



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

Y GESTIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**IMPLEMENTACION DEL MODELO DE NEGOCIOS TIPO FRANQUICIA PARA
LA EXPANSIÓN DEL RESTAURANTE “LAS TECAS” EN EL ALTIPLANO
ORENSE**

AUTOR:

JESSE IRVIN RIVAS AGUILAR

AGOSTO 2013

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradezco a Dios por haberme guiado en mis estudios, en segundo lugar agradezco a mis padres Leonardo Rivas y Sara Aguilar por su incondicional apoyo en todo momento y más aún en mi vida Universitaria y por último lugar y no menos importante quiero agradecer a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por sus enseñanzas durante mis estudios y de manera especial a quien fue mi tutora la Ing. Mariela Moncayo quien fue de mucha ayuda en este proyecto.

Jesse Rivas Aguilar.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se lo dedico en a Dios y a mis padres. A Dios porqué es El quien me ha guiado, cuidado y me ha dado las fuerzas para continuar día a día; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han depositado toda su confianza y apoyo en mí en cada reto que me he propuesto y es por ellos que soy quien soy en este momento.

Jesse Rivas Aguilar.

DECLARACIÓN ESCRITA

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

FIRMA

INDICE DE CONTENIDO

FIRMA	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
SUMMARY	12
INTRODUCCIÓN	13
1 CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4 DATOS DE LA PROVINCIA Y DE LA CIUDAD	16
1.5 RESEÑA HISTÓRICA DE LAS FRANQUICIAS	17
1.5.1 ANTECEDENTES EN LA EDAD MEDIA	18
1.5.2 EL INICIO DE LA FRANQUICIA EN LA ÉPOCA MODERNA.....	18
1.5.3 PRIMEROS SISTEMAS DE FRANQUICIAS	19
1.6 DEFINICIÓN DE FRANQUICIA.....	21
1.6.1 CLASES DE FRANQUICIAS	24
1.6.2 TIPOS DE FRANQUICIA DE FORMATO DE NEGOCIOS.....	24
1.7 DEFINICIÓN DE KNOW-HOW, CÁNONES Y ROYALTIES	25
1.7.1 CÁNONES Y ROYALTIES	26
1.8 MARCO LEGAL.....	26
1.8.1 CULMINACIÓN DEL CONTRATO.....	28
1.9 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA	29

1.9.1	VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADOR	30
1.9.2	VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO	31
1.9.3	DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADOR	32
1.9.4	DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADO	32
1.10	FRANQUICIAS EN EL ECUADOR.....	33
1.11	RESEÑA HISTÓRICA DEL RESTAURANTE LAS TECAS.....	35
2	CAPÍTULO II ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA	37
2.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	37
2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
2.2.1	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y DE CAMPO.....	38
2.2.2	INVESTIGACIÓN DE ACCIÓN PARTICIPATIVA	38
2.3	METODOLOGÍA.....	38
2.4	MÉTODOS QUE SE APLICAN AL ÁREA DEL CONOCIMIENTO	39
2.5	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	40
2.6	POBLACIÓN Y MUESTRA	41
2.7	TÉCNICAS UTILIZADAS EN EL PROCESO DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	44
3	CAPITULO III. PROPUESTA: CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE FRANQUICIA NACIONAL DEL RESTAURANTE “LAS TECAS” DE LA CIUDAD DE PIÑAS, EL ORO	46
3.1	ANTECEDENTES	46
3.1.1	MISIÓN	46
3.1.2	VISIÓN.....	46
3.1.3	VALORES CORPORATIVOS.....	46
3.1.4	CULTURA EMPRESARIAL.....	47

3.1.5	UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO (UEN)	47
3.1.6	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	48
3.1.7	OBJETIVO GENERAL	49
3.1.8	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
3.1.9	ANÁLISIS INTERNO	49
3.1.10	ANÁLISIS EXTERNO	53
3.1.11	ANÁLISIS FODA	58
3.1.12	PLAN DE ACCIÓN	59
3.2	ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	59
3.2.1	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	60
3.2.2	ESTRUCTURA DE MERCADO	61
3.2.3	MERCADO OBJETIVO	61
3.2.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	62
3.2.5	PLAN O ESTRATEGIAS DE MARKETING	73
3.3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	77
3.3.1	CONTITUCIÓN DEL NEGOCIO	77
3.3.2	ORGANIGRAMA	78
3.3.3	CADENA DE VALOR Y OPERACIONES	82
3.3.4	PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	82
3.3.5	ECOLOGÍA Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	83
4	CAPITULO IV. INGENIERIA DEL PROYECTO	84
4.1	DETERMINACIÓN DE RECURSOS	84
4.1.1	DETALLE DEL CUADRO DE INVERSIÓN PARA LA FRANQUICIA DE RESTAURANTE “LAS TECAS”	84
4.2	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA – DIBUJO	85

4.2.1. LOCALIZACIÓN DE MATRIZ – RESTAURANTE “LAS TECAS”	85
4.2.2. LOCALIZACIÓN DE PRIMERAS FRANQUICIAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO	86
4.2.3. LOCALIZACIÓN DE FRANQUICIAS A NIVEL NACIONAL	Error! Bookmark not defined.
4.3. ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL PROYECTADO.	87
4.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS	88
4.5. ANÁLISIS FINANCIERO	89
4.5.1. RAZONES DE RENTABILIDAD	89
4.5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO	89
4.5.3. TIR y VAN.....	90
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	40
Tabla 2, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	44
Tabla 3, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	45
Tabla 4, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	62
Tabla 5, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	63
Tabla 6, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	64
Tabla 7, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	65
Tabla 8, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	66
Tabla 9, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	67
Tabla 10, Fuente: Investigación Directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	68
Tabla 11, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	69
Tabla 12, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	70
Tabla 13, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	71
Tabla 14, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	72
Tabla 15, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	85
Tabla 16, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	87
Tabla 17, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	88
Tabla 18, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	89
Tabla 19, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	90
Tabla 20, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar.....	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	41
Ilustración 2, Fuente: Deloitte & Touche	54
Ilustración 3, Fuente: INEC.....	55
Ilustración 4, Fuente: INEC.....	56
Ilustración 5, Fuente: Banco Central del Ecuador.....	57
Ilustración 6, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	63
Ilustración 7, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	64
Ilustración 8, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	65
Ilustración 9, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	66
Ilustración 10, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	67
Ilustración 11, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	68
Ilustración 12, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	69
Ilustración 13, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	70
Ilustración 14, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	71
Ilustración 15, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar	72
Ilustración 16, Autor: Jesse Rivas Aguilar	74
Ilustración 17, Autor: Jesse Rivas Aguilar	75
Ilustración 18, Autor: Jesse Rivas Aguilar	75
Ilustración 19, Autor: Jesse Rivas Aguilar	75
Ilustración 20, Autor: Jesse Rivas Aguilar	75
Ilustración 21, Autor: Restaurante Las Tecas.....	76
Ilustración 22, autor: restaurante las tecas.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de negocios de franquicia a nivel nacional de restaurante “las Tecas” está basado en una investigación directa, en los ámbitos social, económico y político; concluyendo así que el plan de negocios resulta viable y de pronta recuperación para los inversionistas a más de ser una oportunidad de poder apoyar y desarrollar los productos ecuatorianos y contribuir con el desarrollo socio-económico de país.

El proyecto consta de cuatro capítulos, cada uno desarrollado bajo los lineamientos permitidos por la universidad y dentro de los parámetros de investigación adecuados que determinan la viabilidad y factibilidad del mismo.

Es importante recalcar que las leyes en nuestro país no son estrictas en cuanto a la creación o convenios locales de franquicias, lo cual se considera una ventaja para los inversionistas, en el proyecto podemos enunciar varias ventajas que nos da ésta nueva tendencia de negocios.

La metodología aplicada responde a la investigación documental y de campo con un enfoque cuantitativo puesto que se aplicó encuestas dirigidas a los consumidores de una muestra tomada de los tres cantones más representativos de la parte alta.

Así mismo se empleó análisis como: las cinco fuerzas de Porter, análisis FODA, y, análisis Pest, obteniendo resultados favorables en relación a la situación socio económica que está viviendo actualmente nuestro país.

También se desarrolló un previo análisis económico con proyecciones futuras las mismas que presentan garantías en el ámbito económico, para esto se empleó el análisis mediante razones financieras, VAN y TIR y Estados de Resultados.

Finalmente, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones que dan en concreto lo que se debe implementar y mejorar de tal manera que el proyecto una vez aplicado alcance el éxito como se lo tiene previsto en la presente investigación.

SUMMARY

The present business project regarding the nationwide restaurant franchise "Las Tecas" is based on a direct research, in the social, economic and political areas; concluding that the business plan is viable and of rapid recovery for the investors besides from being an opportunity to support and develop Ecuadorian products and contribute with the social-economics of the country. The project consists of four chapters, each one developed under the guidelines established by the university and within the appropriate investigation parameters to determine the feasibility and practicality of said project. It is important to stress that the law regarding the creation or local agreements of franchises in our country is not strict, which is considered an advantage for the investors, in said project we can declare several advantages which gives us this new business trend. The applied methodology responds to the documentary research and on the field with a quantitative approach due to a survey directed to the consumers from a sample taken from the three most representatives counties of the highlands. Likewise an analysis was employed as porter five forces, SWOT, and Pest analysis, obtaining favorable results in relation to the socioeconomic situation currently being experienced in our country. A previous economic analysis was developed with future projections having the same guarantees in the economic sphere, for this an analysis through financial reasons was employed, VAN & TIR and result statements. Finally conclusions and recommendations were developed specifically giving what must be implemented and improved as such, for when the project is accomplished it will reach the same success foreseen in the present investigation.

INTRODUCCIÓN

La globalización hace que se rompan las barreras de los mercados, lo que significa que los empresarios ecuatorianos ya no compiten entre sí únicamente, sino que también lo hacen a nivel internacional con grandes capitales para invertir y captar clientes a nivel de país. Franquiciar es una buena opción para los empresarios con un previo estudio de mercado, financiero que resulte exitoso, lo cual permite su expansión dentro del mercado.

La Franquicia moderna, según algunos investigadores surge en 1912 en la ciudad de Nueva York (González, 2002), la razón por la cual surge la franquicia es para resolver problemas de distribución de productos y con el paso del tiempo las formas de comercio fueron cambiando y la franquicia se transformó en una forma exitosa e independiente de hacer negocios. La franquicia es el resultado de diversas situaciones que se dieron de ámbito demográficas, político-económico, productividad y escasez, en la cual empresarios de la época tuvieron la gran visión que surge por la necesidad de expandirse y mejorar la economía de las empresas y aquí es cuando se comprueba que de las necesidades surgen las mejores ideas.

Ecuador posee una excelente y diversa gastronomía y un ejemplo es la provincia de El Oro que tiene una diversidad cultural porque cuenta con su zona costera y el altiplano orense, lo que nos lleva a la ciudad de Piñas, que es una ciudad de una exquisita gastronomía con materia prima propia de la zona y una variedad de cultura e historia de los diversos platos típicos.

El Restaurante “Las Tecas” empresa dedicada al servicio de A&B en la ciudad de Piñas viene funcionando desde hace 4 años y en ese tiempo a logrado consolidarse como el mejor restaurante familiar del cantón y uno de los mejores de la provincia, ya que está situado dentro de la naturaleza a las afueras de la ciudad y por eso ha surgido la necesidad de convertirse en

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

franquicia manteniendo su estilo familiar y su estética de naturaleza, siendo una franquicia de comida típica de la ciudad y provincia.

El siguiente estudio presenta una visión de análisis la cual nos permitirá conocer las preferencias de las personas al momento de contratar un servicio, sus exigencias, sus expectativas, sostener la creación de un servicio de A&B que al convertirse en una franquicia pueda cubrir las aspiraciones de los clientes.

1 CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estos últimos años hemos sido testigos de un crecimiento de restaurantes en el país y la ciudad de Piñas – El Oro no es una excepción, hemos visto como año a año muchos micro empresarios ven en los restaurantes una opción de negocio para sus familias, pero la mayoría de estas personas muchas de las veces no tienen idea de cómo se maneja un restaurante y esta es una de las principales razones de su fracaso.

En nuestro país existen muchos tipos de restaurantes, uno de ellos son los restaurantes de carretera, que su gran mayoría son conocidos por su ágil servicio y lamentablemente por su falta de aseo, esta es una de las razones para que exista una desconfianza al ir a estos restaurantes.

En el año 2009 el Sr. Patricio Guzmán vio una oportunidad de negocio en un restaurante de carretera tipo familiar, el cual ha sido un éxito en la ciudad de Piñas y toda la parte alta de la provincia, obteniendo como clientes a las familias de las ciudades aledañas y a muchos turistas que visitan la región.

El restaurante “Las Tecas” es un restaurante ubicado en un sector estratégico ya que se encuentra ubicado en la carretera entre las 3 ciudades más importantes del altiplano orense y es un restaurante diferente, exclusivamente para la familia y con un amplio espacio de áreas verdes y ha tenido una gran acogida de turistas y residentes.

Es por esto que vieron la oportunidad de expandir su territorio y crecer económicamente mediante el sistema de negocios de Franquicia, para de esta manera llegar a las demás ciudades primeramente de la provincia, para consolidarse como el mejor restaurante de carretera para las familias, donde no solo se dedica al expendio de alimentos y bebidas, sino también a eventos sociales.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Crear una red de Franquicias Nacional a partir del negocio actual denominado, “Las Tecas” Restaurante de la ciudad de Piñas.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para la posible Franquicia “Las Tecas” Restaurante, como competencia en la provincia de El Oro.
- Analizar puntos y condiciones mínimas que deben tomarse en cuenta para la creación de la franquicia “Las Tecas” Restaurante de la ciudad de Piñas.
- Analizar si es factible el proyecto de implementación del modelo de negocios tipo franquicia al restaurante Las Tecas en la parte alta de la Provincia de El Oro.

1.4 DATOS DE LA PROVINCIA Y DE LA CIUDAD

La provincia de El Oro forma parte del perfil costanero suroccidental, el territorio es plano y cuenta con diversas playas, su población es de 600,659 habitantes aproximadamente según el censo del año 2010.

En la provincia de El Oro encontramos el altiplano oreense, una zona montañosa de un clima templado, aquí se encuentra la ciudad de Piñas denominada como la “Orquídea de los Andes” con una población de 25,988 habitantes aproximadamente y un territorio de 571,00 km² que corresponde el 9.84% de la superficie total de la provincia. (Piñas, Gobierno Autonomo Descentralizado

Municipal)

Piñas es una de las ciudades con mayor crecimiento económico y comercial en los últimos años de la provincia de El Oro, cuenta con un clima templado y está rodeado de montañas que hacen de Piñas una ciudad encantadora, como actividades principales tiene la agricultura, ganadería, comercio y turismo; también cuenta con una exquisita gastronomía con platos típicos tales como: el repe, tigrillo, molloco, arroz mestizo, empanadas de verde, humitas, tamales, entre otros. (Ciudad Orquidea)

En la actualidad, Piñas cuenta con todos los servicios básicos de estos tiempos, los turísticos que llegan a Piñas pueden disfrutar de sus acogedores paisajes montañosos, su variedad gastronómica y la característica principal por la cual se identifica es la calidez y hospitalidad de su gente que hacen de Piñas una “sucursal del cielo”, como es llamado por sus propios y visitantes.

1.5 RESEÑA HISTÓRICA DE LAS FRANQUICIAS

El proceso de evolución que han experimentado las franquicias desde su origen hasta la actualidad ha sido paralelo al de nuestra sociedad, las franquicias históricamente han sido utilizadas como medio para la prestación de servicios públicos y en este siglo han sido utilizadas por el sector privado como un sistema de mercadotecnia aplicado a bienes y servicios. (González, 2002)

Las cartas de Franquicias más antiguas que se conservan son del siglo XI que fueron otorgadas a nobles y caballeros de la época que fundaron o poblaron villas reales con interés económico, político o estratégico para la corona. La franquicia desde sus orígenes fue creada en torno a 3 grandes conceptos: libertad, exención y concesión. (González, 2002)

1.5.1 ANTECEDENTES EN LA EDAD MEDIA

Según diversos autores la palabra Franquicia proviene del francés **franc**, que significa libre. En la Francia medieval, el verbo francher significaba otorgar mediante Carta de Franquicia un privilegio, entregar una autorización o abandonar una servidumbre, también sirvieron como moneda de cambio en toda Europa, ante las reivindicaciones de los gremios burgueses que luchaban por la creación de ciudades que les independizaran de la tutea real o señorial y de este modo evitaron los gravámenes feudales. (González, 2002)

De igual manera en esta época la Iglesia Católica concedía a ciertos dueños de tierras, autorizaciones para que en su nombre vayan a recolectar los diezmos debidos a la iglesia, de tal manera permitiéndoles un porcentaje de lo recaudado como parte de una comisión y el resto para el Papa. (wikilearning)

1.5.2 EL INICIO DE LA FRANQUICIA EN LA ÉPOCA MODERNA

Son varias las teorías que existen acerca del momento histórico y el lugar geográfico donde apareció la franquicia tal y como la conocemos en la actualidad, es decir como un modelo contractual de colaboración entre empresarios, es decir franquiciador y franquiciado.

