



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas**

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA  
FRANQUICIA AMERICANA “MOCHA DELITES” EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL”**

**PROYECTO DE GRADO**

**Previo a la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN: FINANZAS**

**Presentado por:**

**Diana Priscilla Guerrero Mena**

**Guayaquil – Ecuador**

**2006**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera y llegar a ser una profesional, a mis padres y hermana por ser mi fuente de apoyo y fortaleza en todo momento sin importar la situación y por haber creído en mi. A mis amigos que estuvieron presentes en todo momento ayudándome para la realización de este proyecto, a mi director de tesis por su tiempo y colaboración para guiarme en la realización de este trabajo; y para todos aquellos que de una u otra forma me apoyaron para alcanzar mis objetivos.

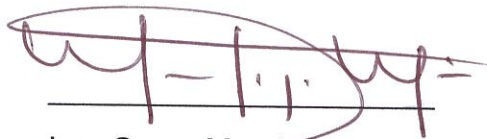
**Diana Guerrero Mena**

## **DEDICATORIA**

A mi padre porque si no hubiera sido por el no habría regresado a estudiar al lugar de donde nunca debí haber salido y ahora con el pasar del tiempo le doy la razón y le estoy agradecida por su apoyo y comprensión en esta etapa de mi vida. A mi madre porque siempre ha estado ahí ayudándome y diciéndome que no me de por vencida y que siga adelante a pesar de todos los obstáculos que se me presenten, también por la paciencia y el apoyo incondicional que siempre me ha brindado durante toda mi vida. Pese a que no fue nada fácil llegar a donde estoy ahora y que muchas veces pensé en dejar todo a un lado porque creía que ya no podía mas, siempre conté con su cariño y afecto por eso les dedico este trabajo que con mucho esfuerzo y dedicación me ha permitido demostrar que soy capaz de alcanzar mis metas y también les doy las gracias por todo lo que me han inculcado y han hecho por mi en todos estos años.

**Diana Guerrero Mena**

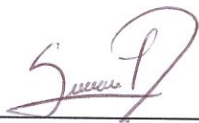
## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



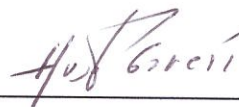
Ing. Oscar Mendoza  
DECANO DEL ICHE



Ing. Marco Tulio Mejía  
DIRECTOR DEL PROYECTO



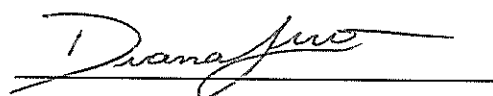
Econ. Mariela Méndez  
VOCAL PRINCIPAL



Ing. Hugo García  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.



Diana Priscilla Guerrero Mena

## ÍNDICE GENERAL

	Página
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>II</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b>	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	<b>XII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I.- FRANQUICIA BREVE RESEÑA</b>	
1.1. Origen	16
1.2. Concepto	18
1.3. Definición de términos	19
1.4. Tipos de franquicias	21
1.5. Ventajas y desventajas de las franquicias	22
1.5.1. Ventajas	22
1.5.2. Desventajas	23
1.6. Contrato de franquicia	25
1.7. Mercado de franquicias en el Ecuador	26
1.8. Mocha Delites generalidades	29
1.8.1. Descripción del negocio	29

	<b>Página</b>
<b>CAPÍTULO II.- ESTUDIO DE MERCADO</b>	
2.1. Investigación de mercado	33
2.1.1. Definición del problema	33
2.1.2. Objetivos	34
2.1.3. Fuentes de información	34
2.1.4. Segmentación del mercado	34
2.1.4.1. Macro Segmentación	34
2.1.4.2. Micro Segmentación	35
2.1.5. Determinación del mercado meta	35
2.1.6. Determinación del tamaño de la muestra	36
2.1.7. Formato de la encuesta	38
2.1.8. Análisis de los resultados	42
2.2. Análisis de la competencia	59
2.3. Análisis FODA	60
2.3.1. Fortalezas	60
2.3.2. Oportunidades	61
2.3.3. Debilidades	61
2.3.4. Amenazas	62
2.4. Marketing mix	62
2.4.1. Producto	62
2.4.2. Precio	64
2.4.3. Plaza	65
2.4.4. Promoción	65
<b>CAPÍTULO III.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	
3.1. Misión	68

	<b>Página</b>
3.2. Visión	68
3.3. Ubicación y tamaño	68
3.3.1. Infraestructura	69
3.3.2. Equipo	70
3.4. Organigrama de la empresa	70
3.5. Aspectos legales	72

#### **CAPÍTULO IV.- ESTUDIO FINANCIERO**

4.1. Inversión inicial del proyecto	74
4.1.1. Inversión en activos	75
4.1.2. Materia prima	76
4.1.3. Otras inversiones	76
4.2. Capital de trabajo	78
4.3. Financiamiento	79
4.4. Ingresos del proyecto	80
4.5. Costos del proyecto	81
4.6. Gastos del proyecto	81
4.6.1. Gastos administrativos	81
4.6.2. Gastos de Ventas	82
4.6.3. Gastos financieros	83
4.7. Depreciación	83
4.8. Valor de desecho	84
4.9. Estado de pérdidas y ganancias	85
4.10. Balance general	86
4.11. Tasa de descuento	86



	<b>Página</b>
4.12. Flujo de caja	87
4.13. Factibilidad privada	89
4.13.1. Valor actual neto (VAN)	89
4.13.2. Tasa interna de retorno (TIR)	89
4.13.3. Periodo de recuperación descontado (Payback)	90
4.14. Análisis de sensibilidad	90

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE CUADROS

		Página
<b>CUADRO No. 1</b>	Franquicias extranjeras en el Ecuador	26
<b>CUADRO No. 2</b>	Franquicias ecuatorianas	29
<b>CUADRO No. 3</b>	Promoción en periódico	66
<b>CUADRO No. 4</b>	Promoción en volantes	67
<b>CUADRO No. 5</b>	Inversión inicial	74
<b>CUADRO No. 6</b>	Inversión en activos	75
<b>CUADRO No. 7</b>	Materia Prima	76
<b>CUADRO No. 8</b>	Gastos preoperativos	77
<b>CUADRO No. 9</b>	Gastos legales	77
<b>CUADRO No. 10</b>	Capital de trabajo	78
<b>CUADRO No. 11</b>	Financiamiento	79
<b>CUADRO No. 12</b>	Gastos de sueldos y salarios	81
<b>CUADRO No. 13</b>	Gastos de suministros de limpieza	82
<b>CUADRO No. 14</b>	Gastos de arriendo	82
<b>CUADRO No. 15</b>	Gastos de publicidad	82
<b>CUADRO No. 16</b>	Tabla de amortización	83
<b>CUADRO No. 17</b>	Depreciación de activos fijos	84
<b>CUADRO No. 18</b>	Valor de desecho contable	84
<b>CUADRO No. 19</b>	Estado de pérdidas y ganancias	85
<b>CUADRO No. 20</b>	Flujo de caja 60% capital propio – 40% préstamo	88
<b>CUADRO No. 21</b>	Periodo de recuperación descontado	90
<b>CUADRO No. 22</b>	Análisis de sensibilidad	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
<b>GRÁFICO No. 1</b> Edad	42
<b>GRÁFICO No. 2</b> Ingresos económicos	42
<b>GRÁFICO No. 3</b> Primera pregunta de la encuesta	43
<b>GRÁFICO No. 4</b> Porcentaje de mujeres que consumen café en los centros comerciales	44
<b>GRÁFICO No. 5</b> Porcentaje de hombres que consumen café en los centros comerciales	44
<b>GRÁFICO No. 6</b> Rango de ingresos: \$0.00 - \$199	45
<b>GRÁFICO No. 7</b> Rango de ingresos: \$300 - \$399	46
<b>GRÁFICO No. 8</b> Rango de ingresos: \$800 – más de \$800	46
<b>GRÁFICO No. 9</b> Segunda pregunta de la encuesta	47
<b>GRÁFICO No. 10</b> Tercera pregunta de la encuesta	48
<b>GRÁFICO No. 11</b> Cuarta pregunta de la encuesta	49
<b>GRÁFICO No. 12</b> Comparación del consumo del café en los C.C. con respecto a lo que una persona paga usualmente por una taza de café.	50
<b>GRÁFICO No. 13</b> Comparación del consumo del café en los C.C. con respecto a lo que una persona paga usualmente por una taza de café.	51
<b>GRÁFICO No. 14</b> Comparación del consumo del café en los C.C. con respecto a lo que una persona paga usualmente por una taza de café.	51
<b>GRÁFICO No. 15</b> Comparación por lo que una persona paga usualmente por una taza de café con respecto a sus ingresos económicos.	52
<b>GRÁFICO No. 16</b> Comparación por lo que una persona paga usualmente por una taza de café con respecto a sus ingresos económicos.	53

	<b>Página</b>
	Comparación por lo que una persona paga
<b>GRÁFICO No. 17</b>	usualmente por una taza de café con respeto a sus ingresos económicos. 53
<b>GRÁFICO No. 18</b>	Quinta pregunta de la encuesta 54
<b>GRÁFICO No. 19</b>	Sabor 54
<b>GRÁFICO No. 20</b>	Precio 55
<b>GRÁFICO No. 21</b>	Relajación 55
<b>GRÁFICO No. 22</b>	Adicción 55
<b>GRÁFICO No. 23</b>	Calidad 55
<b>GRÁFICO No. 24</b>	Sexta pregunta de la encuesta 56
<b>GRÁFICO No. 25</b>	Indique con que lo acompaña 56
<b>GRÁFICO No. 26</b>	Séptima pregunta de la encuesta 57
<b>GRÁFICO No. 27</b>	Octava pregunta de la encuesta 58
<b>GRÁFICO No. 28</b>	Organigrama de la empresa 70
<b>GRÁFICO No. 29</b>	Ingresos vs. Valor Actual Neto 92
<b>GRÁFICO No. 30</b>	Costos vs. Valor Actual Neto 92

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo No. 1</b>	Franchise Application Mocha Delites (Contrato)
<b>Anexo No. 2</b>	Prueba piloto
<b>Anexo No. 3</b>	Mocha Delites (Inversión Inicial)
<b>Anexo No. 4</b>	Activo fijo
<b>Anexo No. 5</b>	Materia prima
<b>Anexo No. 6</b>	Capital de trabajo
<b>Anexo No. 7</b>	Precios ponderados
<b>Anexo No. 8</b>	Ingresos por ventas
<b>Anexo No. 9</b>	Balance general
<b>Anexo No. 10</b>	Cuadre de caja (Bancos)
<b>Anexo No. 11</b>	Betas de todos los sectores de la economía estaunidense
<b>Anexo No. 12</b>	Flujo de caja 100% capital propio
<b>Anexo No. 13</b>	Periodo de recuperación 100% capital propio

## INTRODUCCIÓN

La idea de implementar un proyecto de inversión para la creación de una franquicia de Cafetería Americana en la ciudad de Guayaquil nace por la necesidad de crear un negocio que brinde rentabilidad a largo plazo, puesto que la ciudad se ha convertido en un punto de desarrollo económico, en donde a los guayaquileños les gusta salir a compartir con sus amistades, razón por la cual con este proyecto las personas pueden ir a disfrutar de un café caliente y bocaditos en un ambiente fresco y reconfortante.

A pesar que en la ciudad de Guayaquil existe una gran variedad de cafeterías, tales como: Bopan, Sweet & Coffee, Cafetería de Casa Tosi, Café Nuvo, El Cafetal, Unicafe, entre otros, el consumidor anda buscando nuevas opciones donde pueda satisfacer sus necesidades más exigentes.

Debido a la globalización existen cada vez más consumidores que quieren disfrutar de productos nuevos y extranjeros por lo que el negocio de franquicias ha alcanzado un gran desarrollo en los últimos años, el cual permite al inversionista disfrutar del prestigio, tecnología y productos que la franquicia posee, razón por la cual es una buena opción para invertir.

Mocha Delites es una compañía que ha crecido rápidamente gracias a la franquicia, la cual ofrece una gran variedad de cafés, bebidas y bocaditos

debido a la calidad de sus productos y servicio, en Estados Unidos se ha convertido en uno de los cafés mas concurridos por los consumidores locales, por eso en un corto plazo va a tener una buena acogida en la ciudad de Guayaquil.

Mocha Delites es una cafetería americana, que ha tenido una gran expansión en el mercado americano, a pesar de su corta existencia en el mismo. Se iniciaron en el año 2000 con 5 locales y tuvieron su primera franquicia a partir del año 2001 y en la actualidad cuentan con más de 40 locales en todos los Estados Unidos.

Podemos destacar el potencial que tiene Guayaquil como mercado para instalar nuevas franquicias ya que existe margen para desarrollar nuevos conceptos tanto en productos como servicios. Esta franquicia seria una gran inversión, con lo cual estaríamos contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad y cubriendo la demanda que tienen los consumidores por este servicio.

## **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis de factibilidad financiera de un proyecto de inversión para la implementación de la franquicia americana “Mocha Delites” en la ciudad de Guayaquil.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la situación actual de las franquicias mediante un estudio de mercado.
- Elaborar un plan de marketing
- Determinar el mercado potencial del producto mediante un estudio de mercado.
- Determinar la competencia existente en el mercado.
- Determinar la rentabilidad y recuperación de la inversión.



## **CAPITULO I**

### **FRANQUICIA BREVE RESEÑA**

#### **1.1. ORIGEN**

El origen de la palabra franquicia proviene del término francés “franc”, el cual era empleado en la edad media , haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales.

Al pasar de los años, en Estados Unidos la palabra franquicia toma su importancia en la actividad comercial. En el siglo XIX, las necesidades de expansión de su industria, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes y reaparece el término franquicia pero esta vez ya contiene la esencia que lo caracterizará hasta nuestros días, es decir la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

El ejemplo más resaltante de esta época se puede ver en la compañía I.M. Singer and Co., la cual se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser. Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado el innovador producto. En 1851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión logro vender su cuota de dos máquinas y además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas. La compañía al pasar por problemas serios de flujo, no tenía capital, motivo por el cual cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento empezó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, estableciendo el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos. Por medio de este sistema los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorio específico.

Si debemos fechar la irrupción de la franquicia como sistema de distribución comercial, la fecha es sin duda 1929. General Motors recurre a un contrato que favorece el asociacionismo entre la central y sus distribuidores favoreciendo mucho la colaboración entre ambas partes, pero manteniendo en niveles razonables la independencia de las partes. Así fue como la reacción ante las leyes para evitar la integración vertical de distribuidores y productores facilitó el desarrollo efectivo del sistema

de franquicias , de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía.

Los años cincuenta conocieron la expansión del sistema de franquicias tal y como lo conocemos hoy en día , y fue en los Estados Unidos de Norteamérica donde encontraron las condiciones necesarias para su despegue definitivo , siendo hoy en día la nación que lidera este sistema de probado éxito comercial.

En un principio empresas como Singer y General Motors, que se constituyeron en los primeros casos de la franquicia en Estados Unidos, lo hicieron para lograr un objetivo: distribuir máquinas de coser o automóviles. Hoy en día se puede observar que la franquicia ha pasado a ser un fin en sí mismo.

## 1.2. CONCEPTO

La franquicia es un sistema o método de negocios en donde una de las partes a la que se denominara franquiciante<sup>1</sup>, le otorga a la otra, a la que se denominara franquiciado<sup>2</sup>, la licencia para el uso de su marca o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (know-

---

<sup>1</sup> Es la persona que desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada.

<sup>2</sup> Es la persona que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada.

how), para la efectiva y consistente operación de un negocio. El franquiciante tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociéndose a esto como licencia de producto. De esta manera, se logra el máximo impacto en el mercado con una mínima cantidad de inversión.

También se puede establecer como concepto de franquicia, al convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías. Los franquiciantes aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua.

Los Servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de mercado, un estudio de localización del la franquicia, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera.

### **1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

- **Know How:** Es la forma de hacer las cosas, es como ha funcionado el negocio en otras unidades, incluye los procesos necesarios para la operación del establecimiento. Se transmite por medio de manuales,

asesoría y el entrenamiento permanente que existe en algunas clases de franquicias.

- **Licenciamiento.** El licenciamiento internacional es un convenio en el que un licenciado extranjero compra los derechos para fabricar los productos de una compañía en su país por una tarifa negociada.
- **Tarifa de Franquicia:** Un pago para poder iniciar el negocio, por el derecho de uso del nombre, logo y sistema de negocios. También llamado "derecho de entrada" o "Franchise Fee".
- **Royalty.** 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 y depende de la política de la empresa, puede ser entre el 1 y 20%.
- **Fondo de propaganda:** Otro pago periódico continuo a favor del franquiciante, que puede ser un valor estipulado, o un porcentaje de las ventas totales.

