicial y calificación para obtener la licencia
- Manuales de procedimientos: estandarizados de procesos, marco jurídico para franquicias, manual de operaciones.
- Reglamento interno de trabajo
- Reglamento de seguridad
- Supervisión y asesoramiento
- Costo de derecho de utilización de la marca
- Derechos Vitalicios
- Vacaciones de Cortesía en número ilimitado desde el primer día para el cliente o para transferir.
- Portafolios de acuerdo a la categoría que elija para vacaciones y negocios

- Capacitación Profesional
- Incentivos
- Plataforma de soporte del sistema oficial

Marca Comercial

La **marca** de “Coastal Vacations” es uno de los elementos distintivos del producto y el principal indicativo formal para la comercialización.

La **franquicia** tiene su punto de apoyo en el **valor** de la marca, ya que se respalda internacionalmente.

Imagen

La **identidad corporativa** influirá directamente sobre la imagen de la misma, se define un **código y normas** de utilización, que expresen visualmente sus atributos y la identificación. El **manual de identidad** corporativa que contenga las soluciones a posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales y ha de distribuirse y explicarse entre el personal clave para garantizar su **adhesión y éxito**.

Imagen de Marca

La imagen parte del hecho de cómo los consumidores ven y tienen de los diferentes productos y marcas. Esto hará que se formen sensaciones o impresiones sobre el producto y la empresa en general, por eso sólo las franquicias más serias, innovadoras, que ofrezcan mayor esfuerzo en marketing, serán las elegidas por los futuros **franquiciados**. La notoriedad de la distribución o cadena juega un papel muy importante.

Por lo expuesto la franquicia “Coastal Vacations” esta reforzando el programa de Marketing con su explosivo plan para abarcar un mayor segmento de consumidores.

Logotipo



El logotipo es el símbolo o gráfico que representa un nombre, un personaje o cualquier otra composición de formas, colores, que permite reconocer a primera vista una empresa o un producto, es una traducción visual de la imagen de marca.

En el logotipo se encuentran los siguientes colores que identifican a la franquicia: blanco, celeste, café y rojo que conforman el logo del barco que representa el turismo y las letras con el nombre de la franquicia de Turismo.

Know-How

El término “saber hacer” engloba varios aspectos que comprenden: el saber, el hacer, el saber-hacer propiamente dicho, el hacer saber, el saber recibir.

"Know-How significan solo "saber cómo hacer algo pronto y bien hecho". El Know-How tiene una directa relación con la "experiencia", esto es la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo."⁴¹

Es la forma de hacer las cosas, es cómo ha funcionado el negocio en otras unidades, incluye los procesos necesarios para la operación del establecimiento. Se transmite por medio de **manuales, asesoría y el entrenamiento permanente que existe en algunas clases de franquicias.**

El candidato a franquiciado deberá analizar estos aspectos para poder aplicarlos a su franquicia.

⁴¹ CHARAN, Ram, “Las 8 habilidades que separan la gente que rinden y las que no”

En la transmisión del modelo de gestión que se ha desarrollado durante la evolución del sistema de franquicias o de la operación de negocio propio.

CONTROL ADMINISTRATIVO: para saber la forma en que se administre la franquicia, tomando en cuenta Ventas, Costos y Gastos

El franquiciante debe proporcionar asistencia técnica a los franquiciados, que incluyan procesos de preapertura, apertura y operación. El Franquiciante debe mantener lo siguiente:

- * Asistencia Técnica
- * Poner en práctica los lineamientos que abarca la asistencia técnica
- * Metodología para la cual se lleva a cabo la asistencia técnica

CONTAR CON UN PROGRAMA DE ASISTENCIA TÉCNICA

- * **PROGRAMAS DE ASISTENCIA**
 1. Preapertura y apertura, capacitación inicial
 2. Capacitación y entrenamiento inicial y posterior a la apertura
 3. Supervisión y asistencia continua

ASISTENCIA DE MERCADOTECNIA

El franquiciante debe establecer la metodología a aplicarse para la ejecución de mercadotecnia para franquiciados.

Tener registros, documentos que soporten la información.

COMERCIALIZACIÓN DE LA FRANQUICIA

Se debe establecer y documentar como se realiza la comercialización de la franquicia.

Comercialización

1. Presentación de la franquicia con respaldos
2. Oferta de la Franquicia

3. Plan de medios: en revistas especializadas, radio, cine, videos, televisión y sobre todo en internet.

REQUISITOS ESTRATÉGICOS

Se deber hacer una revisión estratégica planeada para asegurar la conveniencia, adecuación y eficacia continua del sistema de franquicia y del concepto de negocio.

La revisión incluirá lo siguiente:

- * Análisis y evaluación documentada de todo lo relacionado con el mercado a especializarse.
- * Revisión de misión, visión y objetivos de la franquicia, así como la descripción del Concepto de negocio.
- * Evaluación permanente del sistema de franquicia y concepto de negocio, así como las medidas correctivas para la mejora del formato.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PLAN DE EXPANSIÓN

El franquiciante debe incluir todas las decisiones y acciones relacionadas con la mejora del sistema de franquicias y concepto de negocio.

Mantener registros de revisiones estratégicas por parte de la matriz de la franquicia.

MANUALES QUE EL FRANQUICIANTE DEBE ENTREGAR

1. Operaciones
2. Procedimientos administrativos
3. Apertura
4. Imagen Corporativa
5. Mercadotecnia y publicidad
6. Materiales necesarios para la explotación del negocio

5.5 PRODUCTO

El producto que ofrece la franquicia cumple con los requerimientos de calidad e incentivos que el inversionista o interesado desea para adquirir la franquicia, respaldado

con la experiencia de años en el mercado del Turismo, para esto se contará con toda la información necesaria respecto a la oferta:

El cliente recibirá todo el detalle informativo del producto e incentivos y bonificación de una manera clara en la cual se dará satisfacción a lo siguiente:

- * Los beneficios que obtendría al formar parte del sistema de franquicias
- * La modalidad del sistema de franquicias
- * Las garantías que ofrece al formar parte de la prestigiosa franquicia
- * Formas de pago
- * Los costos

5.6 ESPECIFICACION DEL PRODUCTO QUE OFRECE EL FRANQUICIANTE

Coastal Vacations está basado en un sistema de negocios basados en el hogar, es decir que se desarrolla desde la comodidad del hogar del franquiciante para la comercialización exclusiva de paquetes turísticos con precios accesibles y de calidad.

Para comprender mejor acerca del proceso de comercialización se detalla a continuación:

- * Convertirse en miembro Coastal Vacations comprando su Paquete de Vacaciones
- * Revisar y Familiarizarse con el Nuevo Sistema de Comercialización Integrada Coastal
- * Calificar para poder pasar de Cliente a Vendedor, Cumpliendo con 2 ventas de entrenamiento



5.7 PASOS PARA QUE UNA EMPRESA EXITOSA SE TRANSFORME EN UN SISTEMA DE FRANQUICIAS

El sistema de franquicias es un modelo con el cual se ha tenido éxito cuando se aplica las herramientas adecuadas. Un claro ejemplo a continuación:

- Conocimiento de un sistema de franquicias
- Análisis de viabilidad
- Planeación estratégica
- Elementos de juicio para evaluar la franquicia
- Definición de áreas operativas y gerenciales del franquiciante
- Contrato de la franquicia
- Manuales operativos y procedimientos para el buen funcionamiento y operación de la franquicia como herramientas útiles con la información explícita detallando el trabajo a desarrollarse
- Programas de entrenamiento y/o capacitación
- Mercadeo de franquicias
- Soporte- Investigación y desarrollo y capacitación continua

En los manuales se estandariza el proceso, el programa de apertura de locales, la venta de las franquicias, el programa de capacitación, regalías, el precio establecido por la franquicia, los planes de publicidad entre otros aspectos que son importantes conocer y verificar para el cumplimiento de objetivos; es aconsejable tener dos juegos de manuales para el franquiciante y para el franquiciatario.

La filosofía general de la empresa, objetivos generales del negocio, instalación, uso de la marca, manejo de los productos y/o servicios, los procedimientos de organización, administración, reportes y controles que son responsabilidad del franquiciatario y sus empleados.

5.8 PROCESO PARA PASAR A SER FRANQUICIANTE

Para pasar a ser franquiciante, el proceso requiere que la empresa adopte sistemas estandarizados y que se establezca manuales operativos para el funcionamiento de la franquicia. Un empresario que opta por franquiciar busca y adquiere a la vez nuevos clientes –ya no el consumidor final- sino sus propios franquiciados. Lo que implica la ejecución de objetivos para procurar el éxito en este sistema de negocios.

Para exportar productos y/o servicios a través de una red de franquicias con ventajas competitivas con las cuales contar son:

- * El franquiciador mantiene la calidad del propietario de la marca y de propiedad intelectual
- * A través de la experiencia de franquiciados el exportador adquiere conocimientos del mercado y de consumidores finales.
- * En calidad de franquiciador el exportador mantiene control sobre el establecimiento de políticas y concepto del negocio.
- * Tanto franquiciados como el exportador tienen un riesgo mínimo en virtud de que lo están compartiendo.
- * La distribución de producción y las marcas a nivel internacional facilitan un rápido desarrollo del negocio.

La franquicia “Coastal Vacations” es un Sistema de Comercialización probado, el cual se basa en el siguiente proceso para ser franquiciante:

Paso 1

Convertirse en miembro Coastal Vacations comprando su Paquete de Vacaciones

El primer paso es simplemente Comprar el Paquete Coastal Vacations deseado

Nivel 1 - Paquete Doméstico

Nivel 2 – Paquete Internacional

Nivel 1+2 – Paquete Premiere

Nivel 3 – Paquete Universal

Nivel 1+2+3 – Paquete Platinum

Cuando éste pagado, inmediatamente se enviará el Paquete Coastal con todas las vacaciones incluidas

Paso 2

Revisar y Familiarizarse con el Nuevo Sistema de Comercialización Integrada Coastal

Se entregará en un plazo de 72h. el Nuevo Sistema Coastal, que ayudará a familiarizarse con todo el sistema de trabajo. Incluye múltiples Herramientas de Mercadeo, Robot Auto responder con Campañas y Cartas de Venta ilimitadas, Websites, Despacho y un sinnúmero de aplicaciones, que facilitarán las ventas de forma importante. El nuevo sistema tendrá lo necesario para promocionar el negocio.

Paso 3

Calificar para poder pasar de Cliente a Vendedor, Cumpliendo con 2 ventas de entrenamiento

Finalmente, al realizar dos ventas de entrenamiento con la ayuda del director quien se encargará de entrenar. Él o ella entrenarán y apoyará en cerrar estas primeras dos ventas, y conservará estas dos ventas y clientes, como honorario por el entrenamiento.

Después de aprobar este entrenamiento será Certificado por el Director y todas las nuevas ventas que realice serán propias íntegras

Es así como se convierte en franquiciante y comercializan los paquetes vacacionales.

5.9 ASPECTOS IMPORTANTES DE UNA FRANQUICIA

El sistema de franquicias es un modelo exitoso con aspectos importantes que constituyen el ser una franquicia como son:

- ▲ Mantener las características del lugar y su infraestructura
- ▲ El mantenimiento de la identidad del negocio
- ▲ Mantener la filosofía de la Organización, con un alto grado de responsabilidad con la continua calidad de productos que ofrecen los paquetes turísticos.

- ▲ Mantener la conducta ética para las negociaciones
- ▲ Mantener los procedimientos operacionales.

5.10 REQUISITOS CON LOS QUE DEBE CONTAR EL FRANQUICIANTE PARA EL DESARROLLO DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS

La Planeación inicia con el desarrollo de los siguientes puntos:

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

- * Donde estamos y a dónde se desea llegar
- * Definición del esquema de la franquicia por territorio, mercado, nivel socioeconómico.
- * Evolución del mercado: competencia por giro y nivel de inversión
- * Plan de crecimiento por etapas
- * Evaluación financiera de la inversión
- * Dictamen de franquiciabilidad.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA COASTAL VACATIONS

Este capítulo tiene como objetivo proveer información de carácter económico a fin de determinar la rentabilidad del proyecto.

La evaluación del proyecto se realizará sobre la estimación del flujo de caja en base al cálculo de los principales indicadores que ayudan de manera objetiva al resultado como son: VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), punto de equilibrio necesarios para determinar la rentabilidad del proyecto para la toma de decisiones y posterior puesta en marcha e implementación.

6.1 INVERSIÓN

Las finanzas son muy importantes en todo tipo de empresas y sea cual sea el campo de especialización es necesario conocer si la inversión que se realizara es rentable y su retorno aceptable.

Los principios financieros se deben tomar en cuenta para adoptar cualquier decisión respecto a la integración en una red de franquicias mediante la apertura de uno de sus puntos de venta debe partir siempre al realizar un análisis económico y financiero conociendo el inversionista cuales son sus probabilidades de éxito.

Desarrollar un negocio en el formato de franquicias no es barato. Se debe considerar los costos de desarrollo del proyecto, además de la inversión publicitaria para el lanzamiento de la franquicia (anuncios en distintos medios, exposiciones en stands, etc.)

6.1.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión que se realizará en el proyecto se realizará en base a la información previamente establecida en los estudios de mercado, estudios técnicos para poder definir el monto de la inversión necesaria para el proyecto de factibilidad.

Las inversiones pueden agruparse en tres grupos:

- Activos fijos
- Activos intangibles
- Capital de trabajo

6.1.2 ACTIVOS FIJOS

Como activos fijos se definen a los bienes tangibles que no varían en el ciclo de explotación de la empresa para su utilización como muebles, equipos, etc.; para el normal funcionamiento del proyecto.

Para el proyecto de factibilidad se tomará en cuenta lo siguiente:

6.1.2.1 MUEBLES Y ENSERES

CUADRO 6.1.

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	Cantidad	Valor unitario	TOTAL
Anaqueles	1	50	50
Archivador	1	38	38
Escritorio	1	95	95
Fax	1	100	100
Silla ejecutiva	1	35	35
Teléfono	1	40	40
SUMAN			358

Fuente: Varios

6.1.2.2 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CUADRO 6.2

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	Cantidad	Valor unitario	TOTAL
Computadora Pentium 4, Samsung, impresora, parlantes, mouse, con mesa y silla	1	800	800
SUMAN			800

Fuente: Cinticomp

Elaborado: Por la Autora

6.1.2.3 CONSOLIDAD ACTIVOS FIJOS

CUADRO No.6.3

TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Muebles y enseres	358
Equipo de computación	\$ 800
Total	1158

Fuente: Varios

Elaborado: Por la Autora

6.1.3 ACTIVOS INTANGIBLES

Las inversiones en activos intangibles son activos identificables, de carácter no monetario y sin apariencia física para la puesta en marcha de una empresa: licencias, patentes, marcas, etc.

Para el presente proyecto para la comercialización del producto a nivel internacional, como se trata de una franquicia extranjera que se maneja en internet principalmente los derechos de marca vienen incluidos en la inversión de cada paquete vacacional para ofertar.

6.1.3.1 ACTIVOS INTANGIBLES

CUADRO 6.4

ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE	VALOR
Franchise fee	\$ 1295
Total	\$ 1295

Elaborado: Por la Autora

6.1.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está conformado por todos los recursos necesarios para cumplir con el desenvolvimiento y operaciones de la empresa.

Para efectos del proyecto del capital de trabajo se conforma por gastos operacionales que son necesarios para el funcionamiento de la franquicia como negocio basado en el hogar como dueño del negocio el emprendedor.

Comprendiéndose como gastos operacionales la publicidad necesaria para la comercialización del producto en internet en páginas web, anuncios, etc, se requiere el

período de 90 días, 3 meses para estimar egresos hasta el normal funcionamiento del negocio.