“Muchos investigadores consideran que fue en 1912 en la ciudad de Nueva York, cuando surge la franquicia moderna en la Singer Corporation, quien estableció un nuevo sistema de distribución en la integración parcial de diferentes empresarios independientes para sus puntos de venta en una entidad económica de apariencia única a cambio de una remuneración, sin embargo, no comenzó a utilizarse bajo esa denominación hasta 1925 (Martínez Ribés, 1987)” (González, 2002)

Por otra parte, en Europa, el término franquicia se aplicó con esta intención en el año de 1925 por primera vez en Francia por Lainve-Pingouin de Roubaix (Rigol Gasset, 1992). En resumen la mayoría de autores nos dicen que el origen físico del Franchising fue en Estados Unidos en dos momentos históricos, finales del siglo XIX o primer cuarto del siglo XX (Singer, General Motors), con un desarrollo paralelo en la Pingouin francesa. (Gonzáles, 2002)

1.5.3 PRIMEROS SISTEMAS DE FRANQUICIAS

“En Estados Unidos durante la década de 1850 a 1860, la Singer Sewing Machine Company resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento, logrando así establecer una red de concesionarios/vendedores a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas de coser en territorios específicos debido a los altos costos laborales que implicaba el sostenimiento de numerosos vendedores directos”, aunque la empresa mantuvo este sistema de trabajo solamente 10 años, haciendo de esta una de las marcas más reconocidas dentro de norte américa, siendo la actual base del sistema de franquicia, habiendo sido una franquicia de producto y marca, dando origen a los elaborados sistemas de franquicias con que contamos actualmente. (Gonzáles, 2002)

En el año de 1898, la empresa estadounidense General Motors, adopto un sistema similar, ya que esta empresa no contaba con los recursos suficientes para abrir sus propios puntos de comercialización, así que se vio en la necesidad de otorgar concesiones, el cual hoy en día es un sistema totalmente exitoso en la industria automotriz.

Ya en 1929, el primer ensayo de General Motors fue seguido por distintas empresas de la industria automotriz, las cuales buscaban evitar la aplicación de leyes antimonopolio, estas leyes quería prohibir la integración vertical de los vendedores con los fabricantes de automóviles, en este mismo año la empresa

perfeccionó su política inicial y diseño un contrato que asociaba con mas libertad a los vendedores, constituyendo así el primer modelo de contrato de franquicia que se realizó en los Estados unidos.

(Zúñiga)

En esta misma época la industria de gaseosas también comenzó a utilizar el sistema de franquicia, en este caso la embotelladora (franquiciado) recibía el derecho de producir el concentrado, obviamente mediante la utilización de una fórmula y bajo estrictos criterios de calidad previamente definidos por el franquiciador para que esta se encargue de su distribución en áreas exclusivas identificadas con la marca del franquiciador, este se encargaba de lo que es la publicidad, el mercado y otros servicio de apoyo.

En el año de 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca-Cola paso a ser la primera embotelladora en el mundo, para esa época esta empresa manejaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto, sin embargo, varios inversionistas lograron convencer a esta firma para que les otorgara el derecho de proveerse por parte de Coca-Cola, del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaba de distribuir el producto a nivel regional. El franquiciado asumía el 100% de los costos de instalación y el franquiciador entregaba el concentrado necesario para el producto y así mismo se encargaba del apoyo publicitario centralizado.

(Zúñiga)

A medida que la demanda del producto crecía, los franquiciados por la firma Coca-Cola, vendieron a su vez franquicias a otros, de tal manera que estos subfranquiciaron el negocio, de tal manera que recibían de Coca-Cola el concentrado, el mismo que con un sobreprecio, revendían a sus sub-franquiciados, de esta manera suplieron la falta de recursos y habilidad

administrativas para llegar directamente a todo el mercado nacional.

De igual manera en Francia en el año de 1929, la fábrica de lanas “La Lainiere de Roubaix” intentaba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta y para que esto se dé, logro asociarse con un numero de detallistas independientes ligados por un contrato que les garantizaba la exclusividad de la marca en un punto geográfico determinado.

Dados estos hechos, tanto en los Estados Unidos como en Francia de forma simultánea, es la razón para que muchos expertos de este tema afirmen que el sistema de franquicias nace en el año de 1929.

Las franquicias sin lugar a duda son un fenómeno mundial, ya que han cambiado la forma de hacer negocios o crearon una nueva forma de hacer negocios en el mundo, es por eso que en nuestro país cada vez hay mas personas que están entrando decididamente a explotar este sistema de negocios. Este sistema ha sido impulsado por empresarios exitosos (Franquiciadores) que mediante una necesidad vieron en este sistema como oportunidad para expandir sus empresas dentro del mercado minimizando las probabilidades de quiebra de sus empresas (franquiciados). (Zúñiga)

1.6 DEFINICIÓN DE FRANQUICIA

Básicamente franquicia es un sistema de colaboración comercial entre dos partes bien diferenciadas que son el franquiciador y el franquiciado, estas son independientes entre sí jurídicamente y económicamente.

El código Deontológico europeo de la franquicia la define a esta como “un método de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente iguales e independientes, en el que el franquiciador aporta una marca y una experiencia, unos conocimientos y concepto empresarial probado, necesarios para que el franquiciado pueda establecer y gestionar rentablemente su negocio, en el

marco de un contrato que regula las relaciones entre las partes”

(htt2)

El franquiciador es la empresa o persona que ha creado y es dueño de un buen negocio y quiere expandirse en el mercado a otras personas (franquiciados) bajo su marca de distribución.

El franquiciado es quien paga una contraprestación al franquiciador para así operar un negocio bajo el nombre, imagen y marca del franquiciador y así poder beneficiarse de sus servicios y publicidad.

Desde un punto de vista económico la franquicia constituye un sistema de distribución comercial de productos o servicios generalmente, el cual es utilizado para el montaje de cadena o redes de distribución del producto o servicio en los diversos sectores como la hotelería, alimentación, ropa, etc.

La verdad es que el desarrollo de un negocio utilizando el sistema de franquicia le permite a una empresa que su expansión en el mercado sea más rápida y de esta manera se reduce el riesgo financiero poniendo en manos de terceros (franquiciado) el desarrollo local del negocio que esto siendo de otra manera significaría un alto compromiso económico.

La franquicia transforma el mercado nacional, ya que un comerciante pequeño mediante la adquisición de una franquicia de una marca de gran implantación nacional y acreditada de primer nivel, le permiten tener el alcance a mercados que de otra manera no estarían a su alcance.

El sistema de franquicia constituye 3 aspectos fundamentales que son:

- El uso de una marca registrada dada por el franquiciador al franquiciado.

- El pago al franquiciador de una contraprestación a cambio.
- Prestación de servicios por parte del franquiciador durante la vigencia del Contrato.

(htt2)

Con respecto a la historia, este método de franquicia se viene aplicando desde hace unos 150 años aproximadamente, en Europa se daba entre los cerveceros de una manera incipiente y de igual manera ocurría entre las empresas de ferrocarriles en los Estados Unidos.

Actualmente las franquicias son bastantes populares, gracias a la labor de grandes de ellas en lo que es comidas rápidas, como lo son Kentucky Fried Chicken, Mc Donald’s y Pizza hut, también hay grandes franquicias de la industria alimenticia como T.G.I Friday’s y Hooters, todas ellas provenientes de norte América.

De esta manera es como muchas empresas logran expandir sus marcas en una nación y de igual manera a nivel internacional, de este modo muchas empresas logran aumentar sus activos constantemente, esto es debido a que el sistema es muy simple y de bajo riesgo para la parte del franquiciador, puesto que solo tiene que entregar las licencias de las marcas y el conocimiento de todo el negocio para ser puesto en marcha, pero también existe la posibilidad de que el franquiciado haga una mala gestión, es por esto que el franquiciador por medio de las estipulaciones dentro del contrato de franquicia, tiene permitido controlar como se llevara a cabo la gestión de la nueva franquicia.

Así mismo, el franquiciador debe entregar todo su “know-how”, con lo que respecta al negocio y muchas de las veces incluye un entrenamiento al personal que va a estar operando en el nuevo local establecido, el mismo que puede durar varios meses, por otra parte el franquiciador deberá abastecer al

franquiciado de todas las máquinas y equipos que sean necesarios para poner en funcionamiento la nueva franquicia.

(Nieto Moscoso)

1.6.1 CLASES DE FRANQUICIAS

El contrato de Franquicia abarca un sinnúmero de actividades comerciales y eso causa que existan diversas clasificaciones y su clasificación mas conocida es la siguiente:

- **Formato de Negocios**, es un servicio o producto que se distribuye bajo una marca y sistema de negocios.
- **Marcas de Productos**, permite a otros la fabricación y/o venta de productos bajo ciertos derechos de marcas.

1.6.2 TIPOS DE FRANQUICIA DE FORMATO DE NEGOCIOS

Existen cuatro tipos de franquicias dentro de la clasificación formato de negocios, que son:

- **Maestra**, el franquiciador otorga al franquiciado el derecho de dar sub-franquicias o franquicias unitarias en un territorio determinado.
- **Regional**, el franquiciador otorga el derecho al franquiciado de abrir un número determinado de franquicias en un territorio delimitado.
- **Múltiple**, es cuando el franquiciador ha otorgado el derecho al

franquiciado de abrir varias unidades.

- **Córner**, es cuando el punto de franquicia se encuentra instalado dentro de un negocio principal.

(Villagran)

1.7 DEFINICIÓN DE KNOW-HOW, CÁNONES Y ROYALTIES

Según el código Deontológico Europeo de la Franquicia, es “un conjunto de informaciones practicas no patentadas, resultantes de la experiencia y de la comprobación del franquiciador y cumplirá las características de ser secreto, sustancial e identificado”

- **Secreto**, significa que el “know-how” o “saber-hacer”, son un conjunto de normas y procedimientos, las cuales debes ser totalmente desconocidas por el mercado y deben ser un patrimonio técnico o intelectual del propio franquiciador.
- **Sustancial**, significa que el “know-how” o “saber-hacer” debe tener información importante que le sirvan al franquiciado para la venta de producto o servicio, de tal manera que esta información produzca en el negocio una mejora competitiva y de resultados económicos.
- **Identificado**, significa que el “know-how” o “saber-hacer”, tiene que estar descrito de una manera completa, clara y expedita; y que permita controlar y comprobar que se cumplan los dos puntos mencionados anteriormente.

1.7.1 CÁNONES Y ROYALTIES

Pueden darse distintos tipos de cánones entre ambas partes dependiendo de sus características pero generalmente existen tres tipos de cánones en la franquicia que son:

- **Canon de Entrada**, se conoce como canon de entrada a la cantidad que debe pagar el franquiciado para formar parte de la marca o cadena y lo hará por cada franquicia que se le ha concedido, aunque fueran de la misma central franquiciadora.
- **Canon de Mantenimiento**, se dice canon de mantenimiento a las cantidades de dinero que pueden ser periódicas, fijas o variables que deberá pagar al franquiciador, el mismo que se realizará de acuerdo a lo pactado o estipulado en el contrato de franquicia.
- **Canon de Publicidad**, se conoce como canon de publicidad, a las aportaciones económicas que tendrá que hacer el franquiciado para contribuir a las campañas de publicidad y marketing que realiza el franquiciador y que por ende serán de beneficio para toda la cadena por igual.

(Gonzalo Burgos Pavón, 2010)

1.8 MARCO LEGAL

Al momento de adquirir una franquicia, uno de los puntos más importantes de analizar y de tomar en cuenta es el aspecto legal, adquirir conocimiento a fondo de todos los derechos y obligaciones que son indispensables al momento de adquirir una franquicia para tener un panorama más claro del negocio.

Este concepto de negocios como es la franquicia, de igual manera como cualquier otro negocio, debe estar amparado por un contrato en cual se determinan las cláusulas más importantes para la relación comercial, las cuales deben estar amparadas correctamente por la ley.

En el contrato de franquicia entre las dos partes se deberá ver reflejado por parte del franquiciador el interés del derecho de protección de la propiedad industrial e intelectual y manteniendo la identidad y reputación de la franquicia, también todos los contratos que vinculen estas dos partes, deberán estar redactado en el idioma oficial del país donde el franquiciado se encuentra establecido, lo cuales se le deberán entregar inmediatamente al franquiciado.

Ambas partes tienen obligaciones entre si una vez que se haya hecho el contrato de franquicia, unas de ellas son:

- Ser un apoyo mutuo e ir controlando y coordinando su red de franquicias.
- Entregar los manuales de funcionamiento, los cuales serán un apoyo básico y permanente para los franquiciados.
- Realizar una capacitación o entrenamiento por parte del franquiciador hacia el franquiciado, para que adquieran todo el conocimiento necesario acerca del negocio.
- Debe haber un apoyo por parte del franquiciador al franquiciado durante la vigencia del contrato, es así que los encuentros, reuniones y entrenamientos son importantes para el fortalecimiento del trabajo en equipo y aprender de otras experiencias.
- El franquiciador debe analizar la zona geográfica, estudiar el mercado, ya

que esto es fundamental para el desarrollo y éxito de la nueva franquicia.

- En el caso de los franquiciados, tiene obligaciones tales como el pago de las regalías, la fidelidad a la marca, el seguimiento a los métodos utilizados, la compra de los productos al franquiciador o la aprobación de los proveedores suministrados.

Es muy importante el cumplimiento de estas normas y las expuestas claramente en el contrato para evitar futuros conflictos y la relación comercial se llevada de una manera exitosa, caso contrario podrían darse una serie de problemas los que podrían llevar a la culminación del contrato.

No todos los contratos son iguales, muchos varían de acuerdo dependiendo de la marca o el tipo de negociación.

(empresamia)

1.8.1 CULMINACIÓN DEL CONTRATO

Según doctrinas especializadas determinan que existen dos tipos de causas para la culminación de un contrato de franquicia que son:

- Normales, por culminación del plazo del contrato
- Anormales, que puede ser por resolución por incumplimiento o resolución del contrato por mutuo acuerdo.

La culminación del plazo del contrato es una manera normal de concluir un contrato de franquicia, en los contratos de franquicia es difícil que ambas partes pacten la vigencia del contrato en función a fines preestablecidos, ya que no

tienen programado el éxito que el negocio podrá llegar a tener, en cambio sí es una práctica generalizada en los contratos de franquicia pactar plazos determinados y una vez terminada esta relación jurídica entre ambas partes finaliza y el ex-franquiciado tendrá algunas obligaciones post contractuales.

Otra manera por la cual se puede dar por terminada la relación entre ambas partes es, una de estas partes está en quiebra, a esto se pueden agregar otras causas que afectan la operación normal del negocio tales como una huelga que se prolonga por determinados días, el embargo de ciertos activos importantes.

Una de las razones para la culminación del contrato es por muerte, dentro del contrato puede estar determinado que en estos casos el contrato continúe vigente con los herederos o caso contrario que termine dentro de un plazo determinado, que se entiende debe ser un plazo razonable, de la misma manera se debe estipular si es que el franquiciador va a recomprar o indemnizar, si el franquiciado muere le corresponde al franquiciador quedarse con la franquicia ya que este era un contrato “intuitio personae”.

(Barraza, 1997)

1.9 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA

No se debe caer en el error de pensar que cada franquicia nueva se adaptará correctamente al mercado, ni que esta se adaptará perfectamente al carácter del franquiciado, caso contrario el franquiciado es quien se debe adaptar a las exigencias de este sistema comercial.