#### 1.4. TIPOS DE FRANQUICIAS

- **Franquicia de producción.** Es aquella donde el franquiciante, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.
- **Franquicia de distribución.** El franquiciante actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas.
- **Franquicia de servicios.** Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciante, quien la transmite a sus franquiciados. Este tipo de franquicias es la que tiene mayor auge en la actualidad.
- **Franquicia industrial.** El franquiciante quien debe ser titular de la propiedad industrial cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para manufacturar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado.
- **Franquicia máster.** Es el resultado de exportar una franquicia de su país de origen a otro a través de la presencia de un máster franquiciado, a

quien el franquiciante dueño de la marca vende los derechos de sus franquicias para que los desarrolle en el país destino. El máster franquiciado es responsable del desarrollo de la marca, de seleccionar a los franquiciados y adaptar el concepto a las características específicas de su mercado.

- **Franquicia córner.** Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial, con un espacio franquiciado donde se venden los productos o se prestan los servicios del franquiciante de acuerdo con sus especificaciones.

## 1.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

### 1.5.1 Ventajas

- **Reputación:** es un sistema de licencias establecido y bien conocido. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.
- **Capital de trabajo:** cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciante le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciante puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

- **Asistencia gerencial:** permite que un negocio pequeño pueda llevar con éxito sus aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.
- **Utilidades:** al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.
- **Motivación:** debido a que el concesionario y el franquiciante se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

### 1.5.2 Desventajas

- **Derechos:** los derechos que el franquiciante cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.



- **Menos independencia:** debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciante, el minorista pierde algo de su independencia.
- **Estandarización:** Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
- **Lentitud:** debido al tamaño, un franquiciante puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.
- **Cancelación:** es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciante.
- **El control:** el franquiciante tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.
- **El competidor:** si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

## 1.6. CONTRATO DE FRANQUICIA

Es el documento en donde se estipula por escrito y legalmente todas las condiciones referentes a la franquicia. Se debe tener en cuenta que por ser de orden legal debe ajustarse a la legislación del país del franquiciado y en su idioma. En el documento se debe establecer las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes y todas las demás condiciones importantes de la relación de franquicia. Las estipulaciones mínimas que deberán ofrecer los contratos de franquicia son:

- Derechos y obligaciones del franquiciante y el franquiciado.
- Productos y/o servicios que serán suministrados al Franquiciado.
- Condiciones de pago del franquiciado.
- Duración del contrato, la cual deberá ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales de la franquicia.
- Términos para la terminación del contrato y la entrega de materiales del franquiciante.
- Bases para cualquier renovación del contrato.
- Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciado.

## 1.7. MERCADO DE FRANQUICIAS EN EL ECUADOR

Las franquicias en el Ecuador se han ampliado rápidamente desde 1994, también en el país se han presentado nuevos mercados competitivos que no han sido explotados y las franquicias locales no están del todo desarrolladas.

Existen aproximadamente 80 licencias extranjeras que funcionan actualmente en el Ecuador de las cuales podemos destacar las siguientes:

**Cuadro No. 1**

### FRANQUICIAS EXTRANJERAS EN EL ECUADOR

<b>Comida Rápida</b>	BURGER KING, MC DONALD'S, KFC, DOMINOS PIZZA, PIZZA HUT, TACO BELL, ROASTERS, TONY ROMAS, TGI FRIDAY'S, APPLEBEE'S, DUNKING DONUTS, CINNABON, BASKING ROBINS, SNOWBIZZ, SUSHI ITTO, SAKE, TROPIC BURGER, POLLO TROPICAL, POLLO CAMPERO, CRAPES & WAFFLES, CHOCOLAT.
<b>Educación</b>	FUTURE KINDS, BERLITZ, NEW HORIZONS, BENEDICT, INLINGUA, WALL STREET INSTITUTE.
<b>Entretenimiento</b>	TOWER RECORDS, CINEMARK, DIRECT TV.
<b>Tiendas de Ropa</b>	LIZ CLAIRBONE, NAFNAF, TOMMY HILFILGER, MONT BLANC, HUGO BOSS, TATY, GUESS, LEVI'S, MNG.
<b>Hoteles</b>	SHERATON FOUR POINTS, RADISSON ROYAL, MARRIOTT HOTEL, CROWN PLAZA HOTEL, HILTON COLON INN, HOWARD JOHNSON INN.
<b>Otros</b>	HEEL QUICK, DENT WIZARD, GYMBOREE, DURACLEAN, MARTINIZING, ACE HARDWARE, PRECISION TUNE AUTO CARE, GENERAL NUTRITION CENTER, PURE WATER, AMERCUACORP, SPAM'S.

*Fuente: Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN)*

*Elaboración: La Autora*

En 2002 las ventas alcanzaron un total de USD \$98 millones y en el 2003 las ventas de USD \$105 millones fueron registrados. En 2004, las ventas disminuyeron a USD \$92 millones y las ventas proyectadas para 2005 son USD \$100 millones. Las franquicias extranjeras que existen en el país representan aproximadamente el 92%, mientras que el 8% representa las licencias localmente desarrolladas. Cada año, el número de licencias locales está aumentando. En el 2004, el crecimiento de licencias locales era estimado para ser el 8%.<sup>3</sup>

La mayoría de las licencias se establecieron en Quito, la primera compañía que se estableció como franquicia fue Martinizing en 1967, seguido por KFC en 1975, Burger King en 1980, Pizza Hut en 1982 y la hamburguesa Tropi en 1986. En los primeros años el sector de la franquicia era lento pero comenzó a ampliarse rápidamente en 1994 con la abertura de nuevas franquicias como resultado de las políticas liberales establecidas por el gobierno ecuatoriano. Encontraron a estas compañías, principalmente en las industrias de comida rápida, las cuales han experimentado el crecimiento más rápido en el mercado.

Aunque las franquicias de Estados Unidos tienen una gran reputación representan una fuerte inversión para el franquiciador ecuatoriano

---

<sup>3</sup> <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inimr-ri.nsf/en/gr117795e.html>

debido a que muchas veces no alcanzan el éxito esperado y tienen que ajustar la licencia según las diferencias culturales y económicas, es decir tienen que ser mas flexibles en sus estándares, como en el caso de KFC que tuvieron que cambiar el menú de sus locales para poder llegar al consumidor, también el caso de Pizza Hut porque ya no importan sus insumos desde el país de origen de la franquicia sino que son elaborados en el Ecuador. Contrario a esto son los ejemplos de Blockbuster y Miami Subs Grill, la primera que a pesar de ser una franquicia americana que ha tenido gran acogida en otros países, en el Ecuador tuvo que cerrar sus puertas debido a la reducción de sus ventas causado por la piratería que existe, en el segundo caso la franquicia tuvo que cerrar sus locales debido a los altos costos de importación que tenían que pagar por los insumos para elaborar los productos que vendían.

En el 2001 las franquicias locales representaron solamente el 3% del mercado total. En el 2002 este sector alcanzo el 4,8% y en el 2003 un 6%. En el 2004 se estima que este sector alcanzará el 8% del mercado total.<sup>4</sup>

En el país existen algunas licencias locales de las cuales podemos destacar:

---

<sup>4</sup> <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inimr-ri.nsf/en/gr117795e.html>

## Cuadro No. 2

### FRANQUICIAS ECUATORIANAS

<b>Comida Rápida</b>	CHURRIN CHURRON, BOPAN, LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI, RESTAURANTE PIM'S, ESCOFFEE, LA CANOA, FRUTANGA, YOGURT TITO, LOS SECOS, YOGURT PERSA, KOKTLITOS, POLLO GUS, ENTRE DULCES, SWEET & COFFEE, RIKOKO
<b>Comunicación</b>	CABINATEL, ALEGRO PCS, CELLSHOP
<b>Construcción</b>	DISENSA
<b>Otros</b>	DOCUCENTRO XEROX, EXPOCOLOR, TICKET MASTER, 1700 A DOMICILIO, FARMACIAS CRUZ AZUL

*Fuente: Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN)*

*Elaboración: La Autora*

## 1.8. MOCHA DELITES GENERALIDADES



*Fuente: Mocha Delites*

### 1.8.1. Descripción del negocio

Mocha Delites es una cafetería que ha crecido rápidamente, debido al sistema de franquicia que posee, con lo cual brinda oportunidades de trabajo para que las personas puedan sobresalir con su negocio propio.

Este negocio estaría dentro del sistema de franquicias de servicios porque el franquiciante ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor y esta a la vez provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios.

El primer Mocha Delites se abrió en el año 1992 en el “Veterans Administration Hospital” de Atlanta Georgia y tuvieron su primera franquicia en el año 2001 y en la actualidad cuentan con más de 40 locales en todos los Estados Unidos.

Mocha Delites ofrece a sus clientes su tradicional café arábico y una amplia variedad de bebidas con café, sin dejar a un lado los dulces y bocaditos para acompañar a esta bebida.

Las principales ventajas de la franquicia Mocha Delites son:

- Los procesos establecidos y aplicados en otros mercados, hacen que la franquicia Mocha Delites en estos años de actividad haya podido establecer procedimientos y estándares de calidad para la operación y puesta en marcha del negocio, por lo tanto existirá un asesoramiento continuo en base a su experiencia que ayudarán al éxito de la marca en nuestra ciudad.

- El sistema de negocios por franquicias ha alcanzado un explosivo desarrollo en estos últimos años con la globalización de la vida económica, con lo cual cada vez son más los consumidores que quieren disfrutar de productos nuevos y extranjeros, lo cual podemos aprovechar por que nuestra marca es una empresa orientada a satisfacer esas necesidades ya que consta con las características apropiadas para hacerlo.

Las principales desventajas de la franquicia Mocha Delites son:

- La posición desfavorable frente a la competencia local, se debe a los altos costos de los productos y a los precios que la franquicia impone.
- Tenemos marcas importantes en el mercado como es el caso de la franquicia local Sweet & Coffee, pues debido a la calidad de sus productos ha logrado una buena posición en el mercado local, lo cual podría dificultar la introducción de nuestra marca, por tal motivo debemos lanzarnos con una característica diferenciadora que nos permita ocupar un espacio en esta categoría.



Las principales cláusulas del contrato de Mocha Delites son<sup>5</sup>:

- Datos personales del franquiciado
- Referencias personales del franquiciado
- Información financiera del franquiciado
- Historia laboral del franquiciado

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 1

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para definir las oportunidades de implementar la franquicia americana de cafeterías “Mocha Delites”, se realizará una investigación de mercados, la cual va a consistir en la recolección y análisis de información relevante para el proyecto.

##### **2.1.1. Definición del problema**

Antes de diseñar un cuestionario de preguntas definitivo, procedemos a realizar un estudio preliminar y para esto se va observar a las personas que consumen café en los centros comerciales.

Con la información que obtenemos de este estudio podemos tener una visión más clara acerca de las preferencias de los consumidores y determinar el grado de aceptación de las personas a una nueva cafetería.

### **2.1.2. Objetivos**

Determinar el grado de aceptación de las personas a un nuevo local de cafetería que estaría ubicado en uno de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. Además de identificar cuales serían las razones por las cuales los consumidores toman café en los centros comerciales.

### **2.1.3. Fuentes de información**

Existen diferentes formas de obtener información para desarrollar la investigación de mercados, en este caso se utilizó datos primarios; los cuales se obtuvieron por medio de pruebas piloto y encuestas.

### **2.1.4. Segmentación del mercado**

#### **2.1.4.1. Macro Segmentación**

La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador.

El consumo de café se va a enfocar a aquellas personas que están dispuestas a tomar café en una nueva cafetería que estaría ubicado en uno de los centros comerciales de ciudad de Guayaquil.

#### 2.1.4.2. Micro Segmentación

La micro segmentación consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior del producto mercado identificado en la macro segmentación. Se puede segmentar el mercado según lo siguiente:

- **Segmentación Geográfica:** País, región, ciudad, etc.
- **Segmentación Demográfica:** Edad, sexo, ocupación, educación, etc.
- **Segmentación Psicográfica:** Personalidad del individuo y su estilo de vida.
- **Segmentación Socioeconómica:** Ingresos, clase social, estilos de vida.

#### 2.1.5 Determinación del mercado meta

El sector objetivo para la recolección de datos, es la zona urbana de Guayaquil con una población<sup>6</sup> de de 1'986.000 habitantes.

---

<sup>6</sup> Fuente: INEC

Para determinar el mercado meta se realizó una prueba piloto<sup>7</sup> a 40 personas, por medio de las cuales conoceremos las proporciones poblacionales  $p$  y  $q$ ; la misma que se realizó en el centro comercial San Marino, ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

En la prueba piloto se obtuvo como resultado lo siguiente:

De las 40 personas, 29 (72.5%) respondieron que si estarían dispuestos a tomar café en una nueva cafetería y 11 (27.5%) dijeron que prefieren una cafetería conocida.

Según los resultados, el mercado meta al cual nos vamos a enfocar es al de las personas que tienen un rango de edad entre 25 y 35 años pertenecientes a la clase media y media alta.

#### **2.1.6. Determinación del tamaño de la muestra**

En base a la fórmula estadística para determinar la muestra cuando se tiene una prueba piloto, se establece lo siguiente:

---

<sup>7</sup> Ver Anexo 2

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{4 * 0.725 * 0.275}{0.0025}$$

$$n = 319$$

Donde:

p: Porcentaje de personas que están dispuestas a tomar café en una nueva cafetería según encuesta piloto.

q: Esta dada por la diferenciación  $1 - p$ .

e: Error dado el 5% de confianza

n: Tamaño de la muestra.

La proporción poblacional las tomamos de los resultados de la prueba piloto, de donde obtuvimos p igual a 72.5% que son las personas que estarían dispuestas a tomar café en una nueva cafetería y q igual a 27.5% que son personas que no estarían dispuestas a tomar café en un nuevo local.

De esta forma, la proporción de la población va a ser estimada con un error del 5% a un nivel de confianza del 95%, con lo cual tenemos un tamaño de la muestra de 319 unidades

### 2.1.7. Formato de la encuesta

El formato de la encuesta que realizamos para nuestro estudio reúne información sobre los gustos y preferencias de los consumidores sobre el consumo de café en los centros comerciales y tiene como objetivo determinar el grado de aceptación de las personas a un nuevo local de cafetería.

Sexo: F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Nivel de educación:

Secundario \_\_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_\_ Postgrado\_\_\_\_\_

Zona donde usted vive en la ciudad

Norte\_\_\_\_ Centro\_\_\_\_ Sur\_\_\_\_

Sus ingresos económicos entre cuanto oscilan?

\$0.00 - \$199 \_\_\_\_\_

\$200 - \$299 \_\_\_\_\_

\$300 - \$399 \_\_\_\_\_

\$400 - \$499 \_\_\_\_\_

\$500 - \$599 \_\_\_\_\_

\$600 - \$699 \_\_\_\_\_

\$700 - \$799 \_\_\_\_\_

\$800 - mas de \$800 \_\_\_\_\_

**1. ¿Consume usted café en los centros comerciales? (Si su respuesta es NUNCA termina la encuesta).**

Todos los días

Una vez a la semana

Una vez al mes

Nunca

**2. ¿Qué clase de café usted consume? Marque con una X las que considere apropiadas.**

Expresso \_\_\_\_\_

Capuchino \_\_\_\_\_

Americano \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_



**3. Considera usted que uno de los motivos por el cual toma café es por su sabor?**

Totalmente acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_\_

Desacuerdo \_\_\_\_\_

Total desacuerdo \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuánto usted paga usualmente por una taza de café?**

Menos de \$1.00 \_\_\_\_\_

\$1.00 - \$1.50 \_\_\_\_\_

\$1.50 - \$2.00 \_\_\_\_\_

\$2.00 - \$2.50 \_\_\_\_\_

\$2.50 - \$3.00 \_\_\_\_\_

**5. Indique que lo motiva a usted a tomar café en los locales de los Centros Comerciales. Clasifíquelo de acuerdo a la siguiente tabla donde 1 es el menos importante y 5 el mas importante.**

	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Relajación					
Adicción					
Calidad					

**6. Al momento de tomar café en los locales de los Centros Comerciales, ¿ Usted toma solo el café o con algo adicional?**

Solo el café \_\_\_\_\_

Café y algo adicional \_\_\_\_\_ Indique con que lo acompaña \_\_\_\_\_

**7. ¿Usted consume café en los Centros Comerciales para hacer vida social?**

Totalmente Acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_\_

Desacuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente desacuerdo \_\_\_\_\_