CUADRO No. 6.5

CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	MES	AÑO
Sueldo	\$ 1000	\$ 12000
Gastos operacionales (Publicidad, anuncios,etc)	300	3600
Gasto servicios básicos (luz \$25, agua \$10, teléfono e internet ilimitdo \$50)	85	1020
Gastos Varios(limpieza, compras)	15	180
Total	1400	\$16800

Elaborado: Por la Autora

6.2 INVERSIÓN TOTAL

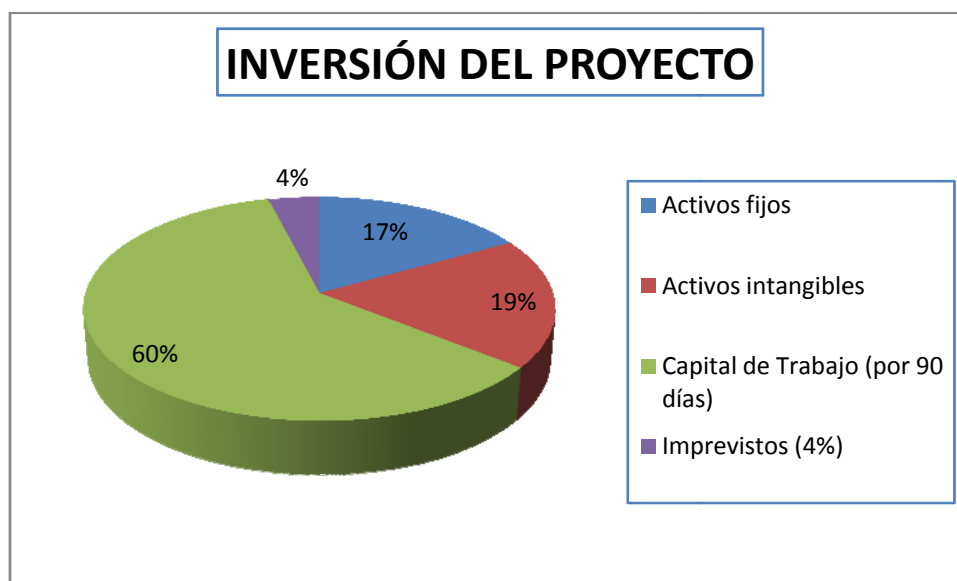
La inversión total del proyecto está conformado por inversión de activos fijos, activos intangibles, y capital de trabajo. Por lo tanto la inversión necesaria para el proyecto sería:

CUADRO No.6.6

INVERSIÓN TOTAL	
DETALLE	VALOR
Activos fijos	\$ 1158
Activos intangibles	\$ 1295
Capital de Trabajo (por 90 días)	\$ 4200
Subtotal	\$ 6653
Imprevistos (4%)	\$ 266,12
Total Inversión	\$ 6919,12

Elaborado: Por la Autora

GRAFICO No 6.1



Elaborado: Por la Autora

6.2.1 ORIGEN DE LA INVERSIÓN

La inversión total es de \$6919,12USD, de los cuales el 100% es propio provenientes de ahorros como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 6.7

INVERSIÓN TOTAL		
INVERSIÓN TOTAL	USD	Porcentaje
APORTE PROPIO	6919,12	100%
TOTAL	6919,12	100%

Elaborado: Por la Autora

6.2.2 FORMAS DE FINANCIAMIENTO

Como forma de financiamiento para el presente proyecto serán con fuente de financiación propia provenientes de ahorros propios como emprendedora para iniciar el negocio.

6.3 DEPRECIACIONES

Como depreciación se define como la pérdida de valor de los activos fijos durante su tiempo de vida útil

Los porcentajes de depreciación son los siguientes para los activos fijos del presente proyecto:

- Muebles y enseres : 10% anual
- Equipo de computación: 33% anual

6.3.1 DEPRECIACIONES PARA EL PROYECTO

Ver (ANEXO XIII Pág. 183)

6.4 COSTOS

6.4.1 COSTOS FIJOS

Los costos se los define como aquellos gastos que no varían y se mantienen para el correcto funcionamiento del negocio. El total de costos fijos para el año 2010 son \$6538

CUADRO No. 6.7

COSTO FIJO DETALLE	AÑO 2010
Costo paquete \$295	3540
Depreciación Activos	299,80
TOTAL	6538

Elaborado: Por la Autora

6.4.2 COSTOS VARIABLES

Son aquellos que cambian para el correcto funcionamiento del negocio, para el proyecto suma la cantidad d \$4800, que se refleja en el siguiente cuadro:

CUADRO No.6.8

COSTOS VARIABLES	
PRODUCCIÓN	AÑO
DETALLE	2010
Servicios Básicos	1020
Gastos varios	180
Publicidad y Propaganda	3600
TOTAL	4800

Elaborado: Por la Autora

6.4.3 COSTOS TOTALES

Para obtener un costo total sumamos tanto costo fijo como variable, a continuación se refleja en un cuadro:

CUADRO No. 6.9

COSTOS TOTALES	
DETALLES	2010
Costo Fijo	6538
Costo Variable	4800
COSTO TOTAL	11338

Elaborado: Por la Autora

6.5 INGRESOS DEL PROYECTO

Ya establecidos el monto de inversión que se va a realizar para la comercialización de la franquicia, cabe destacar que para afrontar la inversión será por parte del emprendedor sin la necesidad de deuda o préstamos.

Ahora se podrá tener una idea de inversión tomando en cuenta que los ingresos del proyecto son el equivalente monetario de las ventas que se han realizado en un período de tiempo, que se obtendrán por la venta de los paquetes vacacionales.

El presupuesto de ingresos parte de las siguientes proyecciones:

Si se trabaja 8 horas diarias, proyectando 3 ventas al mes como base para el presente proyecto son:

Paquetes/ cada mes: 1

Paquetes/año: 12

VENTAS

CUADRO No.6.10

AÑO	PAQUETES VACACIONALES	PRECIO	INGRESOS
2010	12	1295	15540

Elaborado: Por la Autora

PROYECCIÓN DE VENTAS

Para el proyecto se estima un crecimiento anual del 20% en los paquetes vacacionales que se refleja en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 6.11

PROYECCIÓN DE VENTAS			
AÑOS	PAQUETES VACACIONALES	VALOR	TOTAL
2010	12	1295	15540
2011	14	1295	18130
2012	16	1295	20720
2013	18	1295	23310
2014	20	1295	25900

Elaborado: Por la Autora

6.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es igual al nivel de ventas que debe realizar para no obtener ni pérdidas ni ganancias, en el punto de equilibrio las ventas solo cubre costos totales con cero pérdidas y cero utilidades.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{CF}}{\frac{\text{1 - CV}}{\text{Ventas}}}$$

Desarrollo:

$$CF = \$ 6538$$

$$CV = \$ 4800$$

$$\text{Ventas} = \$ 15540$$

6.5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES PARA EL AÑO 2010

$$PE = \frac{6538}{1 - \frac{4800}{15540}}$$

$$PE = \frac{6538}{1 - 0.30888}$$

$$PE = \frac{6538}{0,69112}$$

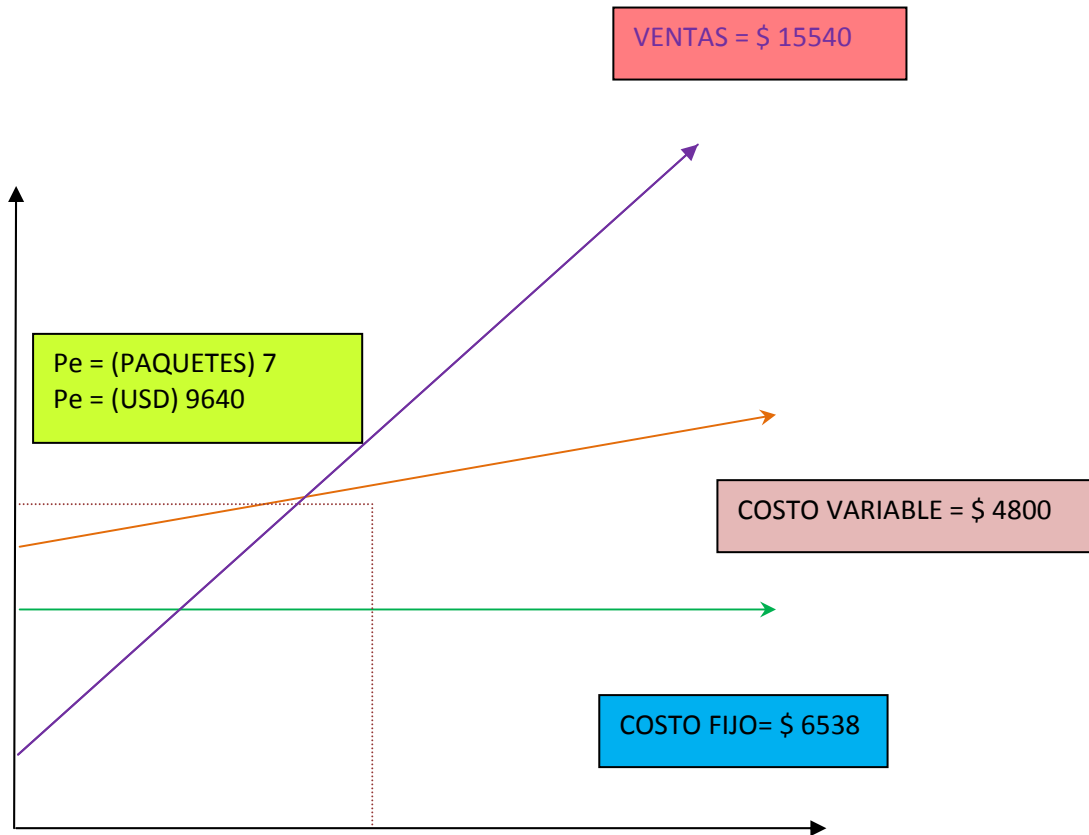
$$PE = 9460$$

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL (2010) = \$9460
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL (2010) = \$788,33

6.5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES (PEU)

$$PEU = \frac{\text{Punto Equilibrio en dólares}}{\text{Precio paquete}} = \frac{9640}{1295} = 7 \text{ PAQUETES VACACIONALES}$$

GRÁFICO No. 6.2



6.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Hay que tener en cuenta que el proyecto dependerá de perspectivas económicas que se tengan dentro del sector y dentro de la evolución tecnológica de la competencia y del medio.

Se debe estimar mínimo una vida útil de 5 años, es decir que se deben hacer proyecciones financieras a este período.

6.6.1 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados refleja en forma general el beneficio real de operaciones para determinar la utilidad.

Para obtener es la utilidad se resta a los ingresos todos los costos en que incurra el proyecto.

PROYECCIÓN BALANCE DE RESULTADOS

PERÍODO 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL INGRESOS					
VENTAS NETAS	15540	18130	20720	23310	25900
(-) COSTOS	3540	4130	4720	5310	5900
UTILIDAD BRUTA	12000	14000	16000	18000	20000
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Servicios Básicos	1020	1224	1469	1763	2115
Depreciación	300	300	300	36	36
Publicidad y Propaganda	3600	4320	5184	6221	7465
Gastos Varios	180	216	259	311	373
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	5100	6060	7212	8330	9989
UTILIDAD OPERACIONAL	6900	7940	8788	9670	10011
(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	1035	1191	1318	1450	1502
UTILIDAD ANTES IMP.RENTA	5865	6749	7470	8219	8509
(-)25% IMPUESTO A LA RENTA	1466	1687	1867	2055	2127
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4399	5062	5602	6165	6382

6.6.2 BALANCE GENERAL

PROYECCIÓN BALANCE GENERAL

PERÍODO 2010-2014

ACTIVO	2010	2011	2012	2013	2014
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA-BANCOS	12961	18700	24918	31438	37836
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12961	18700	24918	31438	37836
ACTIVO FIJO					
MUEBLES Y ENSERES	358	358	358	358	358
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	36	72	108	144	36
SALDO	322	286	250	214	322
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	800	800	800	-	-
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	264	528	800	-	-
SALDO	536	272	0	-	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	858	558	250	214	322
TOTAL ACTIVOS	13819	19258	25168	31652	38158
PASIVO CORTO PLAZO					
15% PART. A TRABAJADORES POR PAGAR	1035	1191	1318	1450	1502
25% IMPUESTO RENTA POR PAGAR	1466	1687	1867	2055	2127
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2501	2878	3186	3505	3629
TOTAL PASIVOS	2501	2878	3186	3505	3629
PATRIMONIO					
CAPITAL	6919	11318	16380	21982	28147
UTILIDADES ACUMULADAS	4399	5062	5602	6165	6382
TOTAL PATRIMONIO	11318	16380	21982	28147	34529
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	13819	19258	25168	31652	38158

6.6.3 FLUJO DE CAJA

Es la herramienta que permite conocer los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo en un período determinado; llamado (Cash flow) el cual se elabora partiendo de la utilidad proyectada en el estado de resultados para ajustarla con la suma de los valores no desembolsados y luego considerando los desembolsos no considerados en el mismo estado de resultados.

“La proyección de flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determine.”⁴²

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y . por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El flujo de caja del inversionista nos permite conocer el efecto que ha tenido la utilidad neta durante 5 años, los resultados por el pago de los intereses del préstamo al igual que la depreciación y amortización de los respectivos activos.

El flujo de caja se compone se cuatro elementos básicos:

- a) Egresos iniciales de fondos
- b) Ingresos y egresos de operación
- c) El momento que ocurren estos ingresos y egresos, y
- d) El capital de trabajo

⁴² CHAIN SAPAG, Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos, México, Editorial Mc Graw Hill,p.267, 2004.

- Los egresos iniciales corresponde al total de la inversión inicial para poner en marcha el negocio; el capital de trabajo se le considera como egresos en el momento cero para luego utilizarlo en el proyecto.
- Los ingresos y egresos constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja, que en realidad se efectúan siendo el flujo de caja expresado en momentos.
- Al flujo de caja hay que efectuar un ajuste, por gastos no desembolsados, que consisten en depreciaciones y amortizaciones, las mismas que son egresadas al final del flujo de caja para así tener un valor real del efectivo existente.

Si fuera el caso que no se tuviera financiamiento con terceros (a nivel bancario) el flujo se llamaría flujo de caja del proyecto puro.

6.6.3.1 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

PERÍODO 2010-2014

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial	-6919					
INGRESOS						
(+) Ventas		15540	18130	20720	23310	25900
TOTAL INGRESOS		15540	18130	20720	23310	25900
EGRESOS						
Gastos operacionales		3600	4320	5184	6221	7465
Gasto Sueldos		3600	3600	3600	3600	3600
Costo envío		3540	4130	4720	5310	5900
Servicios básicos		1020	1224	1469	1763	2115
Gastos Varios		180	216	259	311	373
TOTAL EGRESOS		11940	13490	15232	17204	19453
FLUJO DE CAJA	-6919	3600	4640	5488	6106	6447

6.4 RAZONES FINANCIERAS BÁSICAS

Una razón financiera guarda la relación que existe entre dos cuentas o grupos para analizar su desenvolvimiento para la toma de decisiones.

Es importante conocer los indicadores financieros para poder determinar la evaluación financiera en la consecuente toma de decisión por el inversionista.

Para el presente proyecto se analizará los indicadores que se encuentran dentro del proyecto.

6.4.1 INDICADORES DE LIQUIDEZ

Permite apreciar la capacidad de la empresa o negocio para atender sus compromisos de pago de obligaciones corriente entendiéndose como plazo inferior a un año.

6.4.1.1 RAZÓN CORRIENTE (2010)

Mide valores que el negocio tiene disponibles a corto plazo para pagar o afrontar obligaciones.

$RC = \text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$

$RC = 9841 / 2501,32$

$RC = \$3,93$

Por cada dólar que el negocio debe a corto plazo cuenta con \$3,93 para sustentarlo

6.4.1.2 CAPITAL DE TRABAJO (2010)

Es un indicador que aprecia de manera cuantitativa los resultados de la razón corriente.

$$CT = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$CT = 9841 - 2501,32$$

$$CT = \$7339,68$$

Indica el monto de los activos corrientes que quedarían en el caso de que la empresa tuviera que cancelar el total de los pasivos corrientes utilizando los recursos de corto plazo.

6.4.2 INDICADORES DE ROTACIÓN (2010)

Permite apreciar si el negocio es eficiente, hábil en el empleo de sus recursos propios de operación, trabajando con el mínimo de inversión y logrando el máximo rendimiento de cada uno de dichos recursos.

6.4.2.1 ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES

$$RAT = \text{Ventas Netas} / \text{Activos Totales}$$

$$RAT = 15540 / 10699,20$$

$$RAT = 1,45 \text{ veces}$$

Indica que por ventas equivale a 1,45 veces su inversión en activos totales.

6.4.2.2 ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO

$$\text{RAF} = \text{Ingresos Totales} / \text{Activos Fijos}$$

$$\text{RAF} = 15540 / 858,20$$

$$\text{RAF} = 18,11$$

Indica el valor de ingresos genera 18,11 veces en relación al valor de los activos, por lo que la utilización de activos han sido adecuados y eficaces.

6.4.3 ÍNDICE DE RENTABILIDAD (2010)

Permite conocer el porcentaje de utilidad que genera cada dólar americano obtenido por ventas, se lo puede aumentar con un ingreso superior en ventas y con una reducción en los costos.

6.4.3.1 MARGEN DE UTILIDAD BRUTA

$$\text{MUB} = \text{Utilidad Bruta} / \text{Ventas} * 100$$

$$\text{MUB} = 12000 / 15540 * 100$$

$$\text{MUB} = 77,22\%$$

Se obtiene un rendimiento de 77 centavos por cada dólar vendido.

6.4.3.2 MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA

$$\text{MUO} = \text{Utilidad Operativa} / \text{Ventas} * 100$$

$$\text{MUO} = 6900,20 / 15540 * 100$$

$$\text{MUO} = 44,40\%$$

Se obtiene un rendimiento de 44 centavos por cada dólar vendido.

6.4.3.3 MARGEN DE UTILIDAD NETA

$$\text{MUN} = \text{Utilidad Neta} / \text{Ventas} * 100$$

$$\text{MUN} = 4398,88 / 15540 * 100$$

$$\text{MUN} = 28,30\%$$

Se obtiene un rendimiento de 28 centavos por cada dólar vendido.

6.4.3.4 RENTABILIDAD DEL ACTIVO TOTAL

Permite saber cuan rentables son los activos de la empresa

$$\text{RA} = \text{utilidad neta} / \text{activos totales}$$

$$\text{RA} = 4398,88 / 10699,20$$

$$\text{RA} = 41\%$$

Por cada dólar obtenido se obtiene el 41% de rentabilidad sobre el activo total

6.5 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL PROYECTO

En todo proyecto que se vaya a emprender para saber si es rentable o no para decidir si se pone en marcha o no, es necesaria una evaluación financiera.