Tener una franquicia significará tener una mayor probabilidad de éxito en el mercado, pero esto no quiere decir que sea fácil ni que el franquiciador hará las labores para que esto suceda, el franquiciador exigirá un escrupuloso cumplimiento de las normas y vigilara constantemente nuestro negocio, puesto

que es su marca la que se venderá.

La exportación de productos o servicios por medio del sistema de franquicias tiene algunas ventajas, entre ellas tenemos las siguientes:

- Produce un rápido desarrollo del negocio y de la misma manera de la distribución de productos y de las marcas a nivel internacional.
- La creación de unidades de franquicia permite ahorrar costos en recursos humanos y financieros a diferencia de las sucursales.
- El riesgo que asume el exportador (franquiciador) es bajo, ya que este está siendo compartido con el franquiciado.
- El franquiciador mantiene el control sobre las políticas y el concepto de negocio sobre el establecimiento.
- El exportador (franquiciador) seguirá siendo dueño de la marca y propiedad intelectual del negocio.
- El franquiciador, a través de sus franquiciados adquiere conocimiento del mercado y de los consumidores finales.

1.9.1 VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADOR

El franquiciador tiene algunas ventajas, pero la principal ventaja al incurrir en este negocio es que tendrá una rápida ocupación del mercado y hacerlo con capital externo, al expandirse rápidamente por el mercado con una marca tiene del rápido conocimiento de la misma por el consumidor y controla el mercado evitando el establecimiento de la competencia en sus puntos de actuación.

Otra de las ventajas del franquiciador es que la rentabilidad de su negocio está en crecimiento por las sinergias de compras con sus proveedores.

También una de las ventajas importantes es que existe un elevado ahorro con lo que respecta a publicidad y marketing, que es utilizado para el crecimiento de la cadena, coste que es asumido por todas las unidades corporativas y franquiciadas de la cadena.

1.9.2 VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO

Una de las ventajas más importantes es que el franquiciado adquiere todo el conocimiento del negocio por parte del franquiciador, esta podría ser una razón que justifica el hecho de que un empresario quiera invertir su dinero en iniciar un negocio por medio de este método de franquicia.

Otra de las ventajas que tiene este negocio, es que el franquiciado arranca un negocio con un sistema y método de trabajo ya establecido y de igual manera con una marca y establecimiento reconocido ya en el mercado y su inversión inicial será menor, porque en caso de que el franquiciado iniciara un negocio independientemente de similares características sería lo contrario.

Tendrá la formación y capacitación inicial y durante la vigencia del contrato, logrando tener siempre al día y actualizado al personal de trabajo, en lo que respecta al desarrollo comercial de la franquicia, cuestión que es de interés de ambas partes, otro de los elementos importantes es que el franquiciado, a pesar de la dura competencia que existe en el mercado y los altos precios de productos, este no le afectará esto ya que tendrá acceso a la lista de proveedores los cuales venderán sus productos a un precio sin competencia en el mercado, ya que gozarán del beneficio de las compras corporativas.

(Gonzalo Burgos Pavón, 2010)

1.9.3 DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADOR

Una de las desventajas que tiene el franquiciador al otorgar una franquicia, es que pierde cierto dominio sobre ella ya que el franquiciado no es un empleado del franquiciador, sino este es quien manejará independientemente el negocio y el franquiciador simplemente controlará y supervisará que los métodos estén correctamente empleados en el negocio.

Se puede decir que una de las desventajas es que el éxito del franquiciador en muchos casos dependerá del éxito del franquiciado, es por esto que debe realizar una buena gestión de enseñanza y controlar progresivamente el negocio.

1.9.4 DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADO

La desventaja principal que tiene el franquiciado es la pobre independencia, muchas veces el franquiciador puede ser excesivo en los controles y supervisión del cumplimiento de los lineamientos básicos estipulados por el franquiciador.

El franquiciado debe tener la capacidad necesaria para trabajar en equipo e internalizar las motivaciones internas de la franquicia, porque caso contrario habrá surgirá una serie de problemas entre ambos empresarios.

Otra desventaja que el franquiciado tiene es que aunque el haya adquirido la franquicia bajo una marca reconocida, él no es dueño de dicha marca y siempre tiene que permitir al franquiciador la supervisión del negocio mientras dure la relación comercial.

(Barraza, 1997)

1.10 FRANQUICIAS EN EL ECUADOR

El Ecuador en estos últimos se ha beneficiado de la llegada de negocios que utilizan el sistema de franquicia, provenientes muchos de ellos de los Estados Unidos pero también han llegado negocios que son originarios de Colombia, México, Venezuela, Brasil, etc., pero estos llegan al país por medio de empresarios ecuatorianos o empresarios que están radicados en nuestro país por medio de un permiso al que llamamos Franquicia.

En el Ecuador la principal pregunta que se hacen las personas que tienen en interés en iniciar un negocio mediante este sistema, es sobre lo que dice la ley ecuatoriana al respecto y en nuestro país no existe legislación para las franquicias y es por esto hay que ser enfáticos, la principales fuentes de obligaciones deberán provenir del convenio firmado entre estas dos partes considerando las normas establecidas en la ley de Propiedad Intelectual y su reglamento, ya que estos tipos de negocios lo que se usa es propiedad intelectual y todo lo que tiene que ver con normas jurídicas deberán ser basadas del Código Civil y Código de Comercio.

En el Ecuador existe la libertad para que negocien entre las dos partes y establezcan sus condiciones como las legales, comerciales, tributarias, etc., en casos de negociación de franquicias internacionales, por lo general las empresas que desean otorgar franquicias cuentan con un modelo de contrato llamado “Contrato Master”, el cual sirve de base para iniciar la negociación.

Se estima que en nuestro país existen operando alrededor de 180 franquicias internacionales y 40 nacionales, siendo Martinizing la primera en llegar a

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

nuestro país en el año 1967 y con el pasar de los años fueron llegando más como es KFC en 1975, Pizza hut en 1982, Burger King en 1986, Mc Donald’s en 1997, etc.

La etapa de las franquicias nacionales empieza en el año 1997 como: Cruz Azul, Yogurt Persa, Los Cebiches de la Rumiñahui, Restaurante Pims, Expocolor, etc.

(Ponce)

(Villagran)

La exportación de franquicias genera un fenómeno especial ya que mediante este sistema se exporta propiedad intelectual y por consecuencia se podría llegar a exportar productos a manera de distribución.

En Ecuador gracias al boom internacional que ha tenido este método de negocios, un grupo importante de empresarios decidieron emprender sus negocios con este método, muchos de ellos ya lograron estar posicionados en el mercado nacional y muchos de ellos están tomando acciones para lograr expandirse a nivel internacional mediante franquicias y de esta manera exportar sus productos.

Es así que en el año 1997 por iniciativa de algunos empresarios se creó la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, entidad que inicio acciones en Guayaquil y Quito dictando seminarios con el apoyo de la Cámaras de Comercio de Guayaquil y las Cámaras Ecuatoriano-Americanas de Guayaquil y Quito, creándose representaciones en las dos ciudades.

En nuestro país existen empresas exitosas que consideran seriamente su expansión y exportación de marcas mediante el sistema de franquicia, tales como Churrín Churrón, Disensa, Frutanga, etc., que se han lanzado al mercado en otros países adquiriendo nuevas experiencias, también existen las

microfranquicias, como es el caso de la marca venezolana Juan Chichero que fue la primera en llegar a nuestro país y esto género que nuestros microempresarios lleguen a tomar en cuenta que también pueden ser franquiciables y como ejemplo podemos nombrar a Yogurtito, Rikoko, Koktelitos.

El proceso para convertirse en Franquiciador, requiere de puntos importantes que debe adoptar la empresa, tales como establece estándares de sus productos o servicios y manuales operativos del funcionamiento de su local, el empresario que busca ser franquiciador adquiere nuevos clientes que no precisamente es el consumidor final, sino quien será el franquiciado lo cual significa que la empresa se debe orientar sus objetivos en atender y buscar el éxito de ellos.

(Nieto Moscoso)

1.11 RESEÑA HISTÓRICA DEL RESTAURANTE LAS TECAS

El negocio fue fundado por la cabeza de la familia el Sr. Patricio Guzmán Loayza y su Sra. esposa Violeta Valencia en el año 2009 en su propiedad en el Km 6 de la vía Pinas – Zaruma, un lugar que está rodeado de montañas, árboles frutales y una hermosa laguna, razón por la cual su nombre en un inicio era La Laguna Restaurante, donde el plato que lo caracteriza es la tilapia que tiene una característica especial, que es que los propios clientes la pueden pescar en la laguna que está situada junto al restaurante, también tiene demás platos característicos de la zona como lo es el tigrillo, molloco, guatita, etc., que han hecho de este lugar un rincón especial no solo de la ciudad de pinas sino también de la parte alta de El Oro.

Es así que hace un año quien lleva las riendas del negocio es su hijo Sr. Patricio Guzmán Valencia, que con una gran visión tuvo la idea de reformar el lugar y convertirlo en una hostería manteniendo su restaurante y su naturaleza cambiando su nombre a lo que hoy es Las Tecas, que funciona como

restaurante y hostería, el lugar no ha cambiado en lo que respecta a su restaurante, sigue con las mismas tradiciones con las que inicio su padre y ha tenido una gran acogida a nivel de provincia, siendo este un lugar en el camino de muchos turistas.

Cuenta también con un salón de eventos para el servicio de sus clientes, también cuenta con paseos a caballo o cabalgatas por un sendero que cuenta con hermosos paisajes de la naturaleza que rodea a este lugar, razón por la cual este lugar ha sido tomado en cuenta muchas veces para sesiones de fotos de distintas organizaciones de la provincia.

El aspecto que lo ha caracterizado a este lugar a parte de su encantadora naturaleza que lo rodeas, sin lugar a duda es su restaurante, su gastronomía quizás sencilla pero de muy buen gusto con una vista impresionante que ha cautivado a propios y extraños que visitan este lugar, gente que le agrada la idea de ir y pescar su tilapia en la laguna situada junto al restaurante, el cual siempre ha sido de tipo familiar.

Dado estos resultados de acogida de este lugar y con la nueva administración llevada a cabo por el hijo de quien empezó este proyecto, se ha visto en la necesidad de expandir su negocio y es por eso que está trabajando en el mejoramiento continuo dado la globalización de los mercados y la aparición de nuevos competidores, es por esto que ha visto en al sistema de franquicia como una manera de crecer y seguir avanzando ayudando a crear nuevas plazas de trabajo y de esta manera contribuir al avance del país.

2 CAPÍTULO II ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación no es más que un proceso sistemático y controlado que se relaciona directamente con los más acertados métodos que se apliquen en el desarrollo de la investigación.

Enfoque Cuantitativo

El presente trabajo investigativo está basado en diversos procedimientos que se emplean en el enfoque cuantitativo, “Gómez (2006:121) señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir.

De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él.

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004:24).”

(Medina)

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se está desarrollando es de tipo documental – campo y de acción participativa.

2.2.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y DE CAMPO

“Inicia con el análisis teórico del tópico dado (recopilando la información documental) y posteriormente se realiza la comprobación de su validez en el campo en el que se presenta el fenómeno mediante la información o trabajo de campo.

Puede aplicarse de manera inversa, partiendo del análisis del fenómeno en el campo y validando sus resultados mediante una investigación de carácter documental.”

(DIE)

2.2.2 INVESTIGACIÓN DE ACCIÓN PARTICIPATIVA

El método de acción participativa combina dos procesos que son: el de conocer y el de actuar, implicando en ambos a la población o sociedad cuya realidad se aborda, al igual que otros tipos de enfoques participativos, ésta proporciona a las comunidades y a las agencias de desarrollo un método para analizar y comprender mejor la realidad de la población y les permite planificar acciones y medidas para transformarla y mejorarla.

(tesis de investigación)

2.3 METODOLOGÍA

a) Métodos Empíricos

Los métodos empíricos posibilitan el reflejo de la realidad desde el punto de vista de sus propiedades y relaciones accesibles a la contemplación sensorial. Funcionan sobre la base de la relación práctica más próxima posible entre el investigador y el objeto a investigar. Son los métodos que posibilitan al investigador recoger los datos necesarios para verificar las hipótesis.

De entre los existentes aplicaremos el “método de medición” ya que nos permite obtener información numérica sobre particularidades o cualidades de la problemática encontrada, otorgando valores numéricos y medibles que facilitan

el análisis e investigación sobre a factibilidad y viabilidad de la propuesta de desarrollar una franquicia nacional del restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas.

(Scribd)

b) Métodos Teóricos

En lo referente a los métodos teóricos empleados para la investigación se ha procedido a implementar el método del “análisis y la síntesis” que son dos procesos cognoscitivos que cumplen funciones muy importantes en una investigación, el método análisis y síntesis tienen una base objetiva en la realidad y constituyen un par dialéctico.

El análisis es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes.

La síntesis establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas. La síntesis se produce sobre la base de los resultados obtenidos previamente en el análisis. Posibilita la sistematización del conocimiento.

(Meléndrez)

2.4 MÉTODOS QUE SE APLICAN AL ÁREA DEL CONOCIMIENTO

La investigación planteada en la tesina pretende mediante la creación de un modelo de negocios para el desarrollo de una franquicia nacional de Restaurante “Las Tecas” dar a conocer la gastronomía típica y saludable de la provincia de El Oro y en especial de la ciudad de Piñas, a su vez aplicar los

conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestros estudios sobre la conservación y calidad de los diversos platos típicos que se puede sugerir a nivel nacional mediante franquicia, a su vez habituar a los clientes a la conservación y consumo de la gastronomía típica de nuestro país.

Ejemplo: métodos y técnicas empresariales, métodos y técnicas de psicología, de sistemas u otros.

2.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El método a emplearse para el procesamiento y análisis de datos es el “muestreo probabilístico” ya que éste consiste en elegir una muestra aleatoria de un total de la población en estudio.

Una vez obtenida la información recopilada mediante los diferentes instrumentos de recopilación, se procesa la misma mediante la aplicación de tablas estadísticas de “variable nominal”, se tabula los resultados, se estiman los porcentajes correspondientes y se hace las relaciones de proporcionalidad.

Tabla 1, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Variable (alternativas)	Frecuencia relativa(valores)	Frecuencia porcentual (porcentajes)
Sí	110	73,33%
No	40	26,67%
Total	150	100%

Para su respectiva interpretación y facilitar la presentación de los resultados de la investigación realizada con el método de medición se empleó gráficos estadísticos circulares 3D en forma de pastel con su respectiva etiqueta de

porcentajes y leyenda.

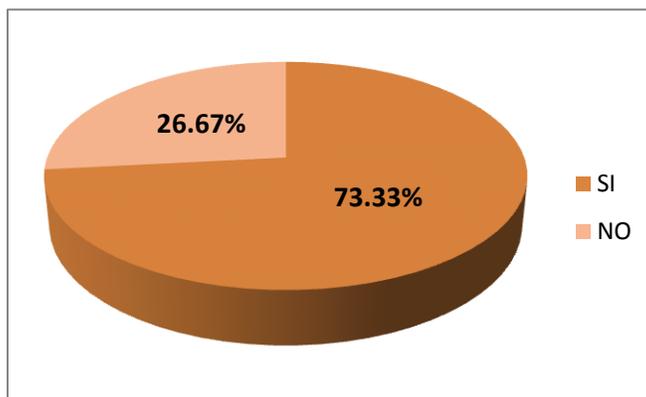


Ilustración 1, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

En vista de que nuestra investigación está dirigida a la población en general para analizar la aceptación de un negocio franquiciador del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas como consumidores y, a su vez al sector empresarial del país, hemos considerado como población activa de nuestra investigación lo siguiente:

Consumidores

Población: El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos refleja según el último censo poblacional registrado en el año 2010 refleja:

CANTÓN PIÑAS	25998
CANTÓN PORTOVELO	12990
CANTÓN ZARUMA	24097

Muestra: Se ha considerado como muestra a la población activa en lo referente al consumo de servicio de comidas en restaurantes, criterio que ha sido definido para personas adultas mayores de 20 años de los cantones antes mencionados,

tomando en cuenta que los datos reflejados por el INEC incluyen a niños o personas aún dependientes económicamente.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- n: Tamaño de la muestra
- N: Tamaño de la población
- 4: Estadístico que prueba al 95% de confianza
- E²: Máximo error permisible (10%)
- P: Probabilidad de éxito (0,5)
- Q: Probabilidad de fracaso (0,5)

Partiendo de la fórmula de muestreo de proporciones para poblaciones finitas o conocidas es posible calcular el tamaño de la muestra requerido para garantizar la normalidad estadística de los resultados.

