UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

"PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA FRANQUICIA DE MCDONALD'S EN LA CIUDAD DE LOJA"

TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, CONTADOR PÚBLICO AUDITOR.

AUTOR

Luis Antonio Villalta López

DIRECTORA

Dra. Ignacia de Jesús Luzuriaga Granda

Loja – Ecuador

2012

DRA. IGNACIA DE JESÚSLUZURIAGA GRANDA, DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA Y DIRECTORA DE TESIS.

C E R T I F I C A:

Haber dirigido, en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulado ***"Proyecto de Inversión para la Implantación de una Franquicia de McDonald's en la Ciudad de Loja",*** de autoría del postulante Luis Antonio Villalta López, previo a optar el grado de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA; el informe del trabajo ejecutado tanto en su forma como en su contenido esta en conformidad con los requerimientos exigidos por los Reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la elaboración de un proyecto de Inversión y con las normas de la investigación científica.

Por tanto luego de haber revisado en forma prolija, autorizo su presentación, sustentación y defensa para los fines pertinentes ante el correspondiente Tribunal de Grado.

Loja, Enero del 2013

Dra. Ignacia de Jesús Luzuriaga Granda

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Los procedimientos de investigación, consulta bibliográfica, conceptos, ideas analíticas y de redacción final, vertidas en el presente trabajo investigativo son de exclusiva responsabilidad del autor.

_____

Sr. Luis Antonio Villalta López.

DEDICATORIA

La presente investigación dedico primeramente con mucho amor al ser supremo Dios por haberme dado la vida, a mis padres Carmen Lastenia López. Leonardo Amadeo Villalta quienes me enseñaron el valor de la educación, el amor, la humildad, sencillez, y solidaridad, cosas que guardo como un tesoro en mi mente y en mi corazón, a mis hermanos y a mi novia por apoyarme incondicionalmente en todos los momentos de mi vida y por el sacrificio inmenso que han hecho para poder culminar con éxito una de mis grandes metas propuestas en mi vida.

Luis Villalta

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa, Carrera de Contabilidad y Auditoría, por darme la oportunidad de obtener nuevos conocimientos y por la sabia enseñanza obtenida en la carrera.

A todo el cuerpo Docente de la Carrera, que desinteresadamente dirigen e imparten sus conocimientos los que sirvieron de guía en la formación profesional y personal.

Mi reconocimiento especial ala Dra. Ignacia de Jesús Luzuriaga Granda directora de tesis y amiga, le agradezco por el don de sabiduría y entusiasmo sincero que muchas veces me alentaron a seguir adelante, además de sus sabios consejos y enseñanzas.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron y me brindaron su apoyo para la adecuada culminación del presente trabajo académico e investigativo.

EL Autor

TÍTULO

a. TITULO

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA FRANQUICIA DE MCDONALD´S EN LA CIUDAD DE LOJA”

RESUMEN

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Loja, cuyo objetivo general fue realizar un ***"Proyecto de Inversión para la Implantación de una Franquicia de McDonald's en la ciudad de Loja",*** el mismo que se cumplió con el desarrollo de objetivos específicos: determinar el estudio de mercado, realizar el estudio técnico, desarrollar el estudio legal – administrativo, efectuar el estudio económico y evaluar financieramente la factibilidad de la implantación de la franquicia de McDonald's

Para la realización de esta investigación fue necesario iniciar con el estudio de mercado en donde se aplicaron 398 encuestas a los habitantes del cantón Loja, logrando determinar la demanda efectiva que existente en la localidad que es de 19.014 usuarios potenciales que requieren de este servicio para poder satisfacer sus necesidades. Permitiendo establecer las medidas adecuadas para el posicionamiento en el mercado del Restaurante McDonald's mediante estrategias de publicidad.

Con el desarrollo del estudio técnico se especificó el funcionamiento y operatividad del proyecto como: tamaño, localización e ingeniería proporcionando un ambiente de trabajo adecuado para obtener la eficiencia del personal y así brindar un servicio de calidad. La empresa en el primer año trabajará con el 82% de su capacidad instalada y brindará a sus clientes una variedad de productos.

En el estudio legal se halla inmersa la Estructura Organizacional del Restaurante McDonald's y, el Contrato de Franquicia para la adquisición

del Restaurante, siendo una guía para que cada uno de los empleados conozcan sus responsabilidades y desempeñen correctamente sus funciones.

Mediante el estudio económico se determinó que la implantación de esta Franquicia tiene una inversión de $318.389,63 que comprende el capital de trabajo, de los cuales $240.000,00 que representa el 75,38% será financiado con capital propio de los socios, y $78.389,63 que equivale el 24,62% será financiado por una entidad financiera de la ciudad; y cuyo período de recuperación de capital invertido será en 3 años, 1 mes y 9 días, demostrando de esta manera que en el primer año de vida del proyecto se obtendrá una utilidad neta del ejercicio de $120.960,83.

Finalmente en la Evaluación Financiera se analizó los diferentes indicadores financieros que nos permitieron establecer la viabilidad del proyecto como son: Valor Actual Neto**(VAN)** de $541.078,69; Tasa Interna de Retorno **(TIR)** de 47,17%; y Relación Beneficio Costo**(RBC)** $0,46; Análisis de Sensibilidad con Incremento de los Costos del 15% obteniendo una sensibilidad del 0,60; y con una Disminución en los Ingresos del 10% obteniendo una sensibilidad de 0.50; los mismos que demuestran la factibilidad del proyecto para implantar la Franquicia de McDonald's en la ciudad de Loja.

Consecuentemente la presente propuesta se considera como factible de implementarse, por ser importante para aquellos inversionistas que buscan proyectos factibles para invertir su dinero y por otra parte contribuirá al desarrollo social, económico y turístico de la ciudad de Loja

SUMMARY

This research work was developed in the city of Loja, whose general objective was to conduct an "investment project for the introduction of a franchise of McDonald's in the city of Loja", which was met with the development of specific objectives: determine the market study, the technical study, develop the legal study - administrative, economic study and evaluate the feasibility of the introduction of the McDonald's franchise financially

To conduct this research was necessary to start with the study of market where 398 surveys were applied to the inhabitants of the Canton in Loja, managing to determine effective demand that exists in the locality which is 19.014 potential users that require this service for your needs. Allowing to establish adequate measures for the market positioning of the McDonald's restaurant by advertising strategies.

With the development of the technical study specified operation and operability of the project such as: size, location, and engineering by providing a suitable working environment for staff efficiency and provide a quality service. The company in the first year will work with 82 per cent of its installed capacity and will provide a variety of products to its customers.

The legal study is immersed the organizational structure of the McDonald's restaurant, and the franchise contract for the acquisition of the restaurant, to be a guide for each of the employees are aware of their responsibilities and their duties properly.

Through the economic study found that the introduction of this franchise has an investment of $318.389,63 comprising of working capital, of which $240.000,00 that represents 75,38% will be financed with equity as provided for in the contract of franchise of McDonald', and $78.389,63 amounting 24,62% will be funded by a financial institution of the city; and whose period of recovery of invested capital will be in 3 years, 1 month and 9 days, showing in this way that you will get a net income for the year of $120.960,83 in the first year of life of the project.

Finally the financial evaluation analyses different financial indicators that allowed us to establish the feasibility of the project such as: net present value (VAN) of $541.078,69; Rate internal return (IRR) of 47,17%; and relationship benefit cost (RBC) $0.46; Sensitivity analysis with increase of costs of 15% obtaining a sensitivity of 0.60 per cent; and with a decrease in the income of the 10% obtaining a sensitivity of 0.50; those who demonstrate the feasibility of the project to implement the franchise of McDonald's in the city of Loja.

Consequently, this proposal is considered how feasible implemented, be important for investors looking for feasible projects to invest his money and on the other hand it will contribute to the social, economic and tourism development of the city of Loja

INTRODUCCIÓN

c. INTRODUCCIÓN

El mundo actual de los negocios es sumamente competitivo, atraer la inversión necesaria para la puesta en marcha de un negocio, demanda de una planeación previa que conlleva a conocer la capacidad de crecimiento del proyecto económico, a direccionar una estrategia de comunicación y coordinación óptima; así como a definir un diseño pre-establecido que permita describir el camino operativo con un propósito específico y rentable.

La idea de implementar un proyecto de inversión para la implantación de una Franquicia de McDonald's en la ciudad de Loja nace por la necesidad de crear un negocio que brinde rentabilidad a largo plazo, puesto que la ciudad se ha convertido en punto de desarrollo económico, en donde a los lojanos les gusta salir a compartir con sus familias y amistades, razón por la cual con este proyecto las personas pueden ir a disfrutar y degustar de una comida deliciosa y agradable.

A pesar que en la ciudad de Loja existe una gran variedad de restaurantes de comida rápida tales como: KFC, Pollos Ricky, Pollos Gussy, Los Alpes, entre otros, el consumidor anda buscando nuevas opciones donde pueda satisfacer sus necesidades más exigentes.

Debido a la Globalización existen cada vez más consumidores que quieren disfrutar de productos nuevos y extranjeros por lo que el negocio de franquicias ha alcanzado una gran desarrollo en los últimos años, el cual permite al inversionista disfrutar del prestigio, tecnología y productos que la franquicia posee, razón por la cual es una buena opción para invertir; contribuyendo de esta manera al desarrollo social, económico y turístico de la ciudad donde se implante una franquicia.

La Estructura formal del informe final de tesis se ajusta a las disposiciones legales que constan en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, y contendrá: ***Título*** que es el tema de tesis seleccionado. ***Resumen***, que sintetiza una visión global de las partes más relevantes del trabajo investigativo, de manera que el lector tenga una idea general del contenido del presente informe; ***Introducción*** la cual refleja la importancia del tema, aporte científico-técnico y la estructura del trabajo; ***Revisión de Literatura*** en el que se exponen conceptualizaciones básicas del proyecto de factibilidad, los mismos que sustentan su desarrollo; ***Materiales y Métodos***, en donde se detallan los elementos necesarios para la ejecución de la propuesta y posterior presentación; así como los métodos, técnicas y procedimientos que describen la direccionalidad de cada una de las fases del proceso investigativo; ***Resultados*** en el que se formula el Proyecto de Factibilidad para la Implantación de una Franquicia de McDonald's en la ciudad de Loja; ***Discusión*** que es un contraste de la oportunidad del negocio frente a la propuesta de proyecto de factibilidad como iniciativa para la oportuna toma de decisiones por parte de las personas interesadas en invertir en proyectos de factibilidad.

Finalmente se complementa con las respectivas ***Conclusiones*** *y* ***Recomendaciones*** que deberían ser consideradas por las personas particulares e inversionistas para su análisis y decisión empresarial; finalizando con la ***Bibliografía*** como fuente de información en la cual se cita los libros, revistas y direcciones electrónicas de las cuales se pudo extraer el marco teórico base y guía del trabajo investigativo y los ***Anexos*** correspondientes, que sirvieron de sustento del estudio de factibilidad formulado

REVISIÓN DE LITERATURA

d. REVISIÓN DE LITERATURA

LA EMPRESA

DEFINICIÓN

"Las empresas constituyen una de las más complejas y admirables instituciones sociales que la creatividad y el ingenio humano hayan provocado; aplicada a la producción de bienes o servicios, emplean personas, utilizan tecnologías, requieren recursos y sobre todo, necesitan administración"[1]

OBJETIVOS

- "Proporcionar una idea de las empresas, concibiéndolas como clases de organizaciones sociales y como sistemas abiertos.

- Analizar cómo determinan las empresas sus objetivos y cómo utilizan sus recursos.

- Analizar la jerarquía de sistemas que se presenta en los niveles de la empresa.

---

[1] CHIAVENATO, Idalberto. Administración: Proceso Administrativo. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá – Colombia, 2001. Pág. 42.

CARACTERÍSTICAS

- Las empresas están orientadas a obtener ganancias.
- Las empresas asumen riesgos.
- Las empresas son dirigidas por una filosofía de negocios.
- Las empresas se evalúan generalmente desde un punto de vista contable y financiero.
- Las empresas deben ser reconocidas como negocios por las demás organizaciones y por las agencias gubernamentales.
- Las empresas constituyen propiedad privada”[2]

CLASIFICACIÓN

- **Por la actividad**

Industriales, “la actividad básica de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de materias primas.

Comerciales, Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

Servicios, la actividad económica de este tipo de empresas es que brindan servicio a la comunidad.

---

[2] Ibídem (1) Págs. 43 - 46.

- **Por el sector al que pertenecen**

Públicas, son empresas que pertenecen al estado y se dedican a prestar servicios a la colectividad.

Privadas, el capital de este tipo de empresas pertenecen a personas naturales o jurídicas del sector privado, la finalidad principal es obtener ganancias por la inversión realizada.

Mixtas, el capital de las empresas mixtas está constituido por aportes del sector privado y sector público.

- **Por la constitución del capital**

Negocios personales o individuales, si sólo pertenece a una persona.

Sociedades o compañías, se constituyen como un aporte de capital de varias personas naturales o jurídicas"[3]

- **Por su volumen**

"El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son: valor del patrimonio, volumen de sus activos fijos, número de personal, superficie o área de utilización, capacidad de

[3] http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa.

producción, etc.; sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlo; los que a continuación presentamos están acorde a la situación y realidad nacional”[4]

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SU VOLUMEN

CUADRO N° 1

EMPRESA	POR EL NRO. DE TRABAJADORES	VENTAS ANUALES PROMEDIO
Micro	1 - 9	250.00
Pequeña	10 – 49	500.00
Mediana	50 – 99	1,000.00
Macro	100 en adelante	3,000.00

FUENTE: Guillermo Falconí. Organización Empresarial. Material de Apoyo (INCAE)

FUNCIONES DE LA EMPRESA

En toda empresa pueden concretarse tres grandes funciones que determinan su actividad, su eficacia y su papel social.

- Función Económica
- Función de Dirección
- Función Social

[4] ZAPATA, Pedro. Contabilidad General. Quinta Edición. Editorial McGrarw – Hill. Colombia, 2005. Pág. 16.

EL CONTRATO DE FRANQUICIA

CONCEPTO DE FRANQUICIA

“Becerra define a la franquicia como un convenio contractual entre dos personas naturales o jurídicas, en el cual, una de las partes (Franquiciador) otorga o cede, bajo determinadas condiciones, a la otra parte (Franquiciado), los derechos de uso de su marca, logotipo, así como su saber hacer, para la fabricación o comercialización de un producto, o la prestación de un servicio, a cambio de un pago inicial de asociación y consecutivos pagos en relación al volumen de ventas del Franquiciado.”[5]

La franquicia es un medio comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya registrada, dentro de una red local, nacional o internacional.

EVOLUCION DE LAS PRIMERAS FRANQUICIAS

“De acuerdo a la Asociación Mexicana de Franquicias, como todos los grandes logros del espíritu humano, las franquicias nacieron de un sueño. Corría el año de 1851 y el hombre con cuyo apellido se identificaría la más famosa máquina de coser, soñó con vender su invento más allá de lo

[5]Citado por Sandra Lynn Christian son en Franquicias (http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/franquiciasLynn.htm)

que le permitían sus esfuerzos personales. Ante la imposibilidad de seguir abriendo tiendas propias y dado que su insuficiente flujo de efectivo le impedía surtir máquinas de coser a consignación a lo largo de Estados Unidos, el señor Singer decidió venderlas a sus propios vendedores, para que estos, a su vez, las ofrecieran a los consumidores con un sobreprecio. Esta, se podría considerar la primera "red de franquicia arios" de la historia.

Cincuenta años después General Motors realizó un sistema similar al de Singer para la distribución y venta de sus automóviles, lo que se convirtió en un producto de moda. En realidad General Motors necesitaba un proyecto de ventas en diferentes puntos, pero no tenía la capacidad financiera para llegar a diversos mercados. Hoy en día, esta empresa automotriz aplica un esquema de franquicias, aunque comúnmente se les llama "concesionarios o distribuidores". Este esquema dio la pauta a los inicios de un sistema de franquicias en el mundo.

En el Siglo XX surgieron negocios que traspasaron las fronteras, logrando dar un impulso a lo que hoy por hoy son las franquicias. En 1925 en Quincy, Massachusetts, Howard Dearing Johnson compró con 500 dólares que le habían prestado, una pequeña farmacia que tenía un puesto de helados. Con el paso del tiempo Dearing Johnson decidió convertir su negocio en un restaurante, lo cual evolucionó para convertirse

en una cadena de restaurantes y heladeras. Treinta años después logró la apertura de lo que sería su primer hotel. En la actualidad, la cadena de hoteles Howard Johnson está en 10 países con más de 600 hoteles, mientras que el helado también se sigue fabricando con la fórmula original de Howard Dearing Johnson. Para los años 50´s entraron dos de los gigantes y modelos de lo que conocemos como sistema de franquicia. McDonald's y los hoteles HolidayInn. Esto fue uno de los detonantes del desarrollo acelerado de las franquicias en el mundo."[6]

TIPOS DE FRANQUICIA

"A continuación se describen cuatro formas que ilustran las variedades de franquicias existentes en la actualidad.

- **Primera**

- **Franquicia de primera generación:** Las franquicias de primera generación hacen referencias a las primeras franquicias que se pusieron en funcionamiento. Los elementos básicos que se franquiciaban eran marcas y productos. El objetivo de este tipo de franquicia era asegurarse la distribución de los productos

[6]Asociación Mexicana de Franquicias, Origen de las franquicias (http://www.franquiciasdemexico.org/index-htm.htm)

- **Franquicia de segunda generación:** Las franquicias de segunda generación se corresponden con una evolución y desarrollo de esta forma comercial. Las franquicias en la actualidad son unas franquicias de “formato”, por supuesto que tienen como elementos constitutivos marcas y productos, pero, además, incorporan un elemento fundamental: el know-how. También, podemos considerar que las relaciones entre franquiciador y franquiciado en las franquicias de segunda generación están más formalizadas que las de primera generación

- **Segunda**

- **Franquicia vertical:** la franquicia vertical se produce entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución.

- **Franquicia integrada:** una franquicia se denomina integrada cuando comprende la totalidad del canal de distribución con la excepción del consumidor. El franquiciador es un fabricante y el franquiciado es un detallista.

- **Franquicia semiintegrada**: la franquicia semiintegrada no abarca la totalidad del canal de distribución. El franquiciador es fabricante y el franquiciado mayorista (ejemplo: franquicia máster),y el franquiciador es mayorista y el franquiciado un minorista (ejemplo Benetton, Spar).

- **Franquicia horizontal:** la franquicia horizontal es la que relaciona integrantes del mismo nivel del canal de distribución.

- **Franquicia de detallista:** franquiciador y franquiciado son minoristas (ejemplo Novotel, HolidayInn, Ibis).

- **Franquicia de fabricantes:** franquiciador y franquiciados son fabricantes (ejemplo Coca-Cola).

Tercera

- **Franquicia industrial:** franquiciador y franquiciado son fabricantes (ejemplo Pepsi-Cola). El franquiciado, generalmente, además de la producción se convierte en distribuidor en exclusiva del producto en el territorio concedido.

- **Franquicia de distribución:** pueden considerarse en este tipo dos modalidades: El franquiciador es fabricante y el franquiciado detallista (ejemplo Levi's), y el franquiciador es un mayorista y el franquiciado un minorista (ejemplo Roche et Bobois).

- **Franquicias de servicio:** lo que se franquicia es un servicio, no un producto. La aportación del franquiciador es básicamente know-how. Ejemplo: Ibis, Campanile (hoteles); Midas (reparación automóviles); Burger King, McDonald's (comida rápida).La franquicia de servicios se

revela como la forma más original y auténtica de aplicación de la filosofía de la franquicia, ya que, generalmente, no hay producto para vender.

- **Otras franquicias**

- **Franquicia asociativa:** se produce cuando el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciadora. Se puede producir este hecho cuando la sociedad cotiza en la Bolsa y el franquiciado puede acceder a la compra de las acciones.

- **Franquicia financiera:** se habla de franquicia financiera cuando el franquiciado se limita a aportar capital y no trabajo, es decir, un inversor."[7]

MARCO LEGAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

NATURALEZA JURÍDICA DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA

"El contrato de franquicia según Ureñaes un contrato mercantil con las siguientes particularidades:

1. Consensual: ya que se perfecciona por el mero consentimiento expresado por las partes.

[7]Andrea Alcaíno, Paulo Contreras y Paula Martínez: Franquicias, Universidad de Concepción, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Comunicación Social, octubre del 2000, pp. 16-21

2. Bilateral: porque ambas partes van a tener derechos y obligaciones, cada uno de los contratantes tendrá una prestación que cumplir a la otra y a su vez tiene el derecho de recibir una prestación de la otra parte.

3. Oneroso: puesto que los sujetos de la relación buscan obtener el mayor beneficio económico, es decir que se constituye buscando obtener beneficios de índole patrimonial para las dos partes.

4. Ejecución sucesiva: porque las obligaciones que se derivan de él se van ejecutando durante el transcurso del tiempo, es decir que el cumplimiento de esas obligaciones tiene carácter de permanencia durante toda la vigencia del contrato.

5. Conmutativo: porque los derechos y las obligaciones de las partes están perfectamente definidos en el momento del nacimiento del vínculo.

6. Atípico: ya que no lo encontramos legislado en la mayoría de los países.

7. De Adhesión: en razón de que el franquiciado tendrá menos poder de discusión que el franquiciante sobre cada una de las cláusulas, porque éste no querrá alterar la uniformidad del sistema. El primero tendrá la facultad de aceptarlo o no, pero si lo acepta, será difícil la discusión de cada una de las cláusulas que lo integran.

8. IntuituPersonae: porque tanto el franquiciado como el franquiciante toman en cuenta la calidad de la parte contraria en los aspectos económicos, administrativos, técnicos y financieros.

9. Autonomía: el franquiciado desempeña sus funciones con independencia, esto porque no se trata de una relación de subordinación jurídica, pues si fuese así estaríamos frente a una relación de naturaleza laboral.

10. Cooperación: ya que existen prestaciones recíprocas y los intereses de las partes no se excluyen, por el contrario implican una forma de colaboración continua, ya que el éxito de una de las partes depende del de la otra."[8]

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES

"Según Argañaras, los derechos y obligaciones de las partes en el contrato de franquicia dicen relación con los siguientes aspectos.

FRANQUICIANTE:

a) Adjudicar el derecho de explotar una unidad de negocia u operativa en franquicia.

[8]Ureña Manfred, El contrato de franchising o franquicia, Costa Rica, junio 2003, pp. 2-3

b) Suministrarle al franquiciado el Know-how, las técnicas e instrucciones y el sistema para operar.

c) Otorgarle al franquiciado exclusividad territorial o zonal.

d) Otorgarle al franquiciado licencia para la utilización de nombres, marcas, emblemas, etc.

e) Proporcionarle los manuales que contengan un detalle de los sistemas y procedimientos de operaciones de la franquicia de que se trate.

f) Proporcionarle especificaciones de relaciones con terceros, clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local o locales, pautas contables, cursos de capacitación del personal, seguro de los bienes, atención al público.

g) Suministrarle productos y servicios.

h) Limitar o vetar la elección de los locales.

i) Actos de fiscalización o control del cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato de franquicia.

j) Establecer condiciones para la revocación o extinción del contrato y sus causales.

FRANQUICIADO:

a) Pagarle al franquiciante una tasa inicial por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la franquicia.

b) Pagarle al franquiciante una regalía periódica, calculada en función de la venta bruta del negocio franquiciado.

c) Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas del franquiciante.

d) Adquirir la licencia de utilización de nombre, marca, etc.

e) Dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por el franquiciante.

f) Guardar la debida reserva, secreto, de toda la información suministrada por el franquiciante.

g) Satisfacer los aportes porcentuales oportunamente convenidos para las campañas publicitarias.

h) Dar intervención al franquiciante en la elección de local o locales en donde se va a establecer la franquicia.

i) Aportes para la elección y puesta en marcha del local.

j) Ajustar el sistema informático y contable a los requerimientos del franquiciante.

k) Dar cumplimiento a la normativa vigente que regule los distintos aspectos que hacen a la operatividad de la franquicia.

l) Mantener el esquema de atención al público.

m) No ceder ni subfranquiciar.

n) Abstenerse de seguir utilizando el nombre y /o la marca una vez concluida la relación contractual."[9]

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

"Suárez analiza en detalle las ventajas e inconvenientes tanto para el franquiciado como para el franquiciante del contrato de franquicia:

Ventajas e Inconvenientes para el Franquiciado

Ventajas:

a) Le permite disponer de una marca prestigiosa que ya está posicionada en el mercado e identificada en la mente de los consumidores.

b) Es propietario de su negocio y puede optimizar las inversiones realizadas.

c) El franquiciante se preocupará de investigar nuevos productos, suministrarle regularmente la mercancía, hacer campañas de publicidad y otras cosas imprescindibles para el buen funcionamiento del negocio.

d) El franquiciado dispone de una información actualizada del mercado, y no necesita ningún tipo de planificación estratégica.

---

[9]Argañaras José, El contrato de franquicia (http://www.monografias.com/trabajos/franchising/franchising.shtml)

e) Bajo riesgo de fracaso.

f) El franquiciado se beneficia de la experiencia de la empresa franquiciante, y de los programas de investigación y desarrollo puestos en marcha para la mejora y actualización de productos.

g) Recibe asistencia y formación continuada tal como esté estipulado en el contrato.

h) Los conocimientos del franquiciado se incrementan con la información suministrada por el franquiciante.

Inconvenientes:

a) Generalmente cuanto más prestigiosa sea la marca del franquiciante, este exigirá un monto mayor en concepto de derecho de entrada.

b) Cuanto mayores sean los pagos del franquiciado al franquiciante, los márgenes de este último se reducirán y a la inversa.

c) El contrato de franquicia suele poner impedimentos a la cesión o traspaso del contrato por el franquiciado a otra persona.

Ventajas e Inconvenientes para el Franquiciante

Ventajas:

a) Crecimiento de la empresa.

b) Acceso a nuevos mercados (regiones y países) y la rapidez del crecimiento.

c) El crecimiento de los franquiciados conduce a una mayor notoriedad de la marca (nombre y logotipos).

d) El franquiciado no tiene la posibilidad de disfrutar la comercialización en exclusiva de un producto o servicio que se pueda anunciar a nivel nacional, si no es como franquiciado.

e) La marca y el sistema organizacional es propiedad exclusiva y estos no los pierde permitiendo su uso al franquiciado.

f) Las inversiones de crecimiento empresarial utilizando la franquicia son inferiores a otras alternativas.

g) El franquiciante tiene ingresos por diferentes conceptos: derechos de entrada, márgenes de productos, publicidad, formación, etc. Los derechos periódicos son, normalmente, un porcentaje de las ventas.

h) Generalmente el franquiciante reduce los costos de la materia prima ya que compra en mayor cantidad.

Inconvenientes:

a) La mala elección de un franquiciado producirá problemas y desprestigio para toda la cadena.

b) Creación de un potencial competidor: el franquiciante le transmite fórmulas, métodos y procedimientos de gestión al franquiciado. Puede suceder que tras la ruptura de las relaciones entre franquiciante y

franquiciado haga que este último se convierta en un competidor de la cadena. Aplicando los conocimientos adquiridos del franquiciante, puede desarrollar una actividad comercial con éxito bajo otro nombre comercial."[10]

PROYECTO

"Se refiere a un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida, para lo cual precisa de un equipo de personas idóneas, así como de otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas, y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada."[11]

Objetivo

"Identificar los factores que son determinantes del éxito o fracaso de un proyecto. De igual manera nos demuestra las diferentes situaciones que pueden ocurrir"[12].

---

[10]Suárez Gonzalo, El contrato de franquicias, pp. 2-4 (Documento Internet)

[11]KELETY Andrés. "*Análisis y evaluación de proyectos de inversiones*". 2ª Edición. EADA.1996. Pág. 6

[12]VARELA V Rodrigo. *"Innovación en la creación de empresas arte y ciencia".* Editorial Prentice Hall. 2ª Edición Bogotá Colombia. 2001. Pág. 160

TIPOS DE PROYECTOS

“En el mundo actual de Los proyectos pueden ser de diversa índole, una clasificación a partir del fin buscado, puede ser la siguiente:

Clasificación según el fin buscado

Proyectos de inversión privada: el fin del proyecto es lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión de capital puesta por la empresa en la ejecución del proyecto. Entre el podemos destacar el proyecto de factibilidad.

Proyectos de inversión pública: el Estado es el inversionista para la ejecución de este tipo de proyecto, tiene como fin el bienestar social, de modo que el retorno total o retorno social permite que el proyecto recupere la inversión puesta por el estado.

Proyectos de inversión social: tiene como fin de generar un impacto en el bienestar social, generalmente en estos proyectos no se mide el retorno económico, es más importante medir la sostenibilidad futura del proyecto.

Una clasificación de proyectos privados, se puede establecer en función al impacto en la empresa:

Creación de nuevas unidades de negocios o empresas: En este caso un proyecto se refiere a la creación de un nuevo producto o servicio, estos proyectos típicos tienen flujos de ingresos y costos, así mismo tienen una inversión que permita iniciar la producción del nuevo bien o servicio, evaluándose la rentabilidad del producto.

Cambios en las unidades de negocios existentes: En este tipo de proyectos se hacen cambios en las líneas de producción, estos cambios pueden darse ya sea maquinaria, fortalecimiento de algún servicio, etc., es probable que en muchos casos la inversión a realizar sea la misma o cero."[13]

PROYECTO DE INVERSIÓN

"El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable. Además debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociables o de rentabilidad.

Objetivos

- "Aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo.
- Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.
- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.

[13]LEÓN Carlos. ***"Evaluación de inversiones un enfoque privado y social".*** Chiclayo 2007.Pag. 23

- Alcanzar las metas propuestas con los recursos que mantiene la entidad."[14]

EL CICLO DE LOS PROYECTOS

"Un proyecto involucra la realización de un conjunto de actividades que se inician con su definición y delimitación para luego de su evaluación aprobar el proyecto que será ejecutado posteriormente y que será sometido al final de su vida útil a una evaluación, con cuyas conclusiones se podrá orientar nuevos proyectos.

El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

- **Etapa de Pre inversión**

Se constituye por la formulación y evaluación ex-ante, se enmarca entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión de iniciar la inversión. La etapa tiene por objeto definir optimizar los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos de su ejecución con los que se pretende especificar los planes de inversión y montaje del proyecto destacando la necesidad de insumos, estimación de costos, necesidad de entrenamiento, etc.

Se comprende de cuatro fases que dividen y delimitan los pasos sucesivos de formulación y evaluación. Estas fases son:

[14] MIRANDA Juan José "*Gestión de Proyectos*" 5ª Edición. Bogotá.2005. Pág. 14

- **Identificación de Ideas.-** Los proyectos surgen paralelamente con las necesidades del hombre, durante el desarrollo de las Formaciones Económico Sociales, el hombre siempre a tenido necesidades, las mismas que han sido cubiertas con diversa calidad de satisfactores, y son precisamente las calidades de los satisfactores las que obligan al hombre a emprender en proyectos de solución a las necesidades sociales a cambio de obtener una rentabilidad que haga mejorar su nivel de vida.

- **Estudio a Nivel de Perfil.-** Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. El aspecto fundamental radica en la identificación de beneficios y costos resultantes de las alternativas seleccionadas, sin dejar de considerar que es conveniente incurrir en costos adicionales para obtener y precisar la información requerida. En síntesis, los estudios a nivel de perfil utilizan los recursos propios de quien plantea la ejecución de una iniciativa específica.

- **Estudio de Pre factibilidad.-** En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel de perfil. Se analiza en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social, es posible aquí desechar aquellos que aparecen menos factibles y seleccionar para ser analizadas a mayor profundidad aquellas que aparecen con mejores perspectivas.