La evaluación financiera permite determinar la viabilidad o no del estudio que se va a realizar. Para obtener los indicadores de evaluación de un proyecto se requieren de ciertos instrumentos contables y financieros.

Esta evaluación presenta un estudio contable y financiero para poder conocer la situación económica, cualitativa y cuantitativamente, en un determinado período siendo una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones.

Las decisiones de inversión son una de las grandes decisiones financieras que todo empresario o financista toma, aunque todas las decisiones referentes a las inversiones empresariales van desde el análisis de las inversiones en capital de trabajo, como la caja, los bancos, las cuentas por cobrar, los inventarios, las inversiones de capital representado en activos fijos como edificios, terrenos, maquinaria, tecnología etc.

Para tomar las decisiones correctas el financista debe tener en cuenta elementos de evaluación y análisis como la definición de los criterios de análisis, los flujos de fondos asociados a las inversiones, el riesgo de las inversiones y la tasa de retorno requerida

6.5.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es el valor que se obtiene de restar flujos de caja netos (VA-Valor actual) del proyecto con el objetivo de maximizar la inversión por parte de accionistas y/o propietarios.

El valor actual neto o valor presente neto significa: "el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial"⁴³

- Si el VAN es positivo, la rentabilidad del proyecto será mayor, significa que se incrementará el valor de la inversión, es decir se recupera el capital invertido más un beneficio y por lo tanto puede ser aceptado.
- Si el VAN = 0 El flujo actualizado se iguala al desembolso es decir se recupera la inversión.
- Si el VAN es negativo, no se recupera el capital invertido, es decir hay pérdida real a la tasa de interés deseada.

⁴³ URBINA VACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, México, 2005, pp171.

6.5.1.1 MÉTODO DE CÁLCULO

“Significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto a través de su tasa de descuento específica”⁴⁴

Para poder calcular el VAN de un proyecto propuesto se suma el valor presente de flujo de caja neto y luego se resta el monto de la inversión inicial. Para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = -C_0 + \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \frac{C_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

C_0 = Inversión Inicial

C = Flujo Final Neto de cada año indicado

i = Tasa de Retorno requerida por el Proyecto

n = Vida del proyecto

6.5.1.2 APLICACIÓN DEL VAN AL PROYECTO

Toda empresa debe realizar una inversión inicial, el capital que forma esta inversión la misma tendrá un costo que se denomina costo de capital propio (K) que es el valor que los inversionistas consideran que debe valer el dinero para invertir en el proyecto o atractivo para invertir.

⁴⁴ BARRENO, Luis, “Manual de formulación y evaluación de proyectos”; primera edición, Quito, 2004

TA= Tasa Actual

Costo de oportunidad= (TA) (peso % recursos propios) + %riesgo

$$= (11\%) (100\%) + 5\%$$

$$= 16\%$$

En donde i (costo de oportunidad) = 16%, esto quiere decir que esta es la tasa mínima que el inversionista desea obtener sobre la inversión realizada.

6.5.1.3 RESULTADOS DEL VAN PARA EL PROYECTO

CUADRO No. 6.12

VALOR ACTUAL NETO (VAN)						
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto Caja	-6919	3600	4640	5488	6106	6447
Flujo Neto Caja Actualizado	-6919	2675	2973	3031	2907	2646

Elaborado: Por la Autora

VAN año 0 = $-3799/(1+0,16)^0$	-3799
VAN año 1 = $3600/(1+0,16)^1$	2675
VAN año 2 = $4640/(1+0,16)^2$	2973
VAN año 3 = $5488/(1+0,16)^3$	3031
VAN año 4 = $6106/(1+0,16)^4$	2907
VAN año 5 = $6447/(1+0,16)^5$	2646
VAN	\$ 8771,84

6.5.1.4 CONCLUSIÓN DEL VAN

Para el presente proyecto se obtiene un VAN POSITIVO, dando como conclusión que el proyecto resulta rentable, generando a **valor presente de \$8771,84 en un período de 5 años.**

6.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión esta definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto – expresada por la TIR - supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza”⁴⁵

6.5.2.1 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Para el cálculo se efectúa por la siguiente fórmula:

$$VAN = 0 = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+TIR)^t}$$

Donde: TIR igual al 60.29% valor previamente determinado por medio de Excel (ensayo error)

6.5.2.2 CONCLUSIÓN DEL MÉTODO TIR

La TIR para el presente proyecto es de 60,29%, significa que los inversionistas y/o propietarios tendrán una rentabilidad del sobre la inversión, que es superior a la tasa del Costo del Capital Propio (K) establecido en 16%.

⁴⁵ BREALEY, MYERS Y ALLEN (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Por lo que se concluye que el proyecto demuestra la viabilidad y rentabilidad que se esperaba.

6.5.3 ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO

Es el valor que se gana por cada unidad monetaria invertida (Dólares para nuestro caso).

Se calcula dividiendo el VA (Valor Actual de los flujos sin descontar la inversión inicial) entre el flujo de caja del año cero o período preoperativo en valor absoluto.

$$\text{COSTO/BENEFICIO} = \frac{\sum \text{Flujos Neto (a VPN)}}{\text{Inversión Propia}}$$

CUADRO No. 6.13

FLUJO	FLUJOS NETOS		FLUJO VALOR PRESENTE
	INVERSIÓN INICIAL	6919	
1	2010	3600	2675
2	2011	4640	2973
3	2012	5488	3031
4	2013	6106	2907
5	2014	6447	2646
SUMA			\$ 8772
INVERSIÓN PROPIA			6919
COSTO/BENEFICIO			\$ 1,27

Elaborado: Por la Autora

El resultado señala un rendimiento de 1,27 dólares por cada dólar invertido para el proyecto en un período de 5 años, dando como conclusión una rentabilidad óptima en el negocio.

6.5.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

“El payback o “plazo de recuperación” es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.”⁴⁶

CUADRO No. 6.14

No.	AÑOS	FLUJO DE CAJA	VALOR
		VALOR PRESENTE	ACUMULADO
1	2010	2675	2675
2	2011	2973	5648
3	2012	3031	8679
4	2013	2907	11586
5	2014	2646	14232

Elaborado: Por la Autora

6.5.4.1 CONCLUSIÓN DEL PRI

Al realizar las sumatorias sucesivas año tras año, realizada por medio de operación en Excel se determina que se recupera la inversión del proyecto en el tercer año de puesta en marcha del negocio de la franquicia Coastal Vacations

⁴⁶ Gava , Luana; Roperó, Eva, Serna, Gregorio; Ubierna, Andrés (2008). Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Primera edición, Madrid, pp.36-37

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

1. Dentro de la propuesta del proyecto de factibilidad para la adquisición de la franquicia Coastal Vacations y en base al estudio de viabilidad se concluye que la franquicia ofrece una oportunidad de obtener un negocio propio para los (as) personas emprendedoras que desean tener independencia económica porque posee un producto de turismo que se comercializa a nivel mundial con un crecimiento anual en ascenso, ya que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable.
2. La franquicia Coastal Vacations es una organización de emprendedores que trabajan desde el hogar utilizando el internet para comercializar paquetes vacacionales a nivel mundial.
3. Se concluye el proyecto dando a conocer los procedimientos necesarios para adquirir la franquicia Coastal Vacations, las características, procedimiento, distribución de los paquetes de vacaciones, capacitación y entrenamiento para formarse como director independiente para comercializar los paquetes vacacionales mediante varios medios de propaganda., etc.

4. Coastal Vacations ha realizado convenios con compañías exitosas en el sector de turismo y del ocio, ya que el comercio entre empresas (business to business) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica; para brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes que viajan y disfrutan de su tiempo libre, Coastal esta avalado por la Asociación de turismo de los Estados Unidos.
5. El estudio de mercado ha concluido con un análisis positivo de la demanda ya que mediante las encuestas aplicadas a clientes potenciales para saber si comprarían un paquete vacacional, por sus preferencias al escoger destinos turísticos, atractivos, o negocios dio como resultado un 61% del total que muestra siendo un porcentaje aceptable para que se de el proyecto en la ciudad de Quito.
6. El monto total de la inversión es \$6919, de los cuales el 17% corresponde para la adquisición de activos fijos; 19% a activo intangibles; 61% capital de trabajo y asignando un 4% por imprevistos.
7. El origen de la inversión es proveniente de ahorros y propiedades propias siendo cubierta toda la inversión parte de la emprendedora independiente que se ha puesto como objetivo para el proyecto.
8. El proyecto contempla generar ventas para el primer año de \$ 15540, mientras que sus costos fijos serán de \$6538, costos variables por \$4800, por lo que se

obtiene un punto de equilibrio de 9460 USD anuales equivalentes a 7 paquetes vacacionales.

9. Los análisis financiero y económico para el proyecto son muy alentadores, en los índices financieros se obtuvo un índice de rentabilidad del 77% que significa que por cada dólar obtenido por ventas genera 77 centavos de rentabilidad; en el índice de rentabilidad del activo total con un 41% dando como resultado que por cada dólar obtenido se obtiene el 41 centavos de rentabilidad.
10. En el estado de resultados proyectado se ha podido determinar que para el año 2010 se obtiene una utilidad del ejercicio de \$4399 y el balance general \$13819 siendo el flujo de caja de \$3600 para el presente año.
11. El VAN obtenido fue positivo cuyo valor es de \$8771,84 a valor presente, el tiempo de recuperación de la inversión es de 4 años y una TIR de 60,29% superior al costo de oportunidad del 16%. Finalmente el análisis Costo/beneficio determinó un rendimiento de \$1,27 dólares al inversionista por cada dólar invertido en el proyecto
12. Se concluye por tanto, por los antecedentes ya mencionados con anterioridad que el presente proyecto presenta una gran oportunidad de inversión con un mercado muy amplio debido al tipo de negocio que es basado en el hogar, en la comodidad de su propia casa manejado con el sistema de Network Marketing que es un modelo de marketing de ventas directas hacia el consumidor mediante un distribuidor calificado de negocios de red en internet.

7.2 RECOMENDACIONES

1. El sistema de franquicias maneja una marca de producto y/o servicio con éxito comprobado en el mercado, que respalda la inversión que se desee realizar para poner en marcha algún negocio.
2. Las franquicias se han constituido en la mejor forma de hacer negocios en la era moderna que promueven un desarrollo de fácil clonación operativa, con un amplio mercado de crecimiento, de fácil aprendizaje, con un muy buen plan de negocios y creatividad con una actualización constante, lo que las hace diferente de los demás negocios en el mercado.
3. Si bien es cierto en el Ecuador el éxito de las franquicias depende de que tan bien se adopte y se lleve a la práctica el formato, lo cual da como resultado un crecimiento considerable en todos los aspectos económico, social de nuestro país, siendo entonces una meta para ello la compra de más franquicias que tienen ya un éxito probado que se pone en marcha.
4. Que se adquiriera la franquicia Coastal Vacations para Ecuador, en Quito para expandirse a su vez en el mercado con nuevos emprendedores.
5. La recomendación que hago a los jóvenes como yo que terminan sus carreras y que son emprendedores, es tener su negocio propio ya que ésta es una forma en la que pueden desarrollarse en todos los aspectos, aplicando los conocimientos que se aprenden en la universidad, y por supuesto deben tener suficiente confianza en sí mismos de que pueden lograr todo lo que se propongan en la vida e incluso ser empresarios ya que al principio será duro pero tendrá su gran recompensa.

BIBLIOGRAFIA

- ARIAS Galicia, Fernando, op.cit., p.66.
- BACA, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- BARRENO, Luis, “Manual de formulación y evaluación de proyectos”; primera edición, Quito, 2004
- BONILLA Castro, Elssy y Rodríguez S., Penélope, Más allá del dilema de los métodos: La investigación en ciencias sociales, Bogotá, Norma, 2000, p.2.
- BUNGE, Mario, La ciencia su método y su filosofía, Bogotá, Siglo XX, 1979, P.41.
- BREALEY, MYERS Y ALLEN (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- CHAIN SAPAG, Nassir, “Preparación y Evaluación de Proyectos, México, Editorial Mc Graw Hill,p.267, 2004.
- CHARAN, Ram, “Las 8 habilidades que separan la gente que rinden y las que no”
- CERDA Gutiérrez, Hugo, La investigación total, Bogotá, Magisterio, 2000, p.7
- CHIRIBOGA, Héctor, *Competencia Perfecta*. Editorial Colección Pensamientos. Edición 1993
- Código Deontológico, Ley Modelo UNIPRODOIT, 1999
- C. Jones & P. Lief Group, *The 220 Best Franchises to Buy*, Bantam Books, N.Y.
- Código ético mundial para el turismo. Artículo dos.

- Cursos de Estudios de Turismo de la UIOOT”, Tomo I, 1967, citado en Oscar de la Torre Padilla, *Turismo, fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980, p.19
- Doctrina Societaria y Concursal: Tomo V, pág. 527, y Tomo VI; pág. 981; Errepar, 1995
- Extracto del Barómetro OMT del Turismo Mundial 2009
- Farina, Juan, “Transferencia de tecnología”, Buenos Aires, Argentina, 1995,pp. 65,67,68.
- FISHER, Laura, “MERCADOTECNIA”, México, 2004, Mc Graw Hill, Interamericana Editores
- FUSTER, Luis Fernández *Introducción a las teorías y técnicas del turismo*, 1985, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz
- FRACICA N., Germán, *Modelo de simulación en muestreo*, Bogotá, Universidad de la Sabana, 1988, p. 36.
- GARCÍA Pelayo, Román, *Pequeño Larousse ilustrado*, México, Ediciones Larousse 1994, p.544.
- Gava , Luana; Roperó, Eva, Serna, Gregorio; Ubierna, Andrés (2008). Dirección Financiera: Desiciones de Inversión, Primera edición, Madrid, pp.36-37
- GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique.” *La Experiencia de las Franquicias*”, Primera edición. México: Mc Graw Hill, 1994
- *Ley Federal de Turismo*, Título Primero, Capítulo Único, Artículo 4

- NAISBITT, John “Global Paradox” (La paradoja de la Globalización). Nueva York: Morrow, 1994
- KENNEDY (1997). “Estados Financieros”. 5º edición
- KIYOSAKI, Robert “Padre Rico Padre Pobre” pág.52
- KONHS Stone, MEYES Harris. (1992). Ventas al por menor.
- KOTLER, Phillip. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. PrenticeHall, México., 2001
- Kotlher, Phillips. (1995). Dirección de la Mercadotecnia. 7º edición.
- *Ley Federal de Turismo*, Título Primero, Capítulo Único, Artículo 3.
- LUZURIAGA, Jorge, “Diseño para la Elaboración del Plan de Tesis”, Segunda Edición, Quito, 2002
- MUÑOZ Rozo, Carlos, op. Cit., p.94.
- O. Morgenroth, *Fremdenverkehr*, 1929, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 11
- Organización Mundial de Turismo, citado en Secretaría de Turismo, *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*, México, 2001, p. 31
- ORTIZ De Zarate, Álvaro *Manual de Franquicias*, Gestión 2000, Madrid
- PARKIN, Michel, “Microeconomía”, Pearson Educación S.A.; México, Quinta edición, 2004. Pág 63
- PEDREÑO, Pedro A. “Qué es el franchising”, Ediciones Guadiana de publicaciones, p.28, Madrid, 1998.

- RAMÍREZ BLANCO, Manuel “*Teoría General del Turismo*”, Diana, México, 1992, pp. 29-30
- REGLAMENTO HOTELERO, http://www.captur.com/download_docs/
- SAPAG, J.M. (2004). *Evaluación de proyectos: Guía de ejercicios problemas y soluciones*. México: Mc Graw Hill.
- SHANE, “La Teoría de la Escases de Recursos”, 1996
- SILVA, Ernesto “El rol del sistema universitario en la formación de los emprendedores”, Management del emprendedor, Ed. Diario financiero, 1998.
- STANTON, William J., “Fundamentos de Marketing”, Editorial Mc Graw Hill, México 1993
- URBINA VACA, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, México, 2005, pp171.

Gava , Luana; Roperó, Eva, Serna, Gregorio; Ubierna, Andrés (2008). Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Primera edición, Madrid, pp.36-37

http://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/I_es.html

jorgepons@guiadelemprendedor.com.ar

<http://www.guiadelemprendedor.com.ar>

<http://www.guiadelemprendedor.com.ar/franquicias.html>

<http://coastalworld.us/alberto/legalidad.php>

<http://www.coastalvacaciones.com.mx>



ANEXOS PROYECTO

ANEXO I

Artículo “Terminé la universidad y no encuentro trabajo... ¿qué tal te caería tener tu propia franquicia?”



Si los empleos que has encontrado en el mercado laboral no te satisfacen, ¿qué tal si te empleas creando tu propio negocio? Tener tu propia empresa y con menos riesgo, podría estar a un clic de distancia.

Para muchos jóvenes que terminan su educación universitaria, insertarse a la fuerza laboral puede representar un reto de tiempo completo. A lo largo de toda la carrera y sobre todo en algunas universidades de paga, se te “prepara” para ocupar altos puestos directivos en una gran empresa, sólo para enfrentarte a la cruda realidad: este tipo de puestos son altamente competidos y requieren de gran experiencia, por lo que tienes que empezar desde abajo y con sueldos regularmente bajos, (en algunas ocasiones mucho más bajos que la colegiatura que pagabas por tu universidad). Esta es la realidad de la vida laboral actual.