- Cantón Piñas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$N = \frac{25988 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,08)^2 * (25988 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{24958,8752}{167,2772}$$

$$n = 149$$

- **Cantón Portovelo:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$N = \frac{12990 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,08)^2 \times (12990 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{12475,596}{84,09}$$

n = 148

- **Cantón Zaruma:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$N = \frac{24097 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,08)^2 \times (24097 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{23142,758}{155,1748}$$

n = 149

Tabla 2, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Cantón	N° de Personas	Porcentaje
Piñas	149	33.33%
Portovelo	148	33.33%
Zaruma	149	33.34%
Total	446	100%

2.7 TÉCNICAS UTILIZADAS EN EL PROCESO DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, se utilizarán diferentes técnicas, las mismas que se aplicarán según los indicadores de cada variable utilizados la demostración de las hipótesis.

- Identificación de las variables de medición para la hipótesis.
- Diseño y elaboración de los instrumentos de recolección de datos.
- Creación del escenario para aplicación de instrumentos de investigación.
- Limpieza de Información
- Estudio de información recopilada.

Instrumentos

La presente investigación empleará instrumentos como la encuesta dirigida a la población y sector micro empresarial, además la entrevista formalizada que estará diseñada para los propietarios y personal del restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas, todo esto mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas relevantes para el desarrollo de la investigación.

Encuesta: Se desarrolla con el fin de recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Tabla 3, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Unidades de investigación	Instrumentos de Investigación
- Público consumidor de alimentos preparados (adultos mayores de 20 años)	- Encuestas

3 CAPITULO III. PROPUESTA: IMPLEMENTACION DEL MODELO DE NEGOCIOS TIPO FRANQUICIA PARA LA EXPANSIÓN DEL RESTAURANTE “LAS TECAS” EN EL ALTIPLANO ORENSE

3.1 ANTECEDENTES

3.1.1 MISIÓN

Esforzarnos día a día de manera incansable para estar dotado con todo lo necesario para la consolidación de nuestros clientes, mediante una nutrición y servicio de calidad en nuestros productos alimenticios sobrepasando siempre las expectativas de los degustantes.

3.1.2 VISIÓN

Ser uno de los mejores restaurantes a nivel local, nacional y mundial de acuerdo a los procedimientos y estándares de calidad, en la cual se disfrutará de menús innovadores y servicio de calidad sin comparación.

3.1.3 VALORES CORPORATIVOS

- **Responsabilidad:** Cumpliendo de manera oportuna y eficaz e nuestras labores de atención al cliente.
- **Servicio:** Compromiso personal y empresarial en la atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.
- **Innovación:** Compromiso en actualizar y renovar de acuerdo a nuestro filosofía, con el fin de satisfacer y complacer a nuestros clientes.
- **Salud:** Utilizar siempre productos de alta calidad y de origen natural.

3.1.4 CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial de nuestro restaurante está basada en el ofrecimiento a los clientes de menús altamente reconocidos de gastronomía típica en tendencia gourmet y ecuatoriana y, de calidad nutricional garantizada.

Para poder brindar a nuestros clientes lo antes expuesto es importante y necesario el compromiso personal y como empresa de cada día exigir calidad desde adentro es decir, contar siempre con el clima de trabajo apropiado, comunicación y coordinación, la utilización de productos confiables y garantizar el servicio oportuno y eficiente.

3.1.5 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO (UEN)

Dentro de la temática del Restaurante “Las Tecas”, es importante recalcar que existen varias especialidades o ramas diversas de los servicios y exquisiteces a ofrecer de acuerdo al tipo de cliente, evento o temporada; lo cual ha permitido que se pueda ofrecer un mejor servicio y así mismo una mayor rentabilidad para sus propietarios.

Restaurante “Las Tecas” como unidades estratégicas de negocio ofrece a los clientes diferentes opciones como:

- Reservaciones para eventos familiares (aniversarios, festejos, etc.) con elección de menú personalizado.
- Reservaciones para eventos corporativos (navidad, año nuevo, etc.) con elección de menú personalizado.
- Servicio de venta de almuerzos para el público consumidor de éste tipo.
- Servicio de platos a la carta en especialidad de gastronomía Típica

nacional y de tendencia gourmet.

- Servicio de antojitos (entre días) de la gastronomía típica nacional, especialmente del cantón Piñas.

3.1.6 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

La clave del éxito de Restaurante “Las Tecas” es ofrecer un servicio de calidad, con menús muy variados en su categoría y a su vez sería la primera empresa a nivel local que lance su modelo de negocio franquiciado a nivel nacional, promoviendo la cultura gastronómica y social del cantón Piñas y sus alrededores, la misma que vale recalcar es muy nombrada y apetecida en todo el Ecuador.

Existen varios factores indispensables que permiten la consolidación en el mercado local y nacional y que además garantizan el éxito empresarial, éstos son:

Nutrición: Se dispondrá de menús altamente nutritivos y con la mejor variedad de la tipicidad del cantón Piñas y sus alrededores.

Empatía: La atención brindada de manera cordial y de primera a los clientes, buscando la satisfacción del mismo y la respuesta favorable de volver a consumir nuestros productos.

Rentabilidad: La rentabilidad de la adquisición de la franquicia del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas es garantizada gracias a los estudios de mercado realizados en la presente investigación y a los lineamientos establecidos por la empresa.

Branding Innovador: La imagen corporativa de la empresa se identificará por su estilo innovador y trascendental a la apreciación de los consumidores a nivel

cantonal, provincial y nacional.

3.1.7 OBJETIVO GENERAL

Poder ofrecer al país entero mediante la creación de una franquicia la gastronomía típica del cantón Piñas y sus alrededores a precios accesibles, la cual pueda posicionarse de manera competitiva y estratégica en el mercado local y nacional por su gastronomía y atención al cliente.

3.1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la calidad de los alimentos de consumo masivo, mediante nuevas alternativas alimenticias saludables y apetecibles.
- Mejorar la rentabilidad empresarial local y nacional mediante la inversión franquiciada.
- Posicionar el consumo nacional a empresas locales que fomenten los ingresos de nuestro país.
- Promover la satisfacción de las necesidades y exigencias del público consumidor.

3.1.9 ANÁLISIS INTERNO

3.1.9.1 MICRO ENTORNO

Este análisis se enfoca a analizar y conocer a la empresa en estudio desde un punto de vista interno, es decir sus servicios, proveedores, clientes, competidores, ubicación etc.

Servicios: Gastronomía Típica Ecuatoriana y de tendencia Gourmet, Antojitos Típicos, almuerzos, y reservaciones particulares.

Proveedores: En lo referente a sus proveedores, restaurante “Las Tecas” cuenta con su propia producción de Tilapias, ingrediente principal de algunos de los platos a la carta muy solicitados por los clientes, en cuanto a los demás ingredientes se cuenta con proveedores del Mercado Local del cantón Piñas, el Sr. Byron Tapia y, Panadería “Pan de Casa” productores cafeteros y artesanales locales del cantón.

Clientes: Los clientes de Restaurante “Las Tecas” son consumidores finales, grupos corporativos, familias del cantón Piñas, Portovelo, Zaruma y sus alrededores, pensado como franquicia se entiende a su totalidad a nivel nacional.

Competidores: Dentro de la competencia a nivel local tenemos: “Restaurante Taberna Real”, “Restaurante Cibeles”, entre otros. A nivel de provincia y nacional en lo referente al Restaurante como Franquicia tenemos a “Las menestras del Negro”, “Tenedor de Oro”, “Las comidas de Víctor”, entre otros, vale recalcar que los antes mencionados presentan una propuesta de la comida típica nacional y que con la franquicia de Restaurante “Las Tecas” se busca dar a conocer la gastronomía típica de la parte alta de El Oro a más de la nacional.

Ubicación: Restaurante “Las Tecas” se encuentra ubicado en el Km 6 de la vía Piñas-Zaruma, a la entrada de antigua curtiembre.

3.1.9.1.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Frente al poder de negociación de los compradores o clientes, Restaurante “Las

Tecas” ofrece a los clientes precios accesibles y aceptables en relación a la competencia, menús con gran variedad de gastronomía típica nacional y local y de alta nutrición, además de un ambiente y servicio de primera.

Es importante además recalcar que la imagen y carta de presentación que tiene Restaurante “Las Tecas” es un factor muy importante frente al poder de los clientes ya que ofrece un estilo de restaurante muy poco comercializado por la competencia, caracterizándose por el estilo moderno y acogedor de sus instalaciones.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o vendedores

La materia prima que se requiere para la preparación de la variedad de los platos típicos que ofrece en su menú Restaurante “Las Tecas” es de fácil acceso en la localidad y país, además se cuenta con la producción propia en cuanto a la tilapia ingrediente básico en algunos platos; lo cual nos da una ventaja frente al poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Entre los proveedores permanentes se puede citar los siguientes:

- Para los alimentos y bebidas: Para la adquisición de éstos productos contamos con el Mercado local del cantón Piñas, productores locales como el Sr. Byron Tapia y Panadería “Pan de Casa” y Corporación el Rosado ubicado en la ciudad de Machala cuando se requiere mayor variedad.
- Reposición de Utilería de cocina (mantel, cubiertos, vasos o vajilla): Para la adquisición o reposición se cuenta con los servicios y productos de Equindecá Cía. Ltda. Ubicada en las principales ciudades del país como son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Materiales varios: Entre los materiales varios se puede mencionar los

útiles de aseo los cuales son adquiridos en el mercado local o en corporación El Rosado en la ciudad de Machala.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Gracias a la variedad en su gastronomía típica nacional y local, se puede determinar que no existe competencia directa para restaurante “Las Tecas”.

Si en el futuro se implementara un restaurante de la misma categoría existe una gran ventaja frente ya q como pioneras en ésta línea gastronómica seríamos pioneros y estaríamos ya ubicados en el mercado local y nacional no siendo considerada como una amenaza los nuevos entrantes o nueva competencia.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos siempre ha estado y estará presente tanto en el mercado local y nacional, así tenemos los conocidos chifas, asaderos, marisquerías, comida rápida, etc. Frente a ésta amenaza se puede concluir que restaurante “Las Tecas” presenta una nueva alternativa nutricional y típica nueva en la localidad, aun con ésta ventaja es importante posesionar nuestra marca en la localidad y a nivel nacional venciendo esta amenaza.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Es importante determinar que las amenazas antes mencionadas no constituyen riesgo para el desarrollo de una franquicia del Restaurante “Las Tecas”, existe variedad de competidores pero a su vez existe una alta diferenciación del producto frente a la competencia.

En el análisis basando en las 5 fuerzas de Porter se puede concluir que el desarrollo de una franquicia del Restaurante “Las Tecas” a nivel de provincia y nacional tiene muchas posibilidades en cuanto a su rentabilidad y amenazas

que se presenten en el mercado, asegurando la recuperación de la inversión.

3.1.10 ANÁLISIS EXTERNO

3.1.10.1 MACRO ENTORNO

Este análisis se enfoca a analizar el desarrollo y viabilidad del proyecto desde un punto de vista externo y la inferencia de varios factores como lo son el político, económico, tecnológico y social. °

3.1.10.1.1 ANÁLISIS PEST

Político:

El análisis político se basa en variables relacionadas con la dirección de asuntos políticos, las mismas que juegan un rol muy importante en el desarrollo social y económico de una sociedad, actualmente el gobierno de la República del Ecuador ha surgido muchos cambios innovadores en el ámbito nacional y frente a sus relaciones exteriores y organizaciones internacionales, influyendo considerablemente en los empresarios y microempresarios en sus decisiones de nuevas inversiones.

La Franquicia del Restaurante “Las Tecas” a nivel provincial y nacional busca potenciar en los próximos años un desarrollo económico y social sostenible con visión sectorial con el fin de brindar a los empresarios y micro empresarios una alternativa de inversión para su crecimiento económico en armonía con una buena alimentación y con una base económica sólida como lo es la franquicia.

A continuación se presenta indicadores de riesgo y confianza en el Ecuador para una mejor apreciación de éstas variables que influyen en la decisión de inversión de negocios como lo es el caso de la franquicia del Restaurante “Las Tecas”.

De acuerdo a los datos de las encuestas salariales las tendencias para este año

son muy conservadoras, el precio del petróleo estable, la inflación baja, es decir, en términos generales una macroeconomía estable nos dan como resultado una percepción positiva de inversión.

Índice de Confianza Empresarial en el Ecuador Julio 2013 – Fuente Deloitte & Touche: El Índice medido y monitoreado de manera mensual registra un incremento de 3.4 puntos con respecto al mes anterior, ubicándose en 92.6 puntos.

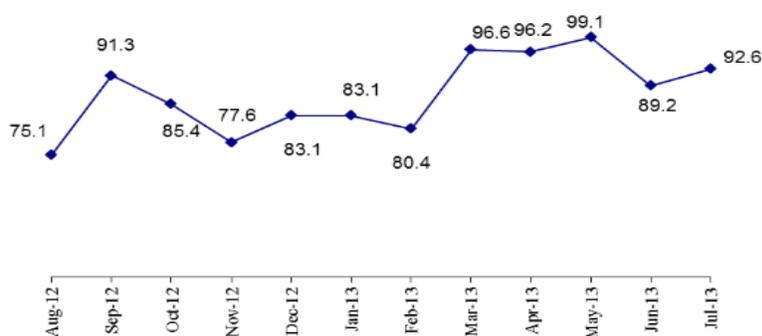


Ilustración 2, Fuente: Deloitte & Touche

Económico:

En cuanto al ámbito económico se refiere es importante considerar factores de macro entorno como lo son el PIB (Producto Interno Bruto), valor actual de la canasta familiar, la tasa de inflación y desempleo; lo cual permitirá analizar y tomar decisiones de inversión.

- **Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, reportó el Banco Central con la publicación de

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

sus Cuentas Nacionales.

El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013.

(Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica)

- **Desempleo**

La tasa de desempleo actualmente es baja en consideración a los años anteriores con un 4.9%.

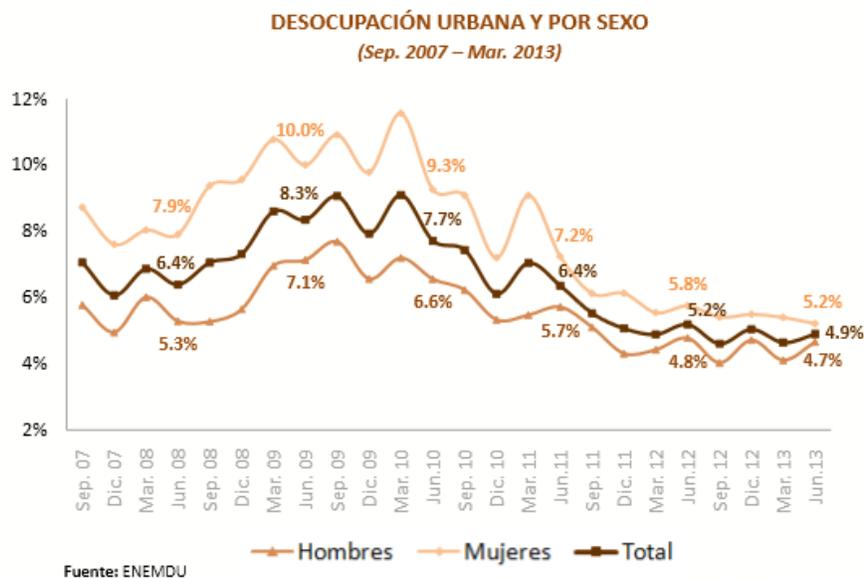


Ilustración 3, Fuente: INEC

- **Inflación**

La inflación del año 2013 se define actualmente en 0.50

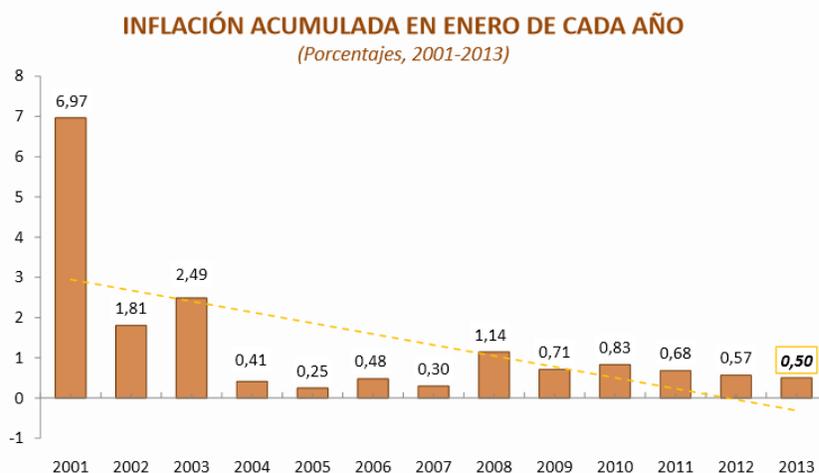


Ilustración 4, Fuente: INEC

- **Canasta Básica**

La canasta básica familiar del mes de julio 2013 es de \$585,81 dólares y el ingreso familiar promedio es en ese mismo mes 545,07, con lo que alcanza el 93,05% de cobertura, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec).

