CAPITULO I

ANÁLISIS MACRO Y MICRO DEL ENTORNO DE BABAHOYO

1.1.- ANTECEDENTES: HISTORIA [1]

La historia de la ciudad de Babahoyo está relacionada con una tribu prehispánica, denominada "Los Babahoyos". En esta sección también se menciona la independencia, fundación, construcción de la vía pública, primeros incendios e inundaciones y otros factores que han dejado marcada la vida de la capital fluminense.

[1] Humberto Enrique Campi Maquilón, "Babahoyo De Ayer y Hoy", Primera Edición 1994.

1.1.1.- TRIBUS PREHISPÁNICAS

Al tiempo de la llegada de los españoles a nuestro territorio, en la provincia de Los Ríos existieron numerosas tribus identificadas como babahoyos, babas, palenques, mangaches, ojivas, quilchas y pimochas.

1.1.2.- LOS BABAHOYOS

Los Babahoyos eran guerreros de raza huancavilca. Se asentaban en forma escalonada hasta el pie de la cordillera y con ellos chocó el conquistador Benalcázar cuando descendió por los desfiladeros de Chimbo a tierra baja. Se evitó el choque armado al pactarse una alanza entre los invasores y los defensores de estas tierras. Posteriormente los españoles organizaron las Tenencias de Babahoyo y Baba, dependientes del Corregimiento de Guayaquil. Babahoyo tenía entonces las parroquias de Ojiva, Caracol, Quilca y Mangache. Baba tenía las de Palenque y San Lorenzo.

La fundación española de Babahoyo la hizo un caballero rico llamado Carlos Betember y Plazaert quien en 1756 compró unas cuadras y las donó a quienes quisieron avecindarse en la nueva población que tuvo el nombre de Santa Rita de Babahoyo.

1.1.3.- BABAHOYO EN LA INDEPENDENCIA

En l82l, debido a la traición del coronel Nicolás López de Aparicio que se pasó a las filas realistas, Babahoyo fue un campamento donde flameaban alternativamente la enseña bicolor de los patriotas y el estandarte de Castilla.

La misma ciudad hospedó al presidente de la Audiencia Aymerich, al coronel español Tolrá y al general Sucre (en noviembre se firmó un armisticio entre Sucre y Tolrá). Una vez consolidada la independencia en 1822, Babahoyo estuvo representado en el Colegio Electoral del Guayas y sus diputados tomaron asiento junto a los diputados de Baba, Caracol y Puebloviejo. Por la ley colombiana de División Territorial de 1824, Babahoyo continuaba adscrito a la provincia de Guayaquil en calidad de cantón.

1.1.4.- BABAHOYO EN LOS CHIHUAHUAS

En los comienzos de la República, en la época de la llamada "patria boba", cuando frecuentaron las pugnas intestinas y se desataron las batallas llamadas de los Chihuahuas, Babahoyo fue ocupado por el ejército del general Isidoro Barriga que terminó derrotado por el general Juan José Flores en la batalla de Miñarica, el 18 de enero de 1835. Diez años después, en 1845, el general Flores, Presidente de la República, enfrenta la revolución "marcista" y se defiende en su hacienda "La Elvira" próxima a Babahoyo y allí resiste durante más de un mes hasta que al fin se ve precisado a negociar.

Como resultado de esto se firmó el convenio de "La Virginia" que es el nombre de otra hacienda de Babahoyo, residencia de José Joaquín 0lmedo. En virtud de este convenio, Flores "se separa del ejército y se retira a Europa por un mínimo de dos años pero conservó su grado, sus honores, su renta y un regalo de 20.000 pesos para que tuviera agradable pasar en el viejo mundo".

1.1.5.- LAS BALSAS

Indiscutiblemente se ha comprobado que desde muchos años antes de la llegada de los españoles a lo que hoy es el Ecuador, los aborígenes usaban como servicio de transporte fluvial el sistema de balsas para sus transacciones comerciales.

Se menciona que el piloto Bartolomé Ruiz y Estrada que desembarcó en las costas de lo que hoy es el Ecuador, el 31 de Septiembre de 1526, encontró en el segundo viaje una balsa tripulada por aborígenes que se componía de unas 20 personas entre hombres, mujeres y niños y un valioso cargamento, balsa que fue apresada por el peninsular Bartolomé Ruiz y Estrada en las cercanías de Manta, posiblemente Jaramijó, hoy Provincia de

Manabí, con lo cual queda plenamente comprobada que los aborígenes antes de la llegada de los españoles usaban el sistema de balsas fluviales y marítimas para sus transacciones comerciales, y que luego aún en la época colonial continuaron usándolas hasta los albores de la época republicana.

Refiriéndose a las balsas, ya en los inicios de la Independencia habían grandes balsas en Guayaquil, las que eran verdaderos hoteles flotantes cuyos propietarios eran caballeros pudientes entre las cuales podemos mencionar, la balsa propiedad del Señor Agustín Barreiro Burgos, más tarde acaudalado agricultor de Babahoyo y que una vez creada la Provincia de Los Ríos fue merecidamente su primer Gobernador.

En la antigua ciudad de Santa Rita de Babahoyo, anteriormente conocida como Bodegas por el año 1842, existió una magnífica balsa que era del respetable guayaquileño señor Pablo A. Indaburo, sin poder precisar cuando desapareció por antigüedad o en alguno de los incendios que soportó aquel Babahoyo , entre ellos el 30 de Marzo de 1867.

1.1.6.- TRASLADO DE BABAHOYO

Después del voraz incendio del 30 de Marzo de 1867 que duró hasta el 31 del mismo mes, dejando destruida casi en su totalidad la antigua y populosa ciudad de Santa Rita de Babahoyo y Bodegas, el Gobierno ordenó el traslado de la ciudad a la ribera izquierda del Río Babahoyo, compuesto por el Río denominado “Pablo” y las confluencias de los Ríos Caracol y Clementina, conocido también como “Río Seco”, por ser esta en la estación de verano, un lugar de bañarse. El traslado a la ribera izquierda se resolvió por cuanto este terreno es alto, de los llamados bancos y uno de los mejores de la histórica hacienda “Elvira”.

Cedido el terreno necesario por parte de la propiedad de la hacienda ELVIRA, familia Flores, el 30 de Abril de 1867, la nueva ciudad fue progresando rápidamente, habiendo avanzado ya desde “CHORRILLOS” (hoy calle 18 de Mayo), hacia el sur, llegando hasta las calles Correo (hoy Bolívar) y calle del Asilo (hoy “Sucre”) en este sector comprendido en las manzana de las calles Malecón(hoy del mismo nombre), Comercio (hoy General Barona) y las transversales Correo (hoy Bolívar) y la del Asilo (hoy Sucre), espacio destinado para la casa Municipal, hospital, escuela, y todas las dependencias Gubernamentales.

1.1.7.- FUNDACIÓN Y ALUMBRADO PÚBLICO

El progreso era palpable en la ciudad muy vista, en ello se declaró fundada la ciudad Nueva Babahoyo, el 27 de Mayo de 1869, siendo la Capital de la provincia de Los Ríos.

Su alumbrado era de petróleo (Kerosén) por el sistema de faroles que eran encendidos a las seis de la tarde, esto siguiendo el antiguo sistema de serenos que se usaba desde la colonia. Este servicio se suspendía en las claras noches de luna para borrar los gastos de combustible.

1.1.8.- INCENDIOS EN BABAHOYO

Habían pasado apenas 7 años de su fundación, cuando sufre su primer y pavoroso incendio en el año 1876, del cual casi no se tiene mayores detalles sobre este primer flagelo que sufre la joven aún ciudad de Babahoyo.

Respuesta enseguida sobre este golpe dado por el enemigo de la propiedad, sigue adelante en sus construcciones llegando ya en 1880 bien organizada hasta la calle del "Asilo" (hoy Sucre) cuando otro voraz incendio destruyó completamente una manzana, la comprendida entre la calles Malecón, a cenizas este manzana, desapareció todo en comercio y las familias que tenían sus propiedades quedaron completamente arruinadas al perder sus propiedades.

Repuestos los habitantes de la nueva ciudad de Babahoyo de este segundo incendio, con dinamismo comenzaron a reconstruir la parte quemada y seguir hacia adelante con las construcciones.

1.1.9.- NUEVAS CONSTRUCCIONES Y ESTRUCTURA DE LA VÍA PÚBLICA

A continuación se explicará detalladamente sobre las calles principales, viviendas, la iglesia y otros aspectos del Babahoyo de ayer.

1.1.9.1.- CALLES PRINCIPALES Y VÍA FLORES

En la vía Flores sus estudios fueron ordenados por el Presidente Dr. Gabriel García Moreno, allá por el año 1871, iniciándose los trabajos en 1873, sin mayor intensidad. Estando de presidente de la República el Dr. Antonio Flores Jijón; este magistrado se preocupó mucho de la vía Flores, compró el puente de Hierro de “El PALMAR” pedido en Alemania en la suma de S/. 10.700; y en 1891, estando el Gobernador de la Provincia de Los Ríos el Sr. Don Martín Icaza Paredes pronunció un magnifico discurso, y la bendición estuvo a cargo del Obispo Barriga.

Para 1880, la nueva ciudad de Babahoyo tenía ya dos calles longitudinales o sea la calle Malecón y la calle Comercio (hoy General Barona) y una tercera que saliendo de la calle CHORRILLOS(hoy 18 de Mayo) avanzaba hasta la calle “Seguridad” (hoy Pedro Carbo). Estas eran muy angostas, costumbre que nacía así desde el tiempo colonial.

1.1.9.2.- VIVIENDAS

Para esta fecha ya tenían casas muy bellas en Babahoyo, su construcción de madera fina y estilo colonial, algunas con techado de zinc, otras con tejas, y otras con cade bijao. Las casas eran de construcción de madera pero muy elegantes, en su mayoría sus fachadas eran de galería con ventanales con cortinas de lona fina, estilo aun colonial como se acostumbraba en aquellos tiempos.

1.1.9.3.- IGLESIA

En ese tiempo ya estaba construida la iglesia matriz de las Mercedes, su construcción era de madera fina, sus paredes con caña revestida de quincha (arcilla), y su techado era de tejas (Industria Samborondeña) con sus hermosísimas torres estilos Morisco, era pues una gran iglesia para aquella época, además tenía balaustres bien torneados y de madera fina, y el altar mayor sus molduras eran doradas.

1.1.9.4.- OTROS

También ya existió cubriendo completamente una manzana en que estaba construido el edificio Gubernamental, ubicados en las calles “Malecón”, el

Asuo “Correos” y “Comercio” (hoy Malecón, General Barona, Bolívar y Sucre).

Este gran edificio de madera cubría todas las calles ya antes mencionadas, y allí funcionaba la Gobernación, Intendencia, Hospital, Colecturía, bodegas de sal, Correo, una escuela religiosa administrada por una Madre francesa y todas las demás oficinas fiscales de aquella época.

1.1.10.- CONCEJO MUNICIPAL BABAHOYENSE

A continuación se muestra la organización en los años: 1880, 1894, 1895 y 1897.

1.1.10.1.- ORGANIZACIÓN EN 1880

El Consejo Municipal de ese año estaba conformado de la siguiente forma: Sr. Benjamín Mariño, Alcides Zúñiga, Antolín Quevedo, César A Vásquez, Síndico Sr. Rafael Solórzano, y secretario Interino el Sr. Teodomiro Gómez Elizalde.

1.1.10.2.- CONSTITUCIÓN EN 1894

En el año de 1894, el Concejo Municipal de Babahoyo estaba conformado de la siguiente manera:

CUADRO # 1

CONSTITUCIÓN DE 1894

CONCEJALES PRINCIPALES:	**SECRETARIO MUNICIPAL:**
José Núñez	Nicanor Oviedo
José Daniel Maldonado	**TESORERO MUNICIPAL:**
Manuel Ontaneda	Félix Salazar
José Maria Barona	**PROCURADOR SINDICO:**
Manuel Carrillo	Juan Daniel Barragán
CONCEJALES SUPLENTES:	**COMISARIO MUNICIPAL:**
José Maria Arroba	Fidel Pérez
Ramón Molineros	**SECRETARIO DE LA COMISARIA MUNICIPAL:**
Darío Pazmiño	José Vásconez
Reynaldo Bermeo	
J.F. Vallejo	

Fuente: Humberto Enrique Campi Maquilón, "Babahoyo De Ayer y Hoy", Primera Edición 1994.

Gobernaba la Provincia de Los Ríos el Señor Martín Icaza Paredes, hombre con gran marcado patriotismo, trabajó mucho por el adelanto de la educación y de la manera muy especial por la construcción del Hospital. Era guayaquileño, pero quiso mucho a Los Ríos y de manera muy notable a su capital Babahoyo, tuvo como Secretario de la Gobernación al Sr. Ezequiel Calle.

El jefe político era el señor Amador Rivera Escandón, Comisario General de la Prov. Cantón Babahoyo era don Rafael Larenas; 1er, amanuense, 3 inspectores y 30 vigilantes, o sea 30 policías. Esta cantidad era suficiente para el control de la ciudad, ya que no había por esos años aún la plaga de hampones, asaltantes, drogadictos que existe en la actualidad.

1.1.10.3.- CONSTITUCIÓN EN 1895

En el año 1895, El Concejo Municipal está conformado por: el presidente Sr. Manuel de J. Castillo, Concejal de J. R. Vergara, Señor José María Barona, Concejal Sr. Coronel José Daniel Maldonado, Concejal Antonio F, Crespo, y actuaba como Secretario señor Manuel Oviedo.

El Concejo de Babahoyo ante, la infamia de la Bandera, venta del buque Esmeraldas, con altivez y toda energía protestó por tamaña traición a la Patria efectuada por el Gobierno que regía al país en ese año.

1.1.10.4.- CONSTITUCIÓN EN 1897

En ese año, cuando por ordenanza del Ilustre Concejo Municipal de Babahoyo fue creada la parroquia Barreiro en honor al Sr. Agustín Barreiro Burgos, que fuera el primer Gobernador de la provincia de Los Ríos, quien mediante su administración se preocupó mucho por la educación, ya que hasta sus sueldos los donaba para la escuela.

Era presidente del Concejo Municipal Sr. M. Calixto, actuando como Secretario el Sr. Teodoro Elizalde. La ordenanza fue discutida en los días 21, 22 y 25 de Mayo y puesto el ejecútese en el mismo mes y año por el Jefe Político del cantón Señor Fidel Castillo y actuando el Secretario Sr. Carlos A. Silva.

1.1.11.- MEJORAS DE LA CIUDAD

En el año 1894, con apenas un cuarto de siglo, la ciudad había progresado bastante. A continuación se detallan algunos de sus logros:

- Edificio de la Gobernación
- Hospital
- Colegios
- HHCC
- Escuelas de niñas dirigidas por las HH. de la Caridad
- Un cuartel
- Dos iglesias pintadas al óleo, todas ellas al estilo colonial o semi colonial con:
    - Galerías

- Ventanales
- Cortinas de fina lona.

- Algunas posadas
- Hotel “La Paz” ubicado en la calle del mismo nombre (27 de Mayo)
- Balsas elegantes que servían de posada para el montubio que venía a la ciudad; esta balsas tenían:
  - Servicios de Baños y Wc
  - Eran bien pintadas.
- Buenos almacenes de:
  - Telas
  - Abarrotes
  - Licores finos
- Dos imprentas, y salían por ese tiempo dos periódicos:
  - La Patria, y,
  - El Cíclope
- Cuatro parroquias:
  - La Central Babahoyo,
  - Caracol
  - Pimocha
  - Sabanera.

1.1.12.- NUEVOS ACONTECIMIENTOS

A continuación se explica los incendios ocurridos en los años 1901 - 1902 y la Estructura de la Vía Publica.

1.1.12.1.- INCENDIOS EN 1901-1902

Hasta 1901 y 1902 que Babahoyo fuera desvastada por dos voraces incendios, el de 1901 que destruyó 5 manzanas, y el de 1902 que terminó casi con toda la ciudad en su totalidad, quedando apenas un pequeño sector de la calle “10 de Agosto”, ante Municipalidad desde la calle Pedro Carbo hasta la calle “Chorrillos”, es solo por un lado y las propiedades de las Madres Marianitas, Capilla entre “Malecón” y “Chorrillos” (hoy 18 de Mayo).
Sobre las cenizas de los grandes incendios, 1901-1902 los babahoyenses con dinamismo y patriotismo, con ese amor grande a su terruño comenzaron a construir la nueva ciudad.

1.1.12.2.- ESTRUCTURA DE LA VÍA PÚBLICA

La estructura de la vía Pública de la ciudad de Babahoyo se la detalla a continuación:

1.1.12.2.1.- CALLES EN 1902

Para 1902 la ciudad ya había avanzado en sus construcciones: calles longitudinales: Malecón, Comercio, y “Municipalidad” actualmente General Barona y 10 de Agosto respectivamente; esta calle apenas llegaba a la calle transversal denominada entonces “Porvenir (hoy Eloy Alfaro) la calle Malecón con casas construidas a distancia avanzaba hasta el costado del Cementerio general, la calle Comercio apenas llegaba hasta la calle “IMPULSO”, y ya en potencia con sus covachitas y solares comprados estaba hasta el comienzo de la calle 18 de Mayo lo que hoy se conoce como Rocafuerte y Martín Icaza Paredes respectivamente.

Las calles eran completamente angostas, estilo colonial, hasta 1902. Reducida la ciudad en cenizas, el Concejo Municipal de 1902, con una gran visión a futuro, oportunamente procedió a la expropiación de las fajas de terrenos necesarias para el ensanchamiento de las calles, por lo cual es actualmente una bella ciudad con sus anchas calles hechas a escuadra, que le dan la categoría de una gran ciudad; sus calles son tan anchas como pocas pueden haber otras en algunas ciudades de la República.

A continuación se va a resaltar en los siguientes cuadros con toda exactitud como estaba formada la nueva ciudad de Babahoyo hasta el año 1902 que fuera destruida por ese gran flagelo habido el 19 de Agosto del mencionado año, que dejó en las calles sin pan ni abrigo, a más de 6000 habitantes.

CUADRO # 2

REESTRUCTURACIÓN DE LAS CALLES EN 1902

NOMBRES ANTIGUOS	NOMBRES DE ESTAS CALLES
DE LAS CALLES DE BABAHOYO	**EN LA**
EN 1902 LONGITUDINALES	**ACTUALIDAD**
MALECON	MALECON 9 DE OCTUBRE
COMERCIO	AV. GENERAL BARONA
MUNICIPALIDAD	AV. 10 DE AGOSTO
AZUAY	AV. 5 DE JUNIO

Fuente: Biblioteca virtual Babahoyo

CUADRO # 3

CALLES TRANSVERSALES EN 1902

NOMBRES ANTIGUOS DE LAS CALLES DE BABAHOYO	NOMBRES DE ESTAS CALLES EN LA
EN 1902 LONGITUDINALES	**ACTUALIDAD**
CHORRILLOS	18 DE MAYO
LA UNIÒN	JUAN MONTALVO
LA PAZ	27 DE MAYO
CONCORDIA	ABDON CALDERÒN
CORREO	BOLIVAR
EL ASILO	SUCRE
EL PORVENIR	ELOY ALFARO
EL IMPULSO	ROCAFUERTE
18 DE MAYO	MARTIN ICAZA P.

Fuente: Biblioteca virtual Babahoyo

1.1.12.2.2.- CALLES EN 1909

Ya para el año de 1909, de nuevo había sido construida más pujante en lo Comercial, más bella en sus construcciones, y tenía ya para esa época 4 calles longitudinales que eran, la calle Malecón 9 de Octubre, calle Av. General Barona (antes Comercio) calle 10 de agosto (antes Municipalidad), esta calle avanzaba hasta la cale transversal denominada “Eloy Alfaro” (antes el Porvenir). La Av. 5 de Junio, apenas llegaba hasta la calle Abdón Calderón (antes Concordia) y esto solo por un lado se puede decir incompleta (se le conocía también con el nombre de calle de los BURROS, porque en las cercas que habían en esta calle en potencia se amarraba las recuas de acénilas que traían y llevaban mercaderías de las costas al altiplano.

La calle diez de Agosto desde la calle transversal “Eloy Alfaro” hasta el cementerio se iba formando solo por un costado, por el frente y por la extensión de dos manzanas existía la antigua cancha de fútbol más allá eran verdaderos matorrales, lo mismo esta actual Av. General Barona, casas y covachas saltadas y lo demás matorrales, cada dueño de casa limpiaba su camino para llegar a ella.

En ese año, las calles transversales tenían los siguientes nombres: "Chorrillos" (más tarde 18 de Mayo) Juan Montalvo, Pedro Carbo, " 27 de Mayo", "Abdón Calderón", "Bolívar", "Sucre", "Eloy Alfaro", "Rocafuerte", "Martín Icaza P", "Flores", "olmedo", "Mejía", "Barreiro" y "Ricaurte". El Malecón avanzaba hasta llegar al cementerio; esta calle tenía una calzada de piedras por donde se transitaba, tanto al hospital, como para llevar los cadáveres al Cementerio General

1.1.12.2.3.- ALUMBRADO

Este llegó a existir hasta el año 1909 en que el Municipio de Babahoyo celebró un contrato con el Sr. Rodolfo Baquerizo Moreno, el que instaló en la ciudad el alumbrado de gasolina (Hidrocarburo) con el cual la ciudad estaba mejor atendida aunque también se sufría de los CLÁSICOS APAGONES, parciales, por diversas razones.

Este servicio de alumbrado duró hasta el año de 1917 en que se inauguró el alumbrado eléctrico por contrato celebrado entre la Municipalidad de Babahoyo y el Sr. Ingeniero Adrián Navarro, cuyo servicio pasó a ser de propiedad exclusiva de la Municipalidad de Babahoyo en el año de 1929. Desde esa fecha ha venido siendo para Babahoyo una pesadilla por un pésimo servicio pues la colectividad babahoyense ha sufrido apagones días, semanas y meses que se volvió en tinieblas.

El 17 de Febrero del año 1916 el Ilustre Concejo Municipal de Babahoyo celebró contrato con el Ingeniero Adrián Navarro para la instalación de la luz eléctrica en la Ciudad de Babahoyo y Parroquia Barreiro, siendo presidente del Concejo Municipal El Sr. Dr. Elías falcón y procurador sindico suplente el Señor José Joaquín Vásconez. El alumbramiento se inauguró el 24 de Mayo de 1917.

1.1.12.2.4.- INUNDACIONES

Los portales de las casas eran de madera y un poco altos, pues en la estación invernal se anegaban muchos sectores del malecón y de las otras calles, pues la ciudad recibía las aguas provenientes de la Gran Sabana de la hacienda “ELVIRA”. En el invierno del año 1920 fue cazado un lagarto de 4 varas en la esquina del Edificio del Colegio Nacional “Eugenio Espejo”, calles 10 de agosto y Sucre, y otro en uno de los barriles de la hacienda “Elvira”.

Cuando el gran incendio del 19 de Agosto de 1902, las calles Comercio (hoy General Barona) desde entonces calles “El impulso” (hoy Rocafuerte); hacia el cementerio General habían solo casas de distancia en distancia, en su mayoría de caña y techado de bijao; los moradores de dichos inmuebles hacían rozar los caminos respectivos para poder llegar a sus hogares, y más de una vez trabaron discordia por la anchura y extensiones que les tocaba a cada dueño.

Lo demás de la ciudad de Babahoyo eran platanales, cafetales , árboles frutales y hacia fuera las montañuelas de la hacienda “ELVIRA”, donde gente del Altiplano sacaba leña hechos atados para la venta de todo público en la ciudad; desde luego pagando los derechos a alguien de turno tenía arrendada la hacienda “ELVIRA”.

1.1.12.3.- CEMENTERIO

El cementerio fue inaugurado en junio del año 1879, su construcción era solo un cercado de alambre de púas galvanizado del que se usa para cercar los potreros de Haciendas. Más tarde una Sociedad denominada progreso construyó en el frontal un Cuerpo de BOVEDAS, y mas tarde otra construyó bóvedas por el lado del antiguo carretero que iba a Jujan (Sociedad de artesanos “Luz al Obrero”) Y por el lado del camino que iba a Jujan, el Concejo Municipal Construyó un tramo de cerca de madera y de zinc.

Las autopsias se hacían en unas covachas anticuadas con toda falta de higiene y herramientas necesarias para el caso. Más tarde en los años 1944 y 1945 el Concejo Municipal que presidió el Dr. Humberto Enrique Campi Maquilón, y un grupo de patriotas fieles, modernizaron el actual cementerio, rellenando en algo, haciendo una calzada de cemento interna, colocaron bancas de hierro y de cemento, postes ornamentales para el alumbrado eléctrico interno, y construyendo una verja frontal con puerta de hierro, un hermoso jardín con pilas de leones y construyendo un anfiteatro anatómico que llevó el nombre del eminente médico y Radiólogo babahoyense señor Dr. Juan E. Verdesoto.

Por el lado del carretero de Jujan se construyó un muro ornamental de hormigón. El servicio telegráfico de Babahoyo, desde el año de 1894 se hacía en Guayaquil por la vía Yaguachi y para el interior de la Republica por la vía Guaranda.

1.1.12.4.- LA CANALIZACIÓN DE BABAHOYO

Fue una magnífica obra efectuada por el ex alcalde Sr. Pedro H Rodríguez Suárez y el Concejo Municipal que lo presidió al celebrar el contrato con el Ing. Julio Salem Divo.

La canalización fue realizada en el año 1950, en el perímetro urbano de aquel año y se dijo que duraría para unos 10 años, ya que la ciudad en ese año era pequeña y la cañería llegaba hasta el Pideo, el concejo posterior contrató la hechura de dos pozos grandes para el recibimiento de las materias fecales, las que previos a los tratamientos respectivos, estas materias ya inofensivas serían arrojadas al río por medio de un mecanismo indicado para este objeto.

1.2.- EVOLUCIÓN Y DESARROLLO

Babahoyo, el tradicional y simpático bodegas de la época Floreana, pertenece a los pueblos francamente progresista, notoriamente fuertes en su actual imperativo de colectividades que producen, crean e incrementan riqueza.

Es el prototipo de la actividad y apogeo de los distintos órdenes de la vida nacional, y lo seguirá siendo siempre, porque tiene fuentes propias, porque tienen razón de ser los medios con que cuenta para señalarse sitio especial, por haber sido y ser la vértebra vital de las dos regiones: Costa y Sierra, por ser el punto de influencia arterial entre una y otra, en donde se vincula íntimamente los esfuerzos de muchos pueblos emprendedores; por que allí se funden las aspiraciones de agricultores y comerciantes de inmensas zonas, todavía poco explotadas y que esperan el salvoconducto de la civilización.

