

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**



**“PROYECTO DE EXPANSIÓN PARA CANDYBUNCH® A TRAVÉS DEL
MÉTODO DE FRANQUICIA”**

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

**PRESENTADO POR:
CARLOS EDUARDO DELGADO SABANDO
JUAN CARLOS NORIEGA PACHECO**

**Guayaquil- Ecuador
2006**

AGRADECIMIENTO A DIOS

Por permitirlo

A NUESTROS, PADRES, FAMILIARES Y AMIGOS,

Por el apoyo y la confianza desinteresada en nosotros

A LOS SEÑORES PROFESORES DE LA ESPOL,

Por sus asesoramientos

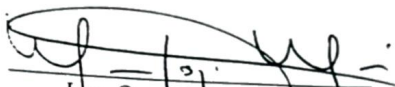
DEDICATORIA

*A la comprensión y apoyo incondicional de nuestras familias,
a los amigos que siempre estuvieron allí;*

*Especialmente, a Carlos A. y Cecilia, Carlos E. y Ma. Del Carmen
nuestros padres*

*Pero también
a la Escuela Superior Politécnica del Litoral y a todos
los ecuatorianos que han tenido que migrar
por un presente y futuro mejor.*

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



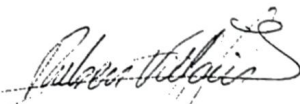
Ing. Oscar Mendoza

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Ma. Elena Murrieta

DIRECTORA DEL PROYECTO



Ing. Rubén Villacis

VOCAL



Ec. Washington Macias

VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación nos corresponden exclusivamente y el patrimonio intelectual a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

Carlos Delgado
Carlos E. Delgado

Juan Carlos Noriega
Juan Carlos Noriega



CIB-ESPOL

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INDICE GENERAL	V
INDICE DE ANEXOS	VIII
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	X
1.0. FRANQUICIAS	12
1.1. Conceptos, términos, objetivos, consideraciones generales	12
1.1.1. Conceptos	12
1.1.2. Objetivo de la Franquicia	13
1.1.3. Tipos de Franquicia	13
1.1.4. Condiciones para franquiciar un negocio	16
1.1.5. Ventajas y desventajas del sistema de franquicia	18
1.1.6. ¿Ser un franquiciado o un empresario independiente?	20
1.1.7. Formalidades Financieras de la Franquicia	21
1.1.8. Marco Jurídico	23
1.1.9. Package de franquicia o Paquete de Franquicia	24
1.1.10. Riesgo ¿Invertir en una franquicia?	32
1.1.11. Las franquicias en el mundo	32
1.1.12. Etapas evolutivas del sistema de franquicias en Ecuador	35
1.1.13. Franquicias Nacionales	37
2.0. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
2.1. Antecedentes	42
2.2. Objetivo General de la investigación	42
2.3. Objetivos específicos de la investigación de mercado	42
2.4. Método para la recolección de datos	43
2.5. Diseño de la investigación de mercado	43
2.6. Explicación del Tamaño de la Muestra	45
2.7. Presentación de los resultados de la Investigación	46
2.8. Conclusiones	71
3.0. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO	72
3.1. Misión y visión del proyecto	72
3.2. Objetivos del plan estratégico	72
3.2.1. Objetivo General	72
3.2.2. Objetivos específicos	72
3.3. Análisis de cartera	73

3.3.1. Matriz Boston Consulting Group	73
3.4. Matriz oportunidades producto- mercado (Ansoff)	74
3.5. Análisis del ciclo de vida del producto	76
3.6. Análisis PORTER	76
3.7. Análisis FODA del producto	79
3.8. Modelo de implicación FCB	81
3.9. Comportamiento del comprador	82
3.9.1. Sitios de preferencia para compra	83
3.9.2. Análisis de hábitos de compra	87
3. 10.Mercado Objetivo	87
3.11. Posicionamiento y diferenciación	88
4.0. MARKETING MIX	89
4.1. Estrategia de Crecimiento para la marca Candy Bunch	89
4.1.1. Producto	89
4.1.2. Estrategia de productos	92
4.2. Precio	92
4.2.1. Estrategia de fijación de precios	93
4.3. Plaza-Canales de distribución	94
4.4. Mezcla de comunicación para clientes	94
4.4.1. Publicidad	95
4.5. Mezcla de comunicación para clientes	97
4.5.1. Publicidad	97
5.0. DIRECTRICES DE FRANQUICIA PARA Candy Bunch®	98
5.1.0. Condiciones para franquiciar un negocio	98
5.1.1. Análisis de Candy Bunch para ser franquicia	98
5.1.1.1. Concepto de negocio	98
5.1.1.2. Mercado	99
5.1.1.3. Producto o servicio	100
5.1.1.4. Saber hacer (know how)	100
5.1.1.5. Original	100
5.1.1.6. Transmisible	101
5.1.1.7. Reproducible	101
5.1.1.8. Identificado	101
5.1.1.9. Marca registrada	101
5.2.0. Formalidades Financieras de la Franquiciado	102
5.2.1. Derecho de entrada o Regalía inicial	102
5.2.2. Gastos de instalación	102
5.2.3. Regalías comerciales	103
5.2.4. Porcentajes de publicidad	103

5.3.0. Marco Jurídico	103
5.4.0. Paquete de franquicia	103
6.0. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	105
6.1. Fijación del presupuesto actual y proyectado	105
6.2. Ingresos por ventas	105
6.3. Estructura del costo	107
6.4. Ingresos por ventas proyectados (Implementando el plan de marketing)	109
6.5. Inversión de Candy Bunch	111
6.5.1. Gastos de mercadeo (Plan de marketing)	111
6.6. Proyecciones para locales franquiciados de Candy Bunch (anexo 16)	112
6.7. Estado de resultados (anexo 17)	112
6.8. Flujo de caja proyectado (anexo 18)	113
6.9. Tasa interna de retorno (anexo 19)	113
6.10. Valor actual neto (anexo 20)	113
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	120

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.	Modelo de encuesta
ANEXO 2.	Ingresos por ventas USD\$ AÑO 2005
ANEXO 3.	Ingresos por ventas USD\$ AÑO 2006
ANEXO 4	Costos Directos
ANEXO 5	Costos Indirectos
ANEXO 6	Gastos Administrativos
ANEXO 7.	Gastos de Ventas
ANEXO 8	Costos Directos
ANEXO 9.	Costos Indirectos
ANEXO 10.	Gastos Administrativos
ANEXO 11.	Gastos de ventas
ANEXO 12.	Ingresos por ventas proyectados USD\$ AÑO 2007
ANEXO 13	Población de Guayaquil (edad, sexo, instrucción)
ANEXO 14	Gasto de Mercadeo
ANEXO 15	Plan de marketing CANDY BUNCH
ANEXO 16	Ingresos
ANEXO 17	Estado de resultados
ANEXO 18	Flujo de efectivo
ANEXO 19	Prima por riesgo de mercado, $E(R_m) - R_f$:
ANEXO 20	VAN y TIR
ANEXO 21	Flujo de efectivo (SIN PROYECTO)

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un estudio sobre el sistema de franquicia como una opción para la expansión en los negocios. La marca que se analizó fue Candy Bunch®.

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen franquicias tanto nacionales como internacionales, el desarrollo de estas ha sido notable, cada día se ven marcas que están ofreciendo la explotación de sus negocios mediante el sistema de franquicia. En lo referente a la parte jurídica nuestro país no tiene leyes específicas para este tipo de sistema, sin embargo actualmente se están aplicando leyes de todos los códigos creados para actividades comerciales para la regulación de franquicias. La falta de control a través de una entidad seria y con respaldo puede ser uno de los factores por el cual el sistema de franquicias no tenga un éxito sostenido en nuestro país, ya que pueden ingresar al mercado negocios que lleguen a estafar a personas que adquieran el permiso para el uso de determinado negocio.

Para la marca en estudio, se realizó el análisis de la situación actual del negocio y si esta o no preparada para su expansión por franquicias. Primero se obtuvieron datos importantes de la marca a través de una investigación de mercados, posterior a esto se planteo un plan de marketing. También se desarrollaron directrices para la explotación de la marca, es decir, método que se pueden aplicar al momento de su explotación por el mencionado sistema. Estas directrices ayudarán a que Candy Bunch no cometa errores comunes que los franquiciadores tienen en el transcurso de la explotación de su negocio. Se incluyó también como en algunos países se ha desarrollado el sistema de franquicias, con éxito, por ejemplo Venezuela para el caso sudamericano, el sistema mencionado ha tenido mucho desarrollo a tal punto que en la actualidad están exportando franquicias uno de esos negocios es Juan Chichero, bebida muy popular en ese país.

Éste trabajo ayudará a despejar dudas que existen sobre el sistema de franquicias en nuestro país, para ayudar a incentivar el uso del mismo para el desarrollo de marcas ecuatorianas.

INTRODUCCIÓN

Candybunch es una empresa ubicada en la Cdla. Entre Ríos vía Samborondón, la cual comercializa arreglos con chocolates para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil, parte de Samborondón y algunas ciudades del país, está dirigido a personas de clase media a clase alta. Ésta idea nació hace 3 años, sus propietarios han decidido expandirse a través de franquicias.

En el país, existen franquicias internacionales como Burguer King, Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken, Deloitte & Touche, Solo empanadas entre otras, las cuales por ser negocios ya probados, es decir; exitosos han brindado una inversión con riesgo bajo, también existen franquicias nacionales como Yogurt Persa, Docucentro, Perfumanía Bibi's, al igual que las internacionales han dado satisfacción a franquiciados.

El concepto de franquicias, y específicamente el hecho de venderla comienza a conocerse entre el público de Ecuador como una forma de crecer sin usar dinero propio, indica el Director de la Cámara venezolana de Franquicias, Alfonso Riera Sejjias. Según indican las proyecciones para el 2010 de cada US\$ 4 que circulen en los expendios, US\$ 2 lo harán a través de un contrato de franquicia, explica Riera. Todo negocio podría convertirse en franquicia agrega, la única condición básica requerida es que se trate de un negocio exitoso, que maneje ciertas políticas y parámetros establecidos y por ende que esté dispuesto a transmitir a sus franquiciados el saber hacer del negocio.¹

En lo que respecta a franquicias internacionales se ve que el éxito de éstas es la adaptación del producto al nuevo mercado, solo así se podrá satisfacer las necesidades del cliente, esto incluye su cultura, costumbres entre otras. Por ejemplo si Mc Donald's no hubiera adaptado sus hamburguesas para el

¹ El Financiero, Edición 570 del 13 de diciembre del 2004

mercado Hindú, es decir; vender carne de res en lugar de carne de soya su fracaso era de esperarse, a esto se le denomina la tropicalización de producto.

Una de las importantes ventajas de la franquicia es la expansión con dinero de otra persona, como se menciona anteriormente, pero también este tipo de expansión tiene inconvenientes, uno de ellos es que si no se manejan bien las variables que implica una franquicia, el negocio tiene el riesgo de deteriorar su marca. Este es un sistema de cooperación mutua.

Por medio de éste proyecto se podrá identificar problemas y buscar las respectivas soluciones para Candybunch, además de los requerimientos legales y comerciales, para hacer competitiva la franquicia de Candybunch.

CAPÍTULO 1

FRANQUICIAS

1.1. Conceptos, términos, objetivos, consideraciones generales y específicas.

1.1.1. Conceptos.

Según Meyer, H. en su libro titulado Marketing, ventas al por menor define las

franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciador) le concede a una pequeña compañía o un individuo (franquiciado) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

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

Tomando en cuenta los conceptos anteriores podemos definir a la franquicia como la interacción entre dos partes: el franquiciador (titular de derechos de propiedad intelectual) y el franquiciado (compra los derechos de franquicia).

Mas detalladamente tenemos que el franquiciador es el gestor de determinado negocio, producto de eso posee los derechos de autor, marca, modelos exclusivos, diseño de los locales y el know how que es el manejo original y específico de la franquicia, es decir; eso que lo hace único, diferente.

En lo referente al franquiciado, es aquel que se une a la red de comercio, comprando los derechos de uso de la marca, bajo las condiciones de un contrato de franquicia, previamente discutido y aceptado entre las partes.

Alfonso Riera, Director Cámara venezolana de franquicias y Presidente de Front Consulting Group Internacional expresa que la franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual, una persona física o moral (franquiciador) concede a otra (franquiciado) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o un nombre comercial, transmitiéndose asimismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

1.1.2. Objetivo de la Franquicia:

La franquicia es un método, el cual va a permitir una expansión rápida con baja inversión por parte del franquiciador, por el otro lado el franquiciado tendrá menor riesgo en su inversión, también hay que tomar en cuenta que la franquicia consiste en crear una red de explotaciones, a través de una serie de establecimientos de iguales características.

A continuación se detallan los tipos de franquicias:

1.1.3. Tipos de Franquicia

Según el sector de actividad:

Franquicia de Producción

El Franquiciador es el propietario de la marca y el fabricante de los productos que distribuyen los franquiciados.

Franquicia Industrial

En ella, tanto franquiciador como franquiciado son industriales relacionados por un contrato de franquicia mediante el cual, el primero cede al segundo el derecho de fabricación, tecnología, la comercialización de los productos, la

marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de ventas.

Franquicia de distribución

El franquiciador selecciona una relación de productos fabricados por otras empresas para que sean distribuidos a través de los puntos de venta de su red.

Franquicia de Servicios

El franquiciador ofrece a los franquiciados una fórmula original, específica y diferenciada de prestación de servicios al usuario, con un método experimentado y caracterizado por su eficacia

Según el grado y nivel de integración en la red.

Franquicia Asociativa

Cuando el franquiciador participa en el capital de la empresa franquiciante o viceversa.

Franquicia financiera

El franquiciado es simplemente un inversor que no gestiona directamente la franquicia.

Franquicia Activa

El franquiciado gestiona directamente el punto de venta.

Franquicia Integrada

Cuando la relación de franquicia abarca la totalidad del canal de distribución, es decir, cuando el fabricante distribuye sus productos de forma exclusiva y directa a través de establecimientos franquiciados minoristas.

Franquicia Semi-integrada

Cuando la relación de la franquicia se mantiene entre mayoristas y minoristas.

Franquicia Vertical

La relación de franquicia existe entre diferentes niveles del canal de distribución.

Franquicia Horizontal

Se produce entre los propios minoristas como consecuencia del éxito de uno o varios puntos de venta piloto que posteriormente se franquician a otros puntos de venta.

Formas específicas de Franquicia

Multifranquicia

El franquiciado tiene más de una franquicia del mismo franquiciador.

Plurifranquicia

El franquiciado gestiona franquicias diferentes que son complementarias y no competitivas entre sí.

Franquicia Corner

La franquicia se desarrolla dentro de un establecimiento comercial que destina un determinado espacio a la venta de los productos o prestación de

los servicios del franquiciador, según las especificaciones del mismo y bajo su marca

.

Franquicia Master

Cuando entre el franquiciador y el franquiciado existe una figura intermedia, el franquiciado principal, quien desarrollará las funciones del franquiciador en una delimitación geográfica determinada.

Como mencionaba anteriormente Alfonso Riera (Director de la Cámara venezolana de franquicias) todo negocio se lo puede franquiciar, siempre y cuando sea un éxito, no importa la tecnología que se utilice, pero lo que si debe cumplir viene a continuación:

1.1.4. Condiciones para franquiciar un negocio

Antes de decidir expandirse por medio de franquicia se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Concepto de negocio.-

Toda actividad comercial que piense en franquicia, tiene que pasar por este punto importante, esto es, que su negocio sea probado. Esto se prueba por medio de centros pilotos los cuales demuestre que la actividad es rentable.

Mercado.-

La demanda tiene que ser permanente, es decir; que los clientes tengan un interés duradero y no basado en la novedad de consumo del servicio o producto.

El lugar que se asigne a la actividad de franquicia tiene que ser tal, en que exista cierto número de clientes, lo cual permitirá amortizar la inversión y rentabilizar la actividad comercial que se esté desarrollando.

Producto o servicio.-

Este es un punto importantísimo, ya que si no existe esa rápida identificación ante la competencia, por parte de los consumidores en lo que se respecta a la manera de brindar el servicio o el producto.

En ciertas actividades la manera en que se brinde el producto o servicio podrá definir el precio, sin dejar de tomar en cuenta al mercado que está dirigido.

Todo lo que se ofrezca tendrá que ser amplio y variado, con tendencia a la personalización.

Los productos o servicios en todos los puntos de la red deben ser los mismos, esto será producto de técnicas operativas y comerciales homogéneas.

Obviamente la actividad comercial tendrá que permitir obtener el suficiente margen de utilidades para que sea rentable.

Saber hacer (know how).-

Esto debe ser un secreto, es decir, de no fácil acceso en su conjunto. También tiene que tener las siguientes características:

Original.-

Esto puede darse en cada uno de los componentes o en su conjunto.

Sustancial.-

Esto proporcionará información útil y necesaria para mejorar nuestra posición competitiva, con la cual sabremos con certeza si podemos ingresar a nuevos mercados.

Transmisible.-

El saber hacer del franquiciador se lo transmitirá con facilidad si se dispone del perfil correcto del franquiciado.

Reproducible:

Las experiencias relativas y la explotación del negocio deberán reproducirse en todos los puntos de venta en un entorno similar al de los centros pilotos.

Actualizado:

El saber hacer del franquiciador deberá ser dinámico, logrando así una adaptabilidad a las exigencias continuamente cambiantes del mercado.

Identificado.-

Tendrá que estar totalmente detallada todas las características de la franquicia para que su transmisión sea fácil.

1.1.5. Ventajas y desventajas del sistema de franquicia

Toda inversión tiene su riesgo, y el sistema de franquicia no puede ser la excepción, aunque en éste sistema los riesgos son bajos hay que analizar las ventajas y desventajas que trae este método de expansión desde el punto de vista del franquiciador y el franquiciado. (Tabla1)

(Tabla No. 1.) VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SISTEMA DE FRANQUICIA

FRANQUICIADOR		
VENTAJAS		DESVENTAJAS
Bajos costos y riesgos de desarrollo, ya que éstos son asumidos por el franquiciado.		Posibilidad de indisciplina del franquiciado, con consecuencias funestas para la cadena.
Actuar en materia de innovación		Posibilidad de elegir franquiciados no idóneos para el manejo, el crecimiento de la cadena, y su detección tardía.
Adueñarse rápidamente del mercado		Peligro del desprestigio de la marca.
Valorizar y capitalizar la marca.		Utilidad menor para el franquiciante, en comparación con la obtenida por medio de una cadena propia.
El manejo o dominio de la distribución.		Posibilidad de fraude en los reportes de cánones y regalías.
Hacer economías de escala.		Falta de control sobre la calidad.
Preparar operaciones financieras.		Inhabilidad para comprometerse en una coordinación estratégica global.
Obtener la fidelidad del consumidor.		

Fuente: PRÁCTICA DE LA FRANQUICIA, Enrique Diez Castro, Mc Graw Hill, 1998

1.1.6. ¿Ser un franquiciado o un empresario independiente?

El hecho de participar de un negocio ya probado o ser un empresario independiente, tiene su riesgo, en el primer caso menos riesgo, eso no quiere decir que desaparezca, el segundo tiene un alto riesgo, porque éste comienza de la nada, aún tiene que pasar por experiencias buenas y malas que bien lo lleven al éxito o caso contrario al fracaso.

Desventajas

Franquiciado:

- Inversión mayor en la instalación de la franquicia.
- Dependencia total del franquiciador
- Restricciones de libertad.
- Límite territorial de acción.
- Actuación de los otros franquiciados.
- Pago mensual de Royalties.

Independiente:

- Marca desconocida.
- Concepto a ser desarrollado
- 100% de responsabilidad en la estructuración y gestión del negocio.
- Gestión más completa y trabajosa.
- Compra de productos y equipos a precios de mercado.
- Dificultad de divulgación de la marca.
- No tiene la fuerza de la red.

Ventajas

Franquiciado:

- Mayor exposición de la marca.
- Negocio formado de mayor suceso.
- Asesoría en la gestión del negocio.
- Control de calidad estandarizada.
- Compra de productos y equipos con costo menor (economías de escala)
- Publicidad cooperada.
- Territorio protegido
- Mayor seguridad de provisión

Independiente:

- Poder de idealizar y construir un negocio a su modo.
- Libertad de actuación.
- Su actuación no tiene límite geográfico.
- No paga royalties.

1.1.7. Formalidades Financieras de la Franquicia

En éste aspecto las franquicias son muy flexibles, existen casos en los cuales el franquiciado no paga derechos de entrada o regalías iniciales, hay que tener claro que el negocio del franquiciador no es el cobrar entradas, de lo que vive realmente el franquiciador son de los royalties mensuales, y de las economías de escala, el objetivo es el hacer más atractiva la franquicia

al inversionista, es decir; hacer que sienta el apoyo del franquiciador, que sepa que van a lucrar de manera conjunta. A continuación se detalla algunas formalidades que intervienen en el sistema, el cobro de éstas dependerá del criterio del franquiciador, las formalidades financieras en promedio son las siguientes¹:

Derecho de entrada o Regalía inicial (US\$0 hasta US\$50000):

- Derecho a firmar el contrato.
- Inicio de la licencia de marca.
- Asistencia de búsqueda del local.
- Capacitación inicial.
- Entrega de juegos de manuales.
- Apertura y lanzamiento.

Gastos de instalación (US\$5.000 hasta US\$1.000.000)

- Remodelación del local.
- Compra de equipos.
- Primer inventario de productos.
- Gastos de primera quincena.

Regalías comerciales (0% a 10%):

- Apoyo permanente
- Por cesión del esquema comercial
- Actualización de manuales

¹ Jornadas Técnicas sobre Franquicias, celebradas en el Hotel Marriott de la ciudad de Quito, los días 22 y 23 de junio del 2005.

- Innovaciones del sistema.
- Sistema de proveeduría.

Porcentajes de publicidad (1% a 3%).

Todas las cantidades y porcentajes serán tomadas por ejemplo de las ventas totales mensuales, o la utilidad neta o cualquier otra forma de medir la situación financiera del negocio, esto dependerá del franquiciador.

1.1.8. Marco Jurídico

En nuestro país las franquicias se sujetarán a leyes internas como por ejemplo al Código de ética, código civil, código de comercio, leyes laborales, tributarias, de propiedad intelectual y toda ley que regule las actividades comerciales en el Ecuador. En Venezuela existe la Cámara venezolana de franquicias, la cual es un ente regulador de franquicias, ésta se ocupa de asesorar tanto a franquicias locales y a interesados en invertir su dinero en una franquicia, sean estas nacionales o internacionales. Esto ayuda a que las llamadas “Franquicias chatarra” no invadan el mercado, las franquicias chatarra son aquellas que no tienen claros los conceptos y las variables que intervienen en el sistema de franquicias, consecuencia de ello es que al vender franquicias se llegue al punto de la estafa por parte del franquiciador. Venezuela tiene un sistema multiregulatorio, es decir; no tienen una ley específica para franquicias, ellos se acogen a los distintos códigos que regulan las actividades mercantiles, en la actualidad están pensando en un proyecto de ley de franquicias. En países como EE.UU. tienen ya una estructura jurídica específica sobre franquicias.

En Europa, existe un Código que surgió de las experiencias del sistema de franquicias en este continente (Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Gran

Bretaña, Italia, Holanda, Portugal), éste código entró en vigencia el día 1 de enero de 1991.

El Código es un manual de buenas costumbres y de buena conducta para los usuarios de franquicias dentro y fuera de Europa, pero no pretende sustituir a los Derechos nacionales.

Este documento es un buen referente al momento de decidir franquiciar determinado negocio, ya que este incluye pasos de tal manera que no se puedan dar fraudes de parte del franquiciador como del franquiciado.