**8. ¿En que locales de los Centros Comerciales usted consume café?**

Sweet & Coffee \_\_\_\_\_

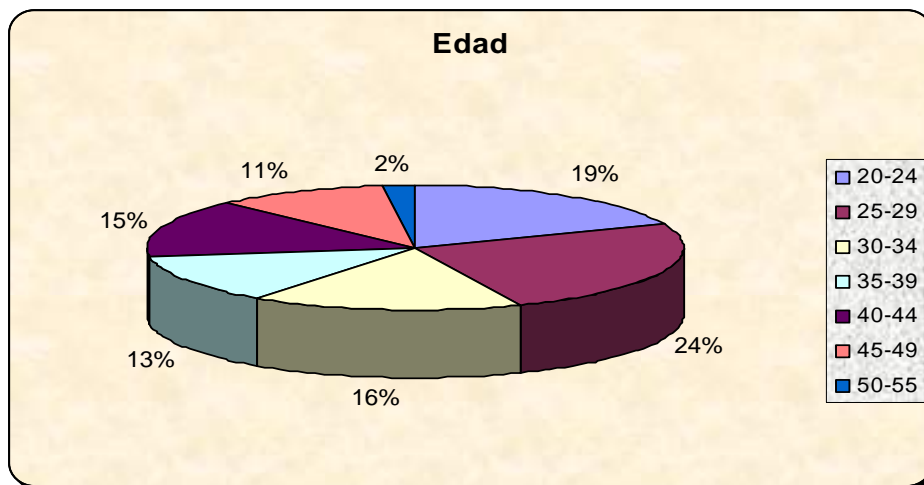
Bopan \_\_\_\_\_

Casa Tosi \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

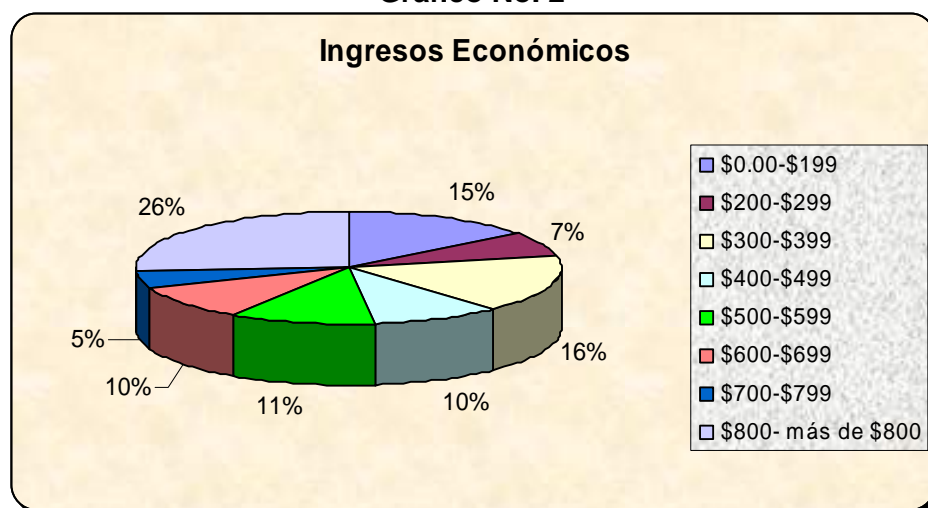
**2.1.8 Análisis de los resultados**

**Gráfico No. 1**

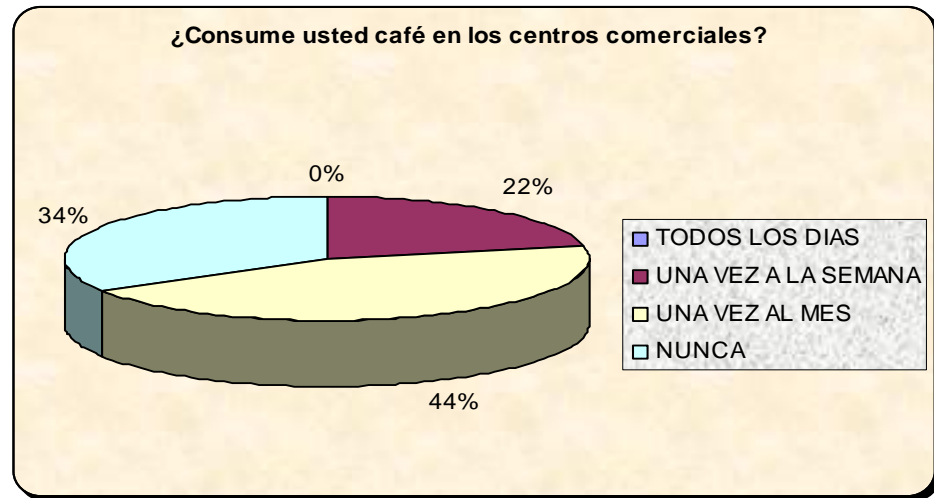


*Elaboración: La Autora*

**Gráfico No. 2**



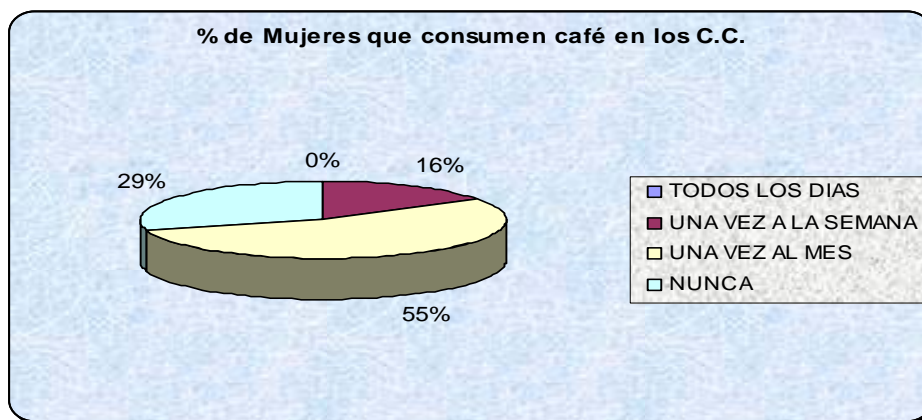
*Elaboración: La Autora*

**PREGUNTA # 1****Gráfico No. 3**

Del 100% de las personas encuestadas, el 44% consumen café en los centros comerciales una vez al mes, el 34% nunca consumen café en los centros comerciales, el 22% consume café una vez a la semana y el 0% pertenece a todos los días.

## COMPARACIÓN DEL CONSUMO DEL CAFÉ EN LOS CENTROS COMERCIALES CON RESPECTO AL SEXO

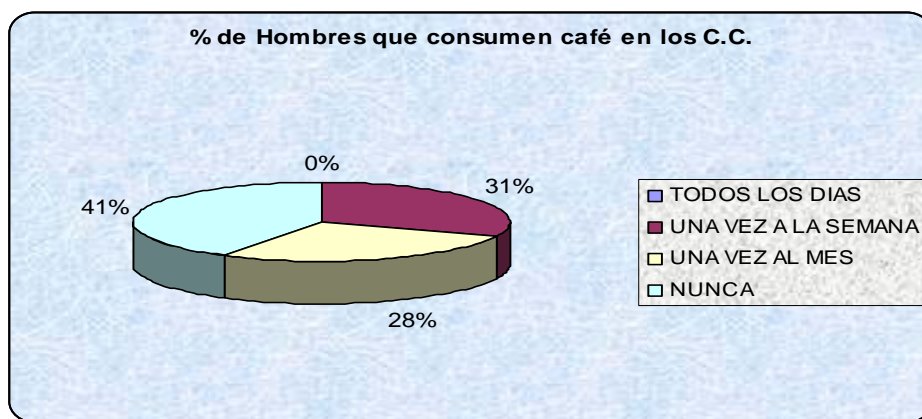
Gráfico No. 4



*Elaboración: La Autora*

Como podemos observar el 55% de las mujeres que consumen café en los centros comerciales lo hacen una vez al mes, mientras que el mayor consumo en los hombres es del 31% que corresponde una vez a la semana.

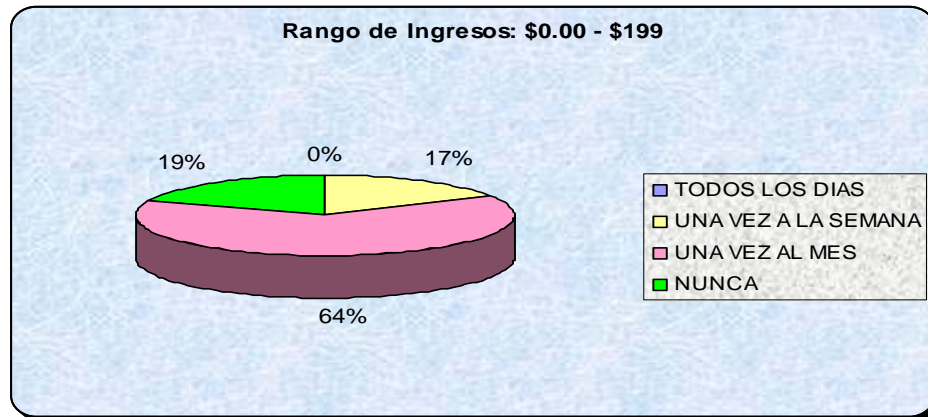
Gráfico No. 5



*Elaboración: La Autora*

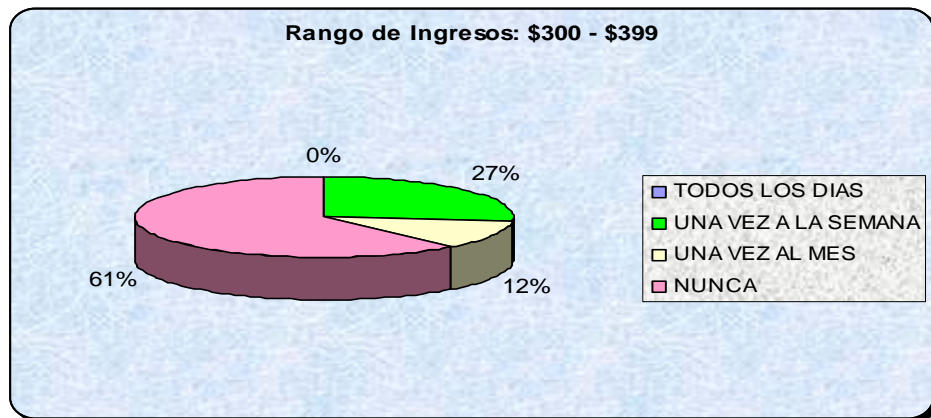
**COMPARACIÓN DEL CONSUMO DEL CAFÉ EN LOS CENTROS  
COMERCIALES CON RESPECTO A LOS INGRESOS ECONÓMICOS.**

**Gráfico No. 6**



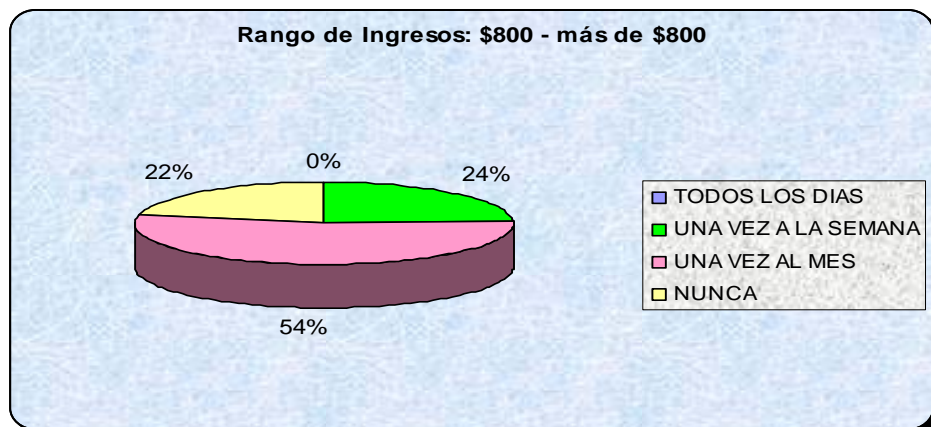
*Elaboración: La Autora*

El gráfico muestra que el 64% de las personas que tienen un ingreso de \$0.00 a \$199 toman café una vez al mes en los centros comerciales lo cual es significativo con respecto a las otras variables que tiene un 19% el cual corresponde el nunca y un 17% el cual corresponde una vez a la semana.

**Gráfico No. 7**

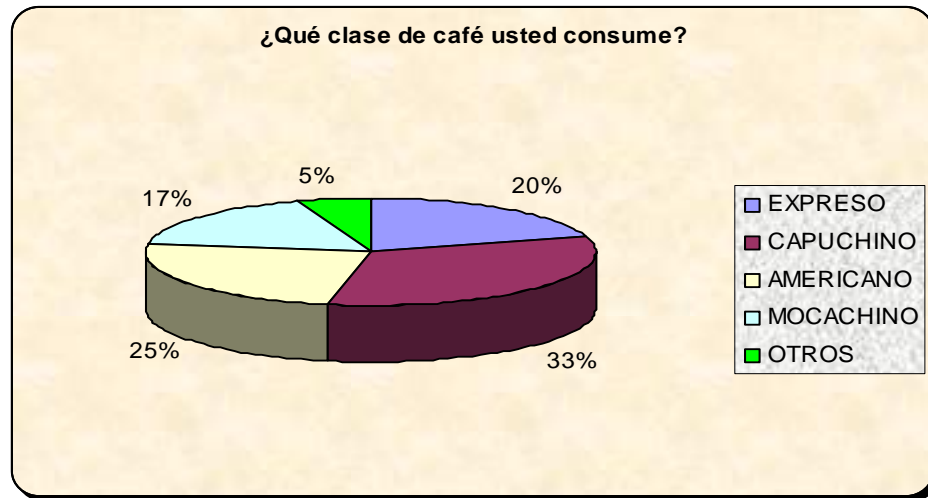
*Elaboración: La Autora*

El gráfico muestra que el 61% de las personas que tienen un ingreso de \$300 a \$399 nunca toman café en los centros comerciales, el 27% una vez a la semana y el 12 % una vez al mes.

**Gráfico No. 8**

*Elaboración: La Autora*

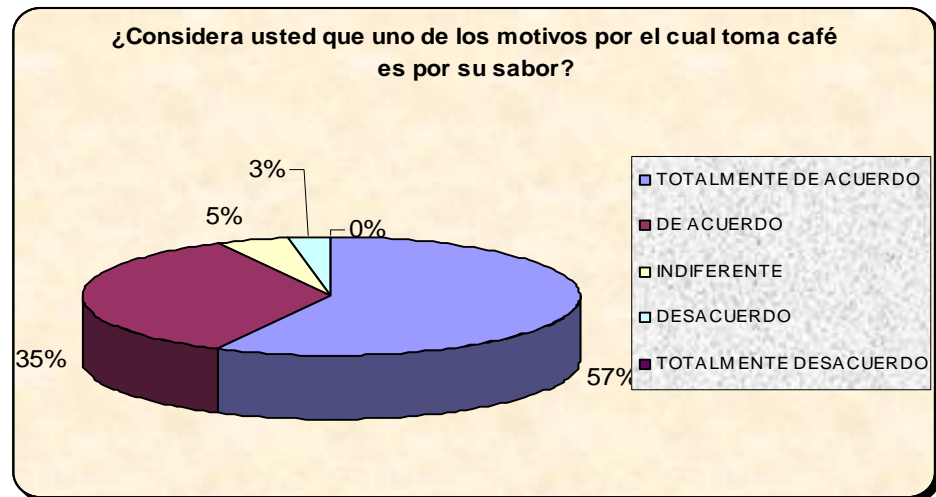
El gráfico muestra que el 54% de las personas que tienen un ingreso de \$800 a más de \$800 toman café una vez al mes en los centros comerciales, el 24% una vez a la semana y un 22% nunca.

**PREGUNTA # 2****Gráfico No. 9**

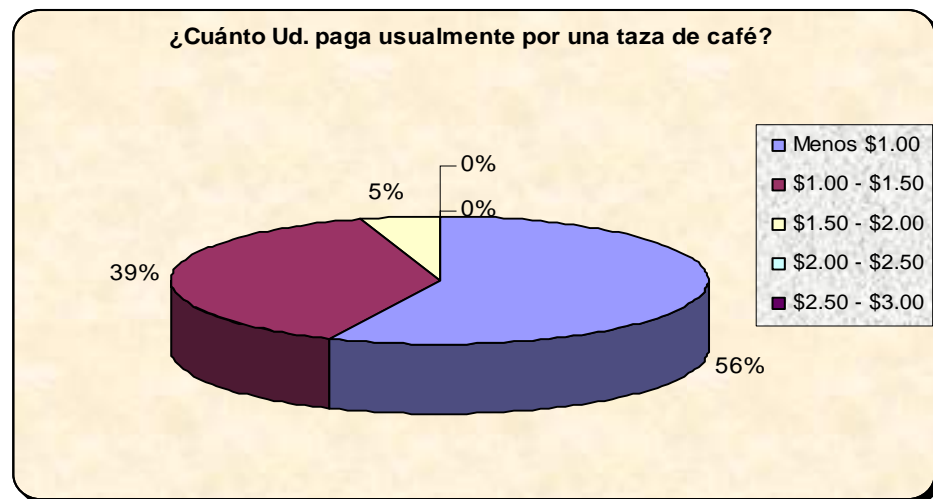
*Elaboración: La Autora*

El gráfico muestra que la clase de café que prefieren los consumidores es el Capuchino con un 33%, en segundo lugar el Americano con un 25%, luego se encuentra el Espresso con un 20%, seguido por el Mochachino con un 17% y finalmente 5% para otros.