- **Estudio de Factibilidad.-** E n esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la tapa anterior. Se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucra ejecutarla. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los aspectos relacionados con obras física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, debe considerarse también las actividades que afectan la eficiencia en la ejecución del proyecto, como los cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto." [15]

- **Etapa de Inversión**

"Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o remplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería haber sido delectado en etapas anteriores.

- **Proyectos de Ingeniería.-** En esta fase se materializa la obra física de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de preinversión.

- **Negociación del Financiamiento.-** Determinados los requerimientos financieros del proyecto es conveniente conocer: las líneas de crédito a las que se puede acceder en el mercado financiero, nacional y/o

[15] CHAIN SAPAG, Nassir. "Proyectos de inversión: formulación y evaluación" Primera Edición. Pearson Educación México S.A, 2007. Págs. 26-31.

internacional; periodo de gracias, comisiones de compromiso, garantías y avales, condiciones y calendario de desembolsos, etc.

- **Implementación.-** Consiste en llevar a la práctica lo que teóricamente se concibió en el proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento, se realizan pruebas o ensayos a fin de comprobar que todos los componentes trabajen óptimamente para que en la fase de operación no se produzcan desfases o causen paralización a la planta."[16]

- **Etapa de Operación**

"En esta etapa del proyecto, cuando ya se ha desarrollado la obra física o programa estudiado en la preinversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado, se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante la preinversión.

- **Seguimiento y Control.-** Se refiere al conjunto de cosas que se aplican a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras por cronograma y recursos empleados. Se buscar encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, las mismas que puedan ocasionar problemas en la ejecución, el fin primordial es adoptar medidas correctivas oportunas que minimicen los efectos que resulten en atrasos o costos incrementales por los problemas que se presenten.

[16] FERNÁNDEZ ESPINOZA, Saúl. "Los Proyectos de Inversión Evaluación Financiera" Primera Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007. Págs. 27-33.

- **Evaluación ex – post.-** Es un proceso que se realiza inmediatamente después de finalizado el proyecto con el propósito de determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo con los objetivos planteados. Su objeto es mejor las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación, programación, e implementación de proyectos futuros. La información que presenta es resumida en un reporte que constituye la base necesaria para evaluar la eficiencia y efectividad con que se formuló el proyecto.

- **Evaluación post –posterior.-** Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos, posterior a cerrar su ciclo de vida u horizonte de operación. Esta evaluación permitirá que en el futuro los posibles proyectos relacionados, cuenten con una fuente de información que clarifique la visión sobre el ambiente en el que se desenvolverá la nueva unidad productiva." [17]

CONTENIDO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

"El plan de mercadotecnia debe identificar los beneficios para el usuario y el tipo de mercado que existe. De acuerdo con el tipo de producto o servicio que se ofrece, el plan de mercadotecnia puede no solo identificar, sino también cuantificar los beneficios financieros para el usuario.

[17] COSS BU, Raúl, "Análisis y evaluación de proyectos de inversión". Segunda Edición. Editorial Limusa S.A. México, 2005. Págs. 18-27.

Análisis de Mercado

Es necesario realizar un análisis detallado del mercado meta; en esta etapa del plan se requiere describir a los clientes del mercado y cuál es su comportamiento. El análisis de mercado debe estar constituido por varios aspectos, tales como:

- **Tamaño de mercado:** identificar y cuantificar el mercado potencial, que es el conjunto de personas o empresas que podrían ser posibles compradores.

- **Las tendencias del mercado:** mantener en constante vigilancia las tendencias del mercado, influidas por los cambios políticos, económicos y sociales.

- **Características del mercado:** son las especificaciones del mercado que pueden afectar el desarrollo de la empresa.

- **Segmentación del mercado:** consiste en dividir el mercado en categorías y elegir un segmento para determinar los clientes.

Competencia

Es fundamental conocer el conjunto de empresas que ofrecen el mismo producto/servicio en un sector. Es importante conocer cuáles serán los competidores, describiendo sus fortalezas y debilidades. Hay que considerar factores competitivos, tales como: calidad en el servicio, duración del producto/servicio, diseño, distribución entre otros.

Mezcla de Marketing

Para establecer una estrategia que permita cumplir con las necesidades y exigencias de los consumidores, es necesario desarrollar una mezcla de marketing, que es la combinación del producto/servicio, precio, plaza y promoción.

- **Producto/Servicio**

Consiste en describir el producto/servicio, mostrando las características y los beneficios para el consumidor final. Un producto/servicio incluye el paquete total de satisfacción que se ofrece a los consumidores en una transacción, ya que se refiera a un servicio, a un producto o a una combinación de ambos.

- **Precio**

Para establecer el precio se dispone de tres elementos: los costos de producción, los precios de competencia y las expectativas de los clientes. Este factor influirá de forma decisiva en el volumen de ventas e ingresos, además de atraer o disuadir a posibles competidores.

- **Plaza**

Hay factores claves para elegir una buena ubicación, como: facilidad de acceso para el cliente, condiciones ambientales del negocio,

disponibilidad de recursos. Otro factor incluido, son los canales de distribución, que son el conjunto de empresas que facilitan el flujo de los productos desde el fabricante hasta el cliente final. El producto debe estar disponible cuándo y dónde quiera comprarlo el cliente.

- **Promoción**

Se puede disponer de ventas personales (contratación y capacitación de vendedores) y publicidad (medios masivos de difusión). Las actividades de comunicación deben estar diseñadas para que el mensaje llegue a clientes potenciales. El tipo de promoción que se elija dependerá en gran manera del producto/servicio a ofrecer.

Investigación de Mercado

La definición de mercado se la defina como el estudio de lo que los compradores necesitan y de cómo satisfacer mejor esas necesidades. Para la investigación de mercado se tiene que seguir una serie de pasos:

1. Identificar las necesidades de información
2. Búsqueda de datos secundarios
3. Captación de datos primarios
4. Interpretación de los datos”[18]

[18]OLLÉ, PLANELLAS M., MOLINA M., TORRES J., SEPÚLVEDA D. y MUR I. El Plan de Empresa. Cómo planificar la creación de una empresa. Editorial Marcombo. Barcelona – España, 1997. Págs. 26 – 38.

2. ESTUDIO TÉCNICO

"Comprende los diversos aspectos referentes al funcionamiento y operatividad del propio Proyecto, lo cual lleva implícito el análisis del tamaño óptimo, localización, disponibilidad y el costo de los mismos, características de los equipos de proceso básico e instalaciones físicas que conviene detallar, cuantificar y determinar su costo. En las unidades de presentación de servicios, que carecen de un proceso de producción propiamente dicho, se debe describir el núcleo de operaciones que requiere la prestación del mencionado servicio"[19].

Objetivos

- "Verificar la posibilidad técnica para la prestación del servicio a ofrecer.
- Analizar y determinar el tamaño, localización, ingeniería, los equipos y las instalaciones requeridas para prestación del servicio"[20].

Localización

"La toma de decisiones sobre la localización es fundamental para el cumplimiento de los objetivos que la empresa pretende alcanzar, de ahí que se debe encontrar una localización adecuada y que preste todas las garantías las cuales no son solamente económicas sino aquellas

[19] Sánchez, I. R. *"Tópico especiales sobre evaluación de proyectos de inversión"*. Monografía. ED. CDICT- Facultad de Tecnología de la industria. 2006. Pags.26-28

[20] http// www.gestiopolis.com /elementos de-un-proyecto-de-inversión//htm.

relacionadas con el entorno empresarial y social que busque una mayor utilidad para la empresa y minimización de costos. Si bien una adecuada localización puede enmarcar el éxito o fracaso de la entidad por tal motivo la decisión sobre donde ubicarla deberá obedecer a criterios económicos y estratégicos.

- **Tamaño**

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un período de tiempo de funcionamiento considerando normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año. Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, etc.

- **Capacidad Instalada.-** Está determinada por el rendimiento máximo que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

- **Capacidad Utilizada.-** Constituye el rendimiento con el que se va a trabajar, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio período de vida de la empresa ésta se estabiliza.

Ingeniería

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una"función de producción" que optimice la utilización de los recursos disponibles para la elaboración del bien o servicio"[21].

Recursos

- **Recursos Materiales.-** "Se debe precisar lo referente a obras civiles y sus respectivas características, magnitud y costo para la operación del proyecto.

- **Recursos Tecnológicos.-** Sobre la base de la capacidad de la planta a instalar y el proceso tecnológico seleccionado, establecer los requerimientos de maquinaria y equipos productivos y auxiliares, sus características técnicas, vida útil, precio unitario y costos de instalación; además, analizar la disponibilidad de servicios de mantenimiento y la facilidad de adquisición de repuestos.

- **Recursos Humanos**.- En este ítem se debe indicar la mano de obra necesaria para operar la nueva planta, discriminada en mano de obra directa, indirecta y el personal administrativo y presentar la escala de sueldos y salarios para el personal"[22].

[21]RODRÍGUEZ Sandías Alfonso *Análisis y Valoración de Proyectos*. Departamento de Economía Financiera. 1ª Edición.2009. Págs. 25-27
[22] http//www.scribd.com/doc/22577909/-proyecto-de-inversion

3. ESTUDIO LEGAL- ADMINISTRATIVO

"En esta etapa del plan de negocios, se identifican los recursos humanos que son indispensables para la organización, tomando en cuenta el reclutamiento, la selección, la capacitación, la cultura organizacional, la definición de puesto, entre otros. El plan organizacional contempla también los aspectos legales para ser realidad la constitución de la empresa, permisos, normas, reglamentos y leyes tanto nacionales como locales, que tengan relación con la actividad que se piensa realizar."[23]

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

"En la Estructura Organizativa de la Empresa es conveniente proponer los respectivos niveles jerárquicos que forman parte fundamental en la etapa funcionamiento de la empresa ya que permite determinar una buena organización y asignar las funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la organización haciendo posible un manejo y desenvolvimiento eficiente del talento humano.

- **Niveles Administrativos**.- Estos niveles permiten establecer la jerarquía dentro de la empresa y está determinado conforme lo establece la normativa interna en todo lo que tiene que ver con la administración y dirección de la misma.

[23] STUTELY, R. Plan de Negocios. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. México – Distrito Federal, 2000. Pág. 74.

NIVEL	OBJETIVO DE LA DIRECCIÓN	ENFOQUE
NIVEL ALTO	Sensibilidad ante exigencia del ambiente laboral.	Posición competitiva y estratégica.
NIVEL INTERMEDIO	Funcionamiento de las actividades dentro de la empresa.	Coordinación de subunidades, unión entre el alto nivel y la gestión operativa.
NIVEL DE GESTIÓN OPERATIVA	Hacer que se efectúe el trabajo operativo.	Actividades para producir bienes y servicios con eficiencia.

- **Organigramas**.- Es un conjunto de símbolos que señala la estructura organizativa real de una empresa, es llamado también gráfico de un conjunto de líneas que simbolizan la organización de una empresa"[24]

- **Objetivos:** "El objetivo es representar la estructura administrativa de una empresa, aunque en forma esquemática e incompleta. Se lo utiliza con fines de análisis por los especialistas administrativos, para detectar posibles defectos y recomendar las modificaciones más apropiadas.

El organigrama cumple fundamentalmente una finalidad informativa que le permite alcanzar diversos propósitos:

[24] REYES PONCE, Agustín. Administración de Empresas Teoría y Práctica. II Parte. Editorial Limusa S.A. México, 2001. Pág. 53.

- Para los niveles jerárquicos, facilita el conocimiento de su campo de acción y de sus relaciones con las demás unidades.
- Para los funcionarios, les permite conocer su posición relativa dentro de la organización.
- Para los especialistas administrativos, les permite conocer su posición relativa dentro de la organización.
- Para el público les permite tener una visión de conjunto de la estructura.

- **Organigrama Estructural:** Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.

- **Organigrama Funcional:** Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de una unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes, luego se registran aquellas de menor trascendencia"[25]

- **Flujogramación:** "Representación visual del sistema o procedimiento, a través de la cual la información suministrada por los documentos usados como fuente se transforma en documentos finales"[26]

---

[25] STEPHEN, Robbins, y DE CENSO, David. Fundamentos de la Administración- Conceptos y Aplicaciones. Tercera Edición. México DF, 1996. Págs. 98-100.

[26] OCEANO CENTRUN. Diccionario Administración Finanzas. Programación Automatizada Océano Multimedia, 2007.

- **Aspecto legal**

Se tienen que investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la operación diaria de la empresa, ya sea la Ley del Trabajo, y demás leyes que pudieran afectar su operación.

- **Marco legal**

Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas que se deben de seguir para poder operar, que son obligatorias y equitativas"[27].

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Este plan consiste en mostrar una relación de las necesidades financieras de la nueva compañía y fuentes de financiamiento, y una proyección de sus ingresos, costos y utilidades.

- **Inversiones y Financiamiento**

- **Inversiones:** "Se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre – operativa y operativa de la vida de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de los activos, gastos de constitución y para capital de trabajo.

[27]BACA, Guillermo. "*Evaluación Financiera de Proyectos"* 1ª Edición,2004. Colombia.

- **Financiamiento:** Una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tiene dos cuentas:
  - Cuenta interna, constituida por el aporte de los socios
  - Cuenta externa, constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

- **Análisis de Costos:** Para este análisis se vale de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto.

- **Costos de Producción o Fabricación.-** Los costos de producción están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costos, se incorporan en el producto y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos. Por otro lado el costo está dado en base a una unidad de costos que es el factor que permite medir la producción de bienes y servicios.

- **Costos de Operación.-**Comprenden los gastos administrativos, financieros, de ventas y otros no especificados.

- **La Depreciación y Obsolescencia.-**La utilización normal de los activos durante la etapa de operación de la empresa se hace que los mismos sufran desgaste o pierdan vigencia y por lo mismo pierdan sus características de funcionalidad y operatividad; esto hace que deba preverse el remplazo de los mimos una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la empresa"[28]

Clasificación de los Costos

"De acuerdo con el comportamiento de los costos ante cambios en el volumen de producción, los costos se clasifican en:

- **Costos Variables.-** Son aquellos costos que varían en forma directa y proporcional ante los cambios en el volumen de producción; es decir, si el volumen de actividad aumenta, el costo también aumenta.

- **Costos Fijos.-** Son aquellos costos que permanecen constantemente en un periodo, independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción"[29]

[28] PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004. Págs. 64 – 72.
[29] SINISTERRA VALENCIA, Gonzalo. Contabilidad de Costos. Primera Edición. ECOE Ediciones Ltda. Bogotá – Colombia, 2006. Págs. 17 – 18.

- **Presupuestos Proyectados**

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá con aplicaciones inflacionarias y volumen de producción.

- **Estado de Resultados Proyectados**

Se elabora en un momento determinado con el objeto de determinar la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la incorporación de ingresos y egresos utilizados en los presupuestos proyectados.

- **Determinación del Punto de Equilibrio**

El Punto de Equilibrio es un elemento para el análisis y planeación empresarial, y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios. El punto de equilibrio resalta su importancia dentro del estudio del proyecto, en el manejo de la capacidad de producción sobre las ventas, costos y utilidades.

Al punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

1. **En función de las Ventas**

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio.

CFT= Costo fijo total.

1= Constante matemática.

CVT= Costo variable total.

VT= Ventas totales.

2. **En función de la capacidad Instalada**

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

En donde:

PE= Punto de equilibrio.

CFT= Costo fijo total.

100= Constante matemática.

CVT= Costo variable total.

VT= Ventas totales.

3. Representación gráfica

Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano.

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

“Busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto. Tienen la función de medir tres aspectos fundamentales:

- Estructurar el análisis de financiamiento
- Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión del proyecto
- Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión.

Flujo de Caja

Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización constituyen una salida de dinero. Con el objetivo de analizar la viabilidad financiera de la empresa o del proyecto, desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y generar efectivo para distribuir entre los socios.

Valor Actual Neto (VAN)

Es la diferencia entre los ingresos y los gastos a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el **VAN** es **positivo** se puede aceptar el proyecto.
- Si el **VAN** es **negativo** se rechaza la inversión.
- Si el **VAN** es **igual** a cero, la inversión queda a criterio del inversionista.

La fórmula para el cálculo del Factor de actualización es la siguiente:

En donde:

i= la tasa de interés con la que estamos comparando

n= el número de años de la inversión”[30]

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto es la siguiente:

$$VAN = \sum VAN - INVERSIÓN$$

En donde:

VAN= Valor actual neto del proyecto.

∑VAN= Sumatoria de valores actuales de los años de vida del proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR**)

“Conocida como la TIR; refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

[30]http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto

- Si la **TIR >costo de oportunidad de capital** se aceptará el proyecto.
- Si la **TIR < costo de oportunidad de capital** se rechazará el proyecto.
- Si la **TIR = que el costo de oportunidad de capital** la inversión queda a criterio del inversionista.

Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero.

FÓRMULA:

$$TIR = Tm + Dt\left(\frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor}\right)$$

En donde:

Tm= Tasa menor de descuento para actualización

TIR= Tasa Interna de Retorno

Dt= Diferencia de tasas

VAN menor=Van menor obtenido

VAN mayor=Van mayor obtenido”[31]

[31]PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004. Págs. 93--94.

Análisis de Sensibilidad

"Instrumento financiero que posibilita mostrar cómo se modifica la rentabilidad del proyecto bajo diferentes escenarios en los cuales se desenvolverá el mismo en las partes de inversión y operación. Entre los elementos de mayor importancia están: la inversión, los precios de venta unitarios, volúmenes de venta, etc.

Para el siguiente proyecto debemos considerar los siguientes criterios:

- **Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor a 1**, el proyecto es sensible.
- **Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1**, el proyecto no sufre ningún efecto.
- **Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1**, el proyecto no es sensible.

Para calcular el análisis de sensibilidad utilizaremos las siguientes fórmulas:"[32]

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor}\right)$$

$$DIF.TIR = \text{TIR original} - \text{Nueva TIR}$$

[32]PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004. Págs. 95--97.

$$\% \text{ Va} = (\text{Diferencia de TIR} / \text{TIR Original}) * 100$$

$$\text{Sens} = \% \text{ Var} / \text{Nueva TIR}$$

- **Periodo de Recuperación de Capital (PRC)**

"Se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido."[33]

$$\text{PRC} = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inv.} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del Año que supera la Inv.}}$$

- **Relación Beneficio – Costo (RBC)**

También llamado "índice de rendimiento". En un método de Evaluación de Proyectos, que se basa en el del Valor Presente, y que consiste en dividir el Valor Presente de los Ingresos entre el Valor Presente de los egresos. En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal, es decir,

[33]PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004. Págs. 101--102

permite medir el rendimiento que se obtienen por cada cantidad monetaria invertida”[34]

“El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- **B/C > 1** implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- **B/C = 1** implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- **B/C < 1** implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.”[35]

La relación Beneficio/costo está representada por la relación:

$$RELACIÓNBENEFICIOCOSTO = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}}\right) - 1$$

[34] CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición. ECOE Ediciones Ltda. Bogotá – Colombia, 2006. Págs. 356 – 387.

[35] PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004. Págs. 100.

MATERIALES

Y

MÉTODOS

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se utilizó materiales, métodos, técnicas y procedimientos apropiados para la obtención, análisis, estructura y presentación de los resultados que permitieron conocer la factibilidad del proyecto.

MATERIALES

De conformidad a la naturaleza y características del Estudio de Factibilidad ejecutado, fue necesaria la utilización de los siguientes materiales como sustento y aporte al trabajo y a la presentación del informe final de investigación.

Material bibliográfico

- Artículos
- Libros
- Tesis
- Folletos
- Leyes
- Reglamentos
- Internet

Material de Oficina

- Resmas de papel boom
- Esferográficos
- Grapadoras

- Perforadoras
- Impresora
- Calculadora
- Carpetas folders
- Hojas perforadas
- Cuadernos
- Reproducciones

Material Informático

- Cartuchos de tinta negra y de color
- Cd’s
- Flashmemory
- Diapositivas

MÉTODOS

Para la elaboración del presente Estudio de Factibilidad, resultó necesario optar por la selección, utilización, aplicación pertinente y secuencial de algunos métodos de investigación.

Científico

Constituyó el conjunto de reglas que direccionan el procedimiento para guiar y ordenar el estudio de factibilidad y así cumplir con los objetivos planteados en el proyecto, referentes a diagnosticar las necesidades de la población mediante un estudio de mercado, técnico, legal- administrativo, económico y la respectiva evaluación financiera.

Deductivo

La deducción orientó a conocer aspectos generales del Estudio de Factibilidad, mediante la revisión de conceptualizaciones, doctrinas, paradigmas y aplicaciones prácticas suficientes y pertinentes para la estructuración de la Revisión de Literatura, y además en la selección y análisis de los factores internos y externos del estudio de mercado para determinar la demanda potencial del proyecto.

Inductivo

Este método se lo aplicó en las encuestas a las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja, lo que permitió conocer la situación actual de los habitantes y sus necesidades. Así mismo, se lo utilizó en el proceso de análisis financiero sobre los términos de inversión y rentabilidad del proyecto.

Descriptivo

Consistió en la descripción del servicio como son la variedad de productos a ofrecerse; así como también el procedimiento, reglamento, normas y requisitos que se necesita para la adquisición de la franquicia, de igual forma permitió analizar en forma minuciosa la competencia existente.

Analítico

Contribuyó a realizar el análisis de la información obtenida para la definición de la población, estudio de mercado, análisis económico-financiero y evaluación financiera, como elementos indispensables para la definición de los resultados del Proyecto de Inversión para la Implantación de la Franquicia de McDonald's en la ciudad de Loja.

Sintético

Encaminó la definición de la misión, visión, valores, principios y objetivos como herramientas básicas del fundamento estratégico del proyecto de inversión; así como en la redacción del resumen, introducción, diagnóstico, conclusiones y recomendaciones como resultado final del trabajo investigativo.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para desglosar la población fue necesario utilizar la Población Económicamente Activa del Cantón Loja, información suministrada por el INEC Censo 2010; y en base a una proyección para el año 2012; empleado para el efecto la tasa de crecimiento poblacional de 2,65% proporcionada por el Instituto de Estadísticas y Censos, obteniendo los siguientes datos:

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓNECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN LOJA AL 2012

CUADRO N° 2

AÑOS	TOTAL POR AÑO
2010	78.319
2011	80.394
2012	82.525

Fuente: INEC. Censo 2010
Elaborado por: El Autor

Muestra

Para la clasificación, análisis e interpretación de la información, se tomó como base la población Económicamente Activa del cantón de Loja, proyectada al 2012 por su alta representación de decisión frente al servicio.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

DATOS	SIMBOLOGÍA
N = 82.525	**N**= Población
e = 0.05	**e**= Limite aceptable de error
n = ?	**n**= Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{82.525}{1 + (0.05)^2 * 82.525}$$

$$n = \frac{82.525}{207.31} n = 398.08 \qquad n = 398 \text{ Encuestas}$$

Con la aplicación de la fórmula como resultado se obtuvo 398 encuestas las cuales fueron aplicadas en el cantón Loja.

RESULTADOS

f) RESULTADOS

CONTEXTO EMPRESARIAL

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

NOMBRE LEGAL: McDonald’s Corporation

LEMA: I’m lovin’it (Me encanta)

TIPO: Privada

FORMA JURÍDICA: Sociedad Anónima

FUNDACIÓN: 15 de mayo de 1940(71 años) en San Bermardino, California; McDonald’s Corporation, 1955 en Des Plaines, Illinois.

FUNDADORES:
- Dick y Mac McDonald, fundadores del restaurante McDonald’s.
- RayKroc, fundador de McDonald’s Corporation

SEDE: OakBrook, Illinois, Estados Unidos

ÁMBITO: Mundial.

INDUSTRIA: Restaurantes de comida rápida.

PRODUCTOS: Servicio de comida rápida.

LA EMPRESA MCDONALD’S:

McDonald's es mundialmente reconocido, tanto por ser una organización comercial de alta calidad, como por ser una de las mejores oportunidades de oferta de Franquicias. La clave del éxito de McDonald's es tener una

base muy firme de personas: Sus Franquiciados. McDonald’s y sus Franquiciados constituyen la organización más importante en Locales de Comida de Servicio Rápido

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El primer McDonald's fue inaugurado por los hermanos McDonald's en 1948, constituyéndose como el primer local en la historia del servicio rápido de comidas, en San Bernardino, California (EE.UU). Ofrecían comida rápida, es decir comida previamente preparada y servida a alta velocidad. Sin duda la base de su éxito estuvo en sustituir la vajilla convencional que utilizaban el resto de restaurantes, por las bolsas de papel.

Pronto alcanzaron un alto nivel de ventas y aunque el menú era limitado el éxito era creciente. Fue entonces cuando el proveedor de la máquina mezcladora de shake, RayKroc, sorprendido por la cantidad de “Multi-mixers” solicitados, propuso la apertura de nuevos restaurantes.

Así en 1955 se inauguró el primer local de la Corporación a cargo de RayKroc. Durante los 50 y los 60, el equipo gerencial de RayKroc estableció la exitosa filosofía del sistema de la empresa: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor, aunque McDonald's ofrece a sus clientes un menú estándar en todos sus locales, es habitual que estos menús se combinen

con productos especiales que se desarrollen en cada cultura dependiendo de los gustos de los clientes.

Su éxito es muy grande, de hecho es la empresa comercial para clientes al menudeo más rentable de Estados Unidos desde hace 10 años. Y esta creciendo rápidamente, abriendo un promedio de 6 locales por día en el mercado mundial, y en todo el mundo todos sus locales ofrecen un menú estándar, si bien se desarrollan en cada cultura productos especiales que se ajustan al gusto de cada comunidad. Por ejemplo en algunos restaurantes de Alemania se ofrece cerveza, vino en los franceses. En algunos de los restaurantes en Extremo Oriente se sirven fideos orientales. En Canadá, el menú incluye queso, verduras, salchichas y pizzas, y los alimentos se preparan de acuerdo a las leyes locales, como por ejemplo, en los menús de los países árabes se cumplen las leyes islámicas de preparación de alimentos al igual que en Israel con la cultura Kosherjudía, en el cual no se sirven productos lácteos.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Ofrecer un servicio de comida rápida de buen sabor, calidad uniforme y servicio preciso, buen precio, atención excepcional del cliente, ubicaciones convenientes y una cobertura del mercado global. A través de la venta de la franquicia, la marca McDonald, y la apertura de nuevos puntos en todo el mundo.

Misión:

- Somos el local de comida y servicio rápido por excelencia, ofreciendo un menú apetitoso con altos principios de calidad, servicio, limpieza valor y rapidez.

- Estamos constantemente otorgando mejoras a nuestros productos y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y exceder sus expectativas.

- El empleado es nuestro activo más valioso. Estamos comprometidos con su desarrollo personal, profesional y con la carrera de cada uno de ellos

Visión Empresarial:

- Dominar la industria global de servicios alimenticios, a través de la satisfacción del cliente.

- Ser reconocidos por los empleados, clientes, competidores, proveedores, inversionistas y público en general.

- Promover la innovación y creatividad.

- Anticiparse a los cambios del mercado, y a los posibles problemas que pueden generarse.

Objetivo corporativo:

- Lograr el 100% de la satisfacción de los clientes todos los días en cada restaurante.

Metas corporativas:

- Aumentar la cuota y los beneficios del mercado.
- Contribuir social y económicamente con los países, para alcanzar la satisfacción del 100% de la clientela.

Valores de McDonald´s:

- Compromiso de la gente McDonald's
- Responsabilidad Social
- Respeto
- Honestidad
- Entusiasmo
- Estética

Aspectos Legales

Una de las más importante preguntas que deben hacer las personas interesadas en desarrollar una franquicia o adquirir una, se refiere a lo que la ley ecuatoriana dice al respecto. En este sentido, hay que ser enfáticos, en que en Ecuador no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones en nuestro País, deberá provenir del convenio que suscriban las partes.

Además de esto, es necesario considerar que es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

NATURALEZA DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto de factibilidad se detalla el servicio dirigido al beneficio de los clientes y empresarios, haciéndolo necesario y esencial con la finalidad de satisfacer los requerimientos de la población.

La Implantación de la Franquicia de McDonald's se la plantea en vista de que la ciudadanía de Loja necesita una empresa que satisfaga sus requerimientos como el servicio, calidad, limpieza al momento de poder disgustar de una comida rápida y así también de poder contribuir con el desarrollo económico y turístico de la ciudad; y dar alternativas de inversión para aquellos inversionistas que buscan una mejor proposición para poder invertir su dinero en un proyecto rentable.

Es así que por medio de las encuestas realizadas se evidencia una notable aceptación del servicio por parte de la ciudadanía obteniendo un

96% de aceptación que es muy favorable ya que permite la realización del proyecto, sin embargo el 4% consideran que no debe implantarse una franquicia de McDonald's en la ciudad de Loja, esto es debido a que desconocen de la existencia de dicha empresa que ofrece el servicio de comida rápida.

El servicio se diferenciara en el mercado ya que contara con una estructura física de alta calidad, el cual permitirá dar un servicio de una forma rápida de buen sabor, calidad uniforme y servicio preciso, buen precio, atención excepcional del cliente y una excelente ubicación, con la finalidad de posesionarse en el mercado y poder generar rentabilidad.

1. ESTUDIO DE MERCADO

Diagnóstico Externo y Radiografía Interna (FODA) del Proyecto de Inversión.

La matriz FODA se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto (factores endógenos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

ANÁLISIS FODA DEL RESTAURANTE MCDONALD´S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
➢ Imagen corporativa ➢ Rentabilidad ➢ Infraestructura ➢ Personal capacitado ➢ Compañía líder en el sector de la comida rápida. ➢ Excelente Tecnología y diseños. ➢ Muy buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud. ➢ Gran variedad de menús al consumidor. ➢ Rapidez en el servicio de la comida rápida con el sistema "ready-to-eat" ("listo para comer").	➢ Su posición dominante podría ser cuestionada. ➢ Un estudio de mercado revela que el consumidor prefiere la comida de restaurante, ya que se tiene la sensación de que es más sana. ➢ Tardanzas en la atención en horarios pico.
ORTUNIDADES	**AMENAZAS**
➢ Adquirir nuevas tecnologías. ➢ Recursos humanos calificados. ➢ Apertura de nuevas sucursales. ➢ Introducir nuevos productos.	➢ Ingreso de nuevos competidores, ➢ Existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo y con más poder económico, pudiendo acoger como ejemplo nuestra empresa para mejorar y no cometer los posibles errores que se puedan cometer en el transcurso de penetración al consumidor. ➢ Productos sustitutos. ➢ Quejas

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: El Autor

PERFIL DEL CLIENTE

Para el perfil del cliente, se han aplicado 399 encuestas en el cantón Loja, las mismas que han sido realizadas en forma proporcional con el número de habitantes, los cuales se ven reflejados en los siguientes datos generales:

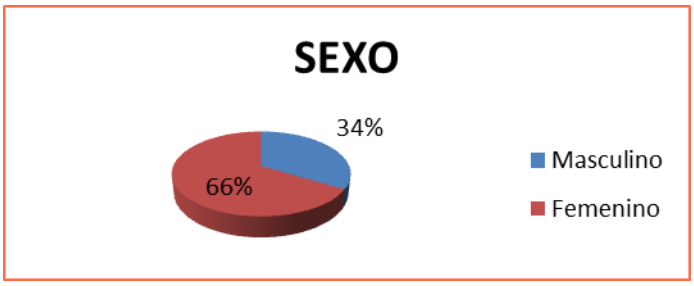
DATOS GENERALES

1.- SEXO

CUADRO Nº 1

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	134	34%
Femenino	264	66%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 1



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 398 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja en lo que tiene que ver al sexo, registramos que 264 personas son mujeres, dando un porcentaje del 66% y quedando tan solo 134 personas que son hombres

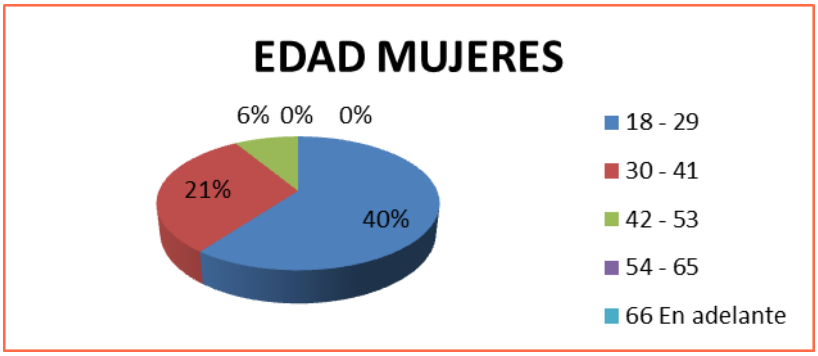
lo que representa un 34%; de lo que podemos deducir que existen un significativo número de habitantes de sexo femenino. Por lo que se puede evidenciar, que la mujer dentro del núcleo familiar cumple un rol muy importante al momento de manejar los recursos económicos del hogar, debido a que muchas de las veces el hombre cabeza del hogar, no se encuentra laborando en la ciudad de residencia, por lo que la información obtenida de esta pregunta da a conocer que la mujer es quien realiza los pagos de los gastos realizados por sus hijos al momento de consumir un producto fuera del hogar; Información muy importante para la presente investigación ya que se lo considera como un potencial demandante del producto que ofrecerá el restaurante McDonald's.