Ahora, si estudiaste en alguna universidad de gobierno, y sobre todo en carreras técnicas como las ingenierías, la historia no es más alentadora: aquí se te “prepara” para obtener un empleo... punto. Tener trabajo al graduarte es el objetivo final y pocos planes de estudio contemplan materias administrativas o de emprendimiento. Lo más admirado en este tipo de ambientes es conseguir una beca para estudiar en el extranjero y conseguir trabajo por allá (contribuyendo a la fuga de talento) o regresar al país para trabajar como investigador y dar clases. Lo peor de todo es que al hacer esto último, formamos académicos sin experiencia real en el mercado laboral, que se encuentran educando estudiantes que buscan obtener un empleo bien remunerado... un ciego que guía a otro ciego... ¿contradictorio no?

Ahora, si estudiaste en alguna universidad de gobierno, y sobre todo en carreras técnicas como las ingenierías, la historia no es más alentadora: aquí se te “prepara” para obtener un empleo... punto. Tener trabajo al graduarte es el objetivo final y pocos planes de estudio contemplan materias administrativas o de emprendimiento. Lo más admirado en este tipo de ambientes es conseguir una beca para estudiar en el extranjero y conseguir trabajo por allá (contribuyendo a la fuga de talento) o regresar al país para trabajar como investigador y dar clases. Lo peor de todo es que al hacer esto último, formamos académicos sin experiencia real en el mercado laboral, que se encuentran educando estudiantes que buscan obtener un empleo bien remunerado... un ciego que guía a otro ciego... ¿contradictorio no?



¿Y qué tal si emprendo mi propio negocio?

En mi opinión personal, un recién egresado tiene muy poca experiencia como para emprender su propia empresa, sobre todo en un negocio que inicie desde cero. Por supuesto, siempre habrá sus excepciones; basta pensar en Bill Gates de Microsoft o en los fundadores de Google o YouTube, que se hicieron millonarios siendo todavía muy jóvenes.

Al emprender tu propio negocio desde cero, es muy probable que ganes experiencia, pero debo ser sincero: es poco probable que ganes dinero. Este fue mi caso personal: emprendí mi primer negocio a los 19 años sólo para traspasarlo unos cuantos meses después; la renta y los sueldos no me dejaban utilidad alguna. Debía seguir mi camino, debía aprender más.

Estuve trabajando un par de años para otra compañía y luego volví a

emprender mi propia empresa. Me fue mejor en esta ocasión pero nada espectacular. Una década después, tras muchos frentazos y uno que otro descalabro, comencé finalmente a entender cómo funciona esto de ser empresario. Por supuesto, no es imposible de lograr y el que crea que este debe ser su camino, le recomiendo comenzar lo antes posible, leer mucho sobre negocios y tomar toda la capacitación empresarial que le sea posible. Ahora, existen maneras menos dolorosas de tener un negocio exitoso.

El modelo de franquicias

En estos últimos años se ha venido presentando una opción muy interesante: el modelo de franquicias. Cuando uno piensa en una franquicia inmediatamente viene a nuestra mente empresas como: McDonalds, Starbucks o Dominos Pizza. Desafortunadamente, el costo total de este tipo de franquicias puede rondar los 10 millones de pesos, lo que las pone muy probablemente fuera de tu alcance (al menos temporalmente). Sin embargo, no todas las franquicias cuestan millones de pesos: en México existen más de 750 opciones y muchas de ellas comienzan desde los 10,000 pesos... ¡sí desde los 10,000 pesos!

¿Pero qué es una franquicia? es un modelo en donde una organización que ya cuenta con negocio exitoso y probado se embarca en una relación de negocios continua y contractual con un tercero (el franquiciatario) para que operen bajo el nombre, marcas y la guía del primero, a cambio de una cuota o porcentaje de las ventas.

Esto significa que en este modelo, a cambio de una cuota inicial y una comisión sobre tus ventas, adquieres un negocio que ya ha sido probado, bajo una marca que ya cuenta con cierto prestigio y aceptación en el mercado. Pero lo más importante: cuando adquieres una franquicia, en realidad también estás comprando **experiencia**, y esto puede hacer toda la diferencia. Esta experiencia o “know-how” se transmite a través de la capacitación y el soporte que te brindará el franquiciante, y que son factores determinantes para la correcta realización del negocio. Todo esto minimizará tu riesgo de fracaso, aunque sea tu primer negocio.

Una advertencia: toda nueva empresa trae consigo grandes cantidades de trabajo antes y después de abrir sus puertas. Con una franquicia estas comprando un modelo de negocio que funciona, por lo que tienes menos riesgo de fracasar, pero no necesariamente menos trabajo. Tendrás que realizar grandes esfuerzos para llevarlo al éxito y seguramente trabajarás más que lo que trabajarías en un empleo. Pero este es el camino del empresario, así que mentalízate para trabajar arduamente y aprender mucho. Sólo así podrás cumplir tus metas.



¿Y cómo puedo empezar?

Comienza por consultar el directorio de franquicias que en IdeasParaPymes hemos preparado para ti. A la derecha de este artículo encontraras los diferentes giros de negocios de las franquicias que existen en el mercado, da un clic en el que te interesa. Ahí encontraras descripciones, costos, los tiempos estimados en los que recuperarás tu inversión (retorno) y una forma de contacto en la que podrás solicitar más información al franquiciante.

Visita alguna franquicia que ya se encuentre operando y platica con los dueños. Cuando estés ahí trata de visualizar si podrías operar un negocio como este. Inclusive, si estas realmente interesado, pídele al dueño que te permita trabajar con él por un par de semanas aunque no te pague. Esto te dará una clara idea si quieres entrar a un negocio como este.

Así que ya lo sabes: México y Latinoamérica necesitan empresarios... ponte las pilas y ahorra un dinerito; igual y en diez años te vuelves todo un magnate de las franquicias. ¡Nada me dará más gusto !extranjero y conseguir trabajo por allá (contribuyendo a la fuga de talento) o regresar al país para trabajar como investigador y dar clases. Lo peor de todo es que al hacer esto último, formamos académicos sin experiencia real en el mercado laboral, que se encuentran educando estudiantes que buscan obtener un empleo bien remunerado... un ciego que guía a otro ciego... ¿contradictorio no?

ANEXO II

ARTÍCULO

LA MEJOR MANERA DE CRECER

Por Jorge Emilio Pons



La franquicia se ha constituido en la mejor forma de hacer negocios en la era moderna. El sistema nace en Francia bajo el contenido comercial del vocablo franchiser, que significa otorgar privilegios, luego EEUU la adopta como la figura comercial de mayor éxito en las últimas décadas, entrando a nuestro mercado moderno de la mano del doctor Osvaldo Marzorati (estudio Allende Brea).

Concepto: la franquicia es la comercialización de bienes y servicios, bajo una marca y un sistema operativo por los cuales se reciben beneficios y regalías. Existen por lo menos, perfectamente identificados, dos tipos de figuras civiles en un contrato de franquicia: el franquiciante, que otorga el uso de marca y transmite su saber hacer y el franquiciado, quien paga mensualmente un porcentaje de las ventas en concepto de regalías. Técnicamente la suscripción del contrato se denomina franquicia comercial.

Tipos de franquicias: franquicia maestra, es la que corresponde a la suscripción del acuerdo de voluntades por la cual el franquiciante otorga exclusividad al franquiciado para desarrollar la franquicia en una determinada región (pueblo, provincia, etc.) otorgándole a la vez, la opción de sub-franquiciar el modelo de negocio entre los interesados locales.

Franquicia individual: es el clásico contrato entre un comerciante independiente que adquiere los derechos de explotar el modelo del empresario en una sola unidad.

Franquicias múltiples: es el caso anterior, agregada la facultad de abrir un número determinado de locales dentro de un área acordada. Se debe tener en cuenta que este contrato no acepta la posibilidad de sub-franquiciar.

Franquicia corner: son aquellas que se instalan en pocos metros cuadrados y forman parte integrante de un mega espacio o mega evento, como por ejemplo, un supermercado o meramente un discurso político o evento de disciplina deportiva. Estas pueden ser corner fijo o corner móvil.

Franquicia de productos: se transmite la posibilidad de vender dentro de un local, determinados productos del franquiciante.

Franquicia de servicios: se trata del franquiciante otorgando su transferencia del saber hacer en la prestación de un determinado servicio como inmobiliaria, capacitación, asesoramiento contable, jurídico, etc.

Franquicia de distribución: si hablamos de tornillos, no franquiciamos la fábrica de tornillos, si no su distribución, el contrato lleva inserto y delimitada perfectamente la extensión zonal, permitida al franquiciado.

CLAVES PARA ADQUIRIR UNA FRANQUICIA

El primer aspecto a tener en cuenta es que el producto o servicio deba ser original y tendiente exitosamente a satisfacer las necesidades del mercado, con la comunicación y el impulso. Nadie dudaría de la conveniencia de adquirir una inmobiliaria. Tampoco de un expendio de hamburguesas, ni de comercializar un medio periodístico dirigido a un mercado existente, pero, hay que prestar mucha atención al: formato profesional y obviamente a las condiciones económicas. Si la marca no tiene todavía

el crecimiento expansivo, no se debe pagar derecho de ingreso y las cláusulas y condiciones se deben discutir de igual a igual entre el comerciante franquiciado y el empresario franquiciante.

Si por el contrario ya tiene el crecimiento expansivo, debe tomar el trabajo de entrevistar a cada uno de los franquiciados. Leyó bien, ejemplo: si hay 30 modelos y el marcarío me recomienda 10, empiezo por ver los otros 20.

La segunda y más importante clave es el saber hacer. El sistema operativo. El know how transferible, estimo que esta es la columna vertebral de la adquisición de una franquicia. No es algo menor, ni tampoco se puede perpetuar en el tiempo, habida cuenta que la tecnología, el marketing, y el mercado es permanentemente cambiante. Los conocimientos que brindan el equilibrio de una empresa permitirá el éxito seguro en el crecimiento expansivo.

PUNTOS IMPORTANTES DE UNA FRANQUICIA CONVENIENTE

- a) Desarrollo económico de fácil clonación operativa
- b) Amplio mercado de crecimiento
- c) Fácil aprendizaje sobre la capacitación marcaría
- d) Muy buen plan de negocios
- e) Creatividad y actualización constante.

Llegando casi a una conclusión en esta etapa, habida cuenta que lo más importante es que se conozcan las partes, se acepten (simpatía/empatía) y a partir de allí se parta hacia un rumbo de estrecha colaboración y crecimiento recíproco, armonioso y constante.

IDENTIDAD

Si bien no es una condición determinante, es importante que el franquiciante tenga registrado su marca, logo y las distintas patentes a fin de amortizar la imagen cuanto antes y evitar problemas legales futuros, en un mercado canibalésco.

Cerrando el circuito de esta información, les aseguro dos cosas, la primera es que ningún consultor puede mantener seriamente una teoría absoluta, habida cuenta que el mercado no lo permite, así como asegurar que es mejor invertir en una marca conocida o una nueva, de ninguna manera es una u otra, sería como pretender que usted camine en una pierna o mire con un solo ojo. Ambas están en el mercado y son recibidas por él, con vocación germinal.

La segunda, jamás realice una disponibilidad económica donde no están puestos sus sueños, recuerdo palabras de Wald Disney, cuando expresara: " si eres un soñador, crees en tus sueños, y pones todo para lograrlo, CORRERAS EL RIEZGO DE SER EXITOSO".

Quedo a vuestra disposición para ampliar la información en las distintas opciones marcarías que se encuentran bajo mi tutela de comercialización, cuyos rubros son: diario de franquicias, dely picadas artesanales, inmobiliaria, cafetería, fast pasta, ocio y turismo y fast food. La inversión oscila desde la suma de dólares 3 mil hasta 15 mil. Ustedes pensarán que la cifra es exigua, tienen razón, pero lo es porque lo que primero me interesa como consultor es que amorticen la inversión en el menor lapso de tiempo posible.

Por Jorge E. Pons
Director Guía del Emprendedor

ANEXO III

Franquicias, un sistema de negocios que florece de manera silenciosa en el país

En los últimos años, una gran cantidad de cadenas de comida rápida han llegado al país. En la foto, KFC y McDonald's

KFC, McDonald's, Coca-Cola o Pizza Hut son algunos de los nombres que asociamos con mayor facilidad cuando nos referimos al término de franquicia. Sin embargo, la venta del know how (conocimiento) del negocio y el permiso para utilizar una marca se los encuentra, actualmente, entre las más diversas actividades económicas y no solo entre las comidas rápidas. De hecho, el Sistema Internacional de Franquicias tiene registradas al menos 75 actividades para la distribución de productos y servicios que funcionan bajo este sistema, al que se suele considerar propio de la época actual de globalización.



Pero, en realidad, la palabra 'franquicia' tiene una antigua acepción, pues remite a un término que era utilizado ya en la Edad Media, y hacía referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban en favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales, o también de pesca y explotación de recursos forestales.

No obstante, ya bien entrado el siglo XIX, en los Estados Unidos se empieza a gestar el sistema en su forma actual. En efecto, las necesidades de expansión de la industria del Norte, triunfante tras la guerra civil, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes del Sur y del Oeste. Reaparece pues el término franquicia y esta vez ya contiene la esencia que lo caracterizará hasta nuestros días; es decir, la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

Pero si debemos fechar la irrupción de la franquicia como sistema de distribución comercial, el año es sin duda 1929. General Motors recurre a un contrato que favorece el asociacionismo entre la central y sus distribuidores, favoreciendo mucho la colaboración entre ambas partes, pero manteniendo en niveles razonables la independencia de ambas.

Así fue como la reacción ante las leyes antimonopolio, dictadas luego del gran crack de la Bolsa y tendentes a evitar la integración vertical de distribuidores y productores, facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía.

De la buena salud que goza el negocio de las franquicias a escala internacional dan cuenta cifras como que, en 2000, el negocio a escala global ('franquiciadores' y 'franquiciados') habría movido alrededor de 1 trillón de dólares; y aun más, se considera que actualmente el 40% del total de ventas al por menor proviene del negocio de franquicias a escala mundial.

En nuestro país resulta difícil establecer una fecha de llegada de la primera franquicia o cifras relacionadas con ellas, pues nuestra legislación no establece la obligatoriedad de que los adquirientes del uso de la marca deban hacer constar que el suyo es un tipo de negocios, por lo que la Superintendencia de Compañías no lleva un registro específico de este tipo de empresas. Asimismo, tampoco existe la obligatoriedad de que se registren las patentes o marcas en el recientemente creado Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), por lo que una fórmula para la elaboración de una comida o una bebida de marca internacional, por ejemplo, no consta necesariamente en los registros del organismo.

No obstante, coincidiendo con la adopción del dólar como moneda, han llegado al país, en los últimos años, una serie de marcas 'franquiciadas' que avalan una especie de auge de este sistema en el Ecuador. Tal es el caso de los restaurantes Fridays y Tony Roma's. O, más recientemente, la franquicia de origen argentino Solo Empanadas, que inició sus operaciones en el país el 10 de junio de 2004.

Santiago Latorre, quien trajo esta última marca al país, comenta que se trata de una experiencia muy interesante, pues "el Ecuador es el primer destino extranjero de la empresa fuera de su lugar de origen y luego de los resultados obtenidos se prevé ampliar la franquicia a otros lugares como Perú, Uruguay, Brasil y Colombia".

Según Latorre, fueron varias las razones que lo llevaron a invertir "aproximadamente \$300 mil (entre la compra de la franquicia, contratación de personal y adecuación y equipamiento de los locales) en el negocio. Por un lado -dice- está la confianza en la calidad del producto y su capacidad para ingresar en el mercado. Otra razón es la posibilidad de hacer negocios que viene aparejada con la estabilidad económica que ha traído el sistema de dolarización. Una tercera es una convicción personal de que los negocios se los debe hacer en el país". Además, a juicio del empresario, las pequeñas y medianas empresas tienen grandes oportunidades de crecer en un mundo globalizado como el actual.

El éxito de Solo Empanadas puede medirse, según su propietario, en la expansión que ha tenido el negocio: luego de dos meses de constituido, abrió un segundo local en Quito y en cada uno registran entre 150 y 200 transacciones por día. Además, para este año que se inicia, piensan completar seis locales en la capital y abrir uno en Guayaquil, a través de la venta de subfranquicias.

El saber cómo hacer las cosas o know how es muy importante para Latorre, quien encuentra en ello la razón de que sean franquicias internacionales con gran experiencia en sus respectivos negocios las que tengan mayor éxito.

La posibilidad de hacer negocios en el país es un punto de vista que comparte el colombiano Darío González Gómez, gerente general del hotel Four Points Sheraton, en Quito. De hecho, Gómez afirma "que en el Ecuador hay un mercado grande, pero los inversionistas son pequeños". Esta situación abriría las puertas a la llegada de empresas extranjeras. Y ese es el caso de Sheraton, filial de la cadena hotelera Starwood, que se instaló en el país en 1998, a través de su hotel en Quito, posteriormente amplió su presencia a Guayaquil (2000) y, para finales de 2006, espera inaugurar su hotel en la ciudad de Cuenca.

Según el ejecutivo, en el caso específico de su negocio, "el país tiene una proyección muy interesante a escala turística". Y, para reafirmar su aseveración, muestra la última edición de la revista Hotels (algo así como la biblia mundial en hotelería), en donde se ubica a Quito como la tercera ciudad de la región, por detrás de Buenos Aires y México y por delante de San Pablo, como potenciales destinos.