**PREGUNTA # 3****Gráfico No. 10**

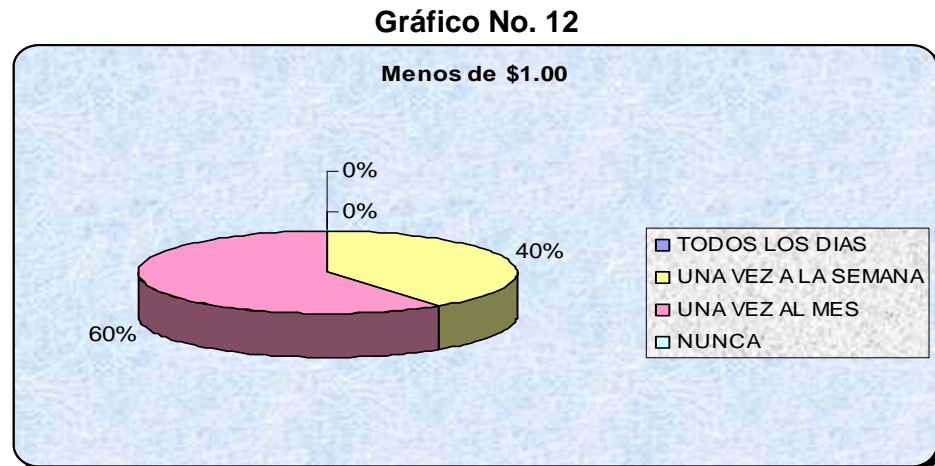
Con respecto al gráfico este nos muestra que el 57% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que uno de los motivos por el cual toma café es por su sabor, 35% están de acuerdo, 5% son indiferente, 3% están en desacuerdo y por último un 0% están en total desacuerdo.

**PREGUNTA # 4****Gráfico No. 11**

*Elaboración: La Autora*

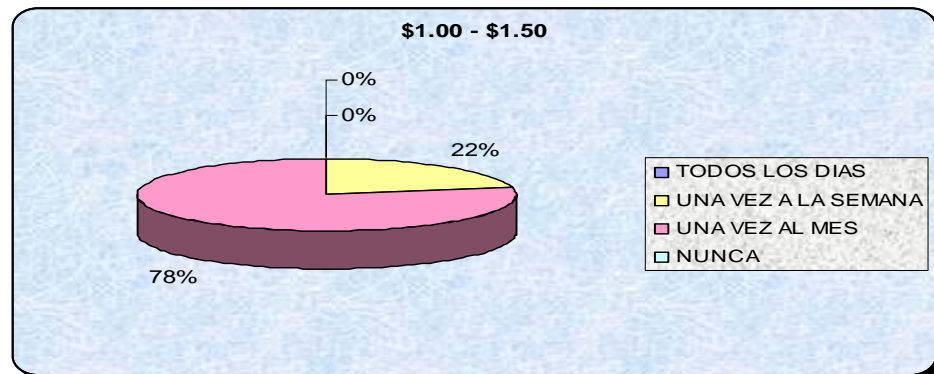
De las personas encuestadas un 56% están dispuestas a pagar por una taza de café menos de \$1.00; el 39% entre \$1.00 y \$1.50 y el 5% restante entre \$1.50 y \$2.00.

**COMPARACIÓN DEL CONSUMO DEL CAFÉ EN LOS CENTROS COMERCIALES CON RESPECTO A LO QUE UNA PERSONA PAGA USUALMENTE POR UNA TAZA DE CAFÉ.**



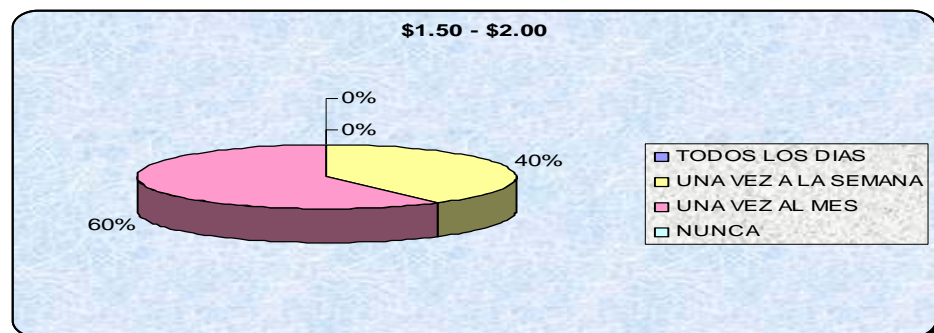
*Elaboración: La Autora*

Al observar este gráfico podemos ver que el 60% de las personas que consumen café en los centros comerciales lo hacen una vez al mes y pagan usualmente por una taza de café menos de \$1.00 y el 40% consumen café una vez a la semana.

**Gráfico No. 13**

*Elaboración: La Autora*

El gráfico nos muestra que el 78% de las personas que consumen café en los centros comerciales lo hacen una vez al mes y pagan usualmente por una taza de café \$1.00 a \$1.50 y el 22% consumen café una vez a la semana.

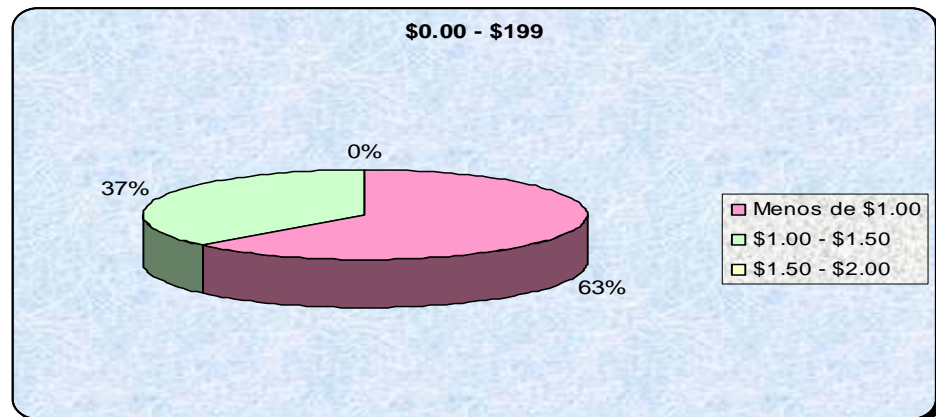
**Gráfico No. 14**

*Elaboración: La Autora*

El gráfico anterior nos muestra que el 60% de las personas que consumen café en los centros comerciales lo hacen una vez al mes y pagan usualmente por una taza de café \$1.50 a \$2.00 y el 40% consumen café una vez a la semana.

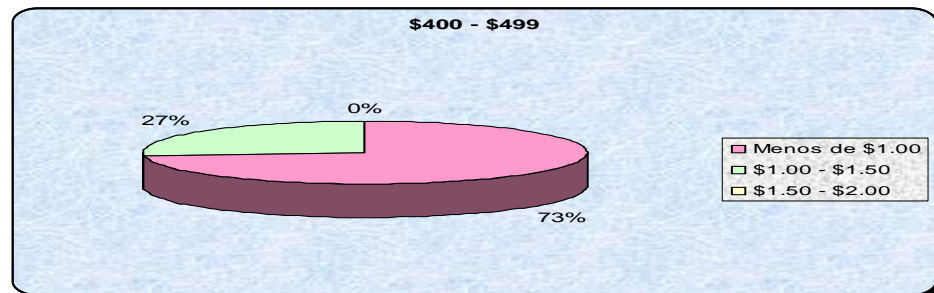
**COMPARACIÓN POR LO QUE UNA PERSONA PAGA USUALMENTE  
POR UNA TAZA DE CAFÉ CON RESPECTO A SUS INGRESOS  
ECONÓMICOS.**

**Gráfico No. 15**



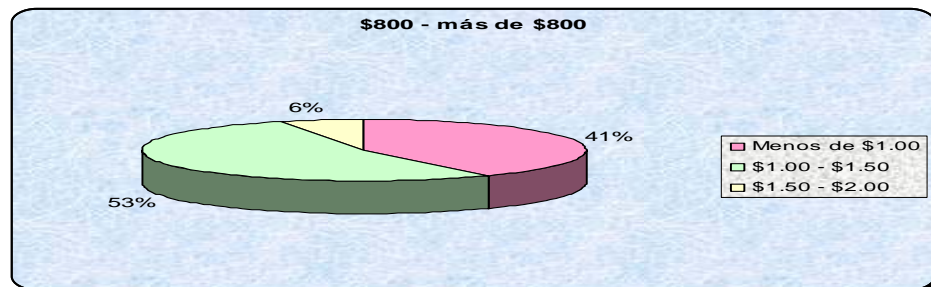
*Elaboración: La Autora*

Al observar este gráfico podemos ver que las personas encuestadas que tienen un ingreso económico de \$0.00 a \$200 pagan usualmente menos de \$1.00 por una taza de café lo cual representa el 63% del total.

**Gráfico No. 16**

*Elaboración: La Autora*

El gráfico nos muestra que las personas que tienen un nivel de ingresos de \$400 a \$499 pagan usualmente por una taza de café menos de \$1.00 que representa el 73% de los encuestados.

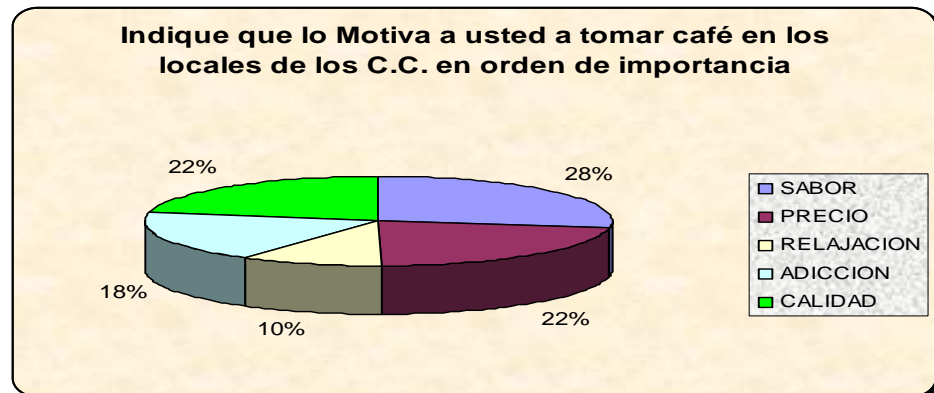
**Gráfico No. 17**

*Elaboración: La Autora*

El gráfico anterior nos muestra que las personas encuestadas que tienen un ingreso económico de \$800 a más de \$800 pagan usualmente por una taza de café entre \$1.00 y \$1.50 que representa el 53%, es decir que estas personas si pagarían un valor elevado por una taza de café.

## PREGUNTA # 5

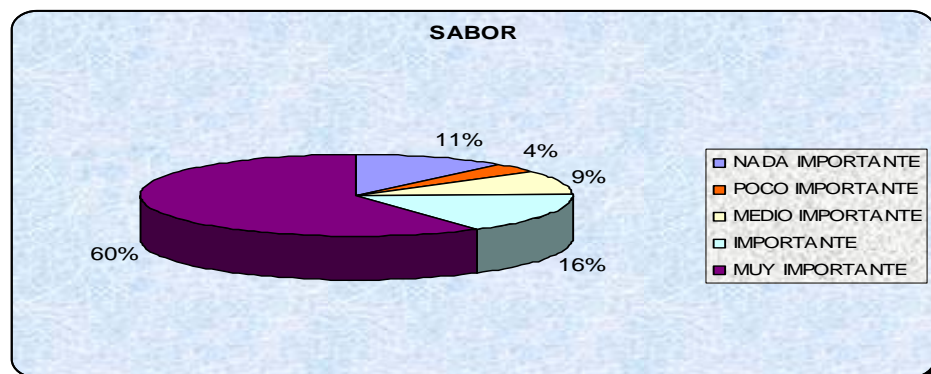
**Gráfico No. 18**



*Elaboración: La Autora*

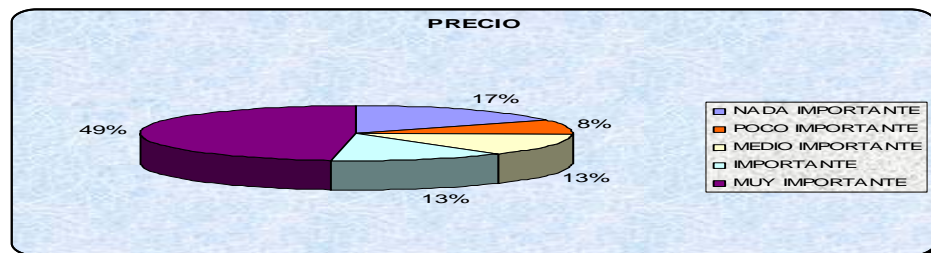
Según el gráfico uno de los principales motivos por el cual las personas consumen café en los centros comerciales es por su sabor con un 28%, seguido por el precio y por la calidad con un 22%, luego por la adicción con un 18% y por último por relajación con el 10%

**Gráfico No. 19**



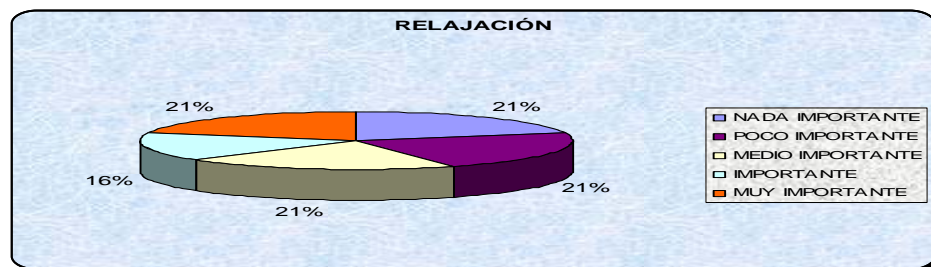
*Elaboración: La Autora*

Gráfico No. 20



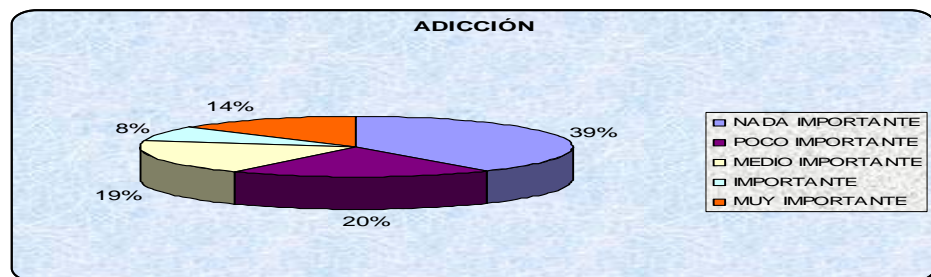
*Elaboración: La Autora.*

Gráfico No. 21



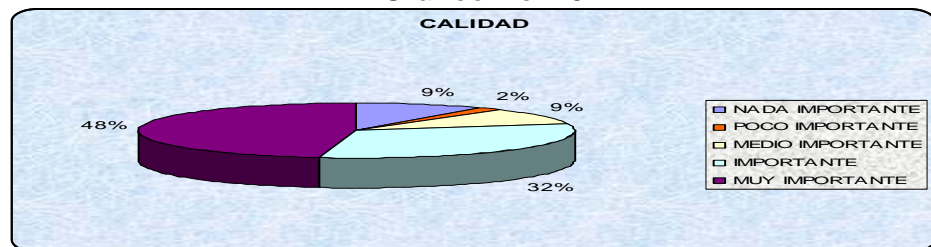
*Elaboración: La Autora*

Gráfico No. 22



*Elaboración: La Autora.*

Gráfico No. 23



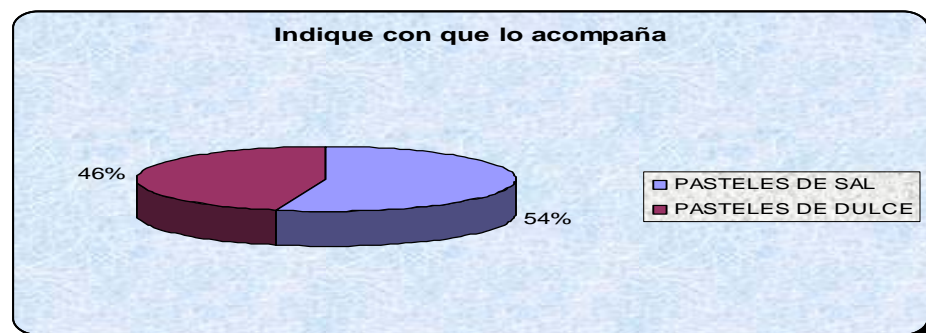
*Elaboración: La Autora*



**PREGUNTA # 6****Gráfico No. 24**

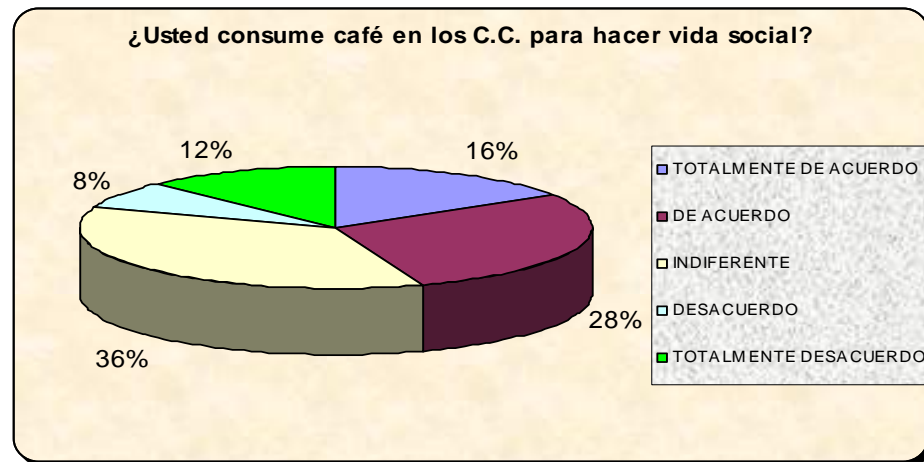
*Elaboración: La Autora*

En este gráfico observamos que el 65% de las personas encuestadas consumen solo el café y el 35% consumen el café con algo adicional.