2.- EDAD

CUADRO N° 2

EDAD MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 29	159	39,75%
30 - 41	82	20,50%
42 - 53	23	5,75%
54 - 65	0	0%
66 En adelante	0	0%
Total	**264**	**66%**

GRÁFICA N° 2



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

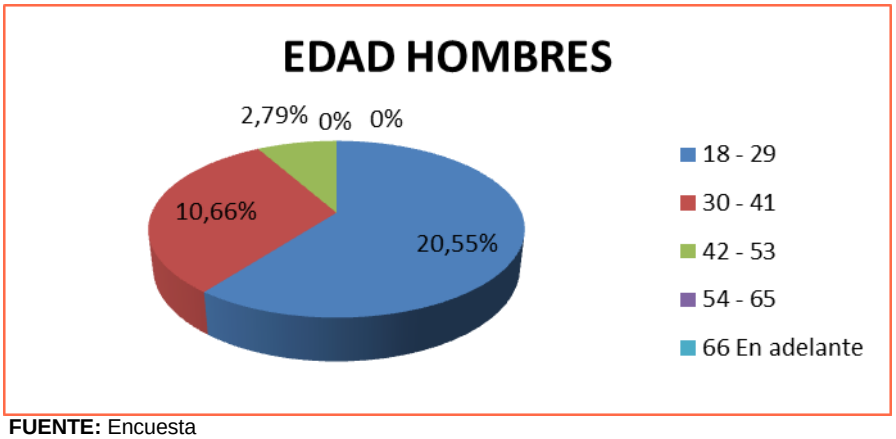
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que se refiere a la edad en las mujeres se puede apreciar que el 39,75% de los encuestados que corresponde a 159 personas tienen entre 18 y 29 años; así mismo el 20,50% que equivalen a 82 personas poseen entre 30 a 41 años; el 5,75% que representan 35 encuestados tienen entre 42 a 53 años. Esta información nos permite conocer la edad del encuestado para determinar si se encuentra en una edad productiva, que le permita poder adquirir el servicio que McDonald's le ofrece.

CUADRO N° 2.1

EDAD HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 29	81	20,55%
30 - 41	42	10,66%
42 - 53	11	2,79%
54 - 65	0	0,00%
66 En adelante	0	0,00%
Total	**134**	**34%**

GRÁFICA N° 2.1



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

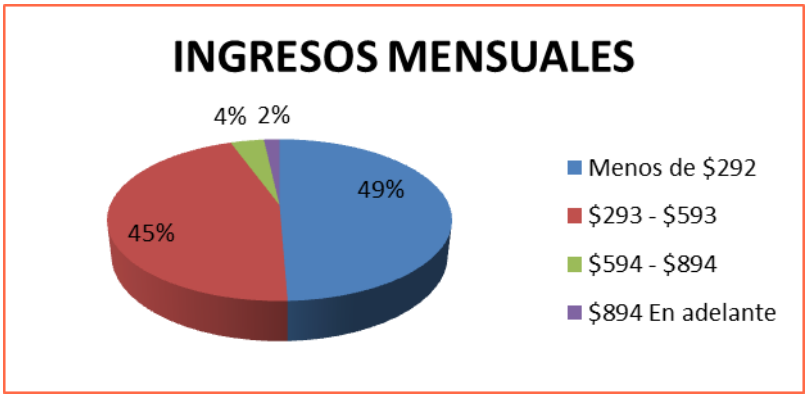
En lo que se refiere a la edad en los hombres se puede apreciar que el 20,55% de los encuestados que corresponde a 81 personas tienen entre 18 y 29 años; así mismo el 10,66% que equivalen a 42 personas poseen entre 30 a 41 años; el 2,79% que representan 11 encuestados tienen entre 42 a 53 años. Esta información nos permite conocer la edad del encuestado para determinar si se encuentra en una edad productiva, que le permita poder adquirir el servicio que McDonald's le ofrece.

3.- INGRESOS MENSUALES

CUADRO Nº 3

INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de $292	197	49%
$293 - $593	180	45%
$594 - $894	15	4%
$894 En adelante	6	2%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 3



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

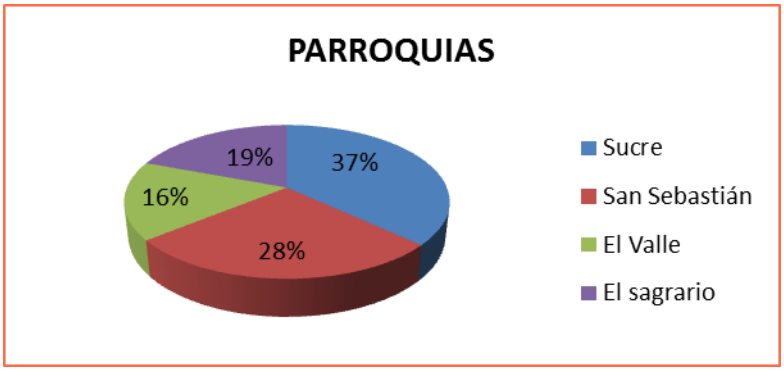
Al analizar el gráfico se puede observar que el 49% que comprende a 197 personas tienen un ingreso mensual de menos $292, un 45% que corresponde a 180 personas reciben un ingreso mensual de $293 a $593; así también el 4% que representa a 15 personas encuestadas mantienen un ingreso de $594 a $894 en adelante; y un 2% que comprende a 6 personas encuestadas que tienen ingresos mensuales de $894 en adelante. Lo que demuestra que la mayoría de los encuestados están en posibilidades de poder adquirir el servicio, ya que cuentan con ingresos mensuales suficientes.

4.- PARROQUIA

CUADRO Nº 4

PARROQUIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sucre	147	37%
San Sebastián	109	28%
El Valle	65	16%
El sagrario	77	19%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 4



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de analizar los resultados de las 398 encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Loja se puede observar que la parroquia con mayor número de habitantes es la parroquia Sucre con un 37% que corresponde a 147 habitantes; le sigue la parroquia San Sebastián con un 28% que es igual a 109 habitantes; seguida por El Sagrario con un 19% que equivale a 77 habitantes y por último El Valle con un 16% que representa a 65 habitantes. Consiguiendo de esta manera conocer la parroquia con mayor influencia de personas lo cual es indispensable para la realización del proyecto.

Gustos y Preferencias

Toda empresa que intenta entrar a un determinado mercado como un nuevo producto, tienen que analizar los gustos y preferencias que tienen los usuarios, en el presente caso el mercado está conformado por los habitantes de las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja, cuyas características sociales, económicas y el comportamiento de compra dependerá de la colocación del nuevo producto y servicio.

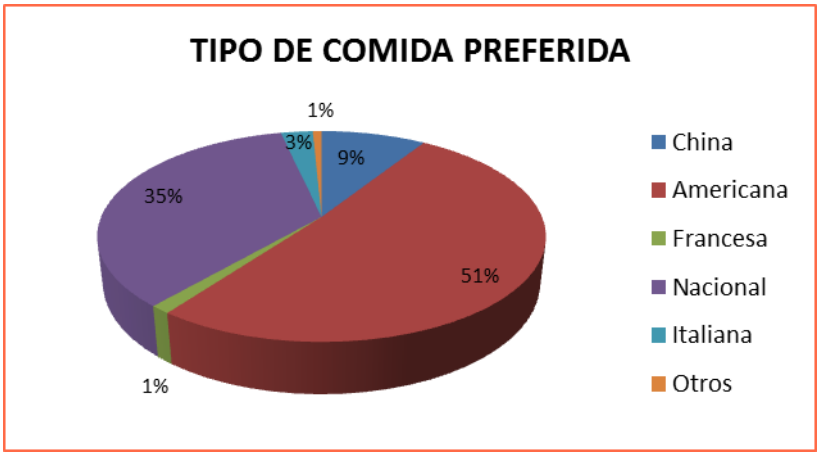
En los siguientes gráficos se puede apreciar las características y factores que influyen en el cliente al momento de obtener un nuevo producto.

PREGUNTA Nº 8: ¿QUÉ TIPO DE COMIDA ES SU PREFERIDA? (ESCOJA UNA SOLA OPCIÓN)

CUADRO Nº 8

TIPO DE COMIDA PREFERIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
China	36	9%
Americana	204	51%
Francesa	5	1%
Nacional	140	35%
Italiana	11	3%
Otros	2	1%
Total	**398**	**100%**

GRAFICA N° 8



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta grafica nos da a conocer que el 51% que es igual a 204 personas que prefieren al comida americana, el 35% que representa a 140 personas prefieren la comida nacional, el 9% que equivale a 36 personas prefieren comer comida china, el 3% que corresponde a 11 personas prefieren la comida italiana, el 1% que representa a 5 personas prefieren

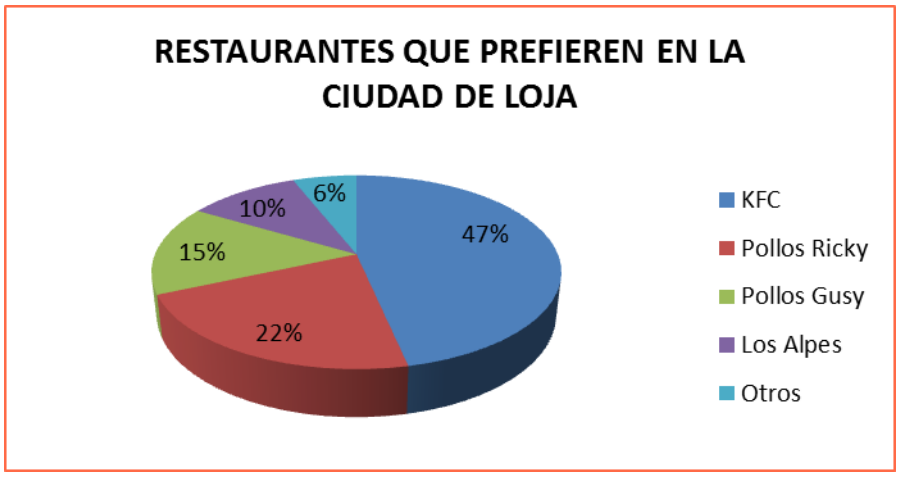
la comida francesa, y el 1% que es igual a 2 personas que prefieren otro tipo de comida. Dando a conocer que las personas prefieren la comida americana en un porcentaje del 51%.

PREGUNTA Nº 9: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CADENAS DE RESTAURANTES QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE LOJA USTED PREFIERE?

CUADRO Nº 9

RESTAURANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
KFC	186	47%
Pollos Ricky	87	22%
Pollos Gusy	60	15%
Los Alpes	42	10%
Otros	23	6%
Total	**398**	**100%**

GRAFICA N°9



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

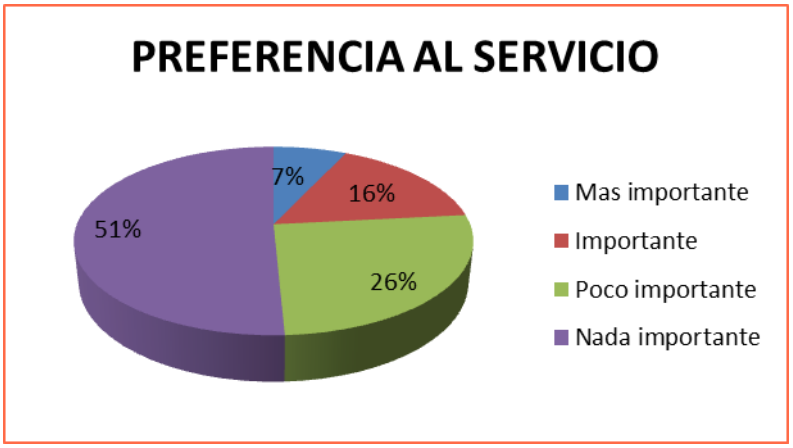
De los restaurantes que prefieren acudir los habitantes de Loja la siguiente grafica nos da a conocer los siguientes resultados; el 47% que corresponde a 186 personas acuden a KFC, el 22% que representa a 87 personas, prefieren el restaurante Pollos Ricky, el 15% que equivale a 60 personas prefieren el restaurante Pollos Gussy, el 10% les gusta Los Alpes, y el 6% que es igual a 23 personas prefieren ir a otros restaurantes como: Pavi Pollo, Sandy entre otros.

PREGUNTA Nº 10: ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN PARA USTED LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS AL MOMENTO DE REGRESAR A UN RESTAURANTE? (ENUMERE DEL 1 AL 4 DE ACUERDO A SU PREFERENCIA SIENDO 1 EL DE MÁS IMPORTANCIA Y 4 MENOR IMPORTANTE).

CUADRO Nº 10

PREFERENCIA AL SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas importante	28	7%
Importante	65	16%
Poco importante	103	26%
Nada importante	202	51%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 10



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

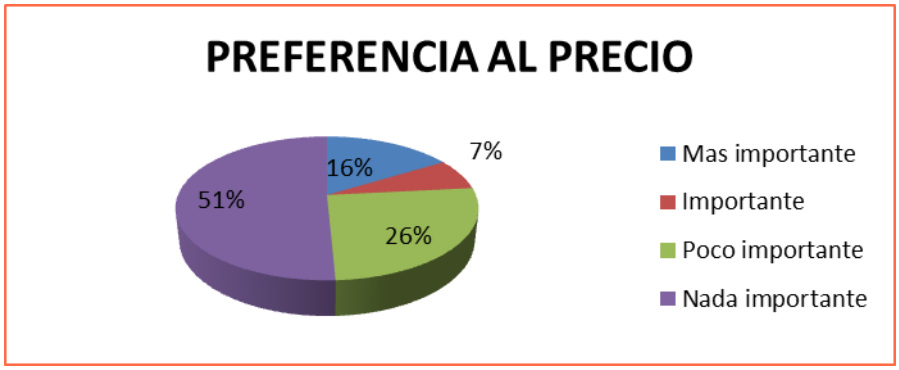
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a qué importancia le dan los habitantes de la ciudad de Loja al servicio que presenta un restaurante al momento de regresar a ese lugar son los siguientes; el 7% que corresponde a 28 personas le dan más importancia al servicio de un restaurante, el 16% que representa a 65 personas le da importancia al servicio del restaurante, el 26% que equivale a 103 le da poca importancia al servicio del restaurante, y el 51% que es igual a 202 personas le da nada de importancia al servicio del restaurante. Pudiendo conocer que a 28 personas, de los 398 encuestados le dan más importancia al servicio que ofrece un restaurante de comida rápida.

CUADRO Nº 10.1

PREFERENCIA AL PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas importante	65	16%
Importante	28	7%
Poco importante	103	26%
Nada importante	202	51%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 10.1



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

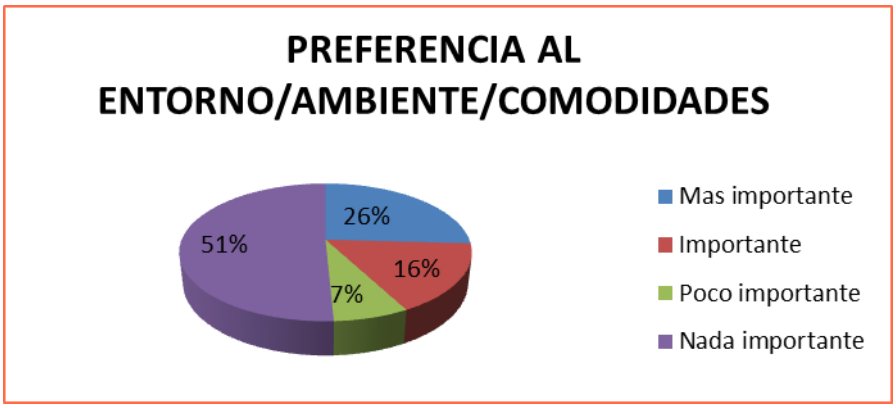
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a qué importancia le dan los habitantes de la ciudad de Loja al precio que presenta un restaurante al momento de regresar a ese lugar son los siguientes; el 16% que corresponde a 65 personas le dan más importancia al precio de los productos de un restaurante, el 7% que representa a 28 personas le da importancia al precio de los productos d un restaurante, el 26% que equivale a 103 le dan poca importancia al precio de los productos de un restaurante, y el 51% que es igual a 202 personas le dan nada de importancia al precio de los productos de un restaurante. Dando conocer que a 65 personas, de los 398 encuestados le dan más importancia al precio de los productos que ofrece un restaurante de comida rápida.

CUADRO Nº 10.2

PREFERENCIA AL ENTORNO/AMBIENTE/COMODIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas importante	103	26%
Importante	65	16%
Poco importante	28	7%
Nada importante	202	51%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 10.2



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

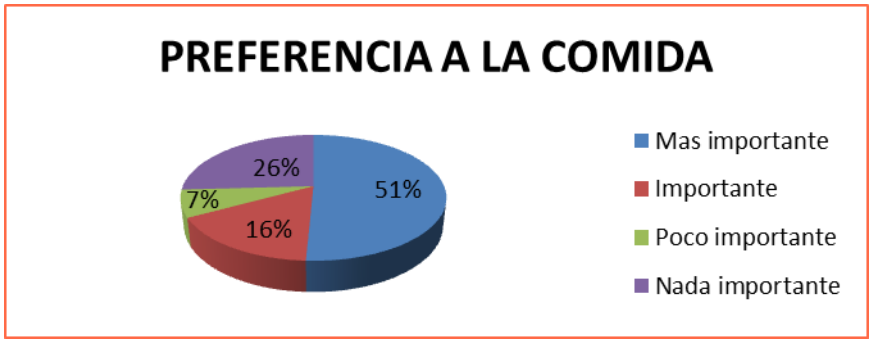
Con respecto a qué importancia le dan los habitantes de la ciudad de Loja al Entorno/Ambiente/Comodidades que presenta un restaurante al momento de regresar a ese lugar son los siguientes; el 26% que corresponde a 103 personas le dan más importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades de un restaurante, el 16% que representa a 65 personas le dan importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades del restaurante, el 7% que equivale a 28

personas le dan poca importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades de un restaurante, y el 51% que es igual a 202 personas le dan nada de importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades de un restaurante. Obteniendo como resultado que a 103 personas, de los 398 encuestados le dan más importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades que presenta un restaurante de comida rápida.

CUADRO Nº 10.3

PREFERENCIA A LA COMIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas importante	202	51%
Importante	65	16%
Poco importante	28	7%
Nada importante	103	26%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 10.3



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a qué importancia le dan los habitantes de la ciudad de Loja a la comida que ofrece un restaurante al momento de regresar a ese lugar

son los siguientes; el 51% que corresponde a 202 personas le dan más importancia a la comida que ofrece un restaurante, el 16% que representa a 65 personas le dan importancia a la comida que ofrece un restaurante, el 7% que equivale a 28 personas le dan poca importancia a la comida que ofrece un restaurante, y el 26% que es igual a 103 personas le dan nada de importancia a la comida que ofrece un restaurante. Obteniendo como resultado que a 202 personas, de los 398 encuestados le dan más importancia a la comida que sirven en un restaurante de comida rápida.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se la determinó en base a la Población Económicamente Activa, de conformidad al grado de aceptación del servicio e inferencia de los resultados de las encuestas aplicadas. Para ello se consideró al cantón de Loja por su alto nivel de oportunidad de negocio.

Demanda Potencial

Para establecer la demanda Potencial se consideró la PEA del cantón de Loja, y se dividió por el número promedio de integrantes por cada familia, es decir 4; información proporcionada por el INEC; procedimiento utilizado para determinar la demanda por familias del cantón inmerso en el estudio.

CUADRO N° 3
DEMANDA PROYECTADA DEL SERVICIO POR FAMILIA

CANTÓN	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	PROMEDIO DE MIEMBROS POR FAMILIA	DEMANDA POTENCIAL POR FAMILIA
Loja	82.525	4	20.631
		TOTAL	20.631

FUENTE: Cuadro N° 2, INEC Censo 2010
ELABORADO POR: El Autor

Demanda Real

La demanda real está conformada por el número de habitantes que actualmente no cuentan con este producto, es decir que no cuentan con este Restaurante. Para realizar la demanda real se realizó la pregunta número 12 de la encuesta (Anexo 1), con la que se pretendió conocer si los habitantes desearían que en el cantón Loja existiera un McDonald's, de esta manera tenemos que en el mercado lojano un 96% considera que les gustaría que existiera un McDonald's en la Ciudad de Loja, este porcentaje representa la demanda real del producto y tan solo un el 4% de los encuestados no están de acuerdo con que se existiera este restaurante.

CUADRO Nº 4
LE GUSTARIA QUE EXISTIERA UN MACDONALD'S

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	383	96%
No	15	4%
Total	**398**	**100%**

FUENTE: Anexo N° 2
ELABORADO POR: El Autor

Haciendo una comparación entre los datos de la demanda potencial y los resultados obtenidos a través de las encuestas, se obtiene que, la demanda real, está conformada por 19.806 habitantes de la ciudad de Loja, tal como se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 5
DEMANDA REAL

AÑO	DEMANDA POTENCIAL POR FAMILIA	DEMANDA REAL -96%
2012	20.631	19.806

FUENTE: Cuadro N° 3
ELABORADO POR: El Autor

Partiendo del cuadro anterior se proyecta la demanda real, para los 10 años de vida útil del proyecto; vale recalcar, que para las proyecciones, se ha tomado la tasa de crecimiento poblacional para la ciudad de Loja, dada por el INEC (2,65%).

CUADRO Nº 6
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANADA REAL (96%)
2012	19.806
2013	20.331
2014	20.870
2015	21.423
2016	21.990
2017	22.573
2018	23.171
2019	23.785
2020	24.416
2021	25.063
2022	25.727

FUENTE: Cuadro N° 5
ELABORADO POR: El Autor

Demanda Efectiva

Una vez calculada la demanda real es necesario conocer la demanda efectiva existente en la ciudad para la Implantación de una franquicia de McDonald's; para lo cual hay que basarse en el número de habitantes que no tienen este servicio y verificar en la aplicación de la encuesta a que porcentaje de estas les gustaría que existiera el restaurante de McDonald's.

Para ello se realizó la pregunta número 12 de la encuesta (Anexo 1) así tenemos que un 96% de los habitantes adquirirían el servicio ya que manifestaron que les encartaría acudir al restaurante en el momento que el mismo ya este prestando sus servicios a los habitantes de la ciudad, resultados que los podemos apreciar a continuación.

CUADRO Nº 7

LE GUSTARIA ASISTIR A UN MACDONALD'S

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	383	96%
No	15	4%
Total	**398**	**100%**

FUENTE: Anexo N° 2
ELABORADO POR: El Autor

Aplicando estos resultados al total de la población objeto de estudio, se obtienen lo siguiente:

CUADRO N° 8
DEMANDA EFECTIVA

AÑO	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA (96%)
2012	19.806	19.014

FUENTE: Cuadro N° 3 y Cuadro N° 7
ELABORADO POR: El Autor

La proyección de la demanda efectiva, al igual que la demanda real, se hace en base a la tasa de crecimiento anual dada por el INEC (2.65%).

A continuación se presenta la proyección de la Demanda Efectiva:

CUADRO Nº 9
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANADA EFECTIVA (96%)
2012	19.014
2013	19.518
2014	20.035
2015	20.566
2016	21.111
2017	21.670
2018	22.245
2019	22.834
2020	23.439
2021	24.060
2022	24.698

FUENTE: Cuadro N° 8
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta está constituida por el conjunto de bienes o servicios que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

La oferta del producto se la estableció a través de la pregunta Nº 6 (Anexo1) de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Loja obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO Nº 10
OFERTA DEL SERVICIO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	378	95%
No	20	5%
Total	**398**	**100%**

FUENTE: Anexo N° 2
ELABORADO POR: El Autor

Este cuadro indica que el 95% de los clientes adquieren este tipo de servicio en los diferentes restaurantes de la ciudad de Loja.

Oferta Actual

La oferta actual del proyecto representa a los diferentes restaurantes en donde los encuestados conocen que tipo de restaurante ofrecen el servicio de comida rápida. Para el presente estudio se estableció la oferta en base a la pregunta número 9 (Anexo 1) de las encuestas.

CUADRO Nº 11
RESTAURANTES QUE OFRECEN EL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA

RESTAURANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
KFC	186	47%
Pollos Ricky	87	22%
Pollos Gussy	60	15%
Los Alpes	42	10%
Otros	23	6%
Total	**398**	**100%**

FUENTE: Anexo N° 2
ELABORADO POR: El Autor

En este cuadro se indican los restaurantes que ofrecen este servicio dando a conocer la competencia que el Restaurante de McDonald's debe enfrentar al lanzarse al mercado.

CUADRO Nº 12
OFERTA ACTUAL

AÑO	DEMNADA REAL	OFERTA ACTUAL (95%)
2012	19.806	18.816

FUENTE: Cuadro N° 3, y Cuadro N° 10
ELABORADO POR: El Autor

A continuación se presenta la proyección de la oferta que se realiza en base a la tasa de crecimiento anual dada por el INEC (2.65%).

CUADRO Nº 13
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA ACTUAL
2012	18.816
2013	19.315
2014	19.826
2015	20.352
2016	20.891
2017	21.445
2018	22.013
2019	22.596
2020	23.195
2021	23.810
2022	24.441

FUENTE: Cuadro N° 12
ELABORADO POR: El Autor

DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es el resultado de comparar la oferta existente y la demanda requerida; si la demanda es superior a la oferta se determina

que existe demanda insatisfecha. Para determinar la demanda insatisfecha se procede a restar la demanda efectiva de la oferta existente.

CUADRO Nº 14

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERT ACTUAL	DEMANADA EFECTIVA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	18.816	19.014	198
2013	19.315	19.518	203
2014	19.826	20.035	209
2015	20.352	20.566	214
2016	20.891	21.111	220
2017	21.445	21.670	226
2018	22.013	22.245	232
2019	22.596	22.834	238
2020	23.195	23.439	244
2021	23.810	24.060	251
2022	24.441	24.698	257

FUENTE: Cuadro N° 8 y N° 12
ELABORADO POR: El Autor

BALANCE ENTRE LA OFERTA Y DEMANDA

Para establecer el balance entre la oferta y la demanda, se comprobaron dichos valores, logrando determinar que la oferta es menor a la demanda, pudiendo demostrar que existe una demanda insatisfecha o balance positivo.

ESTRATEGIAS DE MERCADO DE MCDONALD'S

PRODUCTO

McDonald's ofrece productos más saludables, que brindan a sus consumidores una alimentación más balanceada y económica, por ello añadieron a su menú de hamburguesas y papas fritas, ensaladas y hamburguesas con pollo y carne a la plancha, lo que reduce el nivel de grasas saturadas en sus productos.

El menú de McDonald's está compuesto de carne, pan, papas, lácteos y vegetales, que pertenecen a los grupos alimenticios que necesita nuestro cuerpo:

- Proteínas: Carne y pollo en las hamburguesas Mc Pollo, McNifica y McNuggets.
- Grasas y aceites: en las salsas y aderezos en las hamburguesas, ensaladas y nuggets.
- Hortalizas y verduras: las ensaladas y la lechuga, el tomate y los pepinillos en las hamburguesas.
- Leche y derivados: en los helados y en el yogurt.
- Cereales: panes y papas.
- Frutas: las frutas del yogurt y en los jugos.

PRECIO

El precio es una de las variables fundamentales para la empresa debido a que tiene una influencia directa sobre los beneficios, porque del precio y de la cantidad vendida dependen los ingresos de la empresa. Además influye de forma indirecta sobre la cantidad demandada de los productos. Aunque McDonald's cada vez da más importancia a otras variables como el producto o la distribución, reconoce la importancia del precio como factor diferenciador del producto.

El precio es una variable controlable de marketing, y McDonald's trata siempre de actuar sobre ella para tratar de alcanzar sus objetivos. Lo que pretende McDonald's, como cualquier otra empresa, es maximizar sus beneficios y conseguir una alta participación en el mercado, este era, sobre todo, su objetivo en sus comienzos, y por ello establecía precios de penetración más bajos que fueron aumentando a medida que aumentaba la participación en el mercado. Hoy en día sus precios son elevados porque se quiere mantener una imagen de prestigio.

Sin duda, es obvio que McDonald's mantiene una estrategia de precios de alineamiento con los competidores, ya que los precios de McDonald's son muy similares a los de sus competidores más directos y centra sus acciones en otras variables como el producto o la comunicación. También conoce a la perfección cuál es su mercado-meta y su objetivo ha sido

posicionarse en dicho mercado como líder, algo que ya ha conseguido, por ello sus precios están acordes con las características de su mercado, precios altos para personas con ingresos medios y elevados. Pero McDonald's presta mucha atención a la estructura competitiva del mercado y vigila continuamente las estrategias de precios seguidas por sus competidores y sus reacciones ante las decisiones tomadas por la empresa, porque sabe la influencia que la estructura competitiva tiene sobre el precio.

PROVEEDORES

McDonald's desarrolla con sus proveedores una política de relaciones a largo plazo y beneficiosas para ambas partes, que permite mantener los estándares de calidad de la compañía.

McDonald's con sus proveedores creó lo que hasta sus competidores reconocen como el sistema más integrado, eficaz y original de suministros que existe en la industria de servicio de comidas. McDonald's es la que fija las normas de uniformidad del producto, y les exige a todos los proveedores el cumplimiento de unos estrictos requisitos de control de calidad como buenas prácticas de manufactura, control de pestes, plagas y plan HACCP o control de puntos críticos y riesgos, controles de microbiología y evaluaciones sensoriales.

LA COMPETENCIA

La competencia de McDonald's está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector de las comidas rápidas, que utilizando una tecnología muy similar tratan de atender al mismo tipo de clientes.