El centro de la ciudad, comprende desde el malecón 9 de octubre, las calles Juan x Marcos, Isaías Chopitea hasta la calle Primero de Mayo. En el sector se concentran las actividades comerciales y se desarrollan las acciones administrativas públicas. Cuenta con todos los servicios de infraestructura y la mayor parte del equipamiento comunitario de la ciudad; las edificaciones del sector están construidas con materiales perdurables.

Las calzadas de las calles se encuentran en buen estado, todos con pavimento rígido y algunas sobrepuestas con una capa de pavimento rígido y algunas sobrepuestas con una capa de pavimento flexible. En los últimos años, una administración municipal "con rostro humano", ha puesto su mayor dinamismo en importantes obras de infraestructura. La ciudad ha ido encontrando su destino. Los últimos tiempos han sido decisivos en la consolidación del progreso babahoyense.

Hoy, una ciudad en orden, en la cual la planificación ha reemplazado a la anarquía, donde el ornato y el aseo son prácticas cotidianas, las inundaciones pasaron a la historia. Babahoyo es ahora una ciudad para ser visitada, donde el turista puede caminar sin tropiezo y visitarla en paz.

1.2.1.- ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Dentro de los atractivos turísticos se encuentran: la Casa de Olmedo (donde el escritor escribió los versos del conocido Canto a Bolívar), el Cerro Cacharí, la Playa el Salto, el Río san Antonio, la Isla Guarumal, Edwin Expo-Arte Galería, Río Babahoyo y Biblioteca Virtual. Otros atractivos de la ciudad son la fachada de la Catedral, el parque 24 de Mayo, Parque Deportivo y Recreacional y el Parque Lineal.

1.2.1.1.- LA CATEDRAL

La catedral exhibe en su fachada un monumento mural de mosaico con la imagen de la Virgen de la Merced. Su construcción empezó en 1957 y concluyó en 1963, año en que se ofreció la primera misa.

FIGURA # 1

LA CATEDRAL

Fuente: Folleto de la Cámara de Comercio de Babahoyo.

1.2.1.2.- PARQUE 24 DE MAYO

Esta área de la ciudad brinda un ambiente acogedor para disfrutar sanamente en familia, cuenta con áreas verdes y pérgolas, en su parte central una pileta. Tiene una extensión de 3900 m^2.

FIGURA # 2

PARQUE 24 DE MAYO

Fuente: Folleto de la Cámara de Comercio de Babahoyo

1.2.1.3.- PARQUE DEPORTIVO Y RECREACIONAL

Este parque cuenta un área de 183m. de largo por 32m. de ancho. Aquí se pueden realizar actividades de deporte extremo ya que posee una pista para estas actividades. Se encuentra ubicado a la entrada de la ciudad, en la vía Guayaquil-Babahoyo.

FIGURA # 3

PARQUE DEPORTIVO Y RECREACIONAL

Fuente: Folleto de la Cámara de Comercio de Babahoyo

1.2.1.4.- PARQUE LINEAL

Está ubicado en la Av. 6 de Octubre, frente al estadio Rafael Vera Yépez. Este funcional parque cuenta con áreas infantiles, canchas deportivas y una pista de aeróbicos.

FIGURA # 4

PARQUE LINEAL

Fuente: Folleto de la Cámara de Comercio de Babahoyo

1.3.- GEOGRAFÍA

A continuación se muestra el clima, la temperatura, la extensión y las formas de relieve del cantón.

1.3.1.- CLIMA

La provincia de Los Ríos pertenece a la zona climática denominada tropical monzónica. Durante el verano (de junio a diciembre) el clima es seco y la temperatura fresca. El invierno muy lluvioso y caluroso va de diciembre a junio, por tanto el clima de su capital es cálido.

1.3.2.- TEMPERATURA

La temperatura en la ciudad de Babahoyo es de 25º a 29º grados centígrados.

1.3.3.- EXTENSIÓN

La capital de la provincia de Los Ríos tiene una extensión de 1085,6 $Km^{2.}$

1.3.4.- FORMAS DE RELIEVE

El relieve de la provincia de Los Ríos presenta dos aspectos: uno el de la región de la sabana y el otro, la región de las lomas. La primera puede sufrir inundaciones con motivo de las lluvias y la creciente de los ríos. La segunda es apta para la ganadería no tiene mayores accidentes geográficos, su terreno es plano, las elevaciones no alcanzan los 500 mts. sobre el nivel del mar. Las partes más altas se encuentran hacia el noreste en que coinciden con las estribaciones de la cordillera de los Andes. Entre estas elevaciones se pueden citar las siguientes: Los cerros de Samama, Mube, el ramal de Sibimbe y el cerro Cacharí en la ciudad de Babahoyo.

1.3.4.1.- EL CERRO CACHARÍ

Esta ubicado a 9 km. de Babahoyo; es un macizo de roca ígnea intrusita (plutónica), rodeada de una planicie aluvial amplia. Se puede observar que los bloques rocosos fracturados de grandes dimensiones forman cavernas, donde moran aves exóticas y concurren amantes de la naturaleza.

Este cerrito pertenecía a la hacienda Cacharí que fue del acaudalado Guayaquileño y agricultor en terrenos de la antigua Babahoyo señor Agustín Barreiro Burgos rico y filántropo agricultor, que fue el primer gobernador de la provincia de Los Ríos. Y además compadre espiritual de don Gabriel García Moreno presidente de la República.

Científicamente no han podido explicar la causa de su existencia ya que está muy lejos de la cordillera andina; con todo Bow Búfalo en su libro mantiene la idea de que pueda ser un aerolito descendido, quien sabe de que planeta única teoría que se conoce.

1.3.5.- HIDROGRAFÍA

La Ciudad de Babahoyo está rodeada por los ríos San Pablo y Caracol, que a su vez forman el Babahoyo que luego desemboca en el Guayas. Uno de los paseos más interesantes que realizan los visitantes consiste en navegar sobre las aguas del Babahoyo, con el fin de observar la riqueza agrícola y ganadera de la región.

Además, el río Babahoyo recibe otros afluentes antes de unirse con el Daule y formar el caudaloso Guayas. Estos afluentes son los ríos Vinces, Puebloviejo, Zapotal y Yaguachi que forman la red fluvial más densa e intrincada de la costa, a la vez que la más útil para la navegación.

1.3.6.- RECURSOS NATURALES

Entre los recursos naturales del cantón Babahoyo se encuentra la flora y la fauna.

1.3.6.1.- FLORA

El clima y el suelo de la Costa permiten el desarrollo de una flora muy variada. Posee una gran producción agrícola: banano, arroz, plátano, maíz, cacao, yuca, caña de azúcar, tabaco, café y frutas tropicales.

1.3.6.2.- FAUNA

Aquí se observa muchas especies de animales, gracias al clima cálido y tórrido que goza la región. Por ello la ganadería se encuentra bien desarrollada ya que existe gran cantidad de ganado porcino, caprino, una extensa variedad de aves de corral y especies acuáticas como: pescado, camarón, concha, etc.

1.3.7.- DIVISIÓN POLÍTICA

El cantón Babahoyo se encuentra segmentado de la siguiente manera:

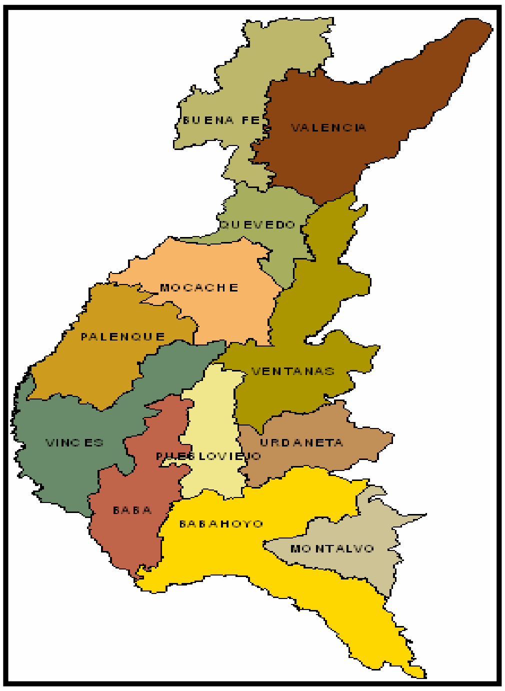
- **Parroquias Urbanas:** Clemente Baquerizo, Camilo Ponce, Barreiro y El Salto.
- **Parroquias Rurales:** Pimocha, Caracol, Febres Cordero y La Unión.

1.3.8.- LÍMITES

La Capital de la Provincia de Los Ríos se encuentra en la región litoral. Limita al Norte, con los cantones Puebloviejo y Urdaneta, al Sur, con la provincia del Guayas, al Este, con el cantón Montalvo, y al Oeste, con el cantón Baba.

FIGURA # 5

LÍMITES



Fuente: Gobernación de la Provincia de Los Ríos

1.3.9.- UBICACIÓN [2]

Babahoyo se encuentra a un grado de 46º de latitud Sur 97º de latitud Oeste.

[2] http://www.los-rios.gov.ec/provincia.htm

1.3.10.-POBLACIÓN [3]

A continuación se explica la población del cantón Babahoyo y cómo ha evolucionado la de la ciudad desde el año 1950 hasta el 2001.

1.3.10.1.- CANTÓN BABAHOYO

La densidad poblacional del cantón fue de 123.4, mientras que el total de la población del cantón Babahoyo fue de 132.824 habitantes aproximadamente, cantidad que constituye el 20.4% del total de la población de la Provincia de Los Ríos.

El cantón cuenta con una tasa de crecimiento anual de 2.1%, mientras que Babahoyo Urbano, por lo que en la actualidad (año 2007) tiene alrededor de 150.000 habitantes (132.824*1.021), y, además posee un mayor numero de habitantes hombres (67.740) que habitantes mujeres (65.084) el mismo que se ve reflejado en su índice de masculinidad que es de 104.1% según dicho censo.

[3] INEC:Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, CENSO 2001

La mayor parte de la población se encuentra en la parroquia urbana: 76.869, mientras que en la parroquia rural: 55.955, cifras que representan el 57.9% y 42.1% respectivamente (ver cuadro # 4).

CUADRO #4

POBLACIÓN DEL CANTÓN - LOS RÍOS - BABAHOYO CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	% H	% M	IM. %	TCA %	% URBANA-RURAL
TOTAL	132.824	67.740	65.084	51,00	49,00			100,0
URBANA	76.869	38.116	38.753	28,70	29,18	104,1	2.1	57,9
RURAL	55.955	29.624	26.331	22,30	19,82			42,1

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

IM= Índice de Masculinidad

TCA= Tasa de crecimiento anual

El INEC clasifica los niveles de instrucción de los habitantes de la ciudad de Babahoyo de la siguiente manera: ninguno, centro alfabetismo, primario, secundario, post bachillerato, superior, postgrado, y no declarado (ver cuadro # 5). Donde el nivel primario alcanza el 48.3%, el secundario 25.3% y el superior 9.4% del total de la población urbana-rural a partir de los cinco años en adelante. Esto significa que solamente la mayoría de la población ha logrado terminar la instrucción primaria y muy pocos los que han adquirido títulos de bachiller y universitarios.

CUADRO # 5

POBLACIÓN POR NIVELES DE INSTRUCCIÓN A PARTIR DE CINCO AÑOS Y MAS- CENSO 2001

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			% TOTAL
	TOTAL	URBANO	RURAL	
TOTAL	**118198,00**	**69335,00**	**48863,00**	100,0
NINGUNO	8393,00	3071,00	5322,00	7,1
CENTRO ALFAB.	356,00	185,00	171,00	0,3
PRIMARIO	57101,00	28173,00	28928,00	48,3
SECUNDARIO	29932,00	21365,00	8567,00	25,3
POST BACHILLERATO	767,00	668,00	99,00	0,6
SUPERIOR	11082,00	10052,00	1030,00	9,4
POSTGRADO	85,00	73,00	12,00	0,1
NO DECLARADO	10482,00	5748,00	4734,00	8,9

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

1.3.10.2.- CIUDAD DE BABAHOYO

La población de la ciudad de Babahoyo fue de 76.859 y la tasa de crecimiento anual de 3.86% hasta el ultimo censo, es decir en la actualidad esta cantidad se encuentra cerca de 96.468 habitantes.

1.3.10.2.1.- EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

A continuación se presenta las variaciones de la población durante los Censos comprendidos en los periodos 1950-2001, con sus respectivas tasas de crecimiento anual (ver cuadro # 6), las mismas que demuestran que la ciudad ha venido creciendo lentamente, manteniéndose con cifras similares durante los primeros dos censos: 4.87%,4.89%, y aunque este porcentaje tuvo una pequeña reducción de 41 puntos bases, se mantuvo dentro del rango de porcentajes de los dos primeros (4.48%).

Sin embargo en la penúltima estadística, la tasa de crecimiento anual de la población se redujo significativamente en 231 puntos bases (de 4.48% a 2.17%) y aunque en el ultimo aumentó en 169 puntos bases no pudo recuperarse y se ha mantenido por debajo del nivel de los dos primeros censos.

CUADRO # 6

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN CENSO 1950-2001

AÑO CENSAL	POBLACIÓN CIUDAD BABAHOYO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL % PERÍODO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL % CIUDAD
1950	9181,00		
1962	16444,00	**1950-1962**	4,87
1974	28914,00	**1962-1974**	4,89
1982	42266,00	**1974-1982**	4,48
1990	50285,00	**1982-1990**	2,17
2001	76869,00	**1990-2001**	3,86

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

1.4.- VÍAS DE COMUNICACIÓN

En el cantón Babahoyo las vías de comunicación son básicamente de dos tipos: terrestre y fluvial.

1.4.1.-TIPO TERRESTRE

Dentro de la red vial urbana, la ciudad cuenta con dos puentes peatonales que permiten la comunicación con Barreiro y El Salto. Existen cuatro puentes vehiculares: los dos primeros que cruzan los ríos Catarama y San Pablo al norte de la ciudad (carretera Babahoyo-Quevedo); el tercero que cruza el estero lagarto al sur de la urbe (carretera Babahoyo- Guayaquil); y el cuarto que está ubicado en el barrio (carretera Babahoyo Guaranda). También se encuentran las carreteras.

1.4.2.-TIPO FLUVIAL

Entre la red fluvial se encuentran el río Babahoyo y sus dos principales afluentes en la llanura que son el Caracol y el San Pablo, ambos aptos para la navegación. En sus orillas se asientan numerosos y pequeños puertos. El puerto de Babahoyo está en el centro de la convergencia de la costa con la sierra y se encuentra rodeado de extensas zonas de buena producción agrícola.

1.5.-TIPOS DE TRABAJO

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el cantón Babahoyo se encuentra el 21% de la población económicamente activa de la provincia de Los Ríos a partir de 5 años de edad.

1.5.1.- EMPLEADOS DEL CANTÓN BABAHOYO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES [4]

La población económicamente activa de cinco años y más , por sexo, según grupos ocupacionales del cantón Babahoyo, se encuentra distribuido de la siguiente forma: Miembros, Profesionales Técnicos: 4802; Empleados de oficina: 1979; Trabajadores de los Servicios: 6257; Agricultores 7449; Operarios y Operadores de Maquinarias: 7695; Trabajadores no calificados: 15171; Otros: 3977.

De acuerdo a los datos de los cuadros # 4 y # 5 se obtiene la siguiente información:

- El 32% de la Población se encuentra empleada en el cantón Babahoyo:

[4] INEC, CENSO 2001

(47330/132824)*100= 32%

- De las personas que poseen empleo, el 32.05% son trabajadores calificados, el 16.26% son operarios y operadores de maquinarias, y el 15.74% son agricultores. Esto significa que son pocos los trabajadores de los servicios, profesionales técnicos, empleados de oficinas y otros.

CUADRO # 7

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO, SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES - LOS RÍOS - BABAHOYO

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	**47.330**	**36.889**	**10.441**
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	4.802	2.255	2.547
EMPLEADOS DE OFICINA	1.979	997	982
TRAB. DE LOS SERVICIOS	6.257	3.855	2.402
AGRICULTORES	7.449	6.964	485
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	7.695	6.958	737
TRAB. NO CALIFICADOS	15.171	12.930	2.241
OTROS	3.977	2.930	1.047

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, censo 2001.

1.5.2.- EMPLEADOS DEL CANTÓN BABAHOYO SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD [5]

La población económicamente activa del cantón Babahoyo de cinco años y más según ramas de actividad se encuentra distribuida de la siguiente manera: Agricultura, Ganadería, Pesca, Caza y Silvicultura (Actividades Agropecuarias), Manufactura, Construcción, Comercio, Enseñanza y otras actividades.

1.5.2.1.- ACTIVIDADES AGROPECUARIAS

Las personas que se dedican a la agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura suman un total de 19.285 en todo el cantón babahoyense, esta cifra representa el 40.7% del total de todas las ramas de actividad del cantón, es decir la mayor parte de las personas se dedican a labores agropecuarias. Dentro de estos individuos se tiene que la mayor parte de los agrarios son hombres (94.4%), y la minoría son mujeres (5.6%).

[5] INEC, Censo 2001

1.5.2.1.1.- AGRICULTURA

Esta es la principal fuente de producción de la provincia de Los Ríos. En las llanuras existen cultivos de arroz, de caña de azúcar, maíz, palma africana, maracuyá, papaya, etc. y en las partes más altas hay condiciones excelentes para los cultivos de exportación: café, cacao, banano, plátano, entre otros.

La actividad desplegada por la Universidad Técnica de Babahoyo ha permitido un mejoramiento de la productividad agrícola gracias al empleo de la técnica, fertilizantes, maquinaria y semillas seleccionadas.

1.5.2.1.2.- GANADERÍA

La ganadería ha sido incrementada en los pastizales de la provincia y en número de cabezas de ganado supera a la provincia de El Oro, pues cuenta con más de 177 mil cabezas de ganado vacuno.

1.5.2.1.3.- LA PESCA

Gracias a su extensa red fluvial abundan diferentes variedades de peces entre los que se puede citar: róbalos, sábalos, bocachicos, bagres, lisas.

Estos se pescan durante todo el año y se destinan para consumo humano. Las labores de pesca se realizan a nivel artesanal mediante la utilización de pequeñas embarcaciones y el manejo de anzuelos, redes, atarrayas y bajíos. Se ha señalado que el desafortunadamente el uso de sustancias y métodos inapropiados e ilícitos destruyen grandes cantidades de peces y limitan un recurso alimenticio al alcance de la población asentada en las orillas de los ríos.

1.5.2.1.4.- SILVICULTURA

La provincia tiene exuberantes selvas y bosques que proporcionan maderas de diferentes especies que son utilizadas en la construcción, ebanistería, mueblería, y construcción de botes y canoas de distintos tipos y tamaños. La explotación forestal en la provincia es intensa, con todos los riesgos que una explotación sin limitaciones de carácter ecológico provoca.

1.5.2.2.- MANUFACTURA

En los cantones Babahoyo y Quevedo se concentran básicamente gran parte de la industria manufacturera de la provincia. Actualmente, en la ciudad de Babahoyo existen cinco industrias: Ecuavegetal S.A., Fábrica de Aluminio, Odorissio S.A.- Constructora, Kimberly Clark-Fabrica de Papel, y

La Familiar S.A. Ingenio Isabel Maria. Además se encuentran algunas piladoras, así como molinos de arroz y de café.

Por el valor de la producción y el valor agregado se tiene a la industria "Kimberly Clark-Fabrica de Papel (La Reforma)" como la rama industrial más importante en la fabricación de papel y productos de papel; en la explotación de recursos naturales como la caña de azúcar se encuentra la industria "La Familiar S.A., Ingenio Isabel María"; entre las industrias que ofrecen servicios de construcciones civiles y alquiler de equipo caminero se ubica a "Odorissio S.A.- Constructora"; Ecuavegetal S.A., que se dedica al proceso de frutas y verduras en hojalata, cristal y envases plásticos según demandas del mercado; y, la Fábrica de Aluminio en el aprovechamiento de recursos minerales como aluminio.

A pesar de que en el cantón se agrupa gran parte de la industria manufacturera de la provincia, en Babahoyo, son pocas las personas que se dedican a esta labor (2.540), ya que representa apenas el 5.4% respecto al total de todas las labores del cantón, y al igual que los agropecuarios existe un mayor porcentaje de trabajadores industriales hombres (76.1%) que fabricantes mujeres (23.9%). (Ver cuadro # 8).

La artesanía ocupa un lugar importante en la manufactura pues brinda ocupación a numerosos trabajadores especialmente en la producción de canastas, redes, atarrayas, objetos de madera, de caña guadúa, de balsa, zapatos, etc.

1.5.2.3.- CONSTRUCCIÓN

La Construcción constituye el 5.1% en relación al total de las labores del cantón, los hombres representan el 97.9%, mientras que las mujeres constituyen el 2.1%. Solo existen 2399 personas dedicadas a la construcción.

1.5.2.4.- COMERCIO

A continuación se explica el comercio en la provincia, en el cantón y en la ciudad.

1.5.2.4.1.- EN LA PROVINCIA

La provincia de Los Ríos mantiene un intenso comercio con las provincias de la costa y de la sierra. En la costa, la provincia del Guayas es la que mayor flujo comercial tiene con Los Ríos. Hacia allá van principalmente los productos agrícolas fluminenses, especialmente los de exportación. De las provincias interandinas se abastece de manera principal de cereales, legumbres, hortalizas y harinas . De Manabí ingresan frutas (sandías, melones, tamarindo) y tejidos de paja toquilla y de algodón.

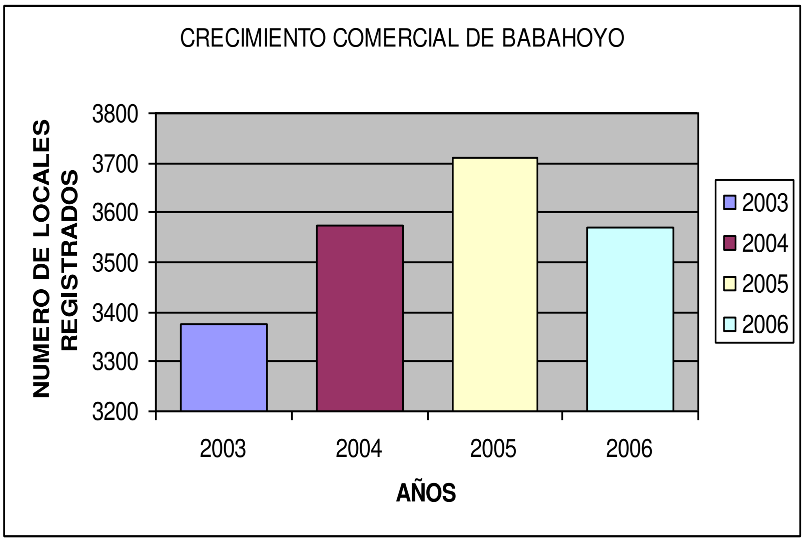
1.5.2.4.2.- EN EL CANTÓN

En el sector comercial del Cantón Babahoyo, existían alrededor de 7179 comerciantes en el 2001. Esta cifra representaba el 15.2% del total de todas las labores del cantón, en otras palabras existe un porcentaje no tan desmedido en lo que se refiere al numero de personas propuestas al comercio.

1.5.2.4.3.- EN LA CIUDAD

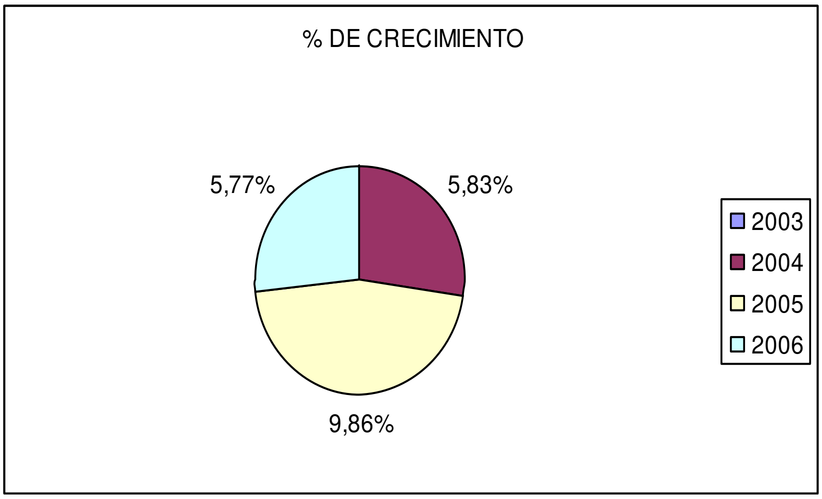
En el año 2003 hubieron 3377 locales comerciales registrados, para el año 2004 esta cifra se incrementó en un 5.83% con respecto al año anterior. Para el año 2005, el número de establecimientos comerciales también aumento a 3710, la misma que representa el 9.86% con respecto al 2003(año base) y para el año 2006, hubo un crecimiento de 5.77%.

GRAFICO # 1



Fuente: M.I.Municipalidad de Babahoyo

GRAFICO # 2



Fuente: M.I.Municipalidad de Babahoyo

Asimismo, durante el periodo 2003-2006, fueron dados de baja algunos establecimientos comerciales: 280 en el 2003; 150 en el 2004 y, 110 en el 2005. [6]

Sin embargo, en el año 2005, el sector comercial babahoyense (ciudad) disponía de 3166 locales comerciales.[7]

La información suministrada por la C.C.B. revela lo siguiente, entre la que se resume lo más importante:

- Las “Tiendas Despensa” tienen el mayor número de establecimientos comerciales: 585, cantidad que representa el 18,48% de las mismas.
- Los “Bazares” tienen una participación de mercado de 8.31% con 263 locales.
- Los “Almacenes Venta de Ropa” contribuyen al mercado con un 5.53% con un total de 175 tiendas.
- Las “Tiendas de Verduras y Frutas” tienen alrededor de 173 negocios, los cuales representan el 5.46% del total.
- Los “Comedores” poseen 159 locales, con una participación de 5.02%.

[6] Departamento de Rentas de la Municipalidad de Babahoyo
[7] Cámara de Comercio de Babahoyo (C.C.B),

- El Negocio”Mantenimiento y Reparaciones Menores” contribuye al mercado con una participación de 4.20%, teniendo 133 puntos en toda la ciudad.