**Gráfico No. 25**

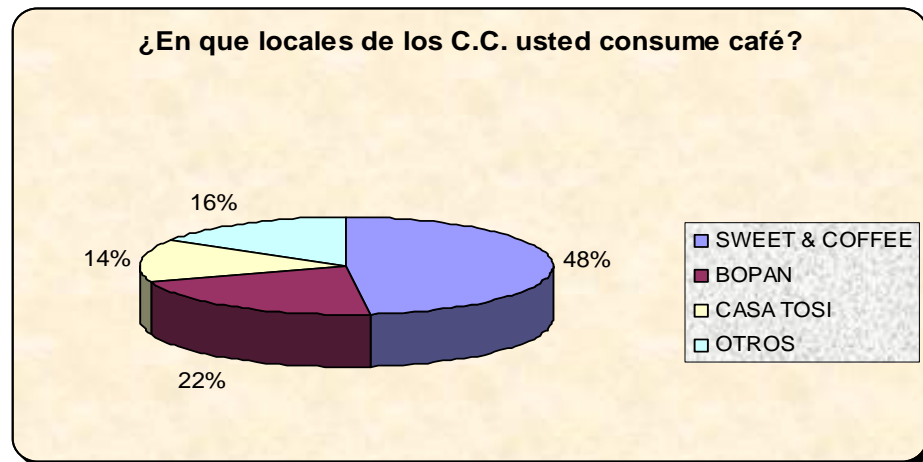
*Elaboración: La Autora*

Según el gráfico el 54% corresponde a pasteles de sal y el 46% a pasteles de dulce. Con respecto a los pasteles de sal están las humitas, sandwiches, tartas de queso, jamón, etc. y entre los pasteles de dulce tenemos tortas, cheesecakes, pie, etc.

**PREGUNTA # 7****Gráfico No.26**

*Elaboración: La Autora*

Los resultados que nos proporciona el gráfico es que el 36% de las personas encuestadas son indiferentes al momento de consumir café en los centros comerciales para hacer vida social, el 28% están de acuerdo, el 16% están totalmente de acuerdo, el 12% totalmente desacuerdo y el 8% está en desacuerdo.

**PREGUNTA # 8****Gráfico No. 27**

*Elaboración: La Autora*

Según los resultados del gráfico el 48% de las personas encuestadas consumen café en Sweet & Coffee, un 22% en Bopan, el 16% en otros como en las islas de Nescafé y un 14% en Casa Tosi.

## 2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen en el mercado diferentes cafeterías que son competencia nuestra, entre las cuales encontramos: Sweet & Coffee, Bopan, Casa Tosi y las Islas de Nescafé.

Las principales preferencias de los consumidores en el mercado, según los resultados de las encuestas realizadas son Sweet & Coffe y las Islas de Nescafé.

- **Sweet & Coffee:** Sweet & Coffee abrió su primer local hace 8 años en el Mall de Sol, luego abrió otros locales en diferentes centros comerciales de la ciudad, todos guardaron la misma línea con lo cual se convirtió en una gran cadena de cafeterías. Lo que ofrece Sweet & Coffee a sus clientes son las diferentes variedades de café de las cuales sus principales cualidades son el aroma y el sabor; otro punto fuerte son sus postres, estos siempre son novedosos, de tipo casero; unas recetas son propias de Sweet & Coffee y otras son adecuadas, pero siempre guardan algo original, ya sea en los ingredientes o en la decoración.
- **Bopan:** Bopan es una franquicia ecuatoriana de cafetería con varios locales en la ciudad, en donde se realizan eventos artísticos y

culturales en donde se puede degustar diferentes tipos de cafés en compañía de amigos en un ambiente agradable y cordial.

- **Cafetería de Casa Tosi:** Casa Tosi es un almacén que comercializa ropa y productos para el hogar, que también tiene una cafetería la cual es una tradición en la ciudad en donde se puede encontrar una gran variedad de platos nacionales e internacionales, y sobre todo el incomparable capuchino.
- **Islas de Nescafé:** Nescafé se dedica a la comercialización de sus máquinas expendedoras de café por lo que se puede disfrutar de su variedad de sabores en diferentes puntos de la ciudad, como islas en los centros comerciales, panaderías, cafeterías y restaurantes.

## 2.3. ANÁLISIS FODA

### 2.3.1. Fortalezas

- Franquicia posicionada en Estados Unidos debido a su calidad y buen servicio.
- Procedimientos y estándares de calidad para la operación y puesta en marcha del negocio.

- Asesoramiento continuo en base a su experiencia que ayudarán al éxito de la marca en la ciudad.
- Calidad del producto garantizado.
- Optima rentabilidad.

### **2.3.2. Oportunidades**

- Crecimiento de las franquicias debido a la globalización de la vida económica.
- Aumento de la demanda de consumidores que quieren disfrutar de productos nuevos y extranjeros.
- Demanda insatisfecha del servicio y producto.

### **2.3.3. Debilidades**

- La posición desfavorable frente a la competencia local, se debe a los altos costos de los insumos y a los precios que la franquicia impone.

- Al ser una franquicia tenemos que regirnos a las políticas que nos impone la misma.
- Se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el franquiciado debido a que los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos.
- Al ser una franquicia no nos asegura el éxito que se espera en nuestro mercado, como lo hay en otros países.

#### **2.3.4. Amenazas**

- Competencia posicionada en el mercado.
- Inestabilidad económica y social.
- Entrada de nuevos competidores en el mercado.

### **2.4. MARKETING MIX**

#### **2.4.1. Producto**

Los productos de consumo son aquellos que el consumidor final adquiere para su uso personal.

La marca Mocha Delites se encuentra en Estados Unidos y Canadá y cuenta con mas de 40 unidades franquiciadas y 5 unidades propias, esto se debe al gran éxito que ha tenido dentro del mercado americano; Ecuador sería el primer país de América Latina en adquirir esta franquicia, la cual se dedica al expendio de una gran variedad de cafés, bebidas, sandwiches y bocaditos.

Mocha Delites ofrece cafés hechos a base del haba tradicional arábica entre las cuales se encuentran los cafés tradicionales como el Expreso, Americano, Capuchino, Mocachino, entre otros.

También ofrece una extensa variedad de bebidas a base de café y especialidades de la casa, así como también se ofrece otro tipo de bebidas como el Té.

Con lo que respecta a acompañantes para tomar con nuestras bebidas, ofrecemos varias alternativas como sandwiches y bocaditos de diferentes tipos para que el cliente tenga opción a elegir dentro de la gama de productos que ofrecemos en nuestro menú.



Nuestros productos son 100% confiables y garantizamos una excelente calidad debido al entrenamiento que poseen nuestros empleados a la hora de elaborar el producto el cual debe regirse a las normas que nos impone la franquicia.



*Fuente: Mocha Delites*

#### **2.4.2. Precio**

Precio es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Mocha Delites al ser una franquicia y debido a las políticas que esta impone, necesitamos importar los insumos que utilizamos para la elaboración de los cafés y demás productos, por lo tanto los precios se regirán por las condiciones establecidas.

### **2.4.3. Plaza**

Mocha Delites estará ubicado en el centro comercial San Marino y al estar dentro del mismo ofrecerá a sus clientes seguridad, limpieza y un ambiente agradable.

Mocha Delites formara parte de la variedad de locales con los que cuenta este centro comercial y se beneficiara de la afluencia de las personas que asisten al mismo en busca de otros bienes y servicios.

### **2.4.4. Promoción**

Como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

La publicidad es específicamente importante para llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles, crear interés y una cultura de consumo. Según las investigaciones realizadas se ha decidido hacer publicidad de nuestra cafetería por medio de la prensa escrita, volantes y la internet.

- **Periódico**

El periódico es un medio de circulación diario el cual posee anuncios y eventos actuales. Una de las desventajas es que las personas muchas veces no leen los anuncios porque no son muy llamativos por lo cual no se quedan en la mente de los lectores.

Los periódicos de mayor circulación en la ciudad son: El Universo, Expreso y el Comercio en donde publicaremos anuncios semanales y en La Revista del diario El Universo que circula los domingos.

**Cuadro No. 3**

**PROMOCIÓN EN PERIÓDICO**

PRIMERA		Días ordinarios		Días domingos	
Páginas	Descripción	B/N	FULL COLOR	B/N	FULL COLOR
Indeterminadas	Usualmente situadas en las páginas izquierdas.	21,00	29,40	29,40	41,16
Derechas	Páginas derechas indeterminadas.	25,35	35,49	35,49	49,69
Primera	Valores por cada módulo (ver nota).	1.404,00	1.965,60	1.965,60	2.751,84
Segunda	Para avisos, de cualquier altura, pero solamente de 3 columnas de ancho.	33,15	NO	46,41	NO
Tercera	Ubicación en la tercera página.	33,15	46,41	46,41	64,97
Cuarta	Ubicación en la cuarta página.	29,25	40,95	40,95	57,33
Quinta	Ubicación en la quinta página.	29,25	40,95	40,95	57,33
Doble central	Para avisos que ocupen todo o parte de las dos páginas centrales.	29,25	40,95	40,95	57,33
Ultima	Ubicación en la última página	29,25	40,95	40,95	57,33

*Fuente: Diario El Universo*

- **Volantes**

Consiste en distribuir volantes en los diferentes centros comerciales que existen en la ciudad para dar a conocer la ubicación del negocio y el producto que vamos a ofrecer a nuestros clientes. Una de las desventajas es que al momento de entregar la volante las personas no la leen y la botan al piso.

**Cuadro No. 4**

**PROMOCIÓN EN VOLANTES**

MEDIDAS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
14.5 cm x 10 cm	Full color	1000 unidades	\$10.00
21 cm x 15 cm	Full color	1000 unidades	\$20.00

*Elaboración: La Autora*

- **Internet**

El Internet es un medio interactivo e innovador en el cual se puede promocionar un producto o servicio en el cual se brinda toda clase de información.

Mocha Delites cuenta con su pagina Web internacional en la que se encuentran detallados los productos e información de la empresa.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **3.1. Misión**

Brindar a nuestros clientes el mejor café arábico con un servicio de óptima calidad y eficiencia para satisfacer los gustos más exigentes.

#### **3.2. Visión**

Lograr el posicionamiento de la franquicia en el mercado local para luego expandirnos por todo el país.

#### **3.3. Ubicación y tamaño**

Para determinar la ubicación de la isla consideramos 3 alternativas, el patio de comidas del Mall del Sol, San Marino y Río Centro Entreríos.

La mejor opción sería el Centro Comercial San Marino que está ubicado al norte de la ciudad el cual tiene gran acogida por parte de los

compradores y también debido al nivel de precios que posee nuestro local el cual esta dirigido a la clase media y media alta.

La isla tendrá una dimensión de 12 metros cuadrados, en el área del patio de comidas del Centro Comercial San Marino, donde se encuentran todos los locales de comida rápida donde nuestros clientes podrán sentarse cómodamente y degustar de nuestra variada selección de cafés y piqueos en un ambiente agradable, limpio y seguro.

### 3.3.1. Infraestructura

Como podemos ver la infraestructura de las islas son modelos ya establecidos por la franquicia Mocha Delites, para resaltar el atributo principal del producto.



*Fuente: Mocha Delites*

### 3.3.2. Equipos

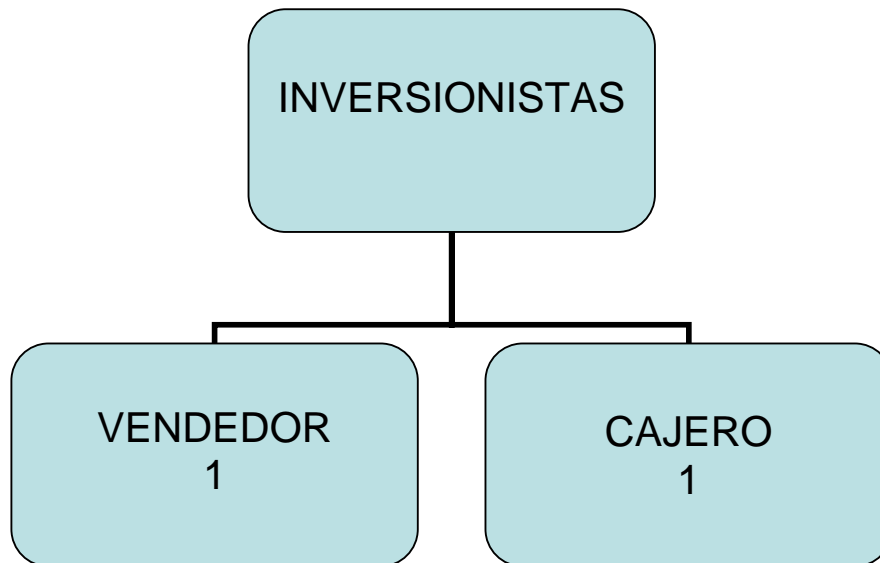
Los equipos que se utilizarán en nuestra isla serán los que la franquicia tiene ya establecidos, como la cafetera, la refrigeradora, la estufa, equipos de oficina y otros utensilios necesarios que la franquicia impone.

### 3.4. Organigrama de la empresa

El personal del negocio estará compuesto por los inversionistas, un cajero y un vendedor.

**Gráfico No. 28**

**ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**



*Elaboración: La Autora*

Inicialmente como nuestra comercialización será por medio de islas sólo requeriremos el siguiente personal:

- Vendedor :
  - Funciones:
    - ✓ Atender con amabilidad directamente al cliente.
    - ✓ Proporcionar servicio a los clientes.
    - ✓ Mantener la limpieza de la isla
  - Perfil:
    - ✓ Tener entre 18 a 25 años de edad.
    - ✓ Haber terminado bachillerato.
    - ✓ Actitud de servicio, responsabilidad y organización.
  
- Cajero:
  - Funciones:
    - ✓ Encargado de tesorería.
  - Perfil:
    - ✓ Tener entre 20 a 30 años de edad.
    - ✓ Estudiante universitario
    - ✓ Ser organizado y servicial.



### **3.5. Aspectos Legales**

Es conocido como franquicia el negocio o el establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño del concepto, con ciertas características, es importante tener en consideración que el permiso se da, no es solamente el uso del nombre de un establecimiento, sino de todo un sistema, también llamado formato de negocio. Jurídicamente, nos referimos justamente a la Franquicia de Formato de Negocio.

El boom internacional de las Franquicia de este tipo es la respuesta a la marcada tendencia de la ventaja del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto utilizan, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de operación.

También pueden incluirse programas de ordenador (software), diseños industriales y hasta música. Recordemos que cuando visitamos estos lugares, sus establecimientos tienen un sin número de elementos comunes con otros del mismo nombre.

Al mismo tiempo, la Franquicia de Formato de Negocios, supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al Franquiciado, el know-how del manejo del negocio. En todo caso, siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

En el Ecuador no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones en el Ecuador, deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además, es necesario considerar que es obligatorio tener en cuenta las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

El contrato que se utiliza para la obtención de la franquicia Mocha Delites es mediante el contrato de Leasing. El Contrato de Leasing o de alquiler con derecho de compra es un contrato mediante el cual, el arrendador traspassa el derecho a usar un bien a cambio del pago de rentas de arrendamiento durante un plazo determinado. Al término de este plazo el arrendatario tiene la opción de comprar el bien arrendado, devolverlo o renovar el contrato.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

Para la inversión inicial<sup>8</sup> del proyecto de implementación de la franquicia americana Mocha Delites en la ciudad de Guayaquil se mencionan los siguientes rubros:

**Cuadro No. 5**

#### INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL	
Canon de entrada	\$ 8,500.00
Muebles y Enseres	\$ 28,852.20
Eq. de Computación y Software	\$ 3,205.80
Materia Prima	\$ 3,042.00
Gastos Preoperativos	\$ 1,084.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44,684.00</b>

*Elaboración: La Autora*

---

<sup>8</sup> Ver Anexo 3

#### 4.1.1. Inversión en activos

La inversión inicial está conformada por el activo intangible y el activo fijo, el activo intangible es el canon de entrada de la franquicia es decir es el derecho que hay que pagar para poder usar el nombre de la franquicia como marca; el activo fijo esta formado por el mobiliario y equipos los cuales deben de ser importados desde los Estados Unidos porque al ser una franquicia se debe de mantener la misma infraestructura y seguir estándares específicos.