1.1.9. Package de franquicia o Paquete de Franquicia.

Anteriormente se menciona y se explica los términos “saber hacer” (know how), esto en resumen son todas las experiencias que ha tenido el franquiciador en la explotación de su negocio, estos son por ejemplo: métodos de fabricación, procedimientos comerciales, logísticos, financieros, estas vivencias se las transmitirá al franquiciado cuyo objetivo fundamental es la adecuada rentabilidad de la red de franquicia, para ello y como fase preliminar y necesaria para la elaboración de un proyecto sólido y duradero, se tiene que dar una estructura y dar forma a su base documental, a esto se lo conoce como Package de franquicia o Paquete de Franquicia.(Tabla No. 2)

(Tabla No. 2.) PACKAGE DE FRANQUICIA

Package de Franquicia			
Informativa	Expansión	Creación y desarrollo	Folleto de franquicia Dossier Informativo Cuestionario de Candidatura
Contractual	Integración	Regulación y control	Acuerdo de opción de compra de la franquicia Contrato de Franquicia
Operativa	Entrega de manuales	Organización y gestión	Estructura Empresarial Concepto de negocio Técnico de Productos y servicios Aprovisionamiento Gestión comercial Procedimiento Administración Control y supervisión Plan económico Adecuación del local
Formativa	Apertura y asistencia	Formación y animación	Material de formación

Fuente: PRÁCTICA DE LA FRANQUICIA, Enrique Diez Castro, Mc Graw Hill, 1998

Área Informativa.-

Todos los elementos que forman parte de ésta área tienen como finalidad proporcionar al inversionista que deseen aplicar a la integración de la red, toda la información del concepto del negocio y por otro lado al franquiciador le facilitará información sobre el perfil del postulante, características personales, profesionales.

Folleto de franquicia

En el se encontrará información básica de las características de la franquicia

Dossier informativo de la franquicia

El objetivo de éste documento es dar información a los candidatos a la franquicia sobre: Datos informativos de la empresa, Descripción del sector de actividad del negocio objeto de la franquicia, contenido y características de la franquicia y su explotación, elementos esenciales del acuerdo de la franquicia.

Cuestionario de la candidatura

La información que se recopile en éste documento nos permitirá seleccionar y conocer el perfil del candidato a la franquicia, en el cuestionario debe constar preguntas con las que se pueda obtener aptitudes personales, capacidad profesional, situación patrimonial, experiencia laboral, aspectos familiares, trayectoria empresarial, pretensiones de explotación, observaciones, documentaciones anexas.

Área contractual

Estará constituida por los siguientes documentos:

Precontrato o acuerdo de opción de compra de la franquicia

Con la firma de este documento, el franquiciado se reservará el derecho de franquicia en determinada zona. En este documento se suele fijar el plazo para la firma del Contrato de franquicia que oscila entre los 30 y los 90 días. Si dentro de este plazo cesaran las negociaciones entre las partes, el franquiciado tendrá derecho a recuperar la cantidad que hubiese abonado por el derecho de integración.

Con la firma de este documento se adquiere un compromiso de confidencialidad, y es no transferible.

Contrato de franquicia

Las cláusulas de este documento regularán las relaciones entre franquiciador y franquiciado a lo largo de toda su vigencia.

Aquí se establecerá la duración y formas de renovación, el objeto del contrato, derechos y obligaciones de las partes contratantes, obligaciones financieras del franquiciado, concesión de derechos de propiedad industrial e intelectual, establecimiento de la zona de exclusividad territorial, causas de rescisión, etc.

Área documental.-

En los diferentes manuales de esta área podremos encontrar la experiencia y saber hacer del franquiciador.

Manuales de imagen

Manual de normas gráficas e imagen corporativa

En este manual se encuentran las directrices de la política de imagen de la cadena: presentación del logotipo, tipografía y colores del logotipo, obligaciones de uso, restricciones de uso, elementos de papelería, documentos operativos, material promocional, elementos publicitarios y material de comunicación.

Manual de adecuación y decoración del local

Este manual plantea los diferentes parámetros de acondicionamiento, adecuación, decoración interna y externa, planos, presupuesto estimado y equipamiento de un local tipo de la cadena.

Hay que señalar que este manual al recoger la normativa de equipamiento y acondicionamiento, puede considerarse también como manual operativo, al incluir aspectos propios de la operatividad del punto de venta.

Manuales operativos

Estructura empresarial

Incluirá el organigrama de la central de la franquicia y las funciones de los diferentes departamentos.

Manual de concepto de negocio

Establecerá los parámetros que definan el concepto del negocio sobre el que se fundamenta la franquicia: filosofía y concepto del negocio, el mercado, el perfil del cliente, productos y servicios, estructura empresarial, aprovisionamiento, el local, área comercial, plan de marketing, asistencia en la gestión, presupuesto de explotación y relación contractual.

Manual de gestión comercial, marketing y publicidad

Los aspectos a tratar en este manual serán: política de precios, técnicas y sistemas de venta, motivaciones del cliente, elementos diferenciadores del producto o servicio, medios publicitarios y promocionales, elementos y técnicas de apoyo a la venta y para la potenciación de la marca.

Manual de procedimiento

Especificará: criterios y requisitos de implantación (personalidad jurídica del franquiciado, contratación de seguros, delimitación de la zona, gestiones previas a la apertura), y aprovisionamiento (exclusividad de suministro, stock de seguridad, condiciones de pedido y entrega, ampliaciones y variaciones de la oferta).

Así mismo enumerará los diferentes puestos de trabajo del centro franquiciado, y definirá las funciones y objetivos, técnicas de reclutamiento de personal, horarios de apertura y cierre, y la transmisión de informes.

Manual técnico de productos y servicios, aprovisionamiento

Es una presentación de los productos y servicios que integrarán la oferta del franquiciado, indicando las características técnicas de cada ítem.

También regulará los criterios de aprovisionamiento que habrá de seguir el centro franquiciado (realización de pedidos, condiciones de entrega, realización de inventarios, política de incorporación de nuevos productos, relación de proveedores autorizados).

Manual administrativo

Informará al franquiciado respecto a procedimientos contables, informes analíticos de gestión, programas informáticos, etc, para determinar la información que deberá facilitarse al franquiciador para el análisis de la calidad de la gestión. La información será presentada mediante informes de situación.

Manual de control y supervisión

Especificará las técnicas y métodos de inspección respecto a la calidad de la gestión del franquiciado, incluyendo el test de control y supervisión a cumplimentar por personal técnico del franquiciador.

Puntos como: elementos decorativos de fachadas, escaparates, mobiliario y decoración, etiquetado de productos, almacén, artículos no autorizados, personal, atención del cliente, técnicas de venta, afluencia de público; serán objetos de control por parte del franquiciador en las visitas periódicas de supervisión.

Manual económico y financiero

Mostrará las diferencias entre los distintos puntos de la red al incluir los presupuestos económicos y planes financieros adaptados a las circunstancias particulares de cada uno de ellos.

Se realiza una proyección del negocio de tres a cinco años y, de ser posible, se detalla mensualmente. Así, en función de los resultados del centro franquiciado, se podrá conocer su calidad de gestión, analizar desviaciones con respecto a los objetivos iniciales y tomar las medidas oportunas para alcanzar dichos objetivos.

Área formativa.-

Estará integrada por los diferentes métodos y materiales de formación empleados para transmisión del saber hacer del franquiciador.

La transmisión del saber hacer podrá llevarse a cabo, fundamentalmente, a través de tres vías complementarias y necesarias: los documentos de identificación del saber hacer, los sucesivos procesos de formación del franquiciado y su personal, y los servicios en que se concreten los planes asistenciales del franquiciador.

El proceso de formación del franquiciado y su personal comenzará en la delegación central de la franquicia mediante cursos teóricos-prácticos.

Esta formación se verá complementada con la dirección y gestión por parte del franquiciado de alguno de los centros piloto de la red bajo la supervisión de personal especializado del franquiciador.

La formación del franquiciado continuará a lo largo de la toda la vigencia del contrato, a través de seminarios de trabajo, convenciones de esparcimiento, envío de circulares, publicaciones internas, aportación de informaciones útiles a la red y la asistencia permanente que se le prestará al franquiciado en la explotación de su negocio.

Los servicios de asistencia.-

El franquiciador asistirá con sus habilidades directivas y organizativas en beneficio de sus franquiciados, tanto al inicio de las actividades como a lo largo de la vigencia del contrato.

Las prestaciones de asistencia entre otras son: investigación de mercado, determinación de los stocks de apertura y seguridad, planificación y creatividad publicitaria, coordinación de campañas globales de publicidad y promoción, desarrollo conceptual del negocio, sistemas de administración y gestión del negocio.

La colaboración entre franquiciador y franquiciado será fundamental para el éxito del acuerdo.

1.1.10. Riesgo ¿Invertir en una franquicia?

La mayoría de la población alguna vez tuvo el objetivo de invertir para crear su negocio, para ser independientes, realizar esto tiene sus riesgos, ya que a medida que el tiempo pasa surgirán experiencias buenas y malas de las cuales sacarán conclusiones, el invertir en el sistema de franquicias los riesgos tienden a cero ya que la actividad comercial que decida su expansión a través de franquicias ha pasado por experiencias de todo tipo, las cuales transmitirán a sus franquiciados para buen funcionamiento de la red. También se gozará de un nombre reconocido, de economías de escala, menor riesgo financiero, divulgación de la marca en forma cooperada, controles de calidad estandarizados, asesorías en la gestión del negocio.

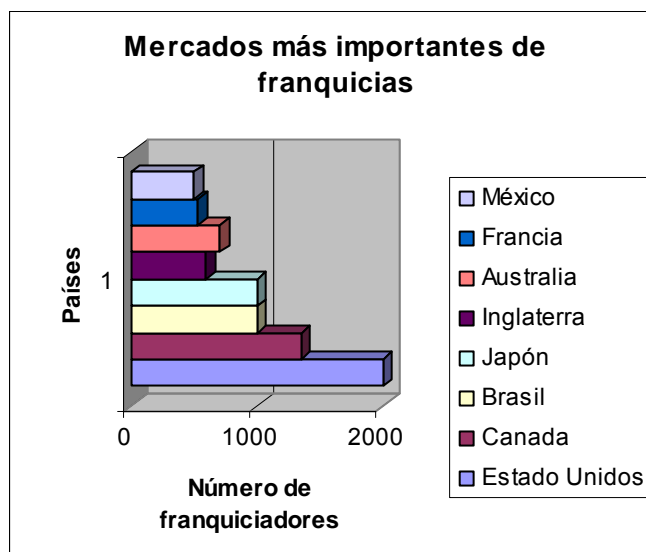
Como franquiciador se tendrá muchas ventajas como la penetración de mercado rápida e intensiva, los costos de operación del franquiciador tiende a ser menor, los problemas del día a día en la actividad comercial se van a reducir, economías de escala industrial, administrativa y de marketing, reconocimiento del público, menor riesgo financiero.²

1.1.11. Las franquicias en el mundo

Mercados más importantes de franquicias (en número de franquiciadores)

² Jornadas Técnicas sobre Franquicias, celebradas en el Hotel Marriott de la ciudad de Quito, los días 22 y 23 de junio del 2005.

(Gráfico No.1) MERCADOS MÁS IMPORTANTES DE FRANQUICIAS



Fuente: Cámara venezolana de franquicias. 2005.

La ventaja de implementar el sistema de franquicia, es relativamente fácil, en comparación de abrir un nuevo negocio, siempre habrán productos y servicios que se puedan adaptar a cualquier país del mundo, sin importar la etapa del ciclo económico en el se encuentre determinado país, las franquicias ocuparán nichos donde se presenten oportunidades. Ésta característica ha hecho que aumente el número de franquicias en el mundo.

La dirección en materia de franquicias está tomando otro rumbo, ya no sólo EE.UU. es uno de los mercados mas interesantes, ahora los chinos han tomado fuerza en todos los campos y las franquicias no sería su excepción, en la actualidad tienen 1900 franquiciadores con 87000 establecimientos en total. (Gráfico No. 1)

EE.UU.:

El 92% son de origen nacional, donde la competencia es muy fuerte, según datos de la página www.worlfranchising.com , el 32% de las franquicias se dedican a bares, hoteles y similares, el segundo lugar lo ocupa las

franquicias de comercio al por mayor y menor con 20%, con un 16% el sector inmobiliario y 6% el de la educación

España:

El sistema de la franquicia facturó 15.949 millones de euros en 2004, un 14% más. Sin embargo, el informe La Franquicia en España, que elabora el Servicio de Estudios Estadísticos de la AEF, revela que en la actualidad en España existen 649 enseñas, prácticamente las mismas que en 2003. Por comunidades, Madrid, Cataluña y Baleares concentran el 80% de la facturación que generó el sistema durante el pasado año. (Gráfico No. 1)

Por volumen de facturación, Hostelería y Restauración lidera el ranking por sectores, seguido por Alimentación y Confección, Moda y Complementos y Servicios del Automóvil.

El informe de la AEF revela también que el número de empresas franquiciadoras que operaban a finales de 2004 se mantiene en 649, prácticamente igual que en 2003, año en el que existían en España 650 empresas franquiciadoras. De las 649 enseñas registradas a 31 de diciembre de 2004, el 80% (521) son españolas y el resto tienen origen en otros países -Francia, Estados Unidos e Italia, fundamentalmente.³

Mercados en Latinoamérica (en número de franquiciadores)

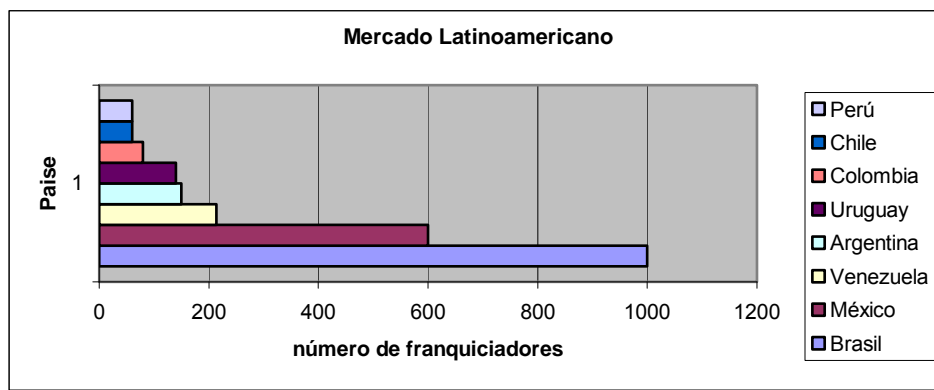
³ Asociación española de franquiciadores

(Tabla No. 3) MERCADO LATINOAMERICANO

Brasil	1000
México	600
Venezuela	214
Argentina	150
Uruguay	140
Colombia	80
Chile	60
Perú	60

Fuente: Cámara venezolana de franquicia. 2005

(Gráfico No.2) Mercado Latinoamericano



Fuente: Cámara venezolana de franquicia. 2005

1.1.12. Etapas evolutivas del sistema de franquicias en Ecuador⁴

Primera etapa:

Características:

- Entrada de grandes marcas.-

En el caso ecuatoriano ya pasamos ésta etapa, se encuentran franquicias como: Mc. Donald's, Burguer King, Pizza Hut, Gold's Gym.

- Poca popularidad.-

Cuando ingresaron en el país franquicias internacionales, no se conocía mucho de éste tipo de sistema.

⁴ Alfonso Riera (Presidente de la Cámara venezolana de Franquicias) -

- Venezuela ya lo experimentó en los 80's.

Segunda etapa:

Características:

- Comienzos de la Franquiciabilidad local

En la actualidad ya existen franquicias nacionales como Yogurt Persa, Churrin churrón, Bopan, Los Ceviches de la Rumiñahui, entre otras.

- Venezuela lo experimento en los 90's.

Tercera etapa:

Características:

- "Boom"(efervescencia del sector)
- Proliferación de franquicias locales.
- Entrada masiva de marcas extranjeras(medianas)

Un ejemplo de aquello son las franquicias como: Juan Chichero (venezolana), Solo empanadas (argentina), y otras que desean ingresar como es el caso de Golden Services, la cual brinda servicio de limpieza y reparación, tinturado de ropa y calzado (brasileira).

- Nacimiento de Consultoras.

La asociación ecuatoriana de franquiciadores es la que brinda asesoría sobre las franquicias, pero en realidad no existen muchas empresas ecuatorianas que se dediquen a dar consultoría sobre franquicias.

- Discusión sobre regulación especializada

En el país no existen leyes, ni entes reguladores específicos para franquicias, como las hay en EE.UU., Europa. Existen cortes especializadas en resolver problemas legales de franquicias.

Crear un ente regulador es lo que se busca actualmente en nuestro país, ya que esto permitirá que el sistema de franquicia en nuestro país no fracase, ya que con la efervescencia del sector también pueden ingresar franquicias chatarras, que son aquellas que no cumplen con lo necesario para competir en el mercado de franquicias.

- Venezuela lo experimentó entre los años 1996 y 2002.

Cuarta etapa:

Características:

- Profesionalización del sector.
- Exportación de franquicias locales.
- Venezuela en el 2003 en adelante.

1.1.13. Franquicias Nacionales

Tenemos por ejemplo a franquicias nacionales como Yogurt Persa, cuyo negocio en un principio era la venta de Yogurt y pan de yuca inició sus actividades aproximadamente hace 20 años, ubicado en las calles Chile y Portete, cuyos propietarios son los hermanos Mansouri; a la fecha existen 10 puntos de venta propios más 5 franquiciados, que están ubicados en:

- Av. 9 de Octubre y Rumichaca
- Víctor Emilio Estrada y Las Monjas
- Aguirre y Pichincha

- Clemente Ballén y Chimborazo.
- Pedro Moncayo y Quisquís

A medida que pasaba el tiempo la demanda por estos productos aumentaron lo cual llevo a sus propietarios a la construcción de una planta capaz de abastecer de masa y sembrado de yogurt a 30 locales a nivel nacional, en el cantón Durán, provincia del Guayas. En 1998, se formó la Yogurt Persa Franchising Corp, asesorada por FRANCORP, consultora de franquicias estadounidenses con sede en Argentina.

En la actualidad cuenta con 1 oficina y una planta ubicadas en: Urdesa, donde se realizan los controles para los diferentes locales de la franquicia y en Durán funciona TROVICA S.A., donde se fabrican todos los insumos como por ejemplo: concentrados de frutas, masa para el pan de yuca, hamburguesas, por citar algunos⁵.

Las ventas de sus locales fluctúan entre US\$ 10.500,00 y US\$ 23.000,00 mensuales, en épocas de asistencia normal, y de US\$ 20.000,00 a US\$ 30.000,00 los meses que incluyen feriados. Los locales que mayor ingresos generan son los de la Av. 9 de Octubre y Rumichaca que es un local franquiciado, y el ubicado en Chile y Portete; local propio. Sus picos, en un día normal, se dan en el medio día y en las tardes entre las 16h00 y las 18h00; los fines de semana se da por las tardes de entre a 15h00 a 19h00. La concurrencia a los diferentes establecimientos de Yogurt Persa está entre 2.300 a 5.000 clientes semanalmente⁶.

⁵ Fátima Díaz y María Flores en su tesis: Franquicias nacionales en el mercado ecuatoriano”

⁶Fátima Díaz y María Flores en su tesis : “Franquicias nacionales en el mercado ecuatoriano”

En el momento de que se existe un incremento constante en las ventas, es decir que el interés mostrado por los clientes es permanente, significa, que existe un mercado estable, este es un fuerte indicio de que esta actividad podría convertirse en una franquicia. No importa el grado de tecnología que involucre la actividad comercial, esto es algo que se tiene que dejar claro.

Otro caso de franquicia es: Solo Empanadas, que tiene 49 locales en Buenos Aires y vende \$3,5 millones al año, inició su proceso de internacionalización en el Ecuador, donde abrió su primera sucursal en el exterior antes de ir a los EEUU, México, España y Uruguay.

Tras un año de negociaciones, Quito se convirtió en el primer destino extranjero de Solo Empanadas. Santiago Latorre compró la franquicia y abrió, en junio, un local de 400 metros cuadrados en la avenida La Coruña, al norte de Quito con \$300 mil.

Hace apenas tres semanas inauguró otro local de 60 metros cuadrados en la avenida Brasil, que es el más visitado y cuyas ventas superan en 30% a las del local de La Coruña.

Para el primer trimestre de 2005, la meta es tener seis locales más en Quito y otros tres en Guayaquil.

"Desde el cuarto local abierto se puede hacer el producto con insumos nacionales", dice Latorre; actualmente Solo Empanadas los importa tres veces por mes desde Buenos Aires.

La prensa argentina se preguntaba si los ecuatorianos podrían aceptar el sabor diferente de las empanadas "gauchas", a lo que Latorre responde que

los locales de Quito reciben a 400 clientes al día y el promedio de compra de cada uno es de doce empanadas por \$11,99 (la unidad cuesta \$1,20).

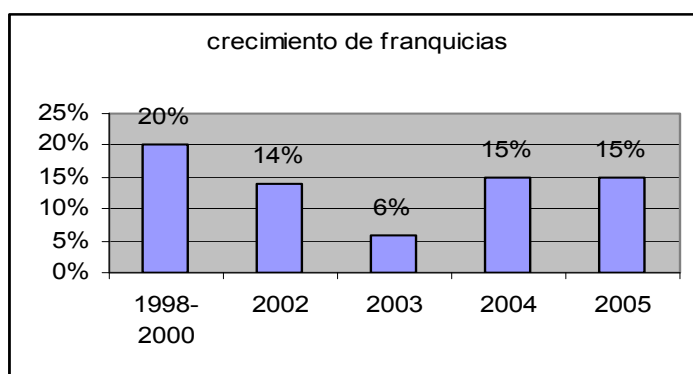
El secreto del éxito es la ecuatorianización del menú; por ejemplo Solo Empanadas introdujo la venta de café en el Ecuador (los argentinos las comen con vino) y muy pronto habrá también ají local.

Las que más se venden son las de jamón y queso, aunque las de carne tienen también su acogida, pero la gran sorpresa (incluso para los argentinos) son las de queso roquefort, que en la Argentina tienen poca demanda pero aquí son las favoritas.

La franquicia es un sistema que se ha adoptado en todo el mundo con aproximadamente 3 millones de unidades franquicias, 15000 empresas franquiciantes, como una forma eficiente de expansión.

Venezuela es un ejemplo de que la franquicia es una manera atractiva de expansión, en la actualidad existen 332 franquicias, el 2.2% del PIB circula a través de las franquicias, éste sistema de 37.900 plazas de trabajos directos y 80000 empleados indirectos. El crecimiento ha sido (Gráfico No. 3):

(Gráfico No. 3) Crecimiento de franquicias



Fuente: Pulso Ecuador, agosto 2004

En el Ecuador las familias ecuatorianas destinan en promedio 5,3% para el consumo de alimentos, lo que equivale sumando todo el consumo nacional un poco más de 40 millones de solares al mes, es decir; 500 millones de dólares anuales. A continuación se presentará las franquicias de comida más visitadas

(Tabla No. 4) FRANQUICIAS DE COMIDAD RÁPIDAS MÁS VISITADAS

Franquicias de comida Rápida más visitadas			
Nombres	Participación	No. Locales	Ciudades
KFC	26,50%	61	11
Gus	10,80%	32	
McDonalds	7,10%	13	2
Pizza Hut	3,70%	23	4
Fuente: Pulso Ecuador(agosto 2004)			

Como podemos observar el sistema de franquicias ha sido un éxito en cada uno de los países en las que se la ha adoptado, por sus características es la mejor opción para expansión.

Hemos mencionado, las características de un negocio para poder franquiciar, las ventajas y desventajas, los riesgos, la etapa en la que se encuentra el Ecuador en la adopción del sistema de franquicia como método de expansión, el marco jurídico, lo que contiene un Paquete de franquicia, éxito del sistema en países como España y Venezuela, ejemplos de franquicias nacionales que han tenido éxito en su gestión. Ahora se tendrá una visión más clara de lo que implica franquiciar un negocio.