1.5.2.5.- ENSEÑANZA

Los individuos que se dedican a la enseñanza son: 2953(ver cuadro # 8), de los cuales 906 son hombres y 2047 son mujeres, estas cantidades representan el 6.2%, 30.7%, 69.3% respectivamente. Dicho de otra manera, el porcentaje de las profesoras supera en gran manera a la participación de los maestros.

1.5.2.6.- OTRAS ACTIVIDADES

El numero de personas que realizan otras actividades son: 12974, cifra que representa el 27.4% del total de la Población Económicamente Activa de cinco años y más, por sexo, según ramas de actividad del Cantón Babahoyo, los mismos que se encuentran distribuidos en 64.3%(hombres) y 35.7%(mujeres).

CUADRO # 8

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO, SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD CANTÓN BABAHOYO

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	**47.330**	**36.889**	**10.441**
AGRICULTURA, GANADERÍA CAZA, PESCA, SILVICULTURA	19.285	18.204	1.081
MANUFACTURA	2.540	1.932	608
CONSTRUCCIÓN	2.399	2.348	51
COMERCIO	7.179	5.156	2.023
ENSEÑANZA	2.953	906	2.047
OTRAS ACTIVIDADES	12.974	8.343	4.631

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, censo 2001.

CAPITULO II

LAS FRANQUICIAS

2.1.- DEFINICIONES DE FRANQUICIA

La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora, sede a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su “saber-hacer” empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.

Otro concepto señala que la actividad comercial en régimen de franquicia es aquella que se realiza en virtud de un contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios.

La Franquicia se da, cuando con la licencia de uso de una marca se transmiten conocimientos técnicos o se proporciona asistencia técnica, para que a la persona a la que se le conceda (Franquiciado), produzca bienes o preste servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecido por el titular de la marca (Franquiciador), con el objeto de mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta se designa.

También se puede definir como "Concesiones de una marca o producto o servicios a la que se añade la concesión de un conjunto de métodos y medios propios para que la empresa concesionaria asegure la explotación racional de la concesión, administrando la empresa en condiciones tales que permitan alcanzar la mejor rentabilidad para el concedente y concesionario.

2.1.1.- FORMAS DE FRANQUICIAS

Existen dos formas de franquicias las cuales son:

2.1.1.1.- FRANQUICIA DE PRODUCTOS O MARCAS

En la forma más sencilla, la franquicia es dueña del derecho al nombre o de la marca registrada, y vende el derecho de uso al concesionario. Lo que se conoce como “concesión del producto o marca”.

2.1.1.2.- FRANQUICIA DEL FORMATO EMPRESARIAL

La forma más compleja es “la concesión del formato empresarial”, ya que involucra una relación continua más amplia entre ambas partes involucradas. Las franquicias de formato empresarial a menudo proporcionan una gran variedad de servicios, que incluyen: la selección del local, capacitación, provisión de productos, planes de mercadeo hasta ayuda para la obtención de financiamiento.

2.1.2 TÉRMINOS BÁSICOS RELACIONADOS CON LAS FRANQUICIAS [8]

Para entender mejor el sistema de franquicias es necesario tener claros una serie de conceptos como son:

2.1.2.1.- FRANQUICIA

Formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, en la cual una persona -natural o jurídica- concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Este proceso también incluye la transmisión de los conocimientos técnicos necesarios que permitan comercializar, de forma uniforme, determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos probados en diferentes mercados.

2.1.2.2.- FRANQUICIANTE O FRANQUICIADOR

Es el titular de una marca o propiedad industrial, así como del conocimiento

[8] "Las franquicias como estrategia de intercambio comercial entre los países "disponible en http://www.aefran.org/Art_culo_Franquicias.htm

particular ("know how") que tiene que ver con la fabricación, distribución, comercialización y prestación de ciertos servicios y productos.

2.1.2.3.- FRANQUICIADO

Persona a la cual le es concedido por un tiempo determinado el uso de una marca comercial debidamente registrada, así como del "know how" para comercializar determinados bienes y servicios.

2.1.2.4. - FEE INICIAL O "FRANCHASING FEE"

Es el costo que un franquiciado cancela al franquiciante por utilizar una marca debidamente registrada. No incluye ni el costo del local ni de los equipos o mobiliario de trabajo.

2.1.2.5.- SUBFRANQUICIADO

Es un franquiciado a quien se le ha autorizado para operar, vender o negociar independientemente franquicias individuales dentro de una amplia región exclusiva, normalmente no opera unidades, excepto la de exhibición.

2.1.2.6.- ROYALTIES O REGALÍAS

Tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciado por el uso de la marca que le fue otorgada. Generalmente representa un porcentaje que se calcula en base al total de ingresos por local franquiciado depende de la política de la empresa, puede ser entre el 1 y 20%, algunas marcas lo exoneran.

2.1.2.7.- FONDO DE PUBLICIDAD

Tasa mensual que cobran algunas franquicias para destinarlo a un fondo único de mercadeo y promoción de la marca y sus productos. Se reparte entre todos los franquiciados. Usualmente es menos del 3% de las ventas.

2.1.2.8.- FRANQUICIA "CHATARRA"

Es aquella franquicia que entra en un mercado sin poseer los conocimientos técnicos ni el apoyo suficiente para garantizar el éxito de sus franquiciados, los cuales, en la mayoría de los casos, terminan perdiendo su inversión.

2.1.2.9.- DERECHO DE PUBLICIDAD

Es un pago anual, usualmente menos de 3% de las ventas, que cubre la publicidad corporativa.

2.1.2.10.- KNOW HOW

Secreto técnico que el franquiciador comparte con el franquiciado, que lo diferencia de la competencia.

2.1.2.11.- MANUALES DE OPERACIÓN

Son documentos que describen con lujo de detalles y de manera estandarizada la parte operativa del negocio, tanto en sus aspectos administrativos y contables, como lo que se refiere al rubro en el cual se desempeña la franquicia.

Los aspectos que los manuales contemplan son: actividades de preapertura, operaciones, administración, contabilidad, mercadotecnia, políticas de imagen corporativas, instalaciones y equipamiento, políticas de recursos humanos, utilización de software, manual de empleado.

2.1.2.12.- DERECHO DE MARCA

Pago que hace el franquiciado por derecho de marcas, logos, rótulos, colores e imagen corporativa.

2.1.2.13.- CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA (COF)

Originalmente se le conoce como Unform Franchise Offering Circular y es un documento que en algunos países, como Estados Unidos, debe ser entregado al futuro Franquiciado antes de firmar el contrato de franquicias.

Brinda toda la información necesaria de la franquicia, tales como: nombre, descripción de la franquicia, antigüedad de la empresa franquiciante, derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia, montos y conceptos de los pagos que se deben hacer, tipo de asistencia técnica y servicios. Por lo general, este documento es confidencial.

2.1.2.14.- TROPICALIZACIÓN

En algunos casos, cuando se obtiene una licencia master de franquicia, algunas marcas internacionales permiten al franquiciado realizar ciertos “ajustes” al formato de negocios con el único propósito de adaptarlo mejor al mercado. A este “ajuste” se le conoce como “Tropicalización” en América Latina, y puede ir desde la adaptación de un nombre en inglés (a uno en español) hasta el cambio del eslogan para lograr un mejor impacto publicitario.

2.1.2.15.- CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de franquicia es el documento que pone en claro el tipo de relación existente entre el franquiciante y el franquiciado dentro del sistema de franchising: mostrando que el papel le corresponde a cada uno en el desarrollo del negocio, sus responsabilidades, derechos y limitaciones. De esta manera, una vez que esta bien definida la operación de franchising, con sus manuales de operación elaborados, es que puede comenzar a pensarse en la formalización del contrato de franquicia.

2.1.2.15.1.- CARACTERÍSTICAS

Este documento debe contener los siguientes atributos, entre muchos otros:

- Proteger la marca.
- Proteger la tecnología.
- Proteger los puntos de venta y las fuentes de negocio de la cadena, a favor del franquiciante.
- Establecer las bases para un manejo fiscal que ofrezca las mayores ventajas dentro del marco legal existente.
- Ser didáctico.
- Evitar conflictos.
- Prevenir litigios.
- Ser una efectiva herramienta para la venta de franquicias.
- Legitimidad de los contratos por parte de las empresas.

- Un contrato de franquicia hará coexistir al franquiciante y a sus franquiciatarios durante 5, 10, 15 años o más.

2.1.2.15.2.- DOCUMENTACIÓN LEGAL

La especial importancia de la documentación legal será establecida cuando se haya completado el proceso de toma de decisiones estratégicas. No obstante, dentro de la documentación legal se incluyen, entre otros:

- Contrato de confidencialidad para salvaguarda de la tecnología transferida.
- Contrato de comodato de documentación de transferencia de tecnología.
- Protección a sistemas y programas de computación.
- Cartas de intención de compra-venta de franquicias.
- Requerimientos de administración de riesgos.
- Protección de marcas y secretos industriales.
- Protección del esquema inmobiliario.
- Provisiones de sucesión y/o transferencia de derechos de la franquicia.

2.1.3.- ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN UNA FRANQUICIA

Existen dos elementos que integran un sistema de franquicias, los mismos que se detallan a continuación:

2.1.3.1.- FIJACIÓN DE UN PRECIO

En lo que respecta a la fijación de un precio, se analizara el cálculo de la cuota inicial y el precio final al consumidor.

2.1.3.1.1.- CÁLCULO DE LA CUOTA INICIAL.

__Al definir cualquier producto, el precio es el atributo crítico. Si se fija un precio muy alto se perderán ventas. Si se fija demasiado bajo se estará desperdiciando utilidades y descontando el valor percibido de su producto. Estos mismos riesgos se corren en las franquicias.

Los franquiciatarios necesitan para triunfar en los servicios de calidad: la cuota inicial y las utilidades del franquiciador. Aún cuando la cuota inicial debe transmitir el valor percibido de la oportunidad que se ofrece, no debe atar de manos a los franquiciatarios dejándolos sin capital de trabajo.

__La cifra exacta que usted fije dependerá de la naturaleza de su negocio, existen ciertos criterios que pueden ayudarle a aclarar las cosas, como son:

- Recordar que teóricamente la cuota inicial cubre el pago de los derechos de hacer negocios del franquiciador. Pero en el mundo real de las pérdidas y las ganancias, esa cuota también debe tener relación con los costos directos de las actividades para el otorgamiento de franquicias de su negocio, así como con el establecimiento de cada unidad franquiciada individual. Como franquiciador, se debe de determinar lo que cuesta comercializar su oportunidad y mantener a su organización de ventas (sueldos, comisiones y premios). Estos costos deben servir como punto de partida para establecer la cuota inicial.

- El siguiente criterio para fijar la cuota inicial es la competencia. Cuando no se cuenta con un historial de éxitos, resulta muy arriesgado fijar una cuota mayor o hasta igual a la de los nombres más conocidos del ramo. Para compensar esta situación, muchos franquiciadores nuevos se subvalúan al principio del juego. Después, a medida que van creciendo el interés y el éxito, van aumentado su cuota de acuerdo con la demanda.

- Por último, las utilidades también ocupan un lugar en la fijación de la cuota inicial. Todo empresario tiene derecho a ganar cierto rendimiento sobre su inversión. En el otorgamiento de franquicias no tienen porqué ser diferentes. Si se puede obtener utilidades con la venta de franquicias y seguir siendo competitivo en su sector industrial, hay que hacerlo. Pero cualquiera que sea la opción que se escoja, no espere vivir nada más de la venta de franquicias. El cobro ininterrumpido de regalías es la verdadera medida del vigor de una compañía franquiciadora.

2.1.3.1.2.- PRECIO FINAL AL CONSUMIDOR

Los elementos que forman el precio final al consumidor, son similares a los de cualquier otro negocio o empresa, y determinan la rentabilidad del mismo; son nóminas, impuestos, materias primas, alquileres, etc. En algunas franquicias se debe incluir un FEE de gestión, que es un pago que debe hacer la empresa franquiciada a la franquiciadora por servicios de gestión como por ejemplo asesoramiento empresarial o gastos en publicidad, siendo las partidas destinadas a estos últimos muy importantes en el mercado ecuatoriano por su elevado coste.

Los importe de estos FEE's depende de cada empresa franquiciadora y del mercado en el que se va operar, ya que en mercados más desarrollados se puede dejar este trabajo en manos del franquiciado, que tiene un mayor conocimiento del mercado y sus exigencias.

Otro aspecto a tener en cuenta son los gastos de abogados para la constitución de la sociedad que va a operar la franquicia, ya que no puede ser una persona física. Estos gastos ascienden entre 500 USD y2.000 USD en concepto de abogados, pero dependerá de si la facturación se realiza por gestión realizada o bien por horas destinadas a la gestión.

__El capital mínimo para establecer una sociedad anónima (S.A.) es de 800 USD y de una sociedad limitada (S.L.) es de 400 USD, además hay que satisfacer los impuestos, notarías y registro Mercantil, que en conjunto pueden alcanzar los 500 USD.

2.1.3.2.- FIJACIÓN DE REGALÍAS

El pago de regalías viene estipulado por el contrato y es el pago que realiza la empresa franquiciada a la franquiciadora por la cesión de la propiedad intelectual y que suele establecerse como un porcentaje sobre las ventas, o sobre compras, dependiendo del modelo de negocio. Otro pago que se realiza tras la firma del contrato es el FEE o canon de entrada y que corresponde al traspaso de los derechos para poder operar como franquicia.

__El primer paso para establecer las regalías consiste en determinar la rentabilidad relativa de su negocio. Si sus márgenes de utilidad son bajos, unas regalías altas podrían acabar con la frágil salud operativa de sus franquiciatarios. En cambio, si los márgenes son altos, unas regalías mayores se justificarán plenamente. Normalmente, las regalías de las franquicias van de un 3% a un 10% de las ventas brutas.

__Para fijar las regalías, primero se debe de investigar el porcentaje que cobran los competidores, a menos que usted ofrezca más y mejores servicios; procurar que el nivel de las regalías se base en las metas y proyecciones financieras a futuro de su compañía. Quién más puede ayudar en esto es un abogado o un contador que conozca a fondo el desempeño operativo pasado y presente.

2.1.4.- OBJETIVO DE LAS FRANQUICIAS

__El objetivo de un sistema de franquicias es enseñarle al franquiciado como conseguir y mantener el mayor número de clientes posibles, minimizar el riesgo o la pérdida de la inversión de quien desea tener un negocio propio.

__Para que una franquicia tenga el éxito esperado, el franquiciado debe seguir las indicaciones del franquiciador, sin cambiar absolutamente nada, ni color de logotipo, ni los procesos operativos y administrativos.

__Al adquirir una franquicia, se tiene la misma posibilidad de crecimiento y de éxito de la empresa que otorga la franquicia, lo que disminuye el riesgo.

2.2.- EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE FRANQUICIAS A NIVEL MUNDIAL [9]

[9] www.monografias.com

A continuación se detalla el origen y algunos antecedentes de las franquicias a nivel mundial.

2.2.1.- ORIGEN Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS

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

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

2.2.2.- ANTECEDENTES EN LA EDAD MEDIA

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

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

2.2.3.- EL INICIO DE LA FRANQUICIA EN LA ÉPOCA MODERNA

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

Aunque el otorgamiento de estos derechos implicaba vigilancia administrativa sobre la operación de los servicios, el derecho exclusivo de explotación permitía a los particulares obtener significativas ganancias.De esta manera, las franquicias realizadas por el gobierno constituyeron un medio para desarrollar la prestación de esos servicios de una manera rápida y sin la utilización de dineros o fondos públicos.

2.2.4.- PRIMEROS SISTEMAS DE FRANQUICIAS

A continuación se detallan algunas compañías en diferentes áreas.

2.2.4.1.- COMPAÑÍAS MANUFACTURERAS EN ESTADOS UNIDOS

Dentro de las compañías manufactureras se encuentran la singer y la general motors.

2.2.4.1.1.- SINGER

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

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

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

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

2.2.4.1.2.- GENERAL MOTORS

__En 1898, la General Motors adoptó un sistema similar, ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones, sistema exitosamente utilizado en la industria automotriz de hoy en día.

__Hacia 1929, el primer ensayo de la General Motors fue seguido por otras compañías del sector automotriz que buscaba evitar la aplicación de las leyes antimonopolio que prohibían la integración vertical de los vendedores con los fabricantes de automóviles. En ese año, la general Motors perfecciono su política inicial y diseño un contrato que asociaba con mas libertad a revendedores, constituyendo así el primer modelo de contrato de franquicia en los Estados Unidos.

2.2.4.2.- COMPAÑÍAS PETROLERAS Y DE AUTOPARTES

__Las compañías petroleras y de autopartes siguieron el ejemplo de las dos anteriores, logrando con este sistema expandir la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios.

2.2.4.3.- INDUSTRIA GASEOSA

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

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

2.2.4.3.1.- COCA –COLA

En 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época, Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto.

Sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse, por parte de Coca-Cola, del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaría de distribuirla a nivel regional. El franquiciado, absorbía así el 100% del costo de instalación se encargaba de su manejo, a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario centralizado.

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

2.2.4.4.- COMPAÑÍAS DE ARRENDAMIENTO DE VEHÍCULOS

En lo que respecta a estas compañías se describe a la siguiente:

2.2.4.4.1.- HERTZ RENT A CAR

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

2.2.4.5.- COMPAÑÍAS EN FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS

Las siguientes compañías son representadas por los países de Francia y Estados Unidos

2.2.4.5.1.- LA LAINIERE DE ROUBAIX

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

2.2.4.5.2.- HOWARD JOHNSON

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

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

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

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

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

2.2.5.- EL GRAN AUGE DE LA POSGUERRA

__El mayor crecimiento de las franquicias se produjo después de la segunda Guerra Mundial.

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

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

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

2.2.6.- EL SISTEMA DE FRANQUICIAS EN COLOMBIA

En Colombia, el sistema de franquicias, aunque es conocido desde los años sesenta, presento un repunte muy importante, que coincidió con los vientos aperturistas de 1993.

"Aunque el "boon" de las franquicias en Colombia apenas esté empezando la verdad es que desde hace algún tiempo existían en el país algunos contratos de esta naturaleza. Desde hace más de diez años, cadenas de comidas rápidas, como Bunger King, Dunkin Donuts, y Pizza Hut, entraron al país bajo tal modalidad, y aunque la primera de estas no corrió con suerte - en 1987 tuvo que irse del país - las otras han crecido aceleradamente. Hoy en día hay más de ciento treinta y cinco puntos de venta de Dunkin Donuts y quince de pizza Hut en todo el país"

A pesar de lo anterior en la actualidad también existen empresas Colombianas que están creciendo franquicias. Es el caso que incursionó en el sistema en 1977, de Caribú internacional y de industrias Salsamentarías El Bohemio, que lo hicieron en 1986 y de KOKORIKO en 1987.

Así mismo se encuentran operando bajo el mismo sistemas, empresas como Totto, Benny´s Naturalice Cream, Sándwich Cubano, Cien años de Pan de Bono, Klipi y Mister Pompy, Escuela Colombiana de Diseño, Rico Mcpollo, Jean & Jackets, Pronto y Armi, entre muchas otras. Además existen un número considerable de empresas que ofrecen sus servicios en distintos sectores, para convertirse en nuevas franquicias en otros mercados nacionales.

Igualmente debe destacarse dentro del grupo de las franquicias nacionales existen ya algunas que están incursionando en el mercado internacional. Así por ejemplo, Totto, que actualmente tiene en el país 26 punto de ventas bajo la modalidad de franquicia "también ha internacionalizado su nombre a Costa Rica y Ecuador donde tiene en conjunto 5 puntos de venta y próximamente estará en México con 4 almacenes". Así mismo, se encuentran en el proceso de internacionalización empresas como Klipi, Salsamentaría El Bohemio, Armi y Jeans & Jackets y Pronto.

Así pues, el futuro de la figura colombiana parece estar asegurado con el ingreso reciente de franquicias internacionales (Holiday Inn, Fast Singns, McDonald’s, KFC, Howard Johnson, Office Depot, Sir Speedy, Packaging Store, etc.), con la utilización del sistema por parte de empresas enteramente nacionales, así como la creación de la Asociación Colombiana de Franquicias (ACOLFRAN).

A partir de la década de los noventa con el cambio del modelo económico colombiano, la globalización de los mercados, la tendencia internacionalista mundial y el gran desarrollo de las franquicias como oportunidad de negocios en Latinoamérica, Colombia se ve obligada a participar en un nuevo orden económico que le exige mayor productividad, eficiencia y competitividad, razón por la cual el viraje hacia el sistema de franquicias es inevitable.

2.2.7.- EL SISTEMA DE FRANQUICIAS EN MÉXICO

En los últimos años las franquicias mexicanas han ido creciendo hasta llegar a representar el 58% del total de las empresas franquiciantes. Esta tendencia demuestra que las franquicias han sido buena alternativa para aquellos empresarios mexicanos que han generado conceptos exitosos y han tenido la visión de crecer compartiendo su experiencia.

El desarrollo de las franquicias en México ha implicado un proceso complejo, ya que si bien su crecimiento fue sostenido durante los primeros años del boom ocurrió entre 1993 y 1994; la falta de regulaciones, de apoyos financieros para las empresas medianas y pequeñas, y sobre todo la falta de experiencia, desaceleraron este proceso hasta llegar en algún momento a revestirlo.

__Entre los pioneros de las franquicias en México destacan marcas como Howard Johnson, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Holiday Inn y Alpha Graphics.

2.3.- LA FRANQUICIA DESDE VARIOS PUNTOS DE VISTA

__Existen varios puntos de vista que nos permite conocer el alcance, funcionamiento y articulación de las franquicias con el cliente, para lograr obtener alternativas más rentables y eficaces de cobertura.

2.3.1.- UN FENÓMENO SOCIOECONÓMICO

__La franquicia es hoy en día un fenómeno socio económico debido al crecimiento que ha registrado, tanto en el número de unidades como en la cuota de mercado, logrado en la distribución y comercialización de los productos o en la prestación de los servicios.

2.3.2.- UNA DEFINICIÓN TEÓRICA

La franquicia es un sistema de colaboración contractual entre dos empresas jurídica y económicamente independientes, a través del cual una de ellas (franquiciador) cede a la otra (franquiciado) el derecho a utilizar una marca y a comercializar y/o prestar una serie de servicios objeto de la actividad del negocio, a cambio de determinadas contraprestaciones económicas.

2.3.3.- UNA DEFINICIÓN PRÁCTICA

La franquicia es una forma de desarrollo que ha revolucionado el entorno empresarial en la que ambas partes salen beneficiadas, lo que representa una de las alternativas más atractivas a la hora de enfocar un negocio probado y experimentado, bajo una imagen de marca homogénea.

2.3.4.- DEL FUTURO FRANQUICIADO

La franquicia es una opción que permite al futuro franquiciado desarrollar una actividad empresarial, con la cual se identifica de una manera independiente pero contando siempre con la ayuda y la asistencia del franquiciador.

2.3.5.- DEL FUTURO FRANQUICIADOR

La franquicia es una forma de desarrollo empresarial que permite al futuro franquiciador, desde la madurez de su negocio, optar por una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución de su objetivo de cobertura de nuevos mercados, optimizando sus recursos mediante la reducción de los costos de expansión.

2.4.- TIPOS DE FRANQUICIA

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

2.4.1.- PRIMERA CLASIFICACIÓN

Esta clasificación está muy relacionada con el origen y desarrollo de las franquicias.

2.4.1.1.- FRANQUICIA DE PRIMERA GENERACIÓN

Las franquicias de primera generación hacen referencias a las primeras franquicias que se pusieron en funcionamiento. Los elementos básicos que se franquiciaban eran marcas y productos.

El objetivo de este tipo de franquicia era asegurarse la distribución de los productos. Esta idea de franquicia se corresponde, en su sentido más amplio, con el concesionario; es un concepto de franquicia identificado como transacción bajo algún tipo de licencia. Los sectores del automóvil, gasolineras, bares, tiendas de fotos, puestos de ventas de helados, etc., son ejemplos de este tipo de franquicias.

2.4.1.2.- FRANQUICIA DE SEGUNDA GENERACIÓN

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

Estas franquicias incorporan el concepto de “negocio completo”, suponen la explotación de artículos identificados mediante una marca pero también incluyen el modo de dirigir con éxito un negocio en todos sus aspectos.

2.4.2.- SEGUNDA CLASIFICACIÓN

Esta clasificación hace referencia a los niveles (fabricante, mayorista, minorista) de un canal de distribución que se relaciona en la franquicia.

2.4.2.1.- FRANQUICIA VERTICAL

La franquicia vertical se produce entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución.

2.4.2.2.- FRANQUICIA INTEGRADA

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

2.4.2.3.- FRANQUICIA SEMI-INTEGRADA

La franquicia semi-integrada no abarca la totalidad del canal de distribución.

- El franquiciador es fabricante y el franquiciado mayorista (ejemplo: franquicia master).
- El franquiciador es mayorista y el franquiciado un minorista (ejemplo Benetton, Spar).

2.4.2.4.- FRANQUICIA HORIZONTAL

La franquicia horizontal es la que relaciona integrantes del mismo nivel del canal de distribución.

2.4.2.5.- FRANQUICIA DE DETALLISTA

Franquiciador y franquiciado son minoristas (ejemplo Novotel, Holiday Inn, Ibis).

2.4.2.6.- FRANQUICIA DE FABRICANTES

Franquiciador y franquiciado~~s~~ son fabricantes (ejemplo Coca-Cola).

2.4.3.- TERCERA CLASIFICACIÓN

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

2.4.3.1.- FRANQUICIA INDUSTRIAL

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

2.4.3.2.- FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN

Pueden considerarse en este tipo dos modalidades:

- El franquiciador es fabricante y el franquiciado detallista (ejemplo Levi's). Se corresponde en la llamada franquicia integrada. Este tipo de franquicia también se denomina normalmente "franquicia del productor".

- El franquiciador es un mayorista y el franquiciado un minorista (ejemplo Roche et Bobois). Se corresponde a la franquicia semi-integrada, es la franquicia más extendida en número de franquiciadores, es la franquicia de distribución propiamente dicha.