Gómez subraya, además, el hecho de que la ciudad recibe en la actualidad aproximadamente 23 vuelos internacionales, lo que la confirma como un destino atractivo.

Asimismo, el gerente del Four Points Sheraton afirma que la explosión que se vive a escala mundial con el sistema de franquicias se debe a la globalización. "Una persona -dice- que ha viajado a otros países y ha conocido los sabores y el trato especiales en restaurantes y hoteles, por ejemplo, acepta con agrado repetir la experiencia en otros lugares" a través de una franquicia.

Esta especie de fiebre de las franquicias parece estar contagiando a las empresas ecuatorianas, pues algunas de ellas se encuentran inmersas en proyectos de este tipo. Tal es el caso de las cadenas de comida Los Cebiches de la Rumiñahui y Las Menestras del Negro, que planifican la venta de franquicias a partir de este año que se inicia. (LAG)

Sábado 1° de enero de 2005

ANEXO IV

Trabajando para el Desarrollo de Franquicias del Ecuador



Leonidas Villagrán

"Los empresarios ecuatorianos están cada vez más implementando estos sistemas con sus negocios exitosos"

Por: Dr. Leónidas Villagrán Cepeda

Presidente

Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFran

Nuestro País experimenta un desarrollo dinámico de Franquicias. Los empresarios ecuatorianos están cada vez más implementando estos sistemas con sus negocios exitosos. La Asociación Ecuatoriana de Franquicias apoya a las empresas que desean franquiciar. En fin de cuentas, debemos impulsar el desarrollo de las Franquicias del Ecuador, obviamente aprendiendo de los sistemas de otros países.

La semilla para el Desarrollo de Franquicias del Ecuador

Allá en Julio de 1997 la Escuela Politécnica Superior del Litoral y la Cámara de Comercio de Guayaquil organizaron el Primer Seminario Internacional de Franquicias. La idea: fomentar este concepto en el Ecuador. Los expositores fueron expertos argentinos de la firma Franchising Advisors, y en la parte legal el Estudio Jurídico Moeller. Los participantes fueron destacados representantes y dueños de empresas ecuatorianas. Hace diez años, por primera vez en el Ecuador se hablaba a los empresarios la posibilidad de que sus negocios pudieran convertirse en Franquicias. Allí se puso la semilla para que inicie el desarrollo de Franquicias del Ecuador.

La creación de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias

Así fue, en Septiembre del mismo año, con gran parte de los participantes de dicho Seminario Internacional y miembros del empresariado, se creó la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFran y comenzó a generar acciones en un País donde todavía no se comprendía este sistema. El Primer Presidente: Heinz Moeller Gómez. Las acciones iniciales fueron efectivas, con apoyo de la Asociación Colombiana de Franquicias, bajo la presidencia de Francisco Patiño, dictamos algunas conferencias en Quito y Guayaquil, contamos asimismo con el apoyo del Servicio Comercial de los Estados Unidos, liderado por Robert Jones, un experto en el tema, así como con las Cámaras de Comercio Ecuatoriano-Americanas.

La creación de las Primeras Franquicias del Ecuador

Las primeras franquicias ecuatorianas comenzaron a nacer, podemos mencionar a Yogurt Persa, Farmacias Cruz Azul, Docucentro Xerox, Restaurante PIM'S, Cellshop, etc.

Diez años después, es grato observar el gran esfuerzo que se han desarrollado por parte de varios empresarios para ir adelante. Ahora hemos llegado a tener no menos de 30 conceptos de franquicias ecuatorianas, hemos de mencionar, entre ellas a Bopan, Los Cebiches de la Rumiñahui, La Canoa, Pinto, Churrín – Churrón , Frutanga, Hups, Expocolor, Disensa, Pañaleras Pototin, Cabinatel, etc.

El Primer Foro de Franquicias del Ecuador

El 1 y 2 de Febrero de 2006 en el Centro de Exposiciones EXPOPLAZA en Guayaquil tuvo lugar el Primer Foro de Franquicias del Ecuador, evento histórico que dio cita a todas las franquicias ecuatorianas. Este evento estuvo auspiciado por la Secretaría de la Producción de la Presidencia de la República, Corpei , La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y otros entes. Dentro del evento se realizó además una Feria de Franquicias, y Seminarios para empresarios. Por primera vez las franquicias ecuatorianas se reunieron públicamente para tratar sobre el desarrollo de sus conceptos y compartir experiencias, en paneles tanto de Franquiciadores como de Microfranquiciadores. Maria Teresa Valencia, Kirk Magleby, Heinz Moeller, Eduardo Maruri, Bernardo Dávalos, Guido Santillán fueron varios de los conferencistas en el Seminario de Franquicias.

El Segundo Foro de Franquicias del Ecuador

El 4 y 5 de Octubre del 2006 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la ciudad de Quito se realizó el II Foro de Franquicias del Ecuador, que aglutinó a gran parte de las franquicias ecuatorianas. Este evento tuvo alcance internacional, al contar con conferencistas de la talla de Gabriel Grasiuso , Luis José Iturriaga y Ederne Quincoces; Uruguay, Venezuela y España, respectivamente. Este evento estuvo igualmente auspiciado por Corpei y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI. La presencia de los expertos internacionales en franquicias se debe en gran parte por el apoyo que recibimos de The Franchise Center, la Red Internacional de Especialistas en Franquicias.

El Tercer Foro de Franquicias del Ecuador

El 6 y 7 de febrero del 2007 en el Centro de Exposiciones EXPLOPLAZA en Guayaquil, y con el auspicio de IEPI, The Franchise Center y CORPEI, se realizó el III Foro de Franquicias del Ecuador, contando con la presencia de Gabriel Grasiuso , de Uruguay; Ma. Teresa Valencia, de Colombia; Luis José Iturriaga, de Venezuela, y una gran cantidad de empresas franquiciadoras nacionales y extranjeras que estaban exponiendo sus conceptos. Es importante además mencionar que participaron como conferencistas invitados Heinz Moeller Gómez, de Moeller, Gómez-Lince, Abogados; Fereidoun Mansouri, de Yogurt Persa; Marcelo Castro, Los Cebiches de la Rumiñahui; Germán Eguiguren, Docucentro XEROX; Javier Jairala, Koktlitos; Santiago García, POTOTIN, entre otros conferencistas.

Como costumbre, ahora estamos trabajando para la realización del IV Foro de Franquicias en Quito !

Ahora: La Internacionalización de las Franquicias del Ecuador!

La Asociación Ecuatoriana de Franquicias organiza y/o asesora la participación de las empresas en Ferias o Misiones Especiales a otros Países. En 18 y 19 de Mayo del 2006 fue la primera vez que franquicias ecuatorianas presentaban sus conceptos en el exterior, en este caso, en la Feria de Argentina. También participamos el 13 y 14 de Septiembre en la Primera Feria de Franquicias del Uruguay. La Feria de Franquicias de Colombia realizada el 18 de Julio, también tuvo representación de Franquicias del Ecuador, así como la Feria de Valencia en España realizada del 25 al 28 de Octubre del 2006, habiendo impulsado la participación de Los Cebiches de la Rumiñahui, con el programa Eurocentro.

Washington DC, del 30 de marzo al 1 de Abril, fue la sede de la International Franchise Expo. Estuvimos presentes en esta Exposición con un stand y realizamos una ardua labor de generación de contactos a favor de las franquicias del Ecuador. Pudimos tener amplios diálogos con Carlos Roberts Presidente de la Asociación de Franquicias de México, Oscar Monzón, Director Ejecutivo de la Asociación de Franquicias de República Dominicana, Robert Jones, del Servicio Comercial de los Estados Unidos; Dhawal Shah, Director Ejecutivo de la Asociación de Franquicias de India; Christophe Angleys de la Expo Franquicias en París; Jean-Paul Zeitline de AC Franchise en Francia; Corali Romero de MFV Expositions (organizadores del evento), Andryl Kryvonos, Presidente de la Asociación de Franquicias de Ucrania y con una gran cantidad de franquiciadores y representantes de franquicias de los Estados Unidos interesados en el mercado ecuatoriano.

Estamos ahora planificando nuevas actividades en el Ecuador y en otras partes del mundo. De hecho, estamos en plena conversación con un grupo empresarial que ofrecería financiamiento para la adquisición de franquicias ecuatorianas.

Todo este proceso y el gran esfuerzo de los empresarios franquiciadores permitirán vislumbrar que el desarrollo de franquicias en el Ecuador tiene condiciones de crecimiento muy interesantes. Las marcas ecuatorianas tienen todo el mundo para crecer;

El Dr. Leonidas Villagrán Cepeda es el Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFran, y actúa actualmente como Vicepresidente de Desarrollo de Franquicias de Yogurt Persa Franchising Corporation S.A., así como Director del Area de Franquicias de Moeller, Gómez – Lince y Cia., y Presidente del Directorio de Ecuafanquicias. Más información puede encontrarse en www.aefran.org

Publicada por:

Fecha de Publicación: lunes 14 de julio de 2008

ANEXO V

ESQUEMA DE CONTRATO DE FRANQUICIA

Ecuador

autor: [Dr. Leonidas Villagrán Cepeda](#)

Nota: este es un esquema tentativo de un contrato de franquicia y no necesariamente cubre todos aquellas cláusulas que deba contener un contrato para cada área de la industria . Toda elaboración de un convenio de este tipo debe ser encargada a un abogado especializado

CAPITULO PRIMERO: CONSIDERANDOS

1. Antecedentes
2. Definición de Términos
3. Denominación de Cláusulas
4. Interpretación del Contrato
5. Modificación del Contrato

CAPITULO SEGUNDO: LICENCIA DE FRANQUICIA

6. Otorgamiento de Franquicia
7. Del Territorio
8. Vigencia del Contrato de Franquicia
9. De la renovación
10. Relaciones entre las partes
11. Responsabilidad del Franquiciado sobre sus acciones
12. No garantía de resultados
13. Permisos Gubernamentales, municipales, etc.

CAPITULO TERCERO: PAGOS AL FRANQUICIADOR

14. Del derecho de entrada y de las regalías
15. Forma y lugar de pago
16. De la publicidad y del Fondo de Publicidad

CAPITULO CUARTO: DEL MANEJO DE LA INFORMACION Y DE LAS MARCAS

17. Confidencialidad
18. Del uso de la Propiedad Intelectual

CAPITULO QUINTO: DEL PUNTO DE FRANQUICIA

19. Del Proceso de Apertura
20. De la Uniformidad de los locales de la Franquicia
21. Registros Contables Uniformes
22. Acceso a los registros e instalaciones
23. De los Productos
24. Contratación de Servicios Especiales
25. Mantenimiento de Equipos
26. Seguros

CAPITULO SEXTO: DE LA CAPACITACION Y MEJORAMIENTO CONTINUO

- 27. De la capacitación
- 28. Convenciones o Programas de Capacitación

CAPITULO SEPTIMO: OBLIGACIONES ENTRE LAS PARTES

- 29. Obligaciones del Franquiciador
- 30. Obligaciones del Franquiciado

CAPITULO OCTAVO: DE LA TERMINACION DEL CONTRATO Y EFECTOS

- 31. Causas de terminación del contrato
- 32. Declaración relativa a Terminación
- 33. Omisión del Franquiciador sobre incumplimiento
- 34. Obligaciones al término del contrato

CAPITULO NOVENO: DISPOSICIONES GENERALES

- 35. Cesión de Derechos
- 36. No competencia
- 37. Licitud de fondos
- 38. Sanciones y Multas
- 39. Solución de conflictos
- 40. Notificaciones

ANEXO VI

EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL POR ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

Fecha Actualización: 10/07/09

VIII.2. BARÓMETRO DEL TURISMO MUNDIAL. PRINCIPALES DESTINOS (1)

Entradas de turistas											
Países	Series	(millones)				Variación anual en %					Series
		2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008	2009 (2)	
Francia	TF	75,9	78,9	81,9	79,3	1,0	3,9	3,8	-3,2	-12,6 (Feb)	THS
Estados Unidos	TF	49,2	51,0	56,0	58,0	6,8	3,6	9,8	3,6	-14,3 (Mar)	TF (3)
España	TF	55,9	58,0	59,7	57,3	6,6	3,7	1,1	-2,3	-11,8 (May)	TF
China	TF	46,8	49,9	54,7	53,0	12,1	6,6	9,6	-3,1	-9,0 (May)	TF
Italia	TF	36,5	41,1	43,7	42,7	-1,5	12,4	6,3	-2,1	-5,4 (Mar)	TF
Reino Unido	TF	29,0	30,7	30,9	30,2	9,2	9,3	0,7	-2,2	-10,0 (Abr)	VF
Ucrania	TF	17,6	18,9	23,1	25,4	12,8	7,4	22,1	9,8	9 (1º Trim)	TF
Turquía	TF	20,3	18,9	22,2	25,0	20,5	-6,7	17,6	12,3	-1,5 (May)	TF
Alemania	TCE	21,5	23,5	24,4	24,9	6,0	9,6	3,6	1,0	-8,6 (Abr)	TCE
México	TF	21,9	21,4	21,4	22,6	6,3	-2,6	0,1	5,0	5,9 (Abr)	TF
Total mundo	--	804,0	852,2	904,0	922,0	5,4	6,0	6,1	1,9	-8,4 (Abr)	--

Ingresos por turismo											
Países	(miles millones \$)				Variación anual en %					Series	
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008	2009 (2)		
Estados Unidos	81,8	85,7	96,7	110,1	0,7	4,8	12,8	13,8	-13,2	Abr	
España	49,0	51,1	57,6	61,6	6,1	5,6	3,3	-0,4	-17,2	Mar	
Francia	44,0	46,8	54,8	55,6	-2,9	4,3	7,3	-4,6	-3,5	Abr	
Italia	35,4	38,1	42,7	45,7	-0,7	6,7	2,5	-0,1	-8,9	Mar	
China	29,3	33,9	37,2	40,8	13,8	15,9	9,7	9,7	-12,9	May	
Alemania	29,2	32,8	36,0	40,0	5,6	11,4	0,7	3,5	-8,9	Abr	
Reino Unido	30,7	34,6	38,6	36,0	8,7	11,5	2,6	1,6	-4,6	1º Trim	
Australia	16,9	17,8	22,9	24,7	11,0	7,3	12,5	10,3	11,0	Abr	
Turquía	18,2	16,9	18,5	22,0	14,2	-7,2	9,7	18,7	-6,0	Abr	
Austria	16,1	16,6	18,9	21,8	3,2	2,7	4,0	7,5	-10,6	1º Trim	
Total mundo	680,0	744,0	857,0	944,0	7,4	9,5	15,1	10,2	--	--	

(1) La información más detallada sobre España se encuentra en los cuadros VIII.4 y VIII.5

(2) Período disponible, variable según los países. En 2008, las tasas de variación de los ingresos se refieren a moneda local

(3) Excluyendo los visitantes mejicanos que no se han adentrado más allá de 25 millas desde la frontera

TF: Llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluyendo los visitantes del día)

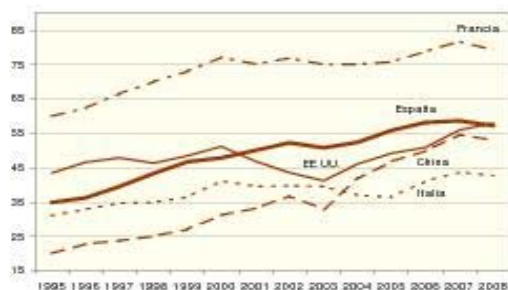
TCE: Llegadas de turistas internacionales a establecimientos turísticos colectivos

THS: Llegadas de turistas a hoteles o establecimientos similares

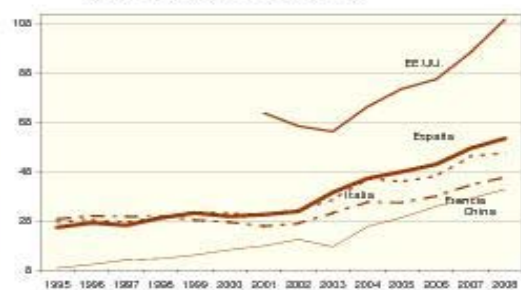
VF: Llegadas de visitantes internacionales (turistas y excursionistas)

Fuente: OMT (Barómetro de junio de 2009) y MITYC

LLEGADAS INTERNACIONALES DE TURISTAS
millones



INGRESOS INTERNACIONALES POR TURISMO
miles de millones de dólares USA



ANEXO VII

Datos sobre la Asociación Coastal Vacations

Dirección:	7862 West Irlo Bronson, Suite 236, Kissimmee, Florida 34747, USA
Razón Social:	N.B. Management
Nombre Comercial:	Coastal Vacations
Licencia Cámara de Comercio Estado de Florida:	Nº 3789/79
Fundador:	Fred Combs
Año de fundación:	1979
Año de inicio en Internet:	1999 (EE.UU.) 2004 (Internacional)
Contacto Principal:	Frank Blumberg
Directora:	Dee Priestice
Departamento Comercial:	Larry Amirto / Maurice Bowie
Tipo de negocio:	Agencias de Viajes Certificados y Ofertas de Vacaciones Oportunidades de Negocio

Teléfonos gratuitos

Coastal Vacations ofrece varios teléfonos, que atienden a miles de personas diariamente. Todo está organizado y, según la información que se desee. Podrá escuchar mensajes en inglés previamente grabados:

24 hs. Acceso gratis en inglés desde los Estados Unidos:	1-800-628-8015 (puedes usar tu cuenta Skype y llamar totalmente gratis todo el tiempo que quieras)
24 hs. Explicación del Plan de Marketing:	1-800-628-6435
24 hs. Preguntas y Respuestas Conferencias en línea:	212-461-2750 (para internacional marca antes 001)
Testimonios en línea: (testimonios de todo el mundo)	212-461-2748 (para internacional marca antes 001)
24 hs. Presentación de Coastal:	732-463-6436 (para internacional marca antes 001)

Atención vía fax

Si se desea atención vía fax, se llama a los siguientes números, se elige el documento con la información que desea recibir, y en ese mismo instante la recibe en su hogar vía fax.