CAPÍTULO 2

2.0. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Antecedentes

Candy Bunch es una empresa que desea expandirse por medio de franquicia, ellos han tenido éxito en su actividad, ya que sus productos han tenido excelente acogida por las personas que conocen a Candy Bunch pero éste éxito se podría incrementar haciendo que la marca sea más conocida en el mercado, de ésta manera puedan aumentar las ventas y en el momento que los propietarios de Candy Bunch decidan vender su franquicia tengan una imagen fuerte en el mercado.

2.2. Objetivo General de la investigación

El objetivo de la presente investigación de mercado es para conocer la imagen que tiene la marca en el mercado, además conocer el comportamiento de compra de los clientes potenciales para éste tipo de productos.

2.3. Objetivos específicos de la investigación de mercado

- Conocer la disponibilidad monetaria de compra del consumidor potencial.

- Determinar en que ocasiones las personas obsequian productos como: chocolates, licores o estarían dispuestos a obsequiar los mencionados productos.
- Conocer la frecuencia de compra de chocolates, licores para obsequio.
- Saber que tipos de canales son utilizados para la compra de chocolates (vía telefónica, vía Internet, o en el local).
- Conocer la competencia de Candy Bunch en el mercado.
- Conocer los productos sustitutos que existen en el mercado.
- Determinar las características (edad, ingreso) de las personas que adquieren chocolates para obsequiar.
- Determinar el conocimiento de la marca Candy Bunch en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los medios publicitarios más efectivos para comunicar al grupo objetivo.

2.4. Método para la recolección de datos

El método que se usará en la recolección de datos será la entrevista personal y el instrumento será un cuestionario o encuesta diseñado especialmente para cumplir con los objetivos planteados en la investigación. La entrevista personal nos asegurará un elevado nivel de respuesta.

2.5. Diseño de la investigación de mercado

Las encuestas personales se realizarán mediante un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple y una pregunta abierta (puntual).

(Tabla 5) Sistema de medición

SISTEMA DE MEDICIÓN	
Universo	Ciudad de Guayaquil
Método de muestreo	Aleatorio simple
Unidad de análisis	Hombres y mujeres entre 20 y 55 años
Tamaño de la muestra	400 personas
Marco muestral	Centros comerciales de la ciudad

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autores

Será previamente analizado para poder garantizar que sea de total comprensión para los encuestados.

Establecimos el siguiente sistema de medición:

2.6. Explicación del Tamaño de la Muestra

Debido a que no contamos con datos históricos del comportamiento de los consumidores, en cuanto a su comportamiento de compra, asumimos igualdad de probabilidades en su variable p: 0.5, es decir que el 50% de las personas en Guayaquil comprarían nuestro producto.

Calculamos el tamaño de muestra N utilizando el muestreo aleatorio simple en base proporciones para una población infinita.

En muestreo aleatorio simple, todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas en la muestra, la fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{4 p \times q}{e^2}$$

Donde:

p: Proporción correspondiente a la variable de interés

q: Está dada por la diferencia 1-p

e: error muestral

N: Tamaño de la muestra.

Reemplazando en la fórmula propuesta los siguientes datos :

P: 0.50 q: 0.5 e: 0.5

Obtenemos el tamaño de la muestra a encuestar:

N= 400.

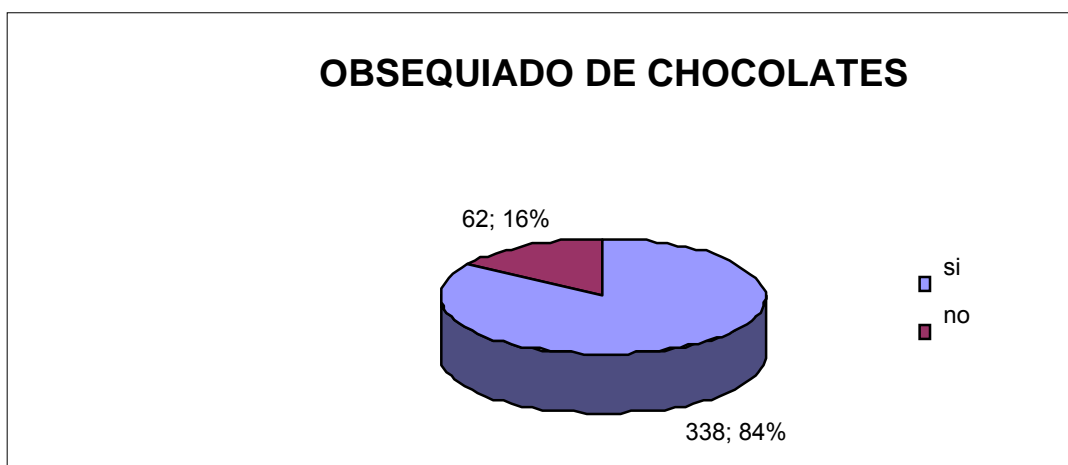
2.7. Presentación de los resultados de la Investigación

La información analizada en esta sección será de vital importancia para la formulación del plan de mercadeo del producto, tratado en el siguiente capítulo.

Para tabular y procesar y procesar los datos se contó con la ayuda del programa Microsoft Excel de un modelo de encuesta (Anexo No.1), a continuación se presenta el resultado obtenido en la investigación de mercado.

Análisis por pregunta

Pregunta 1. ¿Ha regalado chocolates o licores?

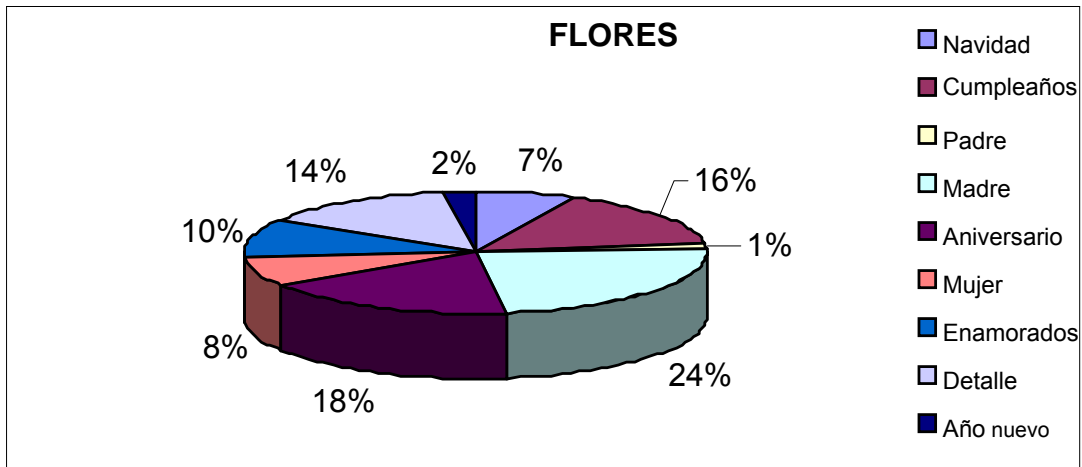


Como se puede observar un alto porcentaje de los encuestados ha obsequiado chocolates, 338 personas han obsequiado chocolates, lo que representa el 84% de nuestra muestra.

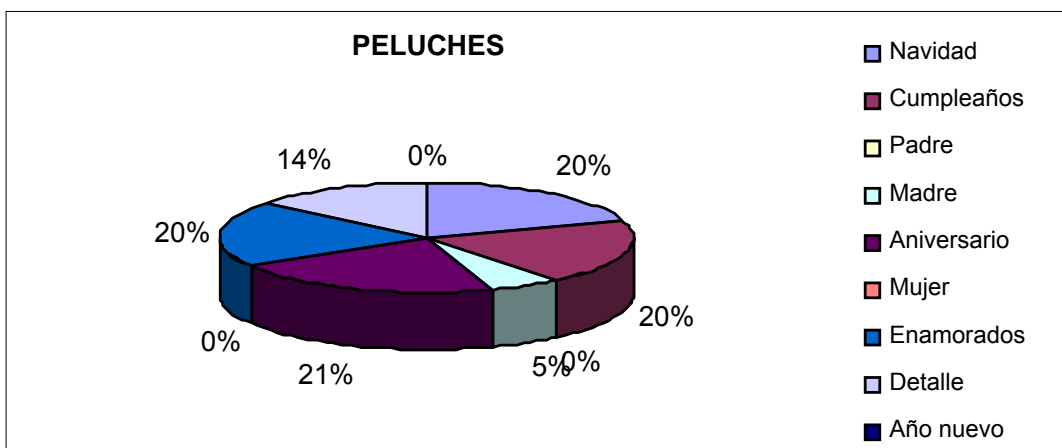


En lo que respecta a licores un poco más de la mitad de los encuestados los ha obsequiado, 222 personas han obsequiado licores, lo que representa el 55% de nuestra muestra.

Pregunta 2. Le voy a nombrar algunas ocasiones en las que Ud. puede regalar flores, peluches, licores, chocolates. Por favor indíqueme en que ocasiones lo ha hecho y que presentes ha entregado. Puede mencionar más de uno.

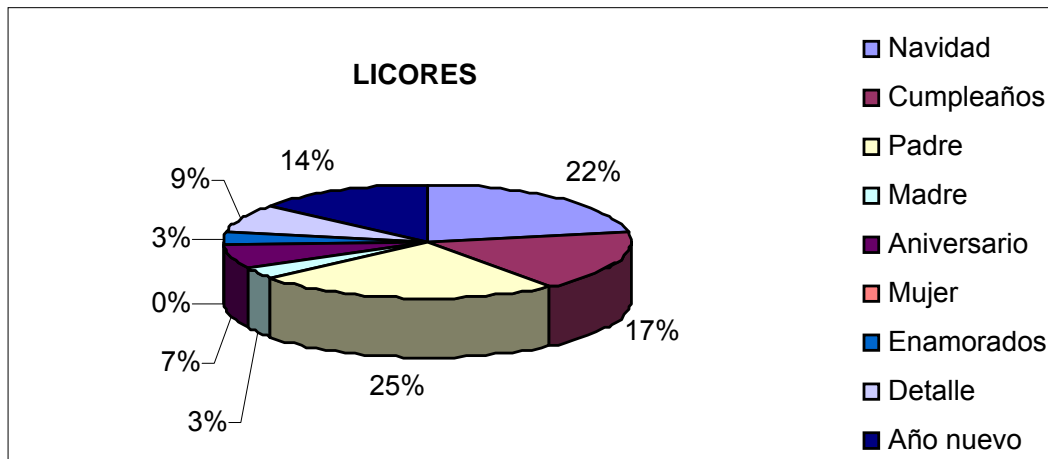


Podemos ver que las flores son obsequiadas en mayor parte en las ocasiones de el día de la madre y como un regalo de enamorados al cumplir meses o años juntos, en el día de la madre el 24% de los encuestados regala flores, pero podemos ver que otras ocasiones escogidas con mayor frecuencia para regalar flores son cumpleaños (16%), el día de los enamorados (10%) o solamente como un detalle (14%).

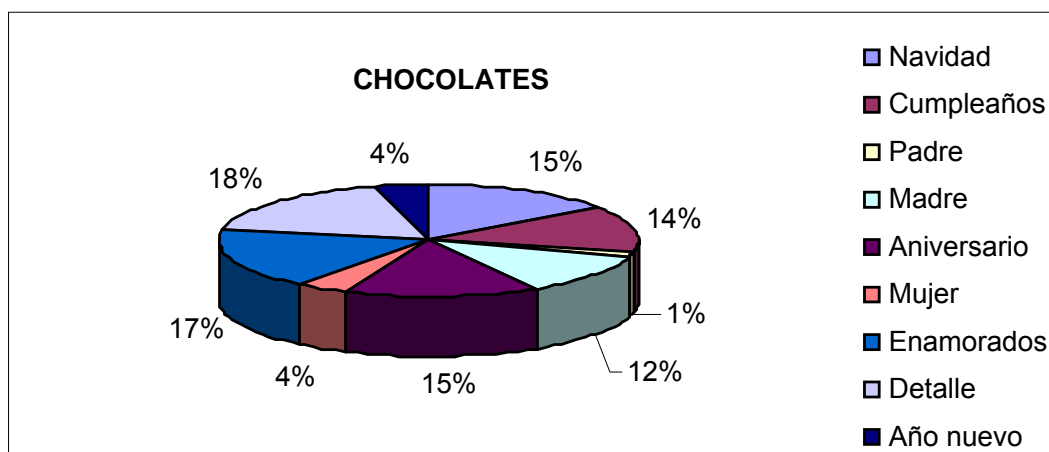


Con lo que respecta a peluches como obsequio, las ocasiones escogidas con mayor frecuencia son: aniversario de enamorados (o por cumplir meses)

con el 21%; navidad, cumpleaños, y el día de los enamorados, con un 20% cada uno.



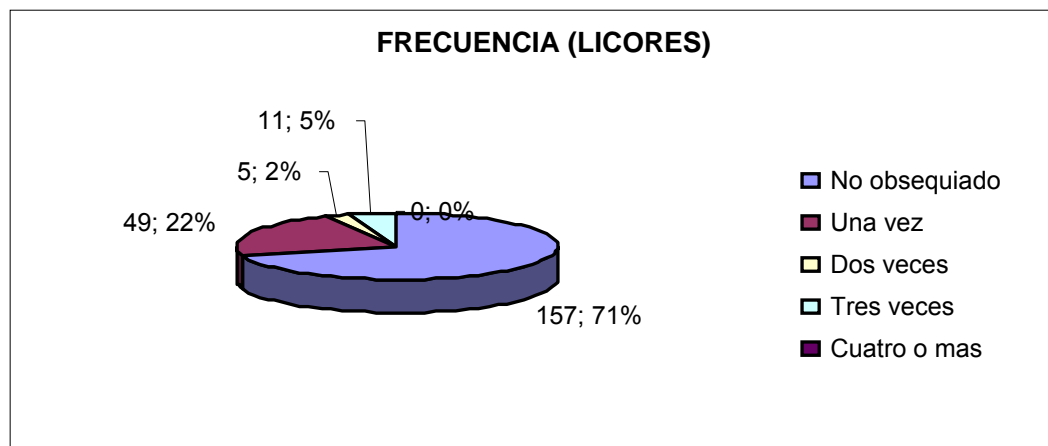
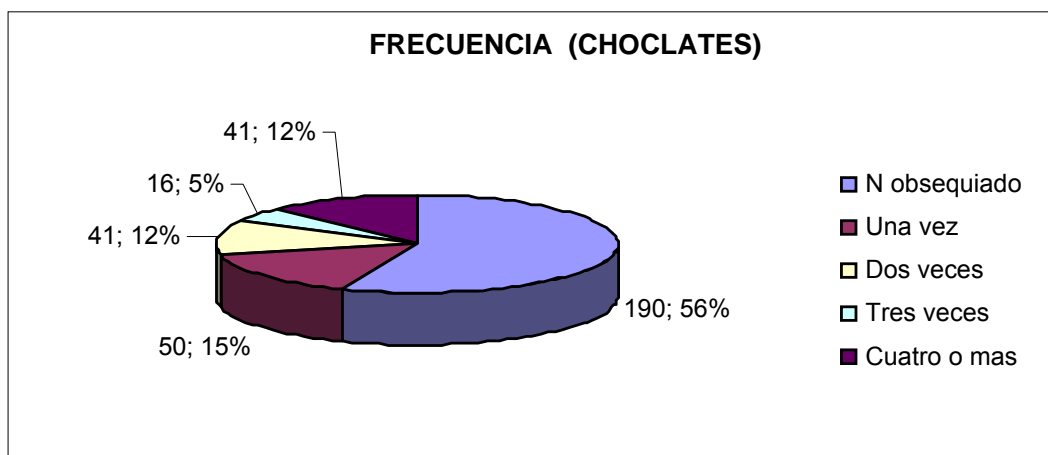
Cuando se trata de obsequiar licores, las ocasiones preferidas para esto son: el día del padre con un 25% de preferencia; seguido de navidad y cumpleaños, con el 22% y el 17% respectivamente.



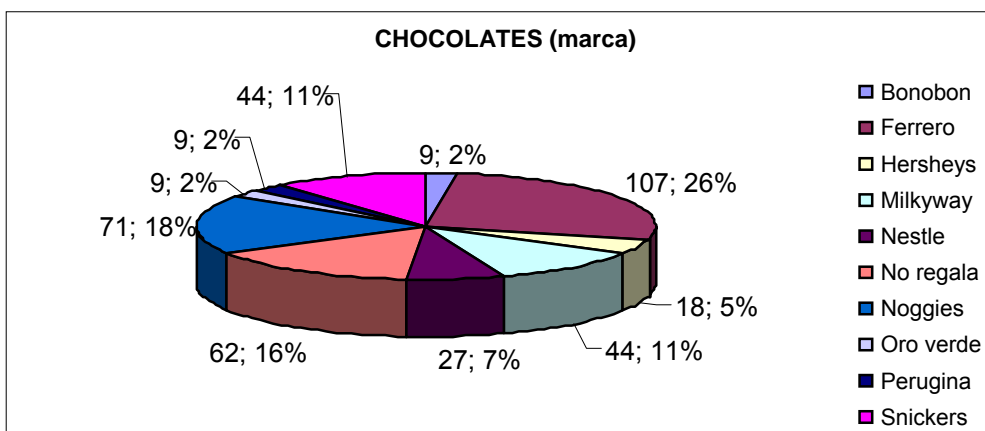
Los chocolates son escogidos como obsequio con mayor frecuencia en las siguientes ocasiones: el día de los enamorados (17%), aniversario de

enamorados y navidad, cada uno con el 15%, cumpleaños (14%), y el día de la madre con el 12%. Cabe resaltar que son obsequiados en gran porcentaje cuando se trata de un detalle, vemos que tiene el 18% de preferencia.

Pregunta 3. Ahora por favor indíqueme la frecuencia con la que usted ha obsequiado chocolates o licores en los últimos 3 meses

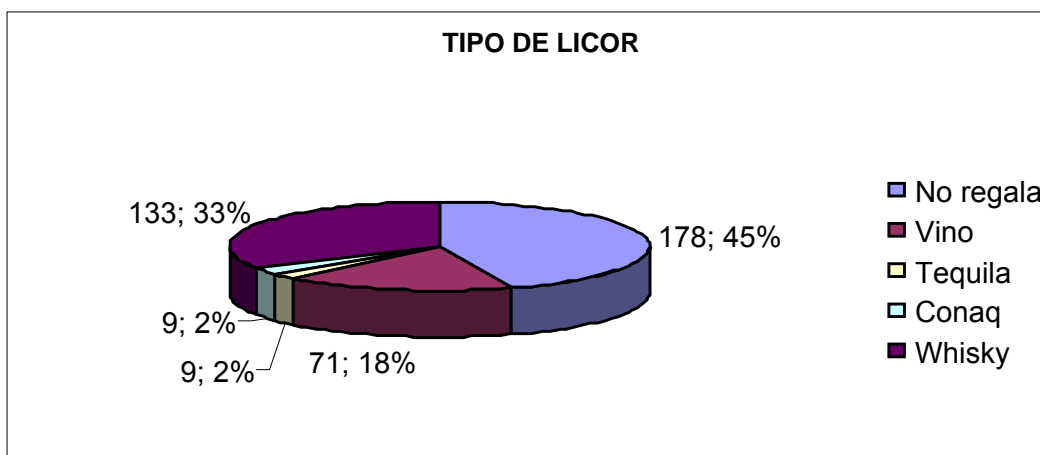


Pregunta 4. ¿Qué marca de chocolates Ud. ha regalado?



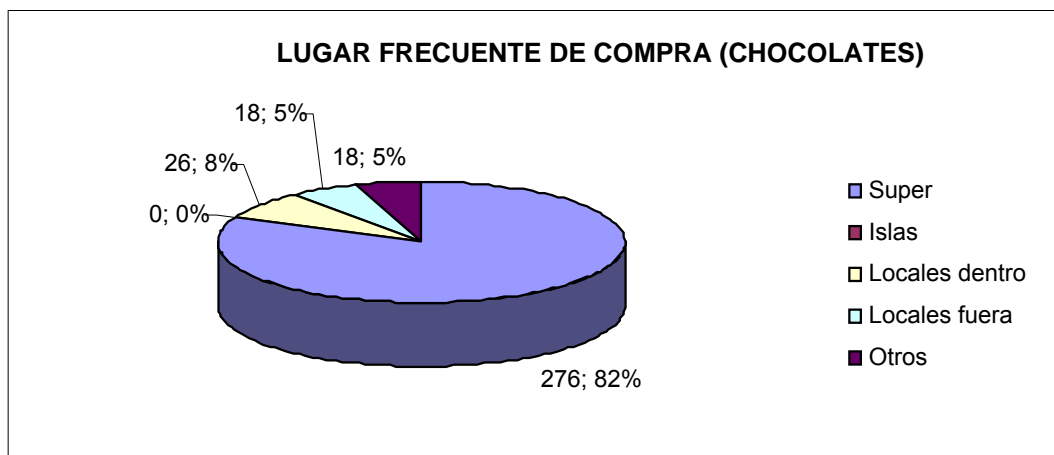
Los resultados nos muestran que las personas prefieren chocolates importados al momento de obsequiarlos. La marca preferida es Ferrero Rocher con el 26%; seguida por chocolates Noggies con el 18%, Snickers y Milkyway, con un 11% cada uno, chocolates Nestlé con el 7%, Hersheys con el 5%, y Perusina y los chocolates del Hotel Oro Verde con un 2% cada uno.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de licor usted ha obsequiado?

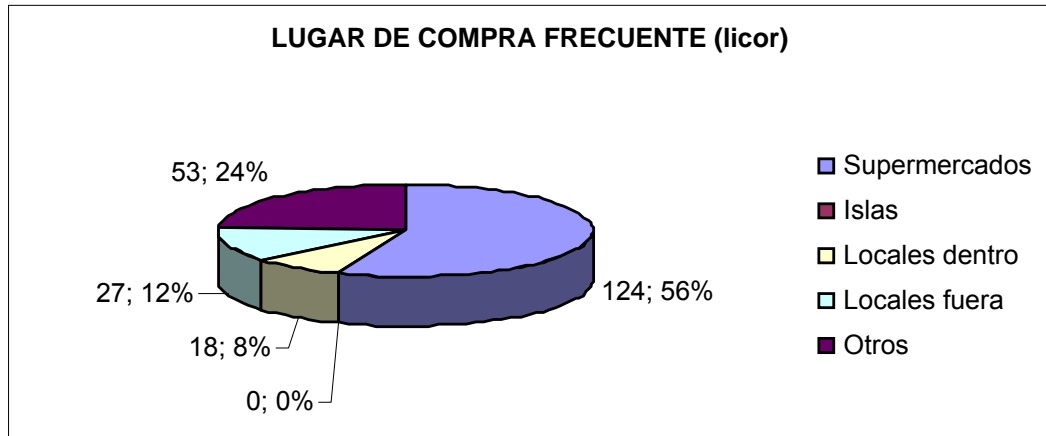


Podemos ver que la mayoría de los encuestados al momento de escoger un tipo de licor para obsequiar se inclina por el whisky (33%), seguido por el vino con el 18%.

Pregunta 6. De los siguientes lugares, ¿cuál es el que más frecuenta para comprarlos (chocolates o licores)?



Los supermercados son el lugar más frecuentado al momento de comprar chocolates para obsequiar, podemos ver que tienen el 82% de preferencia.

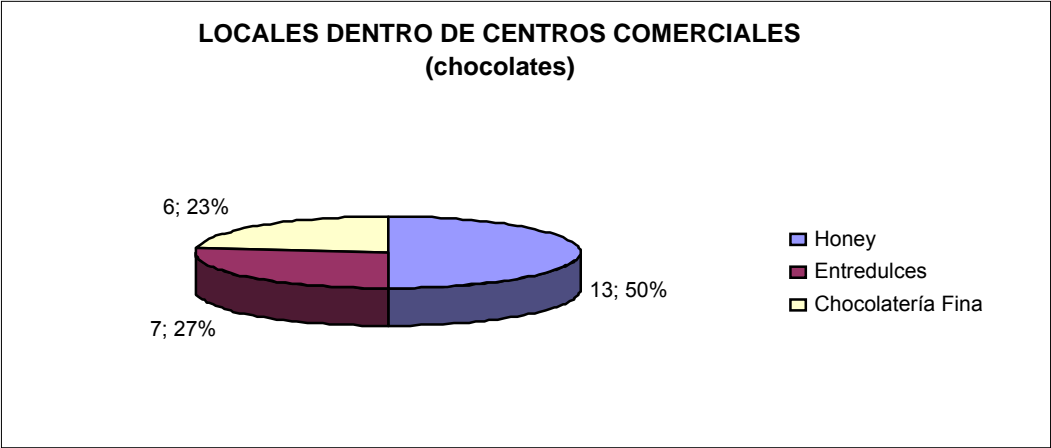


Así como en el caso de los chocolates, podemos observar que los supermercados son el lugar donde con más frecuencia asisten los encuestados al momento de adquirir los licores para obsequiar. Vemos que el 56% de los encuestados va a estos lugares para comprarlos.