2.4.3.3.- FRANQUICIAS DE SERVICIO

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

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

2.4.4.- OTRAS FRANQUICIAS

A continuación se describen las franquicias asociativa y financiera:

2.4.4.1.- FRANQUICIA ASOCIATIVA

Se produce cuando el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciadora. Se puede producir este hecho cuando la sociedad cotiza en la Bolsa y el franquiciado puede acceder a la compra de las acciones. También se habla de la franquicia asociativa cuando el franquiciador es propietario de parte del negocio franquiciado.

La franquicia asociativa está mucho más expandida de lo que la gente piensa y es muy frecuente en EE.UU. especialmente en el sector hotelero, debido a la magnitud de las inversiones que precisa el franquiciado.

2.4.4.2.- FRANQUICIA FINANCIERA

Se habla de franquicia financiera cuando el franquiciado se limita a aportar capital y no trabajo, es decir, un inversor. Muchas cadenas franquiciadoras no admiten la franquicia financiera. Este tipo de actuación es común cuando los desembolsos iniciales de puesta en marcha de la franquicia son cuantiosos.

2.5.- ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

La elección de la estrategia a adoptar para un producto dado depende de las características del mismo y del objetivo perseguido por la empresa dentro del entorno competitivo en el que se encuentre.

El problema del número de intermediarios a reunir con el propósito de obtener la tasa de cobertura del mercado necesaria para la elaboración de los objetivos de penetración, aparece, si el canal de distribución seleccionado es un canal indirecto. Se puede considerar algunas estrategias de cobertura del mercado:

2.5.1.- DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Estrategia para productos de compra corriente, de primera necesidad o de compra impulsiva.

2.5.1.1.- CARACTERÍSTICAS

- Máxima cobertura, maximizar las oportunidades de compra.
- Hacer frente a la no fidelidad de marca.
- Riesgo de pérdida de control de la política de comercialización.
- Dificultad en mantener la imagen de marca.
- La empresa busca el mayor número de puntos de venta y cifra de ventas elevada.
- Estrategia adecuada para materias primas, de débil implicación y de consumo masivo.

- Ventaja buscada: maximizar disponibilidad.
- Riesgos:
  - Perdida de control
  - Aumento de costes de distribución
  - Dificultad de mantener posicionamiento

Un ejemplo de distribución Intensiva es Hollywood, que ofrece goma de mascar en todos los sitios que puede; en todas las tiendas de alimentación, en los estancos, en las papelerías, en los distribuidores automáticos y en el comercio ambulante.

2.5.2.- DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Esta estrategia se utiliza para productos de compra reflexiva, de especialidad.

2.5.2.1.- CARACTERÍSTICAS

- Canales seleccionados.
- Riesgo de no asegurar una cobertura suficiente del mercado.
- Cuando se usa menor numero de intermediarios que los disponibles.

- Productos de compra reflexiva o implicación emocional
- Riesgos:
    - No asegurar cobertura suficiente al mercado, escasa visibilidad,
    - Servicio post venta caro,
    - Posibles conflictos con distribuidores

- Criterios para elegir distribuidor:
    - Tamaño, medido en cifra de ventas
    - Calidad de servicio
    - Habilidad técnica o equipamiento

Un ejemplo de distribución Selectiva es la firma Pierre Cardin, que distribuye sus productos de confección en tiendas especializadas, cuidadosamente seleccionadas, y se asegura de que está representada por los mejores.

2.5.3.- DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Esta estrategia sirve para tipos de productos semejantes a la anterior, pero para los cuales se ha pactado distribuir por esos canales y no por otros.

2.5.3.1.- CARACTERÍSTICAS

- Selección exclusiva de canales
- Franquicia: forma particular de exclusividad, con aportación de la marca y el "know-how"
- Alta diferenciación
- Estrecha colaboración fabricante-distribuidor

Algunos ejemplos claros de distribución propia o exclusiva son los de la firma Adolfo Domínguez, la cadena McDonald's, las tiendas Zara y Wolkswagen.

La primera de ellas repunto su negocio cuando el diseñador gallego y dueño de la marca decidió prescindir de todo intermediario e integrarse verticalmente, con el objetivo de liberarse de unos costes de distribución excesivos. A partir de entonces, Adolfo Domínguez diseña, produce y vende al público sus productos, con unos beneficios más altos que antes.

Wolkswagen distribuye sus coches a través de concesionarios; a cada concesionario se le asigna una región donde ningún otro garaje estará autorizado para representar la marca.

2.6.- EL ROL DE FRANQUICIANTE Y FRANQUICIADOR

A continuación se define el rol tanto para el franquiciante como para el franquiciador.

2.6.1.- EL FRANQUICIANTE

El rol del franquiciante debe ser siempre intenso (todo el tiempo manejado como desde el primer acercamiento) y por otro lado ambos deberán mantener una relación que se base en una seria comunicación constante y profesional. El franquiciatario pide a gritos no ser visto por el franquiciante con ojos de dinero, aspecto normal que no puede ser de otra forma.

A simple vista no se puede negar que el proveedor es el franquiciante y el cliente es el franquiciatario; sin embargo para que la relación madure y sea lucrativa (de ambos lados), el franquiciatario debe de ser visto por el franquiciante así como el franquiciante por el franquiciatario bajo la calidad de socios. Los esfuerzos de ambos deben centrarse en vislumbrar el verdadero negocio. Es aquí cuando las partes deben concentrarse en entender cual es el negocio del negocio para que la relación sea verdaderamente una relación ganar – ganar.

2.6.1.1.-CARACTERÍSTICAS QUE DEBE BUSCAR UN FRANQUICIATARIO EN UN FRANQUICIANTE.

A continuación se muestran l as características que un Franquiciatario o franquiciado busca en un franquiciante o franquiciador para el desarrollo de su concepto en un país extranjero:

- Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.
- La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del franquiciador.
- Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.
- Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.
- Hace sus pruebas con una empresa piloto.
- Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones

dé explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.

- Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador.
- Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar.
- Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.
- Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están permanentemente vinculados.

2.6.1.2.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE

- Otorgar la marca
- Capacitación y asistencia técnica
- Apoyo en el inicio de las operaciones
- Apoyo en la localización del punto de venta
- Territorio
- Estrategias mercado lógicas
- Manuales de operación
- Apoyo y asistencia continua
- Modificaciones al sistema
- Garantías
- Administración
- Quiebra del franquiciante
- Vigencia del contrato
- Desarrollo de nuevos productos
- Desarrollo de nuevas técnicas
- Sistema de computo
- Controversias

2.6.1.3.- LOS FRANQUICIADORES COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Existen fuentes alternativas de financiamiento disponibles para un nuevo negocio. Estas fuentes incluyen franquiciadores; que se pueden usar únicamente para iniciar el negocio. Además, muchos franquiciadores, como el propio McDonald's, han buscado desesperadamente en los mercados internacionales la expansión que ya no pueden lograr en su propio país, debido al nocivo efecto que ha tenido la recesión estadounidense en los últimos años, en el desarrollo de las franquicias.

Las crecientes ventas originadas por los franquiciadores extranjeros (y el consecuente pago de regalías) están representando para muchas de estas empresas un verdadero respiro, al tiempo que puede ayudar a los franquiciados a involucrarse en el negocio por menos dinero que si empezara un negocio similar por su cuenta. Algunas veces el franquiciador le permitirá hacer un pequeño pago de contado, como cuota inicial y, entonces le prestara el resto del dinero necesario para iniciar el negocio.

2.6.1.3.1.- ELEMENTOS PARA DIAGNOSTICAR LA FRANQUICIABILIDAD DE UN NEGOCIO

Es muy importante establecer los criterios mínimos que deben de tomar en cuenta los franquiciadores para determinar si un negocio es franquiciable. Dichos criterios, nos ayudarán a ingresar al mercado de franquicias, con la seguridad de seguir adelante, a pesar de los retos y dificultades que pudieran existir en dichos mercados.

2.6.1.3.1.1.- CRITERIOS MÍNIMOS Y ELEMENTALES QUE DETERMINAN LA FRANQUICIABILIDAD EXITOSA DE UN CONCEPTO:

No podemos concebir de un concepto sea susceptible de franquicia si el nombre con las marcas que lo distinguen no están debidamente protegidos por una parte o cualquier otro medio legal previsto en la legislación, y además, la importancia que reviste el que la marca del franquiciante tenga reconocimientos del público dentro del mercado.

Tampoco han sido exitosos los conceptos de franquicias que permitan a sus franquiciatarios márgenes operativos que no puedan compararse con los estándares de la industria.

Han sido y seguirán siendo franquiciables solamente aquellos negocios cuyo producto o servicio satisfaga una necesidad real del mercado en el que pretendan desarrollarse. Es decir, que aporten un valor agregado al mercado, y que sea apreciado por el consumidor de ese mercado.

__Este punto no debería ser el número cuatro, sino el uno, debido que no puede haber posibilidades de éxito cuando una empresa decide lanzar una franquicia sin la experiencia y la antigüedad debidas.

__En las franquicias, muy a diferencia de la licencia de marcas y de los contratos de distribución, el franquiciante debe vivir por y para el franquiciatario. La teoría indica que todo debe girar en torno al franquiciatario; la asesoría, el apoyo logístico y operativo, los insumos, los proveedores, etc.

2.6.1.4.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE

CUADRO # 9

VENTAJAS	DESVENTAJAS
✓ Fortalecimiento y preservación de la marca. ✓ Más eficiencia y desarrollo. ✓ Rápida expansión ✓ Varias fuentes e ingresos. ✓ Crecer con capital ajeno. ✓ Entre más puntos de venta, mayor conocimiento del mercado (más ojos)	✓ Selección equivocada del franquiciatario. ✓ Indisciplina del franquiciatario. ✓ Compartir ganancias con el franquiciatario.

✓ Hacer más fuerte al grupo vendiendo más franquicias.	

Fuente: www.monografias.com

2.6.2.- EL FRANQUICIATARIO

El papel que desempaña el franquiciatario no es menos importante; sino tiene la madurez para establecer la relación con alguien a quien no vea como proveedor sino como socio y cliente, si no entiendo que el solo no puede ganar, que requiere de su contraparte y que necesita compartir con el en todo momento e inclusive estar dispuesto a perder en ciertas ocasiones, ya que una franquicia no deja de ser una opción de negocio con cierto riesgo, entonces también habría problemas.

2.6.2.1.-CARACTERÍSTICAS QUE DEBE BUSCAR UN FRANQUICIANTE EN UN FRANQUICIATARIO

A continuación se presentan las características que un franquiciante o franquiciador busca en un Franquiciatario o franquiciado para el desarrollo de su concepto en un país extranjero:

- Conocimiento del mercado local.
- Conocimiento del segmento de mercado
- Actitud flexible.
- Recursos económicos necesarios.
- Recursos administrativos necesarios.
- Capacidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante.
- Experiencia de negocios en el país del franquiciante.
- Conocimientos del mercado inmobiliario de su país.
- Habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema.
- Buenas relaciones y experiencia en el trato con los funcionarios de gobierno del país al que ingresa la franquicia.

2.6.2.2.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO

- Vender o comercializar únicamente lo autorizado
- Confidencialidad
- Publicidad autorizada
- Operación estandarizada
- Pago de regalías
- Instalaciones y equipos autorizados
- Reportes de operaciones

- Mantenimiento y remodelación del local
- Estándares de calidad
- Seguros y fianzas
- Transferencias de derechos de la unidad franquiciada
- Muerte del franquiciatario
- Penas convencionales
- Impuestos por pagar
- Controversias
- Acuerdo de no competencia
- Causales de rescisión del contrato

2.6.2.3.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIATARIO

CUADRO # 10

VENTAJAS	DESVENTAJAS
✓ Imagen sólida y reputación mediante la utilización de un nombre comercial probado. ✓ Menor riesgo de quiebra. ✓ Consultoría y asesoría continúa. ✓ Manualización de todas las actividades y productos.	✓ Independencia limitada. ✓ Incumplimiento de las normas establecidas por el franquiciante. ✓ Monitoreo permanente de las operaciones. (Hay quien lo ve como una ventaja).

✓ Aprovechamiento de técnicas mercado lógicas. ✓ Facilidades iniciales. ✓ Soporte técnico y financiero. ✓ Entrenamiento y capacitación. ✓ Ingresos e incentivos. ✓ Economías de escala ✓ Desarrollo de nuevos productos. ✓ Nunca está solo.	✓ Restricciones en la venta y transferencia del negocio. ✓ Riesgos del franquiciante.

Fuente: www.monografias.com

2.6.3.- MOTIVOS PARA FRANQUICIAR

Las empresas toman en consideración posibles razones al momento de decidir iniciar una actividad en franquicia.

A continuación se describen dichos motivos:

- Porque La franquicia representa, el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado de las economías modernas, convirtiéndose así en una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución de objetivos referentes a la cobertura de nuevos mercados.

- Porque Las franquicias representan hoy por hoy una excelente forma de hacer negocios, ya sea invirtiendo en alguna o convirtiendo su negocio en una, como estrategia de crecimiento.

- Para crecer ahorrando dinero, gente y tiempo. Por que si no nos expandimos la competencia lo hará y terminara dañándonos el mercado.

2.6.4.- CRITERIOS CUANTITATIVOS DE DECISIÓN PARA FRANQUICIAR UNA EMPRESA

Si se tiene un producto o servicio que ha probado ser exitoso se podría pensar en franquiciarlo; entonces seria necesario meterse de lleno al mundo de las franquicias; un mundo que, si bien ha ganado grandes resultados para miles de negocios en todo el orbe, podría llevar al negocio directo al fracaso sino se aborda con toda la cautela, profesionalismo y esfuerzo.

Los aspectos que todo dueño de un negocio debe conocer antes de lanzarse a franquiciar, es que quien ofrece una franquicia debe estar consciente de que la competencia en franquicias no tiene nada que ver con el nicho de consumo final. En el mundo de las franquicias, la competencia la representе todo aquel que ofrece una franquicia en el mercado (u otro tipo de oportunidad de negocios), pues es eso lo que el comprador (o futuro franquiciatario) está buscando: una oportunidad de inversión.

2.6.4.1.- LAS PRIMERAS SEÑALES

Una de las decisiones más difíciles para el emprendedor que ya ha probado éxito en su negocio es saber cuando franquiciar. Las primeras luces son las siguientes:

- ~~1.~~ Cuando la demanda por su producto o servicio es tal que los propios consumidores comienzan a preguntarle cuándo va a abrir una sucursal más cerca de donde vive, o en algún otro lugar del país.
- ~~2.~~ Cuando otro empresario se acerca con el afán de asociarse o “comprarle” la idea o concepto para trasladarlo a otro lugar. “Esto en mi país sería lo máximo ¿está otorgando franquicias?”.
- ~~3.~~ Cuando el estado de resultados de su empresa es financieramente sano.

- ~~4.~~ Cuando tenga la certeza de que le puede enseñar y transmitir la operación de su negocio a otras personas, hasta el más mínimo detalle.
- ~~5.~~ Cuando tenga la voluntad de transmitir ese Know- how a otros inversionistas. “Una cosa es poder hacerlo y otra tener la voluntad verdadera para hacerlo”.

Este punto es imprescindible porque no solamente hay que ser capaz de transferir tecnología y Know-how, sino tener la voluntad para hacerlo bien.

2.7.- EL MERCADO DE FRANQUICIAS EN ECUADOR

En lo que respecta a Ecuador, analizaremos como se han ido evolucionando las franquicias en este país.

2.7.1.- EVOLUCIÓN

Las franquicias aparecieron en el mercado ecuatoriano a finales de los años 80, siendo la primera firma en establecerse la lavandería martinizing, de origen norteamericano. Luego a principios de los años 90 se instalaron las franquicias de comida rápida, también norteamericanas en su mayoría, tras lo cual el sector ha sufrido un estancamiento derivado de la situación económica del país.

La situación actual del sector es en gran parte reflejo de la marcha de la economía del país, así, en la primera parte de los años 90 hubo un moderado aumento del número de franquicias que se establecieron en el país, que se detuvo tras las crisis económica y política de los años 1999 y 2000.

Actualmente, tras la progresiva recuperación de la economía ecuatoriana, que durante el año 2001 ha registrado un crecimiento del 5,4%, el más alto de Sudamérica, nos encontramos en un momento adecuado para impulsar el establecimiento de nuevas franquicias en el país.

Como resultado de lo anterior se observa que durante el 2001 se han instalado en el país nuevas franquicias, como por ejemplo cinamon, que ofrece postres y tony romas, un restaurante de estilo norteamericano.

Otro factor positivo es que en los últimos años y tras la crisis del sistema bancario se ha producido un incremento del consumo, ya que la población no confía en los bancos y prefiere gastar o invertir sus bienes en negocios, propiedades inmobiliarias, etc.…

2.7.2.- DEFINICIÓN DEL SECTOR

El presente estudio va a hacer un análisis del sector de la franquicia en Ecuador. Dentro del modelo de franquicia no se puede establecer un sector determinado, ya que prácticamente cualquier modelo de negocio puede ser franquiciable, aunque existan algunos que han obtenido un mayor éxito que otros.

El mercado ecuatoriano se está abriendo a este modelo de crecimiento empresarial. Junto al creciente número de establecimientos extranjeros localizados en Ecuador, se está sumando una expansión de la franquicia local en las principales ciudades del país. Este proceso viene apoyado por la reciente apertura de *malls* o grandes centros comerciales, tanto en Quito como en Guayaquil, que ofrecen grandes posibilidades para el desarrollo del modelo y que reúnen los requisitos que los franquiciadores reclaman para sus negocios, alto de número de visitantes, facilidad para la apertura de locales y una amplitud de horario comercial.

2.7.3.- DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Dentro del sector de la franquicia se pueden delimitar los negocios franquiciados que han tenido más éxito durante su desarrollo.

EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN:

Se puede considerar como el sector estrella dentro de la franquicia en Ecuador. Las grandes firmas americanas de comida, tanto rápida como restaurantes, dominan la mayor parte de este segmento. A pesar de que la comida ecuatoriana está muy valorada y es de gran tradición y consumo por los ecuatorianos, los restaurantes de comida americana suelen tener muy buena acogida en los patios de comidas de los principales malls del país.

EL SECTOR DE ROPA:

Este sector se ha desarrollado en gran medida en el país En este caso existe una mayor diversidad por países de procedencia, pero las empresas americanas siguen estando por delante del resto de países. En cuanto al caso español sólo la empresa MANGO tiene una franquicia en un *mall* de Quito.

Además de estos dos sectores en los que la franquicia se ha desarrollado exponencialmente, existen otros en los que este modelo de negocio también ha tenido éxito, como los cines y el hábitat, donde varias empresas europeas y americanas han encontrado una estrategia de crecimiento internacional.

2.7.4.- SECTORES PRESENTE EN EL PAÍS ACTUALMENTE

Los sectores que han tenido un mayor número de franquicias presentes en el país son los siguientes:

2.7.4.1.- SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

El sector que concentra el mayor número de franquicias presentes en Ecuador es sin duda el de la alimentación, destacando el sector de la comida rápida, con presencia de:

- Mc Donald's
- Burger King
- Kentucky Fried Chicken
- Pizza Hut

También hay otras franquicias en el sector como Friday's, restaurante de origen Mexicano, que ofrece comida Tex- Mex, con música y actuaciones en vivo.

2.7.4.2.- SECTOR DE LAVANDERÍAS

Este sector como hemos comentado con anterioridad esta representado por Martinizing. Esta franquicia está asociada con Heel Quick, también de origen norteamericano y que se ocupa de la reparación de zapatos

2.7.4.3.- SECTOR DE LA ENSEÑANZA

Existen sectores orientados a la enseñanza, como las academias de ingles, estando presente Wall Street Institute, o en el mismo sector, también hay academias de informática, como por ejemplo New Horizons, franquicia de origen norteamericano.

2.7.4.4.- SECTOR DE VIDEOS

Junto a esto también se encuentran franquicias en otros sectores como los Vídeo Clubs (Blockbuster Video) o los Multicines, con la franquicia norteamericana Cinemark.

2.7.4.5.- SECTOR DE ROPA

__Por lo que hace referencia al sector de la ropa, actualmente existen muy pocas franquicias propiamente dichas, como Liz Clairborne, de origen norteamericano, o Hugo Boss franquicia Italiana. Este sector, sin lugar a dudas, ofrece grandes oportunidades dado el elevado costo del producto de calidad en el mercado local y la ausencia de las grandes cadenas internacionales de ropa.

2.7.4.6.- SECTOR HOTELERO

Por último también encontramos franquicias en el sector hostelero, con

hoteles como e Crowne Plaza, aunque en este ámbito está mucho más difundida la figura del Management.

2.7.5.-ANÁLISIS DE LA OFERTA

__En lo que respecta a la oferta se analizara el tamaño de mercado, la producción local y las importaciones.

2.7.5.1.- TAMAÑO DEL MERCADO

Debido a la novedad del modelo de negocio, no existen datos fiables sobre el tamaño del mercado. Las franquicias procedentes de los Estados Unidos dominan el mercado con un 80%, lo que supone alrededor de 93 millones de dólares, de un mercado que podría suponer unos 116 millones de dólares.

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se estima en un 4% anual, sin embargo el número de establecimientos por franquicia cada año se estima que crece un 25%. El mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen

Además de las franquicias americanas y locales, en el mercado también se encuentran firmas de los países de la región, sobre todo de Venezuela y de Colombia. Las únicas firmas españolas que franquician en el mercado ecuatoriano son Mango (textil), Wall Street Institute (idiomas) e Imaginarium (juguetes educativos).

CUADRO # 11

CIFRAS DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS EN ECUADOR

Redes	152

Establecimientos	1200
Facturación	800
Empleos directos	8302
Empleos indirectos	3465

Fuente: Front Consulting Group Ecuador

2.7.5.2.- PRODUCCIÓN LOCAL

El mercado local de franquicias viene desarrollándose de manera progresiva en los últimos años en Ecuador. Son ya numerosos los empresarios que han visto las ventajas que tiene franquiciar su negocio a nivel local, aunque actualmente solamente abarcan las tres principales ciudades del país, la capital Quito, la costeña Guayaquil y Cuenca, en el interior.

Los sectores en los que se ha desarrollado la franquicia nacional se pueden delimitar a alimentación, sector farmacéutico, zapaterías, delicatessen y centros de copiado y reprografía.

Es interesante analizar que el despegue de esta modalidad de crecimiento empresarial se ha desarrollado en los últimos ocho años en Ecuador, aunque aún no se tiene conciencia de que el fenómeno pueda traspasar las fronteras del país.

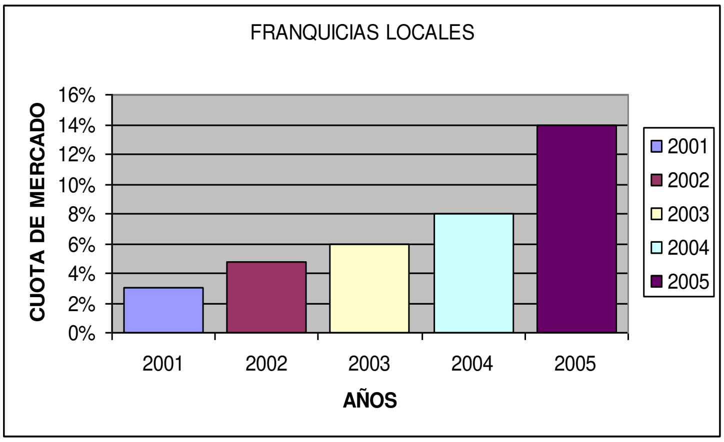
La participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 10% del total. Hay un gran potencial para el desarrollo de las franquicias locales, pero como se viene apuntando, los negocios que están prosperando se sitúan en las cadenas de restaurantes, *fast food* y servicios.

En 2001 las franquicias locales representaban sólo un 3% del mercado, en 2002 alcanzaron el 4,8%, en 2003 un 6%, en 2004 un 8% y para finales de 2005 alcanzaron cuotas de mercado del 14%.

GRÁFICO # 3

FRANQUICIAS LOCALES

G



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito

2.7.5.3.- IMPORTACIONES

Ninguna agencia local recoge información acerca de los movimientos de franquicias o movimientos empresariales registrados en el país, sin embargo se podrían analizar las importaciones en este sector en base a dos puntos:

El primero podría tratar acerca de la nacionalidad de las empresas franquiciadoras, que está dominado por los Estados Unidos y México, aunque algunas empresas establecidas en países de la región franquician en otros países en base a contratos de master franquicia regional, siendo la matriz por poner un ejemplo estadounidense, la franquiciada colombiana y una de las franquicias puede estar situada en Ecuador.

Un segundo análisis se puede hacer en base a los materiales y materias primas necesarios para el funcionamiento de la franquicia, ya que en algunos casos el contrato de cesión no se limita a la propiedad intelectual, sino que obliga al franquiciado a adquirir determinada maquinaria o productos a empresas del país de origen de la matriz franquiciadora, por lo que además de transferencia de conocimientos estaríamos hablando de un comercio internacional de bienes y equipos, con el aumento de costes que esto conllevaría.

En este último caso hay que analizar de manera detenida el mercado, para identificar si las necesidades programadas pueden obtenerse en el mercado para cumplir con los estándares que la empresa franquiciadora exige. Este caso se suele dar sobre todo en franquicias del sector alimenticio, donde son necesarias determinadas materias primas. En este sentido Ecuador es un gran productor de productos agroalimentarios de buena calidad, por lo que no supone un problema el abastecimiento.

Sin embargo en sectores de tecnología o de bienes de equipo son caros y de difícil acceso en Ecuador por lo que se aconseja prever el abastecimiento de éstos en el caso de ser materiales necesarios para el correcto funcionamiento de la franquicia.

Por lo general los trabajadores ecuatorianos tienen una buena preparación para asumir los trabajos de atención al público y tareas básicas, pero sería recomendable una capacitación para formar mandos intermedios y superiores en base a las exigencias de cada franquicia.

2.7.6.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La mayoría de las franquicias establecidas en Ecuador han comenzado en Quito. La primera franquicia en establecerse en Ecuador fue Martinizing en 1967, seguida por Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982 y Tropi Burger en 1986. El sector de la franquicia comenzó lentamente a desarrollarse hasta 1994 cuando se expandieron rápidamente gracias a las políticas liberales establecidas por el gobierno en ese momento. Los sectores que más se desarrollaron fueron el *fast food* y las lavanderías.