Documentos informativos vía fax:	732-463-6423 (para internacional marca antes 001)
---	---

Conferencias en vivo

Diariamente personas de todo el mundo llaman a los siguientes teléfonos, donde se realizan charlas en vivo donde participas con total libertad. Sólo las organizaciones que son **realmente honestas** ofrecen un servicio de esta calidad. Y a ello se debe el éxito que mantiene Coastal Vacations por más de 25 años.

Conferencias en vivo:	620-294-3000 Luego ingresar Pin: 1103# (para internacional marca antes 001)
------------------------------	---

ANEXO VIII

COMPAÑÍAS QUE COLABORAN CON LA FRANQUICIA EN LOS PAQUETES VACACIONALES



Access Development Corporation: compañía ubicada en Salt Lake City, Utah, con más de 12 millones de miembros y 22 años de trayectoria.
www.accessdevelopment.com



Adventure Outdoor Resorts: compañía con más de 200.000 miembros y 15 años de trayectoria.
www.whresorts.com/aor/



Alamo: compañía de alquiler de vehículos con 33 años de experiencia en el negocio.
www.alamo.com



Carnival Cruise Lines: línea internacional de cruceros ubicada en Miami, Florida, con 35 años de trayectoria.
www.carnival.com



Hilton: cadena de hoteles internacionales, que cuenta con más de 500 hoteles en ciudades de todo el mundo y 88 años de trayectoria.
www.hilton.com



Hotels-At-Half Price (ITC-50): compañía ubicada en Point Vedra Beach, Florida, con más de 25 años de trayectoria.
www.itc50online.com



Hyatt: cadena internacional de hoteles, con 215 hoteles situados en 43 países alrededor del mundo. Cuenta con 50 años de trayectoria.
www.hyatt.com



Marriott: cadena internacional de hoteles, con más de 2800 hoteles en 70 países. Su oficina central está localizada en Washington, DC y cuenta con 80 años de trayectoria.
www.marriott.com



Quest International: compañía ubicada en Yakima, Washington, cuenta con 2.500.000 miembros y 21 años de trayectoria.
www.questprograms.com



RCI: red de condominios internacionales, con más de tres millones de socios en todo el mundo y más de 3700 complejos afiliados. Cuenta con de 33 años de experiencia.
www.rci.com



Sheraton: cadena internacional de hoteles y resorts con 70 años de trayectoria en el mercado.
www.sheraton.com



Walt Disney: compañía de entretenimiento con más de 35 años de trayectoria en el mercado.
www.disney.com



Wyndham: red de condominios internacionales con más de 15 años en el mercado.
www.fairfieldresorts.com

Algunos Websites, para revisar, para conocer los miles de destinos, que ofrece la Franquicia a través de los Paquetes Vacacionales

www.Hotel.com	www.QuestHotelDirectory.com
www.EnjoyAccess.com	www.accessdevelopment.com
www.memberweb.com	www.employerweb.com
www.cruiseaccess.com	www.golfaccess.com
www.prestigevacation.com	www.accessvalues.com
www.skiaccess.com	www.hotelaccess.com
www.recreationaccess.com	www.tryaccess.com

ANEXO IX

Información obtenida por el equipo Coastal World

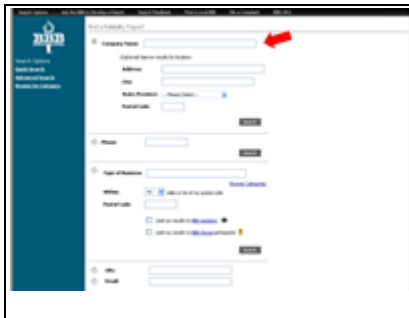
Portales Empresariales

Informativos y actualizados sobre constitución legal de las empresas

Existen varios portales de este tipo, uno de los más actualizados es: [Better Business Bureau \(BBB\)](#)



Este portal dirigido por académicos y profesionales tienen la misión de informar con transparencia y ética sobre las empresas debidamente legales y sus datos de constitución en Estados Unidos, por lo que sirve de referencia a los consumidores...



Puedes acceder a su buscador [aquí](#) e ingresar el nombre de las empresas que deseas investigar, donde indica la flecha roja al lado izquierdo "Company Name" solo tipea: NB MANAGEMENT, el nombre legal de Coastal Vacations y has click en "search"

De la lista resultante, elije la dirección legal: 7862 W. Irlo Bronson Hwy Ste 236 Kissimmee, FL 34747, Dirección Fiscal de "Coastal Vacations". El cual cuenta con su reporte de fiabilidad y transparencia correspondiente

Portales de Prensa

Informativos y actualizados sobre negocios desde casa reconocidamente legales

Existen varios portales de este tipo, uno de los más actualizados es: [MLM RANKINGS](#)

MLM RANKINGS
The Social Internet Resource for Finding MLM and Home Business Opportunities by Public Interest

Ranking MLM Opportunities
Over 100000+ public interest companies with interest in opportunities comparable to those you are looking for. The MLM Ranking lists are the MLM Ranking. Ranking lists are available for members of our public interest.

Network Marketing
Network of Topical Businesses. The Ultimate Opportunity to Grow Your Business.

Top Companies	Popularity %	Company Name
1	100%	Coastal Vacations
2	99%	MLM.com
3	98%	MLM.com
4	97%	MLM.com
5	96%	MLM.com
6	95%	MLM.com
7	94%	MLM.com
8	93%	MLM.com
9	92%	MLM.com
10	91%	MLM.com

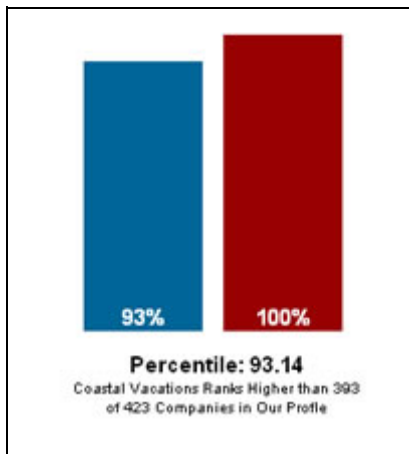
MLM Business
MLM.com is the largest and most comprehensive MLM directory in the world. It is the only MLM directory that is free to use and is available to all MLM members.

MLM Popular
The leading MLM service. It is the only MLM service that is free to use and is available to all MLM members.

MLM Company Profiles
View all MLM company profiles for details on how to join and how to grow your business. It is the only MLM directory that is free to use and is available to all MLM members.

Encontrara la pestaña desplegable "Select a Company" señalada por la flecha roja en la foto adjunta.

Encontrara la relación de compañías legales en orden alfabético y que operan a nivel mundial como Coastal Vacations y obtendrá datos estadísticos de cada una de ellas



Al seleccionar Coastal Vacations veras que esta en crecimiento. Es un "boom"!!!!. La especialización que requiere ha hecho que se concentre el porcentaje de éxito, cada año es mas claro que solo bajo la batuta de un buen Director Coastal pueden salir adelante los nuevos prospectos.

Con todo, la compañía esta en franco crecimiento

MLM RANKINGS
Coastal Vacations Internet Popularity Rank

Coastal Vacations
Coastal Vacations Internet Popularity Percentile Rank: #39

This Rank Displays Where Coastal Vacations Ranks in our public interest database against all other MLM companies and Home Based Businesses in our current profile.

Coastal Vacations Trend Report
Coastal Vacations Leads
Coastal Vacations Ranking Details

Percentile: 93.14
Coastal Vacations Ranks Higher than 393 of 423 Companies in Our Profile

También tienes mas detalles en "Coastal Vacations Ranking Details" indicada por la flecha

Compare Coastal Vacations to another company in our directory

Coastal Vacations vs.

Sponsored Advertisement
Coastal Vacations Company Profile

Find more results for Coastal Vacations

Vera la opción Coastal Vacations Vs. otras compañías, se trata del ranking comparativo de crecimiento frente a otras compañías

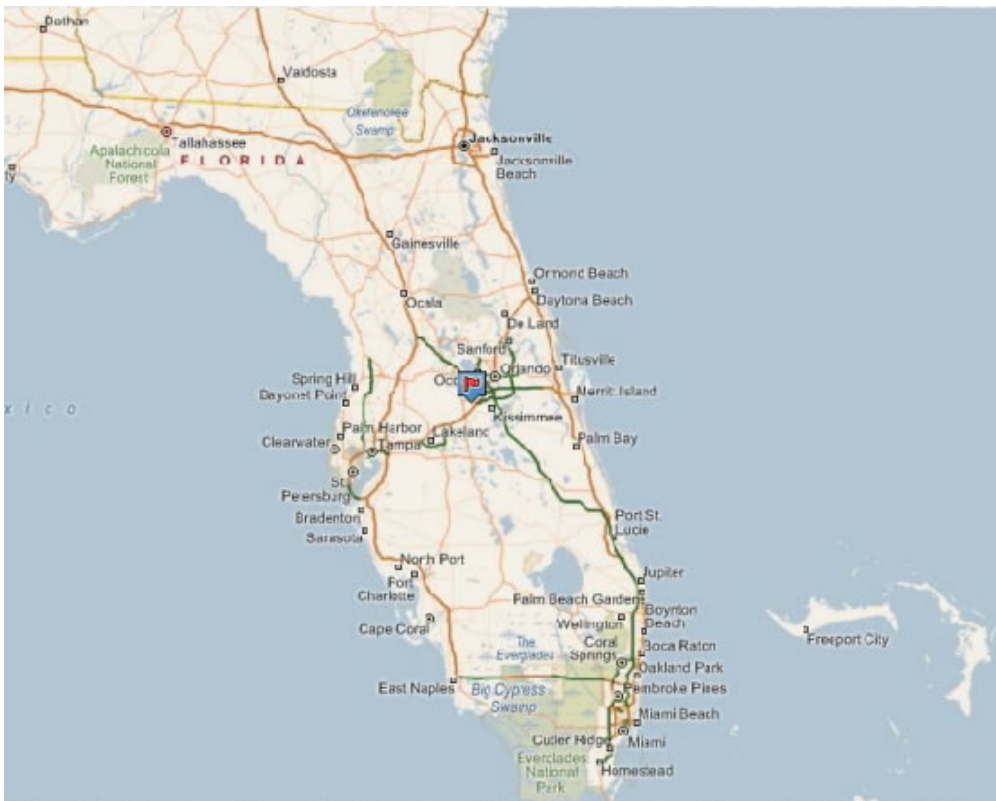
Existen negocios mas antiguos en Internet que por ello llevan una ventaja por el momento. Vera que otras con casi el mismo tiempo de Coastal Vacations en el mercado están relegadas atrás...

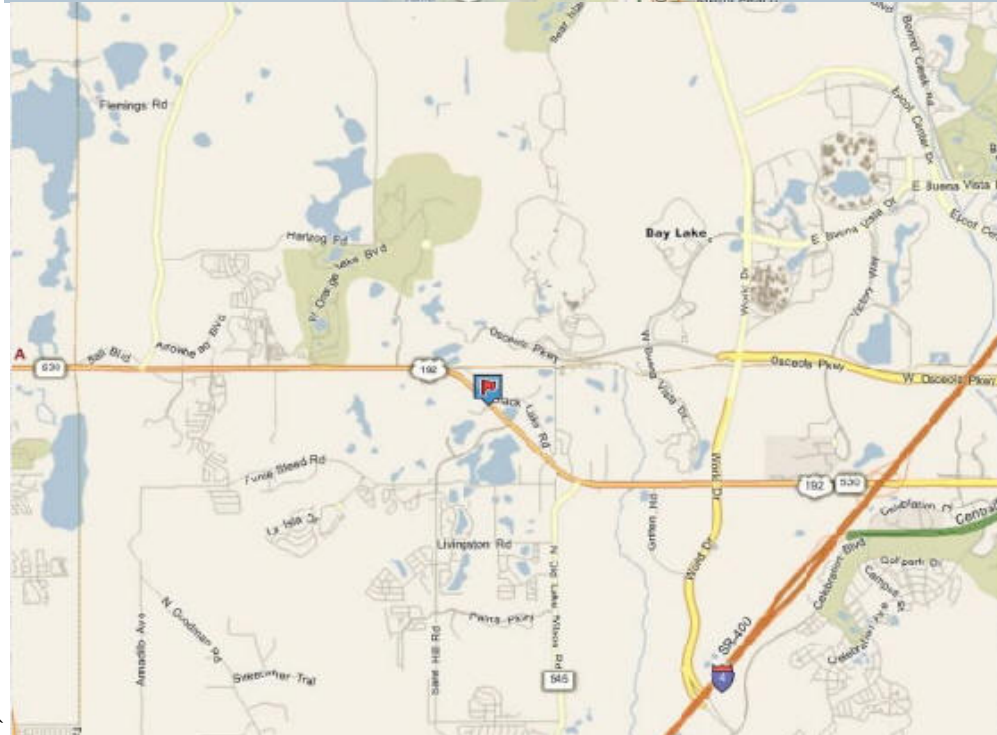
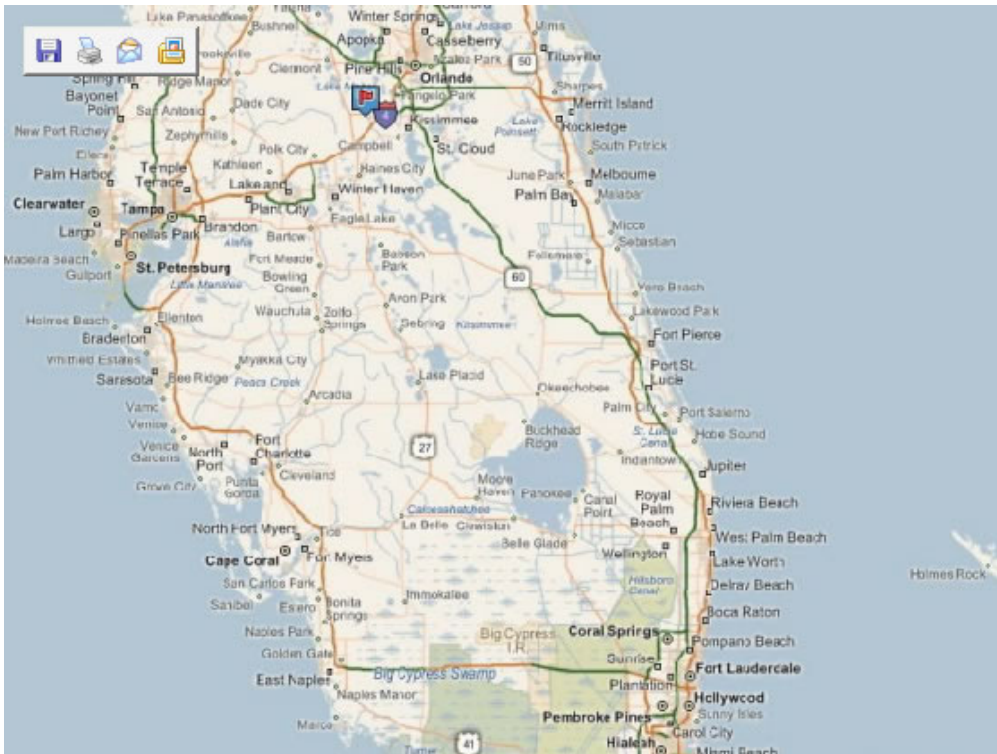
De las 423 compañías legales testeadas en el MLM Ranking, Coastal Vacations le lleva la ventaja a 393 compañías con base en el hogar (al 93%!!!), lo que indica su alta tasa de crecimiento por su producto en el Turismo, y por otro lado el mínimo riesgo comparativo de inversión.