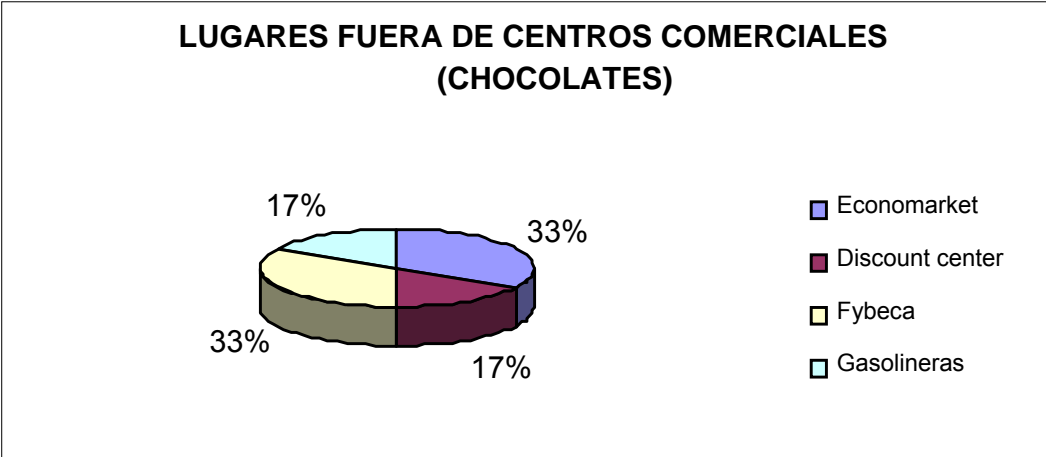
Pregunta 7. Por favor dígame el nombre de las islas y locales dentro de los Centros Comerciales en los que usted haya comprado chocolates para obsequiar.

La mayoría

No muchas personas de las encuestadas adquieren chocolates en locales dentro de centros comerciales, pero lo realizan en mayor porcentaje en los supermercados, en la ciudad de Guayaquil en un gran porcentaje estos se encuentran dentro de centros comerciales, estos son los llamados locales ancla, así que sería una buena opción poner islas en centros comerciales, ya que no existen islas que ofrezcan éste tipo de productos y servicios como los de Candy Bunch®. Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

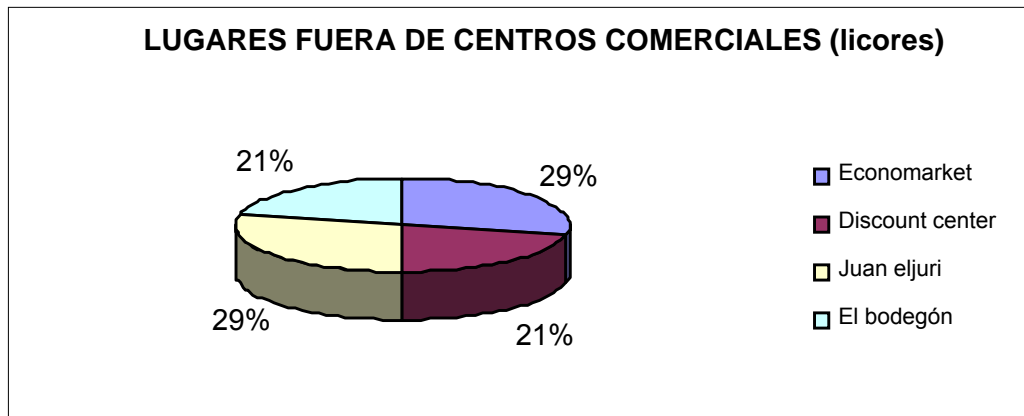


Pregunta 8. Nombre los locales fuera de los Centros Comerciales donde usted ha comprado chocolates o licores



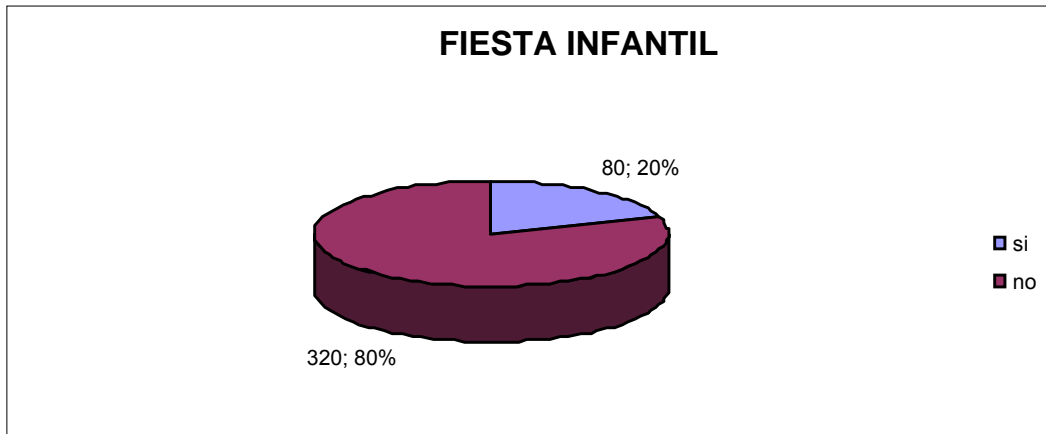
En lo que respecta a los lugares de compra de chocolates en locales fuera de centros comerciales encontramos con mayor porcentaje a Economarket y

Farmacias Fybeca, cada uno con un 33%; y luego se encuentran Discount Center y las gasolineras, con un 17% cada uno.



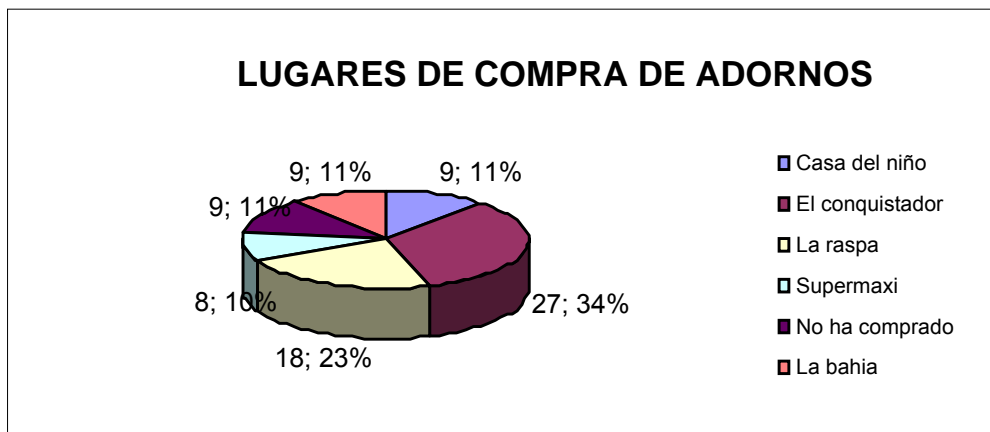
Economarket ocupa el primer lugar en preferencia al momento de elegir un lugar para comprar licores para obsequiar, cuenta con el 29% de preferencia de los encuestados, pero este primer lugar es compartido con Almacenes Juan Eljuri que también cuenta con el mismo porcentaje. Después encontramos a Discount Center (también de Juan Eljuri) y El Bodegón, cada uno con un 21%

Pregunta 9. ¿Ha Ud. organizado alguna fiesta infantil donde haya comprado adornos o contratado el servicio de terceros para decoración?



Podemos ver que sólo una pequeña parte de los encuestados ha organizado una fiesta infantil, solamente el 20% de nuestra muestra respondió afirmativamente a esta pregunta.

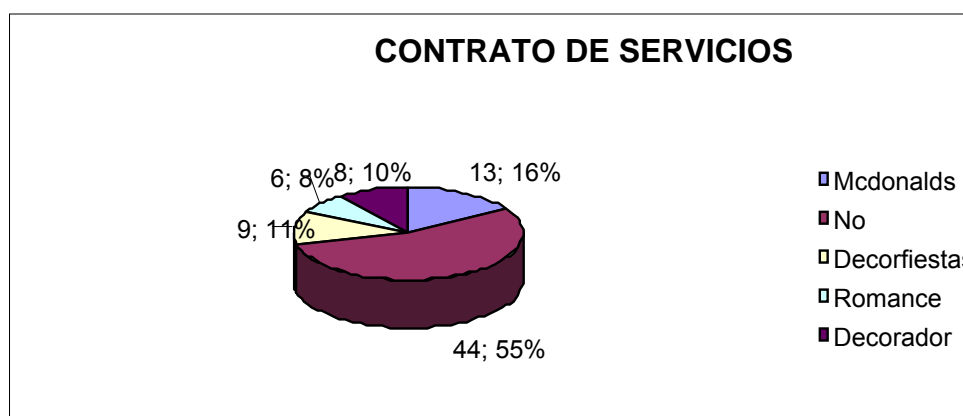
Pregunta 10. ¿Me puede indicar en que lugares ha comprado los adornos o el nombre de la empresa que contrató para la decoración?



Entre los lugares escogidos para la compra de adornos para fiestas infantiles, el mayor porcentaje de preferencia lo tiene El Conquistador con el

34%, seguido por La Raspa con el 23%. Luego encontramos La Casa del Niño y los locales ubicados en el sector conocido como la Bahía, ambas opciones con el 11%. Por último encontramos Supermaxi con el 10%.

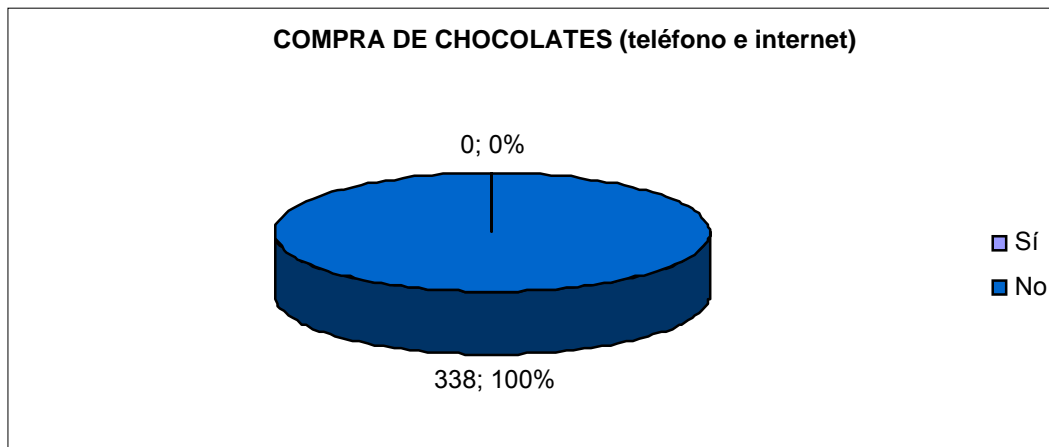
Cabe indicar que el 11% restante no ha comprado adornos cuando ha organizado fiestas infantiles.



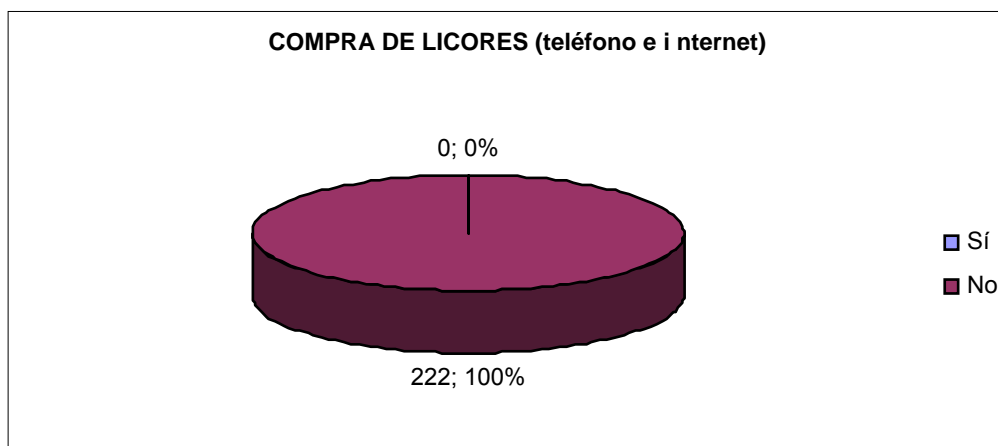
La mayor parte de los encuestados no ha contratado el servicio de terceros para organizar fiestas infantiles, vemos que el 55% no ha contratado este tipo de servicios.

Entre los que sí han contratado encontramos que el mayor porcentaje de preferencia lo tiene Mc Donalds con el 16%, le siguen Decorfiestas con el 11%, decoradores privados con el 10% y Romance con el 8%.

Pregunta 11. ¿Ha comprado chocolates o licores para regalar a través de la línea telefónica o el Internet?

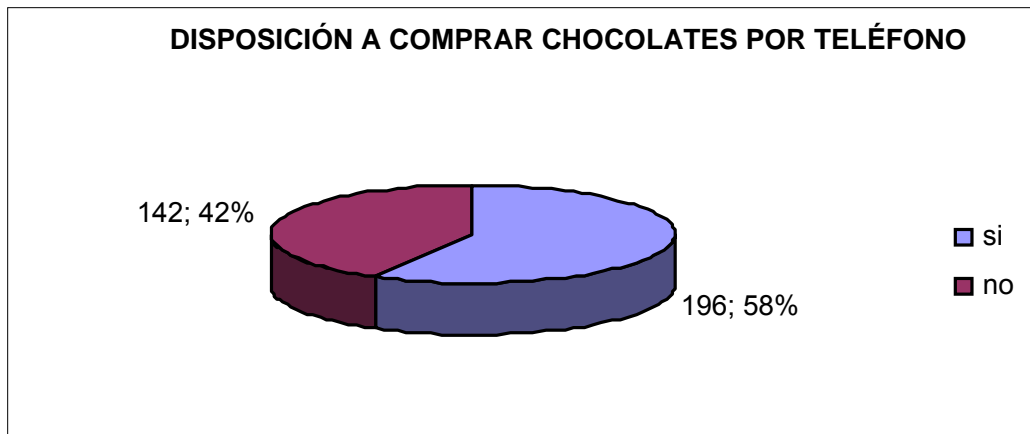


Aquí podemos darnos cuenta que el uso de Internet o la línea telefónica para adquirir chocolates es prácticamente nula. El 100% de los encuestados respondió que no ha utilizado estos medios para adquirir chocolates para obsequiar.



Así como ocurrió con los chocolates podemos ver que la línea telefónica o el Internet no son utilizados para adquirir licores. El 100% de los encuestados nunca ha utilizado los medios mencionados para comprar este obsequio.

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a hacerlo? (Utilizar la línea telefónica o el Internet para adquirir chocolates o licores)



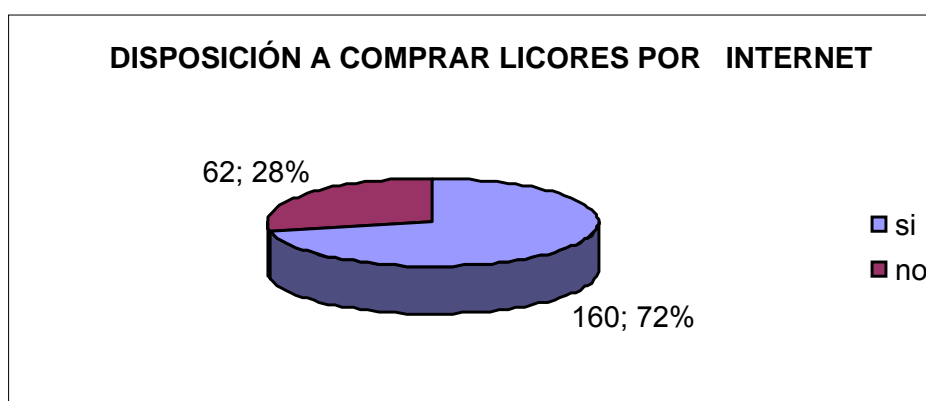
De acuerdo a las encuestas realizadas encontramos una gran predisposición a utilizar la línea telefónica para realizar la compra de chocolates. El 58% de los encuestados sí estaría dispuesto a usar este medio para adquirir los chocolates.



Así mismo un gran porcentaje también estaría dispuesto a usar Internet para adquirir los chocolates para obsequiar. El 53% de los encuestados respondió en forma positiva en esta pregunta acerca de la disposición de comprar por medio de Internet.

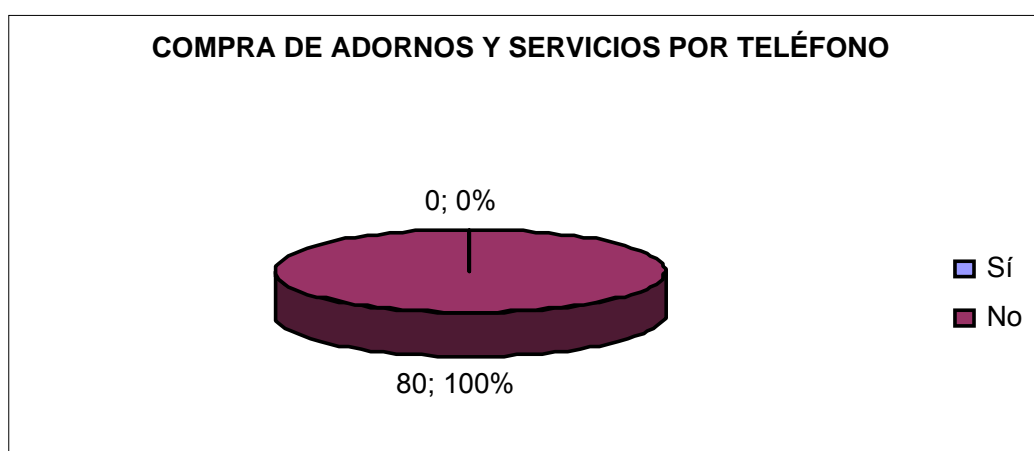


En lo que respecta a comprar licores observamos una gran disposición por parte de los encuestados a usar la línea telefónica para realizar dicha acción. El 72% respondió que sí estaría dispuesto a utilizar el teléfono para adquirir los licores.

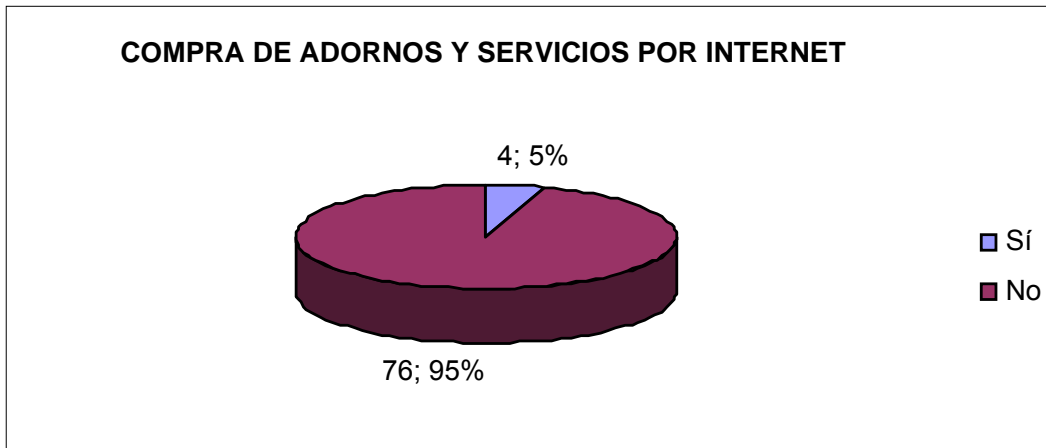


Similar al caso de utilizar el teléfono, encontramos que el 72% de los encuestados sí estaría dispuesto a utilizar Internet como medio para adquirir licores.

Pregunta 13. ¿Ha comprado algún tipo de adorno para fiestas infantiles a través de la línea telefónica o el Internet?



El 100% de los encuestados nos respondió que no han utilizado el teléfono para comprar adornos o contratar el servicio de terceros para organizar fiestas infantiles.



En lo que respecta a la compra de adornos o el contrato de terceros para organizar fiestas infantiles a través de Internet, el 95% de los encuestados nos respondió que nunca ha utilizado este medio para realizar dicha compra o contrato de servicio. Sólo un 5% ha utilizado alguna vez Internet para comprar adornos.

Pregunta 14. ¿Estaría dispuesto a hacerlo?



Podemos observar que el 55% de los encuestados respondió afirmativamente acerca de la disposición de utilizar el teléfono para comprar

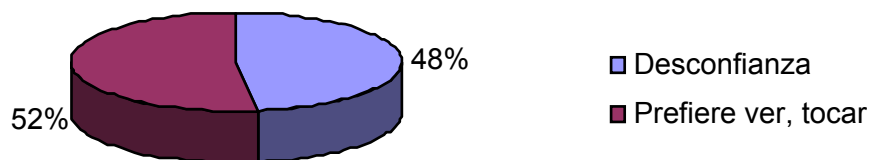
adornos o contratar el servicio de terceros para organizar fiestas infantiles. Esto nos refleja una gran disposición de usar este medio.



En lo que se refiere a utilizar Internet para comprar adornos o contratar servicios de terceros para fiestas infantiles vemos que un gran porcentaje si estaría dispuesto a usar este medio. El 55% de los encuestados respondió si estar dispuestos a utilizar Internet.

Pregunta 15. ¿Por qué no estaría dispuesto a utilizar el teléfono/Internet para comprar chocolates/licores/comprar adornos/contratar el servicio de terceros para organizar fiestas infantiles?

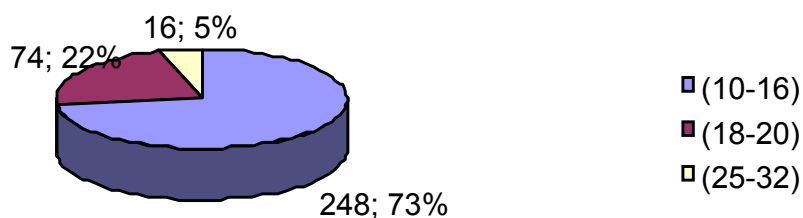
RAZONES PARA NO UTILIZAR INTERNET O TELÉFONO



Aquí la principal respuesta fue que a la persona le gusta ver el producto personalmente, el 52% de los encuestados nos contestó de esta forma. El 48% restante nos dijo que la principal razón para no utilizar el teléfono o Internet es la desconfianza (posibles fraudes, no saber si cuentan con algún respaldo en caso de reclamos, la no existencia de unas buenas leyes en el país).