McDonald's ha tratado siempre de diferenciar sus productos del resto de sus competidores, y no trata precisamente de diferenciarlos a través del precio, sino a través de la buena calidad, el servicio, la originalidad e innovación; Si por algo se caracteriza McDonald's es por la innovación, siempre ha tratado de ofrecer algo diferente a sus consumidores, continuamente innovando con nuevos productos, un ejemplo claro está en el Big Mac. En el mercado ya se vendían hamburguesas muy parecidas cuando McDonald's decidió comercializarla, pero sólo ella supo darle la forma y el tamaño acorde con su nombre.

DISTRIBUCIÓN.

Desde el punto de vista de la gestión comercial de la empresa, la distribución es una de las principales variables del marketing-mix, debido a que es una variable indispensable a la hora de la venta de los productos, además influye en los otros componentes del marketing-mix, tales como la política de precios o el posicionamiento del producto con respecto a la competencia. Pero McDonald's no es una empresa que

necesite numerosos intermediarios, por ello su canal de distribución es bastante corto, es decir, McDonald's con respecto a sus intermediarios utiliza lo que se denomina estrategia de distribución exclusiva, este tipo de estrategia implica que, a nivel minorista, se utilice un único intermediario en un territorio delimitado, esto permite a McDonald's tener un control absoluto del programa de marketing que va a desarrollar a su producto. Por su parte, el minorista obtiene un mercado en exclusiva, en el que no va a encontrar ningún tipo de competencia.

LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN MCDONALD'S

McDonald's utiliza como instrumentos de comunicación para su producto, la publicidad, la promoción, y la fuerza de venta, que son de tipo no personal y controlables, de manera que la empresa puede asegurar tanto el contenido como la forma de los mensajes que emite. Por otro lado, al ser instrumentos impersonales el tipo de mensajes que utiliza es uniforme y estandarizado para un grupo muy elevado de personas con características muy heterogéneas: tanto niños como adultos y de diferentes clases sociales.

Pero los instrumentos de comunicación están siempre acordes con el resto de los componentes del marketing-mix: precio, producto y distribución, si no la comunicación no tendría sentido alguno.

Medios y soportes que utiliza McDonald's

McDonald's deja libertad a sus franquiciados para que opten por colocar un anuncio en los periódicos locales o regionales, escasamente se utilizan las revistas como medio publicitarios aunque en sus principios aparecían asociados a una imagen de calidad.

Sin duda uno de los medios que más utilizó McDonald's en sus comienzos fue la radio, destacando un anuncio en el que se recitaban los ocho ingredientes del McDonald's a modo de trabalenguas; Pero McDonald's es una empresa muy grande y está distribuida por casi todo el mundo, con multitud de franquicias, por ello son múltiples los medios utilizados en la publicidad, ya que siempre se deja un margen de libertad a la franquicia para que utilice el medio que crea conveniente de acuerdo con las características de la región.

Hemos de tener en cuenta que la empresa lo que pretende es que sus anuncios lo vean el mayor número de personas posibles, y comunicar los mensajes de la Empresa de forma tal que provoque en la población objetivo el desplazamiento psicológico deseado.

CAMPAÑAS QUE UTILIZA MCDONALD´S

Tv, radio, vía pública: Grandes Placeres Pequeños Precios (GPPP) Es una plataforma de valor que ofrece a los clientes los mejores productos a precios atractivamente bajos, con el fin de ofrecer variedad y calidad, y a su vez mantener la fidelidad en sus consumidores.	**Tv, internet, redes sociales: Cajita Feliz** El menú infantil entrega a los clientes más chicos, comida saludable y diversión. McDonald's se destaca por tener como aliados estratégicos a las mejores licencias, como Fox, DreamWorks, Sony Pictures, Nickelodeon, entre otras.	**Vía pública, BTL: McFlurry** Postre Premium con helado de vainilla o chocolate y mezclado con Oreo o M&M's. Cada tres meses se lanza un nuevo sabor, con opciones de chocolates como Snickers, Twix, Crunch, Dark, Manicero o Tango, mezclados con un delicioso topping de chocolate o dulce de leche.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL CANTÓN DE LOJA

DETALLE
Trípticos Cuché Full Color
Hojas Volantes
Vallas publicitarias
Cuñas Radiales
Spots publicitarios en ECOTEL TV
Anuncios Publicitarios (La Hora)

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

MERCADO POTENCIAL: Para el presente estudio se considerará a 20.631 habitantes que conforman el cantón de Loja, pero por miembro de familia.

MERCADO EFECTIVO: Son 19.014 personas que están de acuerdo de asistir al restaurante McDonald's en la ciudad de Loja.

Que estén en el rango de edad entre 18 – 66 años y que perciban ingresos mensuales o superiores a $100,00; con las siguientes características:

- Que busquen servicio rápido.
- Que busquen un lugar agradable y limpio.
- Que degusten de una comida excelente, sana y de calidad.

DESCRIPCIÓN DEMOGRÁFICA:

Rango de Ingresos: Iguales o superiores a $100,00

Sexo: Masculino – Femenino

Estado Civil: Soltero, casado, unión libre, viudo y divorciado.

DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA:

Provincia: Loja

Ciudad: Loja

Tipo de Área: Urbana

DESCRIPCIÓN DEL ESTILO DE VIDA:

Medios de comunicación preferidos: Televisión, Radio, Periódico.

Publicaciones a las que se suscriben: La Hora.

2. ESTUDIO TÉCNICO

En el presente estudio, el objetivo principal es determinar los requerimientos de los recursos básicos necesarios para el funcionamiento y operatividad del proyecto; considerando los datos proporcionados en el estudio de mercado para determinar la tecnología adecuada, el espacio físico, recursos materiales y talento humano.

LOCALIZACIÓN

La ubicación del Restaurante de McDonald's consistió en la selección del lugar idóneo que cubra las expectativas de influencia de la inversión, costos operativos y administrativos relacionados al entorno empresarial y de mercado.

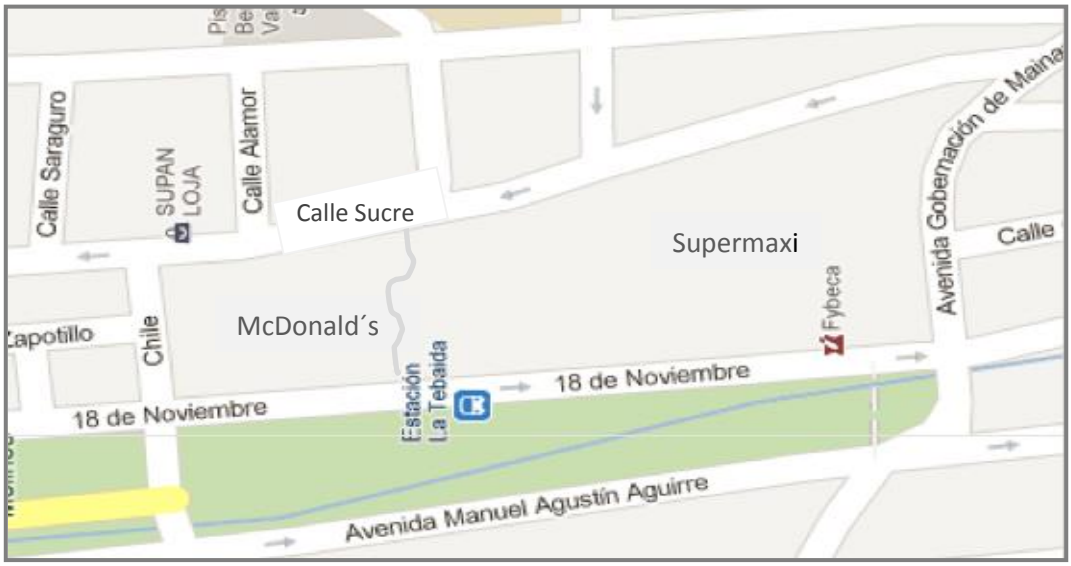
Macro localización

El proyecto de inversión relacionado con la Implantación de la Franquicia de McDonald's. Estará ubicado en la provincia de Loja, específicamente en el cantón Loja, como se indica en el siguiente mapa político:

Micro localización

El lugar exacto en el cual se implantara la franquicia de McDonald's con todos los servicios básicos y la normativa municipal permitida para este tipo de proyectos de inversión; será en el cantón de Loja:

CANTÓN LOJA



FUENTE: Google Maps
ELABORADO POR. El autor

TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta especialmente en su incidencia sobre el nivel de inversiones y costos que se calculan y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. Es importante diferenciar la capacidad instalada y utilizada. Como capacidad instalada se considera el volumen máximo de servicios a ofrecer, los mismos que se pueden lograr utilizando al máximo los recursos humanos, tecnológicos y materiales; por otra parte

la capacidad utilizada es aquella que en las condiciones que se estime regirá sobre la ejecución del proyecto ya implementado que permitirá operar a un mínimo costo; Con estos parámetros se plantea utilizar los factores más viables para cubrir con los requerimientos de los habitantes de la ciudad de Loja.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada del proyecto la constituye el local que está diseñado para atender a 165 personas al día por lo que la capacidad instalada comprendió el 100% de la demanda efectiva.

CUADRO N° 15
CAPACIDAD INSTALADA DEL SERVICIO

CANTÓN	DEMANDA EFECTIVA	PORCENTAJE DE LA DEMANDA EFECTIVA	CAPACIDAD INSTALADA
Loja	19.014	100%	19.014
		TOTAL	19.014

FUENTE: Cuadro N° 8
ELABORADO POR. El autor

CAPACIDAD UTILIZADA

En el siguiente cuadro se presenta el servicio a otorgarse durante los Diez años de vida útil del contrato de franquicia del restaurante McDonald's, para ello se toma en cuenta la demanda efectiva y el porcentaje a utilizarse en este proyecto sería del 82% para el primer año, el 84% para el segundo, 86% para el tercero, 86% para el cuarto y así sucesivamente

hasta llegar al año diez y cubrir en su totalidad el 100%; cabe recalcar que en toda empresa no siempre se considera el 100% de su capacidad instalada en sus primeros años debido a ciertos factores como: introducción del producto en el mercado, selección de la mano de obra, materiales a utilizarse, etc.

CUADRO Nº 16
CAPACIDAD UTILIZADA DEL SERVICIO

AÑO	PORCENTAJE DE LA CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD INSTALADA (100%)	CAPACIDAD UTILIZADA
2012	80%	19.014	15211
2013	82%	19.014	15591
2014	84%	19.014	15972
2015	86%	19.014	16352
2016	88%	19.014	16732
2017	90%	19.014	17113
2018	92%	19.014	17493
2019	94%	19.014	17873
2020	96%	19.014	18253
2021	98%	19.014	18634
2022	100%	19.014	19014

FUENTE: Cuadro N° 15
ELABORADO POR. El autor

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Diseño de la Infraestructura

Será la forma técnica de disponer la mejor distribución de los espacios físicos que facilitarán ubicación de los equipos y demás elementos necesarios para la operatividad del restaurante de McDonald's. La planificación y diseño arquitectónico y distribución física en sus diferentes

aéreas tanto administrativa como operativa para la prestación del servicio de comida rápida ha sido diseñado de la siguiente manera:

- Este moderno restaurante McDonald's, contará con un área de 370 m ² de construcción, y 5 cajas habilitadas: 3 en el mostrador, 1 en el McCafé, y 1 en el AutoMac. En su área de servicio, propia del restaurante, cuenta con aproximadamente 38 mesas y 165 sillas. Este nuevo restaurante también está equipado con un Play Place y un Ronald Room para que los niños se diviertan y celebren sus fiestas de cumpleaños.

Ingeniería de la Producción

Proceso de producción

McDonald's, como restaurante de comida rápida, base su proceso de producción principalmente en la elaboración de su variado menú. La principal materia prima son panes, la carne, la lechuga, el tomate, el pepinillo, mayonesa, salsa de tomate, etc. y demás ingredientes para la elaboración de la comida.

Materia Prima Requerida

La materia prima comprende todos los materiales con los cuales se hace posible la fabricación de la mayoría de los productos de McDonald's,

tales como los panes, la carne, la lechuga, el tomate, el pepinillo, mayonesa, salsa de tomate, etc.

Inversiones en Equipamiento

La inversión en equipamiento comprende todos los implementos necesarios para la operación normal del proyecto. Para el funcionamiento de del restaurante McDonald's se utilizaran los siguientes equipos, entre los cuales se destacan los de cocina, oficina, muebles y enseres.

Balance de Personal

En dicho balance se identifica y cuantifica el personal que se necesita para la operación del restaurant, tanto los empleados que trabajan directamente para el funcionamiento y desarrollo del proyecto (mano de obra directa), así como aquellos que prestan servicios en tareas complementarias (mano de obra indirecta).

El número de puestos cuantifica la cantidad de trabajadores para cada cargo. Por otra parte, la remuneración anual toma en cuenta no el ingreso que percibirá cada empleado, sino el egreso para el proyecto por concepto de salarios, donde el salario es el reflejo del precio por unidad de trabajo (trabajadores) en el mercado de trabajo ecuatoriano.

3. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

El pilar fundamental de toda pequeña, mediana y grande empresa es la manera como está se encuentre organizada. La falta de organización, la carencia de departamentos provoca que los empleados muchas de las veces realicen actividades repetitivas ya que sin organización no se aprovecha lo realizado por otros.

La forma en cómo esté la estructura de organización de la empresa influirá en gran medida en el desempeño tanto profesional como personal de cada persona en conseguir el objetivo de satisfacer al cliente y conseguir su fidelidad.

MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Misión: Ser el lugar y la manera favorita de comer de nuestros clientes.

Visión: Nuestros locales serán el mejor lugar para que nuestros clientes disfruten un servicio rápido y amigable, deliciosa comida recién preparada, en un ambiente limpio y acogedor, entregando así una experiencia agradable a un precio justo.

Ubicación y Tamaño

La ubicación del restaurante será cerca del centro de la ciudad, y a lado del Centro Comercial la Pradera el lugar se escogerá, debido a que la mayor parte de los encuestados eligieron que el restaurante este ubicado en el centro de la ciudad y en un centro comercial ya que supieron manifestar que se les facilitaría la movilización dentro de la ciudad, y además por lo que existen una variedad de negocios y el movimiento de las personas es masivo.

Infraestructura

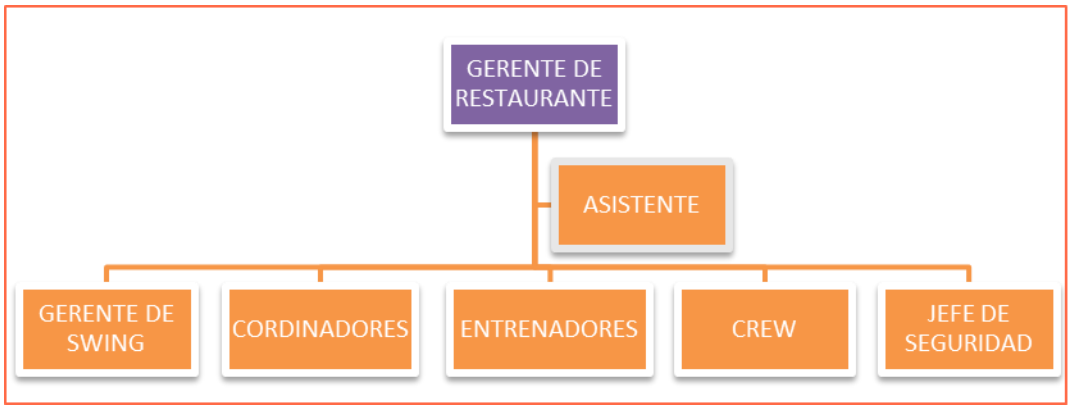
Como podemos ver la infraestructura del restaurante son modelos ya establecidos por la Franquicia de McDonald's, para resaltar el atributo de los principales productos.

FUENTE: Modelo de diseño del Restaurante McDonald' en Quito San Francisco
ELABORADO POR: El Auto

Organigrama de la Empresa

El siguiente Organigrama es establecido por McDonald´s, pero se le ha hecho unas modificaciones de acuerdo al personal que va a necesitar el Restaurante de McDonald's en Loja

El personal del restaurante está conformado por:



FUENTE: Organigrama del Restaurante McDonald's en Quito San Francisco
ELABORADO POR: El Autor

Políticas Generales Para el uso del Manual de McDonald's

Este Manual fue concebido desde el inicio, para todos aquellos restaurantes de McDonald's ya sean franquicias o pertenecientes a la corporación, con el único propósito de servir de guía para los empleados de McDonald's y que conozcan las políticas, preceptos y reglas de esta gran corporación.

La información contenida en este Manual deberá ser tomada en cuenta desde la gerencia hasta el personal de mantenimiento.

Gerencia

Objetivos

Los gerentes de cada McDonald's deben de fijar metas y dar órdenes generales después de discutirlas con los subordinados, a quienes se les permita tomar sus propias decisiones sobre cómo desempeñar sus tareas, ya que sólo las decisiones fundamentales y más amplias deberán ser tomadas por los gerentes de nivel superior. Se debe de utilizar recompensas, en vez de amenazas y castigos, para motivar a los empleados. Los empleados se sentirán en libertad de discutir con sus jefes la mayoría de los asuntos relacionados con el trabajo.

Funciones Principales

- Debe de contratar al personal calificado y que cumpla con las siguientes características: Edad entre 18 y 29 años, buena presentación, nivel de estudios mínimo: secundaria, actitud de servicio, ganas de trabajar.
- Ayudar a los empleados con sus inquietudes y necesidades
- Motivar a los empleados para que traten de satisfacer las necesidades de los clientes
- Hacer valer las políticas de McDonald's y que prevalezcan sus valores para beneficio de los clientes.

- Vigilar que los empleados cumplan con las actividades laborales correctamente.
- Entregar cuentas a los directivos de la franquicia o de la corporación.

Descripción del puesto

PUESTO:	Gerente
UBICACIÓN:	Gerencia
N° DE OCUPANTES:	2
REPORTA A:	Directivos
SUPERVISA A:	Área de ventas Área de cocina Área de mantenimiento

Objetivo del puesto

Planear, organizar y vigilar el adecuado funcionamiento de las áreas que integran el restaurante, a fin de lograr que se cumplan todos los objetivos planeados.

Principios de los empleados de McDonald's

Coordinador, Entrenador, Caja, Cocina, vigilancia y mantenimiento

Respeto y Reconocimiento

- El gerente correspondiente tratará al empleado como le gustaría que lo trataran.

- Cada empleado será respetado y gratificado de acuerdo a la ley.
- Los empleados de McDonald´s tendrán un buen reconocimiento por su eficaz trabajo, trabajos extras, trabajo en equipo y servicio al cliente.

Valores y Liderazgo

- Deberá tenerse la mejor actitud siempre en cada uno de los puestos de esta empresa.
- Amplia comunicación, escuchar para entender y valoración de diversas opiniones.
- Se aceptará gente de todos ingresos y posibilidades económicas.
- Entrenamiento y aprendizaje.

Salarios competitivos y prestaciones.

El pago dependerá de la región en la que el restaurante se encuentre Se sugiere que el empleado guarde gran parte de su sueldo y sus prestaciones.

Aprendizaje, Desempeño y Crecimiento Personal

- El empleado adquiere una indudable experiencia laboral que ayudará su crecimiento personal.

- Los empleados poseen las herramientas que necesitan para su desarrollo personal y profesional.

Objetivo de los empleados

Los empleados de McDonald`s deben tener el lugar funcionando correctamente, variando la cantidad de empleados según se requiera por área o si el servicio es insuficiente, como sería en el caso de la limpieza o cocina en horas de mayor trabajo, así eliminando la espera por alimentos y tener el lugar limpio para los clientes que están en ese momento.

En la capacitación del personal se les imparte una Inducción Corporativa, que consiste en darles a conocer la historia de la empresa, fundadores, sucursales, misiones y objetivos. Además de capacitación específica según el empleo que vayan a abordar.

Descripción de los puestos de Empleados

PUESTO: Coordinador
UBICACIÓN: R.R.H.H
N° DE OCUPANTES: 2
REPORTA A: Gerencia
SUPERVISA A: Entrenadores, cocineros, cajeros

PUESTO: Entrenador
UBICACIÓN: R.R.H.H
N° DE OCUPANTES: 2
REPORTA A: Gerencia
SUPERVISA A: Cocineros, cajeros

PUESTO: Cajero
UBICACIÓN: Área de ventas
N° DE OCUPANTES: 5
REPORTA A: Gerencia
SUPERVISA A:

PUESTO: Cocinero
UBICACIÓN: Área de cocina
N° DE OCUPANTES: 4
REPORTA A: Gerencia
SUPERVISA A:

PUESTO: Seguridad
UBICACIÓN: Todo el restaurante
N° DE OCUPANTES: 1
REPORTA A: Gerencia
SUPERVISA A:

PUESTO: Conserje
UBICACIÓN: Todo el restaurante
N° DE OCUPANTES: 1
REPORTA A: Gerencia
SUPERVISA A:

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Razón social

Es el nombre con el que se constituye una empresa y que aparece como tal en el documento público o privado de constitución o en los documentos posteriores que la reforman. Para empezar a desarrollar todas las actividades de la empresa, es importante constituirla legalmente, mediante escritura pública según lo que

dictamina la ley; para lo cual se debe cumplir con lo que establece la Superintendencia de Compañías, para trámites de constitución legal.

A continuación se citan los trámites legales a seguir, para la constitución de Restaurante McDonald's.

1. Aprobación de la denominación de la empresa; el Abogado presenta el nombre de la empresa a formarse; la Superintendencia de Compañías, la aprobara una vez que compruebe que no existe otra denominación semejante. La denominación que se presentará para la constitución de la empresa es la siguiente:

- Restaurante "McDonald's" Cía. Ltda.

2. Elaboración del proyecto de minuta; que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la empresa, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un Abogado.

3. Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de la Superintendencia de Compañías, como empresa De Responsabilidad Limitada.

4. Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la empresa.

5. Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.

6. Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.

7. Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.

8. Obtención de la Patente Municipal en la ciudad de Loja, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio en la ciudad de Loja o en cualquier oficina municipal de la ciudad en donde se vaya a instalar el negocio.

9. Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al giro del negocio, así por ejemplo: Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Industriales, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, etc.

10. Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

11. Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el servicio de

Rentas Internas del Ministerio de Finanzas.

12. Elección de Presidente y Gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.

13. Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.

14. Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades

15. Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

Constitución de la empresa

Personalidad Jurídica

Es aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, capacidad suficiente para contraer

obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros.

La persona Jurídica de la empresa será reconocida por la ley, la misma que le permite tener personalidad propia independiente de las de sus asociados. Puede adquirir y poseer toda clase de bienes, contraer obligaciones y ejercitar acciones civiles o criminales.

La empresa; estará representada por su Gerente – propietario; quién ante la Ley, será el representante legal.

Titularidad de propiedad de la empresa

La empresa será una Compañía Limitada, los beneficios de esta radican en que se requiere de menor capital, la cesión de participaciones debe efectuarse con el consentimiento unánime del capital social y mediante escritura pública, lo que dificulta el ingreso de socios no deseados a la compañía, lo cual brinda mayor seguridad.

La responsabilidad de los socios se limita al monto que aportan al capital social. Las limitaciones que tiene este tipo de compañía es que, no se pueden aumentar los acciones.

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá, en todo caso las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura Cía. Ltda.

La empresa debe cumplir con los siguientes requisitos legales para su formación:

1. Número de socios.-Mínimo 3 y máximo 15 personas, para la constitución de la empresa de Responsabilidad Limitada: cuenta con los siguientes socios:

a) LUS ANTONIO VILLALTA LOPEZ, soltero, ecuatoriano, Empresario
b) MARIO SÁNCHEZ, soltero, ecuatoriano, Empresario
c) JHON PAUL CASTILLO LEON, soltero, ecuatoriano, Empresario

Todos los accionistas son mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Loja, y todos hábiles en derecho para poder obligarse y contratar en la forma expuesta.

2. Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de USD $ 400 (cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América).

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses. A contarse de la fecha de constitución de la empresa.

3. El nombre.- Puede ser una denominación objetiva o de fantasía, y debe ser aprobado en la Superintendencia de Compañías. (Art. 92 de la Ley de Compañías)

4. Solicitud de aprobación.- Presentar a la Superintendencia de Compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de la empresa, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. (Art. 136 de la Ley de Compañías)

5. El objeto social.- El objeto social de la compañía es dedicarse a la prestación de servicios para proveer alimentos y bebidas, servicio al cliente, satisfacer las necesidades de consumo en cuanto se refiere a necesidades gastronómicas.

6. El origen de la inversión.- Si en la constitución de la empresa; invierten personas naturales es indispensable que declaren el tipo de

inversión que realizan. (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)

Requisitos para obtener el Ruc

El Servicio de Rentas Internas (SRI), exige a todos los que ejercen una actividad comercial y generan ingresos, tener el Registro Único del Contribuyente (RUC), para así no evadir impuestos para con el estado. En el caso de una compañía limitada se necesitan los siguientes requisitos para obtener el RUC.

- Formulario RUC-01-A y RUC-01-B para inscribir, actualizar o cerrar establecimientos, suscritos por el representante legal.
- Copia Certificada de la escritura Pública de constitución o domiciliación.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro mercantil.
- Original y copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Original del último certificado de votación del representante legal en caso de ser ecuatoriano.
- Original de documento que identifique el domicilio principal en que se desarrolle la actividad de la sociedad.
- Original de la hoja de datos generales del registro de Sociedades (solo para sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías.

Requisitos para el registro en el Ministerio de Turismo

El organismo regulador en el Ecuador de todas las actividades Turísticas y Hoteleras es el Ministerio de Turismo, así que para que una empresa quede legalmente registrada en este organismo hay que cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la escritura
- Nombramiento del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad el representante legal
- Lista de precios
- Copia de papeleta de votación el representante legal
- Certificado de nombre comercial emitido por el IEPPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.)
- Copia de escrituras, título de propiedad o arrendamiento del lugar o local legalizado.

Requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento

Esta licencia es otorgada también por el Ministerio de Turismo y se debe cumplir los siguientes requisitos para renovarla anualmente.

- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo 2013 y patente municipal 2013.
- Formulario de solicitud de autorización y funcionamiento firmado

por el representante legal.

- Permiso de uso de suelo
- Certificado del curso “Buenas Prácticas de Manipulación Higiénica de Alimentos”
- Copia del RUC actualizado.

Requisitos para obtener la Patente Municipal

Toda empresa registrada en la ciudad de Loja debe obtener la patente municipal.

- Formulario de declaración del impuesto de patente, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía. Original y copia.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la cédula de identidad.

Requisitos para obtener el Permiso Sanitario De Funcionamiento en Loja

Con el fin de que la actividad de servicio de comida sea cumplida con las mayores reglas sanitarias el Municipio de Loja en conjunto con el Ministerio de Salud obligan a las empresas que ejercen esta clase de

actividades obtener el permiso sanitario de funcionamiento, este permiso se lo obtiene en una unidad de salud de Loja, así que para obtener este permiso la empresa debe presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario.
- Copia de cédula y certificado de votación del propietario del negocio.
- Informe de compatibilidad y factibilidad de implantación de uso (otorgado por la administración zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio).
- Comprobante de pago de la Patente municipal.
- Comprobante de pago del permiso sanitario el año.
- Certificado de salud (en áreas e alimentos, sala de belleza y peluquerías), para todo el personal. Expedido por una unidad de salud de la ciudad.
- Permiso de trabajo en el país (extranjeros).
- Copia del RUC vigente

Recomendación del Cuerpo de Bomberos

- Comprar formulario Entregar lleno a los bomberos
- Conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.
- Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan

actividades económicas, mediante el cual se recomienda la instalación de equipos contra incendios o la seguridad que debe tener para evitar los mismos; cumpliendo estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendios, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de luz eléctrica.

Requisitos para obtener el Número Patronal del IESS

Este número sirve para afiliar a todos los trabajadores al IEES, este documento se lo obtiene acudiendo al Departamento de Inspección de la Regional.

- Presentar formulario IEES y adjuntar el documento.
- Copia de la escritura de Constitución legal de la compañía.
- Copia del nombramiento del presidente o gerente general inscrito en el registro mercantil.
- Copia del RUC.
- Copia de la cedula del gerente general o del representante legal. Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados. Copia del último pago de agua, luz y teléfono.

Marco legal

Los requisitos legales para la constitución del restaurante McDonald's son:

- Autorización del Municipio (patente).
- Autorización a la sanidad.
- Autorización a los bomberos.
- Autorización a la Empresa Eléctrica Loja.
- Aprobación de la constitución Publicación extracto Certificación municipal.
- Afiliación a la Cámara de Industrias.
- Registro Mercantil.
- Notaría: anotación marginal.
- Inscripción en Registro Societario.

Y los permisos de funcionamiento necesarios para un restaurante son

- Registro único de contribuyentes
- Registro en el Ministerio de Turismo
- Copia Certificada de la escritura.

Aspectos legales de la Franquicia

Es conocido como franquicia el o el establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño del concepto, con ciertas características, es importante

tener en consideración que el permiso que se da, no es solamente el uso del nombre de un establecimiento, sin no de todo un sistema, también llamado formato de negocio, Jurídicamente, nos referimos justamente ala Franquicia de Formato de Negocio.

El boom internacional de las Franquicias de este tipo es la repuesta a la marcada tendencia de la ventaja del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto utilizan, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de operación. También pueden incluirse programas de ordenador (software), diseños industriales y hasta música. Recordemos que cuando visitamos estos lugares, sus establecimientos tienen un sin número de elementos comunes con otros del mismo nombre; Al mismo tiempo, la Franquicia de Formato de Negocios, supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al Franquiciado, el Know-how del manejo del negocio. En todo caso, siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

En el Ecuador no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones en el Ecuador, deberá provenir del convenio que suscriban las partes, Además, es necesario considerar que es obligatorio tener en cuenta las normas establecida en la Ley de Propiedad Intelectual y su

Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

El contrato que se utiliza para la obtención de la franquicia de McDonald's es mediante el contrato de Franquicia Convencional.

Franquicia Convencional

Inversión total: Entre 480.000 y 1,055.35 dólares aproximadamente
Capital necesario: 240.000 dólares aproximadamente (40% de la inversión total)
Derechos de Franquicia: 45.000 dólares
Depósito de Garantía: 10.818 dólares
Royalty: 4% sobre ventas
Publicidad: 4% sobre ventas

- McDonald´s busca el local y realiza la inversión inmobiliaria y en construcción del restaurante.
- El franquiciado invierte 240.000 dólares aproximadamente, libres de financiación, en los bienes muebles (equipo de cocina, decoración, rótulos y muebles propiamente dichos).
- Contrato de 20 años renovable.

4. ESTUDIO ECONÓMICO

En este capítulo se determinará la factibilidad financiera del proyecto, con los recursos necesarios para la ejecución del mismo, aspectos referentes a costos de producción, administración y venta; que permitan demostrar si resulta rentable y viable implantar franquicias

INVERSIONES

Las inversiones del proyecto pueden clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábrica y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros.

Para la construcción de la planta se requiere incurrir en las siguientes inversiones:

ACTIVOS FIJOS

Entre los activos fijos se considera la adquisición del terreno, edificación, los equipos de cocina, equipos de oficina y los muebles y enseres. A continuación se muestran los valores de cada una de los activos fijos que se deberán considerar:

CUADRO N° 17
COSTOS DE LOS ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	
Edificio	77.700,00
Equipo de cocina(maquinarias)	41.453,00
Equipo de Oficina	26.732,00
Muebles y Enseres	76.410,00
TOTAL	**222.295,00**

FUENTE: Cuadro N° 18, 19, 20 y 21
ELABORADO POR: El Autor

TERRENO

Este moderno restaurante McDonald's, contará con un área de 370 m ² de construcción, y 5 cajas habilitadas: 3 en el mostrador, 1 en el McCafé, y 1 en el AutoMac. En su área de servicio, propia del restaurante, cuenta con aproximadamente 38 mesas y 165 sillas. Este nuevo restaurante también está equipado con un Play Place y un Ronald Room para que los niños se diviertan y celebren sus fiestas de cumpleaños.