**Cuadro No. 6**

#### **INVERSIÓN EN ACTIVOS**

<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	
Canon de Entrada	\$ 8,500.00
<b>ACTIVO FIJO</b>	
Muebles y Enseres	\$ 28,852.20
Eq de Computación y Software	\$ 3,205.80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40,558.00</b>

*Elaboración: La Autora*

Debido a que los activos fijos<sup>9</sup> tienen que ser importados, en el precio final esta incluidos los impuestos que se deben de pagar en la aduana por la nacionalización de los bienes importados como el ad-valorem de los cuales el valor del activo fijo es del 20% y el de la materia prima es del 13%; fodimfa del 5%, IVA 12%.

---

<sup>9</sup> Ver Anexo 4

#### 4.1.2. Materia Prima

La materia prima corresponde a la compra inicial de los insumos (inventario inicial) para la elaboración de los productos que vamos a vender en el local.

Debido a que los insumos<sup>10</sup> son también importados se incluye el valor de los impuestos en el valor final de la materia prima.

**Cuadro No. 7**  
**MATERIA PRIMA**

Rubro	Valor
Materia Prima	\$ 3,042.00

*Elaboración: La Autora*

#### 4.1.3. Otras inversiones

Dentro de las inversiones en otros activos hay que tomar en cuenta los gastos preoperativos, tales como gastos legales necesarios para la implementación del local en el centro comercial y también el arriendo prepagado.

---

<sup>10</sup> Ver Anexo 5

**Cuadro No. 8****GASTOS PREOPERATIVOS**

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Gastos legales	\$ 484.00
Arriendo prepagado	\$ 600.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,084.00</b>

*Elaboración: La Autora*

**Cuadro No. 9****GASTOS LEGALES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Registro Mercantil	\$ 290.00
Registro Import – Export	\$ 25.00
Patente	\$ 2.00
Extintor (20 Lb)	\$ 30.00
Ministerio de Salud	\$ 30.00
Cuerpo de Bomberos	\$ 15.00
Tasa Municipio	\$ 12.00
Acta de Inspección	\$ 20.00
Tasa de Habilitación	\$ 30.00
Size	\$ 30.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.00</b>

*Elaboración: La Autora*

## 4.2. Capital de trabajo

Otra de las inversiones que hay que considerar es la del capital de trabajo, ya que son recursos que ayudaran a cubrir desfases económicos que se puedan presentar durante el inicio del proyecto.

Para calcular la inversión en capital de trabajo<sup>11</sup> se utilizó el método del déficit acumulado máximo, debido a que es el mas confiable ya que se considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan estacionalidades en las ventas o compras de los insumos.

Por lo general este método se lo realiza para periodos de tiempo mensuales, así que se incluyen egresos e ingresos en los que se incurre durante todo el año.

### Cuadro No. 10

#### CAPITAL DE TRABAJO

<b>CAPITAL DE TRABAJO POR MEDIO DEL DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO</b>	<b>\$ 1,785.38 AL MES</b>
--	---------------------------

*Elaboración: La Autora*

---

<sup>11</sup> Ver Anexo 6

### 4.3. FINANCIAMIENTO

La inversión requerida para poner en marcha el proyecto es de US\$ \$ 46,469.38 (incluido capital de trabajo); de los cuales se contara con la aportación de capital propio de US\$ 27,881.63, lo que representa el 60% de la inversión inicial y el resto de la inversión será financiado mediante un préstamo a una institución bancaria por un monto de US\$ 18,587.75, el cual representa un 40% de la inversión inicial, a una tasa de interés del 9.95% anual.

#### Cuadro No. 11

#### FINANCIAMIENTO

Descripción	US\$	%
Aporte de Capital	\$ 27.881,63	60 %
Préstamo	\$ 18.587,75	40 %
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 46.469,38</b>	<b>100%</b>

*Elaboración: La Autora*



#### 4.4. INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos del proyecto corresponden a las ventas de los productos que genere el local, este cálculo lo tomamos en base a un estudio de campo que realizamos a Sweet & Coffee, que también es una franquicia de cafetería por lo que lo consideramos nuestra principal competencia..

Según el estudio de campo la competencia vende alrededor de 100 tazas de café diarios de lunes a jueves y 240 tazas de café de viernes a domingo y con una afluencia de 150 clientes diarios aproximadamente, los cuales compran los diferentes tipos de café y piqueos a un precio que oscila entre los \$0,90 y \$3,00.

Para obtener el total de ventas se obtuvo los precios ponderados<sup>12</sup> de las diferentes especialidades de café que vende la competencia y en base a esos resultados se multiplico por la demanda de estos cafés según el estudio de campo realizado.

En base a estos datos se obtendrán los ingresos<sup>13</sup> por ventas, los cuales tendrán un incremento del 5% nominal anual es decir que ya esta incluido el valor de la inflación del Ecuador que es del 3.21%.

---

<sup>12</sup> Ver Anexo 7

<sup>13</sup> Ver Anexo 8

#### 4.5. COSTOS DEL PROYECTO

El costo de venta de los productos incluye el 25% de impuesto por importación de la materia prima, la misma que se comprará mensualmente.

#### 4.6. GASTOS DEL PROYECTO

En este punto se determinarán los gastos del presente proyecto.

##### 4.6.1. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos que intervendrán en el desarrollo para el perfecto funcionamiento del negocio, entre los cuales tenemos: sueldos y salarios, suministros de oficina y arrendamiento.

**Cuadro No. 12**

#### **GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual</b>
Cajero	1	\$ 200.00
Vendedor	1	\$ 200.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 400.00</b>

*Elaboración: La Autora*

Cuadro No. 13

**GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Limpieza	\$ 50.00
<b>TOTAL POR MES</b>	<b>\$ 50.00</b>

*Elaboración: La Autora*

Cuadro No. 14

**GASTOS DE ARRIENDO**

DESCRIPCIÓN	COSTO	MESES	ANUAL
Isla Centro Comercial	\$ 600.00	12	\$7,200.00

*Elaboración: La Autora*

**4.6.2. Gastos de ventas**

Cuadro No. 15

**GASTOS DE PUBLICIDAD**

Descripción	Cantidad	Costo	Costo Mensual	Costo Anual
Periodicos (bimensual)	8 veces (por 1 mes)	\$ 40,95	\$ 327,60	\$ 1.965,60
Volantes (mensual)	10 paquetes (1000 unid)	\$ 20,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 527,60</b>	<b>\$ 4.365,60</b>

*Elaboración: La Autora*

### 4.6.3. Gastos financieros

Los gastos de financiamiento del proyecto serán cancelados de forma anual en un plazo de cinco años con una tasa de interés anual del 9.95%, a continuación se encuentra la tabla de amortización del préstamo:

**Cuadro No. 16**

#### **TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>Periodo</b>	<b>Pago</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
				\$ 18.587,75
1	\$ 5.567,03	\$ 1.849,48	\$ 3.717,55	\$ 14.870,20
2	\$ 5.197,14	\$ 1.479,59	\$ 3.717,55	\$ 11.152,65
3	\$ 4.827,24	\$ 1.109,69	\$ 3.717,55	\$ 7.435,10
4	\$ 4.457,34	\$ 739,79	\$ 3.717,55	\$ 3.717,55
5	\$ 4.087,45	\$ 369,90	\$ 3.717,55	\$ -

*Elaboración: La Autora*

Se utilizó un horizonte de planeación de cinco años debido a que en el contrato de la franquicia esta estipulado la vigencia del mismo con opción de renovación del contrato.

### 4.7. Depreciación

Para calcular la depreciación del activo fijo se utilizara el método de línea recta a un horizonte de 5 años.

Cuadro No. 17

## DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO	VALOR	% DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL	GASTO ANUAL DEP.
Muebles y enseres	\$ 28,852.20	10	10	\$ 2,885.22
Eq. de computación y Software	\$ 3,205.80	33	3	\$ 1,068.60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32,058.00</b>			<b>\$ 3,953.82</b>

*Elaboración: La Autora*

## 4.8. Valor de desecho

El valor de desecho que se ha utilizado para el proyecto es el valor de desecho contable, que es el valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que se haya acumulado hasta el año en que se ha estado realizando el estudio o su calculo.

Cuadro No. 18

## VALOR DE DESECHO CONTABLE

Equipo	Valor	Vida Útil (en años)	Depreciación Anual	Años depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Muebles y Enseres (1-10)	\$28,852.20	10	\$ 2,885.22	5	\$ 14,426.10	\$ 14,426.10
Equipo de Computación (1-3)	\$ 3,205.80	3	\$ 1,068.60	3	\$ 3,205.80	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$32,058.00</b>		<b>\$ 3,953.82</b>		<b>\$ 17,631.90</b>	<b>\$ 14,426.10</b>
Equipo de Computación (3-6)	\$ 3,205.80	3	\$ 1,068.60	2	\$ 2,137.20	\$ 1,068.60

*Elaboración: La Autora*

#### 4.9. Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias corresponde a la vida útil del proyecto. Detalla todos los ingresos, egresos y utilidades que genera el proyecto en un periodo de 5 años.

**Cuadro No. 19**

#### **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

<b>Rubro / Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>31/12/2007</b>	<b>31/12/2008</b>	<b>31/12/2009</b>	<b>31/12/2010</b>	<b>31/12/2011</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por Ventas	\$ 74.316,84	\$ 78.032,68	\$ 81.934,31	\$ 86.031,03	\$ 90.332,58
Ingresos por Venta de Activo Fijo			\$ 800,00		
	<b>\$ 74.316,84</b>	<b>\$ 78.032,68</b>	<b>\$ 82.734,31</b>	<b>\$ 86.031,03</b>	<b>\$ 90.332,58</b>
<b>COSTOS</b>					
Materia Prima	\$ 36.504,00	\$ 36.504,00	\$ 36.504,00	\$ 36.504,00	\$ 36.504,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 37.812,84</b>	<b>\$ 41.528,68</b>	<b>\$ 46.230,31</b>	<b>\$ 49.527,03</b>	<b>\$ 53.828,58</b>
<b>GASTOS</b>					
Gastos Administrativos	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00
Gastos de Ventas	\$ 4.365,60	\$ 4.365,60	\$ 4.365,60	\$ 4.365,60	\$ 4.365,60
Gastos de Financieros	\$ 1.849,48	\$ 1.479,59	\$ 1.109,69	\$ 739,79	\$ 369,90
Depreciación	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82
Amortización de Gastos Preoperativos	\$ 216,80	\$ 216,80	\$ 216,80	\$ 216,80	\$ 216,80
Royalty 4%	\$ 2.972,67	\$ 3.121,31	\$ 3.277,37	\$ 3.441,24	\$ 3.613,30
Publicidad 2%	\$ 1.486,34	\$ 1.560,65	\$ 1.638,69	\$ 1.720,62	\$ 1.806,65
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 27.444,71</b>	<b>\$ 27.297,77</b>	<b>\$ 27.161,97</b>	<b>\$ 27.037,87</b>	<b>\$ 26.926,07</b>
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>\$ 10.368,13</b>	<b>\$ 14.230,91</b>	<b>\$ 19.068,34</b>	<b>\$ 22.489,15</b>	<b>\$ 26.902,51</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 1.555,22	\$ 2.134,64	\$ 2.860,25	\$ 3.373,37	\$ 4.035,38
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 8.812,91</b>	<b>\$ 12.096,28</b>	<b>\$ 16.208,09</b>	<b>\$ 19.115,78</b>	<b>\$ 22.867,13</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 2.203,23	\$ 3.024,07	\$ 4.052,02	\$ 4.778,95	\$ 5.716,78
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 6.609,68</b>	<b>\$ 9.072,21</b>	<b>\$ 12.156,07</b>	<b>\$ 14.336,84</b>	<b>\$ 17.150,35</b>

*Elaboración: La Autora*

#### **4.10. Balance General**

El Balance General<sup>14</sup> de la empresa incluye los activos corrientes, activos fijos, y gastos preoperativos, así como las cuentas por pagar de la empresa, además incluye las utilidades retenidas del periodo.

#### **4.11. Tasa de descuento (Costo de Capital Promedio Ponderado)**

Para calcular la tasa de descuento, consideramos el costo de la deuda ( $R_d$ ) que es la tasa del crédito, el costo del capital propio ( $R_e$ ), que incluye la tasa libre de riesgo ( $R_f$ ) que es la rentabilidad de los bonos del tesoro americano de 5 años y la rentabilidad del mercado ( $R_m$ ) que es la del S&P500.

El Beta<sup>15</sup> que usaremos será el del mercado de restaurantes de Estados Unidos.

El riesgo país Ecuatoriano es de 524 puntos, es decir 5.24%.

Los datos utilizados para el cálculo son los siguientes:

---

<sup>14</sup> Ver Anexo 9

<sup>15</sup> Ver Anexo 11

$$R_d = 9.95 \%$$

$$R_f = 4.79 \%$$

$$R_m = 12 \%$$

$$\beta = 0.60$$

$$RP = 5.24 \%$$

$$R_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP$$

$$R_e = 4.79 \% + 0.60 (12.00 \% - 4.79 \%) + 5.24 \%$$

$$R_e = 14.356 \%$$

Por lo tanto, la tasa de descuento o costo de capital promedio ponderado del proyecto es del 14.356%

#### 4.12. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja considera todos los ingresos por ventas, los egresos de efectivo, la depreciación del activo fijo y la amortización del préstamo bancario.

Se consideró las siguientes alternativas de financiamiento:

- 60% capital propio y 40% préstamo
- 100% capital propio<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ver Anexo 12



**Cuadro No. 20**  
**60% CAPITAL PROPIO – 40% PRÉSTAMO**

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 74.316,84	\$ 78.032,68	\$ 82.734,31	\$ 86.031,03	\$ 90.332,58
Materia Prima		\$ -36.504,00	\$ -36.504,00	\$ -36.504,00	\$ -36.504,00	\$ -36.504,00
Gastos Administrativos		\$ -12.600,00	\$ -12.600,00	\$ -12.600,00	\$ -12.600,00	\$ -12.600,00
Gastos Franquicia		\$ -4.459,01	\$ -4.681,96	\$ -4.916,06	\$ -5.161,86	\$ -5.419,95
Gastos de Ventas		\$ -4.365,60	\$ -4.365,60	\$ -4.365,60	\$ -4.365,60	\$ -4.365,60
Gastos Financieros		\$ -1.849,48	\$ -1.479,59	\$ -1.109,69	\$ -739,79	\$ -369,90
Depreciación		\$ -3.953,82	\$ -3.953,82	\$ -3.953,82	\$ -3.953,82	\$ -3.953,82
Amortización Gastos preoperativos		\$ -216,80	\$ -216,80	\$ -216,80	\$ -216,80	\$ -216,80
<b>Utilidad antes impuesto</b>		<b>\$ 10.368,13</b>	<b>\$ 14.230,91</b>	<b>\$ 19.068,34</b>	<b>\$ 22.489,15</b>	<b>\$ 26.902,51</b>
Impuesto		\$ -3.758,45	\$ -5.158,71	\$ -6.912,28	\$ -8.152,32	\$ -9.752,16
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 6.609,68</b>	<b>\$ 9.072,21</b>	<b>\$ 12.156,07</b>	<b>\$ 14.336,84</b>	<b>\$ 17.150,35</b>
Depreciación		\$ 3.953,82	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82
Amortización Gastos Preoperativos		\$ 216,80	\$ 216,80	\$ 216,80	\$ 216,80	\$ 216,80
Inversión Inicial	\$ -44.684,00					
Inversión de Reemplazo				\$ -3.205,80		
Inversión Capital de Trabajo	\$ -1.785,38					\$ 1.785,38
Préstamo	\$ 18.587,75					\$ -
Amortización Deuda		\$ -3.717,55	\$ -3.717,55	\$ -3.717,55	\$ -3.717,55	\$ -3.717,55
Valor de Desecho						\$ 15.494,70
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$ -27.881,63</b>	<b>\$ 7.062,75</b>	<b>\$ 9.525,28</b>	<b>\$ 9.403,34</b>	<b>\$ 14.789,90</b>	<b>\$ 34.883,50</b>

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	\$ 18.351,62
<b>TIR ( % )</b>	32,88%

*Elaboración: La Autora*

#### **4.13. FACTIBILIDAD PRIVADA**

La factibilidad privada del proyecto será presentada a través de la utilización de los tres métodos más utilizados, estos son el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (Payback).

##### **4.13.1. Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto del proyecto después de haber descontado los flujos de efectivo y traídos a valor presente con una tasa de patrimonio (Re) del 14.356% es de \$ 18,351.62

Tomando en cuenta que el valor del VAN es mayor a cero y positivo, significa que el proyecto es rentable.

##### **4.13.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno del proyecto es del 32.88% la cual se obtiene al traer a valor presente el flujo de caja.

Esta tasa indica que el proyecto es rentable puesto que la TIR (32.88%) es mayor que la TMAR (14.356%)

#### 4.13.3. Periodo de Recuperación Descontado (Payback)

El periodo de recuperación descontado muestra que la inversión es recuperada en el quinto año.