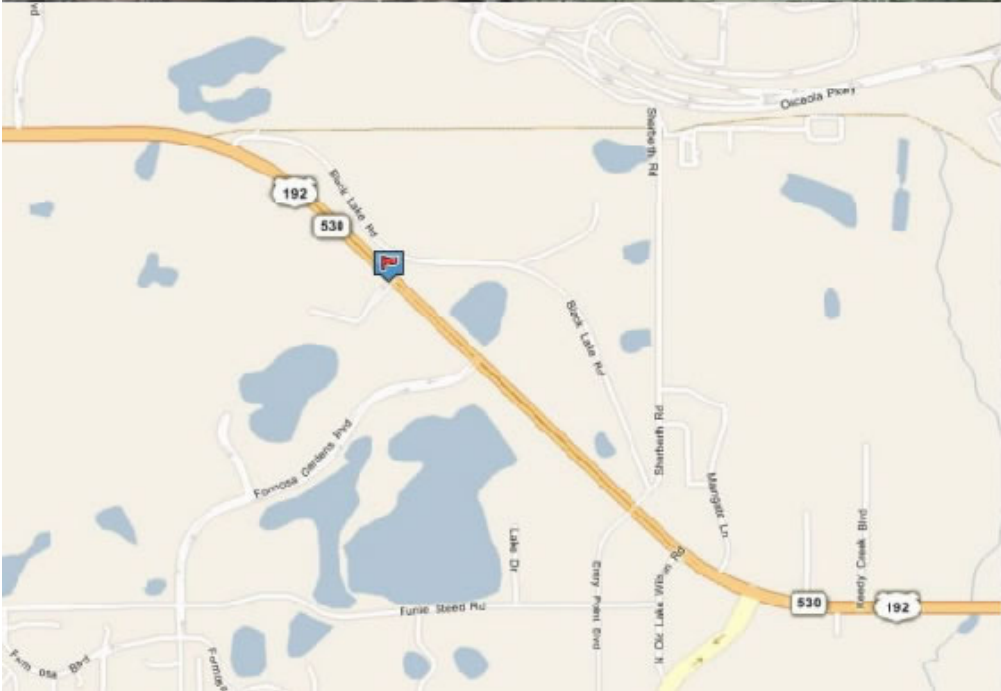
En resumen, confirme Ud. el crecimiento comparativo la legalidad, Honestidad y ética de Coastal Vacations, en el rubro de empresas con base en el hogar... Recuerde que toda esta información no puede ser manipulada ya que se trata de Organizaciones Serias e Imparciales que actúan bajo la LEGISLACION NORTEAMERICANA.

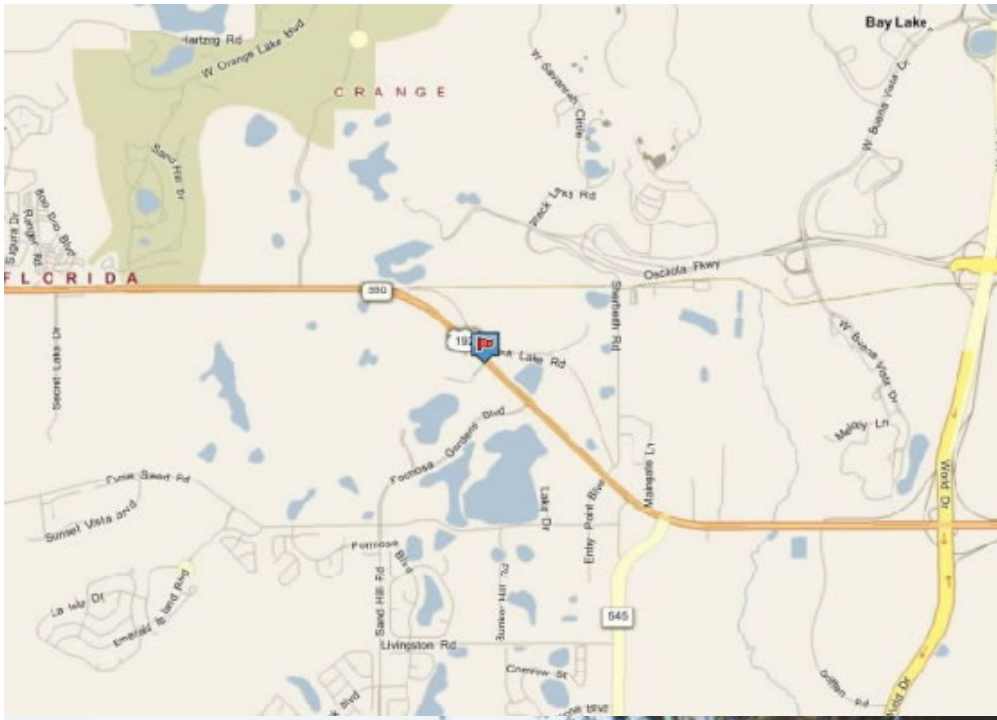
Ver Mapa de Ubicación:

En el Mapa puedes ver la ubicación de la central en Florida, exactamente donde esta la banderita de color rojo.









ANEXO X

Artículos sobre Coastal Vacations publicados Por Famosas Revistas Internacionales especializadas en Los Negocios con Base en el Hogar en revistas internacionales durante el año 2007



Web Site Oficial de la Revista True Wealth Magazine:

<http://www.truewealthmagazine.com/>

<i>REVISTA TRUE WEALTH Edición Agosto/Septiembre 2007</i>		
		
Portada: Agosto/Septiembre 2007	Página 44, Agosto/Septiembre 2007	Página 44, Agosto/Septiembre 2007

Enlace de este Artículo en la web Oficial:

<http://truewealth.idigitaledition.com/issues/1/42>



Web Site Oficial de la Revista Simply Home Magazine:

<http://www.simplyhomemagazine.com/>

Publicó un Artículo de Prensa:

"Cómo encontrar el NEGOCIO CON BASE EN EL HOGAR PERFECTO para Ud. [How to Find the PERFECT HOME BUSINESS for You]" de la experta en Negocios con Base en el Hogar Liz Fulger, señala a COASTAL VACATIONS dentro del cuadro de negocios como la primera alternativa a intentar si de pequeño le gustó explorar...

		
Portada: Julio/Agosto 2007	Página 44, Mayo/Junio 2007	Página 45, Mayo/Junio 2007

Aquí puede ver una traducción alternativa al ESPAÑOL del Artículo COMPLETO, El equipo de Exitocoastal lo ha editado en castellano sobre su mismo formato para que pueda apreciarlo mejor:

1- Página 44 en Español:

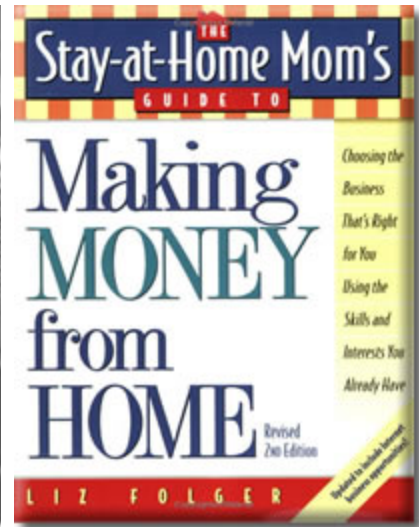
<http://www.exitocoastal.net/SIMPLYHOMEarticuloSPANISHexitocoastal.jpg>

2- Página 45 en Español:

http://www.exitocoastal.net/SIMPLYHOMEarticuloSPANISH_BExitocoastal.jpg

Sobre la Autora:

Liz Folger es una *experta* en trabajos desde el hogar para amas de casa y autora del libro: "The Stay at Home Mom's Guide to Making Money" [Guía de hacer dinero para las madres que se quedan en casa]. El artículo fue reimpresso en la revista SIMPLY HOME, con el permiso de Bizymoms.com el cual ha ayudado a cientos de amas de casa a encontrar e iniciar un negocio con base en el hogar desde 1997.



Liz Folger Reconocida Experta en negocios con base en el hogar y Autora del Best Seller "The Stay at Home Mom's Guide to Making Money", **recomienda como primera opción Coastal Vacations** si de pequeño le agradó explorar.

REVISTA SIMPLY HOME Edición Julio/Agosto 2007

En la Sección "Leading Ladies [Damas Destacadas]" se publica el artículo "A Cinderella Story [Una Historia de Cenicienta]" sobre el éxito alcanzado por una Directora gracias a Coastal Vacations:



Portada: Julio/Agosto 2007



Página 44, Julio/Agosto 2007



Página 45, Julio/Agosto 2007



La famosa Revista [Home Business Connection](#) (HBC)

Presenta testimonios de empresarios que viven esta gran oportunidad. No es necesario tener conocimiento avanzado del idioma ingles para entender el bienestar y éxito que alcanzan los miembros de esta Multinacional del Turismo Coastal Vacations...

Pensando en ello, aquí muestro una recopilación de los últimos 6 meses del 2007. Aun en el caso de reportajes pagados o auspiciados, la revista Home Business Connection [igual que las anteriores] se asegura de admitir SOLAMENTE A EMPRESAS HONESTAS que promuevan negocios con base en el hogar y cuyo prestigio sea intachable y comprobado por la REPUTACIÓN de la propia Revista..

También puede [ir ala propia web de la Revista virtual](#) y ver además todas las ediciones del 2006 para buscar poner en: search hbc "all issues" y en palabra clave "coastal vacations"

REVISTA HBC Edición Diciembre 2007		
		
Portada: Diciembre 2007	Página 44, Diciembre 2007	Página 46, Diciembre 2007
REVISTA HBC Edición Noviembre 2007		



Portada: Noviembre 2007



Página 40, Noviembre 2007



Página 42, Noviembre 2007

REVISTA HBC Edición Octubre 2007



Portada: Octubre 2007



Página 24, Octubre 2007



Página 26, Octubre 2007

REVISTA HBC Edición Septiembre 2007



Portada: Septiembre 2007



Página 8, Septiembre 2007

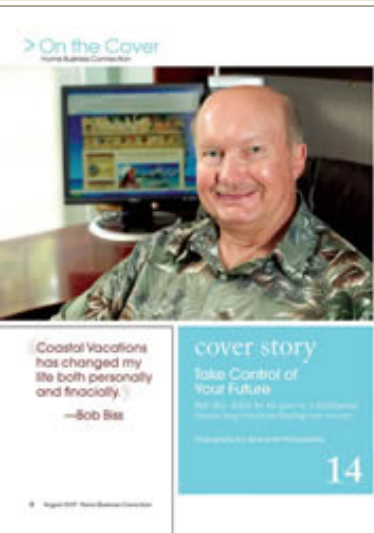


Página 8, Septiembre 2007

REVISTA HBC Edición Agosto 2007



Portada Revista HBC, Agosto 2007



Página 8, Agosto 2007



Página 14, Agosto 2007



REVISTA HBC Edición Julio 2007

Revista Entrepreneur
Especializada en el Mundo de los Negocios



La Revista Entrepreneur, alistó una exhaustiva lista de Oportunidad de Negocios en una de las ediciones finales del 2006. Incluyó a Coastal Vacations con datos interesantes como "Recuperación de la Inversión: 2 a 4 meses" entre otros, puedes ver una ampliación haciendo click a la imagen de abajo...

Table with columns: Nombre, Producto o Servicio, Año de creación, Establecimiento de la oportunidad, Español que habla, País de origen, Inversión inicial, Regreso, Retorno anual, Recuperación de la inversión, Ciudad y estado, Teléfono, Internet. Includes a section for 'Vacaciones Coastal' with investment details like USD\$1.4K-1.6K, NA, No, 2-4 meses.

ANEXO XI

ARTÍCULO

Diferencia del Marketing Directo y Marketing Multinivel

El marketing directo se refiere a un **método de distribución**, mientras que el **marketing Multinivel** se refiere, más específicamente, a un tipo de **plan de compensación** en ventas directas. Una compañía de venta directa que ofrece un plan Multinivel de compensación paga a sus representantes/distribuidores, basándose no solamente en sus propias ventas del producto, sino también en las ventas del producto de su "downline" (la gente que un representante/distribuidor ha traído al negocio, y además aquellas personas, que también trajeron aquellos que el representante/distribuidor unió al negocio en primera instancia).

En su forma más pura, las ventas directas (como con Coastal Vacations) implican la venta de un producto o de un servicio, a un consumidor, por el cual el vendedor cualificado, guarda la comisión es tú totalidad de manera personal. El beneficio de una venta, no se comparte con numerosas personas.

ANEXO XII PAQUETES VACACIONALES DE COASTAL VACATIONS

Paquete de Vacaciones 1

El Paquete de vacaciones 1 incluye:

- 27 [Destinos vacacionales](#): Puerto Vallarta, Caribe, Cancún, México, Hawai, etc...
- 6 [lujosos cruceros](#) con empresas como Carnival o Royal Caribbean
- 16 [tarjetas de beneficios](#) exclusivos para clientes Coastal
- cientos de [condominios, resorts](#) a precios increíbles



Consiste en las más finas vacaciones en existencia todas combinadas dentro de un paquete superior. En su membresía de por vida usted tiene incluidos descuentos de hasta el

- 80% en miles de exclusivos y lujosos condominios en todo el mundo
- 50% de descuento en 8.400 Hoteles Internacionales
- 50% de descuento en más de 1000 campos de golf
- más de 100 alzamientos gratis en 260 campos de ski
- y 20-50% en más de 7.000 restaurantes
- los más famosos parques de diversiones, campings y alquiler de automóviles
- también tiene incluido Cruceros GRATUITOS para 2 personas en la prestigiosa línea de cruceros Carnival Cruise
- grandes descuentos en pasajes aéreos, así como muchísimas vacaciones y cruceros en las Bahamas, Mexico y el Caribe!

El valor total de este Paquete es \$15.000

Como Mayorista lo Distribuyes por: \$1.295

Al Vender Paquete Ganas: \$1.000

Destinos Vacacionales

27 destinos vacacionales incluidos en el paquete nivel I

- La Hermosa [Hawaii o Puerto Vallarta](#), México
Disfrutas de 3 Días / 2 Noches en Hawaii o en Romántico Puerto Vallarta.
- [Disneyland, Anaheim, California](#)
3 Días Inolvidables y 2 Noches Maravillosas para Dos en Anaheim, California!
- [Calgary , Alberta, Cánada](#)
3 Días Inolvidables y 2 Maravillosas Noches para Dos en Calgary
- [San Antonio, Texas](#)
3 Días Inolvidables y 2 Maravillosas Noches para Dos en San Antonio, Texas!
- [Sus Vacaciones Sonadas](#)
Esta Vacación te designa a tí como titular junto con un acompañante, para disfrutar 3 días plenos de actividades y dos noches excitantes con Alojamiento en Hotel de Lujo a tu elección, en Cancún, Puerto Vallarta México, Hawaii, Aruba, St. Marteen, Las Vegas o Florida.
- [Palm Springs, California](#)
3 Días Inolvidables y 2 Maravillosas Noches para Dos en Palm Springs, California!
- [Montanas de Pocono, Pensilvania](#)
3 Días Inolvidables y 2 Maravillosas Noches para Dos en Pocono Mountains!
- [Kelowna, Cánada](#)
3 Días de Relajación y 2 Noches Inolvidables. Acomodaciones en Hospedaje Gratuito para tí. Para 2 Adultos.
- [Daytona Beach, Florida](#)
3 Días Inolvidables y 2 Maravillosas Noches para Dos en Daytona Beach!
- [Myrtle Beach, South Carolina](#)
3 Días Inolvidables y 2 Maravillosas Noches para Dos en Myrtle Beach
- [Mazatlan, Puerto Vallarta, Cancun](#)
3 Días de Relajación y Dos Noches Inolvidables. Alojamiento Gratuitos y Hospedaje para 2 Adultos. Tu Eliges que Belleza disfrutar, como Mazatlán, Puerto Vallarta, Cancún y otras.
- [New Orleans, LA](#)
3 Días Inolvidables y 2 Maravillosas Noches para Dos en New Orleans!

- [Collingwood, Ontario, Canadá](#)
3 Días Inolvidables y 2 Maravillosas Noches para Dos en Collingood, Canadá
- [Sea of Cortez, Sonora, México](#)
Disfruta de 3 días llenos de actividades interesantes y dos noches excitantes con alojamientos de lujo.
- [3 VACACIONES EN ORLANDO!](#)
 - Permanecerás 3 Noches y 4 Días en Orlando, Florida cerca de Disney con un RENTAL CAR durante toda la estadía, más unas 150 millas gratis por día!
 - Vacaciones Disney World: 5 días y 4 noches, incluyendo alojamiento GRATIS.
 - Este remarcable certificado de vacaciones es para alojamiento en hotel de lujo para 2 adultos (transporte no incluido). Disfruta del placer del sin fin de diversiones en Orlando!
- [4 VACACIONES DIFERENTES EN LAS BAHAMAS!](#)
 - Tus vacaciones incluyen PASAJE AEREO para dos y 7 noches con alojamiento en Freeport, Bahamas.
 - Tu vacación incluye 6 noches con alojamiento en el Island Palm Resort en Freeport, Bahamas.
 - Tu vacación incluye PASAJE AEREO para dos y 3 noches con alojamiento de hotel en Freeport, Bahamas.
 - Tu vacación incluye 4 noches con alojamiento en hotel en el Island Palm Resort en Freeport, Bahamas.
- [Lake Tahoe, Nevada](#)
3 días de Relajación y dos Noches Inolvidables con alojamiento para 2 adultos.
- [Honolulu, Hawaii](#)
Son Tuyos 3 Días de Relajación y Dos Noches Inolvidables con alojamiento para 2 Adultos.
- [Freeport, Bahamas](#)
7 días y 6 noches. Pasaje Aéreo desde Fort Lauderdale a Freeport, 7 días y 6 noches de hotel en Grand Bahamas, de 1 a 6 personas.
- [Pasaje Aéreo para 2 a la Isla Gran Bahamas](#)
Debes hospedarte en uno de los Resorts de 3 a 5 Estrellas.
- [Atlantic City, New Jersey](#)
3 Días Inolvidables y 2 maravillosas Noches para Dos en Atlantic City!