Con la finalidad de generar autoempleo y a la vez reducir la pobreza, la tendencia mundial apunta a crear pequeñas empresas como franquicias. Ecuador también se suma a dicha tendencia. Durante los últimos ocho años las micro franquicias del país han logrado un verdadero desarrollo. Para los expertos en la materia el futuro del país debe estar en la micro empresa, más aún cuando los familiares de los emigrantes reciben dinero del exterior y muchas veces no saben en qué invertirlo, pues desconocen que las micro franquicias son una gran alternativa para tener un negocio propio.

Las franquicias de alimentación están destinadas a todos los niveles de compra, y su ubicación en los patios de comida de los centros de comerciales las hacen muy accesibles a cualquier público objetivo.

Sin embargo si nos referimos a sectores como el textil, la enseñanza de idiomas o hábitat, el público objetivo se reduce considerablemente, centrándose en un público con una capacidad de compra elevada y que busca calidad y exclusividad como características principales de su inversión.

2.7.7.- FRANQUICIAS ESPAÑOLAS

Como se ha mencionado anteriormente sólo existen tres franquicias españolas presentes en Ecuador que son Mango, Imaginarium y Wall Street Institute.

Según se desprende de las conversaciones mantenidas con expertos de este sector y con responsables de la AEFRAN (Asociación Ecuatoriana de Franquicias), son numerosas las demandas de información que llegan a sus oficinas sobre cómo conseguir información acerca de posibles franquiciadores españoles.

Para la Dra. Lorena Soto, especialista en franquicias de AEFRAN Capítulo Quinto, “las empresas españolas están muy bien situadas en el mercado internacional y son muy interesantes de cara a obtener una licencia”; además “España es el tercer país del mundo por detrás de Estado Unidos y México en número de franquicias” sin olvidar que “las franquicias españolas tienen muy buen nombre fuera del País, por eso aquí a AEFRAN Capítulo Quito, vienen muchos interesados en obtener información acerca de cómo contactar con franquiciadores españoles de cara a abrir un negocio en Ecuador".

El desarrollo del mercado español y las necesidades de mantener el nivel de crecimiento marca una salida natural de las franquicias españolas hacia el extranjero. Existe un número cada vez mayor de franquiciadores y enseñas españolas con presencia en el extranjero.

Los mercados que se empiezan a explorar inicialmente son el portugués y el latinoamericano, ambos con unos niveles de crecimiento muy elevados y con unas características culturales y económicas que propician el desembarco de las franquicias europeas.

En lo que se refiere a la manera de organizar esta internacionalización se observan dos tendencias: la master franquicia local y la implantación propia. No existe un patrón determinado sobre qué tipo de empresa es más apta para una u otra fórmula.

Las oportunidades de negocio más importantes en Ecuador se sitúan en servicios de limpieza, capacitación para la educación, enseñanza de idiomas, servicios de reparación para el automóvil y servicios en general, como seguridad privada y sistemas de seguridad, servicios de correo y servicios comerciales.

2.7.8.- COMODIDAD: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución más usados en Ecuador por la mayoría de las franquicias son negocios de acceso directo por el público que se pueden encontrar en los *malls* y las zonas comerciales de las principales ciudades.

Los canales de comunicación más utilizados son el "*outdoor*" y los anuncios en la prensa. La publicidad en TV es demasiado cara, especialmente cuando se está comenzando con el negocio y hay que hacer frente a los pagos con el franquiciador.

Con formato: Sangría: Primera línea: 0 cm, Derecha: 0 cm, Espacio Antes: 0 pto, Después: 0 pto

Casi todas las franquicias en Ecuador pertenecen a fuertes grupos económicos que poseen capital, conocimiento del mercado e infraestructuras adecuadas para embarcarse en una gran inversión como una franquicia.

Con el creciente desarrollo de *malls* y centros comerciales la oferta comercial ha visto un lugar físico para desarrollarse, ya que, al menos en Ecuador, no existen zonas comerciales agrupadas en barrios o calles como es habitual en España. La mayoría de franquicias están emplazadas en estas superficies, ya que pueden favorecerse de horarios comerciales más amplios, de la seguridad del centro comercial, de una mayor afluencia de público y de una oferta de locales que se puede adecuar a cualquier formato de franquicia.

Además se da la circunstancia de que en estas grandes superficies se reserva la última planta para un *patio de comidas* en los que se sitúan, uno al lado del otro, todos los establecimientos dedicados a comida rápida, por lo que es en esta zona donde se pueden encontrar la totalidad de franquicias de este sector.

También se pueden encontrar en los *malls* otro concepto de franquicia como son los *corners* o puntos de venta de pequeñas franquicias como chocolates, dulces, gafas de sol o telefonía, que no necesitan de grandes instalaciones para establecerse.

2.7.9.- CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

- La principal fuente de obligaciones proviene de lo que suscriban las partes, ya que en el mercado ecuatoriano no existe ninguna ley que regule el contrato de franquicia.

- Es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

- Deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio.

- Es necesario que la empresa franquiciadora registre su marca y el know how a su nombre, para evitar cualquier problema de uso indebido o de plagio. El coste de registro de marcas es de 54USD por 10 años de concesión, siendo renovable al término de este periodo. El tiempo estimado que para hacer esta gestión suele ser de entre 5 y 6 meses. Para la realización de este trámite es necesario la participación de un abogado, ya que se requiere su firma para la presentación de toda la documentación. Los honorarios a satisfacer pueden variar, pudiendo ser por horas o por gestión realizada, pero en cualquier caso se puede establecer una media de 500USD para la realización de todos los trámites.

- La Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena del Pacto Andino regula las franquicias como contratos ya que no existe una ley local al respecto. Esta Decisión trata la inversión directa y los contratos de transferencia de tecnología, marcas, licencias, patentes y royalties. Las Decisiones 486 y 351 también tratan la Propiedad Industrial y los Copyright.

- Por último cabe mencionar que, aunque no se trate de una restricción de acceso al mercado, es práctica comercial que los formatos de franquicias más extendidos en Ecuador son franquicia master directa en el caso de franquicias en Ecuador, y franquicias master regionales para un país en la región Sudamérica, principalmente en Colombia y Venezuela, que a su vez franquician master directo a otros países.

2.7.10.- SITUACIÓN JURÍDICA Y PROBLEMAS LEGALES DE LAS FRANQUICIAS

Si los trámites se realizan en debida forma, con un contrato bien estructurado, registrando la marca y siguiendo todos los pasos legales, no se debería presentar ningún problema legal que afecte al desarrollo de la actividad de la franquicia.

Sobre la inseguridad jurídica, que suele ser uno de los problemas más preocupantes a la hora de invertir en el Ecuador, parece que la situación ha mejorado en los últimos años, pero todavía no está ni mucho menos resuelta.

Hay que señalar que existe una ley que protege las inversiones extranjeras, llamada Ley de Inversiones Extranjeras, cuyo objetivo es fomentar dichas inversiones y dar una cobertura jurídica adecuada a las mismas, cosa que sin duda ayuda a dar mayor seguridad y confianza para invertir en el país.

Otro aspecto que hay que reseñar es que no existe jurisprudencia sobre problemas jurídicos surgidos en algún contrato de franquicias, por lo que puede ser un poco aventurado adelantar la posible resolución de los tribunales.

Es siempre recomendable introducir en los contratos de franquicias, a fin de evitar muchos de los problemas anteriormente mencionados, la cláusula de arbitraje, dado que esto agilizaría en gran medida los trámites en caso de alguna disputa con la contraparte.

2.7.11.- EMPRESAS FRANQUICIANTES ECUATORIANAS

Las principales empresas ecuatorianas que franquician establecimientos en el país son:

- Restaurante Pim's
- Yogurt Persa
- Los cebiches de la Rumiñahui (LCR)
- Los secos
- Docucentro Seros
- Bopan, arte, café y pan.
- Disensa
- Farmacias Cruz Azul
- Cellshop
- Panadería Ambato

- Pollo Gus
- La Caraban
- Sweet & Coffee
- Panadería Arenas
- Churrin Churron
- Hups

En conclusión la franquicia es un negocio basado en porcentajes y en economías de escala, el sistema es utilizado en combinación del espíritu emprendedor y la administración profesional, tanto así que en el Ecuador, los empresarios locales consideran la franquicia como una nueva alternativa de negocio, debido a que actualmente existen ciento treinta franquicias entre las nacionales y extranjeras, cifra que representa el 70% del comercio minorista en el país, y, además, es importante recordar que los trámites para adquirir una franquicia son similares a la constitución de una empresa.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatros pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación, interpretar e informar de los hallazgos.

3.1.1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

En esta sección se definirá el problema y los objetivos de esta investigación de mercados.

3.1.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El actual Gobierno de la capital Riosense está implementado algunos proyectos que favorecen el desarrollo comercial y turístico de la Ciudad de Babahoyo, y entre estos se encuentran: la implementación desde hace años del Departamento de Turismo, que está trabajando conjuntamente con la Cámara Provincial de Turismo para promover el turismo en la ciudad.

Para esto la Administración Municipal ha puesto su acento en importantes obras de infraestructura como: La regeneración de parques y áreas verdes, la reestructuración del sector Malecón 9 de Octubre, en donde existen 19 locales comerciales registrados, incluyendo la franquicia internacional de comidas rápidas: KFC, la misma que hace más atractivo este sector, y, además, también se encuentra la imponente Concha Acústica de la Plaza del Artista; La creación de nuevas propuestas de trabajo mediante la contratación de Microempresas destinadas para mantener el orden y la limpieza en la ciudad.

En medio de todo este escenario, el crecimiento económico de Babahoyo se encuentra afectado, ya que algunas personas deciden realizar sus compras en otras ciudades en búsqueda de mejores precios o mayor variedad, lo que implica que gran parte del dinero que se puede invertir en Babahoyo se esta destinando a otras ciudades más desarrolladas como Guayaquil.

Adicionalmente, ese mismo dinero también lo están distribuyendo en la compra de otros productos o servicios ofrecidos por franquicias que no existen en Babahoyo, por ejemplo en la ciudad de Guayaquil existe una amplia gama de negocios bajo la modalidad de franquicias nacionales e internacionales: En el segmento de comidas rápidas se aprecian algunas como Mcdonald's, Burguer King, KFC, Churrín Churrón, Juan Chichero; en ropa de mujeres se encuentra: MNG; en el segmento de cadena de lavado se ubica Martinizing.

La ausencia de franquicias se la considera como un problema para la ciudad de Babahoyo, ya que está perdiendo oportunidades como:

- Obtener negocios con nombres reconocidos, las mismas que proporcionan una aparente minimización en cuanto a riesgos de fracaso.

- Capacitación inicial y permanente, porque este es un contrato evolutivo: los productos, el servicio, Know How, son objetos de un constante mejoramiento con el solo fin de progresar.

Esto también conlleva a una recesión en el proceso de desarrollo socio-cultural, ya que la percepción que tiene los no residentes de Babahoyo sobre la ciudad, es considerarla como un pueblo siendo la capital de una de las provincias del Ecuador.

3.1.1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el presente estudio se definirá el objetivo general y los objetivos específicos para una mayor comprensión de los que se va a realizar.

3.1.1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar si el mercado de Babahoyo es atractivo para implementar franquicias nacionales e internacionales como: El Salinerito, Churrín Churrón, Juan Chichero, Yogurt Persa, Mcdonald's, Burguer King, Pizza Hut, entre otras.

3.1.1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda potencial del mercado Babahoyense.
- Determinar la estructura del mercado potencial de Babahoyo.
- Dar a conocer la contribución del proyecto al cantón.

- Conocer el número de empresarios dispuestos a invertir en el proyecto.
- Conocer el grado de aceptación de los consumidores del mercado.

3.1.2.- DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar un buen plan de investigación es necesario establecer un método adecuado que proporcione resultados claros y específicos.

3.1.2.1.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La información que se requiere se la obtendrá mediante los métodos de investigación exploratoria e investigación descriptiva, ya que ayudarán a hacer un análisis efectivo de los datos del proyecto.

3.1.2.1.1.- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria sirve para obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir hipótesis. Utiliza técnicas cualitativas como el focus group, para obtener datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepciones, actitudes del cliente.

En esta investigación de mercados, se obtuvo datos primarios, mediante la utilización de un a guía realizada a las personas encuestadas, acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra. Los mismos que ayudaran a cumplir el objetivo general de este estudio.

3.1.2.1.1.1.- FOCUS GROUP

Para la realización de una buena investigación de mercado se tomó como informe el Focus Group realizado en la ciudad de Babahoyo.

El Focus Group es un método cualitativo de entrevista que se realiza a un grupo de personas que proporcionan información acerca de las necesidades de un producto, servicio u organización. Este método usualmente se usa para la valoración de productos o servicios nuevos y para crear ideas con respecto a los mismos.

En el Focus Group intervinieron diecisiete invitados de ambos sexos y de diferentes edades, entre ellos, estudiantes, y empleados. Los mismos que fueron entrevistados en el Colegio Anexo a la Universidad Técnica de Babahoyo y en el H. Concejo Provincial de la Provincia de los Ríos respectivamente.

Se realizó el focus group para conocer de una forma más específica las preferencias de los consumidores hacia las comidas rápidas, el grado de consumo y el tipo de necesidades que existe en los habitantes Babahoyenses.

Todos los participantes que intervinieron en el focus group, expresaron libremente todas sus opiniones con respecto a las preguntas de la encuesta. La entrevista se la realizó~~o~~ en dos grupos, jóvenes y adultos respectivamente. Cabe recalcar que está entrevista fue filmada, con el propósito de no perder ningún detalle con respecto a las interacciones de cada encuestado y conocer los sentimientos y pensamientos del consumidor.

A continuación se muestra las preguntas que se realizaron en la entrevista:

GUIA

1.- ¿Qué tipo de franquicia (cadena de negocios) le gustaría que venga a Babahoyo? ¿Por qué?

2.- ¿Donde le gustaría que este ubicada? ¿Por qué?

3.- ¿Le gusta la comida rápida? ¿Por qué?

4.- ¿De la categoría de comida rápida que le gusta más? ¿Por qué?

5.- ¿Prefiere usted la comida típica que la rápida? ¿Por qué?

6.- ¿Cuanto gasta usted mensualmente en comida rápida y en comida típica? (Escriba un promedio aproximado y si lo hace todas las semanas del mes o no. Escriba cuantas semanas al mes lo hace, por favor)

7.- ¿Si a Babahoyo viniera la franquicia que usted escribió en la pregunta No. 1 ¿Iría en familia? ¿Por qué?

8.- ¿Le gustaría que a Babahoyo vengan franquicias innovadoras y no como las tradicionales de siempre? ¿Por qué?

9.- ¿Preferiría que a Babahoyo vengan otro tipo de franquicias que no sean de comida rápida o típica? ¿Por qué?

3.1.2.1.1.2.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para conocer el grado de aceptación que tendrían los consumidores babahoyenses, al introducir franquicias nacionales e internacionales, se realizó la respectiva entrevista, la misma que nos muestra los siguientes resultados:

Las personas encuestadas estaban en un rango de edades entre 16 – 45 años. Esta segmentación se la realizó en dos grupos: Jóvenes y adultos.

El grupo focal de los jóvenes fue realizado a 10 estudiantes del Colegio Anexo a la Universidad Técnica de Babahoyo, cuyas edades se encuentran de 16-18 años de edad.

El grupo focal de los adultos se lo efectuó en el H. Concejo Provincial de la Provincia de los Ríos ubicado en la ciudad de Babahoyo. La entrevista se realizó a un grupo de 7 empleados del Departamento de Planificación que se encuentran entre los 24-45 años de edad (solo uno de ellos pasaba los 45 años).

De las personas entrevistadas, la mayoría fueron jóvenes, la gran parte padres jóvenes y una minoría adultos. Esta segmentación se la realizó tomando en cuenta las edades de cada participante: se consideran jóvenes de 16 a 24 años de edad, padres jóvenes de 16 a 35 años que tengan por lo menos un hijo, y adultos de 26 a 55 años, teniendo en cuenta el estado civil que puede ser soltero o casado, con hijos o sin hijos. Ver siguiente cuadro:

CUADRO # 12

PERSONAS ENTREVISTADAS EN EL FOCUS GROUP

CATEGORIA	EDAD	No. DE PERSONAS ENTREVISTADAS
Padre joven	16-35	4
Adulto	26-45	3
Joven	16-24	10
Total		17

Elaborado por: ~~a~~Autoras

Las cadenas de negocios con mayores preferencias para los encuestados son las del sector de comidas rápidas, destacando principalmente a “Mcdonald´s”, la misma que es aceptada por la mayoría de los consumidores Babahoyenses, “franquicias de Helados”, y Pizza Hut. En el caso de los centros comerciales, Hotel “Hilton Colon”, lugares turísticos, y, De Prati quedan descartados ya que no son considerados como franquicias

Para este estudio de mercado se necesita una franquicia nacional y una internacional, por ende, los helados no se los puede analizar a pesar de ser franquicias, ya que en Babahoyo se encuentran instaladas dos cadenas nacionales de helados como es el caso de Pingüino y Gino’s, mientras que Pizza Hut es una cadena internacional, por lo que se escogió la pizzería El Salinerito, debido a la aceptación que tienen por las pizzas. Luego de este análisis concluimos que las dos cadenas de negocios escogidas por los entrevistados son: Mcdonald’s y El salinerito.

En lo referente a la ubicación de las cadenas de negocio seleccionadas, la mayor parte escoge se sitúen en el malecón, ya que consideran que es una parte céntrica y turística la misma que le da mucha imagen a la ciudad, una gran parte en la calle Sucre entre Gral. Barona y 10 de agosto, ya que es una calle con mucho movimiento, mientras que una minoría opina a la entrada a Babahoyo, y en la calle Barreiro respectivamente, la razón primordial es para darle más vida a estos dos sectores.

De los participantes respondieron que si les gusta la comida rápida, especificando las categorías de su mayor consumo, en las que, la mayor parte consume "hamburguesas" ya que les encanta la combinación de sabores, la variedad que tiene la misma, una gran parte "salchipapas" por su sabor exquisito, una minoría hot-dog porque tiene un refrito bien agradable y sabroso, mientras que los bajos consumos lo representan las pizzas, el "papipollo" y el "chaulafán".

En lo relacionado a la pregunta No 5, todos los entrevistados manifestaron que, por nada del mundo reemplazarían la comida típica por la rápida, detallando algunas razones, de las cuales la más importante es por salud, todos los participantes están conscientes de que el frecuente consumo de comida rápida a la larga hace mucho daño.

A continuación se detallan los resultados del Focus Group:

- De los participantes que intervinieron en el focus group, la mayoría fueron estudiantes (Jóvenes), y una pequeña parte empleados (Adultos).

- Las edades oscilaron entre los 16-18 años que las representaban los jóvenes, y de 24-45 años representaban los adultos.

- En la primera pregunta realizada a los entrevistados, la mayor parte tienen gran aceptación por la franquicia Mcdonald's, una gran parte a franquicia de helados, y una minoría por Pizza Hut, mientras que otros participantes prefrieren otras cadenas de negocios que no son consideradas como franquicias.

CUADRO # 13

CADENAS DE NEGOCIOS SELECCIONADAS

Cadenas	Razones
McDonald's	Por el sabor de la comida, por la buena atención al cliente.
Hilton Colon	Para embellecer la ciudad, fomentando el turismo.
Centro Comercial	Porque se encuentra de todo en un solo lugar.
Lugar Turístico	Para que rescaten lo que es Babahoyo.
Helados	Porque les gusta.
De Prati	Porque hay gran variedad de ropa.
Pizza Hut	Porque es buena y no es algo frecuente en Babahoyo.

Elaborado por: ~~A~~Autoras

Entr

e las razones por la cuales escogieron sus cadenas de negocios antes mencionadas se detallan las siguientes:

- La mayoría de las personas prefiere que su ubicación sea en el Malecón ya que consideran que es una parte céntrica y turística, una gran parte la prefiere en la Calle 10 de agosto por ser una calle con bastante movimiento, mientras que una minoría prefiere su ubicación en lasa siguientes direcciones: en la calle 5 de junio y Calderón, cerca del colegio Anexo, vía by pass y frente al estadio, y, por último otra minoría de los participantes la prefieren a la entrada a Babahoyo y en la calle Barreiro para de esta manera darle más vida a estos dos sectores.

CUADRO # 14

UBICACIÓN DE LAS CADENAS DE NEGOCIOS

Ubicación	Razones
Malecón	Parte céntrica y turística.
Vía By Pass	Por esta cerca al domicilio.
Centro(5 de junio y Calderón)	Porque se relacionan las personas los fines de semana.
Sucre entre Gral. Barona y 10 de Agosto	Porque hay gran movimiento se relacionan las personas los fines de semana.
Cerca del colegio Anexo	Para que todos los estudiantes puedan ir.
Entrada de Babahoyo (I.T.B.)	Para darle más vida al sector.
Frente al estadio	Para ampliar las zonas turísticas.
Barreiro	Para darle más vida al sector.

Elaborado por: Aautoras

- Con respecto a la pregunta tres, la mayor parte de los participantes opinaron que "Si" les gusta la comida rápida, y una minoría respondió "No mucho".

Las razones que mencionaron los participantes están divididas de la siguiente manera: Siete personas dijeron "por probar una variedad", seis opinaron "porque es buena y rápida", dos "porque ahorra tiempo", mientras que en las razones "porque es económica", y "porque a veces las comidas son guardadas" (restaurantes), respondieron una persona respectivamente.

- En lo que concierne a las categorías de comidas rápidas, se llego a la conclusión que el mayor consumo lo representan las hamburguesas, seguido por las salchipapas, y una minoría los hot-dog, mientras que los bajos consumos le corresponden a las pizzas, el papipollo y el chaulafán.

En el siguiente cuadro se puede observar las razones de acuerdo a la preferencia en las categorías de comida rápida.

CUADRO # 15

PREFERENCIAS DE COMIDAS RÁPIDAS

Categorías	Razones
Chaulafán	Porque es una especialidad china.
Papi pollo	Porque le gusta mucho el pollo.
Hamburguesa	Porque es buena, y por la combinación de sabores.
Salchipapas	Por gusto y por su sabor exquisito.
Hot dog	Porque no lleva mucha grasa y tiene un refrito sabrosos.
Pizza	Porque tiene un sabor agradable, y por tener menos grasa.

Elaborado por: Autoras

- Referente a la pregunta No. 5, todos los participantes opinaron tener preferencia a la comida típica por varias razones, entre las principales se encuentran: "por salud", "por gusto y preferencia" en la que el numero de personas que mencionaron estas razones fueron siete y tres.

Las razones por la cual las personas prefieren la comida típica son: siete personas dijeron "por ser más saludable", tres opinaron "por gusto y preferencia", dos opinan "por tener menos calorías", otros dos participantes dijeron "por tener más vitaminas", una opino "por ser autóctona y no extranjera", mientras que otro participante dijo "por ser la que se consume diariamente".

- El gasto promedio de los encuestados varía de acuerdo a la frecuencia de consumo en ambas comidas y a la edad, considerando que los jóvenes son los que tienen más preferencias hacia este tipo de comidas. En el caso de los jóvenes, una gran parte gasta aproximadamente en comidas rápidas quince y veinte dólares respectivamente, mientras que en comidas típicas no se presenta gasto alguno, motivo por el cual los jóvenes consumen este tipo de comidas en sus hogares.

  Con respecto a los adultos, la gran parte tiene gastos promedios que varían de diez a cien dólares en el consumo de comida rápida, y una minoría representa el gasto de doscientos dólares en este tipo de comidas.

- También se realizo la siguiente pregunta: ¿Si a Babahoyo viniera la cadena de negocio de su elección, Iría en familia?, la mayor parte nos dio una respuesta "Positiva", mientras que una minoría opino un "No" definitivo.

  De las personas que respondieron "Si", la mayoría opina que visitaría su cadena de negocios en familia, porque con ellos comparten momentos agradables, existe más unión e intercambian opiniones, una gran parte en compañía de familia y grupos de amigos, ya que consideran que son dos ambientes diferentes para pasarla muy bien.

- Entre las franquicias que los jóvenes desean que se instalen en Babahoyo, tenemos las siguientes: a una gran parte le gusta Hallmark, a una menor parte Play Zone (aunque no es considerada franquicia), y una minoría Bolocentro (no franquicia), MayFlowers, Juan Chichero, y otra minoría es indiferente a las franquicias innovadoras.

  Los adultos seleccionan franquicias que se relacionen más con su edad, entre estas se encuentran Juan Chichero, Martinizing, Marisquerías, Bebida de coco, Bopan, Churrín Churrón, y, Pizza Hut.

- Las cadenas de negocios de mayor preferencia para los jóvenes son las del sector de entretenimiento, aunque estas no son consideradas franquicias, por ese motivo no se detallan con exactitud los nombres de estas cadenas, ya que quedan descartadas para nuestro estudio de mercado.

  En el caso de los adultos, son varias las cadenas de negocios que llaman la atención de los participantes, entre estas se encuentran: Martinizing, Tommy Hilfiger, Docucentro, cines, alquiler de terno, material de costura, copiadoras, farmacias, Pizza Hut, De Prati, Casa Tosí. Aunque algunas de estas no son franquicias tienen gran aceptación en el mercado Babahoyense.

En conclusión, lo que mas prefieren las personas adultas son Martinizing y Docucentro.

3.1.2.1.2.- INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El objetivo de esta investigación de mercados es describir los problemas o situaciones del marketing como el potencial del mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes:

- Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Para calcular el porcentaje de unidades en una población especifica que muestre cierto comportamiento.
- Para determinar las percepciones de características de producto.
- Para determinar el grado en el que se asocia las variables de marketing.

3.1.2.1.2.1.- PROCESO DE MUESTREO

Para este estudio es necesario escoger un segmento de la población de Babahoyo que represente a la población total, y luego sacar conclusiones. En otras palabras se requiere realizar un muestreo, para esto se debe seguir los siguientes pasos: Especificar la información a obtener, Obtención de la información, Aplicación del Método de Muestreo y Determinación del tamaño de la muestra.

3.1.2.1.2.1.1.- ESPECIFICAR LA INFORMACIÓN A OBTENER

El objetivo de esta investigación es analizar si el mercado de Babahoyo es atractivo para franquicias internacionales y nacionales como “Mcdonald´s” y “El Salinerito”, es decir determinar el grado de aceptación que tienen estas franquicias por parte de los consumidores fluminenses, llegando a conocer qué características tienen estos consumidores, para luego describir los empresarios dispuestos a invertir en este tipo de negocios.

3.1.2.1.2.1.2.- DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es el conjunto de elementos que poseen la información requerida y sobre los que se debe hacer las inferencias.