CUADRO Nº 18
CONSTRUCCIONES

ESPECIFICACIÓN	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Edificio	370m^2	210,00	77.000,00
		TOTAL	77.000,00

FUENTE: ABF CONSTRUCTORA & INMOBILIARIA- Albendaño-Burneo-Forootan-Arquitectos
ELABORADO POR: El Autor

EQUIPO DE COCINA

Para el rubro del equipo de cocina su monto es de $ 41453,00 este ítems parte de varias cotizaciones realizadas, estimando todas las máquinas y equipos indispensables para el funcionamiento de este local.

CUADRO N° 19
COSTOS DE LOS EQUIPOS DE COCINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario($)	Costo Total ($)
Tostadoras	3	1.400,00	4.200,00
Freidoras	1	4.142,00	4.142,00
bin de sanduches	1	90,00	90,00
Clawshell (Máquina para cocer carnes)	2	7.840,00	15.680,00
Taylor (Máquina de helados)	1	12.416,00	12.416,00
Máquina de hielo	1	3.209,00	3.209,00
Neveritas	2	271,00	542,00
cava (Refrigeradoras horizontales)	1	468,00	468,00
Boquin	1	224,00	224,00
torre de bebidas	1	392,00	392,00
UHC(Holding Nuggets)	1	90,00	90,00
Total del Equipo de Cocina			**41.453,00**

FUENTE: McDonald's Ecuador
ELABORADO POR: El Autor

EQUIPOS DE OFICINA

El valor que se necesita para los equipos de oficina necesarios para el personal administrativo, es de $ 26.732,00

CUADRO N° 20
COSTOS DE LOS EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario($)	Costo Total ($)
Computadoras	2	1.288,00	2.576,00
Escritorios para computadoras	2	4.557,00	9.114,00
Escritorios de Oficina	1	4.176,00	4.176,00
Archivadores	1	134,00	134,00
cajas registradoras	5	392,00	1.960,00
Sillas Ejecutivas	1	3.034,00	3.034,00
Sillas	3	1.790,00	5.370,00
Línea Telefónica	1	200,00	200,00
Fax	1	168,00	168,00
Total del Equipo de Oficina			**26.732,00**

FUENTE: McDonald's Ecuador
ELABORADO POR: El Autor

MUEBLES Y ENSERES

El monto total para los muebles y enseres es de $ 76.410,00

CUADRO N° 21
COSTOS DE LOS MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Costo Unitario ($)	Costo Total ($)
Both de pared con asientos de fornica	10	3.120,00	31.200,00
Sillas de aluminio	65	200,00	13.000,00
Mesas redondas de aluminio	11	850,00	9.350,00
Vallarta con 4 sillas	10	1.870,00	18.700,00
Contenedor de Basura	4	1.000,00	4.000,00
Extintor (10lb)	2	80,00	320,00
Total de Muebles y Enseres			**76.410,00**

FUENTE: McDonald's Ecuador
ELABORADO POR: El Autor

ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos son los gastos realizados por la empresa y que una vez pagados no son recuperables o rembolsables.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INVESTIGACIÓN

Incluidos en la tipificación de gastos de establecimiento, recogen los gastos originados en el estudio de investigación para establecer el estudio de factibilidad, a través de la selección e inducción de recursos humanos;

así como en la constitución legal de una sociedad, tales como los honorarios a notarios, impresión de documentos, publicidad; complementándose con los imprevistos que pueden surgir en esta etapa, estimados en un 10% de los gastos mencionados anteriormente.

CUADRO N° 22
GASTOS PRELIMINARES

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Estudio de Factibilidad	900,00	900,00
1	Selección e inducción de personal	200,00	200,00
1	Constitución del Restaurante	1000,00	1000,00
1	Imprevistos 10%	210,00	210,00
		TOTAL	2.310,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: El Autor

DERECHO DE FRANQUICIA

El costo del derecho de franquicia es de $ 45.000,00

DEPÓSITO DE GARANTÍA

El monto que se deberá depositar como garantía es $10.818,00 y que al final del proyecto será rembolsado.

OTROS ACTIVOS DE INVERSIÓN

CAPITAL DE TRABAJO

Comprende el dinero en efectivo con que debe contar la empresa para poder cubrir sus obligaciones inmediatas antes de obtener sus primeros ingresos. Esto se refiere a los materiales directos, mano de obra directa, y gastos indirectos.

CUADRO N° 23

CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Costo mensual
Costo materia prima	22.411,77
Costo MOD	5.436,34
Gastos indirectos	10.118,52
Capital de Trabajo	**37.966,63**

FUENTE: Cuadro N° 34
ELABORADO POR: El Autor

INVERSIÓN TOTAL

En la siguiente tabla se resume la inversión total necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO N° 24
INVERSIÓN TOTAL

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Construcciones	
Edificio	**77.000,00**
Equipo de cocina	
Tostadoras	4.200,00
Freidoras	4.142,00
bin de sanduches	90,00
Clawshell (Máquina para cocer carnes)	15.680,00
Taylor (Máquina de helados)	12.416,00
Máquina de hielo	3.209,00
neveritas	542,00
cava (Refrigeradoras horizontales)	468,00
Boquin	224,00
torre de bebidas	392,00
UHC(Holding Nuggets)	90,00
Total	**41.453,00**
Equipo de oficina	
Computadoras	2.576,00
Escritorios para computadoras	9.114,00
Escritorios de Oficina	4.176,00
Archivadores	134,00
cajas registradoras	1.960,00
Sillas Ejecutivas	3.034,00
Sillas	5.370,00
Línea Telefónica	200,00
Fax	168,00
Total	**26.732,00**
Muebles y Enseres	
Both de pared con asientos de fornica	31.200,00
Sillas de aluminio	13.000,00
Mesas redondas de aluminio	9.350,00
Vallarta con 4 sillas	18.700,00
Contenedor de basura	4.000,00
Extintor (10lb)	160,00
Total	**76.410,00**
Activos diferidos	
Gastos de Constitución	2.310,00
Derecho de franquicia o derecho de llave	45.000,00
Total	**47.310,00**
Otros Activos	10.818,00
Capital de Trabajo	37.966,63
Total de Inversión	**318.389,63**

FUENTE: Cuadro N° 18, 19, 20, 21, 22 y 23
ELABORADO POR: El Autor

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El monto inicial de la inversión es de $ 318.389,63 el mismo que se basa en los activos que se requieren para el desarrollo del proyecto y de los materiales principales, sobre esta base de inversión inicial se cuenta con $ 240.000,00 propios para invertir el cual representa 75,38% de la Inversión Total.

Para continuar con el proyecto se debe determinar el monto del préstamo del mismo que en este caso corresponderá al 24,62% del valor es decir equivale a $78.389,63 con un interés del 18,21% y con un plazo de pago de 1 año.

PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

A continuación se detalla el presupuesto de los ingresos, los costos y los gastos del proyecto.

INGRESOS

Para la estimación de ingresos, se obtuvo un precio promedio, que fue de $40,64 en base a los productos que McDonald's venderá, como lo demuestra el siguiente cuadro:

CUADRO N° 25
DETALLE DE PRECIOS MCDONALD'S

CATEGORIA	PRECIO UNITARIO	PRECIO PROMEDIO
SANDWICHES DE CARNE		
HAMBURGUESA	1,60	
HAMBURGUESA CON QUESO	1,99	
MCFIESTA	1,99	
MCNÍFICA	1,99	
DOBLE MCNÍFICA	2,99	
CUARTO DE LIBRA DE QUESO	2,99	
DOBLE DE CUARTO DE LIBRA DE QUESO	5,00	
BIG MAC	3,50	
TOTAL	22,05	2,76
MCCOMBOS DE CARNE		
MCCOMO BIG MAC	6,00	
MCCOMBO CUARTO DE LIBRA CON QUESO	5,00	
MCCOMBO DOBLE CUARTO DE LIBRA CON QUESO	8,50	
MCCOMBO MCNÍFICA	4,50	
TOTAL	24,00	6,00
SANDWICHES DE POLLO		
MCNUGGETS 10 UNIDADES	4,50	
MCPOLLO	3,00	
TOTAL	7,50	3,75
MCCOMBOS DE POLLO		
MCCOMBO MCPOLLO	4,10	
MCCOMBO MCNUGGETS 10 UNIDADES	8,99	
TOTAL	13,09	6,55
MCWRAPS		
MCWRAP BACON	5,35	
MCWRAP VEGGIE	4,15	
MCWRAP CLASSIC	4,50	
TOTAL	14,00	4,67
DESAYUNOS		
CAFÉ 12OZ + SANDWICH MIXTO	2,25	
CAFÉ 12OZ + HUEVOS REVUELTOS	2,50	
CAFÉ 12OZ + HOTCAKES	3,25	
CAFÉ 12OZ + SANDWICH MIXTO CON HUEVO Y TOCINO	3,90	
CAFÉ 12OZ + SANDWICH MIXTO CON HUEVO	3,00	
CAFÉ PREMIUM	1,50	
LATTE	2,00	
CAPPUCCINO	1,50	
TOTAL	19,90	2,49
ENSALADAS		
ENSALADA	2,50	
ENSALADA CÉSAR CON POLLO GRILL O CRISPY	4,69	
TOTAL	7,19	3,60
PAPAS		
PAPAS	1,00	1,00
TOTAL		
POSTRES		
MCFLURRY OREO	3,50	
MCFLURRY M&M	3,50	
SUNDAE DE FRUTILLA	2,50	
SUNDAE DE DULCE DE LECHE	2,50	
SUNDAE DE CHOCOLATE	2,50	
CONO	1,60	
FRUTA EN TROZOS	2,75	
TOTAL	18,85	2,69
BEBIDAS		
JUGO DE NARANJA	1,00	
GASEOSAS	1,25	
TOTAL	2,25	1,13
CAJITA FELIZ		
CAJITA FELIZ	6,00	6,00
TOTAL	6,00	40,64

FUENTE: McDonald's Ecuador
ELABORADO POR: El Autor

El ingreso anual por ventas que recibirá McDonald´s será generado de acuerdo al porcentaje de capacidad a utilizarse para cada año, más la Tasa de Inflación proyectada que es de 6,11% como lo demuestra el siguiente cuadro:

CUADRO N° 26
INGRESOS POR VENTAS PROYECTADO

AÑOS	PORCENTAJE DE LA CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD INSTALADA (100%)	CAPACIDAD UTILIZADA	PRECIO PONDERADO + INFLACIÓN 6,11%	INGRESO ANUAL POR VENTAS
2012	**80%**	**19014**	**15211**	**40,64**	**618.183,17**
2013	82%	19014	15591	43,12	672.353,01
2014	84%	19014	15972	46,06	735.724,74
2015	86%	19014	16352	49,21	804.613,11
2016	88%	19014	16732	52,56	879.475,81
2017	90%	19014	17113	56,15	960.807,33
2018	92%	19014	17493	59,98	1.049.141,82
2019	94%	19014	17873	64,07	1.145.056,19
2020	96%	19014	18253	68,43	1.249.173,47
2021	98%	19014	18634	73,10	1.362.166,41
2022	100%	19014	19014	78,09	1.484.761,39

FUENTE: Cuadro N° 16 y 26 y Anexo N° 6
ELABORADO POR: El Autor

COSTOS

A continuación se explican los costos que forman parte de este proyecto: costo de materiales, mano de obra, reparación y mantenimiento, regalías entre otros.

COSTO DE VENTA

El costo de venta incluye el costo directo de materiales, mano de obra directa e indirecta, el costo de servicios básicos, reparación y mantenimiento, regalías.

MATERIALES DIRECTOS

La materia prima comprende todos los materiales con los cuales se hace posible la fabricación de la mayoría de los productos de McDonald's, tales como los panes, la carne, la lechuga, el tomate, el pepinillo, mayonesa, salsa de tomate, etc.

El costo de la materia prima de Arcgold S.A. McDonald's Ecuador representa el 40% de las ventas, razón por la que la materia prima de este estudio tiene un costo total de $ 268.941,21 para el primer año de vida del proyecto.

MANO DE OBRA DIRECTA

La mano de obra directa de McDonald's se encuentra conformada por 10 crews(tripulación), 2 entrenadores, y 2 coordinadores, el mismo que tiene un costo total anual de $ 65.236,08 el mismo que se puede visualizar en la tabla.

CUADRO N° 27
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

CANT.	CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
10	Crew	292	24,33	24,33	12,17	35,48	388,31	3888,10
2	Entrenadores	292	24,33	24,33	12,17	35,48	388,31	776,62
2	Coordinadores	292	24,33	24,33	12,17	35,48	388,31	776,62
	TOTAL	**876**	**72,99**	**72,99**	**36,51**	**106,44**	**1164,93**	**5.436,34**

FUENTE: Inspectoría de Trabajo
ELABORADO POR: El Autor

MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta representa un costo total anual de $ 9.319,44 y en la siguiente tabla se puede apreciar por quienes está conformada.

CUADRO N° 28
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

CANT.	CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	VALOR MENSUAL
1	Guardia	292	24,33	24,33	12,17	35,48	388,31
1	Conserje	292	24,33	24,33	12,17	35,48	388,31
	TOTAL	**584**	**48,66**	**48,66**	**24,34**	**70,96**	**776,62**

FUENTE: Inspectoría de Trabajo
ELABORADO POR: El Autor

REGALÍAS

Los gastos de regalías representan el 4% de las ventas anuales.

SERVICIOS BÁSICOS

Estos gastos están formados por los servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet, que suman un total de $ 13.446,96 anuales como lo indica el siguiente cuadro. Este costo representa el 2% de las ventas anuales.

CUADRO N° 29
SERVICIOS BÁSICOS

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
5028	Luz Eléctrica (kilovatios)	0,09	452,52
2400	Agua Potable (m^3)	0,17	408,00
4002	Teléfono (tiempo)	0,03	120,06
1	Internet (banda ancha)	140,00	140,00
		TOTAL	1.120,58

FUENTE: UMAPAL, CNT, NETPLUS, EERRSA
ELABORADO POR: El Autor

MANTENIMIENTO

El costo de mantenimiento de McDonald's representa el 2% de las Ventas, por lo que se tiene que el Costo mensual es de $1.120,58

CUADRO N°30
MANTENIMIENTO

Descripción	Costo mensual
Mantenimiento	1.120,58
TOTAL	1.120,58

FUENTE: Cuadro N° 32
ELABORADO POR: El Autor

GASTOS

A continuación se explicará de una forma más detallada los Gastos Administrativos, de venta, por depreciación, amortización e intereses.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los gastos administrativos se consideran los sueldos de un gerente de restaurante, un gerente swing, y también se contratará a un asistente.

CUADRO N° 31
GASTOS ADMINISTRATIVOS

CANT.	CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	VALOR MENSUAL
1	Gerente de Restaurante	1150,00	95,83	24,33	47,92	139,73	1457,81
1	Gerentes swing	600,00	50,00	24,33	25,00	72,90	772,23
1	Asistente	292,00	24,33	24,33	12,17	35,48	388,31
	TOTAL	**2042,00**	**170,17**	**72,92**	**85,08**	**248,10**	**2618,34**

FUENTE: Inspectoría de Trabajo
ELABORADO POR: El Autor

GASTOS DE VENTA

El gasto de venta contempla el gasto incurrido en la publicidad, tales como propagandas en TV, radio, volantes, vallas publicitarias. Este representa el 4% de las ventas anuales. A continuación se muestra los Gastos por Venta:

CUADRO N° 32
GASTOS POR VENTA

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
1445	Trípticos Cuché Full Color	0,16	231,20
1425	Hojas volantes	0,08	114,00
12	Cuñas Radiales (3 semanales)	8,00	96,00
5	Vallas publicitarias	200,00	1.000,00
8	Spots publicitarios en ECOTEL TV (2 semanal)	30,00	240,00
8	Anuncio Publicitario La Hora 10cmx17cm (2 semanal)	70,00	560,00
		TOTAL	2.241,20

Fuente: Diseñaste Alternativas Gráficas Imágenes, Radio Súper Laser, ECOTEL TV, La Hora
Elaboración: El Autor

GASTOS DE DEPRECIACIÓN

La depreciación permite determinar el desgaste de la inversión en construcción y equipamiento que se produce por el uso. Empleando el método de línea recta se detallara la depreciación de la maquinaria, equipo e infraestructura el mismo que provoca una depreciación proporcional anual.

Este método se usa con frecuencia por lo sencillo en su cálculo, consiste en restar al costo, el valor residual o valor de desecho y dividir para el número de vida útil del bien, así:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor de desecho}}{\text{Años de vida útil}}$$

Estos gastos por depreciación no implican un gasto en efectivo, sino uno contable como compensación, y es colocado en el flujo de caja para ver su influencia en la rentabilidad del proyecto debido a los efectos indirectos sobre los impuestos, los mismos que logran un ahorro tributario de declaración de impuestos al depreciarse como activo (Anexo 4).

AMORTIZACIÓN

Las amortizaciones son aplicadas a los activos diferidos que incluyen para este proyecto el derecho de franquicia y los gastos de constitución (Anexo 4).

AMORTIZACIÓN DERECHO DE FRANQUICIA

La amortización de los gastos pagados por anticipado en concepto de derechos de llave, marcas de fábrica, nombres comerciales y otros similares. Se efectuarán de acuerdo con los períodos establecidos en los respectivos contratos o los períodos de expiración de dichos gastos. Debido a que este proyecto es a 10 años y el contrato de franquicia de McDonald's es a 20 años, se amortizará anualmente $ 2.250,00 hasta el año 10.

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Gastos de Constitución se amortizan a 5 años. La amortización anual es de $462,00

CUADRO N° 33
AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	TOTAL ANUAL
Derecho de franquicia	2.250,00
Gastos de Preliminares	462,00
Total	**2.712,00**

FUENTE: McDonald's Ecuador y Cuadro N° 22
ELABORADO POR: El Autor

VALOR DE DESECHO

El valor de desecho es el valor estimado de intercambio o de mercado al final de la vida útil de activo. El valor de desecho, expresado como una cantidad en dólares estimada o como un porcentaje del costo inicial, puede ser positivo, cero o negativo debido a los costos de desmantelamiento y de remoción (Anexo 4).

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADO

A continuación se presenta los costos y gastos proyectados para la vida útil del proyecto.

CUADRO N° 34
MCDONALD'S
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PROYECTADO

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Materiales directos	268.941,20	294.289,90	321.845,24	351.790,32	384.322,93	419.656,73	458.022,48	499.669,39	544.866,56	593.904,56
Mano de obra directa	65.236,08	69.222,00	73.451,47	77.939,35	82.701,45	87.754,51	93.116,31	98.805,71	104.842,74	111.248,63
Regalías	26.894,12	29.428,99	32.184,52	35.179,03	38.432,29	41.965,67	45.802,25	49.966,94	54.486,66	59.390,46
Depreciación de Edificio	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75
Depre. Equipos de cocina	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34
Mano de obra indirecta	9.319,44	9.888,86	10.493,07	11.134,19	11.814,49	12.536,36	13.302,33	14.115,10	14.977,53	15.892,66
Mantenimiento	13.447,06	14.714,49	16.092,26	17.589,52	19.216,15	20.982,84	22.901,12	24.983,47	27.243,33	29.695,23
TOTAL COSTO PRODUCC.	**392.196,99**	**425.903,33**	**462.425,66**	**501.991,51**	**544.846,40**	**591.255,19**	**641.503,57**	**695.899,70**	**754.775,92**	**818.490,63**
GASTOS DE OPERACIÓN										
Gastos Administrativos										
Sueldo personal administrat.	31.420,12	33.339,89	35.376,96	37.538,49	39.832,09	42.265,83	44.848,27	47.588,50	50.496,16	53.581,48
Servicios básicos	13.447,06	14.714,49	16.092,26	17.589,52	19.216,15	20.982,84	22.901,12	24.983,47	27.243,33	29.695,23
Depre. Equipo de Oficina	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75
Depre. Muebles y enseres	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57
Amortización activo diferido	2.712,00	2.712,00	2.712,00	2.712,00	2.712,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Gastos Financieros										
Intereses	7945,54									
Gasto de Ventas										
Publicidad	26.894,12	29.428,99	32.184,52	35.179,03	38.432,29	41.965,67	45.802,25	49.966,94	54.486,66	59.390,46
TOTAL COSTO OPERACIÓN	**92.910,16**	**90.686,69**	**96.857,06**	**103.510,36**	**110.683,85**	**117.955,66**	**126.292,96**	**135.280,23**	**144.967,46**	**155.408,48**
COSTO TOTAL	**485.107,16**	**516.590,03**	**559.282,72**	**605.501,87**	**655.530,25**	**709.210,85**	**767.796,54**	**831.179,93**	**899.743,38**	**973.899,10**

FUENTE: Cuadro N° 27-33 y Anexo N° 4 y 5
ELABORADO POR: El Autor

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias representa una rentabilidad de la compañía a través del tiempo, es decir, refleja todos los ingresos, egresos y las utilidades que genera el proyecto a un periodo de 10 años.

El estado de pérdidas y ganancias está constituido por los siguientes rubros:

- Ventas: son los ingresos obtenidos por las ventas realizadas en el local.
- Costo de venta: considera los materiales directos, materiales indirectos, mano de obra directa y mano de obra indirecta.
- Gastos de administración: incluye las remuneraciones al personal del área administrativa y otros gastos.
- Gastos de venta: considera los gastos efectuados por publicidad de los productos.
- Depreciación
- Amortización
- Intereses: se derivan del pago de la deuda.
- Reparto de utilidades: se refiere al porcentaje del 15% que se debe pagar a los trabajadores de acuerdo a lo estipulado en la ley, siempre y cuando existan utilidades.
- Impuesto a la renta: es el pago tributario del 24%.

Clasificación de los Costos

Para la determinación del Punto de Equilibrio, es necesario clasificar los costos en: costos fijos y costos variables para establecer el punto de encuentro entre los costos e ingresos.

CUADRO N° 35
MCDONALD'S
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ingresos por Ventas	672.353,01	735.724,74	804.613,11	879.475,81	960.807,33	1.049.141,82	1.145.056,19	1.249.173,47	1.362.166,41	1.484.761,39
TOTAL DE INGRESOS	**672.353,01**	**735.724,74**	**804.613,11**	**879.475,81**	**960.807,33**	**1.049.141,82**	**1.145.056,19**	**1.249.173,47**	**1.362.166,41**	**1.484.761,39**
EGRESOS										
Costos de Producción	**392.196,99**	**425.903,33**	**462.425,66**	**501.991,51**	**544.846,40**	**591.255,19**	**641.503,57**	**695.899,70**	**754.775,92**	**818.490,63**
Gastos de Operación	**92.910,16**	**90.686,69**	**96.857,06**	**103.510,36**	**110.683,85**	**117.955,66**	**126.292,96**	**135.280,23**	**144.967,46**	**155.408,48**
TOTAL DE EGRESOS	**485.107,15**	**516.590,02**	**559.282,72**	**605.501,87**	**655.530,25**	**709.210,85**	**767.796,53**	**831.179,93**	**899.743,38**	**973.899,11**
(=) Utilidad Operacional	**187.245,86**	**219.134,72**	**245.330,39**	**273.973,94**	**305.277,08**	**339.930,97**	**377.259,66**	**417.993,54**	**462.423,03**	**510.862,28**
(-) Participación a trabajadores 15%	28.086,88	32.870,21	36.799,56	41.096,09	45.791,56	50.989,65	56.588,95	62.699,03	69.363,45	76.629,34
Utilidad antes de impuestos	**159.158,98**	**186.264,51**	**208.530,83**	**232.877,85**	**259.485,52**	**288.941,32**	**320.670,71**	**355.294,51**	**393.059,58**	**434.232,94**
(-) Impuesto a la renta 24%	38.198,16	44.703,48	50.047,40	55.890,68	62.276,52	69.345,92	76.960,97	85.270,68	94.334,30	104.215,91
Utilidad antes de reservas	**120.960,83**	**141.561,03**	**158.483,43**	**176.987,17**	**197.208,99**	**219.595,41**	**243.709,74**	**270.023,83**	**298.725,28**	**330.017,03**
(-) 10% Reserva Legal	12.096,08	14.156,10	15.848,34	17.698,72	19.720,90	21.959,54	24.370,97	27.002,38	29.872,53	33.001,70
(-) 5% Reserva Estatutaria	5.443,24	6.370,25	7.131,75	7.964,42	8.874,40	9.881,79	10.966,94	12.151,07	13.442,64	14.850,77
(=) Utilidad Neta a Socios	**103.421,51**	**141.561,03**	**158.483,43**	**176.987,17**	**197.208,99**	**219.595,41**	**243.709,74**	**270.023,83**	**298.725,28**	**330.017,03**

FUENTE: Cuadro N° 26 y 34
ELABORADO POR: El Autor

CUADRO N° 36
MCDONALD'S
CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS

RUBROS	AÑ0 1	AÑ0 2	AÑ0 3	AÑ0 4	AÑ0 5	AÑ0 6	AÑ0 7	AÑ0 8	AÑ0 9	AÑ0 10
COSTOS VARIABLES										
Materiales directos	268.941,20	294.289,90	321.845,24	351.790,32	384.322,93	419.656,73	458.022,48	499.669,39	544.866,56	593.904,56
Regalías	26.894,12	29.428,99	32.184,52	35.179,03	38.432,29	41.965,67	45.802,25	49.966,94	54.486,66	59.390,46
Mantenimiento	13.447,06	14.714,49	16.092,26	17.589,52	19.216,15	20.982,84	22.901,12	24.983,47	27.243,33	29.695,23
TOTAL COSTO VARIABLES	**309.282,38**	**338.433,38**	**370.122,03**	**404.558,87**	**441.971,37**	**482.605,24**	**526.725,85**	**574.619,80**	**626.596,55**	**682.990,24**
COSTOS FIJOS										
Sueldo personal administrat.	31.420,12	33.339,89	35.376,96	37.538,49	39.832,09	42.265,83	44.848,27	47.588,50	50.496,16	53.581,48
Mano de obra directa	65.236,08	69.222,00	73.451,47	77.939,35	82.701,45	87.754,51	93.116,31	98.805,71	104.842,74	111.248,63
Mano de obra indirecta	9.319,44	9.888,86	10.493,07	11.134,19	11.814,49	12.536,36	13.302,33	14.115,10	14.977,53	15.892,66
Servicios básicos	13.447,06	14.714,49	16.092,26	17.589,52	19.216,15	20.982,84	22.901,12	24.983,47	27.243,33	29.695,23
Depreciación de Edificio	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75	3.690,75
Depre. Equipo de Oficina	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75	3.059,75
Depre. Muebles y enseres	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57	7.431,57
Depre. Equipos de cocina	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34	4.668,34
Amortización activo diferido	2.712,00	2.712,00	2.712,00	2.712,00	2.712,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Intereses	7945,54									
Publicidad	26.894,12	29.428,99	32.184,52	35.179,03	38.432,29	41.965,67	45.802,25	49.966,94	54.486,66	59.390,46
TOTAL COSTO FIJOS	**175.824,77**	**178.156,65**	**189.160,69**	**200.942,99**	**213.558,88**	**226.605,62**	**241.070,69**	**256.560,14**	**273.146,83**	**290.908,87**
TOTAL DE COSTOS	**485.107,16**	**516.590,03**	**559.282,72**	**605.501,87**	**655.530,25**	**709.210,85**	**767.796,54**	**831.179,93**	**899.743,38**	**973.899,10**

FUENTE: Cuadro N° 34
ELABORADO POR: El Autor

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos, determinando de esta forma que la empresa no tiene ni pérdida ni ganancia, es decir que si el servicio es menos del punto de equilibrio la empresa obtendrá pérdidas y si el servicio es más que el punto de equilibrio se tendrá ganancias. El Punto de Equilibrio se lo determinó de dos maneras: una de ellas matemática y la otra gráficamente.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL RESTAURANTE MCDONALD'S S.A. PARA EL AÑO 1

MÉTODO MATEMÁTICO

En función de las ventas

$$\boxed{Fórmula \quad Pe = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}}$$

CFT= $175.824,77

VT= $672.353,01

CVT= $309.282,38

$$\mathbf{Pe} = \frac{175.824,77}{1 - \frac{309.282,38}{672.353,01}}$$

$$\mathbf{Pe} = \frac{175.824,77}{1 - 0,459999993}$$

$$\mathbf{Pe} = \$\,325.601,43 \text{ Rta.}$$

En función de la capacidad instalada

$$Fórmula \quad Pe = \frac{CFT}{VT - CVT} x \quad 100$$

CFT= $175.824,77

VT= $672.353,01

CVT= $309.282,38

$$Pe = \frac{175.824,77}{672.353,01 - 309.282,38} x\ 100$$

$$Pe = \frac{175.824,77}{363.070,63} x\ 100$$

$$Pe = 0,487510488\ x\ 100$$

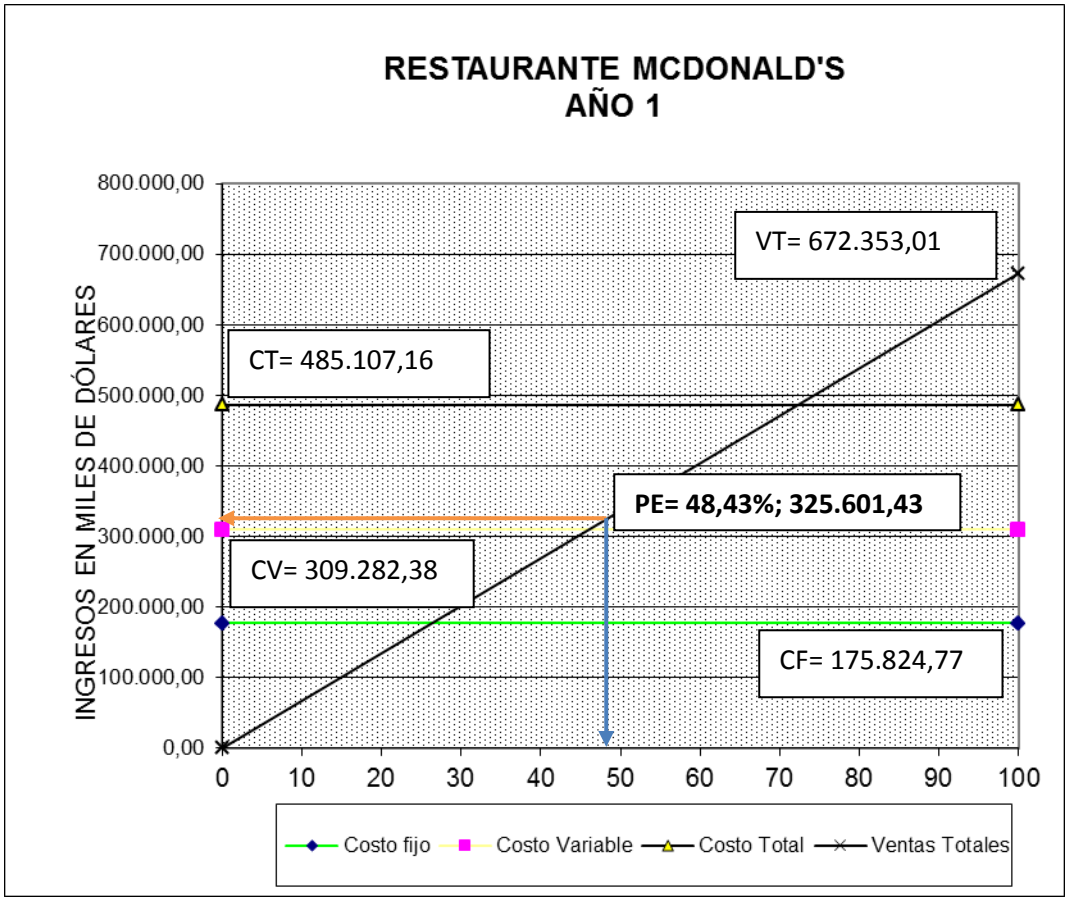
$$Pe = 48,43\ \%\ Rta.$$

CUADRO N° 37
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL CANTÓN LOJA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	INGRESOS
1	48,43%	325.601,43
2	44,84%	329.919,71
3	43,54%	350.297,57
4	42,31%	372.116,66
5	41,16%	395.479,41
6	40,00%	419.640,03
7	38,03%	446.427,21
8	37,13%	475.111,36
9	39,08%	505.827,47
10	36,28%	538.720,12

FUENTE: Cuadro N° 35 y 36
ELABORADO POR: El Autor

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL RESTAURANTE MCDOMNALD'S S.A. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



5. EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera permite determinar si la puesta en marcha del Restaurante de McDonald's S.A. es factible de realizarse o no; por lo que es importante realizar el Flujo de Caja que tendrá el presente estudio.