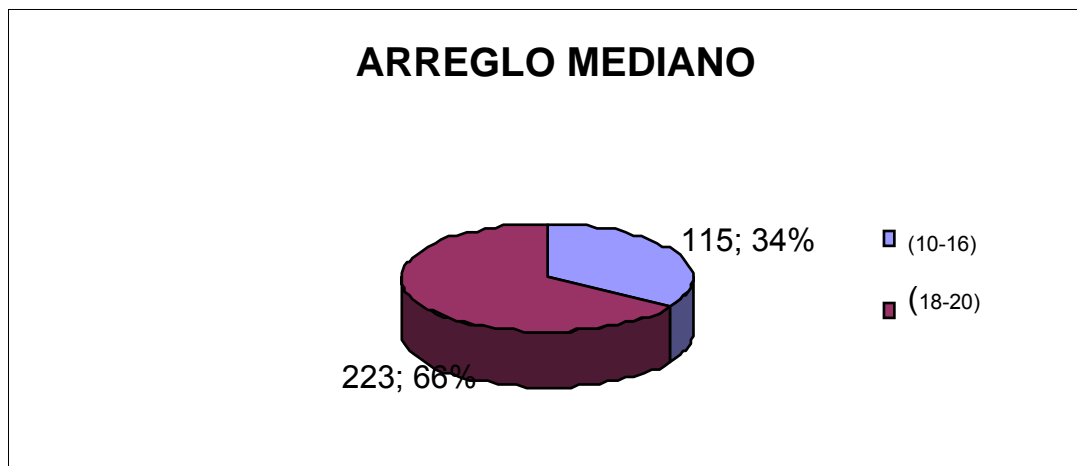
Pregunta 16. Observe e indique el precio que usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos.

ARREGLO PEQUEÑO

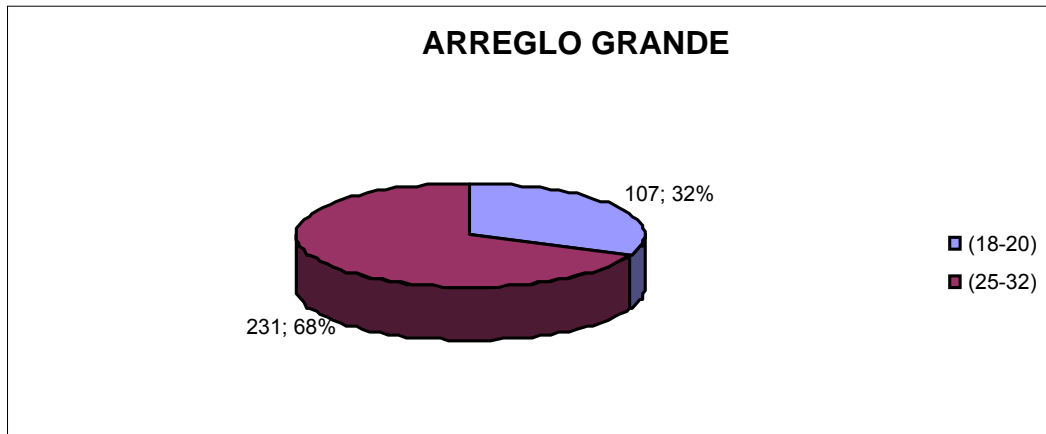


La mayor parte de los encuestados colocaron el arreglo pequeño en el rango de precios entre 10 y 16 dólares; el 73% pensó que un precio ubicado en ese rango estaría de acuerdo a la relación tamaño/cantidad de chocolates/precio.

El 22% lo ubicó en el rango entre 18 y 20 dólares, y el 5% restante respondió que estaría dispuesto a pagar entre 25 y 32 dólares por ese tipo de arreglo.

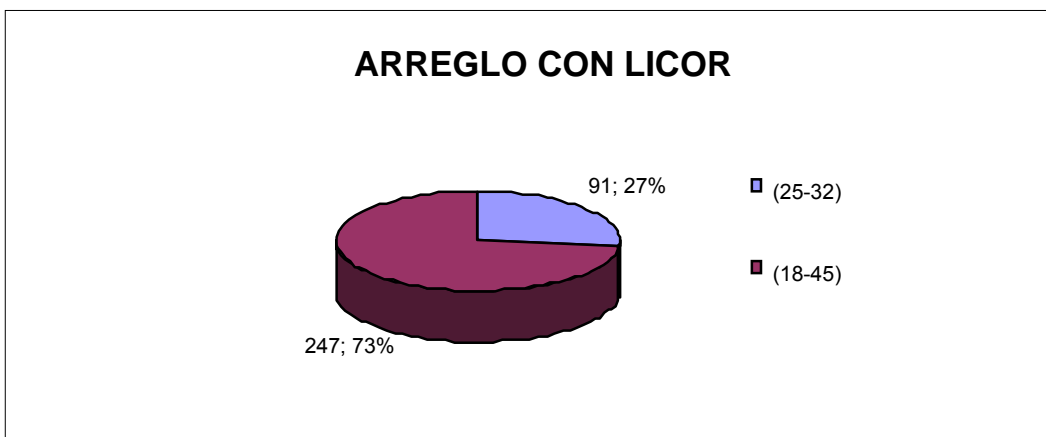


El 66% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a pagar entre 18 y 20 dólares por un arreglo de este tamaño, tomando en cuenta la cantidad y variedad de chocolates.



De acuerdo a los resultados obtenidos podemos ver que una gran parte de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre 25 y 32 dólares por un arreglo “grande”, el 68% contestó que un precio ubicado en ese rango sería un precio justo para este tipo de arreglo.

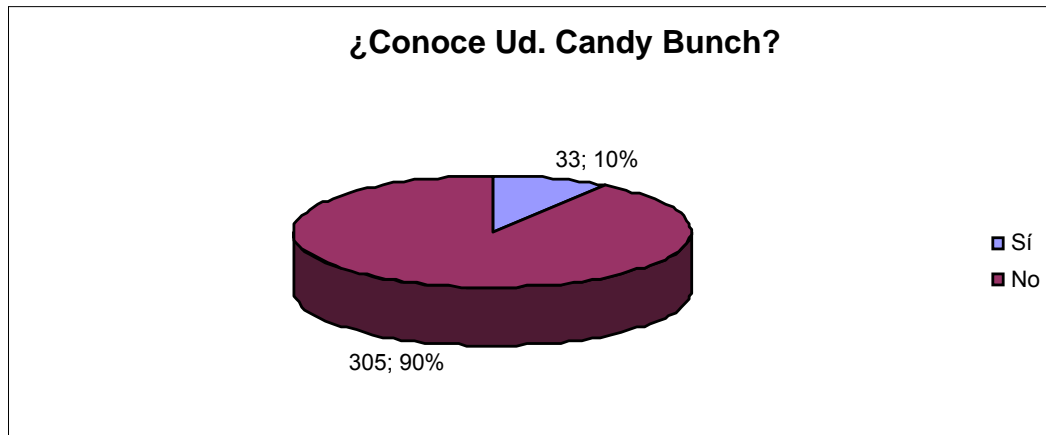
El 32% restante consideró que este arreglo debería estar ubicado en el rango entre 18 y 20 dólares, ya que un precio ubicado dentro de ese rango es lo que estarían dispuestos a pagar.



Para este tipo de arreglo y tomando en cuenta el tipo y marca del licor, los encuestados contestaron en gran parte que ellos estarían dispuestos a

pagar entre 18 y 45 dólares, el 73% contestó de esta forma. El 27% restante estaría dispuesto a pagar por este arreglo con licor entre 25 y 32 dólares.

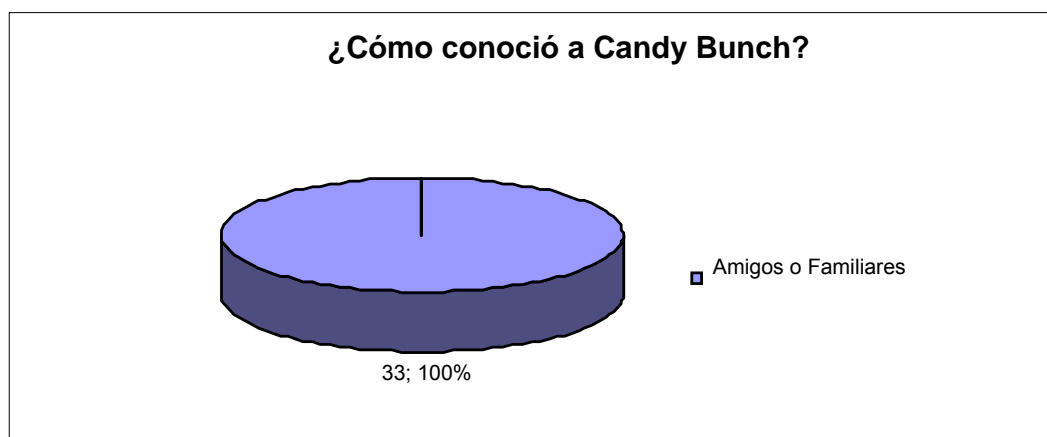
Pregunta 17. ¿Conoce usted la marca Candy Bunch?



Podemos darnos cuenta que Candy Bunch no es muy conocida en el mercado, solamente un 10% de los encuestados contestó afirmativamente en esta sección de la encuesta.

El 90% contestó no conocer la marca Candy Bunch.

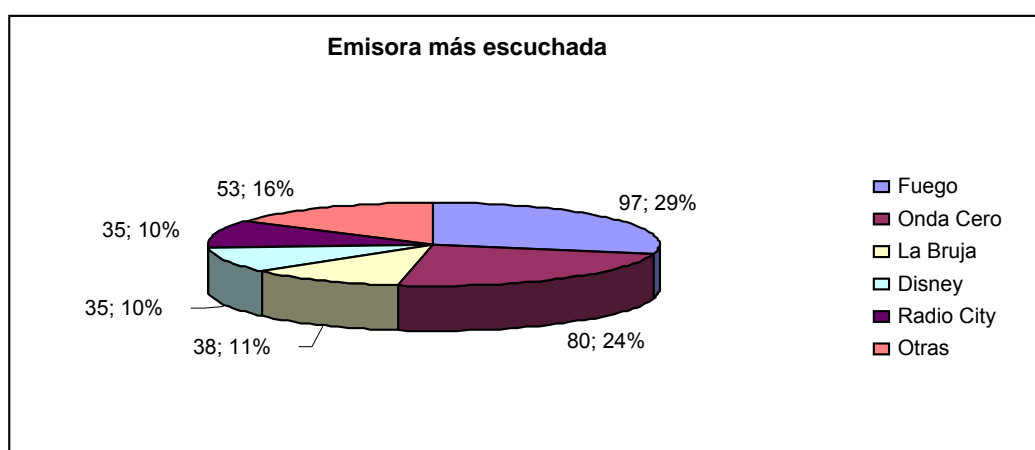
Pregunta 18. ¿Cómo se enteró de Candy Bunch?



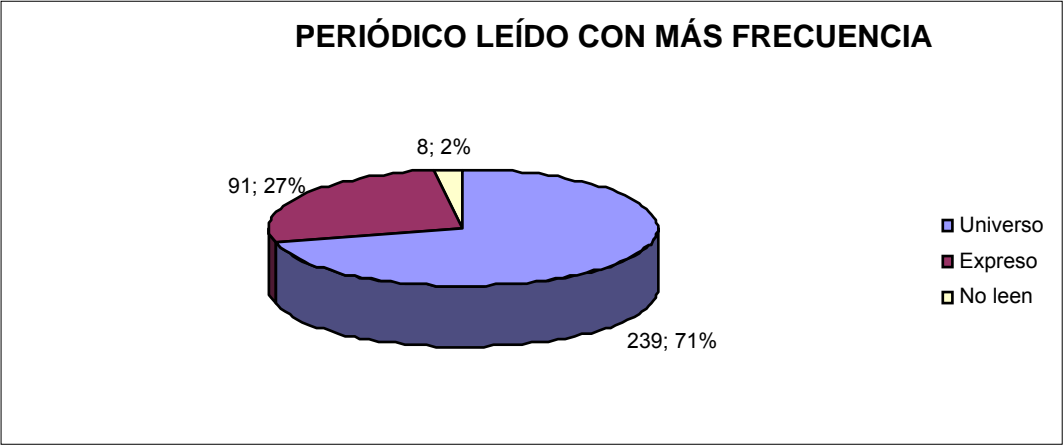
De las 33 personas encuestadas que respondieron en la pregunta anterior conocer Candy Bunch, el 100% conoce la marca por amigos o familiares.

Pregunta 19. ¿Qué emisora de radio es la que Ud. escucha con más frecuencia?

Las emisoras preferidas por los consumidores del mercado objetivo son:
Radio Fuego con un 29% de aceptación, seguida de Onda Cero con un 24%.

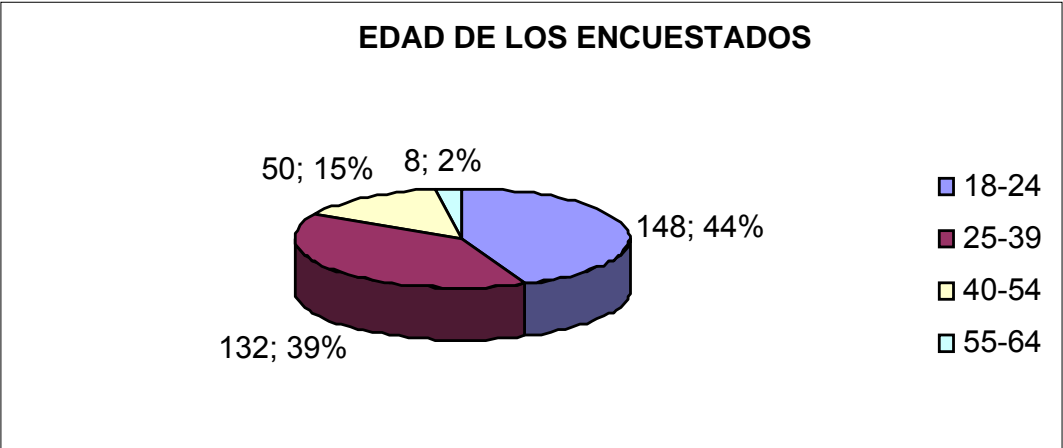


Pregunta 20. ¿Qué periódico lee usted con más frecuencia?



El 71% de las personas encuestadas contestó que el periódico que lee con mayor frecuencia es El Universo. Luego encontramos al diario Expreso con el 27%, y solamente un 2% de los encuestados contestó que no leía.

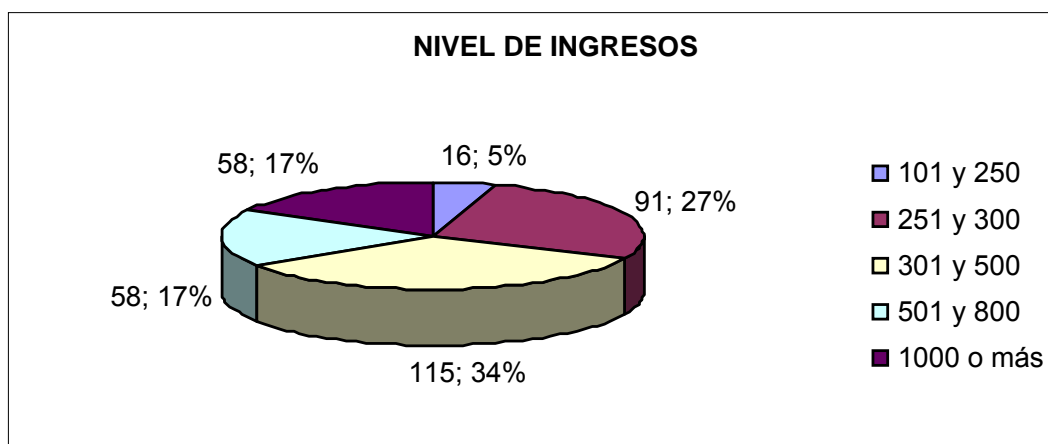
Pregunta 21. Le voy a mencionar rangos de edad. Indique por favor en que rango encuentra su edad.



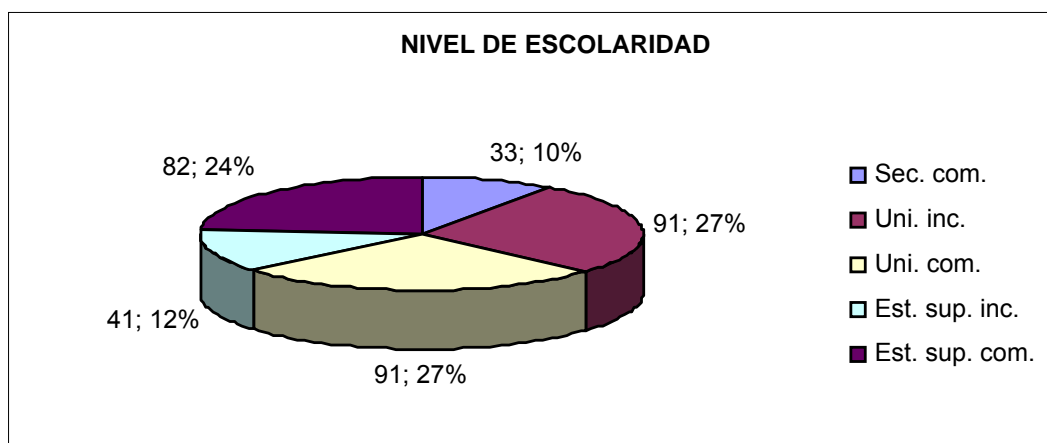
En lo que respecta a los rangos de edad de los encuestados podemos ver que: el 44% de las personas encuestadas estaba entre los 18 y 24 años de

edad; el 39% tenía entre 25 y 39 años, un 15% se encontraba en el rango de edad que va desde los 40 hasta los 54 años y el 2% restante se encontraba entre los 55 y 64 años.

Pregunta 22. Ahora le voy a mencionar rangos de ingresos. Indique por favor el rango en el que se encuentra su ingreso mensual.



Pregunta 23. Voy a mencionar niveles de escolaridad. Por favor indique cual es el suyo.



2.8. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, la marca no está en condiciones de expandirse, ya que no conocen la marca, por tal razón se procederá a realizar un plan de mercadeo y el marketing mix correspondiente, tomando en cuenta la investigación de mercados, para lograr así una imagen fuerte en el mercado y tener la oportunidad de expansión, que para el caso es a través de franquicias. En lo que respecta a franquicias, es muy importante tener una imagen sólida y seria, ya que esto es muy importante al momento de invertir en la franquicia por parte del franquiciador, esto le creará seguridad y confianza hacia la marca.

CAPÍTULO 3

3.0. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO

3.1. MISIÓN Y VISIÓN DEL PROYECTO

La marca Candy Bunch ®, tiene como misión:

- Ofrecer a nuestros clientes productos personalizados, logrando un producto único que satisfaga a nuestros clientes.

La visión que tiene la marca:

- Posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores, así nuestra expansión a través de franquicias sea eficiente en la ciudad de Guayaquil.”

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

3.2.1. Objetivo General

Lograr posicionar los productos de Candy Bunch en la mente de los consumidores como una excelente opción al momento de obsequiar un detalle en la ciudad de Guayaquil mediante la implementación de un plan de mercadeo.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar la marca en el mercado objetivo
- Comunicar la marca al mercado objetivo
- Incrementar el volumen de ventas.
- A Corto plazo (no más de 1 año) expandir a través de franquicias.

- Proponer la remodelación del local actual de la marca.

3.3. ANÁLISIS DE CARTERA

Con éste análisis de cartera podemos identificar y evaluar el negocio de los productos que ofrece Candy Bunch.

El análisis de cartera evalúa la SBU según dos dimensiones importantes: Qué tan atractivo es el mercado o la industria de la SBU, y que tan fuerte es la posición de la SBU en ese mercado.

3.3.1. Matriz Boston Consulting Group.

Boston Consulting Group utiliza la, matriz de participación de crecimiento. Dicha matriz está constituida por poscriterios: en el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado que indica cuánto el mercado crece y qué tan atractivo es. En el eje horizontal, la participación relativa del mercado, la cual indica la fuerza que posee la empresa dentro del mercado en relación con la de sus competidores.

Dentro de la matriz de participación de crecimiento, los arreglos con chocolates – licores y servicios se encuentran catalogados como interrogantes, debido a que actualmente tiene una baja participación de mercado en una industria de alto crecimiento. Con el plan de mercadeo se

busca que los mencionados productos ocupen el primer cuadrante, es decir una alta participación en un mercado de alto crecimiento

A continuación la matriz BCG:

(Tabla 6) Matriz BCG

Tasa de crecimiento de mercado	Posición de participación relativa en el mercado	
	Estrella	Interrogante
		"Candy Bunch"
	Vaca	Hueso

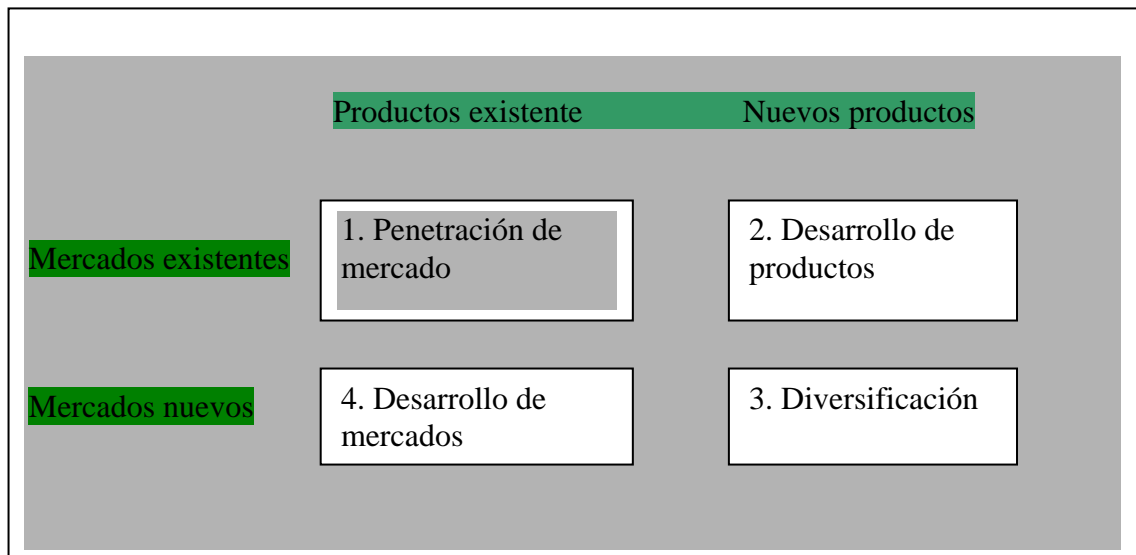
Elaborado: Por autores.

Fuente: Marketing, Kothler/Amstrong.

3.4. MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO –MERCADO (ANSOFF)

Éste tipo de matrices nos permite identificar las oportunidades de crecimiento del producto. A continuación se presenta la matriz:

(Tabla 7) ANSOFF



Fuente: Marketing, Kothler/Amstrong.

Elaborado por: Autores.

Los arreglos con chocolates y licores y el servicio de decoración para fiestas infantiles son productos existentes que se comercializan en un mercado existente por lo tanto en la matriz Ansoff estarán situados en la estratégica de: **PENETRACIÓN EN EL MERCADO**. Ésta posición consiste en aumentar las ventas de los productos de Candy Bunch® en el mercado actual sin modificar el producto.

3.5. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La marca Candy Bunch tiene 2 años comercializando arreglos con chocolates y licores, además dando el servicio de decoración para fiestas infantiles, la marca se encuentra en etapa de introducción, ya que las ventas crecen a medida que los compradores potenciales van conociendo a la marca. La marca a tenido problemas de comunicación y por ende ha afectado su expansión, según la investigación de mercado el problema no ha sido el producto, el mayor porcentaje de encuestados no conoce la marca.

3.6. ANÁLISIS DE PORTER

COMPETIDORES POTENCIALES

Para poder ingresar a éste tipo de negocios en el mercado, se necesita una inversión de aproximadamente \$3000, es por eso que existe una constante amenaza del ingreso de nuevos competidores.

PROVEEDORES

En cuanto a los proveedores, se puede decir que Candy Bunch®, no tiene problemas en obtener los insumos necesarios como: chocolates, licores, etc., para la elaboración de sus productos. Por tal motivo, existe bajo poder de negociación por parte de los proveedores.