Todos los factores estudiados y analizados reflejan una gran oportunidad de inversión.

Social:

El ámbito social para el emprendimiento de un negocio es un factor importante a considerar, los status familiares y económicos, los diferentes grupos de pertenencia influyen para la nueva inversión lo cual se ve reflejado en datos del Banco Central del Ecuador en donde el índice de confianza del consumidor en relación a nuestro país actualmente está en el 46,8%.

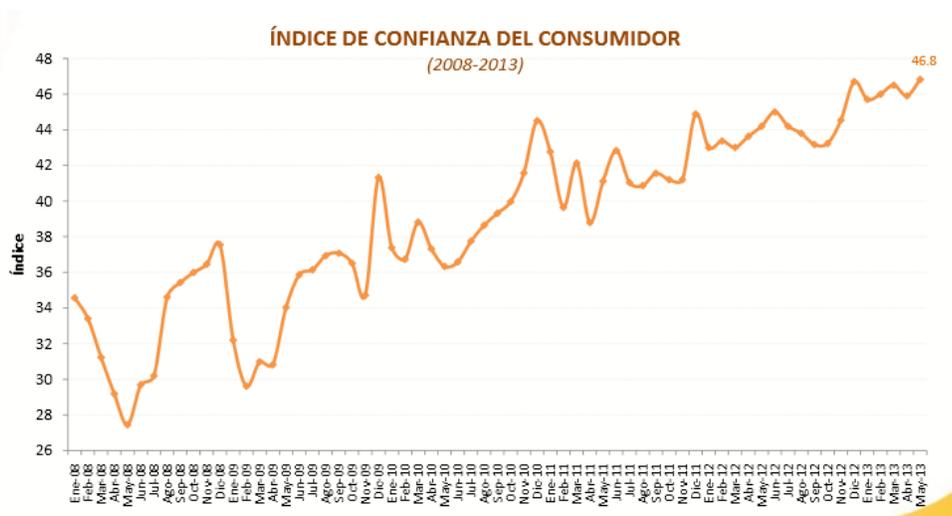


Ilustración 5, Fuente: Banco Central del Ecuador

Tecnológico:

Actualmente uno de los factores importantes para el desarrollo de los negocios es la innovación tecnológica ya que debido a esto se logra mejorar los procesos productivos y comerciales.

El factor tecnológico en relación al proyecto de desarrollo de una franquicia del Restaurante “las Tecas” hace referencia a la innovación en cuanto al mantenimiento y conservación de los productos e ingredientes que se utilizan para la preparación de los alimentos, así mismo en lo referente a utilitarios y equipos de cocina de mayor tecnología se podrá mejorar y brindar un servicio cada vez más satisfactorio para nuestros clientes.

Así mismo según la investigación realizada mediante un estudio por la empresa Deloitte con MIT, se concluye que “las redes sociales están tomando cada vez mayor fuerza a nivel mundial y las empresas las están observando con un poderoso canal para lograr la fidelización entre los clientes y segmentación a bajo costo”.

(Deloitte)

3.1.11 ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Adecuada estandarización en los procesos de elaboración de los productos ofertados por la empresa.
- Variedad para el cliente en las alternativas de pago (tarjetas de crédito y efectivo).
- Branding diferente e innovador.
- Costos accesibles para los clientes en sus menús.
- Variedad en la gastronomía típica nacional y de tendencia gourmet.

Oportunidades:

- Oportunidad de inversión de amplia rentabilidad.
- Aceptabilidad por parte de los consumidores.
- Apertura de franquicias primeramente en la provincia de El Oro y finalmente a nivel nacional.
- Introducción al mercado de la gastronomía típica de la parte alta de El Oro.
- Modelo de negocio precursor en la incursión de una franquicia local.

Debilidades:

- Los ingresos son provenientes únicamente de la venta de los productos elaborados.
- Ser una empresa nueva en el mercado a nivel de provincia y en el futuro a nivel nacional.
- Poseer el capital inicial de inversión para la adquisición de una franquicia.
- La lealtad imprescindible del consumidor.

Amenazas:

- Resistencia por parte de los consumidores ya acostumbrados al consumo de comida rápida.
- Competidores con nombre posicionados ya en el mercado local y nacional.
- Ubicación inadecuada de las franquicias.

3.1.12 PLAN DE ACCIÓN

Para el desarrollo y aplicación de un modelo de negocios de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas”, es necesario llevar a cabo varias actividades estratégicas que garanticen la viabilidad del proyecto en función; así tenemos:

- Estudio legal y jurídico sobre requisitos y procesos de franquicia.
- Estudio de mercado (consumidores).
- Estudio de mercado (inversionistas).
- Estudio de factibilidad y viabilidad (macro y micro entorno).
- Desarrollo de la marca de franquicia.
- Determinación de recursos financieros mediante el desarrollo de un presupuesto de inversión inicial de franquicia.
- Proyección de recuperación de inversión.
- Análisis de resultados obtenidos.
- Difusión de la propuesta en Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas.

3.2 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

Para llevar a cabo el análisis de mercado y comercialización se ha considerado definir aspectos importantes como son el definir los objetivos de la investigación en este punto.

Objetivos

- Establecer la aceptación del modelo de negocios de la franquicia del Restaurante “Las Tecas” en los consumidores locales.
- Establecer la aceptación en el segmento empresarial la inversión de un negocio de franquicias.
- Conocer el nivel de competitividad frente a otros negocios de tipo similar.
- Verificar la existencia del público consumidor en números, que se pueda llegar a ellos y que se pueda satisfacer sus necesidades.

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En el estudio planteado para poder determinar las características del mercado se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- La finalidad es comercializar y preparar gastronomía típica nacional y de tendencia gourmet.
- Se brinda además servicio de reservaciones para eventos sociales, corporativos y familiares.
- La empresa tiene contacto directo con el consumidor final o cliente.

Según el estudio realizado no existe en la provincia una franquicia local, es decir naciente de la provincia y mucho menos que ofrezca los servicios y menús que se están ofertando mediante el modelo de negocio para la franquicia nacional de Restaurante “Las Tecas”.

En lo referente al aspecto legislativo existen factores positivos ya que con respecto a la creación de franquicias no se considera un impedimento ya que existen muchas facilidades para dichos trámites. La iniciación de una franquicia y su puesta en marcha debe regirse a las leyes y normas establecidas en el

código de comercio y código civil.

El mercado a establecerse para la franquicia del Restaurante “Las Tecas” es primeramente la provincia de El Oro, consecuentemente el país entero específicamente en las ciudades principales como Quito, Guayaquil, Cuenca; Machala, Loja, Ambato, Esmeraldas, etc.

Es importante recalcar que el mercado al que se espera aplicar es de amplia competencia pero de mayor concurrencia y consumo lo cual es viable para la comercialización de los productos y servicios que se pretende ofrecer.

3.2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

Dentro de la estructura de mercado, existen algunas sub-clasificaciones referentes al tipo de mercado, tales tenemos al mercado de competencia perfecta, mercado de monopolio, mercado de competencia monopólica, mercado oligopólico.

El mercado en el que se desarrolla el modelo de negocios para la franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” se lo considera como “**mercado de competencia perfecta**”, en el que existe un gran número de compradores como de vendedores de un determinado servicio o producto, no se puede influir mucho en el precio debido al tamaño del mercado y competencia pero existe una gran movilidad de recursos.

3.2.3 MERCADO OBJETIVO

Con base al estudio y análisis realizado mediante las encuestas para determinar el mercado meta u objetivo, se procedió a segmentar el mismo ya que mediante este proceso se pretende distinguir y diferenciar de forma más directa el

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

número de posibles clientes, considerando que el proyecto está centrado en la captación mayoritaria de clientes entre las edades de 20 a 60 años.

Existen varios tipos de segmentación para el mercado objetivo como la geográfica, demográfica, psicológica, sociocultural, comportamiento del consumidor y, situación del consumidor.

En la presente investigación se aplicará la segmentación de tipo demográfica, ya que permite distinguir las características propias del mercado de acuerdo a los consumidores, facilitando también la obtención de información y su respectivo análisis en consideración al mercado objetivo.

3.2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.2.4.1. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA (ADULTOS MAYORES DE 20 AÑOS) DE LOS CANTONES PIÑAS, PORTOVELO Y ZARUMA.

Público Consumidor muestra

Cantón	N° de Personas	Porcentaje
Piñas	149	33.33%
Portovelo	148	33.33%
Zaruma	149	33.34%
Total	446	100%

Tabla 4, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

1. ¿Con qué regularidad consume alimentos fuera de casa con familiares y amigos?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
Toda la semana	121	27,13%
1 vez por semana	152	34,08%
2 veces por semana	91	20,40%
2 veces por mes	61	13,68%
1 vez al mes	21	4,71%
Otros	0	0%
Total	446	100%

Tabla 5, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

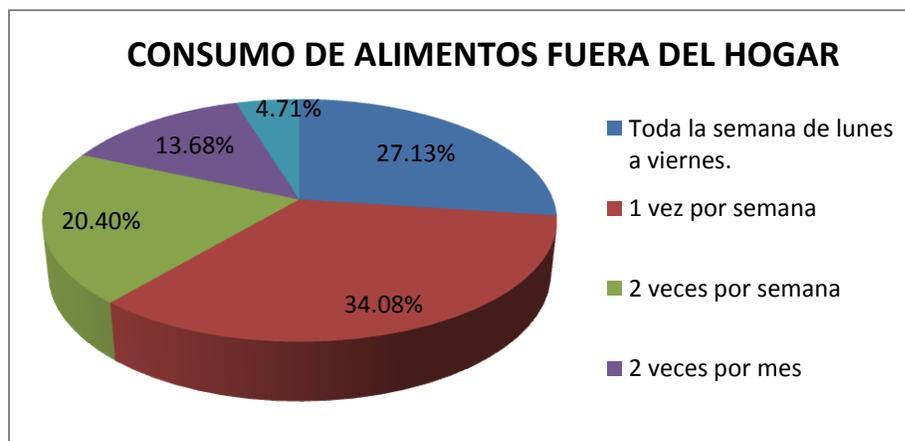


Ilustración 6, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

Del cien por ciento de los encuestados el 34.08% coincide que consumen alimentos fuera del hogar una vez por semana, el 27.13% en cambio manifestó que lo hace de forma consecutiva de lunes a viernes, el 20.40% lo hace dos veces por semana, un 13.68% indicó que lo hace dos veces al mes y, finalmente el 4.71% nos manifestó que lo hacía una vez por mes.

2. ¿Regularmente cuánto gasta por persona cuando consume alimentos fuera de su hogar?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA
De 1 a 5 dólares.	328	73,54%
De 6 a 10 dólares	95	21,30%
De 11 a 15 dólares	23	5,16%
De 16 en adelante	0	0%
Total	446	100%

Tabla 6, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

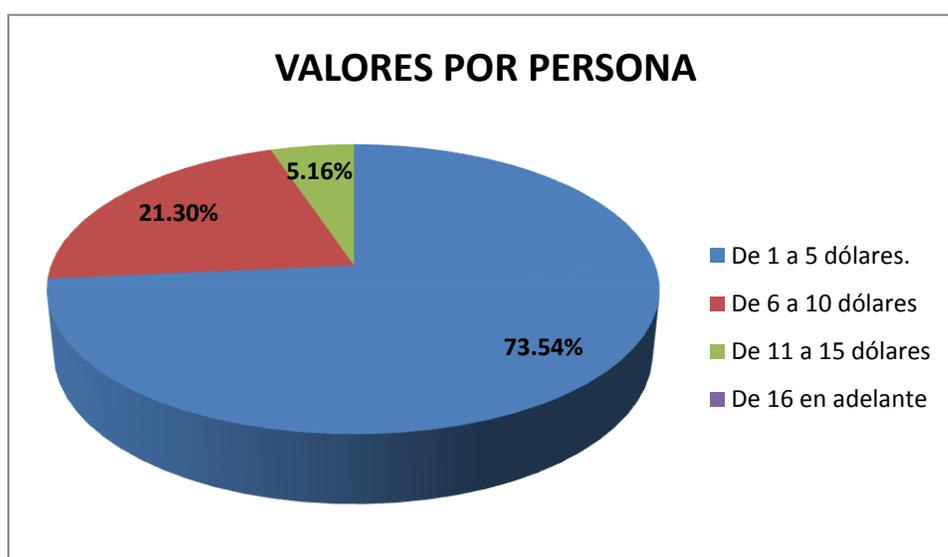


Ilustración 7, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

Del cien por ciento de los encuestados el 73.54% coincide en que el gasto por persona es de uno a cinco dólares, mientras que el 21.30% manifestó que el gasto era de seis a diez dólares, y finalmente el 5.16% indicó que consume de once a quince dólares.

3. ¿Qué tipo de servicio de un restaurante prefiere usted?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA
Servicio americano (servirse en el sitio)	375	84,08%
Comida para llevar o takeaway	71	15.92%
Total	446	100%

Tabla 7, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

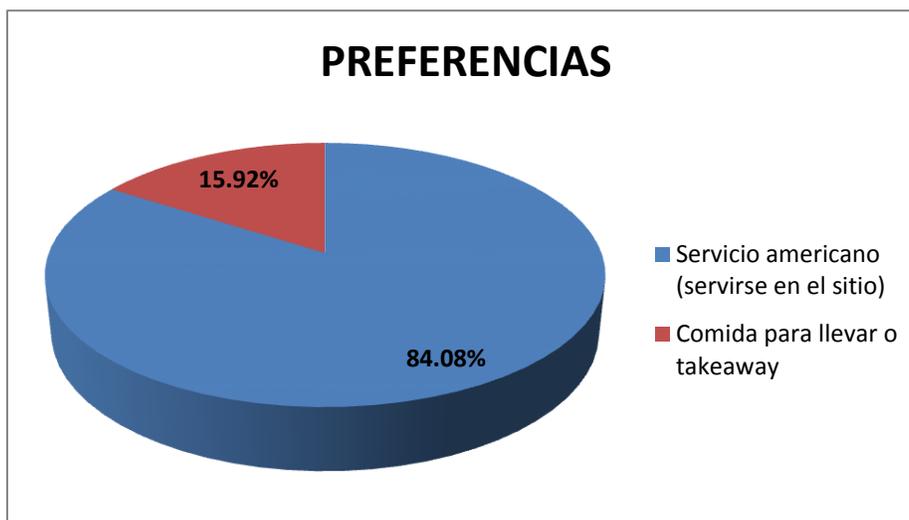


Ilustración 8, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

De las encuestas aplicadas el 84,08% manifestó que prefiere el servicio americano de restaurantes mientras que el 15,92% difiere en su preferencia con el servicio de comida para llevar o takeaway.