CUADRO N° 38
MCDONALD'S
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ingresos por Ventas	672.353,01	735.724,74	804.613,11	879.475,81	960.807,33	1.049.141,82	1.145.056,19	1.249.173,47	1.362.166,41	1.484.761,39
TOTAL DE INGRESOS	**672.353,01**	**735.724,74**	**804.613,11**	**879.475,81**	**960.807,33**	**1.049.141,82**	**1.145.056,19**	**1.249.173,47**	**1.362.166,41**	**1.484.761,39**
EGRESOS										
Costos de Producción	**392.196,99**	**425.903,33**	**462.425,66**	**501.991,51**	**544.846,40**	**591.255,19**	**641.503,57**	**695.899,70**	**754.775,92**	**818.490,63**
Gastos de Operación	**92.910,16**	**90.686,69**	**96.857,06**	**103.510,36**	**110.683,85**	**117.955,66**	**126.292,96**	**135.280,23**	**144.967,46**	**155.408,48**
TOTAL DE EGRESOS	**485.107,15**	**516.590,02**	**559.282,72**	**605.501,87**	**655.530,25**	**709.210,85**	**767.796,53**	**831.179,93**	**899.743,38**	**973.899,11**
(=) Utilidad Operacional	**187.245,86**	**219.134,72**	**245.330,39**	**273.973,94**	**305.277,08**	**339.930,97**	**377.259,66**	**417.993,54**	**462.423,03**	**510.862,28**
(-) Participación a trabajadores 15%	28.086,88	32.870,21	36.799,56	41.096,09	45.791,56	50.989,65	56.588,95	62.699,03	69.363,45	76.629,34
Utilidad antes de impuestos	**159.158,98**	**186.264,51**	**208.530,83**	**232.877,85**	**259.485,52**	**288.941,32**	**320.670,71**	**355.294,51**	**393.059,58**	**434.232,94**
(-) Impuesto a la renta 24%	38.198,16	44.703,48	50.047,40	55.890,68	62.276,52	69.345,92	76.960,97	85.270,68	94.334,30	104.215,91
(=) Utilidad Neta Después Imptos.	**120.960,83**	**141.561,03**	**158.483,43**	**176.987,17**	**197.208,99**	**219.595,41**	**243.709,74**	**270.023,83**	**298.725,28**	**330.017,03**
(+) Depreciación de Activos	18.850,41	18.850,41	18.850,41	18.850,41	18.850,41	18.850,41	18.850,41	18.850,41	18.850,41	18.850,41
(+) Amortización del Intangible	2.712,00	2.712,00	2.712,00	2.712,00	2.712,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
(-) Amortización de la deuda	78.486,81									
(-) Compra Activo Fijo			9.064,00			22.029,00		15.680,00	9.064,00	
(+)Valor de desecho			2.991,12			5.152,39		1.960,00	2.991,12	76.533,31
(=) FLUJO DE CAJA del periodo	**64.036,43**	**163.123,44**	**173.972,96**	**198.549,58**	**218.771,40**	**223.819,21**	**264.810,15**	**277.404,24**	**313.752,81**	**427.650,75**

FUENTE: Cuadro N° 35; Anexo N° 4 y 5
ELABORADO POR: El Autor

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Consiste en la determinación del Valor Actual del Neto de ingresos y egresos de un flujo de valores futuros. Instrumento de amplia difusión en la evaluación de proyectos; es conceptualmente la herramienta matemática más consistente para este propósito.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el negocio.

- Si el VAN es igual a cero es indiferente realizarlo al negocio
- Si el VAN es mayor a cero el negocio o inversión es conveniente
- Si el VAN es menor a cero el negocio no es conveniente

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$FA = \frac{1}{(1+0{,}1821)^{10}}$$

$$FA = \frac{1}{5{,}327729582}$$

$$FA = 0{,}187697214$$

CUADRO N° 39
VALOR ACTUAL NETO (VAN) PARA EL RESTAURANTE MCDONALD'S

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		18,21%	
0	318.389,63		
1	64.036,43	0,845952119	54.171,75
2	163.123,44	0,715634988	116.736,84
3	173.972,96	0,605392934	105.322,00
4	198.549,58	0,512133436	101.683,88
5	218.771,40	0,433240365	94.780,60
6	223.819,21	0,366500605	82.029,88
7	264.810,15	0,310041964	82.102,26
8	277.404,24	0,262280656	72.757,77
9	313.752,81	0,221876877	69.614,49
10	427.650,75	0,187697214	80.268,85
TOTAL			859.468,32

FUENTE: Cuadro N° 38
ELABORADO POR: El Autor

El VAN se lo obtiene de la siguiente manera:

$$VAN = \sum VAN - INVERSIÓN$$

$$VAN = \sum VAN - INVERSIÓN$$

$$VAN = 859.468,32 - 318.389,63$$

$$VAN = 541.078,69$$

Esto representa que el valor de la empresa aumenta durante su etapa de operación, en este caso es conveniente invertir; de acuerdo a los criterios de evaluación el VAN es positivo o mayor a 1, por tanto debe aceptarse la inversión

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Constituye la tasa de interés, a la cual se debe descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión. Utilizando la TIR como criterio para tomar decisiones o rechazo de un proyecto, se toma referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Para calcular la tasa de retorno se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ Tmenor}{VAN\ Tmenor - VAN\ Tmayor}\right)$$

En donde:

TIR: Tasa Interna de Retorno

Tm: Tasa Menor de Descuento para Actualización

DT: Diferencias de Tasas de Descuento para Actualización

VAN Tm: Valor Actual a la Tasa Menor

VAN TM: Valor Actual a la Tasa Mayor

CUADRO N° 40
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) PARA EL RESTAURANTEMCDONALD'S

		ACTUALIZACION			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		47,17%		47,18%	
0	-318.389,63		-318.389,63		-318.389,63
1	64.036,43	0,679486	43.511,88	0,679440	43.508,92
2	163.123,44	0,461702	75.314,36	0,461639	75.304,13
3	173.972,96	0,313720	54.578,79	0,313656	54.567,66
4	198.549,58	0,213168	42.324,50	0,213110	42.313,00
5	218.771,40	0,144845	31.687,95	0,144796	31.677,18
6	223.819,21	0,098420	22.028,33	0,098380	22.019,35
7	264.810,15	0,066875	17.709,23	0,066843	17.700,81
8	277.404,24	0,045441	12.605,46	0,045416	12.598,61
9	313.752,81	0,030876	9.687,55	0,030858	9.681,63
10	427.650,75	0,020980	8.972,15	0,020966	8.966,05
			30,56		-52,29

FUENTE: Cuadro N° 38
ELABORADO POR: El Autor

$$TIR = 47{,}17 + 0{,}01\left(\frac{30{,}56}{30{,}56 + 52{,}29}\right)$$

$$TIR = 47{,}17 + 0{,}01\left(\frac{30{,}56}{82{,}85}\right)$$

$$TIR = 47{,}17\ Rta.$$

El costo de capital es de 18,21% y la TIR del negocio es 47,17% pues es mayor que el costo de capital; por lo tanto se debe aceptar el negocio.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)

Consiste en determinar el tiempo requerido para recuperar la inversión original, es una medida de la rapidez con que el proyecto rembolsará el desembolso original del capital. El capital inicial para el Restaurante de McDonald's S.A. se recuperará a partir del Séptimo año.

$$\text{PRC} = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inv.} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del Año que supera la Inv.}}$$

CUADRO N° 41
PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR) PARA EL RESTAURANTE MCDONALD'S

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO	
		FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1		54.171,75	54.171,75
2		116.736,84	170.908,59
3		105.322,00	276.230,59
4		101.683,88	377.914,47
5		94.780,60	472.695,07
6		82.029,88	554.724,95
7		82.102,26	636.827,21
8		72.757,77	709.584,98
9		69.614,49	779.199,47
10		80.268,85	859.468,32
TOTAL		859.468,32	

FUENTE: Cuadro N° 39
ELABORADO POR: El Autor

$$\text{PRC} = 3 + \frac{318.389,63 - 276.230,59}{377.914,47}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{42.159,04}{377.914,47}$$

$$PRC = 3+(0{,}111557093)$$

$$PRC = 3.11$$

3=		3 años
0,11 x 12 meses=	1,32 =	1 mes
0,32 x 30 días=	9.6 =	9 días

La inversión se recuperará en 3 años, 1mes y 9 días.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, es decir, decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingresos / egresos es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es <1 el proyecto no es rentable

$$RELACIÓNBENEFICIOCOSTO = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}}\right) - 1$$

CUADRO N° 42
RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (RBC) PARA EL RESTAURANTE MCDONALD'S

PERIODO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 18,21%	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	672.353,01	485.107,15	0,845952119	568.778,45	410.377,42
2	735.724,74	516.590,02	0,715634988	526.510,37	369.689,89
3	804.613,11	559.282,72	0,605392934	487.107,09	338.585,81
4	879.475,81	605.501,87	0,512133436	450.408,97	310.097,75
5	960.807,33	655.530,25	0,433240365	416.260,52	284.002,16
6	1.049.141,82	709.210,85	0,366500605	384.511,11	259.926,21
7	1.145.056,19	767.796,53	0,310041964	355.015,47	238.049,14
8	1.249.173,47	831.179,93	0,262280656	327.634,04	218.002,42
9	1.362.166,41	899.423,03	0,221876877	302.233,23	199.561,17
10	1.484.761,39	973.899,11	0,187697214	278.685,58	182.798,15
			TOTAL	**4.097.144,82**	**2.811.090,13**

FUENTE: Cuadro N° 38
ELABORADO POR: El Autor

$$RBC = \left(\frac{4.097.144,82}{2.811.090,13}\right)_{-1}$$

$$RBC = (1,457493225)_{-1}$$

$$RBC = 0,46\ \boldsymbol{Rta.}$$

Esto significa que por cada dólar invertido se obtiene $0,46 de rentabilidad; por lo que se considera que es un proyecto rentable

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que puedan producirse a lo largo de la vida útil del

proyecto, siendo los ingresos y los costos, las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente de sensibilidad es > a 1 el proyecto es sensible
- Si el coeficiente de sensibilidad es < a 1 el proyecto no es sensible.
- Si el coeficiente de sensibilidad es = a 1 el proyecto no sufre ningún efecto.

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor}\right)$$

$$DIF.TIR = \text{TIR original} - \text{Nueva TIR}$$

$$\%\ \text{Va} = (\text{Diferencia de TIR / TIR Original}) * 100$$

$$\text{Sens} = \%\ \text{Var/ Nueva TIR}$$

CUADRO N° 43
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS COSTO DEL 15% PARA MCDONALD'S

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		15,00%			36,72%		36,73%	
						-318.389,63		-318.389,63
1	485.107,15	557.873,22	672.353,01	114.479,79	0,73142	83.733,02	0,73137	83.726,90
2	516.590,02	594.078,52	735.724,74	141.646,22	0,53498	75.777,61	0,53490	75.766,52
3	559.282,72	643.175,13	804.613,11	161.437,98	0,39129	63.169,81	0,39121	63.155,95
4	605.501,87	696.327,15	879.475,81	183.148,66	0,28620	52.417,41	0,28612	52.402,08
5	655.530,25	753.859,79	960.807,33	206.947,54	0,20933	43.321,15	0,20926	43.305,32
6	709.210,85	815.592,48	1.049.141,82	233.549,34	0,15311	35.759,08	0,15304	35.743,39
7	767.796,53	882.966,01	1.145.056,19	262.090,18	0,11199	29.351,24	0,11193	29.336,21
8	831.179,93	955.856,92	1.249.173,47	293.316,55	0,08191	24.025,93	0,08186	24.011,87
9	899.423,03	1.034.336,48	1.362.166,41	327.829,93	0,05991	19.640,84	0,05987	19.627,92
10	973.899,11	1.119.983,98	1.484.761,39	364.777,41	0,04382	15.984,81	0,04379	15.973,12
						29,37		-32,87

FUENTE: Cuadro N° 38
ELABORADO POR: El Autor

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}\right)$$

$$NTIR = 36{,}72 + 0{,}01\left(\frac{29{,}37}{29{,}37 + 32{,}87}\right)$$

$$NTIR = 36{,}72 + 0{,}01\left(\frac{29{,}37}{62{,}24}\right)$$

$$NTIR = 36{,}72\ Rta.$$

$$DIF.TIR = \text{TIR original} - \text{Nueva TIR}$$
$$DIF.TIR = 47{,}17 - 36{,}72$$
$$DIF.TIR = 10{,}74\%$$

$$\%\ Va = (\text{Diferencia de TIR / TIR Original}) * 100$$
$$\%\ Va = (10{,}45/47{,}17) * 100$$
$$\%\ Va = 22{,}15\%$$

$$\text{Sens} = \%\ \text{Var/ Nueva TIR}$$
$$\text{Sens} = 22{,}15/36{,}72$$
$$\text{Sens} = 0{,}60$$

En el presente proyecto se considera que el porcentaje máximo de incremento en costos es 15% ya que hasta este porcentaje permite obtener flujos netos positivos.

CUADRO N° 44
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DE INGRESOS DEL 10% PARA MCDONALD'S

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
			10,00%		38,13%		38,14%	
						-318.389,63		-318.389,63
1	485.107,15	672.353,01	605.117,71	120.010,56	0,723956	86.882,33	0,723903	86.876,04
2	516.590,02	735.724,74	662.152,27	145.562,25	0,524112	76.290,90	0,524036	76.279,85
3	559.282,72	804.613,11	724.151,80	164.869,08	0,379434	62.556,89	0,379351	62.543,31
4	605.501,87	879.475,81	791.528,23	186.026,36	0,274693	51.100,18	0,274614	51.085,39
5	655.530,25	960.807,33	864.726,60	209.196,35	0,198866	41.601,98	0,198794	41.586,93
6	709.210,85	1.049.141,82	944.227,64	235.016,79	0,143970	33.835,36	0,143907	33.820,67
7	767.796,53	1.145.056,19	1.030.550,57	262.754,04	0,104228	27.386,30	0,104175	27.372,42
8	831.179,93	1.249.173,47	1.124.256,12	293.076,19	0,075456	22.114,47	0,075413	22.101,66
9	899.423,03	1.362.166,41	1.225.949,77	326.526,74	0,054627	17.837,20	0,054591	17.825,58
10	973.899,11	1.484.761,39	1.336.285,25	362.386,14	0,039548	14.331,49	0,039519	14.321,12
						42,65		-18,12

FUENTE: Cuadro N° 38
ELABORADO POR: El Autor

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}\right)$$

$$NTIR = 38{,}13 + 0{,}01\left(\frac{42{,}65}{42{,}65 + 18{,}12}\right)$$

$$NTIR = 38{,}13 + 0{,}01\left(\frac{42{,}65}{60{,}77}\right)$$

$$NTIR = 38{,}14\ Rta.$$

$$DIF.TIR = \text{TIR original} - \text{Nueva TIR}$$
$$DIF.TIR = 47{,}17 - 38{,}14$$
$$DIF.TIR = 9{,}03\%$$

$$\%\ Va = (\text{Diferencia de TIR / TIR Original}) * 100$$
$$\%\ Va = (9{,}03/47{,}17) * 100$$
$$\%\ Va = 19{,}14\%$$

$$Sens = \%\ Var/\ \text{Nueva TIR}$$
$$Sens = 19{,}14/38{,}14$$
$$Sens = 0{,}50$$

En el presente proyecto se considera que el porcentaje máximo de disminución en ingresos es 10% ya que hasta este porcentaje permite obtener flujos netos positivos.

DISCUSIÓN

g) DISCUSIÓN

Siempre que exista una necesidad humana, real o inducida de un bien o un servicio, habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que lo pruebe, dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguir. Dentro de un ambiente económico propicio para la generación empresarial, la formulación y evaluación de proyectos de inversión, especialmente los de carácter privado, constituye una actividad que debe ser considerada dentro de su verdadera magnitud ya que todo el proceso desarrollado para ello garantiza resultados que permitirán a los inversionistas tomar adecuadas decisiones para invertir en actividades que le producirán rentabilidad a su inversión, por lo que la causa para el fracaso en el mundo de los negocios ha sido y sigue siendo la implementación de empresas, especialmente las pequeñas, sin estudios de respaldo que le permitan conocer la realidad del ambiente empresarial en el que incursionarán; el punto de partida ha sido siempre el éxito alcanzado por otros empresarios, emprendiendo en el mayor de los casos en actividades desarrollados por ellos.

Por lo mencionado anteriormente; en este proyecto de inversión se aplicaron instrumentos de recolección de información primaria en el cantón Loja, lo que arrojó un nivel aceptable del servicio; por lo que la

formulación del mismo, está direccionada únicamente a este cantón. Evaluación Financiera que demostró que el mismo, puede ponerse en marcha, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplando los problemas que involucran y mantenerlo en funcionamiento. Lo que significa que la inversión que se realizará es justificada por la utilidad que se generará numéricamente en todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios; basada en sus ingresos y egresos como resultado de la complejidad y dinámica de los mercados actuales, asociados con el riesgo e incertidumbre del éxito o fracaso empresarial.

De acuerdo al estudio de mercado, para determinar la factibilidad del proyecto, se realizó un banco de preguntas encaminadas a recolectar información necesaria para determinar el grado de aceptabilidad, de la cual se obtuvo que el 96% están de acuerdo de que existiera un McDonald's en la ciudad.

Cabe destacar que en el estudio técnico se determinó aspectos de gran relevancia para el proyecto como lo es la localización y el tamaño del proyecto, el mismo que permitió conocer la demanda a cubrir y la inversión que se requiere para la ejecución del mismo, de igual manera nos permitió conocer las políticas, procedimientos, técnicas y normas adecuadas para el correcto manejo de los recursos financieros destinados para el mismo.

En el estudio legal se halla inmerso la Constitución y la Estructura Organizacional de la empresa, leyes y Reglamentos para la Implantación de la Franquicia de McDonald's en nuestro país y ciudad.

En el estudio económico se detalla el monto de la inversión la cual estará integrada por el capital de sus inversionistas, y por financiamiento externo, los mismos que servirán para cubrir los diferentes egresos que ocasionarán en la adquisición de los activos fijos, diferidos y circulantes; es así que para el restaurantes McDonald's, su capital propio representa el 75,38% equivalente a $ 240.000,00 y el financiado el 24,62% que representa a $ 78.389,63 cuantificado en su inversión total de $ 318.389,63.

Para culminar en la evaluación financiera se analizó los diferentes indicadores financieros que permitieron determinar la viabilidad del proyecto y con lo cual se llegó a la conclusión de que el proyecto es factible de ejecutarlo, seguidamente se muestra los resultados obtenidos en la misma:

- Valor Actual Neto de $541.078,69
- Tasa Interna de Retorno del 47,17%
- Relación Beneficio Costo de $0,46
- Período de Recuperación del Capital, 3 años, 1 mes y 9 días
- Análisis de sensibilidad con incremento del 15% en los costos obteniendo una sensibilidad de 0,60% y con el 10% de disminución en los ingresos obteniendo como resultado el 0,50% de sensibilidad respectivamente.

CONCLUSIONES

h) CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- La propuesta de un proyecto de inversión sin su respectivo estudio y análisis, no permitirá conocer el riesgo y la incertidumbre sobre la conveniencia de llevar a la práctica una determinada alternativa de inversión, porque mientras mayor y más especializada sea la información más fácil y acertada será la decisión de la misma.

- La falta de un estudio de mercado en un proyecto de inversión, no proporcionará información necesaria para conocer con detalle el mercado meta; Así como la competencia, los clientes potenciales y los gustos y preferencias de los habitantes del cantón Loja.

- La falta de análisis y determinación del tamaño, localización, instalaciones y organización en el estudio técnico del proyecto, dificultara en mayor medida a que no se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el coste unitario mínimo.

- Dentro del estudio legal y administrativo del proyecto se llegó a la conclusión de que si no cuenta con su debida base legal para su constitución, no podrá ejercer su libre operación como lo pide la ley, y además sin su respectiva estructura organizativa, no será posible que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente.

- El desconocimiento de realizar un estudio económico en un proyecto, induce a que no se pueda determinar y conocer cuál será el monto necesario para la realización del mismo, como también se desconocerá el costo total de operación de la planta, y otra serie de indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva, como es la evaluación financiera del proyecto.

- La incorrecta aplicación de criterios de evaluación en un proyecto de inversión, provocara que no se pueda medir tres aspectos fundamentales como son: estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos, medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto, y brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

RECOMENDACIONES

i) RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para toda propuesta de proyecto de inversión, se realice su respectivo estudio y análisis, ya que este permitirá conocer el riesgo que conllevara poner en práctica a dicha alternativa, y la información que se obtiene de dicho estudio servirá de gran apoyo para que aquellos inversionistas puedan llegar tomar una decisión fácil y acertada de cualquier alternativa de inversión.

- Si en el estudio de mercado, el producto o servicio a ofrecer, no llega a obtener un mercado potencial necesario para su inserción, se recomienda detener el estudio por falta de mercado, y en el caso de que el producto o servicio sea aceptado en el mercado, se debe Investigar el mercado en forma constante para determinar lo que están planeando la competencia y futuros emprendedores para captar la atención del cliente y su posicionamiento en el mercado; respondiendo de manera rápida y eficiente a los cambios que puedan surgir en el ámbito empresarial.

- Para una correcta operación del proyecto se recomienda analizar y determinar la localización y tamaño de las instalaciones, ver la disponibilidad y costos de los suministros e insumos a utilizar para el producto o servicio a ofrecer, identificar y describir del proceso a utilizar para la fabricación de dicho producto o servicio, y determinar la organización humana y jurídica que se requiere para el correcto funcionamiento de dicho proyecto.

- Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, por lo que se recomienda tener en cuenta ciertos puntos muy importantes como son: poseer la acta de constitución de la empresa, la razón social o denominación, el domicilio donde estará ubicado, el objetivo de la sociedad, el capital social con el que iniciara sus operaciones, el tiempo de duración de la sociedad, y para el eficiente manejo de la sociedad se debe delegar una administración general quienes serán responsables por las acciones de la misma; Además también se recomienda que como parte fundamental de una empresa se debe tener bien establecido, la estructura organizativa ya que una buena organización permitirá asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma.

- En el estudio económico y evaluación financiera, se recomienda que la implementación del proyecto debe realizarse en los plazos establecidos en la planificación para garantizar el TIR y el VAN propuestos, también conviene garantizar el nivel de utilidades previstos en la planificación en el primer año, para dar niveles de seguridad a los inversionistas, mantener los niveles de rentabilidad del proyecto para garantizar el tiempo de recuperación de la inversión inicial de los accionistas; además es muy importante que el planteamiento del estudio realizado sea consistente en cada una de las etapas que lo componen, lo que reflejara que la factibilidad, sustentabilidad, viabilidad y la conveniencia de la inversión, sean recomendables para su ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

j) BIBLIOGRAFÍA

- ANDREA Alcaíno, PAULO Contreras y PAULA Martínez: Franquicias, Universidad de Concepción, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Comunicación Social, octubre del 2000

- BACA, Guillermo. "*Evaluación Financiera de Proyectos"* 1ª Edición, 2004. Colombia.

- CHIAVENATO, Idalberto. Administración: Proceso Administrativo. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá – Colombia, 2001.

- CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición. ECOE Ediciones Ltda. Bogotá – Colombia, 2006.

- COSS BU, Raúl, "Análisis y evaluación de proyectos de inversión". Segunda Edición. Editorial Limusa S.A. México, 2005

- FERNÁNDEZ ESPINOZA, Saúl. "Los Proyectos de Inversión Evaluación Financiera" Primera Edición. Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2007.

- KELETY Andrés. "Análisis y evaluación de proyectos de inversiones". 2ª Edición. EADA. 1996.

- LONGENECHER J., Moore C. y PETTY J. Administración de pequeñas empresas: Enfoque Emprendedor. Editorial Thomson. México – Distrito Federal, 2007.

- LEÓN Carlos. **"***Evaluación de inversiones un enfoque privado y social***".** Chiclayo 2007.
- MIRANDA Juan José "*Gestión de Proyectos***"**5ª Edición. Bogotá. 2005.

- OCEANO CENTRUN. Diccionario Administración Finanzas. Programación Automatizada Océano Multimedia, 2007.

- OLLÉ, PLANELLAS M., MOLINA M., TORRES J., SEPÚLVEDA D. y MUR I. El Plan de Empresa. Cómo planificar la creación de una empresa. Editorial Marcombo. Barcelona – España, 1997.

- PASACA MORA, Manuel Enrique. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Primera Edición. Loja – Ecuador, 2004.

- REYES PONCE, Agustín. Administración de Empresas Teoría y Práctica. II Parte. Editorial Limusa S.A. México, 2001.

- RODRÍGUEZ Sandías Alfonso *Análisis y Valoración de Proyectos*. Departamento de Economía Financiera. 1ª Edición. 2009.

- Sánchez, I. R. "Tópico especiales sobre evaluación de proyectos de inversión". Monografía. ED. CDICT- Facultad de Tecnología de la industria. 2006.

- SINISTERRA VALENCIA, Gonzalo. Contabilidad de Costos. Primera Edición. ECOE Ediciones Ltda. Bogotá – Colombia, 2006.

- STEPHEN, Robbins, y DE CENSO, David. Fundamentos de la Administración- Conceptos y Aplicaciones. Tercera Edición. México DF, 1996.

- STUTELY, R. Plan de Negocios. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. México – Distrito Federal, 2000.
- SAPAG CHAIN, Nassir. "Proyectos de inversión: formulación y evaluación" Primera Edición. Pearson Educación México S.A., 2007.

- UREÑA Manfred, El contrato de franchising o franquicia, Costa Rica, junio 2003.

- VARELA V., Rodrigo. Innovación en la creación de empresa, arte y ciencia. Editorial Prentice Hall. Segunda Edición. Bogotá – Colombia, 2001.

- ZAPATA, Pedro. Contabilidad General. Quinta Edición. Editorial McGrarw – Hill. Colombia, 2005.

- ARGAÑARAS José, El contrato de franquicia (http://www.monografias.com/trabajos/franchising/franchising.shtml)

- SUÁREZ Gonzalo, El contrato de franquicias (Documento Internet).

- Asociación Mexicana de Franquicias, Origen de las franquicias (http://www.franquiciasdemexico.org/index-htm.htm)

- Citado por Sandra Lynn Christian son en Franquicias(http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/franquiciasLynn.htm)

- Asociación Mexicana de Franquicias, Origen de las franquicias (http://www.franquiciasdemexico.org/index-htm.htm).

- http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa

- http://www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=68:lasprimerasfranqecuador&catid=42:articulos&Itemid=58

- http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/franchising/us_franchising/aquiring_a_franchise/new_restaurants.html

- http// www.gestiopolis.com /elementos de-un-proyecto-de-inversión//.html

- http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto

ANEXOS

k) ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

La presente encuesta tiene por objeto elaborar un Proyecto de Inversión para la Implantación de una franquicia de McDonald´s en la ciudad de Loja.

DATOS GENERALES

1. Sexo
Masculino ( )
Femenino ( )

2. Edad
18 -- 29 ( )
30 -- 41 ( )
42 – 53 ( )
54 – 65 ( )
66 en adelante ( )

3. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
Menos de $292 ( )
$293 - $593 ( )
$594 - $894 ( )
$895 En adelante ( )

4. Parroquia
Sucre ( )
El Valle ( )
El Sagrario ( )
San Sebastián ( )

5. ¿Al momento de escoger un lugar de esparcimiento para salir con amigos y/o familiares a cualquier hora del día ¿qué lugar usted prefiere?

Cines ( )
Restaurantes ( )
Museos ( )
Parques ( )
Otro (Especifique)._____.

6. ¿Le gusta salir a comer a restaurantes de comida rapida?

Si ( ) No ( )

NOTA: Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta Nº 8

7. ¿Con que frecuencia usted va a comer fuera de su casa?

Una vez a la semana ( )
Dos veces por semana ( )
Tres veces por semana ( )
Más de 4 veces ( )

8. ¿Qué tipo de comida es su preferida? (Escoja una sola opción)

China ( )
Americana ( )
Francesa ( )
Nacional ( )
Italiana ( )
Otros (Especifique) _____

9. ¿Cuál de las siguientes cadenas de Restaurantes que existen en la Ciudad de Loja usted prefiere?

KFC ( )
Pollos Ricky ( )

Pollos Gussy ( )
Los Alpes ( )
Otros (Especifique) _____

10. ¿Qué importancia tienen para usted las siguientes características al momento de regresar a un restaurante? (Enumere del 1 al 4 de acuerdo a su preferencia siendo 1 el de más importancia y 4 menor importante).

___ Precio ___ Entorno/Ambiente/Comodidades
___ Servicio ___ Comida

11. ¿Ha escuchado usted hablar de la cadena de restaurantes internacional MCDONALD'S?

SI ( )
NO ( )

"McDonald's es un restaurante donde podrás degustar comida americana, con las mas deliciosas Hamburguesas como la BIGMAC, cuenta con un Mac Café con diversos tipos de café para degustar tu paladar; los niños podrán disfrutar de la famosa Cajita Feliz que recibe al momento de su compra, y de un patio de juegos para ellos con el Famoso payasito Ronald, y también cuenta con el servicio Auto Mac para realizar su compra desde su vehículo"

12. ¿En el caso de que existiera un MACDONALD´S en la ciudad de Loja, acudiría a este restaurante?

SI ( )
NO ( )

NOTA: Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario ha terminado.

13. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado el MACDONALD´S?

Centro de la ciudad ( )
Centros comerciales ( )
De manera independiente ( )

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto fuerte en MACDONALD´S?

De $1 a $8 ( )
De $8 a $12 ( )
De $13 a $15 ( )
De $16 en adelante ( )

15. Para la publicidad de un nuevo producto. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación masivo es más influyente para usted?

T.V. ( ) Revistas ( ) Vallas Publicitarias ( )
Radio ( ) Internet ( )
Periódico ( ) Cine ( )

16. ¿Qué emisora de su localidad Ud. sintoniza con mayor frecuencia? Conteste la de mayor prioridad a través de una calificación recordando que la valoración de 7 es mayor frecuencia y 1 menor frecuencia.

Súper Laser Panamericana ( )
Ecuasur FM Estéreo ( )
Poder ( )
Cariamanga FM ( )
Radio Universitaria ( )
Luz y Vida ( )
Radio Matovelle ( )

Otros (Especifique) _____

17. ¿En qué horario Ud. sintoniza con mayor frecuencia la emisora? Conteste la de mayor prioridad a través de una calificación con una valoración de 3 mayor frecuencia, 2 regular frecuencia y 1 menor frecuencia.