COMPETIDORES DEL SECTOR

Cuando las personas deciden regalar un detalle las opciones son muchas, por ejemplo: flores, peluches, chocolates, licores, etc. En el mercado existen muchas florerías, tiendas especializadas en chocolates, peluches, que ofrecen buenos productos y servicios por ejemplo: La Praline Swiss Chocolatier, entredulces, Almacenes Juan Eljuri entre otros. En lo que respecta al servicio de decoración y venta de adornos para fiestas infantiles encontramos a Mc. Donald's , La raspa, El conquistador.

CLIENTES

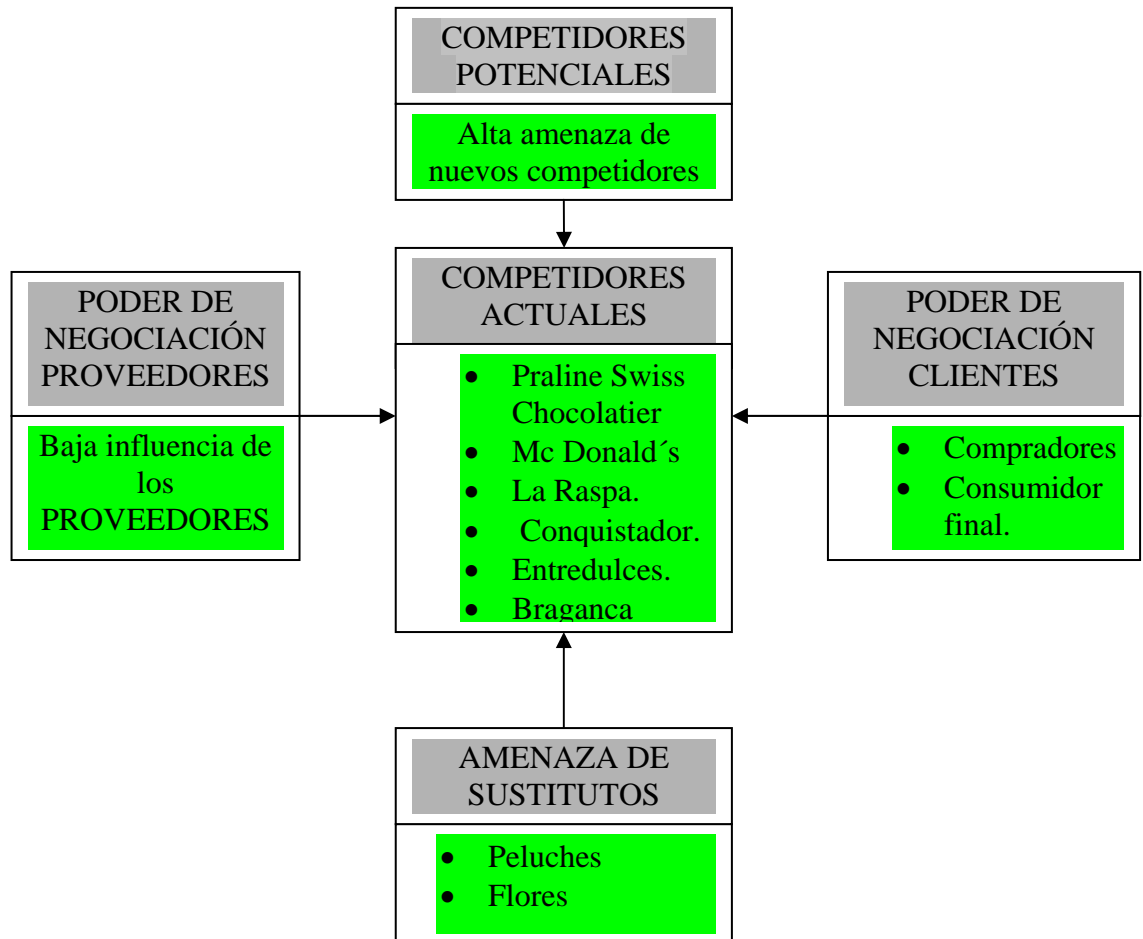
A los clientes de Candy Bunch® se los puede clasificar en: El comprador y el consumidor final en la actualidad, pero a corto plazo (menor o igual a 1 año), aparecerá otro cliente que es el inversionista para la franquicia. En los tres casos tienen un bajo poder decisión debido a que pagan un precio ya determinado.

SUSTITUTOS.

En el mercado existen muchos productos que pueden reemplazar a los productos Candy Bunch® como: flores, peluches, licores, chocolates.

Matriz de análisis de Rivalidad de PORTER

(GRÁFICA 4) PORTER



FUENTE: Marketing, Kotler/Amstrong
Elaboración: Autores.

3.7. ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO

FORTALEZAS

- Candy Bunch® utiliza insumos importados de excelente calidad para elaborar sus productos.
- La marca ofrece la personalización de sus productos a gusto del cliente.
- Los productos de Candy Bunch®, ofrece dos productos en uno, ya que los bouquet de chocolates y licores, son similares a arreglos florales.
- Candy Bunch® es una marca registrada, con esto se asegura que nadie más utilice éste nombre y el cliente pueda identificar más fácilmente la marca.
- La marca ofrece 2 productos (licores, chocolates) incluido el servicio de entrega de los arreglos, además ofrece el servicio de decoración para fiestas infantiles.

OPORTUNIDADES

- Gran interés de parte de nuestro mercado objetivo hacia los productos y servicios de la marca.
- Los productos ofrecidos por la marca son consumidos todo el año por nuestro mercado objetivo, es decir son para toda ocasión.

- Ofrecer un producto diferenciado y altamente personalizado que no lo ofrece la competencia

DEBILIDADES

- No disponer de espacios en lugares estratégicos.
- Poco conocimiento de la marca por parte de los consumidores.
- No existe publicidad
- Tener dependencia de los proveedores

AMENAZAS

- Contar con diferentes tipos de competencia, que reemplazan a los productos de Candy Bunch®.
- Competencia posicionada y especializada.
- No tener exclusividad con nuestros proveedores, esto puede ocasionar copia de los productos de Candy Bunch

3.8. MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

(Tabla No. 8) FCB

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL (RAZÓN, LÓGICA, HECHOS)	EMOCIONAL (EMOCIONES, SENTIDOS, INT)
I M P L I C A C I O N	F U E R T E	APRENDIZAJE (1) (ie,a)	AFECTIVIDAD (2) (e,ia) Candy Bunch®
	D E B I L	RUTINA (3) (a,i,e)	HEDONISMO (4) (a,e,i)

A: acción
 B: evaluación
 I: información

FUENTE: Marketing, Kotler/Amstrong
 Elaboración: Autores.

Como se aprecia en la matriz, la marca Candy Bunch se encuentra en el cuadrante de Afectividad del modelo de implicación FCB, lo cual significa que tiene una implicación fuerte y un modo de compra emocional.

La implicación fuerte quiere decir que los consumidores compran para éste caso analizando las características del producto y evalúa sus beneficios

potenciales.

Por otro lado, el modo emocional significa que los consumidores en el momento de realizar sus compras, se dejan influenciar por sus emociones, sus sentidos y sus intuiciones.

Como conclusión, dado que Candy Bunch aparece en Afectividad debemos poner en práctica una campaña basada en aspectos emocionales.

3.9.COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

Elección entre diferentes alternativas

En la actualidad la sociedad de consumos se encuentra repleta de opciones que se encuentran disponibles al momento de decidir adquirir un producto. Esto dificulta la toma de decisión por parte de los consumidores, quienes se ven forzados a analizar cada vez más sobre las características y beneficios de cada una de las alternativas presentes en el mercado.

Según teorías acerca del comportamiento del consumidor, éstos toman en cuenta conjunto y atributos distintos al momento de evaluar los productos y usan diferentes reglas según la complejidad de la decisión. La toma de decisión para éste tipo de productos se basa en la regla de decisión no compensatoria. Las decisiones que se toman en base e éste tipo de reglas son las que el permiten al comprador eliminar las opciones que no cumplen con sus requisitos mínimos. En ocasiones, cuando las personas no conocen bien una categoría de productos, como es el caso de Candy Bunch®, pero están dispuestas a consumirlos, tienden a utilizar reglas sencillas no compensatorias. Dentro de éstas reglas están:

- La regla lexicográfica.

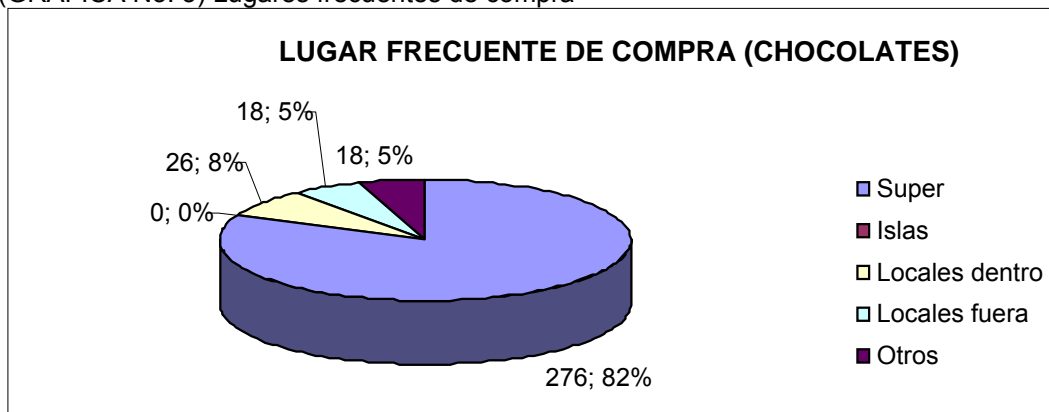
- La regla de eliminación por atributos
- La regla conjuntiva.

La regla lexicográfica es la más apropiada para el producto en estudio, ya que indica que si dos o más marcas son igualmente buenas en la característica más importante, entonces el comprador elegirá utilizando la característica que ocupa el segundo lugar en importancia. Para el caso en estudio, cuando una persona decide regalar chocolates, el comprador no encuentra diferencia alguna en el atributo principal que es la calidad, según los resultados de la investigación de mercados, optará por elegir la marca que le ofrezca un plus, Candy Bunch® ofrece chocolates y licores de excelente calidad con un adicional que es un bouquet similar a un arreglo floral, además del envío hacia la persona que se desee. En lo que respecta al servicio de decoración de fiestas infantiles según la investigación de mercados las personas elegirán a Mc Donald's entre otros, ya que la marca todavía no tiene una imagen fuerte en el mercado. En el caso Mc Donald's las personas deciden hacer sus fiestas allí por la fuerte imagen que tienen la marca junto a la calidad que ofrece n sus productos.

3.9.1. Sitios de preferencia para compra

En cuanto a los lugares preferidos para la compra de chocolates para obsequio, según resultados de la investigación de mercados, se observa que los lugares de mayor frecuencia con los: supermercados, locales dentro de centros comerciales, y fuera de ellos.

(GRÁFICA No. 5) Lugares frecuentes de compra

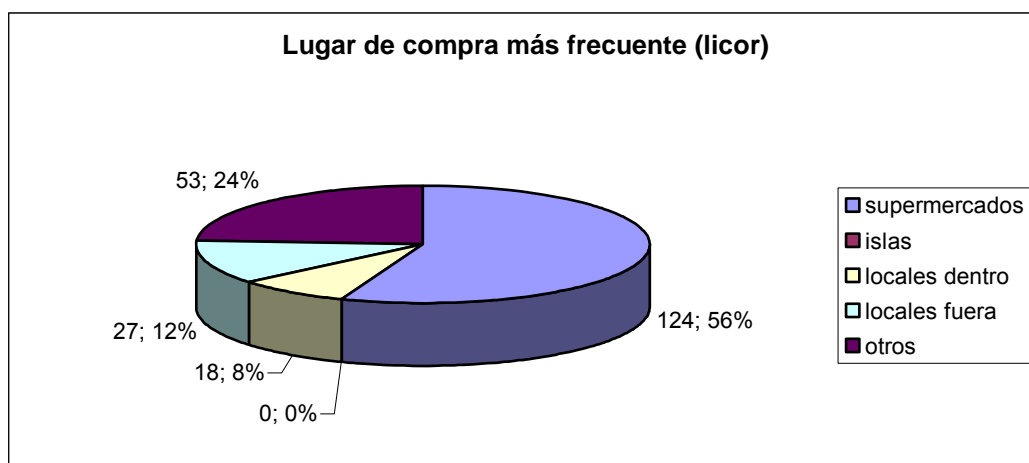


FUENTE: Investigación de mercados

ELABORACIÓN: Autores

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de las personas encuestadas acuden a supermercados para comprar chocolates para obsequio. Por lo tanto se debe tomar en cuenta este canal para la venta de los productos Candy Bunch® por medio de islas dentro de los supermercados, o fuera de estos, ya que la mayoría de centros comerciales tienen supermercados.

(GRÁFICA No. 6) Lugar más frecuente de compra



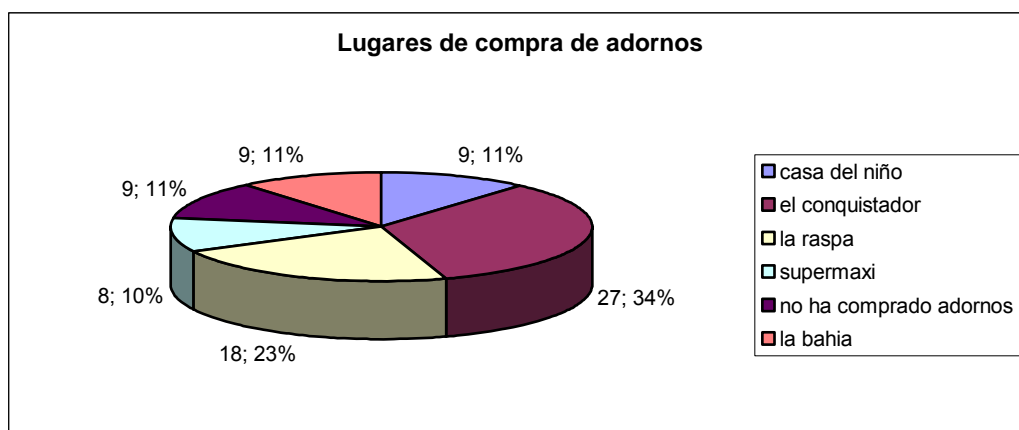
FUENTE: Investigación de mercados

ELABORACIÓN: Autores

En lo que respecta a los licores vemos que el mayor porcentaje de personas acuden a supermercados para comprar licores para obsequio. En segundo lugar en locales fuera de centros comerciales y en tercer lugar en locales dentro.

En el caso de los adornos para fiestas infantiles, las personas acuden en mayor porcentaje a El conquistador, en segundo lugar a la Raspa y en tercer lugar en la Casa del niño. El conquistador tiene un local ubicado en el Policentro es decir dentro de un centro comercial. La opción de poner una isla en centros comerciales es una excelente opción de acuerdo a la investigación de mercado ya que el conquistador, la raspa tienen locales en centros comerciales.

(GRÁFICA No. 7) LUGARES DE COMPRA DE ADORNOS

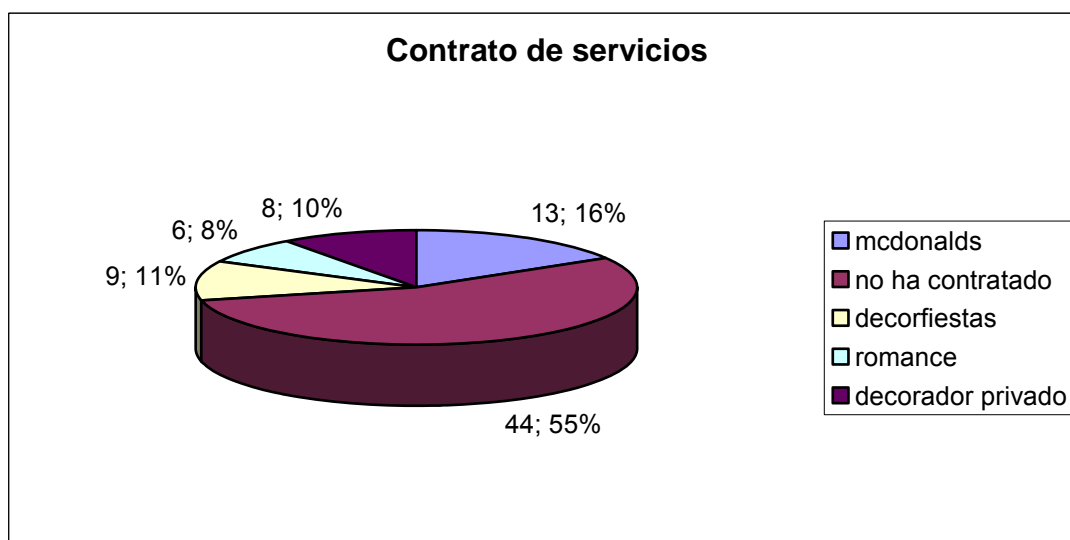


FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ELABORACIÓN: AUTORES

Cuando de contratar servicio para fiestas infantiles se trata el mayor porcentaje de personas acude a Mc Donald's, seguido de Decorfiesta, y otros deciden decorar por su propia cuenta.

(GRÁFICA No. 8) CONTRATO DE SERVICIOS



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORACIÓN: AUTORES

3.9.2. ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA

Con el análisis de los hábitos de compra se busca establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores. Se basa en tres tipos de comportamiento: adquisición, utilización y posesión, se utilizan seis preguntas de referencia qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y quién.

(Tabla No. 9) Análisis de hábitos de compra

PREGUNTAS	
Qué?	Arreglos con chocolates y licores, servicio de decoración para fiestas infantiles
Cuánto?	N veces
Cómo?	Efectivo
Dónde?	Candy Bunch®, Entre Ríos y Urdesa
Cuándo?	Todo el año
Quién?	Adultos (estudiantes universitarios, trabajando actualmente, de ambos sexos)

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ELABORACIÓN: AUTORES

3. 10. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo serán las personas de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, con edades que se encuentran entre los 18- 55 años, ya que es en ese intervalo de edades las personas del nivel socioeconómico mencionado se encuentran trabajando y por ende van a tener acceso al producto en estudio.

3.11. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

DECLARACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Si bien es cierto, en el mercado existen productos que pueden sustituir a los productos y servicios que ofrece Candy Bunch. La diferencia está en que Candy Bunch ofrece personalización en cada uno de sus productos de acuerdo al gusto del cliente, logrando así la satisfacción del mismo.

Mediante las estrategias de mercadeo (marketing mix) se buscará posicionar a los productos de la marca como productos a la exigencia del cliente, donde cada una de las indicaciones del cliente serán aplicadas a cada uno de los productos y servicios de Candy Bunch.

CAPÍTULO 4

PLAN OPERATIVO

4.0. MARKETING MIX

4.1. Estrategia de Crecimiento para la marca Candy Bunch

Según la investigación de mercados, la marca no es muy conocida, por tal razón se adoptará una estrategia de **Penetración de mercado**, es decir; aumentar las ventas de los productos de Candy Bunch® en el mercado actual sin modificar el producto, es decir seguir manteniendo las características de producto y servicio.

4.1.1. PRODUCTO

En Candy Bunch se pueden distinguir arreglos con chocolates y licores además del servicio de decoración para fiestas infantiles. Existe una gran variedad de modelos, y si fuere al caso, éstos pueden cambiar de acuerdo al gusto del cliente, lo cual dará satisfacción al cliente y nos dará una buena diferenciación. Se puede tomar en cuenta los chocolates y tipos de licores de las marcas que más se consumen en el mercado, para utilizarlos en los arreglos.

Arreglos con chocolates

Existen una gran variedad de modelos, que el cliente puede elegir para toda ocasión:



Como se puede observar los productos Candy Bunch ofrecen dos productos en uno, los chocolates dentro de un arreglo similar a un arreglo floral

Dentro de éstos arreglos se encuentran productos dietéticos, ya que en la actualidad las personas están tomando en serio su salud



Carro dietético

Los chocolates utilizados son importados, sólo los adicionales como: jarrones, carritos son hechos en Ecuador. El tamaño promedio de estos arreglos está entre: 40cms de ancho por 50cms de alto.

Arreglos con licores



Los arreglos con licores también presentan dos productos en uno a la percepción del cliente, esto a su vez ayudará a que una vez consumido el producto, los adicionales que acompañan a los licores queden como adornos en los hogares y como consecuencia recuerden la marca.

Servicio de decoración para fiestas infantiles



Los marca ofrece todo lo necesario para una fiesta infantiles, la personalización es esencial en éste tipo de eventos, Candy Bunch lo hace para máxima satisfacción de sus clientes.

4.1.2. Estrategia de productos

Se conservará las mismas características de los productos con el agregado de la personalización de los mismos si el cliente lo deseara, lo que da como resultado un producto único y diferenciado.

4.2. Precio

En lo que respecta al precio se seguirá con la misma estrategia, se mantendrán los precios actuales y se seguirá mejorando en su calidad. Los cambios que se realizan a los arreglos y al servicio de decoración de acuerdo a

los gustos de los clientes no impiden mantener los precios, ya que el costo de hacerlo es bajo y accesible para la marca

4.2.1. Estrategia de fijación de precios

(TABLA No.10)FIJACIÓN DE PRECIOS

		PRECIOS		
		ALTO	MEDIO	ALTO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTA	1. ESTRATEGIA SUPERIOR	2. <i>ESTRATEGIA DE VALOR ALTO</i>	3. ESTRATEGIA DE VALOR SUPERIOR
	MEDIA	4. ESTRATEGIA DE COBRO EN EXCESO	5. ESTRATEGIA DE VALOR MEDIO	6. ESTRATEGIA DE VALOR BUENO
	BAJA	7. ESTRATEGIA DE GANANCIA VIOLENTA	8. ESTRATEGIA DE CONOMIA FALSA	9. ESTRATEGIA DE ECONOMIA

FUENTE: Marketing, Kothler/Amstrong
Elaborado: Por Autores.

Considerando el perfil de los clientes de nuestro mercado objetivo, la estrategia para la fijación de precios será la estrategia de alto valor, la cual consiste en mantener un precio tratando de no estar por debajo de los precios de la competencia. La calidad del producto será muy alta en los productos ofertados como en la atención al cliente.

4.3. PLAZA-CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Actualmente se busca mejorar el ambiente en el local de Candy Bunch ubicado en Entre Ríos de acuerdo a nuestro mercado objetivo.

Como se está evaluando la expansión por el sistema de franquicia, se debe comenzar por una tienda piloto que es la actualmente funciona, pero la misma no ha manejado bien las variables de marketing para alcanzar la eficiencia, es por eso, que una vez aplicado el plan de mercadeo, se podrá tener mejores canales de distribución, como los son locales o islas en centros comerciales, que son considerados como lugares estratégicos, esto se lo realizará a corto plazo (menor o igual a 1 año)

4.4. MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA CLIENTES

Ésta sección es muy importante para la marca ya que en el investigación de mercados la marca no tiene imagen en el mercado. Los instrumentos de comunicación a utilizar son los siguientes:

- Publicidad.
- Merchandising.
- Relaciones Públicas.

4.4.1. Publicidad

Revistas

Los anuncios serán publicados en revistas de variedades. Las revistas sugeridas son: Suplemento la Revista del diario El universo y Familia de el Diario El Comercio.

La pauta sería la siguiente:

En las dos Revistas 3 veces por mes febrero, Mes de la madre y diciembre porque son los meses en los que el mercado objetivo realiza compras para obsequio

Emisoras

Las emisoras en las que se pautarán son: Onda cero, Radio fuego, Radio city, que van con el mercado objetivo. La publicidad se la realizará en programas de mayor rating.

Merchandising

Artículos varios

Se pondrá a disposición de de los clientes actuales y se repartirán en centros comerciales: plumas, adhesivos, lápices.

Mercadeo directo

Trípticos

Se distribuirán trípticos en centros comerciales, universidades, supermercados en la ciudad de Guayaquil, donde se detallará las características de los productos y servicios que ofrece la marca.

Volantes.

Se distribuirá volantes en centros comerciales, supermercados, universidades, en los meses de febrero, mes de la madre y el mes de diciembre.