**Cuadro No. 21**

#### PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO

Periodo	Flujo Neto	F. Neto Acum	Inversión	Recuperación
0			\$ -46.469,38	
1	\$ 7.062,75	\$ 7.062,75	\$ -39.406,64	15%
2	\$ 9.525,28	\$ 16.588,03	\$ -29.881,36	36%
3	\$ 9.403,34	\$ 25.991,36	\$ -20.478,02	56%
4	\$ 14.789,90	\$ 40.781,27	\$ -5.688,11	88%
5	\$ 34.883,50	\$ 75.664,77	\$ 29.195,39	163%

*Elaboración: La Autora*

#### 4.14. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite determinar como una medida de valor (VAN, TIR) se ve alterada si un factor o varios factores en particular varían dentro de un rango establecido de valores.

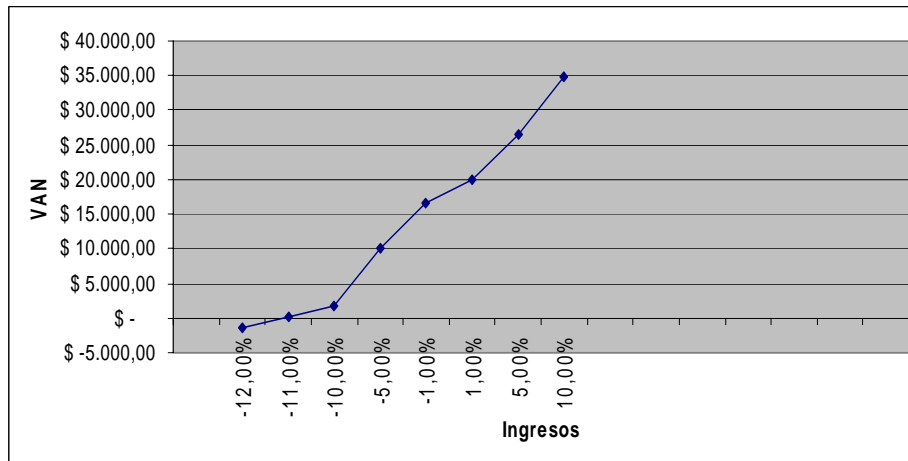
**Cuadro No. 22**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

<b>Factor</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>TMAR</b>
<b>Valor Original</b>	<b>\$ 18.351,62</b>	<b>32,88%</b>	<b>14,36%</b>
Incremento del 10% de los ingresos	\$ 34.871,94	49,16%	14,36%
Disminución del 1% de los ingresos	\$ 16.699,59	31,23%	14,36%
Disminución del 5% de los ingresos	\$ 10.091,46	24,61%	14,36%
Disminución del 10% de los ingresos	\$ 1.831,29	16,23%	14,36%
Disminución del 11% de los ingresos	\$ 179,26	14,54%	14,36%
Incremento del 10% de los costos de los insumos	\$ 18.559,42	33,14%	14,36%
Incremento del 20% de los costos de los insumos	\$ 10.355,56	24,79%	14,36%
Incremento del 30% de los costos de los insumos	\$ 2.151,69	16,52%	14,36%
Incremento del 35% de los costos de los insumos	\$ -1.950,24	12,40%	14,36%

*Elaboración: La Autora*

**Gráfico No. 29**

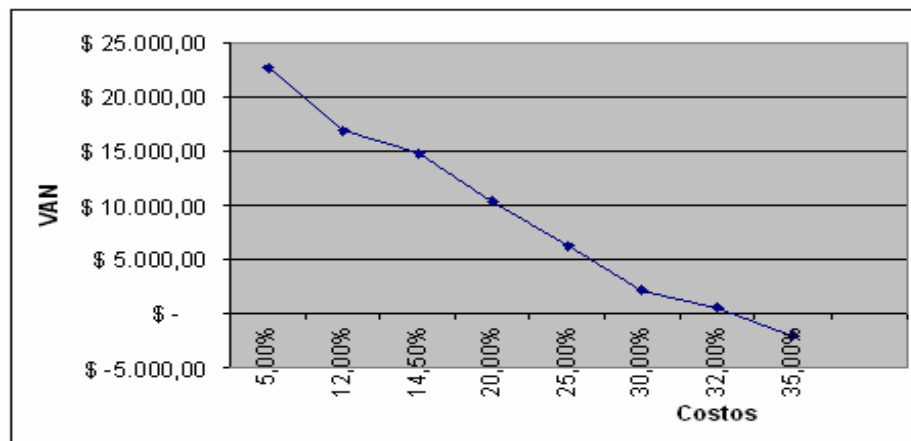
**INGRESOS VS. VALOR ACTUAL NETO**



*Elaboración: La Autora*

**Gráfico No. 30**

**COSTOS VS. VALOR ACTUAL NETO**



*Elaboración: La Autora*

## **CONCLUSIONES**

Luego de hacer el análisis financiero del proyecto de inversión de la franquicia Mocha Delites en la ciudad de guayaquil se llegó a la conclusión que es rentable, con un VAN de US\$ 18,351.62, y la TIR de 32.88 % y un periodo de recuperación de 5 años.

El uso del sistema de franquicias en los últimos años ha tenido gran acogida a nivel mundial debido a su éxito comercial, las cuales se logran introducir en diferentes lugares del mundo con una misma imagen y servicio característico que las diferencias de los demás negocios.

Aunque existen franquicias que tienen éxito en otros países, esto no asegura que tengan éxito en el nuestro debido a que existen diferencias culturales y económicas lo que hace mas difícil su introducción al mercado y también hay que tomar en cuenta los altos costos de importación que hay que pagar por insumos e infraestructura.

A pesar que en el mercado existen otras franquicias locales de cafeterías, Mocha Delites contará con una característica diferenciadora de sus productos y servicios con lo cual puede satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

En el Ecuador existen franquicias establecidas desde hace algunos años y a pesar de esto no existe legislación para estas y la única obligación es la que proviene del convenio que suscriben las partes y por esta razón debería incluirse una ley para el contrato de franquicias.

Actualmente nuestra ciudad cuenta con una extensa variedad de locales franquiciados sin embargo no se encuentra suficiente información sobre estos negocios y como influyen en la economía de la ciudad y del país y por lo tanto se debería poner mas importancia a este sector de negocios.



## **BIBLIOGRAFIA**

- SAPAG CHAIN, Nassir y Ricardo, Preparación y Evaluación de Proyectos. McGraw Hill, cuarta edición, Colombia, 2000.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2001). "MARKETING". Octava edición. Prentice Hall.
- EMERY, Douglas R. y FINNERTY John D., Administración Financiera Corporativa, Prentice Hall, primera edición, México, 2000.
- STONER, James; FREEMAN, Edward; GILBERT JR. Daniel; "Administración", 6ta edición, Pretince Hall, 1995.

- VAN HORNE, James; "Administración Financiera", 10ma. edición  
Pearson Edición, 1995.
- LAMBIN, Jean – Jaques; "Marketing Estrategico" 3ra edición.
- [www.mochadelites.com](http://www.mochadelites.com)
- [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)
- [www.aefran.org](http://www.aefran.org)
- [www.yahoo.finance.com](http://www.yahoo.finance.com)
- [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

# **ANEXOS**



## FRANCHISE APPLICATION CONTINUED



Will other investors participate in your franchise?  yes  no

If yes, list name and extent of participation. If your franchise will be owned by a corporation or partnership, please attach a complete copy of the corporate charter and bylaws and any shareholder agreements or partnership agreements, respectively. Also list the federal tax identification number.

### BANK AND CREDIT INFORMATION

Name of Bank: \_\_\_\_\_ Account Number: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_ Telephone Number: \_\_\_\_\_  
 City: \_\_\_\_\_ State: \_\_\_\_\_ ZIP: \_\_\_\_\_ Type of Account: \_\_\_\_\_

Name of Bank: \_\_\_\_\_ Account Number: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_ Telephone Number: \_\_\_\_\_  
 City: \_\_\_\_\_ State: \_\_\_\_\_ ZIP: \_\_\_\_\_ Type of Account: \_\_\_\_\_

Other Information: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

What weekly income do you need? \_\_\_\_\_ When would you be able to purchase a franchise?  
 Desirable Locations or Areas? 1st Choice: \_\_\_\_\_ 2nd Choice: \_\_\_\_\_ 3rd Choice: \_\_\_\_\_

### PERSONAL FINANCIAL STATEMENT

As Of \_\_\_\_\_, 20\_\_\_\_

I MAKE THE FOLLOWING STATEMENT OF ALL MY ASSETS AND LIABILITIES AT THE CLOSE OF BUSINESS ON THE DATE INDICATED ABOVE.

ASSETS	LIABILITIES
Cash On Hand	Notes Payable To Bank - Unsecured
Cash In Bank	Notes Payable To Bank - Secured
Notes Receivable	Notes Paid To Others - Unsecured
Account Receivable	Notes Payable to Others - Secured
Loans Receivable	Accounts Payable
Life Insurance - Cash Surrender Value	Loan Against Life Insurance
Securities - Readily Marketable	Real Estate Mortgages Payable
Securities - Not Readily Marketable	Real Estate Taxes and Assessments Payable
Mortgages Owned	Federal and State Taxes
Real Estate	Other Taxes
Automobiles	Interest Payable
Other Assets	Brokers Margin Accounts
	Other Liabilities

NET WORTH \$ \_\_\_\_\_ TOTAL ASSETS \$ \_\_\_\_\_ TOTAL LIABILITIES & NET WORTH \$ \_\_\_\_\_

No. 1 Real Estate						
Location of Owners Property	Cost With Improvements	Assessed Value	Market Value	Book Value	Annual Gross Rental Income	Annual Net Rental Income
	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____

Title To Real Estate - The title to all of the above described properties is in my name solely, except as follows:

No. 2 Real Estate Mortgages Payable - List All Mortgages On The Above Properties, Follow The Same Sequence.						
First Mortgages		Second Mortgages		Mortgage Payments Due within One Year	Mortgage Interest Due and Unpaid	Taxes and Assessments Due and Unpaid
Amount	Maturity	Amount	Maturity			
\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____		\$ _____	\$ _____

### FIVE YEAR EMPLOYMENT HISTORY

List all jobs beginning with present employer.

#### FRANCHISE APPLICANT

Employer's Name: \_\_\_\_\_ Supervisor's Name: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_ Telephone: (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_  
 City: \_\_\_\_\_ State: \_\_\_\_\_ ZIP: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_  
 Position/Duties: \_\_\_\_\_ Reason For Leaving: \_\_\_\_\_  
 Dates of Employment: \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ Salary per Month: \_\_\_\_\_  
 May we contact your employer:  yes  no  hell no!

Employer's Name: \_\_\_\_\_ Supervisor's Name: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_ Telephone: (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_  
 City: \_\_\_\_\_ State: \_\_\_\_\_ ZIP: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_  
 Position/Duties: \_\_\_\_\_ Reason For Leaving: \_\_\_\_\_  
 Dates of Employment: \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ Salary per Month: \_\_\_\_\_  
 May we contact your employer:  yes  no  hell no!

#### APPLICANT'S SPOUSE

Employer's Name: \_\_\_\_\_ Supervisor's Name: \_\_\_\_\_  
 Address: \_\_\_\_\_ Telephone: (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_  
 City: \_\_\_\_\_ State: \_\_\_\_\_ ZIP: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_  
 Position/Duties: \_\_\_\_\_ Reason For Leaving: \_\_\_\_\_  
 Dates of Employment: \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ Salary per Month: \_\_\_\_\_  
 May we contact your employer:  yes  no  hell no!

## ANEXO 2: PRUEBA PILOTO

**Sexo:**

**Edad:**

**Qué tipo de bebidas usted toma en los centros comerciales? Escoger solo 1 alternativa.**

Café \_\_\_\_\_

Té \_\_\_\_\_

Agua \_\_\_\_\_

Jugos \_\_\_\_\_

Bebidas gaseosas \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**Estaría usted dispuesto a tomar café en una nueva cafetería?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

***Elaboración:*** La Autora

## ANEXO 3: MOCHA DELITES (Inversión Inicial)

### INVESTING IN LIQUID WISDOM™

Becoming part of the Mocha Delites Franchise Family is an exciting and fun business endeavor! As with any business endeavor, certain financial requirements will need to be fulfilled. Below, you will find an estimated cost of your initial investment and most of the expenses that could arise in getting your new Mocha Delites location off the ground. Our Uniform Franchise Offering Circular (UFOC) will be provided with a more complete listing and explanation of your investment in LIQUID WISDOM™. We look forward to meeting you soon and getting to know you better!



**INITIAL FRANCHISE FEE** \$ 8,500

For a single-unit Mocha Delites franchise, the initial Franchise Fee is fully earned and non-refundable. It is uniform for the first location and this amount is not an estimate, but an actual cost.

**FURNITURE, FIXTURES, EQUIPMENT, & SIGNAGE** \$ 18,000

This estimate is for the purchase of new equipment, including everything from refrigerators, stoves, utensils, office equipment, and all signage.

**INITIAL INVENTORY** \$ 2,000

This figure includes the cost of all food and beverage items to be used or sold in your restaurant. You may sell and list on your menu only those items designated by us to keep with the Mocha Delites System.

**OFFICE EQUIPMENT & SUPPLIES** \$ 2,000

All of your equipment necessary to manage your business: Software, Computer, Paper, Etc.

**MINIMUM INITIAL INVESTMENT\*** \$ 30,500

*Fuente: Mocha Delites*

## ANEXO 4: ACTIVO FIJO

Detalle	Muebles y enseres	Equipo de computación y software
<b>MONTO</b>	\$ 18.000,00	\$ 2.000,00
<b>CIF</b> FLETE 15%	\$ 2.700,00	\$ 300,00
SEGURO 2%	\$ 360,00	\$ 40,00
<b>IMPORTACION</b>	<b>\$ 21.060,00</b>	<b>\$ 2.340,00</b>
<b>Impuestos por Nacionalización</b>		
Fodinfra 5%	\$ 1.053,00	\$ 117,00
AD VALOREM 20%	\$ 4.212,00	\$ 468,00
IVA 12%	\$ 2.527,20	\$ 280,80
<b>TOTAL COSTOS DE NACIONALIZACION</b>	<b>\$ 7.792,20</b>	<b>\$ 865,80</b>
<b>COSTO TOTAL MERCADERIA IMPORTADA</b>	<b>\$ 28.850,20</b>	<b>\$ 3.205,80</b>

*Elaboración: La Autora*



## ANEXO 5: MATERIA PRIMA

Detalle		Materia prima
	<b>MONTO</b>	\$ 2.000,00
CIF	FLETE 15%	\$ 300,00
	SEGURO 2%	\$ 40,00
	<b>IMPORTACION</b>	<b>\$ 2.340,00</b>
	<b>Impuestos por Nacionalización</b>	
	Fodinfra 5%	\$ 117,00
	AD VALOREM 13%	\$ 304,20
	IVA 12%	\$ 280,80
	<b>TOTAL COSTOS DE NACIONALIZACION</b>	<b>\$ 702,00</b>
	<b>COSTO TOTAL MERCADERIA IMPORTADA</b>	<b>\$ 3.042,00</b>

*Elaboración: La Autora*

## ANEXO 6: CAPITAL DE TRABAJO

TOTAL INGRESOS AÑO 1  
 0                    1                    2                    3                    4                    5                    6                    7                    8                    9                    10                    11                    12  
 \$ 74.316,84

Meses	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07
<b>Ingreso mensual</b>	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07

Meses	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Materia Prima	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00
Gastos Ventas	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80
Gasto Administrativos	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Gastos Franquicia	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58	\$ 371,58
<b>Egreso mensual</b>	\$ 1.785,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38

Meses	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Ingreso mensual</b>	\$ 0,00	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07	\$ 6.193,07
<b>Egreso mensual</b>	\$ 1.785,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38	\$ 4.827,38
<b>Saldo mensual</b>	-\$ 1.785,38	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69	\$ 1.365,69
<b>Acumulado</b>	-\$ 1.785,38	-\$ 419,70	\$ 945,99	\$ 2.311,67	\$ 3.677,36	\$ 5.043,04	\$ 6.408,73	\$ 7.774,42	\$ 9.140,10	\$ 10.505,79	\$ 11.871,47	\$ 13.237,16	\$ 14.602,85