3.1.2.1.2.1.2.1- UNIDADES DE MUESTREO

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación exploratoria, la población objetivo serán principalmente jóvenes de 16 a 24 años de edad, debido a que son ellos los principales consumidores de comidas rápidas. También es necesario incluir a las personas que están entre los 19 a 35 años de edad y que tienen `por lo menos un hijo, a quienes se les ha denominado "padres jóvenes" y algunos adultos de 26 a 55 años de edad con hijos o sin ellos. La población para este estudio son los residentes del cantón Babahoyo que habitan dentro y fuera de la ciudad

El estrato social al que pertenecen las personas a encuestar se lo ha denominado "medio alto", esto se debe a que los productos de "Mcdonald´s" y "El Salinerito" no son tan económicos, por tanto los consumidores potenciales no pueden ser de clase social "baja" debido a que no tendrían la suficiente capacidad de pago para cubrir este tipo de gastos regularmente.

3.1.2.1.2.1.2.2.-MARCO MUESTRAL

El conjunto de direcciones que identifican la población objetivo, la misma que esta conformada por personas de la clase media alta: jóvenes, adultos y padres jóvenes, se las puede localizar de la siguiente manera:

Los jóvenes con estas características los podemos localizar en los colegios particulares, Empresas públicas y privadas, y locales comerciales como:

- “Unidad Educativa Maria Andrea”, ubicada en la Ciudadela El Mamey, al Norte de la ciudad.
- “Academia Naval Guayaquil” (Extensión Babahoyo): Ubicada fuera de la ciudad, vía a Guayaquil.
- Colegio Particular” Adolfo Maria Astudillo”: Ubicada en las Calles 10 de Agosto y Roldós al Suroeste de la ciudad.
- Algunos locales comerciales del Norte y centro de la ciudad

Los padres jóvenes y adultos se los puede ubicar en las siguientes direcciones:

- Ilustre Municipalidad de Babahoyo: Ubicada en las calles General Barona entre Calderón y 27 de mayo. (centro de la ciudad).
- H. Consejo Provincial de los Ríos: Ubicada al Norte de la ciudad en la Avenida Universitaria.
- Universidad Técnica de Babahoyo, Ubicada en la avenida Universitaria, al Norte de la ciudad.
- Algunos locales comerciales ubicadas en el norte y Centro de la ciudad

3.1.2.1.2.1.3.- OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica a seguir para recolectar la información que necesitamos es un cuestionario administrado personalmente

3.1.2.1.2.1.3.1.-DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Al preparar el cuestionario, lo primero que se hizo fue decidir que preguntas se harían, en otras palabras se verificó cada pregunta para apreciar si estaban contribuyendo a los objetivos de esta investigación. Para esto se usó los resultados que se obtuvieron en el Focus Group.

El cuestionario estuvo compuesto por 13 preguntas cerradas o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no; de múltiple elección, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar; y, de escala de calificación donde se valora cada atributo desde "muy malo" hasta "excelente". Además de esto se añadieron 5 preguntas de carácter demográfico como Edad, Sexo, sector domiciliario, y estado civil, y si poseía hijos o no (Ver anexo 1).

3.1.2.1.2.1.4.- APLICACIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

Para seleccionar la muestra, se empleará el método de muestreo probabilística aleatorio simple porque:

- Se puede determinar las posibles muestras, y sus probabilidades de selección.
- Calcula el grado probable hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de la población de interés: **Error muestral**
- Cada elemento de la muestra tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado.
- Se puede inferir los resultados de la población.

3.1.2.1.2.1.5.- DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el número de miembros que pueden proporcionar la información que se necesita, se utilizará el ***Método de Precisión Estadística para una proporción de la población (P).***

Según datos proporcionados por el INEC, censo 2001, la población del cantón Babahoyo, era de 132.824 habitantes, por ello se utiliza la siguiente fórmula para población infinita:

$$\mathbf{n =} \ (Z^2_{\ B,\,NC})\left(\frac{(P \times Q)}{e^2}\right)$$

Z: Valor z estandarizado asociado al nivel de confianza.

P: Estimado de proporción de población que tiene la característica deseada

Q: (1 - P) o el estimado de la proporción de población que no tiene la características.

e: Nivel aceptable de tolerancia del error en puntos de %.

En esta tesis se utilizará un nivel de confianza de 95%, un nivel de tolerancia del error del 5%. Para el nivel de confianza asignado, se obtiene un valor crítico de 1.96.

Los resultados del grupo focal revelan que el 50% de los consumidores de comidas rápidas son jóvenes y el otro 50% son personas adultas (repartido en adultos y padres jóvenes), por tanto el valor de "**P**" es 0.5 y **"Q"** 0.5. Luego se introducen todos estos valores en la fórmula expresada anteriormente:

$$\mathbf{n} = ((1.96)^2{}_{95\%})\left(\frac{((0.5) \times (0.5))}{(0.05)^2}\right)$$

De aquí se tiene que el número de personas a encuestar es:

$$\mathbf{n} = 400$$

Tomando en cuenta los porcentajes de las personas entrevistadas en el focus group, (ver cuadro # 12), se puede aproximar representativamente por categorías de edades las proporciones de personas a encuestar, es decir el 50% jóvenes, el 30% padres jóvenes, y el 20% adultos, donde se obtiene una cantidad para cada clase. Ver siguiente tabla:

CUADRO # 16

NÚMERO DE PERSONAS A ENCUESTAR

CATEGORIAS DE EDADES	No. DE PERSONAS A ENCUESTAR
JOVENES	200
PADRES JOVENES	120
ADULTOS	80

Elaborado por: autoras

3.1.3.- IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

En este paso se lleva a la práctica el plan de investigación de mercados señalado arriba. Esto implica recolectar, procesar y analizar la información.

3.1.3.1.- RECOLECCIÓN DE DATOS

El objetivo del cuestionario es conocer las características de los consumidores potenciales de "Mcdonald´s" y "El Salinerito" que residen en Babahoyo, para luego averiguar que empresarios están dispuestos a invertir en este tipo de negocios.

El trabajo de campo fue realizado por las autoras de esta tesis. Las investigadoras lo vigilaron muy de cerca para asegurarse de que el plan se implemente correctamente y que no haya problemas con los encuestados que se nieguen a cooperar o que den respuestas prejuiciadas o poco honestas.

El tiempo que se llevó la realización de las 400 encuestas fue de 24 horas, en 2 días y medios. Los lugares donde se efectuaron las mismas fueron: Colegios particulares, Universidad Técnica de Babahoyo, Municipio, Concejo Provincial de los Ríos, y algunos locales comerciales ubicados en el norte, centro y sur de Babahoyo.

3.1.3.2.- PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información esta compuesto por la edición y codificación de los datos.

3.1.3.2.1.- EDICIÓN

Una vez que fueron realizadas las 400 encuestas, se procedió a realizar una inspección de las mismas, con el propósito de separar las que realmente cumplían con los objetivos del cuestionario previamente establecidos y descartar las que no obedecían a los mismos. Para ello se observó la legibilidad, totalidad, consecuencia, exactitud y clarificación de respuesta.

3.1.3.2.2.- CODIFICACIÓN

Consiste en asignar símbolos numéricos a las respuestas para poderlas agrupar y ver los resultados. La codificación que se aplicó al cuestionario se la puede observar en el Anexo 2.

3.1.4.- INTERPRETACIÓN E INFORME DE LOS RESULTADOS

La interpretación e informe de los resultados esta compuesto por tabulación y análisis de los datos. A continuación esto se explica de una manera mas detallada.

3.1.4.1.- TABULACIÓN

El conteo de las respuestas se lo realizó utilizando el programa SPSS y Microsoft Excel.

3.1.4.2.- ANÁLISIS

Para el análisis se usaron tablas y gráficos en forma de histogramas y pastel, que fueron realizados por los programas: SPSS y Microsoft Excel. Algunas de las variables fueron comparadas mediante tablas cruzadas y algunas de forma individual. De las 400 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

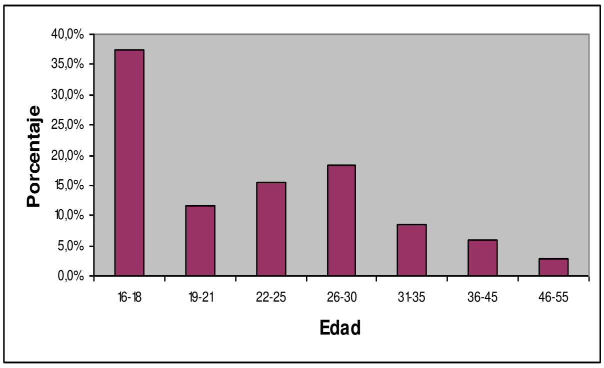
EDAD Y SEXO:

La mayor parte de los encuestados, es decir el 37.5% se encuentra entre los

16 a 18 años y el resto se encuentra distribuido en las edades de 19 a 55 años (Ver gráfico # 4 y Tabla Anexa 3.1). De estos, el 55.8% son mujeres y el 44.3% son hombres. (Ver tabla Anexa 3.2 y gráfico # 5)

GRÁFICO # 4

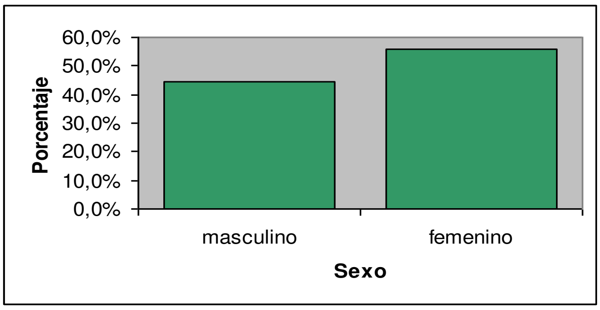
EDAD



Elaborado por: Autoras

GRÁFICO # 5

SEXO



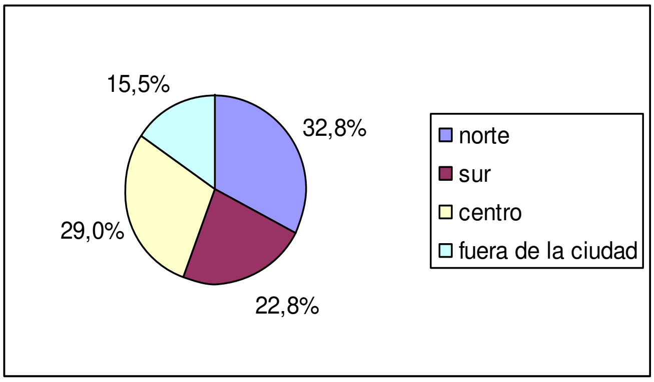
Elaborado por: Autoras

SECTOR DOMICILIARIO:

Gran parte de los encuestados vive en el norte y centro de Babahoyo, esto representa un 32.8% y 29% respectivamente. (Ver gráfico # 6 y tabla anexa 3.3)

GRÁFICO # 6

SECTOR DOMICILIARIO



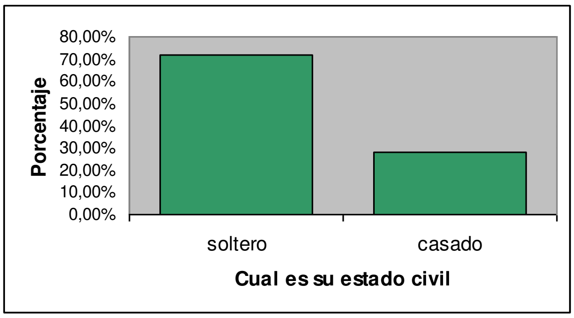
Elaborado por: Autoras

Estado Civil e Hijos

El 71.8% son solteros y el 28.3% son casados (ver gráfico # 7); el 58.8% no tiene hijos y el 41.3% si tiene (Ver gráfico # 8). De los 287 personas que no están casadas, la mayor parte no tiene hijos, es decir un 77%, mientras que de las 113 personas que si están casadas, el 87.6% si tiene. En conclusión la mayor parte de los encuestados (55.3%) son solteros y sin hijos.

GRÁFICO # 7

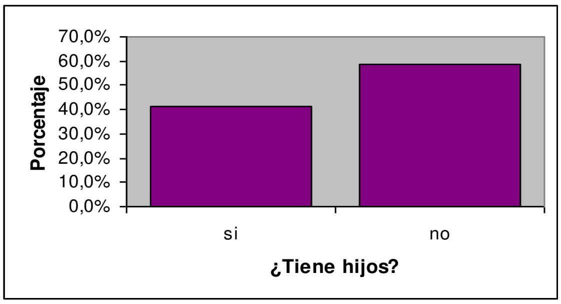
ESTADO CIVIL



Elaborado por: Autoras

GRÁFICO # 8

HIJOS



Elaborado por: Autoras

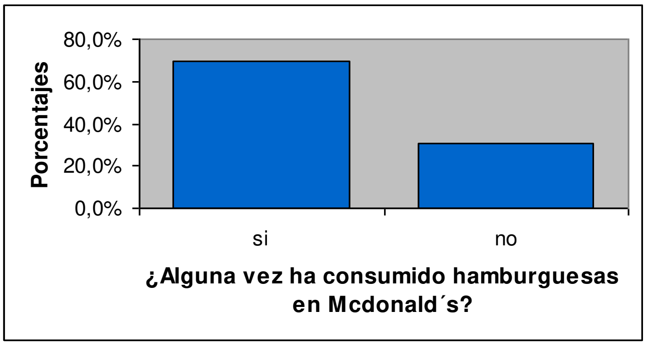
PREGUNTA 1 Y 2:

El 69.5% de las personas han consumido hamburguesas en Mcdonald's, esto es 278, mientras que el 30.5% nunca ha visitado un establecimiento de esta prestigiosa franquicia internacional de comidas rápidas. (Ver grafico # 9).

De las personas que han visitado Mcdonald´s, un 32% y 27% opinan que la "atención al cliente" y "el sabor de la comida" es excelente, respectivamente; un 27% opina que "las promociones" son malas; un 19.8% opina que la "diversión a los niños" es excelente, y otro 19.8% , que es buena; un 26.6% opina que los "precios " no son tan accesibles, calificándolos como malos; un 42.4% no le dan tanta importancia a los "postres" , ya que lo consideran "malos", pero esto no significa que no les guste para nada, solo que al calificar en la encuesta cada una de las opciones, se lo hace por nivel de preferencia, otorgándole las calificaciones más altas al sabor de las hamburguesas, papas, y otros alimentos que no son considerados como postres. (Ver tablas anexas: 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12)

GRÁFICO # 9

CONSUMO DE HAMBURGUESAS EN MCDONALD'S



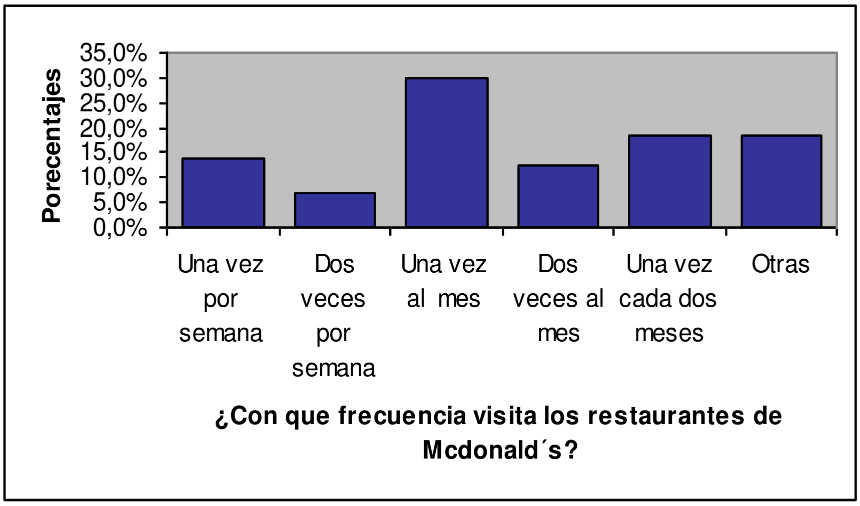
Elaborado por: Autoras

PREGUNTA 3:

La frecuencia con que las 278 personas encuestadas en Babahoyo asisten a Mcdonald´s (de la ciudad de Guayaquil), se encuentra distribuida de la siguiente manera: 39 personas asisten una vez por semana; 19: dos veces por semana, 83: una vez al mes, 35: dos veces al mes, 51: una vez cada dos meses, y 51: otras, estas cantidades representan el 14%, 6.8%, 29.9%, 12.6%, 18.3%, y, 18.3% respectivamente. (Ver gráfico # 10 y tabla anexa 3.13).

GRÁFICO # 10

FRECUENCIA DE VISITA A LOS RESTAURANTES MCDONALD'S

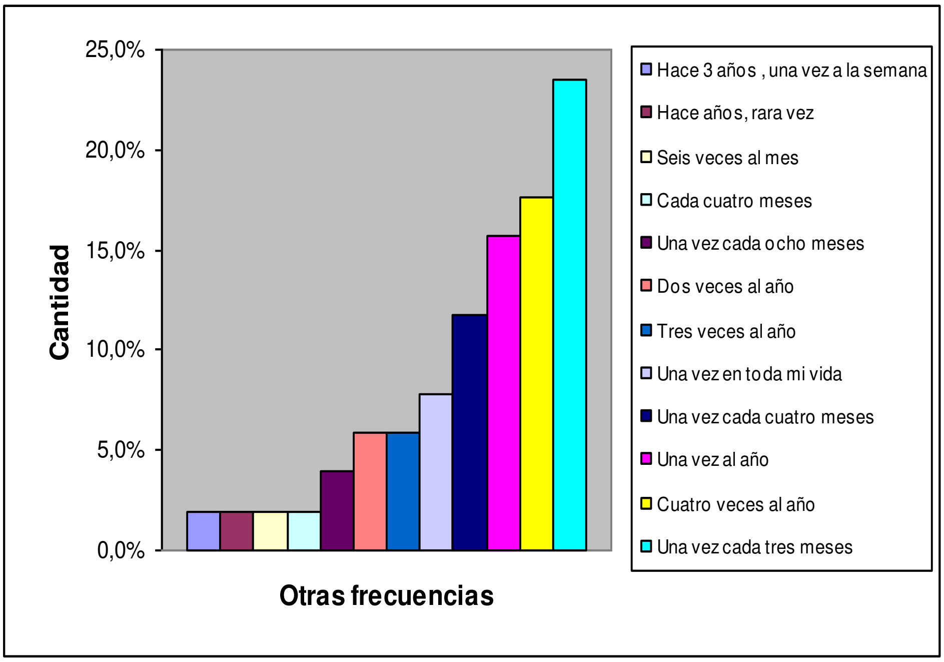


Elaborado por: Autoras

De las frecuencias mencionadas con anterioridad, la categoría "otras", se encuentra subdividida de acuerdo a lo que respondieron los encuestados en el literal "f" de la pregunta 3, y esto se puede observar en el Gráfico # 11, dentro de las cuales las que tienen mayor incidencia son: "una vez cada tres meses", cifra que representa el 23%, "cuatro veces al año" , cifra que representa el 17% y ocho personas , y "una vez al año", el mismo que representa el 16%.

GRÁFICO # 11

OTRAS FRECUENCIAS (MCDONALD'S)



Elaborado por: Autoras

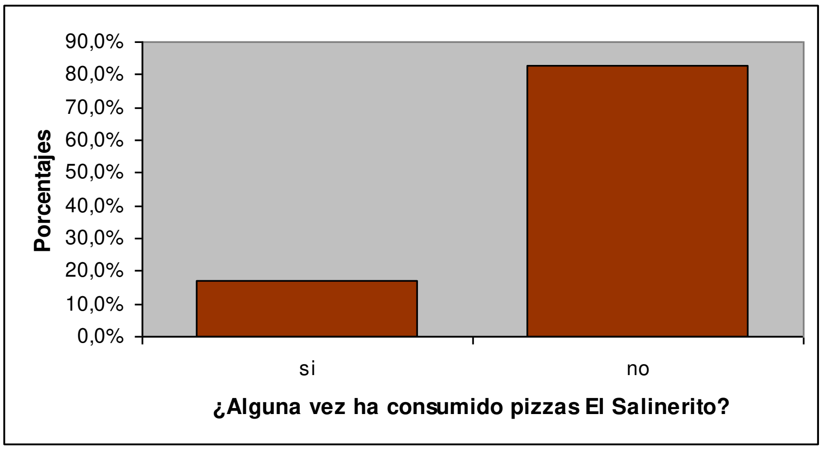
PREGUNTA 4 Y 5:

De las personas encuestadas solo el 17% ha consumido pizzas El Salinerito, mientras que el 83% nunca ha visitado este lugar de comida italiana. (Ver Gráfico # 12). De las sesenta y ocho personas que si han probado pizzas El Salinerito, un 36.8% opina que la atención al cliente es "buena"; un 52.9% considera que el sabor de las pizzas es "muy buena"; un 35.3% y un 32.4% opinan que las promociones y los precios son "malos";

un 50% juzga que el sabor de las ensaladas es "muy mala". En conclusión, según el nivel de preferencia lo que mas le gusta a las personas de esta pizzería es el "sabor de las pizzas" y "la atención al cliente", el resto de características pasan a ser secundarias. (Ver tablas anexas: 3.15, 3.16, 3.17, 3.18, 3.19).

GRÁFICO # 12

CONSUMO DE PIZZAS EL SALINERITO



Elaborado por: Autoras

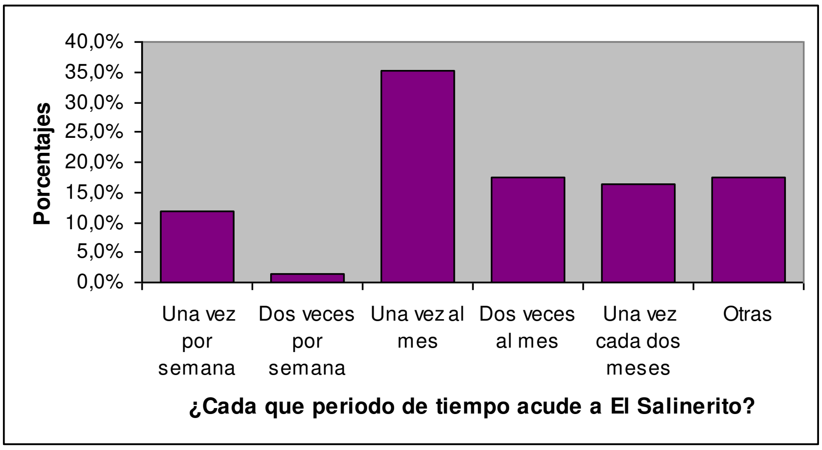
PREGUNTA 6:

La frecuencia con la que asisten las personas a El Salinerito se encuentra distribuida de la siguiente manera: ocho personas van "una vez por semana"; una persona "dos veces por semana"; veinticuatro "una vez al mes;

doce, “dos veces al mes”; once, “una vez cada dos meses”; doce, “otras”, cifras que representan el 11.8%, 1.5%, 35.3%, 17.6%, 16.2% y 17.6% respectivamente. (Ver tabla anexa 3.20 y Gráfico # 13)

GRÁFICO # 13

FRECUENCIA DE VISITA A LOS RESTAURANTES EL SALINERITO

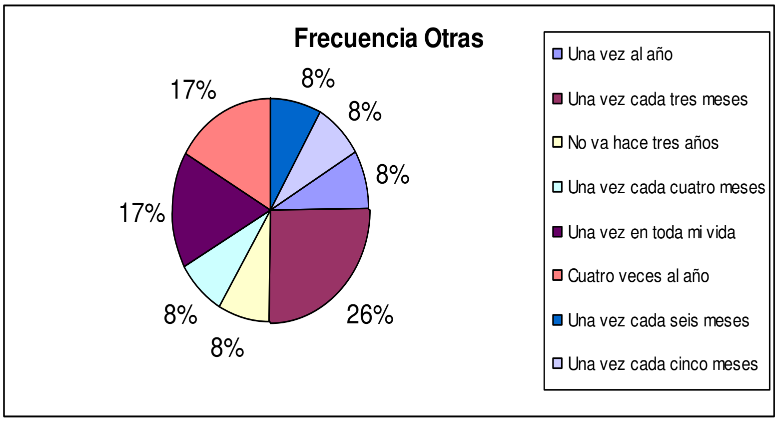


Elaborado por: Autoras

- De las frecuencias mencionadas anteriormente, la categoría “otras”, se encuentra subdividida de acuerdo a lo que respondieron los encuestados en el literal “f” de la pregunta 6, y esto se puede observar en el Gráfico # 14 dentro de las cuales las que tienen mayor suceso son: “una vez cada tres meses” con el 26%; “una vez en toda mi vida” y “cuatro veces al año”, las mismas que constituyen el 17% respectivamente.

GRÁFICO # 14

OTRAS FRECUENCIAS (EL SALINERITO)



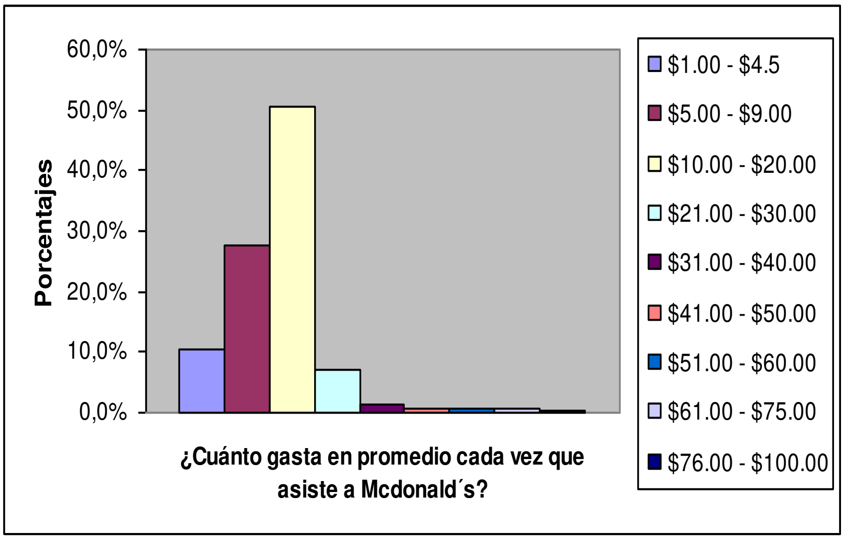
Elaborado por: Autoras

PREGUNTA 7:

De las personas que asisten a Mcdonald´s, la mayoría gasta de diez a veinte dólares en promedio, esto es el 50.7%; otra parte, de cinco a nueve dólares, cantidad que constituye el 27.7%; el 10.4% gasta de uno a cuatro dólares y medio; y, los porcentajes restantes se encuentran distribuidos en gastos que van de veintiún a cien dólares, esto se lo puede observar en el gráfico # 15 y en la tabla anexa 3.21).