- [Las Vegas, Nevada](#)
3 Días Maravillosos y 2 Noches Inolvidables para Dos en Las Vegas con alojamiento en hotel de lujo para 2 adultos (transporte no incluido). Disfrute de la diversión continua que le ofrece Las Vegas!

CRUCEROS

6 Cruceros en el Caribe, las Bahamas o la Paradisiaca Riviera Mexicana

- [Crucero a las Bahamas con estadia incluida](#)
4 días y 3 noches de crucero ida y vuelta para dos adultos. 3 Generosas comidas en Buffet a bordo. Show estilo Las Vegas más.....
4 días y 3 noches en la paradisiaca Isla de Gran Bahamas, con alojamiento en Hoteles y Resorts de primer nivel.
- [Carnival cruise a playa del Carmen Cozumel, México o las Bahamas](#)
Disfruta la magia de 4 días y 3 noches de Crucero para 2 adultos incluyendo todas las comidas y snacks más actividades y entretenimientos a bordo. Tú eliges uno de estos tres cruceros: El Holiday y El Fantasy a Nassau - Bahamas, o El Ecstasy a México.
- [Crucero a Nassau, Bahamas \(3 Noches\) y también 3 Noches de Hotel incluidos en Orlando para Dos personas](#)
3 noches a bordo de un Carnival Fun Ship, navegando desde Puerto Canaveral o Miami y alojamiento para 3 Noches en un Resort 4 estrellas en Orlando, Florida. TODAS LAS COMIDAS Y ACTIVIDADES DURANTE EL VIAJE EN CRUCERO ESTÁN INCLUIDAS.
Carnival's Fantasy, Carnival's Ecstasy, Carnival's Victory
- [Cruceros a Las Bahamas con 7 Días y 6 Noches de alojamiento incluidos](#)
7 días y 6 noches incluyendo alojamiento en un Hermoso Hotel-Resort. Partes de Fort Lauderdale hacia la Isla Freeport, Bahamas. Esta vacación te da suficiente tiempo para explorar diferentes Islas, además de Freeport.
O lleva a tus amigos y familia en una vacación de 7 días y 6 noches, incluyendo un crucero de Fort Lauderdale a Freeport, Bahamas para 1 a 6 personas.
- **4 Días y 3 Noches de [Crucero a Freeport, Bahamas para Dos Adultos](#)**
Vacation Cruise por 4 días y 3 noches de crucero para 2 adultos. Todas las fabulosas comidas y excitantes entretenimientos a bordo las tienes incluidas

durante tu crucero.

O trae a tu familia y amigos en estos 4 días, 3 noches de crucero incluyendo alojamiento en Hoteles - Resorts para 1 a 6 personas.

- **[Crucero a la Isla Gran Bahamas para Dos Personas](#)**

4 días y 3 noches incluyen excursión, crucero, 3 generosas comidas en buffet a bordo del navío, show estilo Las Vegas más 4 días y 3 noches de alojamiento en Hotel-Resort en Gran Bahamas para 1 a 6 personas.

"Crucero para 2" a las Islas Gran Bahamas. Comidas a bordo. Hospedaje en nuestros Resorts 3 a 5 estrellas. Dos pasajes a bordo de un crucero para pasar de Fort Lauderdale a Freeport en la isla de Gran Bahamas, para dos adultos.

TARJETAS DE DESCUENTO CON BENEFICIOS EXCLUSIVOS

Pulsa en cada opción para ver más info acerca de vacación:

- **[Tarjeta TurHotel VIP de Alojamiento Gratuito en más de 140 Hoteles en toda España!](#)**

A cambio de un consumo mínimo en el Hotel, por ejemplo almorzando o cenando.

- **[Tarjeta de Acceso a Lujosos Condominios y Resorts en todo el Mundo](#)**

Estadías con descuentos en Lujosos Condominios, Resorts y Tiempos Compartidos en Todo el Mundo, tales como: RCI, Fairfield, II, etc.

- **[3 Tarjetas de Acceso a Hoteles de Categoría Internacional en todo el Mundo](#)**

1. Quest Card- Descuentos del 50% en Hoteles y 25% en Restaurantes.

Ahorrarás grandes sumas en comidas, estadía en hoteles, albergues, resorts y restaurantes en todo EEUU, Canadá, México, Europa y el Caribe.

2. ITC-50 Card: más de 4.000 Hoteles y Resorts a mitad de precio:

ITC (International Travel Club) ofrece Hoteles y tarifas a Mitad de Precio - Ahorra hasta 50% en más de 4000 Hoteles y Resorts.

3. Great American Traveler Card - Ahorra un 50% miles de hoteles en todo el Mundo:

La Tarjeta Great American Traveler te permite ahorrar entre entre 15% y 50% en más de 5000 cadenas de hoteles tales como Days Inn, Ramada, Choice Hotels, La Quinta, Holiday Inn y muchos más.

- [Tarjeta de Acceso a Campos de Golf Internacionales](#)
Descuentos del 50% en miles de Campos de Golf en el mundo entero!
- [La Tarjeta PREMIUM INTERNACIONAL de Coastal Vacations](#)
Ahora tú y tu familia tienen acceso a cientos de experiencias de vacaciones de todo tipo. Todo lo que tienes que hacer es literalmente elegir sobre centenares de vacaciones.
- [Tarjeta de Acceso a Campings en los EEUU y Canadá](#)
Disfruta de Noches de camping a \$6 en más de 500 terrenos de camping a través de los EEUU y Canadá. Estos también ofrecen servicios gratuitos de escalada y descuentos en botes inflables. Se aceptan reservas con 90 días de anterioridad y antes de los 7 días.
- [Tarjeta Internacional de Acceso a todo tipo de Actividades recreacionales](#)
Esta es una Tarjeta Internacional que te permite ahorrar hasta 50% sobre TODO TIPO de actividades recreacionales, tales como rafting en aguas claras, viajes en motonieves, triciclos, minigolf, bowling, paseos en globo, buceo, centros con laser, circuitos en bicicleta, caminatas, paseos en helicóptero, cabalgatas, zoológicos, alquiler de elefantes (en Africa), Y en Jamaica o las Bahamas si deseas hospedarte en cualquiera de los resorts Super Club con todo incluido, puedes obtener 25% de descuento por todo el paquete!
- [La Tarjeta para viajes en Grupos y Tours](#)
Esta tarjeta se especializa en Grupos y Paquetes de Tours, ofreciendo cruceros, hotel y estadías en resorts con descuentos, usando Spirit Incentives.
- [Tarjeta de Acceso a campos de Esquí - más de 260 en todo el Mundo](#)
Hey! Esquiadores de todo el mundo! Qué les parece la idea de obtener boletos de ascensión GRATUITOS, boletos de ascensión "2 por 1" y otros descuentos en más de 260 Ski Resorts en el mundo entero?
- [Tarjeta de Acceso a Cruceros por todo el Mundo en las más Prestigiosas Compañías \(Royal Caribbean, Norwegian, Carnival\)](#)
Prepárate para un un crucero estilo champagne con un presupuesto para cerveza!
- [Tarjeta Internacional de Acceso a más de 7.000 Restaurantes](#)
Esto es magnífico! Ahorrarás grandes sumas en comidas y restaurantes en todos los EEUU, Canadá, México, Europe y el Caribe.
- [Phone Card](#)
Como miembro de Coastal Vacations recibes 7 horas y 1 de llamadas de larga

distancia GRATUITAS para usar mientras estás de vacaciones o para propulsarte en el inicio de tu nuevo negocio.

- [Tarjeta de Asistencia mecánica para el automóvil en viaje \(EEUU y Canadá\)](#)
Provee asistencia de emergencia con descuento a través de compañías de remolque aprobadas. El número 800 # o email que se encuentra en tu tarjeta te enviará directamente a un servicio confiable y te otorga una tarifa con descuento por cualquier emergencia ej: - neumáticos pinchados, cerraduras de auto, remolque, etc.
- [Tarjeta para el alquiler de automóviles](#)
Tan sólo los beneficios de estas 15 tarjetas superan en mucho el costo de todo el Paquete de Vacaciones.

CODOMINIOS Y RESORTS

Coastal Vacaciones ofrece ofertas especiales exclusivas para socios, donde eliges de una lista especial el Condominio o Resorts a un costo de \$100 a \$150 dólares por semana!

Aquí tiene unos pocos ejemplos de los MILES de Condominios disponibles en nuestro network mundial:

- [Jolly Harbour, St John's, Antigua y Barbuda](#)
Jolly Harbour tiene algo para cada persona - incluyendo una variedad de deportes acuáticos, un campo de golf para campeonatos de 18 hoyos, un complejo de tenis/deportes...
- [Club Cala Vadella, Ibiza, España](#)
Disfruta toda la seducción y misterioso romanticismo de esta hermosa y fascinante isla. El Club Cala Vadella está ubicado sobre una ladera de montaña en el sud-oeste de la isla de Ibiza, rodeada por un bosque de pinos, a pocos pasos de la playa.
- [Fairmont Hot Springs, British Columbia, Canadá](#)
Disfruta del confort de nuestro pavillón de 140 habitaciones de 4 y 1/2 Estrellas ubicado al pie de de las Rocosas Canadienses.
- [Cranberry Villas Georgian Bay - Ontario EEUU](#)
Desde navegar en la hermosa Georgian Bay hasta esquiar en las pistas de Blue

Mountain, las Villas de Vacaciones Cranberry tiene algo que ofrecer a cada miembro de la familia.

- **[Villas Marlin](#) Cancún México**
Villas Marlin es un complejo de Condominios frente al mar ubicado en el corazón de la zona de hoteles, frente a la calle donde se encuentra el centro comercial...
- **[Alpenland Sporthotel, St. Johann im Pongau](#), Salzburg, Austria**
Alpenland está ubicada en una de las principales áreas de esquí de Austria, 37 millas al sur de "La Ciudad Festival" de Salzburg.
- **[Hilton Head Island Beach & Tennis Resort](#) - Sur de Carolina - EEUU**
isfruta las amenidades del Hilton Head Island Beach & Tennis Resort en medio de la belleza subtropical de Hilton Head Island, Carolina del Sur.
- **[Sigma Resort Club](#), (Saputh Pattaya), Sattahip, Tailandia**
Experimenta Tailandia, "Tierra de Sonrisas", en una vacación frente al mar en el Sigma Resort Club (Saputh Pattaya).
- **[Angsana Resort Riau](#) Indonesia**
Angsana Resort & Spa es parte de las 220 hectáreas exclusivas de Laguna Bintan. Es un complejo con estilo de vida integrado, frente al mar de China del Sur en el norte de Indonesia's Bintan Island.
- **[WorldMark - Port Townsend](#), WA, EEUU**
Ubicada directamente en la pintoresca zona frente a la Discovery Bay, un espacioso condominio de tres pisos será tu puerto de acogida para pasar unas vacaciones llena de exploración y aventura.
- **[Fisherman's Point](#) - Resort Hotel, Ocho Rios, Jamaica**
Fisherman's Point Resort te ofrece lujo y mucho espacio en sus 76 departamentos de uno o dos dormitorios hermosamente decorados.
- **[Club Land'or Paradise Island](#), Nassau Bahamas**
Disfruta de una combinación única de belleza salvaje y placeres tropicales en el Club Land'or "A Land'or International Resort" en Paradise Island que se encuentra paralela a Nassau.
- **[Sun Club Plaza Las Glorias](#), Cozumel México**
Sun Club Plaza Las Glorias Cozumel es un hermoso resort mexicano ubicado en Cozumel, área original de resorts Caribenos internacionales de México

Paquete de Vacaciones Nivel 2



Más de 40 vacaciones en distintos lugares alrededor del mundo. Desde Sudamérica a Europa, desde el lejano Oriente al Pacífico Sur, los más lujosos y exóticos lugares del mundo. Además, al comprar el paquete de vacaciones participas del seminario para Directores Nivel 2 que es dictado por expertos entrenadores en ventas y motivadores (muchos de ellos con prestigio internacional) Ellos lo ayudarán a usted a incrementar su eficacia, sus técnicas de marketing y su habilidad para motivar a las personas.

El Paquete de Vacaciones de Nivel 2 es considerado como el "VIAJE POR EL MUNDO ENTERO". Tiene un valor mayor a los \$20.000 dólares e incluyendo el Seminario completo que se realiza 4 veces al año en un Lujoso Condominio con todo incluido, estadía, comidas y conferencias.

El Paquete de Nivel 2 incluye los siguientes:

40 Certificados de Viaje y Estadía

Haz click en cada opción para ver el producto:

[Acapulco](#) / [Aruba](#) / [Athens](#) / [Australia](#) / [Bangkok](#) / [Barbados](#) / [Cabo San Lucas](#) / [Cairo](#) / [Cancún](#) / [Costa Rica](#) / [España](#) / [Hawái](#) / [Hong Kong](#) / [Jamaica](#) / [London](#) / [Manzanillo](#) / [Mazatlan](#) / [New Zealand](#) / [Orlando](#) / [Paris](#) / [Portugal](#) / [Puerto Vallarta](#) / [Rio De Janeiro](#) / [Rome](#) / [San Juan](#) / [Singapore](#) / [Southern California](#) / [St Thomas](#) / [Tahiti](#) / [Tel Aviv](#) / [Tokyo](#) / [Waikiki](#) / [Zurich](#)

Cruceros: 2 adultos por el precio de 1:

- [Carnival Fascination](#) de la línea Carnival Cruise: Caribe Oeste, Miami - Cozumel

- [Carnival Destiny](#): San Juan - Mexican Riviera
- [Carnival Elation](#): Los Angeles - Riviera Mexicana
- [Carnival Inspiration](#): Nueva Orleans - El Caribe Oeste
- [Carnival Paradise](#): Miami - El Caribe Oeste
- [Carnival Imagination](#): Miami - Western Caribbean

¡Todo esto está incluido en su Paquete de Vacaciones de Nivel 2 con un valor mayor a los \$20.000 dólares por sólo \$3.500!

El costo total por el paquete de vacaciones de Nivel 2 y el seminario es de \$3500 dólares.

¡Usted Gana \$3000 dólares por cada venta!

Ahora Incluye capacitación y tu franquicia como Director Nivel 2.

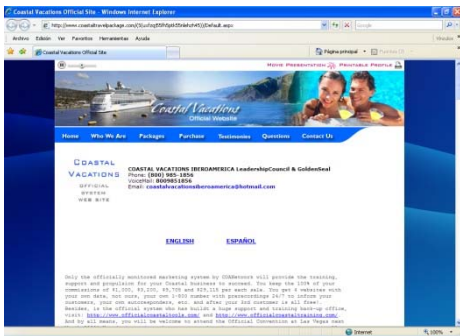
Paquete de Vacaciones Combinado

El Paquete Combinado es la suma de los Paquetes de vacaciones de Nivel 1 y 2, para aquellos con el deseo de "un rápido comienzo" con muy grandes ingresos posicionándose ellos mismos en los dos Niveles de Directores a la vez. Adquiriendo el Paquete Combinado no sólo ahorra \$800, sino que también usted se posiciona para calificar e incrementar sus ganancias más rápidamente. Muchos nuevos asociados eligen iniciar rápidamente sus nuevos negocios con el Paquete Combinado ingresando en forma inmediata en una posición de Líderes.

El Costo del Paquete Combinado es de \$3995.

Comisión \$3200 por venta.

ANEXO XIII PÁGINAS WEB DE COASTAL VACATIONS



Primer Mercado: Todo el público que viaja

Ofrece al público dos opciones: les cotiza mediante su propia Agencia de viajes host, y además les da la opción a elegir que en vez de gastar en un viaje, que hagan ese mismo viaje y todas las estancias de viaje que deseen toda su vida al costo del trámite administrativo, adquiriéndole la franquicia en partes o enteras desde solo 1,295 usd hasta 33,000.



Segundo Mercado: Hogares que buscan otro ingreso más, un negocio administrado desde su oficina, o también desde su hogar, o también "Home office" en un cuarto especial de su casa.

¡Cuánta gente busca cómo añadirse otro ingreso más, sin complicarse con pagar un Local, Empleados, Inventarios, Equipamiento, Regalías, etc.! Aquí es voluntario. Al adquirir la franquicia cada quien administra su negocio desde su oficina o su Home-Office y puede comenzar a generar ingresos con toda la seguridad desde hoy mismo.



Tercer Mercado: Empresas que aplican Incentivos corporativos.

En Coastal Iberoamérica son especialistas en entrenarles acompañándoles a citas con empresas que adquieren la franquicia brindar estancias vacacionales como premios de productividad a empleados, así como para aumentar ventas brindando Incentivos de viajes para sus clientes.



Y además, otra website con videopresentaciones tanto en Inglés como en Español.

ANEXO XIV

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

AÑOS	VALOR	DEPRECIACIÓN (33%)	SALDO
2010	800	264	536
2011	536	264	255
2012	255	264	0

MUEBLES Y ENSERES

AÑOS	VALOR	DEPRECIACIÓN (10%)	SALDO
2010	358,00	35,80	322,20
2011	322,20	35,80	286,40
2012	286,40	35,80	250,60
2013	250,60	35,80	214,80
2014	214,80	35,80	179,00
2015	179,00	35,80	143,20
2016	143,20	35,80	107,40
2017	107,40	35,80	71,60
2018	71,60	35,80	35,80
2019	35,80	35,80	0,00