Página Web

La página ya existe: www.candybunch.com, con todas las herramientas a utilizar el mercado objetivo tendrá un conocimiento de la marca la cual la llevará a investigar más y visitar la página Web.

Relaciones Públicas

Se realizaran invitaciones a medios de comunicación de la ciudad de guayaquil, se presentará lo que es la marca en programa de novedades como: cosas de

casa, entre otros. Con esto se logrará dar una imagen de eficiencia y seriedad a la marca

4.5. MEZCLA DE COMUNICACIÓN PARA INVERSIONISTAS POTENCIALES

La comunicación de venta de franquicias se lo realizará al cabo de un año. Candy Bunch se la denominaría como franquicia de bajo impacto, es decir; una franquicia cuyo costo de inversión está entre los \$1000 a \$5000, por eso se tomarán en cuenta los mismos medios de comunicación que se utilizarán para el consumidor final.

4.5.1. Publicidad

Revistas

Los anuncios serán publicados en revistas de variedades. Las revistas sugeridas son: Suplemento la Revista del diario El universo y Familia de el Diario El Comercio.

Relaciones Públicas

Se realizarán invitaciones a medios de comunicación de la ciudad de Guayaquil, se presentará lo que es la marca en programas de novedades como: cosas de casa, entre otros. Con esto se logrará dar una imagen de seriedad a la marca

CAPÍTULO 5

5.0. DIRECTRICES DE FRANQUICIA PARA Candy Bunch®

Introducción

Una vez realizada la investigación de mercado y haber elaborado un plan de mercadeo para la consecución del objetivo de la marca que es el posicionamiento en el mercado, y así lograr una imagen seria y responsable para que los inversionistas potenciales se animen a invertir en la franquicia. En el presente capítulo se presentará las directrices que se deben seguir al momento de vender la franquicia

A continuación se va analizar las condiciones en que encuentra Candy Bunch para ser Franquiciado.

5.1.0. Condiciones para franquiciar un negocio

5.1.1. Análisis de Candy Bunch para ser franquicia

5.1.1.1. Concepto de negocio.

La marca ya ha probado que la actividad que realizan es rentable por un lapso aproximado de 2 años, a pesar de que no se han manejado bien las variables de marketing, para su mayor eficiencia. El plan de mercadeo propuesto mejorará la imagen en el mercado, para que en lapso de un año la marca alcance seriedad, y con esto logre ser atractivo para los inversionistas futuros franquiciados.

5.1.1.2. Mercado.-

La demanda por los productos de Candy Bunch ha sido constante y ha ido incrementándose, lo que significa que su consumo no ha sido basado en la novedad sino que ha sido un interés duradero.

Hay que recordar que: el lugar que se asigne a la actividad de franquicia tiene que ser tal, en que exista cierto número de clientes, lo cual permitirá amortizar la inversión y rentabilizar la actividad comercial que se esté desarrollando.

Se sugiere que los puntos de ventas se los ubique en lugares estratégicos es decir, centros comerciales y que a su vez estén cerca de supermercados, ya que en la investigación de mercados dio como resultado que la mayoría de personas encuestadas adquieren productos para obsequio en supermercados.

Se han escogido 4 centros comerciales: Mall Del Sol, San Marino, Riocentro ceibos, Riocentro Sur. Estos lugares abarcan el mercado objetivo, la manera en que se respetarán los territorios entre las islas que estarán ubicadas en los centros comerciales antes mencionados se la realizará de la siguiente manera:

Todos los puntos de ventas ubicados en los centros comerciales más el punto ubicado en la Cdla. EntreRios estarán comunicados todo el tiempo por medio de radios transmisores. Mencionadas islas tendrán que ser homogéneas, es decir brindar el mismo servicio, los mismos productos, al igual que la infraestructura por ejemplo: colores, diseño, esto ayudará a que la marca sea identificada con mayor facilidad por parte de los clientes.

Hay que tener en cuenta que cada franquiciado manejará la isla donde se receptorán los pedidos y los pagos correspondientes en efectivo, e inmediatamente se comunicará por medio de un radio transmisor a su taller que tendrá que estar ubicada cerca del centro comercial para que el pedido

realizado sea elaborado. En el caso de que un pedido se realice en Riocentro Sur y que éste se tenga que entregar en Samborondón, se comunicará el pedido al punto de venta ubicado en EntreRios, para que elabore el pedido, de ésta manera se respetarán los territorios, además de ahorrar tiempo y dinero para el envío. Para el envío se contratarán personas con motocicletas.

5.1.1.3. Producto o servicio.-

Los productos que ofrece la marca son diferentes a los de la competencia por el alto grado de personalización que se tiene al elaborar y brindar el producto, con esto se tendrá una mejor y rápida identificación de la marca por parte del cliente.

Los productos o servicios en todos los puntos de la red deben ser los mismos, esto será producto de técnicas operativas y comerciales homogéneas.

5.1.1.4. Saber hacer (know how).-

Esto debe ser un secreto, es decir, de no fácil acceso en su conjunto. También tiene que tener las siguientes características:

5.1.1.5. Original.-

Esto puede darse en cada uno de los componentes o en su conjunto. En éste punto Candy Bunch es original debido a que no solo ofrece dos productos en uno en cuanto a la percepción del producto, sino en el alto grado de personalización que tiene la marca. Sería importante que la marca una vez posicionada, haga un estudio de factibilidad de una fábrica para producir sus propios chocolates o se haga un contrato con una empresa especializada en chocolates. Lo argumentado es un punto importante para tomar en cuenta ya que aumentaría su know how al momento de vender la franquicia

5.1.1.6. Transmisible.-

El saber hacer del franquiciador se lo transmitirá con facilidad si se dispone del perfil correcto del franquiciado. En lo referente a esto, la fabricación y el servicio que brinda la marca son de fácil aprendizaje, no habrá problema para que las técnicas utilizadas para la elaboración de productos sean acogidas en su totalidad.

5.1.1.7. Reproducible:

Las experiencias relativas y la explotación del negocio deberán reproducirse en todos los puntos de venta en un entorno similar al de los centros pilotos. No sólo la marca se encargará de enseñar la manera en que se brinda y elaboran los productos, sino también se les transmitirá experiencias que ellos han vivido, obviamente serán las buenas las que serán expuestas para evitar errores.

5.1.1.8. Identificado.-

Tendrá que estar totalmente detallada todas las características de la franquicia para que su transmisión sea fácil. La marca tendrá que elaborar sus respectivos manuales de operación donde se detallen con lujo de detalles de cómo se debe llevar el negocio.

5.1.1.9. Marca registrada

Los propietarios de Candy Bunch®, registraron el nombre de su negocio hace 2 años, en el AEPI, ubicado en la cámara de comercio de Guayaquil. Con esto ningún negocio en el territorio ecuatoriano podrá usar éste nombre, caso contrario, se seguirán procedimientos legales según las leyes de nuestro país.

5.2.0. Formalidades Financieras de la Franquicia

Las características que tiene el sistema de franquicia, es lo que hace que en la actualidad siga su incremento en el mercado, una de las principales características es la flexibilidad para imponer pagos por razón de uso de marca y otras obligaciones que tiene el franquiciado para con el franquiciador. Por tal motivo se ha evaluado imponer los siguientes pagos para Candy Bunch:

5.2.1. Derecho de entrada o Regalía inicial:

- Derecho a firmar el contrato.
- Inicio de la licencia de marca.
- Asistencia de búsqueda del local.
- Capacitación inicial.
- Entrega de juegos de manuales.
- Apertura y lanzamiento.

Para el caso de Candy Bunch no se cobrarán éstos derechos, el objetivo de esto será hacer más atractiva la franquicia, con esto se enamorará al futuro franquiciado.

5.2.2. Gastos de instalación

- Remodelación del local.
- Compra de equipos.
- Primer inventario de productos.

Los gastos de instalación serán cubiertos en su totalidad por el Franquiciado.

5.2.3. Regalías comerciales:

- Apoyo permanente
- Por cesión del esquema comercial
- Actualización de manuales

Las regalías serán del 2% de las ventas, pero se comenzarán a cobrar a partir del 4 mes de tener funcionando el punto de venta.

5.2.4. Porcentajes de publicidad.

Todas las cantidades y porcentajes serán tomadas por ejemplo de las ventas totales mensuales, o la utilidad neta o cualquier otra forma de medir la situación financiera del negocio, esto dependerá del franquiciador.

La marca cobrará 1% sobre las ventas. Dicho porcentaje se lo comenzará a cobrar a partir del cuarto mes de estar funcionando el negocio.

5.3.0. Marco Jurídico

En Ecuador al igual que en algunos países de Latinoamérica, la marca se sujetará a un sistema multiregulatorio, es decir; se sujetarán a leyes internas como por ejemplo al Código de ética, código civil, código de comercio, leyes laborales, tributarias, de propiedad intelectual y toda ley que regule las actividades comerciales en el Ecuador.

5.4.0. Paquete de franquicia

En lo que respecta a éste tema tratado en el Capítulo 1, los propietarios tendrán que estructurar éste paquete en base de todas sus experiencias a lo largo de la explotación de su negocio y a las características que tiene el sistema.

Los puntos tratados y sugerencias en éste capítulo tienen como base de las experiencias que otras franquicias nacionales han tenido, además de la consulta realizada a los expositores del Seminario: “Jornadas Técnicas de franquicias” celebrado en la ciudad de Quito en Junio del 2005, donde los expositores fueron los presidentes de cada una de las Asociaciones Iberoamericanas de franquicias.

.

Todo lo mencionado en ésta propuesta tendrá que estar estipulado, en un pre-contrato, y un contrato si éste fuere el caso. El cual será notariado bajo las leyes ecuatorianas.

CAPÍTULO 6

6.0 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

En este capítulo se analizará en términos monetarios, los costos en los que se debe incurrir para poner en práctica el plan de marketing sugerido para Candy Bunch.

Además se demostrará que la realización de este proyecto es factible.

6.1. FIJACION DEL PRESUPUESTO ACTUAL Y PROYECTADO

Dentro de los cuadros anexos se presentará el desglose del total de ingresos y egresos incurridos por Candy Bunch en años anteriores, así como la proyección una vez ya puesto en marcha el plan de marketing, con los cuales se podrá realizar los respectivos estados y análisis financieros necesarios para determinar la factibilidad de los cambios propuestos dentro del nuevo marketing mix.

6.2. INGRESOS POR VENTAS

El ingreso de Candy Bunch comprende tanto la venta de los arreglos como la animación de fiestas infantiles, cabe recalcar que el producto a explotar en este plan de marketing son los arreglos.

En los anexos 2 y 3 podemos ver los ingresos de Candy Bunch tanto en el año 2005 como 2006 (proyectando los meses faltantes del 2006 con un incremento del 5% con respecto al 2005).

En lo que corresponde a fiestas se colocó directamente el valor correspondiente a las utilidades mensuales.

Los ingresos (y utilidades) por organización de fiestas infantiles se obtienen de la siguiente manera:

“Bien se puede considerar que en promedio se trabaja dos fiestas por semana desde abril hasta enero y que en febrero y marzo disminuyen, tanto por las lluvias como por las vacaciones y puede ser aproximadamente unas 3 en cada mes.

Candy Bunch, hace artículos de fiesta, pero no es su principal rubro, en promedio la utilidad que da hacer una fiesta completa, como en la mayoría de casos se hace, puede ser al rededor de unos \$100 dólares.

Se debe tener presente que en estos casos, hay cosas que son subcontratadas.

Es decir las carretillas nos las alquilan en \$20 y se las alquila en \$30 o 35 por lo tanto hay dicho margen de utilidad, ya que el dueño de las carretillas, trenes y saltarines cubre por su cuenta todo material y transporte, nosotros solamente llamamos y les pagamos los \$20.

Ellos nos dan por ese precio carretillas de canguil, algodón de azúcar, churros, granizados, hot dogs.

Siempre se habla de 100 unidades en el precio es lo estandarizado.

Con respecto a trenes, nos dan a 40 por 3 horas y se alquila en 60 las tres horas.

Luego el saltarín nos dan a 15 por cada hora, mínimo dos horas y luego se alquila en 18 o 20 la hora.

Siempre se negocia con el cliente dependiendo de cuantas cosas esté contratando.

La referencia es que hay un margen de ganancias aprox de 40% en los productos como platos, servilletas, manteles, fundas de sorpresa.

Se trabaja con líneas brasileñas, americanas y nacionales (peruanas), cada uno tiene precios distintos según, pero la ganancia es alrededor de 40%, por otro lado, normalmente la compra para cada fiesta en nacional de esto no es menos de \$50 y en americano unos \$130 promedio de 30 o 40 niños para la fiesta.

Los precios de las piñatas son de 15 y salen a un costo de 8 aprox.

Los artículos como charoles, chupeteras, carameleras, al público salen al rededor de \$10 con margen de utilidad alrededor del 40%.” *

*** Datos proporcionados por los administradores de Candy Bunch.**

6.3. ESTRUCTURA DEL COSTO

Dentro de la categoría de costos encontramos los siguientes rubros:

- Materiales directos
- Materiales indirectos
- Gastos administrativos
- Gastos de ventas

Los materiales directos son todos aquellos que forman parte fundamental del producto terminado; aquí encontramos: papelería (como materia prima), alambres, floratape (tape verde), tape, silicona, oasis (esponja que va al interior), chocolates, caramelos, cajas y envases variados (anexo 4).

Estos materiales representan el 40% del precio venta de cada producto.

Dentro de los materiales indirectos encontramos los servicios básicos (agua y luz) que son utilizados en la elaboración de los arreglos, pero no forman parte integral del producto terminado (anexo 5).

Los gastos administrativos comprenden principalmente los sueldos (repartidor y ayudante); además de los gastos varios como: teléfono, Internet y papelería de oficina (anexo 6).

A partir del año 2008 se decide alquilar un local para Candy Bunch en un centro comercial (Riocentro Shopping, en Samborondon)., para de esta forma establecer la marca en las preferencias de compra de la población que frecuente estos lugares, ya que se aprovecha que en un centro comercial el negocio es visto diariamente por los visitantes.

Dentro de los gastos de ventas solamente tenemos el rubro correspondiente al combustible utilizado por el mensajero (anexo 7).

Para el año 2007 la proyección de dichos costos se realizó de la siguiente forma:

Materiales directos: Se prevé un incremento directamente proporcional al incremento en ventas (anexo 8).

Materiales indirectos: Como en los materiales indirectos se proyecta un incremento directamente proporcional al incremento en las ventas (anexo 9).

Gastos Administrativos: Para el siguiente año los sueldos del personal aumentarán en un 7% el primer año, el resto de los gastos sólo se verán afectados por el incremento del 4% de la inflación (anexo 10).

Gastos de Ventas: Estos gastos tendrán un incremento del 7%, según la CONADE, y posteriormente el 4% de la inflación del país.

En esta categoría a partir del año 2008 ya tomamos en cuenta el servicio del alquiler de radio (anexo 11).

6.4. INGRESOS POR VENTAS PROYECTADOS (IMPLEMENTANDO EL PLAN DE MARKETING)

A partir de la implementación del Plan de Marketing se tiene proyectado que las ventas se incrementarán en un 50% (en dólares) de arreglos de Candy Bunch (anexo 12).

Se demuestra que este incremento en las ventas es factible si tomamos en cuenta los siguientes puntos:

- La principal “debilidad” de Candy Bunch es el desconocimiento casi total que tiene el público del producto. (gran mercado por explotar)

- Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas (84% de disposición a adquirir los productos de Candy Bunch) y el perfil de nuestros potenciales consumidores (edad, instrucción).
- Vemos que nuestro producto tiene un gran mercado por explotar, porque dentro de nuestro perfil del consumidor encajan 177180 personas del total de la población de la ciudad de Guayaquil (anexo 13). **

** Datos tomados de la página: www.inec.gov.

- El mínimo valor por un arreglo es de \$10, por lo que para cubrir el incremento de las ventas proyectadas (de \$787 a \$1181.25), sería necesario que 41 personas compraran un arreglo en los meses más bajos, y 132 personas en el mes más alto, asumiendo que sólo gastan en el obsequio más barato (según datos proporcionados por los administradores de Candy Bunch los arreglos con mayor venta son: Girasol con precio de \$16 y Florero con precio de \$25).
- Tomando en cuenta el gran mercado potencial que se tiene, el perfil del consumidor, la disposición a adquirir el producto, y el “mínimo requerido” de nuevos compradores del producto; podemos ver que si es posible el incremento de las ventas en un 50%.

6.5. INVERSIÓN DE CANDY BUNCH

Es necesario realizar una inversión en la remodelación del local actual, porque se busca darle una “imagen” con la que después se identifique al producto.

Esta remodelación se ha calculado en \$1500.

6.5.1.GASTOS DE MERCADEO (PLAN DE MARKETING)

Dentro de los gastos de mercadeo (anexo 14) se encuentran todos los gastos de publicidad, tanto en radio como en periódicos, además del material publicitario (afiches, volantes, etc).

El detalle de esta información, para el año 2006 es el siguiente:

Publicidad en periódicos: se estima un gasto de \$450.

Este anuncio será publicado en los meses de febrero, mayo y diciembre, ya que son los meses de mayor demanda del producto.

Publicidad en radios: para este año se realizará una inversión de \$486 en lo que corresponde tiempo al aire, y \$80 en la elaboración de la cuña.

Así mismo los anuncios de Candy Bunch se realizarán por este medio en los meses de mayor demanda.

Material publicitario: se estima que el monto total para la compra de este tipo de material, donde encontramos trípticos, llaveros, plumas y afiches; es de \$315.

Este gasto se lo realizará una sola vez en el año, pero los materiales nombrados serán distribuidos a lo largo de todo el año.

El desglose de todo lo invertido en mercadeo lo podemos ver en el anexo 15.

A partir del año 2008 se invertirá el total del aporte recibido por concepto de publicidad de parte de los locales franquiciados en nueva publicidad, con el propósito de aumentar las ventas y mantener a los clientes conseguidos.

6.6. PROYECCIONES PARA LOCALES FRANQUICIADOS DE CANDY BUNCH (anexo 16)

Una vez implementado el Plan de Marketing para Candy Bunch y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, podemos realizar una proyección de los ingresos y egresos que tendría un local franquiciado de Candy Bunch; los cuales estarían en los siguientes centros comerciales: Mall del Sur, Mall del Sol, Riocentro Ceibos y San Marino.

Cada local tendría que aportar regalías correspondientes al 2% del total de las ventas, y el 1% correspondiente al rubro de publicidad.

Las regalías serían aportadas a partir del cuarto mes de funcionamiento del local.

6.7. ESTADO DE RESULTADOS (anexo 17)

Es la proyección de la utilidad neta que generará el proyecto y sirve de base para la realización del flujo de caja proyectado, para esto es necesario identificar los ingresos y egresos incurridos en el mismo, además de amortización y depreciación.

Dentro del rubro de depreciación, solamente encontramos la depreciación de la computadora, porque el local donde opera Candy Bunch está dentro de la casa de los dueños y un activo no se deprecia por partes, tendríamos que depreciar toda la casa, lo cual no estaría correcto (hasta el 2008, año en el que se empezaría a alquilar en un centro comercial).

El valor estimado que se tendría que invertir en una nueva computadora es de \$750, y la depreciación sería por el método lineal a 3 años sin valor de salvamento.

En amortización se encuentra la correspondiente al gasto de legalización de la marca, que es un valor de \$200.

Como el negocio seguiría funcionando como persona natural, al ser una franquicia de bajo impacto, no es necesaria la participación de las utilidades a los trabajadores.

6.8. FLUJO DE CAJA PROYECTADO (anexo 18)

Uno de los elementos más importantes para la evaluación del proyecto, es el flujo de efectivo proyectado. El análisis de los ingresos y gastos permitirá establecer la rentabilidad y factibilidad del proyecto, mediante la obtención de las variables financieras TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto).

6.9. TASA INTERNA DE RETORNO (anexo 19)

Es la tasa de descuento que hace que el VAN (Valor Actual Neto) de un proyecto sea igual a cero. Si la tasa de descuento estimada para este tipo de negocio o industria se encuentra por encima de la TIR, el VAN resultará negativo e indicará que no es conveniente realizar el proyecto bajo esas condiciones, de lo contrario el VAN refleja que el proyecto es rentable.

En base a los resultados obtenidos del flujo de caja la tasa interna de retorno es de 57%.

6.10. VALOR ACTUAL NETO (anexo 20)

Todo proyecto deberá admitirse si el VAN es igual o mayor a cero, este se obtendrá mediante la diferencia generada entre los ingresos y egresos que se

presenten durante la vida de evaluación del proyecto traídos a valor presente.

El cálculo del VAN de nuestro proyecto se realizó tomando en cuenta las utilidades marginales de cada año, es decir se realizó con la diferencia de las utilidades de la empresa con proyecto y sin proyecto (anexo 20).

Esto se lo hizo por cuanto la empresa ya operaba antes del proyecto, o sea con o sin proyecto Candy Bunch tenía utilidades, queríamos saber cual era el impacto causado por el plan de marketing.

El valor actual neto de este proyecto es de \$2726.95 con una tasa de interés del 20,74% (anexo 20), obtenida por la fórmula del Modelo de Valoración de Activos de capital, CAPM, ajustado por el riesgo país.

El VAN resulta en un valor aparentemente bajo, pero debemos recordar que está calculado sobre las utilidades marginales. Es decir se gana el 20,74% de lo invertido y aparte \$2726.95 adicionales.

$$K = RF + B (PRM)$$

RF = Tasa libre de riesgo, la cual está establecida en el 5%, que es la tasa de rendimiento de los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos (al momento de la estimación).

$$B = \text{Riesgo sistemático} = 1.28$$

Cálculo de B

Como en Ecuador no contamos con estudios especializados en este tipo de datos de las empresas, se decidió calcular un beta promedio tomando como referencia empresas del extranjero.

(TABLA No. 11) Betas

Empresa	BETAS
Factory Card & Party Outlet	1.32
American Greetings Corp.	0.97
iParty Corp	0.77
1-800-Flowers	2.42
Mc Donalds	1.21
Donofrio	1.02
PROMEDIO INDUSTRIAL	1,28

Fuente: PÁGINAS Web de las empresas

Elaboración: Autores

PRM= Prima por riesgo de mercado. Basándose en la metodología propuesta por el profesor Aswath Damodaran de la Universidad de New York (anexo 21), la prima se estimaría así:

a) El spread de los bonos nacionales por encima de los bonos del Tesoro de los Estados Unidos: 524bp en el caso de Ecuador en el momento de la estimación.

b) La volatilidad relativa entre el mercado de acciones y el mercado de bonos. Promedio en los países emergentes: $s_{ACC} / s_{BON} = 1.5\zeta$

c) La prima por riesgo de mercado en un país desarrollado como los Estados Unidos: 4.51%

Con estos valores la prima para el caso de Ecuador se obtendría así:

(a) x (b) + (c)

PRM = 12.30%

RP = Riesgo País (EMBI Ecuador) = 5.24% (al momento de la estimación)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada

índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos

Datos proporcionados por el Banco Central (semana del 29/05/06 al 04/06/06)

$$K = 5\% + 1.28(12.30\%)$$

$$K = 20.74\%$$

CONCLUSIONES:

- Candy Bunch actualmente no está preparado para su expansión por el método de franquicia, pero a corto plazo si lo puede lograr, una vez alcanzado el posicionamiento en el mercado, de esta forma creará una imagen de seriedad, responsabilidad hacia los inversionistas potenciales.
- Existen muchas formas de expansión, pero sin duda, el sistema de franquicia es el de menor riesgo tanto para el propietario de la franquicia como el franquiciado, producto de esto, es que muchos negocios a nivel mundial utilizan este sistema y la tendencia es al aumento. Debido a su excelente estructura de marketing, jurídica y financiera.
- Para Candy Bunch®, la expansión por este sistema es el más adecuado, la expansión se realizará con dinero de inversionistas, el control de los puntos de ventas será eficiente, ya que será administrado por los franquiciados pero bajo la supervisión de los propietarios de la marca, que vigilarán el buen uso de la franquicia. Esto elimina la burocracia que se origina si se expandiera por sucursalismo.
- Por parte de los franquiciados, ellos invertirán en un negocio de bajo riesgo, ya que todas las experiencias serán transmitidas por parte del franquiciador, eso minimiza el riesgo, pero no lo desaparece. La responsabilidad de todos los miembros de la red de franquicia es igual, ya que es un sistema de ayuda mutua, ya que la quiebra de uno, afectará a la imagen de la marca, esto puede representar la quiebra total.