GRÁFICO # 15

GASTO EN PROMEDIO DE MCDONALD'S

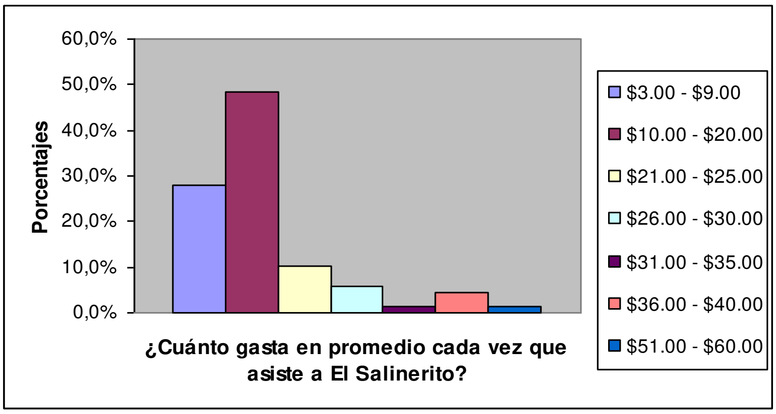


Elaborado por: Autoras

De las personas que asisten a El Salinerito, el 48.5% gastan en promedio de diez a veinte dólares, el 27.9 % gasta de tres a nueve dólares, el 10.3% gasta de veintiún a veinticinco dólares, mientras que los gastos que van de veintiséis dólares en adelante, están repartidos en proporciones inferiores a las mencionadas anteriormente, esto se lo puede observar en el gráfico # 16 y en la tabla anexa 3.22

GRÁFICO # 16

GASTO EN PROMEDIO DE EL SALINERITO



Elaborado por: Autoras

PREGUNTA 8 Y 9:

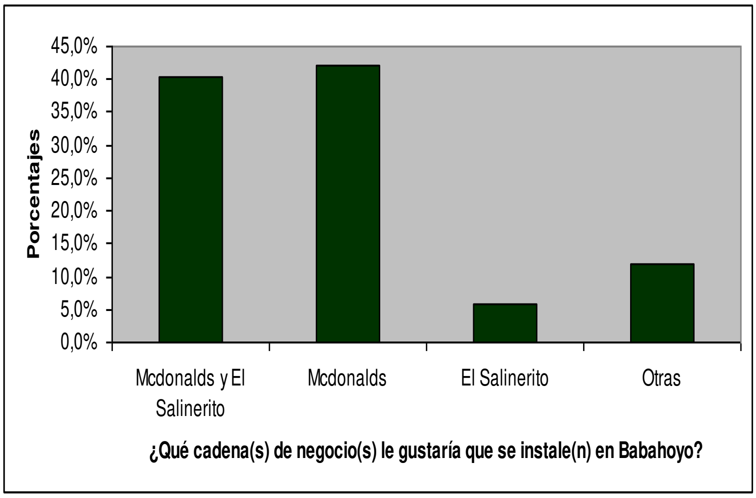
Al observar los resultados arrojados en la pregunta ocho por el programa SPSS, se obtuvieron los siguientes resultados, El 40.3% de las personas encuestadas les gustaría que las franquicias "McDonald's y El Salinerito" se instalen en Babahoyo; un 42% escogió "McDonald's y Otras"; un 5.8% seleccionó "El Salinerito y Otras"; mientras que un 12% optó por la categoría "Otras", esto se lo puede observar en el gráfico # 17.

Hasta este momento se puede concluir que los consumidores de Babahoyo tienen mayor preferencia por "McDonald's y Otras". Sin embargo, cabe recalcar que estos resultados no son del todo reales, ya que al desglosar los datos que fueron tabulados en SPSS en una hoja de "Microsoft Excel", usando "filtros" se puede observar que el mayor porcentaje de las franquicias demandadas lo posee "McDonald's y El Salinerito" con un 40.3% y no "El Salinerito y Otras" como se lo había podido concluir anteriormente.

Además de esto, se puede observar que no solo las personas que están dentro de este porcentaje son las que tienen aceptación por Mcdonald´s o El Salinerito, ya que también existe aceptación de parte de los consumidores de Babahoyo a estas dos cadenas de manera individual o en conjunto con otras franquicias. (Ver gráfico # 18 y tablas anexas 3.23, 3.24 y 3.25).

GRÁFICO # 17

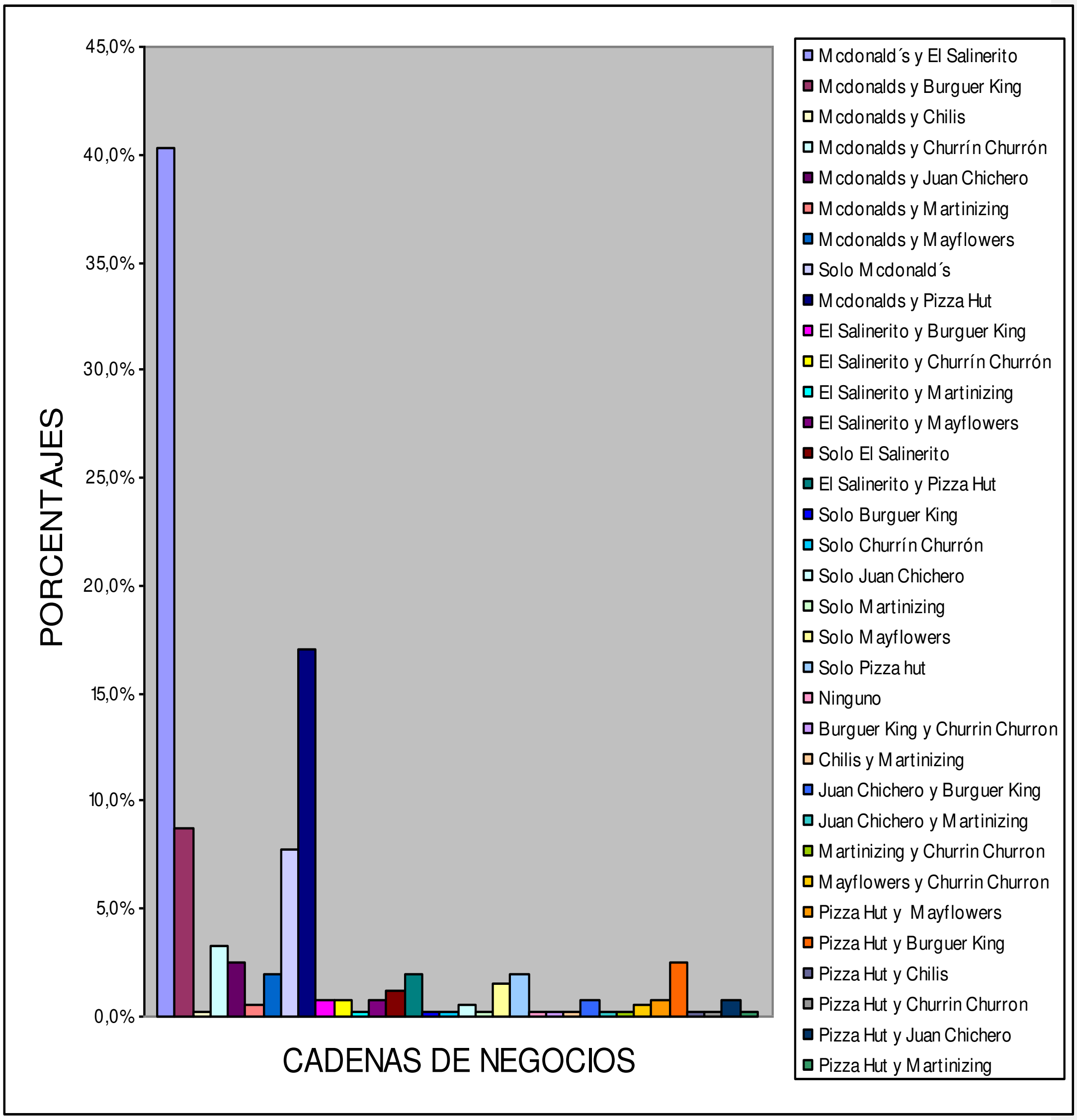
CADENAS DE NEGOCIOS QUE DESEAN QUE SE INSTALEN EN BABAHOYO



Elaborado por: Autoras

GRÁFICO # 18

OTRAS CADENAS DE NEGOCIOS



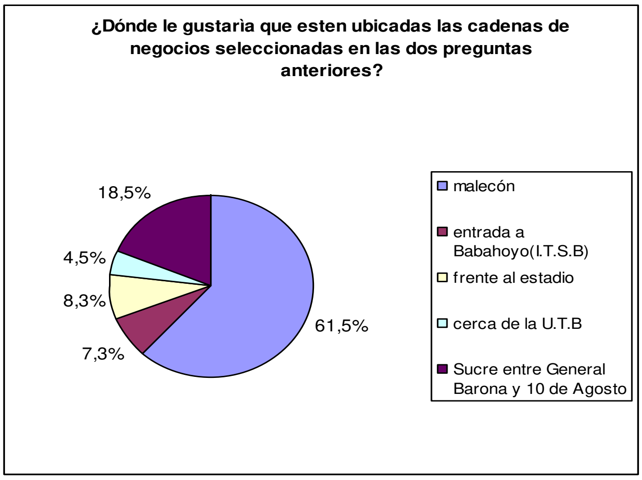
Elaborado por: Autoras

PREGUNTA 10:

En esta pregunta, el 61.5% de las personas respondió que le gustaría que en el “Malecón se encuentren ubicadas las franquicias que seleccionaron en las preguntas anteriores; el 18.5% contestó que les gustaría que se hallen situadas en las calles “Sucre entre General Barona y 10 de Agosto”; el 8.3% declaró que le gustaría que se encuentren “Frente al Estadio” (Rafael Vera Yépez); el 7.3% desea que se encuentren situadas en “La entrada a Babahoyo, cerca del Instituto Técnico Superior Babahoyo”; y, el 4.5% quiere que se hallen ubicadas “Cerca de la Universidad Técnica de Babahoyo”, (ver gráfico # 19 y tabla anexa 3.26)

GRÁFICO # 19

UBICACIÓN DE LAS CADENAS DE NEGOCIOS SELECCIONADAS



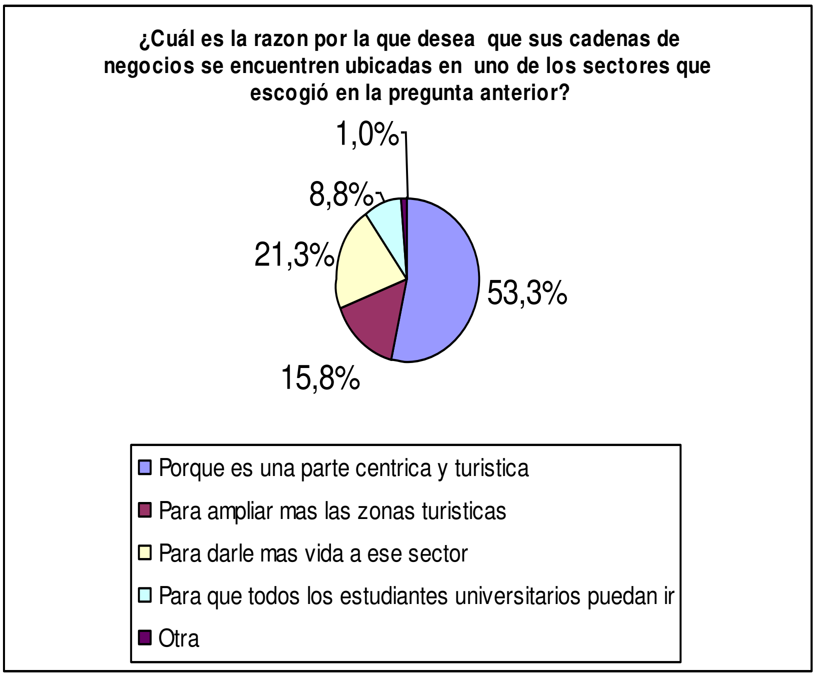
Elaborado por: Autoras

PREGUNTA 11:

La mayor parte de los encuestados, esto es el 53% contestaron que la razón por la que desean que las franquicias seleccionadas se ubiquen la mayoría en el "Malecón", es "Porque es una parte céntrica y turística", esto se puede contemplar en el gráfico # 20 y en la tabla anexa 3.27

GRÁFICO # 20

RAZÓN CON RESPECTO A LA UBICACIÓN A LA PREGUNTA ANTERIOR



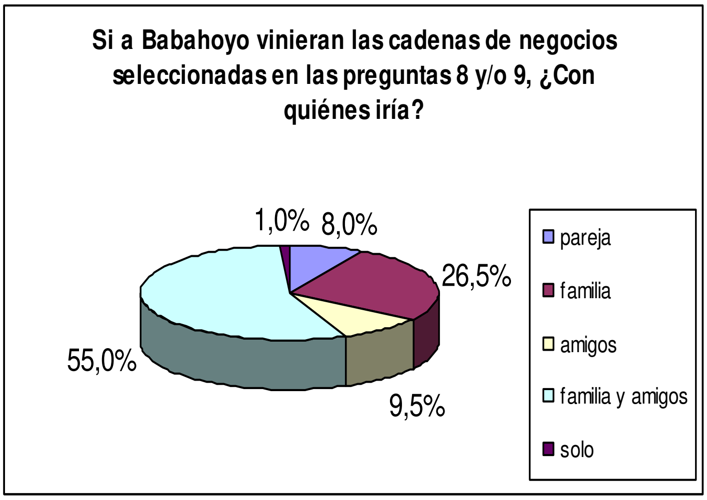
Elaborado por: Autoras

PREGUNTA 12:

El 55% de la muestra respondió que si se instalan en Babahoyo las cadenas de negocios que escogieron, irían en "Familia y amigos", es decir la gran parte iría acompañado y no "solo", alternativa que se planteó en el cuestionario, pero que solo representa el 1% (Ver gráfico # 21 y tabla anexa 3.28)

GRÁFICO # 21

CON QUIENES IRÍA A LA CADENA DE NEGOCIO SELECCIONADA EN LAS PREGUNTAS 8 Y/O 9



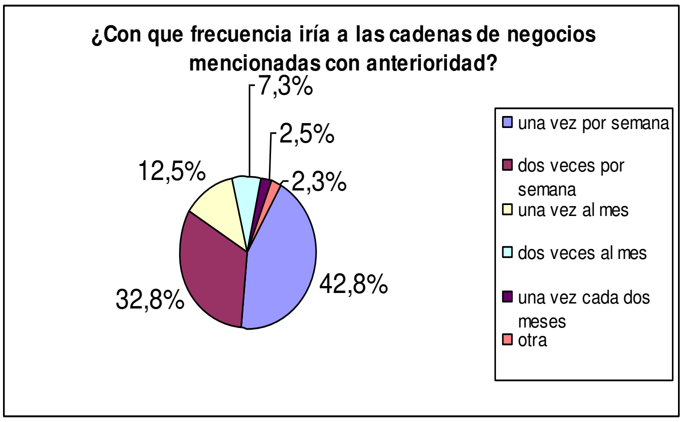
Elaborado por: Autoras

PREGUNTA 13:

Al responder esta pregunta, gran parte de los encuestados señalaron que irían a consumir en las cadenas de negocios “una vez por semana” y “dos veces por semana”, aquí se está hablando de un 42.8% y 32.% 8% respectivamente, esto se lo puede observar en el gráfico # 22 y la tabla anexa 3.29.

GRÁFICO # 22

FRECUENCIA CON QUE SE VISITARÁ LA CADENA DE NEGOCIO ANTES MENCIONADA



Elaborado por: Autoras

3.1.4.3.- ANÁLISIS TOTAL DE LA ENCUESTA

- Las franquicias con mayor demanda de parte de los consumidores babahoyenses son "Mcdonald´s y El Salinerito, tanto así que del total de la muestra, 161 personas tienen aceptación por ellas en conjunto, constituyendo el 40.3% , esto es sin tomar en cuenta los que optaron por ellas de manera individual o en conjunto con otras franquicias existentes en el país. En otras palabras la cifra sobrepasa el porcentaje anteriormente asignado.

- La demanda potencial para estas dos cadenas de "comidas rápidas" son personas de ambos sexos, (mayormente mujeres) de 16 a 18 años de edad, de estado civil soltero y sin hijos , con gastos promedios de $10 a $20 dólares cada vez que asisten a Mcdonald's o a El Salinerito.

- La ubicación óptima para instalar en Babahoyo Mcdonald´s y El Salinerito es en el "Malecón, ya que los clientes potenciales anhelan que se ubique en este sector por ser una parte céntrica y turística. Además, la presencia de estos dos restaurantes ocasionaría que ellos asistan una o dos veces por semana (42.2% y 37.3%), ya sea tanto en familia como con amigos, ya que se estarían ahorrando los costos de Viaje a la ciudad de Guayaquil, y podrían aumentar los gastos en promedio en "comida rápida" que usualmente realizan.

3.1.4.3.1. ANÁLISIS DE FRANQUICIAS SELECCIONADAS.

Durante el transcurso de esta investigación, nos enteramos que El Salinerito dejó de ser franquicia por problemas administrativos, en la actualidad es solo un negocio de pizzas independientes, por lo que se lo descarta como objeto del presente estudio y ArcGold S.A. Mcdonald`s Ecuador que actualmente se encuentra en el proceso de empezar a otorgar franquicias.[10]

Esto ocasiona varios inconvenientes para poder concluir este estudio. Sin embargo, para conservar la esencia del mismo se tomará en cuenta a las dos franquicias de mayor aceptación seleccionadas por los consumidores Babahoyenses en el anterior estudio de mercado, sin dejar a un lado a Mcdonald`s, con el fin de clasificarlas por tamaño de acuerdo a las principales barreras de entrada que las mismas posean.

[10] Entrevista realizada a Gerente de Operaciones de Arcgold S.A.

Para instalar un establecimiento en cualquier lugar del Ecuador, se toma en cuenta los siguientes parámetros:

McDonald's:

- Población mínima requerida: 250.000 habitantes**.**
- Derecho de franquicia: $ 78.113
- Inversión Total: de $500.000 a $1000.000 aproximadamente.

Juan Chichero:

- Población mínima requerida: No hay límite, esto depende de las ventas.
- Inversión Total: $4701.60 aproximadamente

Churrin Churròn:

- Población mínima requerida: 85.000
- Derecho de franquicia : $9500
- Inversión Total: $29.500

Conforme a los parámetros detallados previamente, se llega a la siguiente conclusión:

-*Franquicia Grande: Mcdonald`s

- Franquicia Mediana: Churrin Churrón.

- Franquicia Pequeña: Juan Chichero.

Recordando que el Tema de este estudio es “Análisis de Mercado y Financiero para introducir franquicias nacionales e Internacionales en la ciudad de Babahoyo”, solo se tomará como referencia la Franquicia Grande: Mcdonald`s, debido a que considerarlas a todas constituye una investigación financiera muy amplia.

No obstante, se debe tener en cuenta que esta aun no otorga franquicias en el Ecuador, pero por ser una marca reconocida a nivel mundial, que concede el derecho a usar la marca a varios inversionistas (franquiciatarios) en otros países tales como: E.E.U.U. , Argentina, España, Colombia, entre otros, y próximamente en este país. Por esta razón será el centro de atención en el análisis Financiero, asumiendo que está próxima a convertirse en una realidad latente.

Otra barrera de entrada que debe considerarse antes de empezar el análisis financiero, es la población mínima que exige Mcdonald`s Ecuador: 250.000 habitantes, población con la que no cuenta el cantón de Babahoyo, la misma que es de 132824, según datos del INEC, CENSO 2001.

Sin embargo, se debe recordar que Mcdonald`s esta siendo tomada como una franquicia grande y que los resultados que se obtengan de este estudio será una referencia para cualquier franquicia de este tamaño que quiera ingresar al mercado Babahoyense que no tenga como restricción de entrada este numero de población. Se puede llegar a la conclusión de que si los resultados resultan positivos para Mcdonald`s, también lo serán para las franquicias medianas y pequeñas o aun cuando Mcdonald’s Corporation decida ampliar mas su mercado y elimine esta política.

3.1.5.- ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER DE MCDONALD’S.

Este análisis se refiere a cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado.

3.1.5.1.- PROVEEDORES[11]

Los proveedores de Mcdonald`s en el Ecuador son: Supán, Nestlé, Importadora Keystone, Vegetales Zamorano.

Mcdonald`s Ecuador compra semanalmente los siguientes insumos dentro del país; Vegetales, pan, mezcla de helados.

McDonald's hace su aporte para el crecimiento del campo, consumiendo mensualmente una gran cantidad de productos alimenticios procedentes del Ecuador incluyen, 800 cestas de panes, 36 cajas de tomate, 36 cajas de lechuga, 8 cajas de pepinillo, 120 cajas de helado.

3.1.5.2.- COMPETENCIA

Los competidores directos para Mcdonald`s en la ciudad de Babahoyo son: KFC, Yogurt, Tito (de Yogurt persa), las pastelerías: “Donut´s & Pan”, “El Cubano”; Pizzerías en General, locales de hamburguesas, hot-dogs; Heladerías: Pingüino, Gino’s. .Estos negocios se caracterizan por brindar al consumidor servicios de comida rápida.

[11] Gerente de Operaciones de Arcgold S.A.

Los competidores indirectos son todos los restaurantes de comidas que no se consideran rápidas como: Asaderos de pollos, chifas, parrilladas, marisquerías, entre otros que proporcionen a los consumidores servicios de Comida típica, platos a la carta, almuerzos ejecutivos, buffets.

3.1.5.2.1.- COMPETIDORES POTENCIALES:

McDonald's al ser líder del mercado, y al poseer la mayor parte del mismo, es muy poco probable que ingrese un competidor con recursos humanos, tecnológicos, ni financieros suficientes como para hacerle frente a este modelo del negocio como lo es McDonald´s.

3.1.5.3.- CLIENTES (TARGET DE LA EMPRESA)

Lo constituyen fundamentalmente jóvenes de 16 a 25 años y padres jóvenes de 26 a 35 años. Estos buscan un lugar entretenido donde alimentarse.

Dado el envejecimiento promedio de la población, McDonald´s sostiene particular interés en el mercado adulto.

3.1.6.- CADENA DE VALOR MCDONALD'S:

McDonald's vigila la calidad del producto y del servicio por medio de constantes encuestas a los clientes y dedica mucho esfuerzo a mejorar los métodos de producción de hamburguesas a efecto de simplificar las operaciones, bajar los costos, acelerar el servicio y entregar mayor valor a los clientes.

McDonald's emplea un sistema de operaciones sumamente rígido. Existen reglas específicas para hacer todo, desde establecer la distancia entre la pared y el refrigerador y la temperatura exacta en que se deben freír las papas. Todos estos métodos se encuentran detallados en manuales especiales.

La empresa trajo a este nuevo mercado un concepto de servicio rápido original, donde los detalles son cuidadosamente para brindar al consumidor un producto excelente.

McDonald´s logro diferenciarse de sus competidores a través de la integración de su cadena de valor con la de sus proveedores y de sus compradores, formando así todo un sistema interrelacionada que le permita lograr máximos beneficios.

3.1.7.-ANÁLISIS FODA DE MCDONALD´S:

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

3.1.7.1.- FORTALEZAS

- Imagen corporativa
- Rentabilidad
- Infraestructura
- Personal capacitado Compañía
- líder en el sector de la comida rápida.
- Alta calidad de "management" Excelente Tecnología y diseños.
- Muy buena calidad de comida.
- Gran variedad de menús al consumidor.

- Buen sistema de distribución.
- Ofrecer sus productos a todo tipo de consumidores.

3.1.7.2.- DEBILIDADES

- Su posición dominante podría ser cuestionada.
- El consumidor prefiere la comida de restaurante, ya que es más sana.
- Tardanzas en la atención en horarios pico.

3.1.7.3.- AMENAZAS

- Ingreso de nuevos competidores.
- Productos sustitutos.
- Quejas.

3.1.7.4.- OPORTUNIDADES

- Adquirir nuevas tecnologías.
- Recursos humanos calificados.

- Apertura de nuevas sucursales.
- Introducir nuevos productos.

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. ESTUDIO FINANCIERO

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

Los objetivos de este estudio son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionó el estudio de Mercado, elaborar los cuadros analíticos, y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

4.2. INVERSIONES[12]

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

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

4.2.1. ACTIVOS FIJOS

Entre los activos fijos se considera la adquisición del terreno, edificación, los equipos de cocina, equipos de oficina y los muebles y enseres. A

[12] . Preparación y Evaluación de Proyectos , Cap.4 Nassir Sapac

continuación se muestran los valores de cada una de los activos fijos que se deberán considerar:

CUADRO # 17

COSTOS DE LOS ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	
Equipo de cocina(maquinarias)	$ 41.450
Equipo de Oficina	$ 25.949
Muebles y Enseres	$ 101.952
TOTAL	**$ 169.351**

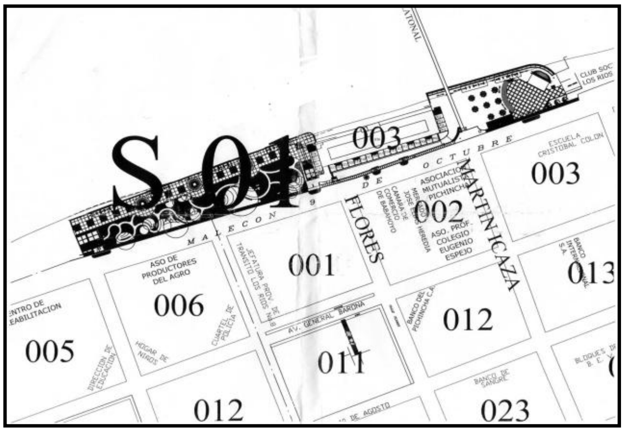
Elaborado por: Autoras

4.2.1.1. TERRENO

En lo que respecta al terreno no se va a incurrir en costo alguno, ya que este es de propiedad del Municipio de Babahoyo, en todo caso se procederá a alquilar 4 locales comerciales ubicados en el malecón de la Ciudad de Babahoyo. El lugar es muy conveniente debido a su localización, ya que es un lugar turístico y es muy visitado por la mayor parte de los habitantes de Babahoyo. Los locales se encuentran en las calles Flores y Nueve de Octubre como se muestra en la figuras a continuación.