4¿Con qué regularidad consume lonches o entredías?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA
Una vez por semana	270	68,54%
Dos veces al mes	71	15,92%
Una vez por mes	53	11,88%
Repentinamente	52	11,66%
Total	446	100%

Tabla 8, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

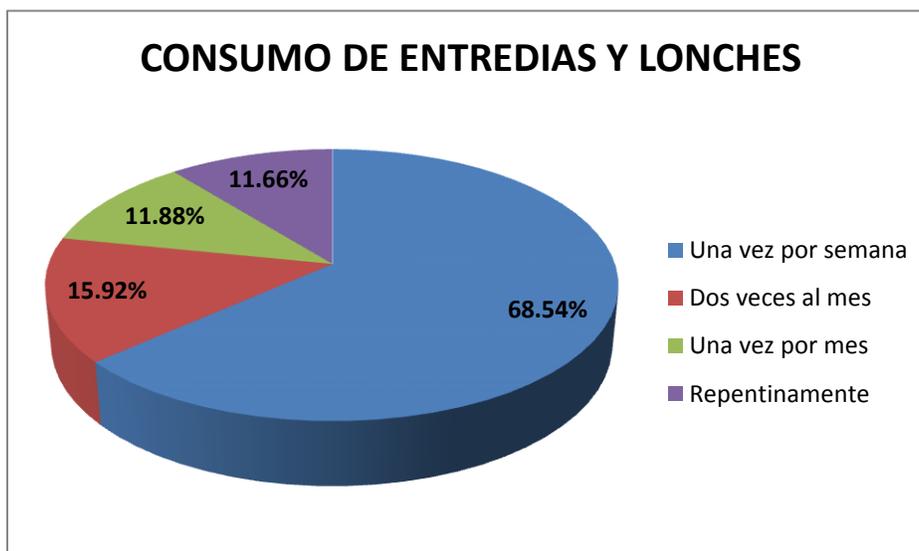


Ilustración 9, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

De la encuesta realizada el 68,54% opinó que consume una vez por semana entredías o lonches, el 15,92% manifestó que lo hace con frecuencia de dos veces al mes, mientras que el 11,88% indicó que lo hace una vez por mes y, finalmente el 11,66% lo hace de manera repentina.

5. ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un restaurante?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA
Comida típica nacional	214	47,98%
Comida de tendencia gourmet	51	11,43%
Comida rápida	43	9,64%
Comida típica local (altiplano orense)	90	20,18%
Otros	48	10,76%
Total	446	100%

Tabla 9, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

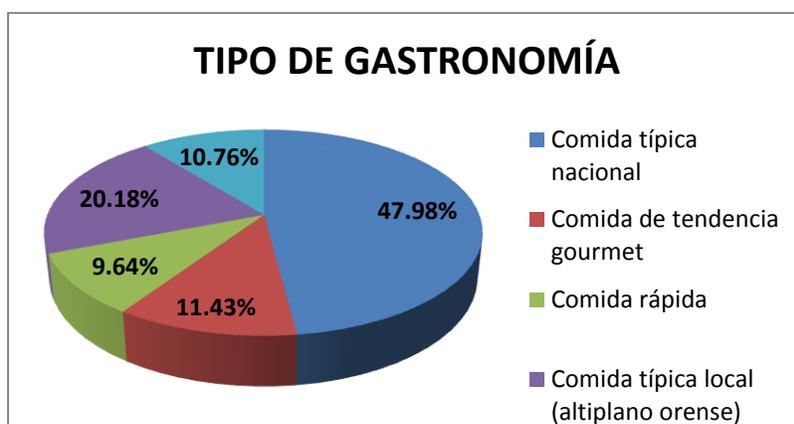


Ilustración 10, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

Del total de los encuestados el 47,73% opina que la comida típica nacional es mas de su agrado, el 25% manifestó que prefiere la comida típica nacional, mientras que el 13,63% se inclina por la comida de tendencia gourmet, el 10,61% tiene preferencia por la comida rápida y, finalmente el 3,03% opina tener otras preferencias.

6. ¿Utiliza con frecuencia el servicio de restaurantes para reuniones familiares o de amigos?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA
Sí	237	53,14%
No	112	25,11%
Ocasionalmente	97	21,75%
Total	446	100%

Tabla 10, Fuente: Investigación Directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

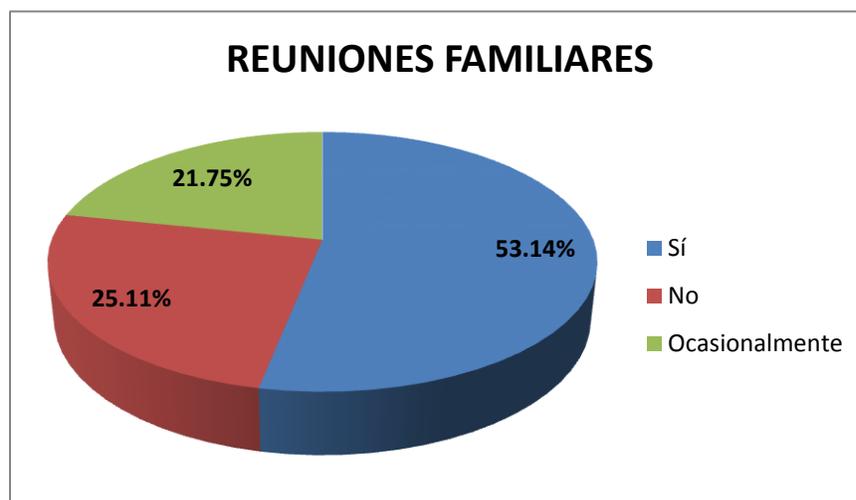


Ilustración 11, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

De la encuesta realizada el 53,14% opina que utiliza el servicio de restaurantes para eventos familiares o sociales, el 25,11% manifestó que no requiere este servicio, y el 21,75% indicó que lo hace de manera ocasional.

7. ¿Al consumir alimentos fuera de su hogar, prefiere usted hacerlo dentro de la ciudad o en algún restaurante fuera del centro de la ciudad?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA
En la ciudad	173	39,79 %
A las afueras de la ciudad	273	60,21 %
Total	446	100%

Tabla 11, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar



Ilustración 12, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

El 61,21% del total de los encuestados opinó que prefiere consumir alimentos preparados en establecimientos dentro de la ciudad mientras que el 39,79% prefiere hacerlo fuera de la ciudad.

8. ¿Ha consumido alimentos en Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA
Sí	310	69,51%
No	136	30,49%
Total	446	100%

Tabla 12, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

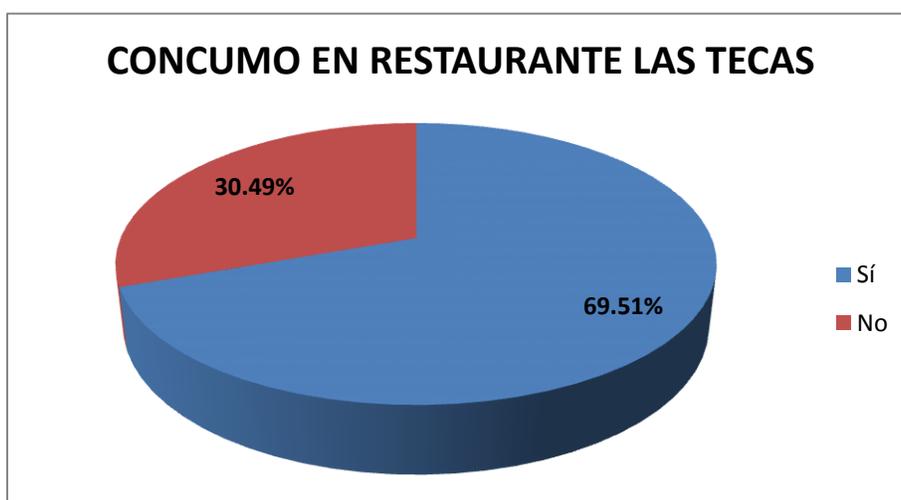


Ilustración 13, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

Del cien por ciento de los encuestados en 69,51% ha consumido alimentos e Restaurante “Las Tecas” mientras que el 31,49% manifestó que aún no lo han hecho.

9. ¿En qué comida frecuenta usted más el consumo de alimentos fuera del hogar?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA
Almuerzo	246	55,16%
Cena	119	26,78%
Entredías	81	17,98%
Total	446	100%

Tabla 13, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar



Ilustración 14, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

Del cien por ciento de los encuestados el 55,16% manifestó que en su mayoría consume alimentos fuera del hogar con respecto al almuerzo, el 26,78% en cambio manifestó que consume la cena y finalmente el 17,98% indicó que consume los alimentos en cuanto a los entredías.

10. ¿Qué tipo de restaurante frecuenta o es de su preferencia?

VARIABLE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA
Formal (de lujo)	119	26,68%
Informal (de primera y tipo medio)	327	73,32%
Total	446	100%

Tabla 14, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar



Ilustración 15, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Interpretación

El 26,68% de los encuestados manifestó que prefiere los restaurantes de tipo formal mientras que el 73,32% indicó que prefiere la informalidad.

3.2.5. PLAN O ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.2.5.1. PRECIO

Para determinar el precio de los diversos platos que ofrece Restaurante “Las Tecas” se ha considerado algunos factores entre ellos el costo de la materia prima, los precios establecidos ya en la competencia, la calidad de servicio y los diferentes costos que se suman al establecer un precio considerable y accesible para los consumidores.

El margen de utilidad para fijar los precios de las diferentes tipicidades se lo ha considerado en base a sus costos los cual se concluye en una utilidad aproximada de un 30% por producto.

Es importante considerar que restaurante “Las Tecas” en su plan de negocio de franquicia a nivel nacional y local ofrece formas de pago accesibles también para sus clientes como lo es en efectivo o tarjeta de crédito.

Tabla 15, Autor: Jesse Rivas

TABLA COMPARATIVA				
	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	LAS TECAS
Entradas				\$2,00
Fuertes	\$5,00	\$,3,50	\$4,00	\$5,00
Bebidas	\$1,50	\$1,00	\$1,00	\$1,50
Consumo promedio	\$6,50	\$4,50	\$5,00	\$8,50

3.2.5.2. PRODUCTO

El producto a ofrecer son platos a la carta de la gastronomía típica nacional y local y, gastronomía de tendencia gourmet en la línea de las tipicidades de la parte alta del altiplano oreño; así mismo se ofrecerá los llamados antojitos o

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

conocidos entredías para degustación de los clientes.

Logotipo de la empresa



Ilustración 16, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Menú



Ilustración 17, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Complementos



Ilustración 18, Autor: Jesse Rivas Aguilar



Ilustración 19, Autor: Jesse Rivas Aguilar

Personal



Ilustración 20, Autor: Jesse Rivas Aguilar



Ilustración 21, Autor: Restaurante Las Tecas



Ilustración 22, Autor: restaurant Las Tecas

3.2.5.3. PROMOCIÓN Y PLAZA

3.2.5.3.1. PROMOCIÓN

La promoción que se le dé a un producto o empresa y mucho más en lo que se refiere a su lanzamiento es un factor muy importante ya que la promoción y faceptación de la misma infiere en su comercialización y rentabilidad.

El plan de negocios para la franquicia a nivel nacional de Restaurante “Las Tecas” incluye un plan de promoción y publicidad utilizando diferentes estrategias como lo son:

- Página web de la empresa, el restaurante cuenta con su propia página de internet donde podemos encontrar una amplia información acerca de nuestro servicio, www.hosteriasanpatricio.com
- Promoción en radios locales, se realizara cuñas radiales mediante una persona influyente de cada ciudad invitando a las personas a visitar el restaurante Las Tecas.
- Promoción mediante redes sociales de actualidad, mediante

nuestra página en Facebook "Hostería San Patricio" no promocionaremos dando a conocer a nuestros clientes nuestro servicio, platos del día y demás promociones.

- "Mailing", enviaremos correos electrónicos a nuestros clientes frecuentes dándoles descuentos en consumo, bebidas de cortesía, etc., para mantener estos clientes.
- Por apertura de franquicia, flyers o volantes.

3.2.5.3.2. PLAZA

La plaza inicial para el desarrollo del plan de negocios de la franquicia a nivel nacional pretende su establecimiento inicial en la provincia de El Oro en sus principales ciudades como Machala, Pasaje, Huaquillas, Santa Rosa y Zaruma considerando que en la ciudad de Piñas ya está establecido el restaurante.

Consecuentemente se busca ampliar el negocio a nivel nacional como lo establecido en el proyecto abarcando las principales ciudades de nuestro país como Guayaquil, Cuenca, Quito, Ambato, Esmeraldas, Loja, Portoviejo, entre otras.

3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

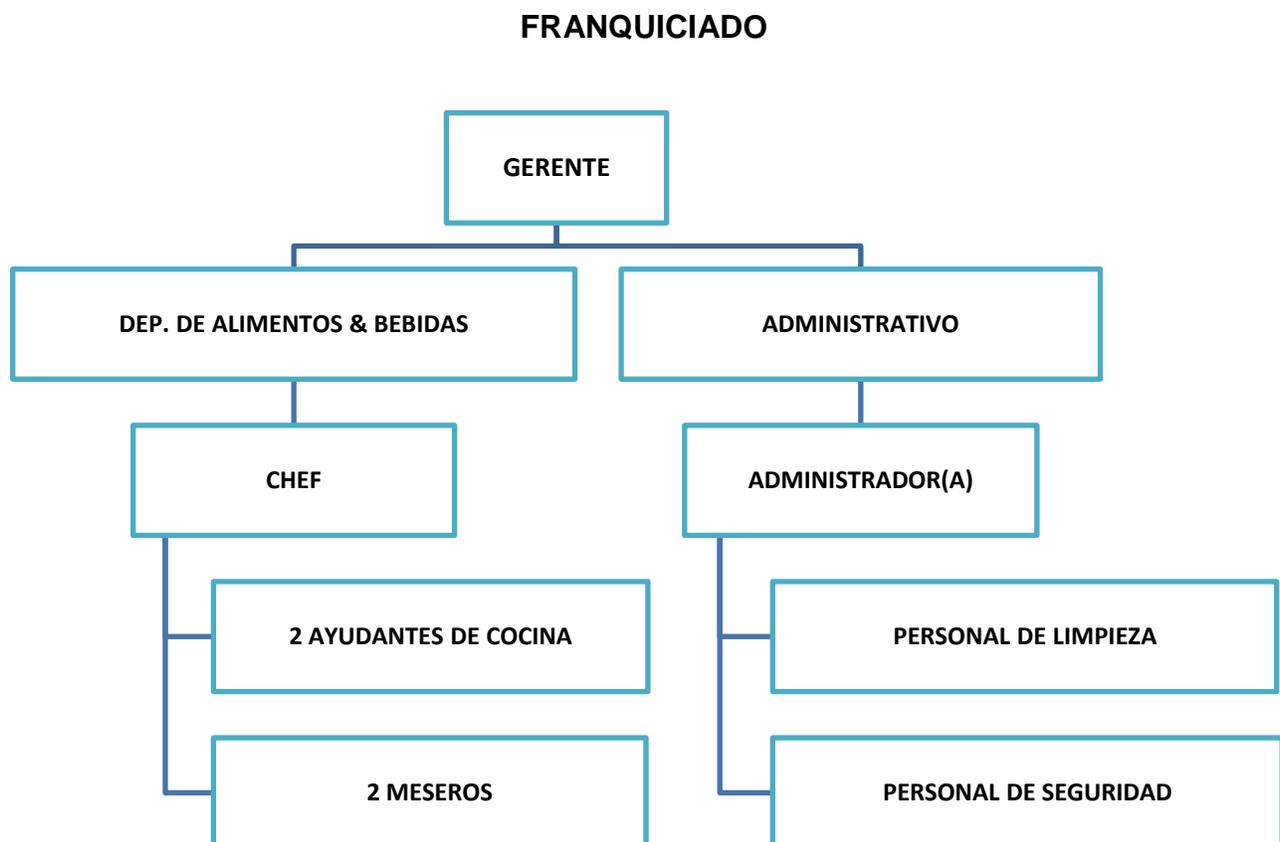
3.3.1 CONTITUCIÓN DEL NEGOCIO

Restaurante "Las tecas " tuvo sus inicios en el año 2009 aproximadamente como un restaurante tipo familiar y con muchos proyectos de por medio, actualmente presta sus servicios también como hostería, siendo uno de los restaurantes más visitados por la

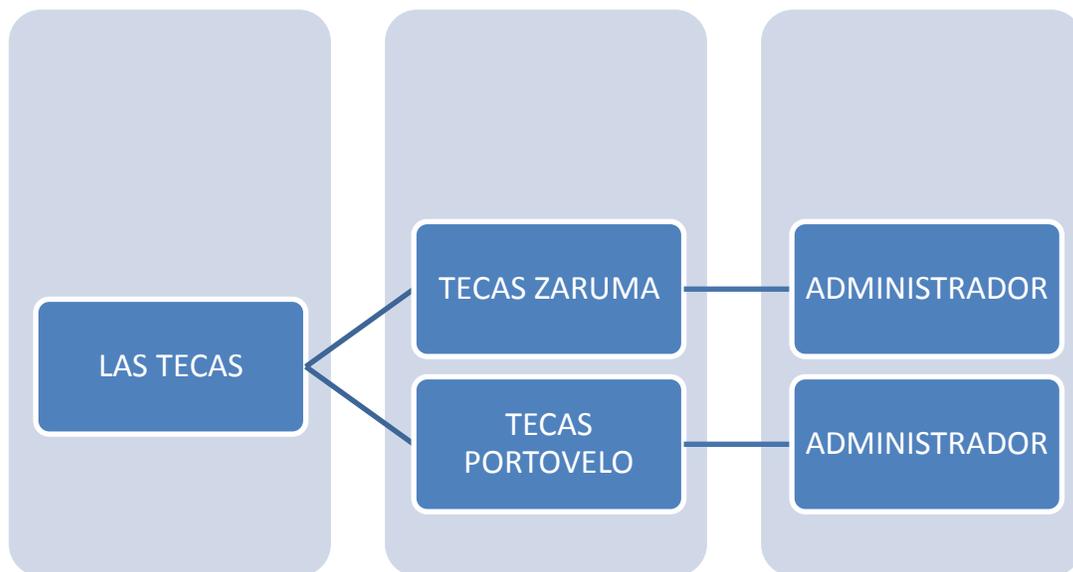
Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

ciudadanía de Piñas y sus alrededores. Es importante mencionar que actualmente se encuentra encargado el Sr. Patricio Guzmán, cumpliendo acertadamente con la administración del restaurante y los demás servicios que ofrecen en lo referente a las franquicias debemos mencionar que la constitución de las mismas se las efectuará mediante contrato legalizado bajo la vigencia del Código de comercio y civil.