7am. – 9am. ( )
12pm. – 15pm. ( )
19pm. – 21pm. ( )
Otros (Especifique) _____

18. ¿Qué canal de TV de su localidad es de su preferencia? Conteste la de mayor prioridad a través de una calificación recordando que la valoración de 4 es mayor frecuencia y 1 menor frecuencia.

Ecotel TV ( )
Multicanal ( )
UV Televisión ( )
13 Plus ( )

19. ¿En que horario Ud. sintoniza con mayor frecuencia la televisión? Conteste la de mayor prioridad a través de una calificación con una valoración de 3 mayor frecuencia, 2 regular frecuencia y 1 menor frecuencia.

7am. – 9am. ( )
12pm. – 15pm. ( )
19pm. – 21pm. ( )
Otros (Especifique) _____

20. ¿De los periódicos detallados a continuación cual es de su preferencia? Conteste la de mayor prioridad a través de una calificación con una valoración de 3 mayor frecuencia, 2 regular frecuencia y 1 menor frecuencia.

Diario la Hora ( )
La Crónica ( )
Centinela ( )

21. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. el periódico? Conteste la de mayor prioridad a través de una calificación con una valoración de 3 mayor frecuencia, 2 regular frecuencia y 1 menor frecuencia.

Diario ( )
Semanal ( )
Fines de Semana ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N°2

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE L CANTÓN LOJA

MERCADO GEOGRÁFICO: Cantón Loja

Muestra: 398 Encuestas

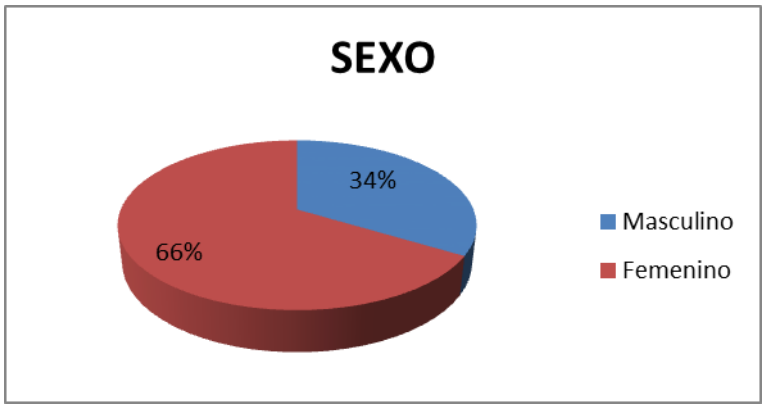
DATOS GENERALES

1: SEXO

CUADRO Nº 1

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	134	34%
Femenino	264	66%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 1



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

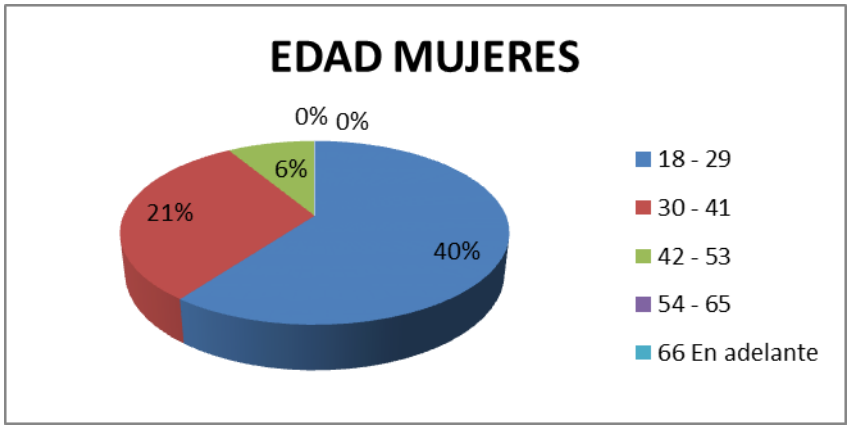
De las 398 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja en lo que tiene que ver al sexo, registramos que 264 personas son mujeres, dando un porcentaje del 66% y quedando tan solo 134 personas que son hombres lo que representa un 34%; de lo que podemos deducir que existen un significativo número de habitantes de sexo femenino. Por lo que se puede evidenciar, que la mujer dentro del núcleo familiar cumple un rol muy importante al momento de manejar los recursos económicos del hogar, debido a que muchas de la veces el hombre cabeza del hogar, no se encuentra laborando dentro de la ciudad de residencia, por lo que la información obtenida de esta pregunta da a conocer que la mujer es quien realiza los pagos de los gastos realizados por sus hijos al momento de consumir un producto fuera del hogar; Información muy importante para la presente investigación ya que se lo considera como un potencial demandante del producto que ofrecerá el restaurante McDonald's.

2: EDAD

CUADRO N° 2

EDAD MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 29	159	39,75%
30 - 41	82	20,50%
42 - 53	23	5,75%
54 - 65	0	0%
66 En adelante	0	0%
Total	**264**	**66%**

GRÁFICA N° 2



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

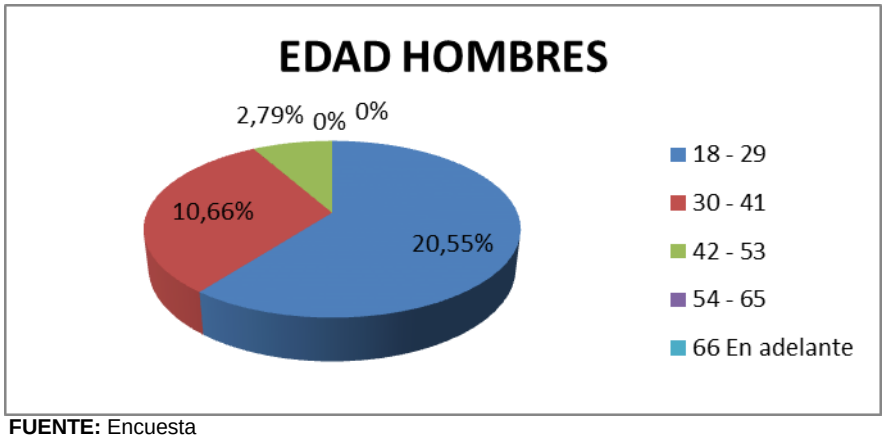
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que se refiere a la edad en las mujeres se puede apreciar que el 39,75% de los encuestados que corresponde a 159 personas tienen entre 18 y 29 años; así mismo el 20,50% que equivalen a 82 personas poseen entre 30 a 41 años; el 5,75% que representan 35 encuestados tienen entre 42 a 53 años. Esta información nos permite conocer la edad del encuestado para determinar si se encuentra en una edad productiva, que le permita poder adquirir el servicio que McDonald's le ofrece.

CUADRO N° 2.1

EDAD HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 29	81	20,55%
30 - 41	42	10,66%
42 - 53	11	2,79%
54 - 65	0	0,00%
66 En adelante	0	0,00%
Total	**134**	**34%**

GRÁFICA N° 2.1



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

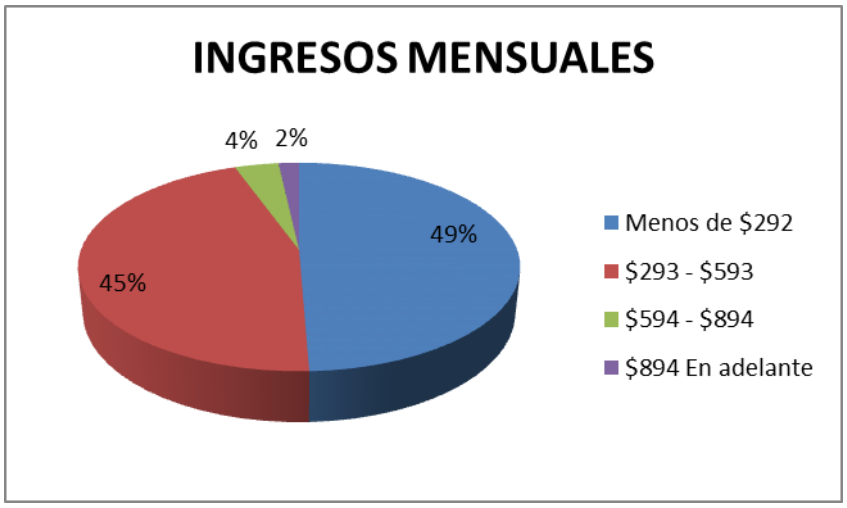
En lo que se refiere a la edad en los hombres se puede apreciar que el 20,55% de los encuestados que corresponde a 81 personas tienen entre 18 y 29 años; así mismo el 10,66% que equivalen a 42 personas poseen entre 30 a 41 años; el 2,79% que representan 11 encuestados tienen entre 42 a 53 años. Esta información nos permite conocer la edad del encuestado para determinar si se encuentra en una edad productiva, que le permita poder adquirir el servicio que McDonald's le ofrece.

3: INGRESOS MENSUALES

CUADRO Nº 3

INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de $292	197	49%
$293 - $593	180	45%
$594 - $894	15	4%
$894 En adelante	6	2%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 3



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

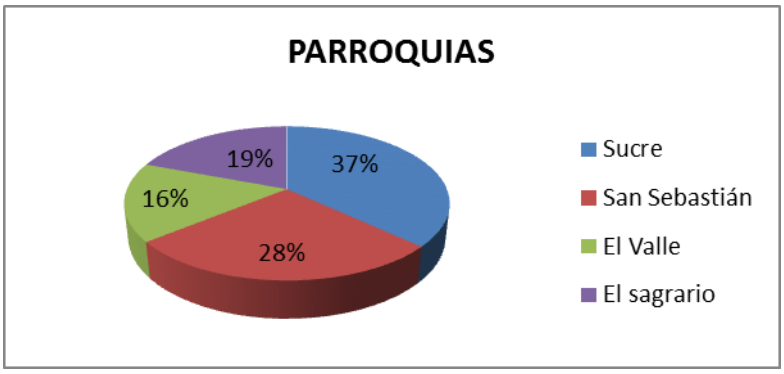
Al analizar el gráfico se puede observar que el 49% que comprende a 197 personas tienen un ingreso mensual de menos $292, un 45% que corresponde a 180 personas reciben un ingreso mensual de $293 a $593; así también el 4% que representa a 15 personas encuestadas mantienen un ingreso de $594 a $894 en adelante; y un 2% que comprende a 6personas encuestadas que tienen ingresos mensuales de $894 en adelante. Lo que demuestra que la mayoría de los encuestados están en posibilidades de poder adquirir el servicio, ya que cuentan con ingresos mensuales suficientes.

4: PARROQUIA

CUADRO Nº 4

PARROQUIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sucre	147	37%
San Sebastián	109	28%
El Valle	65	16%
El sagrario	77	19%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 4



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

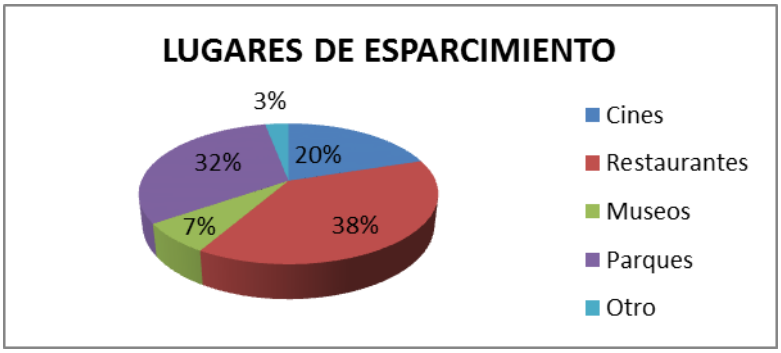
Luego de analizar los resultados de las 398 encuestas aplicadas alos habitantes del cantón de Loja se puede observar que la parroquia con mayor número de habitantes es la parroquia Sucre con un 37% que corresponde a 147 habitantes; le sigue la parroquia San Sebastián con un 28% que es igual a 109 habitantes; seguida por El Sagrario con un 19% que equivale a 77 habitantes y por último El Valle con un 16% que representa a 65habitantes. Consiguiendo de esta manera conocer la parroquia con mayor influencia de personas lo cual es indispensable para la localización del proyecto.

PREGUNTA Nº 5: AL MOMENTO DE ESCOGER UN LUGAR DE ESPARCIMIENTO PARA SALIR CON AMIGOS Y/O FAMILIARES A CUALQUIER HORA DEL DÍA ¿QUE LUGAR USTED PREFIERE?

CUADRO Nº 5

LUGARES DE ESPARCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cines	80	20%
Restaurantes	153	38%
Museos	28	7%
Parques	126	32%
Otro	11	3%
Total	**398**	**100%**

GRAFICA N°5



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de aplicar las 398 encuestas se puede observar en la gráfica que el 38% que corresponde a 153 personas acuden a restaurantes, el 32% que es igual a 126 personas van a los parques, el 20% que equivale a 80 personas asisten a cines, el 7% que representa a 28 personas concurren a Museos y el 3% que son 11 personas concurren a otros lugares de esparcimientos. Pudiendo notar que el lugar que le gente prefiere como zona de esparcimiento es ir a restaurantes.

PREGUNTA Nº 6: ¿LE GUSTA SALIR A COMER A RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA?

CUADRO Nº 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	378	95%
No	20	5%
Total	**398**	**100%**

GRAFICA N°6

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de haber analizado la gráfica podemos observar que el 95% que corresponde a 378 personas, les gusta salir a comer fuera de casa, mientras que el 5% que representa a 20 personas no les gusta salir a comer fuera de casa. Dando como conclusión que el 95% de los encuestas les gusta salir a comer fuera de sus hogares.

PREGUNTA Nº 7: ¿CON QUE FRECUENCIA USTED VA A COMER FUERA DE SU CASA?

CUADRO Nº 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	218	55%
Dos veces por semana	111	28%
Tres veces por semana	28	7%
Más de 4 veces	23	6%
No salen	18	4%
Total	**398**	**100%**

GRAFICA N° 7

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

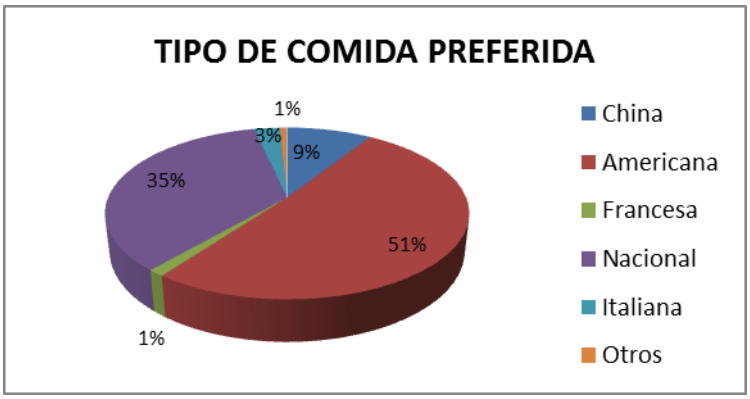
De las 398 encuestas realizadas a las persona de cuantas veces salen a comer fuera de sus hogares se obtuvo el siguiente resultado; el 55% que es igual a 218 personas salen a comer una vez a la semana, el 28% que equivale a 111 personas, van a comer dos veces por sema, el 7% que representa a 28 personas, comen tres veces por semana, el 6% que corresponde a 23 personas, salen más de 4 veces por semana, el 4% de los encuestados que es igual a 18 personas no les gusta salir a comer fuera de su casa.

PREGUNTA Nº 8:¿QUÉ TIPO DE COMIDA ES SU PREFERIDA? (ESCOJA UNA SOLA OPCIÓN)

CUADRO Nº 8

TIPO DE COMIDA PREFERIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
China	36	9%
Americana	204	51%
Francesa	5	1%
Nacional	140	35%
Italiana	11	3%
Otros	2	1%
Total	**398**	**100%**

GRAFICA N° 8



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

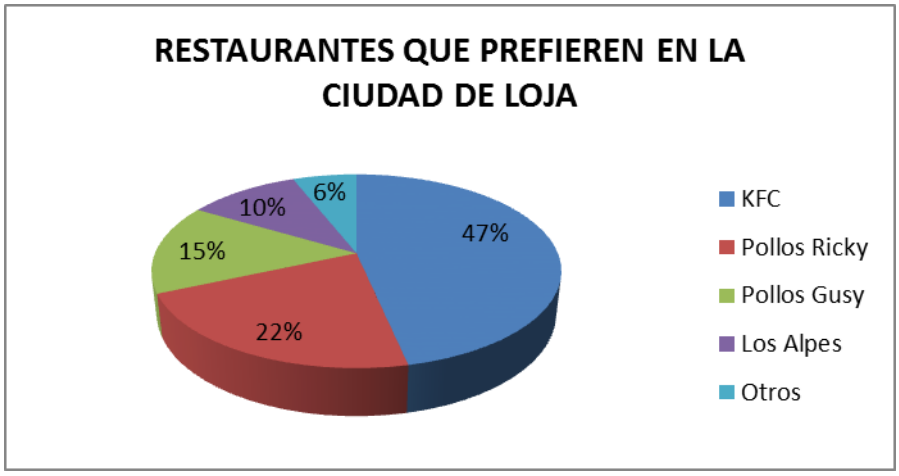
Esta grafica nos da a conocer que el 51% que es igual a 204 personas que prefieren al comida americana, el 35% que representa a 140 personas prefieren la comida nacional, el 9% que equivale a 36 personas prefieren comer comida china, el 3% que corresponde a 11 personas prefieren la comida italiana, el 1% que representa a 5 personas prefieren la comida francesa, y el 1% que es igual a 2 personas que prefieren otro tipo de comida. Dando a conocer que las personas prefieren la comida americana en un porcentaje del 51%.

PREGUNTA Nº 9: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CADENAS DE RESTAURANTES QUE EXISTEN EN LA CIUDAD DE LOJA USTED PREFIERE?

CUADRO Nº 9

RESTAURANTES QUE PREFIEREN EN LA CIUDAD DE LOJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
KFC	186	47%
Pollos Ricky	87	22%
Pollos Gussy	60	15%
Los Alpes	42	10%
Otros	23	6%
Total	**398**	**100%**

GRAFICA N° 8



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los restaurantes que prefieren acudir los habitantes de Loja la siguiente grafica nos da a conocer los siguientes resultados; el 47% que corresponde a 186 personas acuden a KFC, el 22% que representa a 87 personas, prefieren el restaurante Pollos Ricky, el 15% que equivale a 60

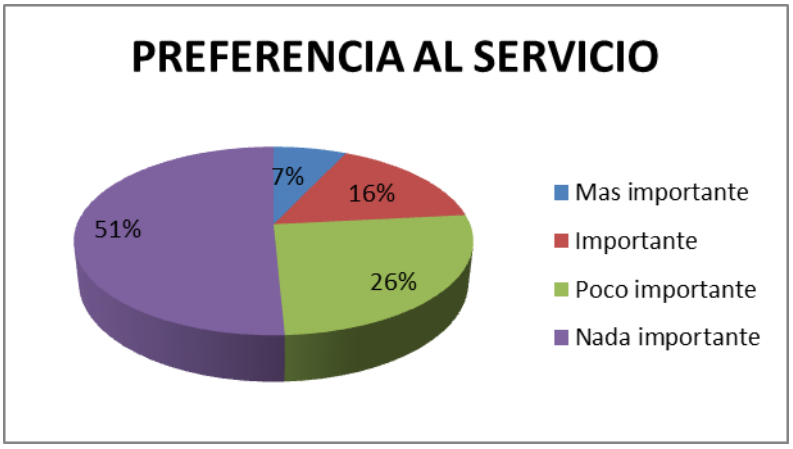
personas prefieren el restaurante Pollos Gussy, el 10% les gusta Los Alpes, y el 6% que es igual a 23 personas prefieren ir a otros restaurantes como: Pavi Pollo, Sandy entre otros.

PREGUNTA Nº 10: ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN PARA USTED LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS AL MOMENTO DE REGRESAR A UN RESTAURANTE? (ENUMERE DEL 1 AL 4 DE ACUERDO A SU PREFERENCIA SIENDO 1 EL DE MÁS IMPORTANCIA Y 4 MENOR IMPORTANTE).

CUADRO Nº 10

PREFERENCIA AL SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas importante	28	7%
Importante	65	16%
Poco importante	103	26%
Nada importante	202	51%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 10



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

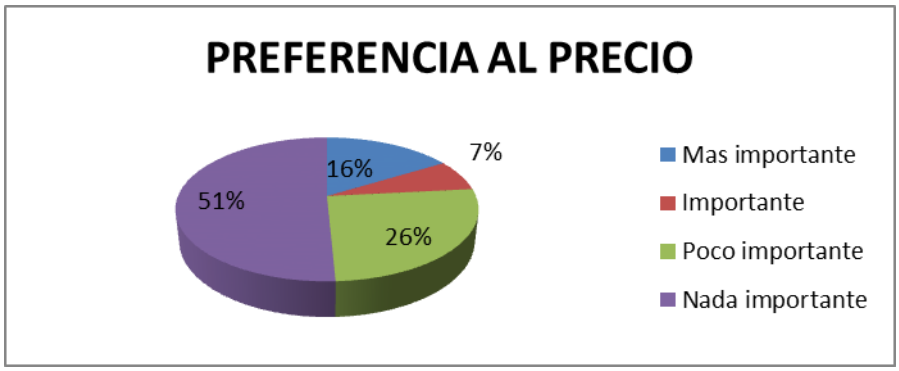
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a qué importancia le dan los habitantes de la ciudad de Loja al servicio que presenta un restaurante al momento de regresar a ese lugar son los siguientes; el 7% que corresponde a 28 personas le danmás importancia al servicio de un restaurante, el 16% que representa a 65 personas le da importancia al servicio del restaurante, el 26% que equivale a 103 le da poca importancia al servicio del restaurante, y el 51% que es igual a 202 personas le da nada de importancia al servicio del restaurante. Pudiendo conocer que a 28 personas, de los 398 encuestados le dan más importancia al servicio que ofrece un restaurante de comida rápida.

CUADRO Nº 10.1

PREFERENCIA AL PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas importante	65	16%
Importante	28	7%
Poco importante	103	26%
Nada importante	202	51%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 10.1



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

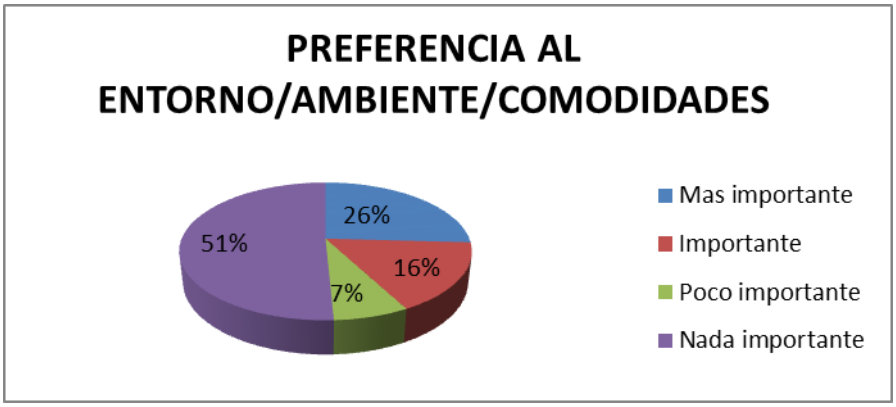
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a qué importancia le dan los habitantes de la ciudad de Loja al precio que presenta un restaurante al momento de regresar a ese lugar son los siguientes; el 16% que corresponde a 65 personas le dan más importancia al precio de los productos de un restaurante, el 7% que representa a 28 personas le da importancia al precio de los productos d un restaurante, el 26% que equivale a 103 le dan poca importancia al precio de los productos de un restaurante, y el 51% que es igual a 202 personas le dan nada de importancia al precio de los productos de un restaurante. Dando conocer que a 65 personas, de los 398 encuestados le dan más importancia al precio de los productos que ofrece un restaurante de comida rápida.

CUADRO Nº 10.2

PREFERENCIA AL ENTORNO/AMBIENTE/COMODIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas importante	103	26%
Importante	65	16%
Poco importante	28	7%
Nada importante	202	51%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 10.2



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

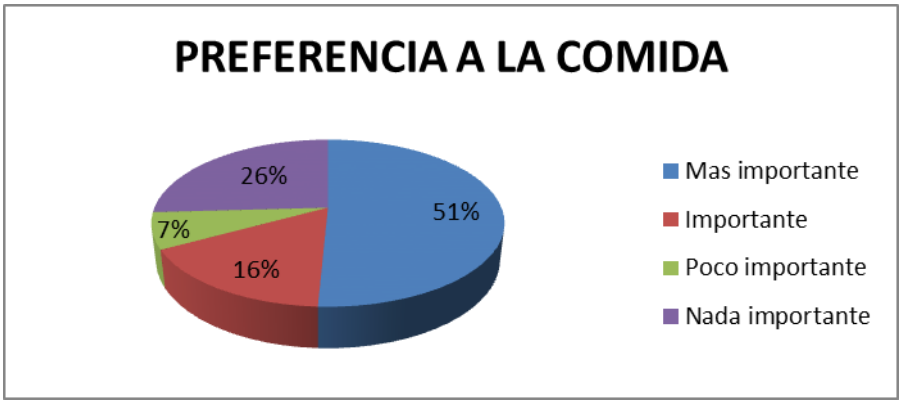
Con respecto a qué importancia le dan los habitantes de la ciudad de Loja al Entorno/Ambiente/Comodidades que presenta un restaurante al momento de regresar a ese lugar son los siguientes; el 26% que corresponde a 103 personas le dan más importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades de un restaurante, el 16% que representa a 65 personas le dan importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades del restaurante, el 7% que equivale a 28 personas le dan poca importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades de un restaurante, y el 51% que es igual a 202 personas le dan nada de importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades de un restaurante.

Obteniendo como resultado que a 103 personas, de los 398 encuestados le dan más importancia al Entorno/Ambiente/Comodidades que presenta un restaurante de comida rápida.

CUADRO Nº 10.3

PREFERENCIA A LA COMIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas importante	202	51%
Importante	65	16%
Poco importante	28	7%
Nada importante	103	26%
Total	**398**	**100%**

GRÁFICA N° 10.3



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a qué importancia le dan los habitantes de la ciudad de Loja a la comida que ofrece un restaurante al momento de regresar a ese lugar son los siguientes; el 51% que corresponde a 202 personas le dan más

importancia a la comida que ofrece un restaurante, el 16% que representa a 65 personas le dan importancia a la comida que ofrece un restaurante, el 7% que equivale a 28 personas le dan poca importancia a la comida que ofrece un restaurante, y el 26% que es igual a 103 personas le dan nada de importancia a la comida que ofrece un restaurante. Obteniendo como resultado que a 202 personas, de los 398 encuestados le dan más importancia a la comida que sirven en un restaurante de comida rápida.

PREGUNTA Nº 11:¿HA ESCUCHADO USTED HABLAR DE LA CADENA DE RESTAURANTES INTERNACIONAL MCDONALD'S?

CUADRO Nº 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	345	87%
No	53	13%
Total	**398**	**100%**

GRAFICA N° 11

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 398 encuestas realizadas se obtuvo el siguiente resultado; el 87% que representa a 345 personas si ha escuchado hablar del restaurante de McDonald's, y el 13% que equivale a 53 personas no ha escuchado de McDonald's.

PREGUNTA Nº 12: ¿EN EL CASO DE QUE EXISTIERA UN MACDONALD´S EN LA CIUDAD DE LOJA, ACUDIRÍA A ESTE RESTAURANTE?

CUADRO Nº 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	383	96%
No	15	4%
Total	**398**	**100%**

GRAFICA N° 12

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

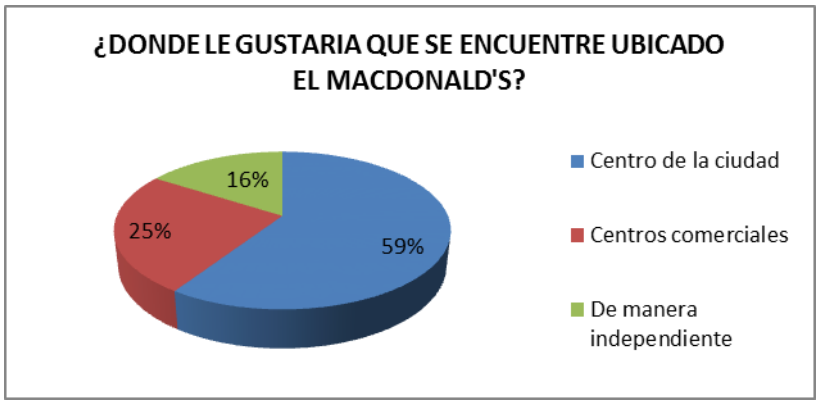
Los resultados obtenidos de la siguiente grafica son; el 96% que equivale a 383 personas respondieron que si quieren que exista un McDonald's en Loja, mientras que el 4% que representa a 15 personas no desean que haya un McDonald's en la Ciudad de Loja. De esta manera se puede evidenciar que al existir un restaurantes de McDonald's en la ciudad de Loja, la gente si acudiría al mismo para adquirir el servicio.

PREGUNTA Nº 13: ¿DONDE LE GUSTARIA QUE SE ENCUENTRE UBICADO EL MACDONALD'S?

CUADRO Nº 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	227	59%
Centros comerciales	95	25%
De manera independiente	61	16%
Total	**383**	**100%**

GRAFICA N° 13



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

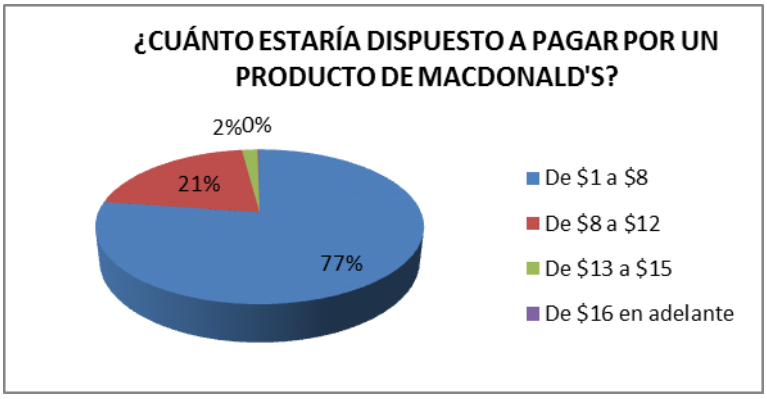
La siguiente grafica nos explica que; el 59% de los encuestados que corresponde a 227 personas desean que el McDonald's este ubicado por el Centro de la Ciudad; el 25% que es igual a 95 personas les gustaría que el restaurante este ubicado en un Centro Comercial; y el 16% que equivale a 61 personas quieren que el restaurante este de manera independiente. Como conclusión la mayoría de las personas desean que el restaurante de McDonald's este ubicado por el centro de la Ciudad.

PREGUNTA Nº 14: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO FUERTE EN MACDONALD´S?