**Capital de trabajo por medio del déficit acumulado máximo**  
 \$ 1.785,38 al mes

**Elaboración:** La Autora

## ANEXO 7: PRECIOS PONDERADOS

PRECIOS SWEET & COFFEE		Ventas a la semana	Participación	Precio Ponderado
<b>CAFES CLASICOS</b>				
Expreso	\$ 0,70	39	19,90%	\$ 0,14
Americano	\$ 0,90	65	33,16%	\$ 0,30
Cappuccino	\$ 1,00	49	25,00%	\$ 0,25
Café Bombon	\$ 1,00	33	16,84%	\$ 0,17
Café Late	\$ 1,20	10	5,10%	\$ 0,06
		<b>196</b>		<b>\$ 0,92</b>
<b>CAFES ESPECIALES</b>				
Simple	\$ 1,20	13	56,52%	\$ 0,68
Con Crema	\$ 1,50	4	17,39%	\$ 0,26
De La Cost	\$ 2,10	0	0,00%	\$ -
De La Casa	\$ 2,00	2	8,70%	\$ 0,17
Almendrado	\$ 1,60	0	0,00%	\$ -
Millenium	\$ 1,80	0	0,00%	\$ -
Amareto	\$ 1,50	1	4,35%	\$ 0,07
Brandy Expreso	\$ 1,40	1	4,35%	\$ 0,06
Capuchino al Rompopo	\$ 1,90	1	4,35%	\$ 0,08
Irish Coffee	\$ 2,90	0	0,00%	\$ -
Coffe Mocachino	\$ 2,50	1	4,35%	\$ 0,13
		<b>23</b>		<b>\$ 1,45</b>
<b>CAFES FRIOS</b>				
Café de la Cost	\$ 2,90	11	68,75%	\$ 1,99
Selva negra	\$ 3,00	5	31,25%	\$ 0,94
		<b>16</b>		<b>\$ 2,93</b>
<b>CAFES SHAKES</b>				
Chocolate	\$ 2,20	7	53,85%	\$ 1,18
Capuchino	\$ 2,30	0	0,00%	\$ -
Oreo Coffe Shake	\$ 2,90	4	30,77%	\$ 0,89
Mocha	\$ 2,30	2	15,38%	\$ 0,35
Mocha Menta	\$ 2,50	0	0,00%	\$ -
		<b>13</b>		<b>\$ 2,42</b>
<b>OTROS</b>				
Aguas aromaticas	\$ 0,40	8	28,57%	\$ 0,11
Té Helado	\$ 0,60	6	21,43%	\$ 0,13
Agua	\$ 0,50	5	17,86%	\$ 0,09
Sunday	\$ 2,40	2	7,14%	\$ 0,17
Milk Sunday	\$ 1,30	1	3,57%	\$ 0,05
Limonada	\$ 0,70	1	3,57%	\$ 0,02
Cola	\$ 1,00	3	10,71%	\$ 0,11
Crema	\$ 0,60	2	7,14%	\$ 0,04
		<b>28</b>		<b>\$ 0,72</b>

**Elaboración:** La Autora

<b>PIQUEOS</b>		<b>Ventas a la semana</b>	<b>Participacion</b>	<b>Precio Ponderado</b>
Cheese Cake Frutilla	\$ 2,90	1	1,61%	\$ 0,05
Cheese Cake Frambuesa	\$ 2,90	0	0,00%	\$ -
Cheese Cake Brownie y caramelo	\$ 2,50	0	0,00%	\$ -
Cheese Cake Chocolate blanco y oreo	\$ 2,90	0	0,00%	\$ -
Cheese Cake de Oreo	\$ 2,80	2	3,23%	\$ 0,09
Selva negra	\$ 2,70	5	8,06%	\$ 0,22
Dulce 3 leches	\$ 2,30	6	9,68%	\$ 0,22
Dulce 4 leches	\$ 2,50	1	1,61%	\$ 0,04
Queso de coco	\$ 2,40	0	0,00%	\$ -
Pie de limón	\$ 2,10	1	1,61%	\$ 0,03
Pie de manzana	\$ 2,20	1	1,61%	\$ 0,04
Torta mojada de chocolate	\$ 2,10	3	4,84%	\$ 0,10
Torta de manzana y nuez	\$ 2,50	0	0,00%	\$ -
Torta de chocolate y manjar	\$ 2,30	0	0,00%	\$ -
Torta de choclo	\$ 2,10	2	3,23%	\$ 0,07
Tarta de queso y jamón	\$ 2,10	9	14,52%	\$ 0,30
Tarta de espinaca	\$ 2,00	0	0,00%	\$ -
Dulce babarois durazno	\$ 2,20	0	0,00%	\$ -
Mouse de chocolate	\$ 2,00	0	0,00%	\$ -
Merengon de ciruelas pasas	\$ 2,30	0	0,00%	\$ -
Muffins	\$ 1,00	2	3,23%	\$ 0,03
Humitas	\$ 1,50	26	41,94%	\$ 0,63
Sanduche de jamón y queso	\$ 1,70	3	4,84%	\$ 0,08
Palitos de canela	\$ 0,50	0	0,00%	\$ -
		<b>62</b>		<b>\$ 1,90</b>

**Elaboración:** La Autora

## ANEXO 8: INGRESOS POR VENTAS

Clases de Cafés	Precio Ponderado	LUNES A JUEVES	
		cantidades	
		EN EL DIA	EN EL AÑO
Cafes Clasicos	\$ 0,92	51	\$ 9.731,22
Cafes Especiales	\$ 1,45	8	\$ 2.409,18
Cafés Granizados	\$ 2,43	5	\$ 2.528,00
Otros	\$ 0,73	10	\$ 1.508,00
Cafés Frios	\$ 2,93	6	\$ 3.658,20
Piqueos	\$ 1,90	23	\$ 9.112,75
			<b>\$ 28.947,35</b>

Clases de Cafés	Precio Ponderado	VIERNES, SABADO Y DOMINGO	
		cantidades	
		EN EL DIA	EN EL AÑO
Cafes Clasicos	\$ 0,92	145	\$ 20.750,39
Cafes Especiales	\$ 1,45	15	\$ 3.387,91
Cafés Granizados	\$ 2,43	8	\$ 3.033,60
Otros	\$ 0,73	18	\$ 2.035,80
Cafés Frios	\$ 2,93	10	\$ 4.572,75
Piqueos	\$ 1,90	39	\$ 11.589,04
			<b>\$ 45.369,49</b>

<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 74.316,84</b>
-------------------------	---------------------

*Elaboración: La Autora*

## ANEXO 9: BALANCE GENERAL

RUBRO	INICIAL 01/12/2006	1 31/12/2007	2 31/12/2008	3 31/12/2009	4 31/12/2010	5 31/12/2011
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	\$ 4.509,45	\$ 19.183,93	\$ 32.572,63	\$ 46.191,09	\$ 64.680,97	\$ 86.342,55
Bancos	\$ 1.467,45	\$ 16.141,93	\$ 29.530,63	\$ 43.149,09	\$ 61.638,97	\$ 83.300,55
Inventario	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS</b>	\$ 40.558,00	\$ 36.604,18	\$ 32.650,36	\$ 31.902,34	\$ 27.948,52	\$ 23.994,70
Muebles y enseres	\$ 28.852,20	\$ 28.852,20	\$ 28.852,20	\$ 28.852,20	\$ 28.852,20	\$ 28.852,20
(-) Depreciación de Muebles y enseres		\$ -2.885,22	\$ -5.770,44	\$ -8.655,66	\$ -11.540,88	\$ -14.426,10
Eq. de computación y software	\$ 3.205,80	\$ 3.205,80	\$ 3.205,80	\$ 6.411,60	\$ 3.205,80	\$ 3.205,80
(-) Depreciación de Eq. Computación		\$ -1.068,60	\$ -2.137,20	\$ -3.205,80	\$ -1.068,60	\$ -2.137,20
Canon de Entrada	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	\$ 1.084,00	\$ 867,20	\$ 650,40	\$ 433,60	\$ 216,80	\$ -
Gastos Preoperativos	\$ 1.084,00	\$ 1.084,00	\$ 1.084,00	\$ 1.084,00	\$ 1.084,00	\$ 1.084,00
(-) Amortización Gastos Preoperativos		\$ -216,80	\$ -433,60	\$ -650,40	\$ -867,20	\$ -1.084,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	\$ 46.151,45	\$ 56.655,31	\$ 65.873,39	\$ 78.527,03	\$ 92.846,29	\$ 110.337,25
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	\$ 3.692,12	\$ 8.838,16	\$ 10.237,50	\$ 11.990,15	\$ 13.229,28	\$ 11.136,09
Obligaciones Financieras C/P	\$ 3.692,12	\$ 3.692,12	\$ 3.692,12	\$ 3.692,12	\$ 3.692,12	\$ 3.692,12
Impuestos por Pagar	\$ 3.016,65	\$ 3.016,65	\$ 3.836,95	\$ 4.864,37	\$ 5.590,75	\$ 6.528,05
Participación Laboral por Pagar	\$ 2.129,40	\$ 2.129,40	\$ 2.708,44	\$ 3.433,67	\$ 3.946,41	\$ 4.608,04
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>						
Obligaciones Financieras L/P	\$ 14.768,46	\$ 11.076,35	\$ 7.384,23	\$ 3.692,12		
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	\$ 18.460,58	\$ 19.914,51	\$ 17.621,73	\$ 15.682,27	\$ 13.229,28	\$ 11.136,09
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 27.690,87	\$ 36.740,81	\$ 48.251,66	\$ 62.844,76	\$ 79.617,01	\$ 99.201,16
Capital Social	\$ 27.690,87	\$ 27.690,87	\$ 27.690,87	\$ 27.690,87	\$ 27.690,87	\$ 27.690,87
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ 9.049,94	\$ 20.560,79	\$ 35.153,89	\$ 51.926,14
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ -	\$ 9.049,94	\$ 11.510,85	\$ 14.593,10	\$ 16.772,25	\$ 19.584,15
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	\$ 46.151,45	\$ 56.655,31	\$ 65.873,39	\$ 78.527,03	\$ 92.846,29	\$ 110.337,25

Elaboración: La Autora

## ANEXO 10: CUADRE DE CAJA (BANCOS)

	1	2	3	4	5
<b>Saldo Inicial</b>	<b>1.467,45</b>	<b>16.141,93</b>	<b>29.530,63</b>	<b>43.149,09</b>	<b>61.638,97</b>
<b>Pagos a Proveedores</b>	36.504,00	36.504,00	36.504,00	36.504,00	36.504,00
<b>Amortización Capital</b>	3.692,12	3.692,12	3.692,12	3.692,12	3.692,12
<b>Gastos</b>	19.446,24	19.301,82	19.168,56	19.046,99	18.937,72
<b>Compra Activos Fijos</b>	-	-	3.205,80	-	-
<b>Venta de Activos Fijos</b>	-	-	800,00	-	-
<b>Venta de Productos</b>	74.316,84	78.032,68	81.934,31	86.031,03	90.332,58
<b>Impuestos y Participaciones</b>		5.146,04	6.545,39	8.298,04	9.537,16
<b>Saldo Final</b>	<b>16.141,93</b>	<b>29.530,63</b>	<b>43.149,09</b>	<b>61.638,97</b>	<b>83.300,55</b>

*Elaboración: La Autora*

## ANEXO 11: BETAS DE TODOS LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA ESTAUNIDENSE

<b>Industry Name</b>	<b>N. of Firms</b>	<b>Beta</b>
Advertising	34	1,26
Aerospace/Defense	70	0,70
Air Transport	45	1,03
Apparel	60	0,77
Auto & Truck	29	0,50
Auto Parts	58	0,87
Bank	487	0,39
Bank (Canadian)	7	0,71
Bank (Foreign)	4	NA
Bank (Midwest)	39	0,52
Beverage (Alcoholic)	22	0,46
Beverage (Soft Drink)	19	0,54
Biotechnology	87	1,58
Building Materials	45	0,79
Cable TV	22	1,20
Canadian Energy	11	0,66
Cement & Aggregates	12	0,63
Chemical (Basic)	18	0,82
Chemical (Diversified)	33	0,74
Chemical (Specialty)	92	0,76
Coal	12	0,82
Computer Software/Svcs	395	2,00
Computers/Peripherals	138	2,07
Diversified Co.	118	0,68
Drug	306	1,47
E-Commerce	59	2,81
Educational Services	38	1,07
Electric Util. (Central)	25	0,51
Electric Utility (East)	29	0,54
Electric Utility (West)	15	0,59
Electrical Equipment	91	0,95
Electronics	175	1,48
Entertainment	86	1,17
Entertainment Tech	32	2,40
Environmental	91	0,51
Financial Svcs. (Div.)	244	0,34
Food Processing	110	0,50
Food Wholesalers	21	0,49
Foreign Electronics	11	0,86
Foreign Telecom.	20	1,47
Furn/Home Furnishings	36	0,82
Grocery	23	0,58
Healthcare Information	35	1,24
Home Appliance	15	0,74
Homebuilding	34	0,68
Hotel/Gaming	76	0,63
Household Products	26	0,70



<b>Industry Name</b>	<b>N. of Firms</b>	<b>Beta</b>
Human Resources	30	1,19
Industrial Services	207	0,82
Information Services	36	0,81
Insurance (Life)	43	0,66
Insurance (Prop/Cas.)	84	0,65
Internet	306	2,73
Investment Co.	21	0,46
Investment Co. (Foreign)	15	1,26
Machinery	134	0,65
Manuf. Housing/RV	16	0,94
Maritime	39	0,44
Medical Services	184	0,85
Medical Supplies	261	0,99
Metal Fabricating	41	0,81
Metals & Mining (Div.)	77	0,90
Natural Gas (Distrib.)	29	0,46
Natural Gas (Div.)	36	0,72
Newspaper	19	0,74
Office Equip/Supplies	27	0,88
Oilfield Svcs/Equip.	98	0,94
Packaging & Container	37	0,53
Paper/Forest Products	40	0,50
Petroleum (Integrated)	30	0,83
Petroleum (Producing)	148	0,60
Pharmacy Services	15	0,77
Power	25	1,78
Precious Metals	62	0,62
Precision Instrument	104	1,70
Publishing	47	0,57
R.E.I.T.	122	0,63
Railroad	18	0,59
Recreation	74	0,92
<b>Restaurant</b>	<b>82</b>	<b>0,60</b>
Retail (Special Lines)	177	1,01
Retail Automotive	14	0,78
Retail Building Supply	10	0,87
Retail Store	46	0,88
Securities Brokerage	31	0,53
Semiconductor	121	2,84
Semiconductor Equip	14	2,73
Shoe	22	0,98
Steel (General)	26	0,85
Steel (Integrated)	14	0,96
Telecom. Equipment	122	2,52
Telecom. Services	146	1,24
Thrift	221	0,42
Tire & Rubber	13	0,68
Tobacco	11	0,58
Toiletries/Cosmetics	20	0,71
Trucking	37	0,70
Utility (Foreign)	5	0,53
Water Utility	16	0,48
Wireless Networking	66	2,20
<b>Market</b>	<b>7113</b>	<b>0,89</b>

**Fuente:** [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com)

## ANEXO 12: FLUJO DE CAJA 100% CAPITAL PROPIO

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 74.316,84	\$ 78.032,68	\$ 82.734,31	\$ 86.031,03	\$ 90.332,58
Materia Prima		\$ (36.504,00)	\$ (36.504,00)	\$ (36.504,00)	\$ (36.504,00)	\$ (36.504,00)
Gastos Administrativos		\$ (12.600,00)	\$ (12.600,00)	\$ (12.600,00)	\$ (12.600,00)	\$ (12.600,00)
Gastos de Franquicia		\$ (4.459,01)	\$ (4.681,96)	\$ (4.916,06)	\$ (5.161,86)	\$ (5.419,95)
Gastos de Ventas		\$ (4.365,60)	\$ (4.365,60)	\$ (4.365,60)	\$ (4.365,60)	\$ (4.365,60)
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ (3.953,82)	\$ (3.953,82)	\$ (3.953,82)	\$ (3.953,82)	\$ (3.953,82)
Amortización Gastos preoperativos		\$ (216,80)	\$ (216,80)	\$ (216,80)	\$ (216,80)	\$ (216,80)
<b>Utilidad antes impuesto</b>		<b>\$ 12.217,61</b>	<b>\$ 15.710,50</b>	<b>\$ 20.178,03</b>	<b>\$ 23.228,95</b>	<b>\$ 27.272,40</b>
Impuesto		\$ (4.428,88)	\$ (5.695,06)	\$ (7.314,54)	\$ (8.420,49)	\$ (9.886,25)
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 7.788,72</b>	<b>\$ 10.015,44</b>	<b>\$ 12.863,50</b>	<b>\$ 14.808,45</b>	<b>\$ 17.386,16</b>
Depreciación		\$ 3.953,82	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82	\$ 3.953,82
Amortización Gastos Preoperativos		\$ 216,80	\$ 216,80	\$ 216,80	\$ 216,80	\$ 216,80
Inversión Inicial	\$ (44.684,00)					
Inversión de Reemplazo				\$ (3.205,80)		
Inversión Capital de Trabajo	\$ (1.785,38)					\$ 1.785,38
Préstamo						
Amortización Deuda						
Valor de Desecho						\$ 15.494,70
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$ (46.469,38)</b>	<b>\$ 11.959,34</b>	<b>\$ 14.186,06</b>	<b>\$ 13.828,32</b>	<b>\$ 18.979,07</b>	<b>\$ 38.836,86</b>

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	\$ 15.039,78
<b>TIR ( % )</b>	24,79%

**Elaboración:** La Autora

## ANEXO 13: PERIODO DE RECUPERACIÓN 100% CAPITAL PROPIO

Periodo	Flujo Neto	F. Neto Acum	Inversión	Recuperación
0			\$ -46.469,38	
1	\$ 11.959,34	\$ 11.959,34	\$ -34.510,04	26%
2	\$ 14.186,06	\$ 26.145,41	\$ -20.323,98	56%
3	\$ 13.828,32	\$ 39.973,72	\$ -6.495,66	86%
4	\$ 18.979,07	\$ 58.952,80	\$ 12.483,41	127%
5	\$ 38.836,86	\$ 97.789,66	\$ 51.320,27	210%

*Elaboración: La Autora*