3.3.2 ORGANIGRAMA



FRANQUICIADOR



3.3.2.1 FUNCIONES

GERENTE GENERAL

- Su función principal es planear, organizar, dirigir y controlar las actividades del restaurante y de la empresa.
- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas (prácticas y teóricas) acerca de las funciones de cada puesto de trabajo.
- Fijar metas a corto y largo plazo, objetivos anuales, gestionar el cumplimiento de estas y entregar las proyecciones a los gerentes corporativos.
- Crear y mantener buenas relaciones con todos los departamentos,

clientes, proveedores, gerentes corporativos para mantener una buena relación y el buen funcionamiento de la empresa.

- Coordina el trabajo con todos los departamentos y se asegura que se cumplan todos los parámetros para que el producto y servicio sea de calidad.

CHEF

- Es quien maneja y organiza las labores dentro de la cocina y quien será responsable del buen servicio.
- Realiza periódicamente los pedidos de materia prima.
- Organiza los horarios de trabajo del personal de la cocina, días libres y vacaciones y se encargará de su cumplimiento.
- Se encarga de controlar que los platos que se sirven cumplan los estándares de calidad.
- Es quien será responsable de hacer cumplir a los trabajadores las normas de Buenas Prácticas de Manufactura y HACCP.

ADMINISTRADOR(A)

- Planificar y optimizar los recursos en los gastos en mercancías, impuestos.
- Realiza las compras de la cocina en coordinación con el Chef, optimizando los recursos monetarios, sin que este sea motivo para

reducir la calidad de los productos.

- Realizara una mejor promoción del negocio en base a estrategias y técnicas de Marketing.
- Es la persona quien resolverá cualquier inconveniente con los clientes, lo resolverá de tal manera que el cliente quede satisfecho.
- Debe controlar que se apliquen las disposiciones legales con lo que respecta a sanidad e higiene.

AYUDANTE DE COCINA

- Debe realizar debidamente el “mise en place” previo el servicio diario.
- Se encarga de la limpieza de equipos y maquinarias de la cocina durante su turno de trabajo y deberá dejar todo debidamente ordenado y limpio al finalizar su turno.
- Es la persona quien estará cocinando los pedidos que se hagan en el restaurante bajo la supervisión y ayuda del chef.
- Tiene que manejar correctamente los alimentos utilizando la regla PEPS.
- Tiene que aplicar correctamente las normas BPM.

MESEROS

- Debe conocer y aplicar correctamente el uso de terminología aplicada en gastronomía.

- Es el responsable del correcto montaje de las mesas y del buen servicio hacia los clientes.
- Debe actuar siempre con amabilidad y cordialidad hacia los clientes.
- Conocer a la perfección el Menú, tiempos de preparación de cada plato y los ingredientes de cada uno de ellos.
- Deberá encargarse del buen uso de los materiales de trabajo que se le han asignado y de la misma manera de la limpieza de su área de trabajo.

PERSONAL DE LIMPIEZA

- Se encarga de la limpieza diaria del salón del restaurante, baños, parqueadero y demás lugares fuera de la cocina.
- Se encarga del cuidado y mantenimiento de las áreas verdes del restaurante.

PERSONAL DE SEGURIDAD

- Es quien registra el ingreso tanto de clientes o proveedores y tendrá que pedir la autorización del ingreso en el caso de los proveedores.
- Salvaguardar la seguridad física de las personas que se encuentran en el restaurante en caso de alguna situación de peligro.

3.3.3 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES

3.3.4 PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

El Restaurante “Las Tecas” comprometido con la sociedad realizará las siguientes

acciones para colaborar con la ciudad donde se encuentre:

- Las plazas de trabajo serán ocupadas por personas que sean de la ciudad, de tal manera que estará contribuyendo a disminuir la tasa de desempleo dentro de la ciudad.
- Se realizarán eventos para los niños de las calles y de familias pobres en fechas especiales como el día del niño y navidad, actividades que contarán con alimentos y un programa especial.

3.3.5 ECOLOGÍA Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

Para contribuir con el cuidado del medio ambiente el restaurante “Las Tecas” tomará las siguientes acciones:

- Sus restaurantes contarán con las ya conocidas trampas de grasas para de esta manera reducir la contaminación en desechos.
- Habrá un control de desechos dividiéndolos en orgánicos, inorgánicos y reciclaje de tal manera que se realizara un mejor control y se colaborará con el medio ambiente.
- Los restaurantes “Las Tecas” contarán con áreas verdes a sus alrededores, haciendo conciencia a la sociedad de lo importante que son para nuestro planeta.

4 CAPITULO IV. INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1. DETERMINACIÓN DE RECURSOS.

4.1.1. DETALLE DEL CUADRO DE INVERSIÓN PARA LA FRANQUICIA DE RESTAURANTE “LAS TECAS”

INVERSION FIJA	Cantidad	VALOR	
		V/Unitario	V/Total
EQUIPO DE COCINA			3460,00
PLANCHA Y FREIDORA INDUSTRIAL	1	800,00	800,00
MESA DE ACERO INXIDABLE	2	200,00	400,00
REFRIGERADOR	1	220	220,00
CONGELADOR	1	340	340,00
CAMPANA EXTRACTORA	1	500	500,00
COCINA INDUSTRIAL 4 QUEMADORES	1	1200	1200,00
UTENCILIOS DE COCINA			500,00
MUEBLES DE RESTAURANTE			4500,00
MARCA FRANQUICIADA			4000,00
TOTAL INVERSION FIJA			\$ 12.460,00

OBRAS FISICAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	
		Unitario	Total
ADECUACION DEL LOCAL			2.500,00
TOTAL OBRAS FISICAS			\$ 2.500,00

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	VALOR	
		Unitario	Total

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

MUEBLES DE OFICINA			400,00
EQUIPO DE COMPUTO	2	600	1.200,00
EQUIPOS DE OFICINA	2	20	40,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			1.540,00

GASTOS PREOPERATIVOS	Cantidad	V/unit.	V/total
GASTOS DE CONSTITUCION	1	200,00	200,00
GASTOS DE TRAMITES LEGALES	1	200,00	200,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 400,00
TOTAL			\$ 16.900,00

TOTAL INVERSION	\$ 16.900,00
------------------------	---------------------

Tabla 16, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

4.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA – DIBUJO

4.2.1. LOCALIZACIÓN DE MATRIZ – RESTAURANTE “LAS TECAS”

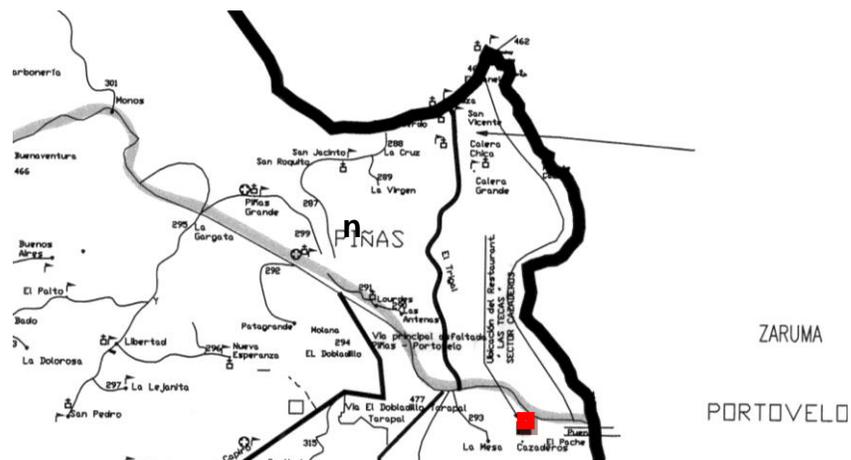


Ilustración 23, Gobierno descentralizado de Piñas

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

4.2.2. LOCALIZACIÓN DE PRIMERAS FRANQUICIAS EN LA PROVINCIA DE EL ORO



Ilustración 24

4.3. ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL PROYECTADO.

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL PROYECTADO A UN AÑO

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB
INGRESOS OPERACIONALES												
VENTAS	6500,00	7000,00	6500,00	6500,00	7500,00	7000,00	6500,00	6500,00	6500,00	7000,00	7200,00	8500,00
TOTAL INGRESOS	6500,00	7000,00	6500,00	6500,00	7500,00	7000,00	6500,00	6500,00	6500,00	7000,00	7200,00	8500,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	2145,00	2310,00	2145,00	2145,00	2475,00	2310,00	2145,00	2145,00	2145,00	2310,00	2376,00	2805,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	4355,00	4690,00	4355,00	4355,00	5025,00	4690,00	4355,00	4355,00	4355,00	4690,00	4824,00	5695,00
GASTOS OPERACIONALES												
GASTOS ADMINISTRATIVOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
GASTOS DE VENTAS	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00	2270,00
Servicios Básicos	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Arriendo de local	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Sueldos y Salarios	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00
GASTOS GENERALES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL GASTOS	2570,00											
UTILIDAD OPERACIONAL	1785,00	2120,00	1785,00	1785,00	2455,00	2120,00	1785,00	1785,00	1785,00	2120,00	2254,00	3125,00
50% RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	892,50	1060,00	892,50	892,50	1227,50	1060,00	892,50	892,50	892,50	1060,00	1127,00	1562,50
6% ANUAL REGALÍAS												1494,24

Tabla 17, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

4.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO A CINCO AÑOS					
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	83200,00	91520,00	100672,00	110739,20	121813,12
TOTAL INGRESOS	83200,00	91520,00	100672,00	110739,20	121813,12
EGRESOS OPERACIONALES					
COSTO DE PRODUCCIÓN	27456,00	30201,60	33221,76	36543,94	40198,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1200,00	150,00	180,00	200,00	200,00
GASTOS DE VENTAS	27240,00	20399,00	21600,00	22800,00	24000,00
Servicios Básicos	1440,00	1680,00	1800,00	2160,00	2400,00
Arriendo de local	3000,00	3360,00	3600,00	3840,00	4080,00
Sueldos y Salarios	20400,00	20400,00	21600,00	22800,00	24000,00
GASTOS GENERALES	2400,00	2760,00	3000,00	3360,00	3600,00
TOTAL EGRESOS	58296,00	53510,60	58001,76	62903,94	67998,33
UTILIDAD OPERACIONAL	24904,00	38009,40	42670,24	47835,26	53814,79
50% RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN	12452,00	19004,70	21335,12	23917,63	26907,40
6% ANUAL REGALÍAS	1494,24	2280,56	2560,21	2870,12	3228,89

Tabla 18, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

4.5. ANÁLISIS FINANCIERO.

4.5.1. RAZONES DE RENTABILIDAD

RAZONES DE RENTABILIDAD	AÑO 2014
Razón de margen de utilidad bruta	0.67 es decir 67%
Razón de utilidad	0.30 es decir 30%
Razón de utilidad sobre la inversión en activos (RUSIA)	1.47%
Razón de utilidad sobre la inversión en patrimonio	1.47%

Tabla 19, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

4.5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P. \text{ Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$P. \text{ Equilibrio} = \frac{52056,00}{1 - \frac{3840,00}{83200}}$$

$$P. \text{ Equilibrio} = \frac{52056,00}{0,9538}$$

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tepas” de la ciudad de Piñas – El Oro

$$P. \text{ Equilibrio} = \frac{52056,00}{0,9538} = 54577,48$$

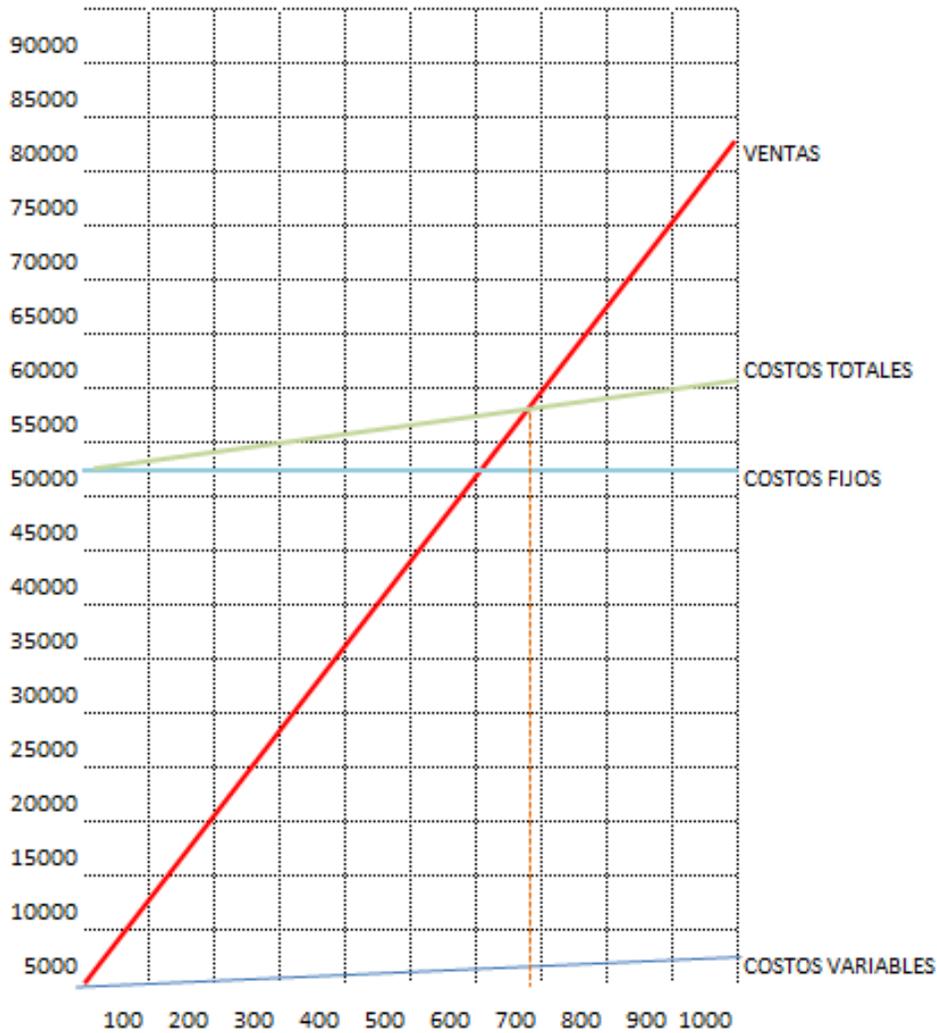


Tabla 20, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

4.5.3. TIR y VAN

Tabla 21, Fuente: Investigación directa, Autor: Jesse Rivas Aguilar

VAN	\$ 138003.13
TIR	180.91%

$$VAN= \frac{I_0}{(1+i)^0} + \frac{\text{Flujo 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo 3}}{(1+i)^3} + \dots + \frac{\text{Flujo n}}{(1+i)^n}$$

$$TIR= T_n + (T_m - T_n) \left\{ \frac{VAN+}{(VAN+) - (VAN-)} \right\}$$

Los indicadores financieros del proyecto, presentan un VAN de 138003.13, superior a cero lo cual significa que el proyecto es viable, una TIR del 180.91% que es superior a la tasa de rendimiento del mercado, lo cual nos permite concluir que el proyecto presenta altos indicadores de confianza para los inversionistas.