CUADRO Nº 14

MONTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De $1 a $8	296	77%
De $8 a $12	79	21%
De $13 a $15	7	2%
De $16 en adelante	1	0%
Total	**383**	**100%**

GRAFICA N° 14



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

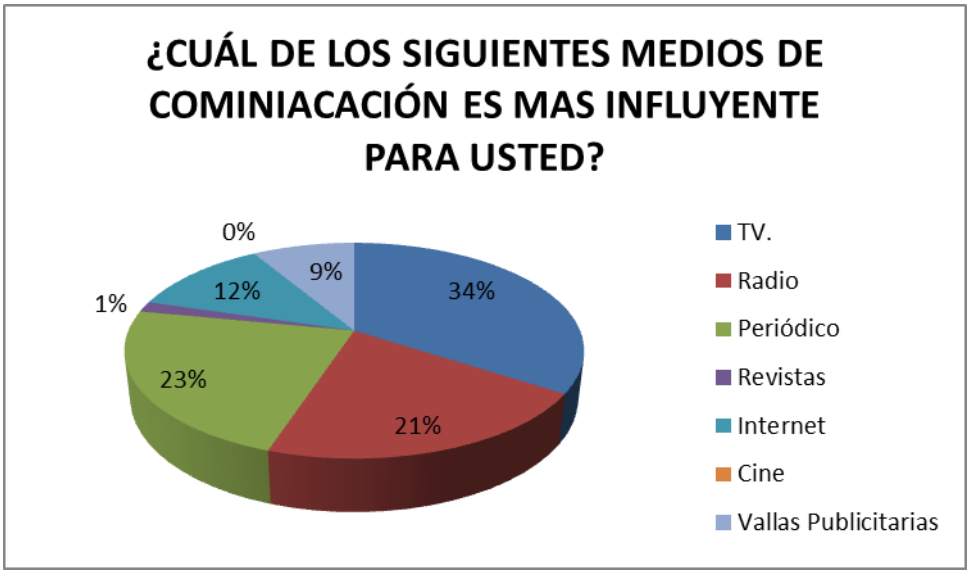
Analizado este grafico se obtuvo el siguiente resultado; el 76% que representa a 292 personas, están dispuestas a pagar de $1 a $8 dólares por un producto fuerte en McDonald's; el 21% que corresponde a 79 personas pagarían de $8 a $12 dólares por un producto fuerte; el 3% que equivale a 10 personas por comprar un producto fuerte pagarían de $13 a $15 dólares por un producto fuerte; y el 1% que es igual a 2 personas pagarían de $16 dólares en adelante por un producto fuerte en McDonald's. Evidenciando que la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar de $1 a $8 dólares, por un producto fuerte que ofrece McDonald's.

PREGUNTA Nº 15: PARA LA PUBLICIDAD DE UN NUEVO PRODUCTO. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVO ES MÁS INFLUYENTE PARA USTED?

CUADRO Nº 15

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV.	131	34%
Radio	80	21%
Periódico	88	23%
Revistas	6	2%
Internet	45	12%
Cine	0	0%
Vallas Publicitarias	33	9%
Total	**383**	**100%**

GRAFICA N° 15



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

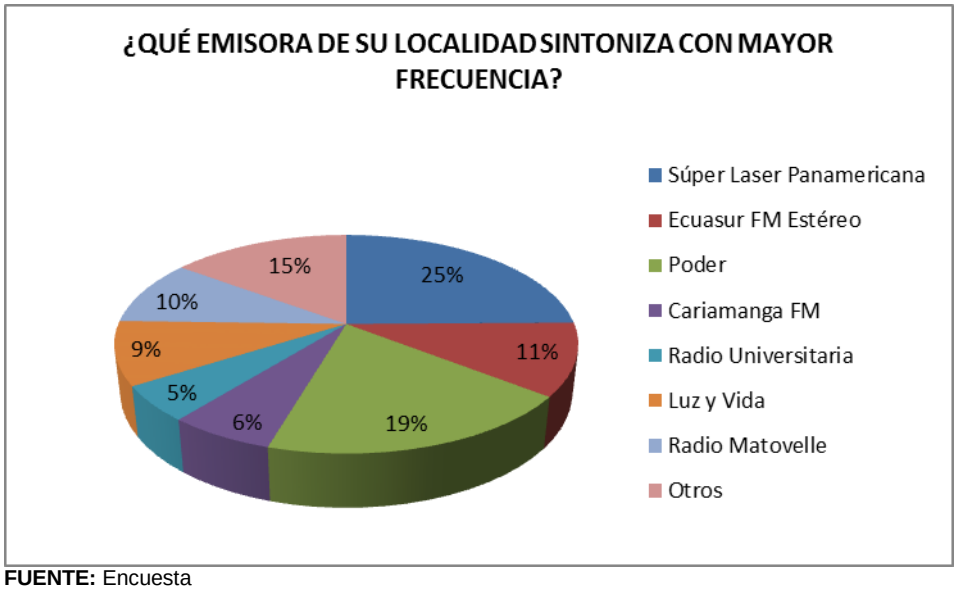
Los resultado obtenidos al aplicar la encuesta sobre los medios de comunicación que más influyen para ellos se obtuvo el siguiente resultado; el 34% que corresponde a 131 personas son influenciados por la televisión; el 23% que equivale a 88 personas les gusta leer el periódico; el 21% que es igual a 80 personas escuchan la radio; el 12% que corresponde a 45 personas son influenciados por el internet; el 9% que equivale a 33 personas leen anuncios a través de las vallas publicitarias; el 2% que representa a 6 personas son influenciadas por medio de las revistas. De esta manera se evidencia que el medio de comunicación que más influye en las personas es la televisión.

PREGUNTA Nº 16:¿QUÉ EMISORA DE SU LOCALIDAD UD. SINTONIZA CON MAYOR FRECUENCIA? CONTESTE LA DE MAYOR PRIORIDAD A TRAVÉS DE UNA CALIFICACIÓN RECORDANDO QUE LA VALORACIÓN DE 7 ES MAYOR FRECUENCIA Y 1 MENOR FRECUENCIA.

CUADRO Nº 16

EMISORAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Súper Laser Panamericana	95	25%
Ecuasur FM Estéreo	41	11%
Poder	73	19%
Cariamanga FM	24	6%
Radio Universitaria	20	5%
Luz y Vida	36	9%
Radio Matovelle	37	10%
Otros	57	15%
Total	**383**	**100%**

GRAFICA N° 16



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

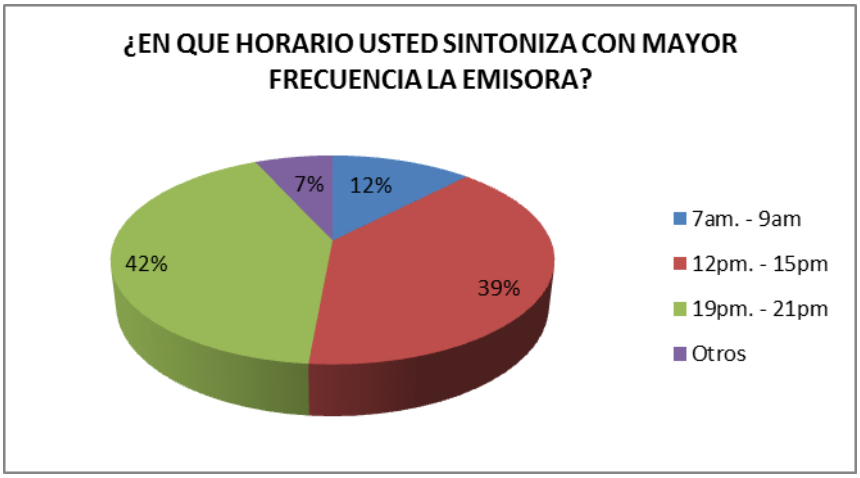
Esta grafica da a entender que; el 25% que corresponde a 95 personas sintonizan la radio Súper Laser; el 19% que representa a 73 personas escuchan la radio Poder; el 15% que equivale a 57 personas sintonizan otras emisoras como; radio cocodrilo entre otras; el 11% que es igual a 41 personas escuchan la radio Ecuasur; el 10% que representa a 37 personas sintonizan la radio Matovelle; el 9% que equivale a 36 personas escuchan la radio Luz y Vida; el 6% que es igual a 24 personas sintonizan la Radio Cariamanga; y el 5% que corresponde a 20 personas escuchan la radio Universitaria. De esta manera se pudo evidenciar que las radios que más sintonizan las personas en la ciudad de Loja son la Súper Laser y la Radio Poder.

PREGUNTA Nº 17:¿EN QUE HORARIO UD. SINTONIZA CON MAYOR FRECUENCIA LA EMISORA? CONTESTE LA DE MAYOR PRIORIDAD A TRAVÉS DE UNA CALIFICACIÓN CON UNA VALORACIÓN DE 3 MAYOR FRECUENCIA, 2 REGULAR FRECUENCIA Y 1 MENOR FRECUENCIA.

CUADRO Nº 17

HORARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7am. - 9am	47	12%
12pm. - 15pm	150	39%
19pm. - 21pm	160	42%
Otros	26	7%
Total	**383**	**100%**

GRAFICA N° 17



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

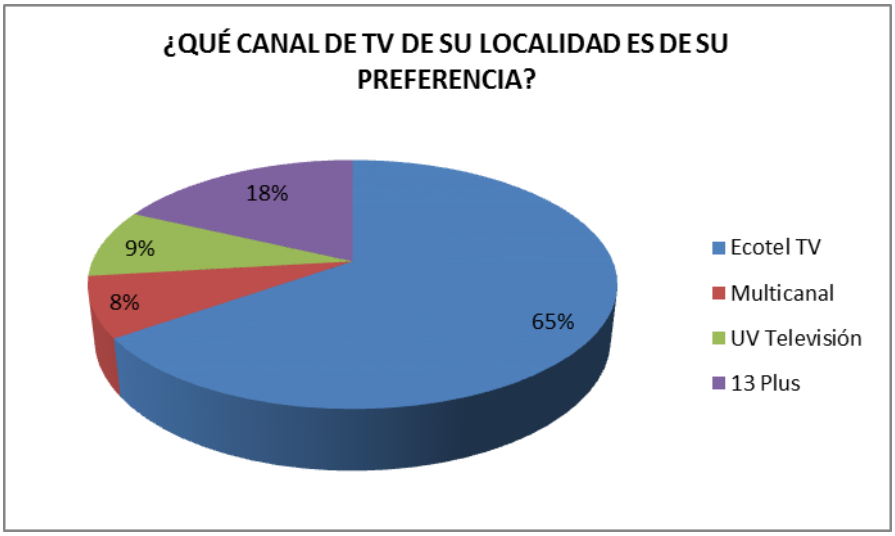
Sobre el horario que las personas sintonizan las diferentes emisoras en la ciudad de Loja se obtuvo el siguiente resultado; el 42% que es igual a 160 personas prefieren sintonizar de 19pm. a 21pm. ; El 39% que representa a 150 personas sintonizan de 12pm. a 15pm. ; el12% que equivale a 47 personas que sintonizan de 7am. a 9am. ; y el 7% que corresponde a 26 personas que sintonizan la radio en otros horarios.

PREGUNTA Nº 18: ¿QUÉ CANAL DE TV DE SU LOCALIDAD ES DE SU PREFERENCIA? CONTESTE LA DE MAYOR PRIORIDAD A TRAVÉS DE UNA CALIFICACIÓN RECORDANDO QUE LA VALORACIÓN DE 4 ES MAYOR FRECUENCIA Y 1 MENOR FRECUENCIA.

CUADRO Nº 18

CANALES LOCALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecotel TV	250	65%
Multicanal	30	8%
UV Televisión	34	9%
13 Plus	69	18%
Total	**383**	**100%**

GRÁFICA N° 18



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

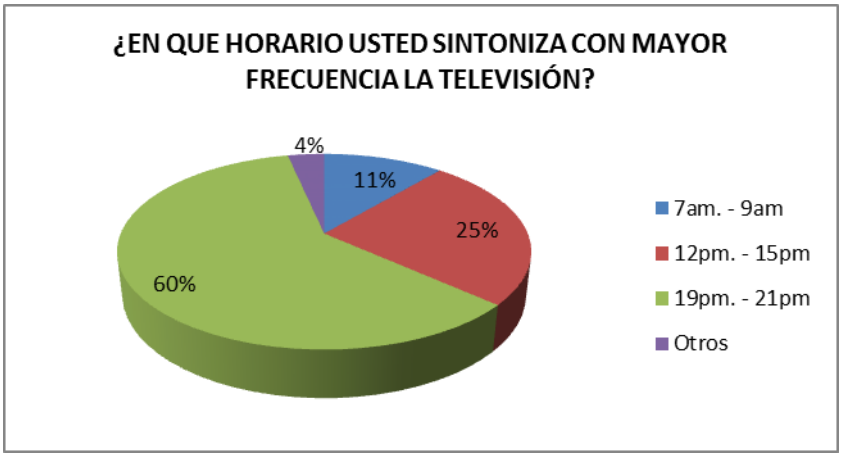
La siguiente grafica no explica que; el 65% que equivale a 250 personas prefieren ver el canal de Ecotel tv; el 18% que representa a 69 personas prefieren el canal de 13 Plus; el 9% que es igual a 34 personas le gusta ver el canal UV televisión; y el 8% que corresponde a 30 personas ven Multicanal. Como conclusión se evidencia que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren ver el canal Ecotel TV ya que representa el 65% de las personas encuestadas.

PREGUNTA Nº 19:¿EN QUE HORARIO UD. SINTONIZA CON MAYOR FRECUENCIA LA TELEVISIÓN? CONTESTE LA DE MAYOR PRIORIDAD A TRAVÉS DE UNA CALIFICACIÓN CON UNA VALORACIÓN DE 3 MAYOR FRECUENCIA, 2 REGULAR FRECUENCIA Y 1 MENOR FRECUENCIA.

CUADRO Nº 19

HORARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7am. - 9am	43	11%
12pm. - 15pm	97	25%
19pm. - 21pm	230	60%
Otros	13	3%
Total	**383**	**100%**

GRÁFICA N° 19



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

INTERPRETACIÓN

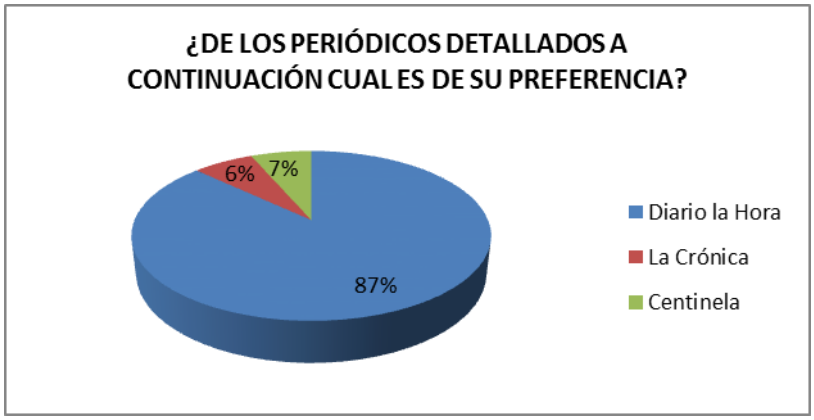
Con respecto al horario que las personas encuestadas ven televisión son los siguientes; con el 60% que es igual a 230 personas ven la televisión en el horario de 19pm. a 21pm.; el 25% que representa a 97 personas sintonizan la televisión de 12pm. a 15pm.; el 11% que equivale a 43 personas ven la televisión de 7am. a 9am.; y el 3% que es igual a13 personas sintonizan la televisión en otros horarios. El horario que las personas ven televisión con mayor frecuencia es de 19pm. a 21pm, debido a que la mayoría de estas personas salen de sus respectivos trabajos y llegan a sus hogares para poder disfrutar de la televisión.

PREGUNTA Nº 20: ¿DE LOS PERIÓDICOS DETALLADOS A CONTINUACIÓN CUAL ES DE SU PREFERENCIA? CONTESTE LA DE MAYOR PRIORIDAD A TRAVÉS DE UNA CALIFICACIÓN CON UNA VALORACIÓN DE 3 MAYOR FRECUENCIA, 2 REGULAR FRECUENCIA Y 1 MENOR FRECUENCIA.

CUADRO Nº 20

PERIÓDICOS LOCALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario la Hora	333	87%
La Crónica	25	7%
Centinela	25	7%
Total	**383**	**100%**

GRÁFICA N° 20



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

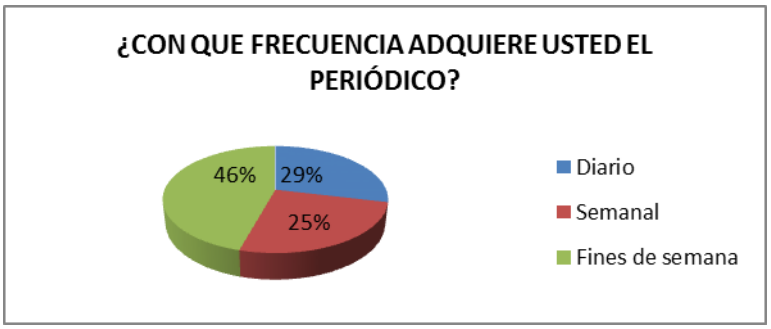
Luego de haber aplicado las encuestas se obtuvo el siguiente resultado; el 87% que representa a 333 personas prefieren comprar el periódico Diario la Hora; el 7% que es igual a 25 personas prefieren el periódico la Crónica; y el 7% que corresponde a 25 personas prefieren comprar el periódico Centinela. De esta manera se evidencia que el periódico que más prefiere las personas es el Diario la Hora.

PREGUNTA Nº 21: ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE UD. EL PERIÓDICO? CONTESTE LA DE MAYOR PRIORIDAD A TRAVÉS DE UNA CALIFICACIÓN CON UNA VALORACIÓN DE 3 MAYOR FRECUENCIA, 2 REGULAR FRECUENCIA Y 1 MENOR FRECUENCIA.

CUADRO Nº 21

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	110	29%
Semanal	98	26%
Fines de semana	175	46%
Total	**383**	**100%**

GRÁFICA N° 21



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El siguiente grafico nos da a conocer lo siguiente; el 46% que corresponde a 175 personas adquieren el periódico los fines de semana; el 29% que representa a 110 personas compran el periódico todos los días; y el 26% que es igual a 98 personas adquieren el periódico semanalmente.

ANEXO N° 3

Fotos del diseño de un McDonald's en la ciudad de Quito.

McDonald's
McCafé

ANEXO N° 4
DEPRECICACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Para la depreciación de los Activos Fijos se lo realizo mediante el método de línea recta de la siguiente manera:

CALCULOS
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COCINA

Depreciación de Tostadoras

$$DP = \frac{VA - VR}{VU}$$

$$DP = \frac{4200,00\ x\ 700,14}{6}$$

$$DP = \frac{3499,86}{6}$$

$$DP = 583,31\ anual$$

CUADRO Nº 1
PORCENTAJES DE DEPRECIACIÓN

ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL
Equipo de Oficina	10% y 33%	3 y 10 años
Equipos de Cocina	10%, 12,5% y 16,67%	6, 8 y 10 años
Muebles y Enseres	10% y 33%	3 y 10 años

Fuente: SRI Tablita 2012 McDonald's Ecuador
Elaboración: El Autor

En los siguientes cuadros se presenta la depreciación de todos los activos fijos, y también el remplazo de activos fijos con sus respectivas depreciaciones para los siguientes años:

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COCINA

DESCRPCIÓN	CANT.	Costo Unitario($)	Costo Total ($)	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Tostadoras	3	1400,00	4200,00	**6**	**583,31**	**3499,86**	**700,14**
Freidoras	1	4142,00	4142,00	6	**575,25**	**3451,53**	**690,47**
bin de sanduches	1	90,00	90,00	6	**12,50**	**75,00**	**15,00**
Clawshell (Máquina cocer carnes)	2	7840,00	15680,00	8	**1715,00**	**13720,00**	**1960,00**
Taylor (Máquina de helados)	1	12416,00	12416,00	10	**1117,44**	**11174,40**	**1241,60**
Máquina de hielo	1	3209,00	3209,00	6	**445,68**	**2674,06**	**534,94**
Neveritas	2	271,00	542,00	6	**75,27**	**451,65**	**90,35**
cava (Refrigeradoras horizontales)	1	468,00	468,00	6	**65,00**	**389,98**	**78,02**
Boquin	1	224,00	224,00	6	**31,11**	**186,66**	**37,34**
torre de bebidas	1	392,00	392,00	10	**35,28**	**352,80**	**39,20**
UHC(Holding Nuggets)	1	90,00	90,00	6	**12,50**	**75,00**	**15,00**
Total del Equipo de Cocina			**41453,00**		**4668,34**	**36050,93**	**5402,07**

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COCINA PARA LOS AÑOS 7 Y 8

DESCRPCIÓN	CANT.	Costo Unitario($)	Costo Total ($)	VIDA ÚTIL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Tostadoras	3	1400,00	4200,00	**6**	**4**	**583,31**	**2333,24**	**1866,76**
Freidoras	1	4142,00	4142,00	6	4	**575,25**	**2301,02**	**1840,98**
bin de sanduches	1	90,00	90,00	6	4	**12,50**	**50,00**	**40,00**
Clawshell (Máquina cocer carnes)	2	7840,00	15680,00	8	2	**1715,00**	**3430,00**	**12250,00**
Máquina de hielo	1	3209,00	3209,00	6	4	**445,68**	**1782,71**	**1426,29**
Neveritas	2	271,00	542,00	6	4	**75,27**	**301,10**	**240,90**
cava (Refrigeradoras horizontales)	1	468,00	468,00	6	4	**65,00**	**259,99**	**208,01**
Boquin	1	224,00	224,00	6	4	**31,11**	**124,44**	**99,56**
UHC(Holding Nuggets)	1	90,00	90,00	6	4	**12,50**	**50,00**	**40,00**
Total del Equipo de Cocina			**28645,00**			**3515,62**	**10632,49**	**18012,51**

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO($)	COSTO TOTAL ($)	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Computadoras	**2**	**1288,00**	2576,00	**3**	**575,31**	**1725,92**	**850,08**
Escritorios para computadoras	**2**	**4557,00**	9114,00	10	**820,26**	**8202,60**	**911,40**
Escritorios de Oficina	**1**	**4176,00**	4176,00	10	**375,84**	**3758,40**	**417,60**
Archivadores	**1**	**134,00**	134,00	10	**12,06**	**120,60**	**13,40**
cajas registradoras	**5**	**392,00**	1960,00	3	**437,73**	**1313,20**	**646,80**
Sillas Ejecutivas	**1**	**3034,00**	3034,00	10	**273,06**	**2730,60**	**303,40**
Sillas	**3**	**1790,00**	5370,00	10	**483,30**	**4833,00**	**537,00**
Línea Telefónica	**1**	**200,00**	200,00	3	**44,67**	**134,00**	**66,00**
Fax	**1**	**168,00**	168,00	3	**37,52**	**112,56**	**55,44**
Total del Equipo de Oficina			**26732,00**		**3059,75**	**22930,88**	**3801,12**

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA PARA LOS AÑOS 4 Y 7

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO($)	COSTO TOTAL ($)	VIDA ÚTIL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Computadoras	2	1288,00	2576,00	**3**	**3**	**575,31**	**1725,92**	**850,08**
cajas registradoras	5	392,00	1960,00	3	3	**437,73**	**1313,20**	**646,80**
Línea Telefónica	1	200,00	200,00	3	3	**44,67**	**134,00**	**66,00**
Fax	1	168,00	168,00	3	3	**37,52**	**112,56**	**55,44**
Total del Equipo de Oficina			**4904,00**			**1095,23**	**3285,68**	**1618,32**

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA PARA EL AÑO 9

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO($)	COSTO TOTAL ($)	VIDA ÚTIL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Computadoras	2	1.288,00	2.576,00	**3**	**1**	**575,31**	**575,31**	**2000,69**
cajas registradoras	5	392,00	1.960,00	3	1	**437,73**	**437,73**	**1522,27**
Línea Telefónica	1	200,00	200,00	3	1	**44,67**	**44,67**	**155,33**
Fax	1	168,00	168,00	3	1	**37,52**	**37,52**	**130,48**
Total del Equipo de Oficina			**4.904,00**			**1095,23**	**1095,23**	**3808,77**

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO ($)	COSTO TOTAL ($)	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Both de pared con asientos de fornica	10	3.120,00	31.200,00	**10**	**2.808,00**	**28.080,00**	**3.120,00**
Sillas de aluminio	65	200,00	13.000,00	10	**1.170,00**	**11.700,00**	**1.300,00**
Mesas redondas de aluminio	11	850,00	9.350,00	10	**841,50**	**8.415,00**	**935,00**
Vallarta con 4 sillas	10	1.870,00	18.700,00	10	**1.683,00**	**16.830,00**	**1.870,00**
Contenedor de Basura	4	1.000,00	4.000,00	3	**893,33**	**2.680,00**	**1.320,00**
Extintor (10lb)	2	80,00	160,00	3	**35,73**	**107,20**	**52,80**
Total del Equipo de Cocina			**76.410,00**		**7.431,57**	**67.812,20**	**8.597,80**

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES PARA LOS AÑOS 4 Y 7

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO ($)	COSTO TOTAL ($)	VIDA ÚTIL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Contenedor de Basura	4	1.000,00	4.000,00	3	3	**893,33**	**2.680,00**	**1.320,00**
Extintor (10lb)	2	80,00	160,00	3	3	**35,73**	**107,20**	**52,80**
Total del Equipo de Cocina			**4.160,00**			**929,07**	**2.787,20**	**1.372,80**

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES PARA EL AÑO 9

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO ($)	COSTO TOTAL ($)	VIDA ÚTIL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Contenedor de Basura	4	1.000,00	4.000,00	3	1	**893,33**	**893,33**	**3.106,67**
Extintor (10lb)	2	80,00	160,00	3	1	**35,73**	**35,73**	**124,27**
Total del Equipo de Cocina			**4.160,00**			**929,07**	**929,07**	**3.230,93**

DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO ($)	COSTO TOTAL ($)	VIDA ÚTIL	AÑOS DEPRECIANDOSE	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Edificio	370	210,00	77.700,00	**20**	**10**	**3.690,75**	**36.907,50**	**40.792,50**
Total Depreciación de Edificio			**77.700,00**			**3.690,75**	**36.907,50**	**40.792,50**

ANEXO N° 5

BANCO DEL PICHINCHA

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL PARA EL RESTAURANTE MCDONALD'S. CUOTA FIJA

Capital	78.389,63
Interés	18,21%
Plazo	1 año
Periodos	12
Interés mensual	1,52%
Dividendo	$ -7.194,60

Período	Saldo Anterior	Interés	Dividendo	Amortización	Saldo Final
0					78389,63
1	78389,63	1189,56	7194,60	6005,03	72384,60
2	72384,60	1098,44	7194,60	6096,16	66288,43
3	66288,43	1005,93	7194,60	6188,67	60099,76
4	60099,76	912,01	7194,60	6282,58	53817,18
5	53817,18	816,68	7194,60	6377,92	47439,26
6	47439,26	719,89	7194,60	6474,71	40964,55
7	40964,55	621,64	7194,60	6572,96	34391,59
8	34391,59	521,89	7194,60	6672,71	27718,89
9	27718,89	420,63	7194,60	6773,96	20944,92
10	20944,92	317,84	7194,60	6876,76	14068,16
11	14068,16	213,48	7194,60	6981,11	7087,05
12	7087,05	107,55	7194,60	7087,05	0,00

FUENTE: Banco de Pichincha
ELABORADO POR: El Autor

ANEXO N° 6

INFLACIÓN

Datos Inflación de Años Anteriores

AÑOS	% INFLACIÓN ANUAL
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,85

Variación

$$\textbf{Variación} = \frac{\textbf{Va} - \textbf{Vb}}{\textbf{V b}}$$

Donde: **Va** = Valor Actual **Vb** = Valor Base

AÑOS	APLICACIÓN DE FÓRMULA	RESULTADO
2010 – 2011	$= \frac{5{,}41 - 3{,}33}{3{,}33} = \frac{2{,}08}{3{,}33}$	$= \mathbf{0,62}$
2011 – 2012	$= \frac{4{,}85 - 5{,}41}{5{,}41} = \frac{-0{,}56}{5{,}41}$	$= \mathbf{-0,10}$

RAZÓN DE CRECIMIENTO - MEDIA ARITMÉTICA

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3}{n} = \frac{0,62 - 0,10}{2} = \frac{0,52}{2} = 0,26$$

Dónde:

$\bar{\mathbf{X}}$ = Media Aritmética $\mathbf{X_1, X_2, X_3}$ = Variaciones $\mathbf{n}$ = Número de Datos

PROYECCIONES DE LA INFLACIÓN PARA LOS SIGUIENTES PERIODOS.

$$\mathbf{Proyeccion} = (1 + \mathbf{i})\mathbf{Año\ Anterior}$$

Dónde: $\mathbf{i}$ = Razon de Crecimiento

AÑOS	APLICACIÓN DE FÓRMULA	RESULTADO INFLACIÓN PROYECTADA
2013	$= (1 + 0,26)\ 4,85$	6,11

ANEXO N° 7

INFORMACIÓN GENERAL DE ARCGOLD MCDONALD'S ECUADOR

MCDONALD'S ARCGOLD DEL ECUADOR S.A.: Alimentos y Bebidas A Domicilio Comida Rápida

RUC: 1791308832001

PRESIDENTE: José Luis Salazar

Información Principal de las 2 Sucursales:

Primera

Ubicación: Ecuador Pichincha Quito

Dirección: Av.6 de Diciembre y Patria

Teléfono(s): (593) (2) 2565342

Segunda

Ubicación: Ecuador, Guayas, Guayaquil

Dirección: Edif. Hamburgo Av. Las Monjas # 10 y C Julio Arosemena Tercer Piso

Teléfono: 04-3703100

Fax: 04-2201668

Celular: 0995393971

Paginaweb:http://www.mcdonalds.com.ec/

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
a) TÍTULO	6
b) RESUMEN	8
c) INTRODUCCIÓN	13
d) REVISION DE LITERATURA	
La Empresa	17
El Contrato de Franquicia	21
Proyecto	34
Ciclo del Proyecto	37
Estudio de Mercado	41
Estudio Técnico	45
Estudio Legal - Administrativo	48
Estudio Económico	51
Evaluación Financiera	56
e) MATERIALES Y MÉTODOS	64
f) RESULTADOS	70
ESTUDIO DE MERCADO	76
Análisis FODA de McDonald's	77
Perfil del cliente	78
Gustos y Preferencias	83
Demanda Potencial	91
Demanda Real	92
Demanda Efectiva	94
Análisis de la Oferta	95
Oferta Actual	96
Demanda Insatisfecha	97
Balance de Oferta y demanda	98
Estrategias de Mercado; Producto	99
Precio	100
Proveedores	101
La Competencia y Distribución	102
Publicidad	103
Segmentación del Mercado	105
ESTUDIO TÉCNICO	
Localización	107
Tamaño del Proyecto	108
Ingeniería del Proyecto	110

Ingeniería de la Producción 111
ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO
Misión y Visión 113
Ubicación y Tamaño 114
Organigrama de la Empresa, Políticas Generales para el Uso del Manual de McDonald's 115
Constitución de la Empresa 120
Marco Legal 132
Aspectos Legales de la Franquicia 133
Franquicia Convencional 134
ESTUDIO ECONÓMICO
Inversiones 135
Financiamiento del Proyecto; Presupuesto de Ingresos, Costos y Gatos 142
Estado de Pérdidas y Ganancias 153
Clasificación de los Costos 154
Punto de Equilibrio 156
EVALUACIÓN FINANCIERA 158
Flujo de Caja 159
Valor Actual Neto 160
Tasa Interna de Retorno 162
Período de Recuperación del Capital 164
Relación Beneficio Costo 165
Análisis de Sensibilidad 166
Análisis de Sensibilidad con Incremento en los Costos 168
Análisis de Sensibilidad con Disminución en los Ingresos 169
g) DISCUCIÓN 170
h) CONCLUSIONES 174
i) RECOMENDACIONES 177
j) BIBLIOGRAFÍA 180
k) ANEXOS
ÍNDICE