- La franquicia en el Ecuador se está desarrollando, eso es excelente para nuestra economía ya que da la oportunidad a que inversionistas puedan ser franquiciados de cualquier tipo de negocios y no precisamente de actividades que conozcan, ya que al pagar por la franquicia, todos los conocimientos, experiencias serán explicadas por los dueños de las franquicias.
- No importa la tecnología que utilice determinado negocio para ser franquicia.

RECOMENDACIONES

- Candy Bunch®, debe aplicar de una manera agresiva el plan de mercadeo, ya que el negocio debe tener una imagen fuerte en el mercado, para que la marca sea atractiva a los inversionistas potenciales.
- Al momento de franquiciar tiene que ser muy cauteloso en el aspecto legal ya que en nuestro país no existen leyes específicas para franquicias, sino un sistema multiregulatorio, este es un punto muy frágil, por tal motivo debe asesorarse bien antes de firmar un contrato, pueden tomar como referencia el Código Deontológico que se aplica en Europa, claro está este no intentará suplir a las leyes de nuestro país.
- Una vez posicionada en el mercado, Candy Bunch podría ofrecer chocolates de su propia marca, para aumentar su Know How, y así ofrecer mayor exclusividad a sus franquiciados.
- Nuestro país se encuentra en una etapa en la que puede que el sistema de franquicia fracase, ya que en la actualidad está creciendo una oferta de franquicias, y no se sabe si estas serían al momento de dar una franquicia, se puede llegar a la estafa y con ello crecerá una desconfianza para las franquicias. Se debe crear una institución que regule a las franquicias tanto nacionales como internacionales que tengan sus negocios en nuestro país. esto ayudará a tener una base de datos a la cual puedan acceder inversionistas con la seguridad que les brinda la institución encargada, además de realizar estudios del impacto que tienen en nuestra economía y ayudar a su desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- APUNTES DE LAS Jornadas Técnicas sobre Franquicias, celebradas en el Hotel Marriott de la ciudad de Quito, los días 22 y 23 de junio del 2005.
- PRÁCTICA DE LA FRANQUICIA; Enrique Díaz de Castro y José Galan; Primera edición; 1998.
- MERCADOTECNIA DE SERVICIOS; Christopher Lovelock; tercera edición; 1997
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; Michael Salomón; tercera edición; 1998.
- POSICIONAMIENTO; Al Ries y Jack Trout; segunda edición; 1992.
- LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING; Al Ries y Jack Trout; Primera edición; 1993.
- PUBLICIDAD; J. Thomas Russell y W. Ronald Lane; decimocuarta edición; 2001.
- El Financiero, Edición 570 del 13 de diciembre del 2004.

- SAPAG NASSIR; Formulación y evaluación de proyectos
- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA; Van Horne; Prentice Hall; quinta edición; 1990

- CONTABILIDAD GENERAL; Zapata Sanchez Pedro; Mc Graw Hill; Primera edición; 1996.
- Página Web: www.bce.fin.ec semana del 29/05/06 al 04/06/06

ANEXOS

ANEXO 1 Modelo de encuesta

Disposición de compra de chocolates o licores para obsequio

INTRODUCCIÓN

Mi nombre es _____ y estoy realizando una investigación que me va a servir como proyecto de graduación en la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ésta encuesta desea conocer su elección por los chocolates y licores al momento de regalar un detalle. Sólo le tomará 3 minutos de su tiempo y su participación será de gran ayuda para la consecución de mi proyecto de graduación

A. Elección de chocolates o licores para obsequio

1. ¿Ha regalado chocolates y licores? (*Entrevistador: Si la respuesta es negativa en las dos opciones termine la encuesta*).

OPCIONES	Sí	No
1. Chocolates		
2. Licores		

2. Le voy a nombrar algunas ocasiones en las que UD. puede regalar flores, peluches, licores, chocolates, Por favor indíqueme en qué ocasiones lo **HA HECHO** y que presentes ha entregado. Puede mencionar más de uno

Ocasiones	Flores	Peluches	Licores	Chocolates	Ninguna de las anteriores
Navidad					
.Cumpleaños					
. Día del Padre					
. Día de la madre					
Aniversario de enamorados					
Día de la mujer					
. Día de los enamorados					
Día de los Reyes Magos					
Día de la Secretaria					
Día del Niño					
Por regalar un detalle					
Día de la Paz					
Día de los Abuelos					
Navidad					
Año Nuevo					

3. Ahora por favor Indíqueme la frecuencia con la que usted ha obsequiado los siguientes productos en los últimos 3 meses:

OPCIONES	Chocolates	Licores
No ha obsequiado		
Una vez		
Dos veces		
Tres veces		
Cuatro o más veces		

4. ¿Que marca de chocolates usted ha obsequiado?:

5. ¿Que tipo y marca de licor usted ha obsequiado?

B. Canales

6. De los lugares mencionados ¿Cuál es el que más frecuenta para comprarlos?

	6.	
CHOCOLATES	SI	NO
1. Supermercados		
2. Islas en Centros Comerciales		
3. Locales en Centros Comerciales		
4. Locales fuera de Centros Comerciales		
5. Otros		

6. Otros, especifique _____

	6.	
LICORES	SI	NO
1. Supermercados		
2. Islas en Centros Comerciales		
3. Locales en Centros Comerciales		
4. Locales fuera de Centros Comerciales		
5. Otros		

6. Otros, especifique _____

Aplicar la pregunta 7 si respondió las opciones 2 Y 3 en pregunta 6

7. Por favor dígame el nombre las Islas y locales dentro de los Centros Comerciales en los que usted haya comprado chocolates o licores para obsequiar:

ISLAS/ CENTRO COMERCIAL PARA COMPRAR CHOCOLATES (REGISTRAR AMBOS)

LOCALES/ CENTRO COMERCIAL PARA COMPRAR CHOCOLATES (REGISTRA AMBOS):

ISLAS/ CENTRO COMERCIAL PARA COMPRAR LICORES (REGISTRAR AMBOS)

LOCALES/ CENTRO COMERCIAL PARA COMPRAR LICORES (REGISTRA AMBOS):

Aplicar la pregunta 8 si respondió la opción 4 en la pregunta 6

8. Nombre los locales fuera de los Centro Comerciales donde usted. ha comprado chocolates o licores

Para licores: _____

Para chocolates: _____

9. ¿Ha Ud. organizado alguna fiesta infantil donde haya comprado adornos o contratado el servicio de terceros para decoración?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si la respuesta es negativa pase a la pregunta 11

10. ¿Me puede indicar en qué lugares ha comprado los adornos o el nombre de la empresa que contrató para la decoración?

Comprado adornos: _____

Contratado el servicio: _____

11. ¿Ha comprado chocolates o licores para regalar a través de la línea Telefónica o el Internet?

12. ¿Estaría dispuesto a hacerlo? (En caso de responder de forma **POSITIVA** pasar a la pregunta 20, de lo contrario continuar con la siguiente pregunta).

CHOCOLATES

	Pregunta 15.		Pregunta 16.	
	SI	NO	SI	NO
1. Línea Telefónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LICORES

	Pregunta 15.		Pregunta 16.	
	SI	NO	SI	NO
3. Línea Telefónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Realice las preguntas 13 y 14 si el encuestado respondió positivamente a la pregunta 9

13. ¿Ha comprado algún tipo de adorno para fiestas infantiles a través de la línea Telefónica o el Internet?

14. ¿Estaría dispuesto a hacerlo? (En caso de responder de forma **POSITIVA** pasar a la pregunta 18, de lo contrario continuar con la siguiente pregunta).

FIESTAS INFANTILES

	Pregunta 15.		Pregunta 16.	
	SI	NO	SI	NO
5. Línea Telefónica				
6. Internet				

15. ¿Por qué NO estaría dispuesto a utilizar utilizaría el:
TELÉFONO PARA COMPRAR CHOCOLATES

INTERNET PARA COMPRAR CHOCOLATES

TELÉFONO PARA COMPRAR LICORES PARA OBSEQUIO:

INTERNET PARA COMPRAR LICORES PARA OBSEQUIO:

Utilice las dos siguientes opciones si el encuestado respondió positivamente a la pregunta 9

TELÉFONO PARA COMPRAR TODO LO NECESARIO PARA FIESTAS INFANTILES:

INTERNET PARA COMPRAR TODO LO NECESARIO PARA FIESTAS INFANTILES:

16. Observe e indique el precio que usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos:(El encuestador mostrará una imagen de productos, luego el encuestador procederá a preguntar el precio que estarían dispuesto a pagar)

OPCIÓN				
	\$10-\$16.	\$18-\$20	\$25-\$32	\$18-\$45
1. Arreglo pequeño				
2. Arreglo mediano				
3. Arreglo Grande				
4. Arreglo de Licor				

17. ¿Conoce usted la marca Candy Bunch

Sí	
No	

Si contesto No pase a la pregunta 19.

18. ¿Cómo se enteró de Candy Bunch?

1. Por amigos o familiares_____
2. Por volantes_____
3. Vía Internet_____
4. Otros. Especifique _____

19. Que emisora de radio es la que Ud. escucha con más frecuencia?

Radio Fuego____ Radio La Bruja____ Onda Cero____ Radio Disney____
 Radio City____
 Otras indique _____

20. Qué periódico lee usted con más frecuencia?

El Universo____ El Telégrafo____ El Expreso____
 Otros, especifique_____ No lee ningún diario____

C.DATOS DEMOGRÁFICOS

21. Le voy a mencionar rangos de edad. Indique en que rango encuentra su edad:

1. entre 18 – 24 años	
2. entre 25 – 39 años	
3. entre 40 – 54 años	
4. entre 55 y 64 años	
5. más de 65 años	

22. Ahora le voy a mencionar rango de ingresos. Indique el rango en que se encuentran sus ingresos mensuales.

1. \$100 o menos	
2. entre \$101 y \$250	
3. entre \$251 y \$300	
4. entre \$301 y \$500	
5. entre \$501 y \$800	
6. entre \$801 y \$999	
7. \$1000 o más	

23. Voy a mencionar niveles de escolaridad. Por favor Indique cuál es el suyo?

Nivel de escolaridad	Entrevistado
1. Primaria incompleta o menos	
2. Primaria completa	
3. Secundaria incompleta	
4. Secundaria Completa	
5. Universidad incompleta	
6. Universidad Completa	
7. Estudios superiores Incompletos	
8. Estudios superiores Completos	

Anexo 2 INGRESOS POR VENTAS USD\$ AÑO 2005

INGRESOS POR VENTAS USD\$ AÑO 2005		
ENERO	1550	
FEBRERO	1700	
MARZO	1050	
ABRIL	1550	
MAYO	2200	
JUNIO	1550	
JULIO	1550	
AGOSTO	1550	
SEPTIEMBRE	1550	
OCTUBRE	1600	
NOVIEMBRE	1550	
DICIEMBRE	3300	
TOTAL USD\$	20700	

ANEXO 3. INGRESOS POR VENTAS USD\$ AÑO 2006

INGRESOS POR VENTAS USD\$ AÑO 2006		
ENERO	1587,5	
FEBRERO	1770	
MARZO	1087,5	
ABRIL	1587,5	
MAYO	2270	
JUNIO	1587,5	
JULIO	1587,5	
AGOSTO	1587,5	
SEPTIEMBRE	1587,5	
OCTUBRE	1640	
NOVIEMBRE	1587,5	
DICIEMBRE	3425	
TOTAL USD\$	21305	

ANEXO 7 Gastos de Ventas

Gastos de Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Combustible	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
TOTAL	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600

ANEXO 8 Costos Directos

ANEXO 8	2007	2008	2009	2010	2011
Costos Directos	5717,25	6062,18	6365,28	6683,55	7017,73
TOTAL	5717,25	6062,18	6365,28	6683,55	7017,73

ANEXO 9 Costos Indirectos

ANEXO 9					
Costos Indirectos	2007	2008	2009	2010	2011
Luz	726	755,04	785,24	816,65	849,32
Agua	136,8	142,27	147,96	153,88	160,04
TOTAL	862,8	897,31	933,2	970,53	1009,36

ANEXO 10 Gastos Administrativos

Gastos Adminis	2007	2008	2009	2010	2011
Sueldos y Salarios	3081,6	3204,86	3333,06	3466,38	3605,04
Teléfono	499,2	519,17	539,93	561,53	583,99
Internet	697,51	725,41	754,42	784,6	815,98
Papelería	249,6	259,58	269,97	280,77	292,00
Alquiler		5600	5824	6056,96	6299,24
TOTAL	4527,91	10309,02	10721,38	11150,2	11596,25

ANEXO 11 Gastos de ventas

Gastos de ventas	2007	2008	2009	2010	2011
Combustible	642	667,68	694,39	722,16	751,05
Alquiler de radio		632,11	657,4	683,69	711,04
TOTAL	642	1299,79	1351,79	1405,85	1462,08

ANEXO 12

INGRESOS POR VENTAS PROYECTADOS USD\$ AÑO 2007

ENERO	1981,25
FEBRERO	2505
MARZO	1481,25
ABRIL	1981,25
MAYO	3005
JUNIO	1981,25
JULIO	1981,25
AGOSTO	1981,25
SEPTIEMBRE	1981,25
OCTUBRE	2060
NOVIEMBRE	1981,25
DICIEMBRE	4737,5
TOTAL USD\$	27657,5

ANEXO 13

POBLACION DE GUAYAQUIL (EDAD, SEXO, INSTRUCCION)

POBLACION DE GUAYAQUIL (EDAD, SEXO, INSTRUCCION)

Ciclo Post		De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años
Bachillerato	Hombre	-	-	151	948	832	705	595	437	226	123	61	34	23
	Mujer	-	-	157	716	557	484	340	255	122	261	31	18	14
	Total	-	-	308	1664	1389	1189	935	692	348	384	92	52	37
Superior	Hombre	-	-	1015	10359	14755	15287	15438	13939	10590	6993	3647	2150	1245
	Mujer	-	-	1303	11658	14344	12843	12347	10219	6991	3867	1679	867	503
	Total	-	-	2318	22017	29099	28130	27785	24158	17581	10860	5326	3017	1748
Postgrado	Hombre	-	-	-	18	185	289	275	241	203	161	90	57	28
	Mujer	-	-	-	14	149	206	174	159	125	73	32	11	10
	Total	-	-	-	32	334	495	449	400	328	234	122	68	38
TOTAL					23713	30822	29814	29169	25250	18257	11478	5540	3137	177180

DATOS TOMADOS DE LA PAGINA WEB: www.inec.gov

INEC: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS

ANEXO 14 Gasto de Mercadeo

Gasto de Mercadeo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Publicidad escrita		150			150							150	450
Publicidad en radio		162			162							162	486
Material Publicitario	395												395
Elaboración de cuña	80												80
TOTAL	475	312			312							312	1411

ANEXO 15 PLAN DE MARKETING CANDY BUNCH

PLAN DE MARKETING CANDY BUNCH			
Articulo	Cantidad	Valor unitario	Total
Trípticos	100	\$ 1	\$ 100
Llaveros	200	\$ 0,25	\$ 50
Plumas	200	\$ 0,20	\$ 40
Volantes	500	\$ 0,25	\$ 125
Cuña para la radio	1	\$80	\$80
TOTAL			\$ 395

CONTINUACIÓN DE ANEXO 15

Costo por cuña de 1 minuto, pero sólo en los meses “altos” (3 días a la semana, durante 4 semanas)

Onda Cero	6.75		\$81,00
Radio Fuego	6.75		\$81,00
TOTAL AL MES			\$162,00

Costo de pauta en el Telégrafo (ojo no en su segmento especial)	\$70 cada día
Costo de pauta en el Universo(ojo no en su segmento especial)	\$80 cada día
TOTAL	\$150,00

ANEXO 16 Ingresos

	Mall del Sur	Riocentro Ceibos	Mall del Sol	San Marino
Ingresos arreglos	19057,50	19057,50	19057,50	19057,50
Ingresos fiestas	8600,00	8600,00	8600,00	8600,00
Total Ingresos	27657,5	27657,5	27657,5	27657,5
Costos Directos	5717,25	5717,25	5717,25	5717,25
Gastos administ.	4287,96	4287,96	4287,96	4287,96
Costos Indirectos	862,80	862,80	862,80	862,80
Gastos de Ventas	642,00	642,00	642,00	642,00
Inversión	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Servicio de radio (2)	607,80	607,80	607,80	607,80
Alquiler	5600,00	6300,00	7600,00	8400,00
Regalías	650,70	650,70	650,70	650,70
Publicidad	433,80	433,80	433,80	433,80
Ganancia anual	7855,19	7855,19	5855,19	5055,19

ANEXO 17 .ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS	21305,00	27657,50	31410,13	33250,81	34431,77	35671,73
Ventas	21305,00	27657,50	28807,25	29817,61	30878,49	31992,42
COSTOS	5802	6580,05	6959,49	7298,48	7654,08	8027,09
Materiales Directos	5082	5717,25	6062,18	6365,28	6683,55	7017,73
Materiales Indirectos	720	862,8	897,31	933,20	970,53	1009,36
GASTOS DE VENTAS	600	642	2167,35	2496,19	2590,29	2688,51
Combustible	600	642	667,68	694,39	722,16	751,05
Alquiler de Radio			632,11	657,4	683,69	711,04
Gastos de Mercadeo			867,56	1144,4	1184,44	1226,42
INGRESOS POR REGALIAS			2602,88	3433,20	3553,28	3679,31
Regalías			1735,32	2288,80	2368,84	2452,89
Publicidad			867,56	1144,40	1184,44	1226,42
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4270,78	4527,91	10309,02	10721,38	11150,24	11596,25
Alquiler			5600,00	5824,00	6056,96	6299,24
Sueldos y Salarios	2880	3081,6	3204,86	3333,06	3466,38	3605,04
Teléfono	480	499,2	519,17	539,93	561,53	583,99
Internet	670,78	697,51	725,41	754,42	784,6	815,98
Papelería	240	249,6	259,58	269,97	280,77	292
Depreciación	250	250	250	250	250	250
Amortización		40	40	40	40	40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10382,22	15617,54	11684,27	12444,76	12747,16	13069,88
Impuesto a la Renta	0	91,65	163,37	200,48	214,65	229,8
UTILIDAD NETA	10382,22	15525,89	11520,90	12244,28	12532,51	12840,08

ANEXO 18

FLUJO DE EFECTIVO

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS	21305,00	27657,50	31410,13	33250,81	34431,77	35671,73
Ventas	21305,00	27657,50	28807,25	29817,61	30878,49	31992,42
COSTOS	5802	6580,05	6959,49	7298,48	7654,08	8027,09
Materiales Directos	5082	5717,25	6062,18	6365,28	6683,55	7017,73
Materiales Indirectos	720	862,8	897,31	933,20	970,53	1009,36
GASTOS DE VENTAS	600	642	2167,35	2496,19	2590,29	2688,51
Combustible	600	642	667,68	694,39	722,16	751,05
Alquiler de Radio			632,11	657,4	683,69	711,04
Gastos de Mercadeo			867,56	1144,4	1184,44	1226,42
INGRESOS POR REGALIAS			2602,88	3433,20	3553,28	3679,31
Regalías			1735,32	2288,80	2368,84	2452,89
Publicidad			867,56	1144,40	1184,44	1226,42
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4270,78	4527,91	10309,02	10721,38	11150,24	11596,25
Alquiler			5600,00	5824,00	6056,96	6299,24
Sueldos y Salarios	2880	3081,6	3204,86	3333,06	3466,38	3605,04
Teléfono	480	499,2	519,17	539,93	561,53	583,99
Internet	670,78	697,51	725,41	754,42	784,6	815,98
Papelería	240	249,6	259,58	269,97	280,77	292
Depreciación	250	250	250	250	250	250
Amortización		40	40	40	40	40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10382,22	15617,54	11684,27	12444,76	12747,16	13069,88
Impuesto a la Renta	0	91,65	163,37	200,48	214,65	229,8
UTILIDAD NETA	10382,22	15525,89	11520,90	12244,28	12532,51	12840,08
Depreciación	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Amortización		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
FLUJO DE EFECTIVO	10632,22	15815,89	11810,90	12534,28	12822,51	13130,08

ANEXO 19 FLUJO DE EFECTIVO (SIN PROYECTO)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS	21305,00	21940,25	22607,26	23307,63	24043,01	24815,16
Ventas	21305,00	21940,25	22607,26	23307,63	24043,01	24815,16
COSTOS	5802,00	6084,90	6381,66	6692,95	7019,50	7362,05
Materiales Directos	5082,00	5336,10	5602,91	5883,05	6177,20	6486,06
Materiales Indirectos	720,00	748,80	778,75	809,90	842,30	875,99
GASTOS DE VENTAS	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99
Combustible	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4270,78	4441,61	4619,28	4804,05	4996,21	5196,06
Sueldos y Salarios	2880,00	2995,20	3115,01	3239,61	3369,19	3503,96
Teléfono	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53	583,99
Internet	670,78	697,61	725,52	754,54	784,72	816,11
Papelería	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77	292,00
Depreciación	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10382,22	10539,74	10707,36	10885,71	11075,39	11277,06
Impuesto a la Renta	135,10	128,95	123,35	118,25	113,75	109,85
UTILIDAD NETA	10247,12	10410,79	10584,01	10767,46	10961,64	11167,21
Depreciación	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
FLUJO DE EFECTIVO	10497,12	10660,79	10834,01	11017,46	11211,64	11417,21

ANEXO 20 VAN y TIR

INTERES	2006	2007	2008	2009	2010	2011
20,74%	-4500,00	5155,10	976,89	1516,82	1610,87	1712,87
VAN	\$ 2.726,95					
TIR	57%					

ANEXO 21

Prima por riesgo de mercado, $E(R_m)-R_f$:

En Estados Unidos u otros países con mercados financieros desarrollados se puede elegir un portafolio de acciones, ya que existen suficientes títulos de este tipo representando a la mayoría de sectores de la economía, por lo tanto este portafolio es una muy buena representación de todos los activos riesgosos de la economía.

Los retornos de estos portafolios por encima de las R_f serían la prima por riesgo de mercado en un periodo determinado. En cuanto al número de periodos tomados como referencia para la estimación, se sugiere tomar la mayor cantidad de datos posibles para disminuir la desviación estándar y además considerar la mayoría de ciclos que haya tenido la economía.

Siendo conservador, las medias aritméticas se consideran preferibles a las medias geométricas. Además, la media aritmética representa más un **retorno esperado**, que es el supuesto detrás del modelo.

Las estimaciones son sensibles al periodo que se tome. En Estados Unidos hay estimaciones que van desde 3,57% a 8,43% (Damodaran) dependiendo del periodo que se considere. Estos rangos son similares a los encontrados en estudios de otros autores (Fama, Ibbotson, Harvey, etc.)

En el caso de Ecuador y otros países emergentes, Damodaran estima dicho premio por riesgo de mercado en base a:

El spread de los bonos nacionales por encima de los bonos del Tesoro de los Estados Unidos: 750 bp en el caso de Ecuador en el momento de la estimación

La volatilidad relativa entre el mercado de acciones y el mercado de bonos.

Promedio en los países emergentes: $\sigma_{ACC} / \sigma_{BON} = 1,5$

La prima por riesgo de mercado en un país desarrollado como los Estados Unidos: 4,51%.

Con estos valores, la prima para el caso de Ecuador se obtendría así (a Enero 28 del 2003):

$$(a) \times (b) + (c) = 7,50\% \times 1,5 + 4,51\% = 15,76\%$$