FIGURA # 6

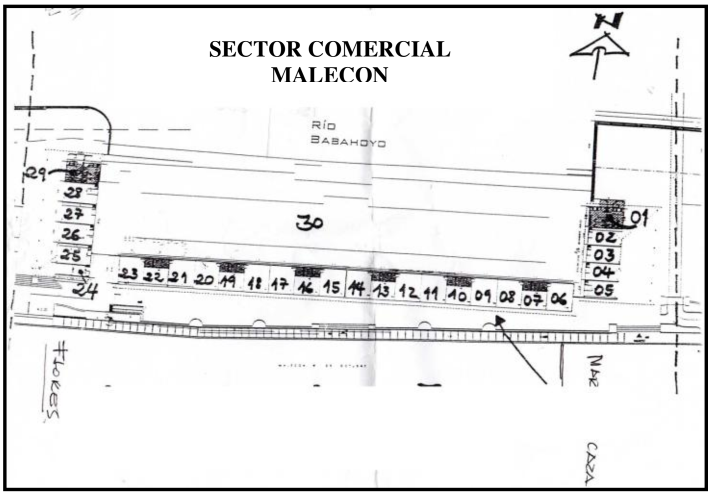
SECTOR COMERCIAL MALECÓN REDUCIDO



Fuente: Departamento de Avaluos y Catastros, Municipalidad de Babahoyo

FIGURA # 7

SECTOR COMERCIAL MALECÓN AMPLIADO



Fuente: Departamento de Avaluos y Catastros, Municipalidad de Babahoyo

4.2.1.2.- EQUIPO DE COCINA

Para el rubro del equipo de cocina su monto es de $ 41450, este ítems parte de varias cotizaciones realizadas, estimando todas las máquinas y equipos indispensables para el funcionamiento de este local.

CUADRO # 18

COSTOS DE LOS EQUIPOS DE COCINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario($)	Costo Total ($)
Tostadoras	3	$ 1.400	$ 4.199
Freidoras	1	$ 4.142	$ 4.142
bin de sanduches	1	$ 90	$ 90
Clawshell (Máquina para cocer carnes)	2	$ 7.840	$ 15.680
Taylor (Máquina de helados)	1	$ 12.416	$ 12.416
Máquina de hielo	1	$ 3.209	$ 3.209
Neveritas	2	$ 271	$ 542
cava (Refrigeradoras horizontales)	1	$ 468	$ 468

Boquin	1	$ 224	$ 224
torre de bebidas	1	$ 392	$ 392
UHC(Holding Nuggets)	1	$ 90	$ 90
Total del Equipo de Cocina			**$ 41.450**

Elaborado por: Autoras

4.2.1.3. EQUIPOS DE OFICINA

El valor que se necesita para los equipos de oficina necesarios para el personal administrativo, es de $ 25.949

CUADRO # 19

COSTOS DE LOS EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Costo Unitario ($)	Costo Total ($)
Computadoras	2	$ 1.288	$ 2.576
Escritorios para computadoras	2	$ 4.557	$ 9.114
Escritorios de Oficina	1	$ 4.176	$ 4.176
Archivadores	1	$ 134	$ 134
cajas registradoras	3	$ 392	$ 1.176
Sillas Ejecutivas	1	$ 3.034	$ 3.034
Sillas	3	$ 1.790	$ 5.371
Línea Telefónica	1	$ 200	$ 200
Fax	1	$ 168	$ 168
Total del Equipo de Cocina			**$ 25.949**

Elaborado por: Autoras

4.2.1.4. MUEBLES Y ENSERES

El monto total para los muebles y enseres es de $ 101.952

CUADRO # 20

COSTOS DE LOS MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Costo Unitario ($)	Costo Total ($)
Both de pared con asientos de fornica	6	$ 5.184	$ 31.104,00
Sillas de aluminio	24	$ 754	$ 18.105,60
Mesas redondas de aluminio	8	$ 1.645	$ 13.158,40
Vallarta con 4 sillas	6	$ 3.885	$ 23.308,80
Contenedor de Basura	4	$ 3.885	$ 15.539,20
Extintor (10lb)	2	$ 368	$ 736,00
Total del Equipo de Cocina			**$ 101.952,00**

Elaborado por: Autoras

4.2.2.- ACTIVOS DIFERIDOS

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

4.2.2.1.- GASTOS DE CONSTITUCIÓN

__Al inicio se incurrirá en un desembolso de $ 31.200.00 para la adecuación del edificio que ya esta construido en el malecón de Babahoyo. El costo incluye la colocación de aires acondicionados, instalaciones de energía eléctrica, además se realizaran pagos mensuales de $1456 por el alquiler del edifico.

4.2.2.2.- DERECHO DE FRANQUICIA

__El costo del derecho de franquicia es de $ 78.113

4.2.3.- DEPÓSITO DE GARANTÍA

__El monto que se deberá depositar como garantía es $16.569 y que al final del proyecto será reembolsado.

4.2.4.- CAPITAL DE TRABAJO

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

CUADRO # 21

CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	**Costo mensual**
Costo materia prima	$ 96.139,06
Costo MOD	$ 6.100,00
Gastos indirectos	$ 24.869
Capital de Trabajo	**$ 127.108,06**

Elaborado por: Autoras

4.2.5.- INVERSIÓN TOTAL

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

CUADRO # 22

INVERSIÓN TOTAL

CONCEPTO	**COSTO TOTAL**
Equipo de cocina	

Tostadoras	$	4.199
Freidoras	$	4.142
bin de sanduches	$	90
Clawshell (Máquina para cocer carnes)	$	15.680
Taylor (Máquina de helados)	$	12.416
Máquina de hielo	$	3.209
neveritas	$	542
cava (Refrigeradoras horizontales)	$	468
boquin	$	224
torre de bebidas	$	392
UHC(Holding Nuggets)	$	90
Total	**$**	**41.450**
Equipo de oficina		
Computadoras	$	2.576
Escritorios para computadoras	$	9.114
Escritorios de Oficina	$	4.176
Archivadores	$	134
cajas registradoras	$	1.176
Sillas Ejecutivas	$	3.034
Sillas	$	5.371
Línea Telefónica	$	200
Fax	$	168

Total	**$**	**25.949**
Muebles y Enseres		
Both de pared con asientos de fornica	$	31.104
Sillas de aluminio	$	18.106
Mesas redondas de aluminio	$	13.158
Vallarta con 4 sillas	$	23.309
Contenedor de basura	$	15.539
Extintor (10lb)	$	736
Total	**$**	**101.952**
Activos diferidos		
Gastos de Constitución	$	31.200,00
Derecho de franquicia o derecho de llave	$	78.113,03
Total	**$**	**109.313**
Otros Activos	$	16.569
Capital de Trabajo		$ 127.108,44
Total de Inversión	**$**	**422.342**

Elaborado por: Autoras

4.3.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El monto inicial de la inversión es de $ 422.342 el mismo que se basa en los activos que se requieren para el desarrollo del proyecto y de los materiales principales.

Para continuar con el proyecto se debe determinar el monto del préstamo del mismo que en este caso corresponderá al 60% del valor es decir equivale a $ 253.405 con un interés del 14.92% y con un plazo de pago de 10 años.

4.4.- PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

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

4.4.1.- INGRESOS

El ingreso anual por ventas que recibirá McDonald´s será generado de acuerdo a los productos con mayor demanda. Las variables que se tomaron en cuenta para determinar los mismos son: la cantidad de personas que tienen aceptación por Mcdonald`s y el gasto promedio que realizan en consumir los productos de esta cadena internacional. Para esto se utiliza un l de aceptación de la demanda del 10% sobre la PEA [13] del cantón Babahoyo

4.4.2.- COSTOS

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

4.4.2.1.- COSTO DE VENTA [14]

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

En el anexo 4 se muestra el costo de venta para los 10 años del proyecto.

4.4.2.1.1.- MATERIALES DIRECTOS

[13] Población económicamente activa

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

__El costo de la materia prima de Arcgold S.A. Mcdonald`s Ecuador representa el 50% de las ventas[14], razón por la que la materia prima de este estudio tiene un costo total de $1.153.669 anual.

4.4.2.1.2.- MANO DE OBRA DIRECTA

__La mano de obra directa de Mcdonald´s se encuentra conformada por crews, entrenadores, y coordinadores, el mismo que tiene un costo total de $ 73.200 el mismo que se puede visualizar en la tabla.

CUADRO # 23

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Descripción	Cantidad	Costo anual total
Crew	40	$ 57.600,00

[14] De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente Operativo de McDonald's Ecuador, Luis Fernando Drouet.

Entrenadores	4	$ 9.600,00
Coordinadores	2	$ 6.000,00
Total de Mano de obra directa		**$ 73.200**

Elaborado por: Autoras

4.4.2.1.3.- MANO DE OBRA INDIRECTA

La mano de obra indirecta representa un costo total de $ 6.720,00, y en la siguiente tabla se puede apreciar por quienes esta conformada.

CUADRO # 24

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Descripción	Cantidad	Costo anual total
Guardia	1	$ 2.400,00
Conserje	1	$ 1.680,00
Total		**$ 4.080,00**

Elaborado por: Autoras

4.4.2.1.4.- REGALÍAS

Los gastos de regalías representan el 8% de las ventas anuales.

4.4.2.1.5.- ALQUILER

El costo mensual del alquiler de los locales comerciales mencionados anteriormente es de $1456, el mismo que tendrá un incremento anual del 10% sobre el valor total del mismo cabe recalcar que el espacio a utilizarse por el nuevo restaurante de McDonald's es de 312 m^2.[15]

4.4.2.1.6.- SERVICIOS BÁSICOS

Estos gastos están formados por los servicios básicos como agua, luz y teléfono y suman un total de $ 46.147, como lo indica la tabla 4.9. Este costo representa el 2% de las ventas anuales.

CUADRO # 25

SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos	
Descripción	**Costo Anual**
Energía Eléctrica/Agua/Teléfono	$ 46.147
TOTAL	**$ 46.147**

Elaborado por: Autoras

[15] Departamento de Avalúos y Catastros y Departamento de Turismo de la Municipalidad de Babahoyo.

4.4.2.1.7.- MANTENIMIENTO

El costo de mantenimiento de Mcdonald´s representa el 0,10% de las

Ventas[16] .Por lo que se tiene que el Costo anual es de $230.734.

CUADRO # 26

COSTO DE MANTENIMIENTO

Costo de Mantenimiento	
Descripción	**Costo Anual**
Mantenimiento	$ 230.734
TOTAL	**$ 230.734**

Elaborado por: Autoras

4.4.3.- GASTOS

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

[16] De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente Operativo de Mcdonald´s Ecuador, Luis Fernando Drouet.

4.4.3.1.- GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los gastos administrativos se consideran los sueldos de un gerente de restaurante que será de $18.000 anuales, un gerentes swing con un sueldo de $9600, también se contratará a un asistente con un sueldo de $3.600 anuales.

En este rubro de gastos también se incluye la Depreciación de Equipo de Oficina, que es $2845 al año.

CUADRO # 27

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Cantidad	Costo anual total
Gerente de Restaurante	1	$ 18.000
Gerente Swing(aprendiz)	1	$ 9600
Asistente	1	$ 3.600
Total de Sueldos y salarios		**$ 31.200**
Gastos de Oficina		**2307**
Depreciación de Equipo de Oficina		$ 2.845
Total Gastos Administrativos		**$ 36.352**

Elaborado por: Autoras

4.4.3.2.- GASTOS DE VENTA

El gasto de venta contempla el gasto incurrido en la publicidad, tales como propagandas en TV, volantes, vallas publicitarias. Este representa el 2% de las ventas anuales.[17] A continuación se muestra los Gastos para el primer año en la tabla 4.12.

CUADRO # 28

GASTOS DE VENTA

Descripción	Costo anual
Gastos de publicidad	$ 46.147
TOTAL	$ 46.147

Elaborado por: Autoras

4.4.3.3.- GASTOS DE DEPRECIACIÓN

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

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

[17] De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente Operativo de Mcdonald´s Ecuador, Luis Fernando Drouet.

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

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

En el anexo 5 y 6 se muestra la depreciación de Equipo de cocina y de Muebles y Enseres respectivamente.

4.4.3.4.- AMORTIZACIÓN

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

4.4.3.4.1.- AMORTIZACIÓN DERECHO DE FRANQUICIA [18]

[18] Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno, Articulo 21 , Numeral 7.

La amortización de los gastos pagados por anticipado en concepto de derechos de llave, marcas de fábrica, nombres comerciales y otros similares. se efectuarán de acuerdo con los períodos establecidos en los respectivos contratos o los períodos de expiración de dichos gastos.

Debido a que este proyecto es a 10 años y el contrato de franquicia de Mcdonald`s es a 20 años, se amortizará anualmente $ 3.906 hasta el año 10, donde además de este gasto se colocara el saldo de la totalidad del activo, es decir la amortización para los próximos 10 años después del proyecto.

4.4.3.4.2.- AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Los Gastos de Constitución se amortizan a 5 años. La amortización anual es de $6240.

CUADRO # 29

AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	**TOTAL**
Derecho de franquicia	$3.906
Gastos de Constitución	$6.240
Total	**$10.146**

Elaborado por: Autoras

4.4.3.5.- GASTOS DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

A continuación se muestra la tabla de gastos de amortización de la deuda.

CUADRO # 30

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Período	Amortización
0	
1	$ 12.530
2	$ 14.399
3	$ 16.547
4	$ 19.016
5	$ 21.853
6	$ 25.114
7	$ 28.861
8	$ 33.167
9	$ 38.115
10	$ 43.802

Elaborado por: Autoras

4.4.3.6.- GASTOS DE INTERESES

En la siguiente tabla se muestra los gastos de intereses de la deuda.

CUADRO # 31

GASTOS DE INTERESES DE LA DEUDA

Período	Interés
0	
1	$ 37.808
2	$ 35.939
3	$ 33.790
4	$ 31.321
5	$ 28.484
6	$ 25.224
7	$ 21.477
8	$ 17.171
9	$ 12.222
10	$ 6.535

Elaborado por: Autoras

4.5.- VALOR DE DESECHO

El valor de desecho es el valor estimado de intercambio o de mercado al final de la vida útil de activo. El valor de desecho, expresado como una cantidad en dólares estimada o como un porcentaje del costo inicial, puede ser positivo, cero o negativo debido a los costos de desmantelamiento y de remoción. El valor de desecho de este proyecto representa el 20% del costo total de cada maquinaria.

4.6.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

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

- Ventas: son los ingresos obtenidos por las ventas realizadas en el local.
- Costo de venta: considera los materiales directos, materiales indirectos, mano de obra directa y mano de obra indirecta.

- Gastos de administración: incluye las remuneraciones al personal del área administrativa y otros gastos, los cuales se detallan en el anexo 7.
- Gastos de venta: considera los gastos efectuados por publicidad de los productos.
- Depreciación
- Amortización
- Intereses: se derivan del pago de la deuda.
- Reparto de utilidades: se refiere al porcentaje del 15% que se debe pagar a los trabajadores de acuerdo a lo estipulado en la ley, siempre y cuando existan utilidades.
- Impuesto a la renta: es el pago tributario del 25%.

En el anexo 8 se muestra el estado de pérdidas y ganancias proyectado.

4.7.- FLUJO DE CAJA

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

El flujo de caja se realiza con la finalidad de obtener un flujo neto generado que permita medir la rentabilidad del proyecto a través del cálculo de la TIR y el VAN, además de medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiamiento. Ver anexo 9

4.8.- BALANCE GENERAL

El balance general informa la situación financiera de una empresa en un momento específico. Consta de tres partes principales:

Activo: es todo aquello que es propiedad de la empresa.

Pasivo: es todo lo que debe la empresa.

Capital contable: está formado por el capital social, o sea el capital puesto por los socios.

El activo se clasifica según su grado de disponibilidad o su finalidad más inmediata para lo que fueron adquiridos.

- Activo Circulante: son todos los derechos y bienes con los cuales la empresa realiza directamente sus operaciones o que en todo caso, como su nombre lo dice, están en constante movimiento y se caracterizan por su fácil conversión en dinero.

- Activo Fijo: son todos los bienes y derechos de una empresa que tienen cierta duración o permanencia dentro de ella, ya que fueron adquiridos para ser usados en la misma empresa y no para ser vendidos por la misma.
- Activos Diferidos: son todos aquellos gastos de una empresa que son realizados por anticipado y que se espera recibir un servicio a cambio de ellos o serán utilizados posteriormente.

La clasificación del pasivo es de acuerdo a su grado de exigibilidad o su anticipación de cobro.

- Pasivo Circulante: son todas las deudas que tiene la empresa que tienen plazo de vencimiento menor a un año. Su principal característica es que están en constante movimiento dentro de la empresa.
- Pasivo Fijo: son todas aquellas deudas contraídas por la empresa con vencimiento mayor a un año.

El capital contable va únicamente a especificar las aportaciones de los propietarios. (Ver anexo 10.)

4.8.1.- CAPITAL

Los recursos propios que debe tener un franquiciado de Mcdonald´s debe ser el 40% de la inversión total[19], y este valor se lo invertirá en los bienes muebles, equipo de cocina, decoración, rótulos y muebles propiamente dichos. Todo esto no se lo financia. McDonald´s busca el local y realiza la inversión inmobiliaria y en construcción del restaurante.

4.9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El criterio de evaluación de este proyecto fue basado mediante los resultados que presentan el TIR y el VAN y deben cumplir con las siguientes condiciones:

- VAN > 0 ; TIR > 1

Además se ha considerado el criterio de la TIR en función de la tasa única de rendimiento por periodo. Que implica igualdad entre los beneficios actualizados y los desembolsos. Por lo que si la TIR es mayor que la tasa atractiva de retorno (TMAR) el proyecto debe ser aceptado, caso contrario es rechazado.

[19] www.mcdonalds.com/corp/franchise/purchasingYourFranchise.html

__Los resultados obtenidos del VAN y la TIR son los siguientes:

CUADRO # 32

EVALUACIÓN Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Criterio de evaluación	Flujo del proyecto
TIR	97%
VAN	$ 885.612

Elaborado Por: Autoras

4.9.1.- TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)

__Para iniciar el análisis de rentabilidad, en primer lugar se debe determinar la tasa a la cual se descontará los flujos, es decir, el costo de capital denominado TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno).

__La TMAR representa la tasa mínima atractiva de retorno a la cual un inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto, por lo tanto es la rentabilidad que el inversionista exige como mínima para renunciar a un uso alternativo de sus recursos, en otros proyectos con niveles de riesgo similar.

Se utilizara el modelo de bienes de capital y el costo de los recursos propios (CAPM) para la obtención de la tasa de descuento, la misma que será la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de la empresa.

La tasa de costo capital o tasa de descuento a ser considerada en el flujo de caja es calculada de la siguiente manera:

$$Ke = Rf + \beta\,(Rm - Rf) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

Ke: tasa de costo de capital

Rf: tasa libre de riesgo

Rm: Retorno del mercado

B: riesgo sistemático de las actividades propias de la empresa

(Rm-Rf): Prima de riesgo

A continuación se expone la metodología con los respectivos resultados.

4.9.1.1.- Tasa libre de riesgo (Rf)

Es el activo financiero que no tiene riesgo alguno. Para este proyecto se tomó la tasa libre de riesgo correspondiente a los bonos del tesoro de los Estados Unidos a diez años, la cual se encuentra en 3.69%.[20]

4.9.1.2.- Riesgo País

Es un índice que intenta medir el grado de riesgo que contiene el Ecuador para las inversiones extranjeras. El riesgo país a utilizarse es de 654 puntos bases, que representa el 6.54%[21].

4.9.1.3.- Prima de riesgo (Rm-Rf)

Este término se lo define como la diferencia entre el rendimiento del mercado y la tasa libre de riesgo. En este caso se usa una prima por riesgo histórica del 9%[22].

4.9.1.4.- Riesgo Sistemático (β)

[20] http://finance.yahoo.com/bonds
[21] www.bce.fin.ec
[22] Administración Financiera, Van Horne, Décima Edición, Capitulo 3

El coeficiente beta mide el grado en que los rendimientos de una empresa determinada se desplazan junto con el mercado.

Para el cálculo de la tasa de descuento utilizamos el modelo CAPM, se debe mencionar que para calcularla se usó el beta de McDonald´s Corporation, el mismo que es de 0.76[23].

La empresa en análisis tiene el mismo riesgo operativo que Mcdonald´s Corporation porque se dedican a la misma actividad. Sin embargo no tienen el mismo nivel de financiamiento, por tanto su riesgo financiero es diferente, es por esto que es necesario desapalancar el coeficiente mencionado anteriormente y luego agregarle el endeudamiento correspondiente a la compañía en estudio. Para realizar todo este proceso se procedió a utilizar la siguiente fórmula, la misma que arrojo un beta apalancado de 1.009:

$$\boldsymbol{\beta\, a} = \frac{(1 - L)\,\beta}{(1 - TL)}$$

Luego se aplicó la fórmula del costo de capital propio Ke:

Ke = Rf + Beta (Rm-Rf) + SP

Ke = 3.69%+(1.009) (9%)+6.54%

[23] www.nyse.com

_En la cual se obtuvo como costo de capital propio 19.31%.

__La tasa de descuento con la que se evaluara el proyecto es del 19.31% la misma que representa la TMAR de la empresa.

4.9.2.- TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

__Se define a la TIR como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los futuros flujos netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Para los inversionistas esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no, pues permite conocer el rendimiento real de la inversión.

__La TIR del proyecto es 97% que es mayor a la TMAR de 19.31%. Por lo tanto el proyecto se acepta.

4.9.3- VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El método del VAN lo utilizamos para calcular el atractivo de un proyecto, y consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente, es la diferencia entre los flujos netos de caja estimados del proyecto descontados a una tasa mínima y la inversión neta requerida. Si la suma de estos flujos descontados a una mínima tasa menos la inversión inicial es mayor a cero se considera rentable el proyecto, caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$VAN = \sum_{n=0}^{N} \frac{I_n - E_n}{(1+i)^n}$$

In: representa los ingresos

En: representa los egresos.

En se toma como valor negativo ya que representa los desembolsos de dinero.

N es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1.).

El valor **In - En** indica los flujos de caja estimados de cada período.

El tipo de interés es **i.** Cuando se iguala el VAN a 0, i pasa a llamarse TIR.

(Tasa interna de retorno).

4.10.- PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de producción con la que los ingresos totales igualan a los costos totales; es decir, con la que la utilidad de la operación es cero, en otras palabras este indica que grado de ventas la empresa tiene que conseguir para evitar una perdida. Para calcularlo se empleará el **método de la ecuación,** donde la formula es la siguiente[24]:

Punto de Equilibrio: Costos fijos / (Precio unitario-Costo variable Unitario)

4.10.1.- MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El Margen de Contribución es el cociente entre los costos variables totales y los Ingresos, es decir es el porcentaje que representa los costos variables sobre las ventas.

4.10.1.1.- MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO

[24] Contabilidad de Costos, Horngren, Décima Edición, Capitulo 3

El margen de contribución unitario es el producto entre el precio unitario y el porcentaje de contribución marginal.

Margen de Contribución unitario= pvu* % cm

En este estudio las ventas están explicadas en un 76% por los costos variables, esto significa que de cada $10.00 que gastan en promedio los consumidores babahoyenses en productos de Mcdonald´s, $7.60 están constituidos por costos variables, esto es lo que se conoce como el Margen de contribución unitario o costo variable por unidad.

Usando la formula del punto de equilibrio mencionada anteriormente, se puede obtener el siguiente resultado.

Punto de Equilibrio= 66.093/(10 - 7.6)

Punto de Equilibrio = 27.458 unidades

Este resultado indica que se deben vender 27.458 cantidades (de manera global) de productos de McDonald’s al año para no incurrir en ninguna perdida.

4.11.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad del proyecto muestra las diferentes variaciones que podría tener la TIR al momento de variar una de las variables mientras las demás se mantienen constantes.

El análisis de sensibilización del VAN determina hasta dónde puede modificarse el valor de una variable para que el proyecto siga siendo rentable. Si en la evaluación del proyecto se concluyó que en el escenario proyectado como más probable era un VAN positivo, es posible preguntarse hasta donde puede bajar el precio o caer la cantidad demandada para que ese VAN positivo se haga cero.

Es necesario desarrollar un análisis de sensibilidad para medir cuan sensible es nuestro proyecto ante cambios en uno o más parámetros decisorios, y cómo varían los principales indicadores de rentabilidad.

Estableceremos distintos escenarios, realizando cambios a las principales variables que son: ingresos por ventas, costo de venta y gastos administrativos. En los anexos 10.11 y 12 se muestran hasta donde pueden cambiar estas variables para que el proyecto siga siendo rentable.

Además este análisis es usado para determinar el efecto causado por la TIR en las variaciones que se presenten en uno de los factores, mientras que los demás permanecen constantes. En el cuadro # 33 se muestran como varían TIR y el VAN ante un aumento y una disminución del 5 % y 10% del precio, costo de ventas, gastos administrativos y costo de materia prima.

CUADRO # 33

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
PRECIO	5%	**TIR**	98%
		VAN	$ 928.817
	-5%	**TIR**	84%
		VAN	$ 489.460
	10%	**TIR**	105%
		VAN	$ 1.232.837
	-10%	**TIR**	76%
		VAN	$ 331.609
COSTO DE VENTAS	5%	**TIR**	97%
		VAN	$ 885.612
	-5%	**TIR**	111%
		VAN	$ 1.210.742
	10%	**TIR**	89%
		VAN	$ 712.890
	-10%	**TIR**	118%
		VAN	$ 1.365.863
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5%	**TIR**	97%
		VAN	$ 862.827
	-5%	**TIR**	98%
		VAN	$ 903.906
	10%	**TIR**	96%
		VAN	$ 834.375
	-10%	**TIR**	98%

		VAN	$ 918.647
MATERIA PRIMA	5%	**TIR**	97%
		VAN	$ 885.612
	-5%	**TIR**	110%
		VAN	$ 1.147.533
	10%	**TIR**	90%
		VAN	$ 754.652
	-10%	**TIR**	116%
		VAN	$ 1.278.493

Elaborado por: Autoras