CONCLUSIONES

Este proyecto tiene como objetivo crear una red de Franquicias a nivel nacional empezando primeramente dentro de la provincia, de un restaurante que es de gran acogida en la ciudad de Piñas, según el estudio realizado se llega a la conclusión de que el proyecto es factible y a consecuencia tenemos las siguientes conclusiones:

- Luego del análisis y estudio de mercado se llega a la conclusión de que el proyecto es rentable y genera utilidades.
- Se ha analizado los puntos y condiciones mínimas para la puesta en marcha de este proyecto y todo indica que es factible.
- Se llega a la conclusión de que dados los estudios de mercado y la necesidad de crecer como empresa, el modelo de negocios franquicia es rentable y una excelente opción para el restaurante Las Tecas.

RECOMENDACIONES

- Para un restaurante el ambiente es un factor muy importante y el ambiente no solo lo pone la decoración y estilo del restaurante sino también su personal de trabajo, su educación y su vocación de servicio.
- Se debe tener en cuenta que el sistema de negocios de Franquicia es un negocio con menor riesgo de inversión pero no es una solución a problemas financieros.
- Es necesario que el empresario al que se le va a vender la franquicia debe ser congruente con este tipo de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Recuperado el 6 de Agosto de 2013, de

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:20184/componente20183.pdf

Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. (s.f.). Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de

<http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>

Barraza, C. A. (1997). *El Contrato de Franquicia*. Lima: Cultural Cuzco editores.

Ciudad Orquídea. (s.f.). Recuperado el 4 de Agosto de 2013, de <http://www.ciudadorquidea.com>

Deloitte. (s.f.). Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de

http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/index.htm

DIE. (s.f.). Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de <http://profesores.fi->

[b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Seminario_IEE_Tema_2.pdf](http://profesores.fi-unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Seminario_IEE_Tema_2.pdf)

empresamia. (s.f.). Recuperado el 9 de agosto de 2013, de [http://www.empresamia.com/franquicias-](http://www.empresamia.com/franquicias-colombia/articulos/item/47-cual-es-el-marco-legal-de-las-franquicias)

[colombia/articulos/item/47-cual-es-el-marco-legal-de-las-franquicias](http://www.empresamia.com/franquicias-colombia/articulos/item/47-cual-es-el-marco-legal-de-las-franquicias)

González, G. J. (2002). *La Franquicia elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC Editorial.

Gonzalo Burgos Pavón, M. S. (2010). *La Franquicia tratado practico y juridico*. Madrid: Ediciones

Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).

<http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/hematologia/tesis.pdf.pdf>. (s.f.).

Medina, M. I. (s.f.). *eumed*. Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de [http://www.eumed.net/tesis-](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)

[doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)

Meléndrez, E. H. (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de

<http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/hematologia/tesis.pdf.pdf>

Nieto Moscoso, E. F. (s.f.). *Escuela Politecnica del Chimborazo*. Recuperado el 7 de Agosto de 2013, de

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1697/1/84T00058.pdf>

Piñas, Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal. (s.f.). Recuperado el 4 de Agosto de 2013, de <http://www.pinas.gob.ec/>

Ponce, D. R. (s.f.). *Romero Arteta Ponce.* Recuperado el 11 de Agosto de 2013, de <http://www.rap.com.ec/es/franquicias-en-el-ecuador>

Scribd. (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/21229743/METODOS-EMPIRICOS>

tesis de investigacion. (s.f.). Recuperado el 21 de Agosto de 2013, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/entrevistas.html>

tesis de investigacion. (s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2013, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/investigacion-accion-participativa.html>

Villagran, D. L. (s.f.). *asociacion ecuatoriana de franquicias.* Recuperado el 9 de Agosto de 2013, de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>

wikilearning. (s.f.). Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de www.wikilearning.com/monografia/franquiciasorigen_y_antecedentes_historicos_de_la_franquicia

Zúñiga, M. E. (s.f.). Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38713.pdf

ANEXOS

• Anexo N° 1 Guía de Encuesta estructurada.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS Objetivo: Medir la factibilidad del proyecto de Plan de Negocios para la creación de una red de franquicias del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro Marque con una X su respuesta.	
1. ¿Con qué regularidad consume alimentos fuera de casa con familiares y amigos?	
· Toda la semana	___
· 1 vez por semana	___
· 2 veces por semana	___
· 2 veces por mes	___
· 1 vez al mes	___
· Otros	___
2. ¿Regularmente cuánto gasta por persona cuando consume alimentos fuera de su hogar?	
· De 1 a 5 dólares	___
· De 6 a 10 dólares	___
· De 11 a 15 dólares	___
· De 16 en adelante	___
3. ¿Qué tipo de servicio de un restaurante prefiere usted?	
· Servicio americano (servirse en el sitio)	___
· Comida para llevar o takeaway	___
4. ¿Con qué regularidad consume lonches o entredías?	
· Una vez por semana	___
· Dos veces al mes	___
· Una vez por mes	___
· Repentinamente	___
5. ¿Qué tipo de comida le gustaría degustar en un restaurante?	
· Comida típica nacional	___
· Comida de tendencia gourmet	___

<ul style="list-style-type: none"> · Comida rápida _____ · Comida típica local (altiplano oreense) _____ · Otros _____
<p>6. ¿Utiliza con frecuencia el servicio de restaurantes para reuniones familiares o de amigos?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sí _____ · No _____ · Ocasionalmente _____
<p>7. ¿Al consumir alimentos fuera de su hogar, prefiere usted hacerlo dentro de la ciudad o en algún restaurante fuera del centro de la ciudad?</p> <ul style="list-style-type: none"> · En la ciudad _____ · A las afueras de la ciudad _____
<p>8. ¿Ha consumido alimentos en Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Si _____ · No _____
<p>9. ¿En qué comida frecuenta usted más el consumo de alimentos fuera del hogar?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Almuerzo _____ · Cena _____ · Entredías _____
<p>10. ¿Qué tipo de restaurante frecuenta o es de su preferencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Formal (de lujo) _____ · Informal (de primera y tipo medio) _____

• **Anexo N° 2 Modelo de Contrato de Franquicia**

Entre los suscritos, de una parte....., mayor de edad y vecino de esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía N°.....expedida en....., quien obra en nombre y representación de....., que en adelante se denominará EL FRANQUICIANTE, y por la otra,, también mayor y vecino de....., identificado con la cédula de ciudadanía N°....., expedida en....., quien obra en nombre y representación de.....y

quien en adelante se denominará EL FRANQUICIADO, hemos convenido celebrar el presente CONTRATO DE FRANQUICIA, conforme a las siguientes cláusulas: PRIMERA: Objeto. EL FRANQUICIANTE, propietario de la marca....., registrada en el Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual, bajo el N°....., concede el uso de dicha marca y todo lo que esta involucra (nombre comercial, emblema, modelos, diseños y know how) para ser explotada por el FRANQUICIADO. El punto de venta estará ubicado en..... de la ciudad de.....SEGUNDA: Derechos de entrada, uso de marca y producto. EL FRANQUICIANTE concede el uso de su marca y producto por la suma de (\$). Para la utilización de otras franquicias se firmarán nuevos contratos por los precios que llegaren a ser objeto de negociación. TERCERA: Regalías. La utilización de la franquicia no generará cobro de regalías. En el evento de celebración de otro contrato de franquicia, no se cubrirán regalías. CUARTA: Obligaciones del FRANQUICIANTE. 1. Incorporar nuevos productos y mejorar la calidad de los existentes. 2. Permitir el uso por parte del FRANQUICIADO de los derechos de propiedad intelectual e industrial, tales como la marca, el emblema, patente y productos. 3. Colocar a disposición del FRANQUICIADO las mercancías o inventarios que componen su surtido, o, garantizar la puesta a disposición del mismo FRANQUICIADO de las mercancías cuando no sean fabricadas por EL FRANQUICIADOR. 4. Determinar las políticas y estrategias de mercadeo en cuanto a posicionamiento, variables del producto (marca, empaque, precio), variables de comunicación (publicidad, promociones), investigación de mercados y fondo de promociones y publicidad. 5. Otorgar formación, adiestramiento y asistencia técnica al FRANQUICIADO en los campos técnicos, comercial, financiero, contable, fiscal y de gestión en la iniciación de la franquicia y durante la explotación de las unidades de venta por EL FRANQUICIADO. QUINTA: Obligaciones del FRANQUICIADO. 1. Comercializar los productos con las especificaciones impuestas por EL FRANQUICIANTE. 2. Comercializar los artículos producidos o designados por EL FRANQUICIANTE. 3. No explotar directa o indirectamente la franquicia por medio de establecimientos similares al de la franquicia. 4. Utilizar durante la vigencia del contrato el Know How y Licencia de Marca concedida por EL FRANQUICIANTE sólo para la explotación de las franquicias. 5. No Revelar el contenido del Know How suministrado por EL FRANQUICIANTE. 6 Contribuir mediante el cumplimiento de las directrices pactadas por EL FRANQUICIANTE, a la buena reputación y éxito de la cadena. 7. Asistir a cursos de preparación o actualización suministrados por EL FRANQUICIANTE. 8. Desplegar las actividades administrativas y operativas necesarias para el desarrollo y la explotación adecuada de cada una de las franquicias. 9 Informar al FRANQUICIANTE, sobre las mejoras en los procedimientos técnicos y comerciales empleados en la explotación de la franquicia. 10. Disponer de un inventario suficiente, en calidad y variedad para satisfacer las necesidades de la clientela. 11. Aplicar los precios de venta definidos por EL FRANQUICIANTE. 12. Utilizar los signos distintivos del FRANQUICIANTE, mantener una política publicitaria y promocionar adecuadamente y de acuerdo con las necesidades de la franquicia. 13. Respetar las normas de explotación y gestión pactadas, llevando adecuadamente la contabilidad y aceptando los controles del FRANQUICIANTE establecidos en el contrato. 14. Registrar cada uno de los establecimientos o puntos de venta en la Cámara de Comercio con la razón social. 15. El uso de la marca correrá por cuenta y riesgo del FRANQUICIADO, quien responderá por las infracciones civiles, policiales y administrativas en general e incluso con las multas derivadas de los mismos durante el término del presente contrato y hasta que cese el uso de la marca. El pago de impuestos, tasas, gravámenes, creados o a punto de crearse, derivados de uso de la marca en el local respectivo correrán a cargo del FRANQUICIADO. SEXTA: Terminación y prórroga. La duración del presente contrato será de.....(especificar el período), contado desde el.....de.....de..... El contrato podrá ser prorrogado previo acuerdo de las partes 4que se hará constar por escrito. En caso de terminación EL FRANQUICIADO renuncia a cualquier indemnización por clientela en el territorio pactado. SEPTIMA: Cesión de derechos.

Creación de un modelo de negocios para el desarrollo de franquicia nacional del Restaurante “Las Tecas” de la ciudad de Piñas – El Oro

EL FRANQUICIADO no podrá ceder el contrato sino con autorización escrita del FRANQUICIANTE. OCTAVA: Causales de terminación anticipada. EL FRANQUICIANTE podrá en cualquier tiempo dar por terminado el contrato de manera unilateral, informando con una antelación igual a la allí pactada, en cualquiera de los siguientes eventos: a) Insolvencia del FRANQUICIADO; b) Ineficiencia en la prestación de servicios de postventa, y c) Violación a cualquiera de las cláusulas del presente contrato. NOVENA: Cláusula penal. Si cualquiera de las partes incumpliere una cualquiera de las obligaciones a su cargo, deberá pagar a la otra la suma de.....pesos (\$....) a título de pena derivada de dicho incumplimiento. DECIMA: Cláusula compromisoria. Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un Tribunal de Arbitramento, cuyo domicilio será.....(lugar de ejecución del contrato), integrado por.....(...) árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se registrarán por lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1991, en la Ley 23 de 1991 y en las demás normas que modifiquen o adicionen la materia. Las partes contratantes acuerdan someterse a decisión de árbitros o amigables componedores sobre las divergencias que surjan como producto del presente contrato.

En constancia de lo anterior, se firma en la ciudad de _____, a los ____ días del mes de _____ del año _____

(Nombre-Cédula)
FRANQUICIANTE

(Nombre-Cédula)
FRANQUICIADO

- **Anexo N° 3 Imágenes del Restaurante Las Tecas**



Anexo N° 4 Manual de procedimientos de Servicio

Para este tema nos vamos a referir exclusivamente a los estándares de excelencia en el servicio de Restaurante.

- Cepillas las copas y vasos antes de que sean lavados.
- Usa siempre pala para servir hielo.
- Escamocha bien los platos antes de dejarlos en el dish o área de lavado.
- Quita siempre el rack de cristalería cuando este este vacío
- Retira la manteleta al retira el plato fuerte.

- El cambio de una cuenta no debe tardar más de 3 min.
- La Cristalería caliente siempre debe de ir debajo de la fría.
- Las bebidas deben de estar en la mesa 3 min después de haber sido ordenadas.
- Entregar siempre la cuenta dentro del porta cuentas y/o propinera, nunca en la mano.
- Lavarse las manos después de fumar, escamochar ó ir al baño.
- Las mujeres deben de traer el cabello limpio y recogido.
- Los hombres deben traer el cabello corto, limpio, peinado, sin bigote, a menos que sea aprobado por la gerencia y siempre arriba del labio superior.
- No servir bebidas alcohólicas sin alimentos.
- No usar cadenas colgando del pantalón.
- No usar piercing o perforaciones de cualquier tipo.
- No tatuajes para mesero(a) s, garroteros y host (ess).
- Se debe solicitar identificación oficial a una persona que se sospeche que son menores de edad.
- No usar exceso de maquillaje y/o perfume.
- En un cenicero no debe de haber más de 2 colillas.
- Cuando una bebida va a la mitad ofrecer otra por el nombre de la bebida, nunca decir le traigo otra.
- No usar descripciones en diminutivo (cafecito, platito, etc.)

- Estar siempre al pendiente de la puerta, no importando si somos meseros o garroteros. Todos son responsables de dar la bienvenida y despedir al cliente, sin excepción.
- Las puertas deben de estar cerradas, para que seamos nosotros quienes las abramos para dar la bienvenida al cliente.
- No ofrecer ni dar medicamentos a los clientes.
- Revisar la limpieza de los baños cada 15 min.
- Las mujeres y los hombres deben siempre usar ropa interior.
- No dejar muertos en las charolas y/o estaciones de servicio.
- La TV debe de estar siempre en el canal de deportes.
- La última persona responsable de que un platillo llegue mal a una mesa es el mesero.
- Si el restaurante está a punto de cerrar, no se pueden subir las sillas a las mesas en el área que todavía hay clientes.
- La primera llamada de servicio de bar se da 30 min antes de cerrar el restaurante.
- El plaque se puede quitar 30 min antes del cierre.
- Las mañanitas deberán cantarse siempre en grupo.
- La limpieza profunda del restaurante se hace todos los días lunes por la noche.
- El personal de piso y de cocina no deben comer en el salón uniformados.
- No masticar cicle, rascarse la nariz, tocarse la cara, secarse el sudor con las

manos brazos ó mandil, no usar celular, no jugar en el salón, no decir groserías, no llevarse pesado con entre compañeros, no morderse las uñas y/o chuparse los dedos,

- No cargar platos y vasos más de la cuenta. Una cosa puede ser un accidente y otra cosa negligencia.
- Nunca ser grosero con los clientes.
- No hacer comentarios de los clientes.
- Conoce las promociones y véndelas
- Si eres mesero, tu habilidad está en la venta sugestiva, el cliente no debe de abrir el menú. Vende!
- Preséntate por tu nombre, evita molestarte si te hacen sonidos para llamarte. A todos nos gusta que nos llamen por nuestro nombre.
- El uniforme siempre debe de estar limpio y planchado.
- No usar collares, pulseras, anillos, esclavas, aretes en cocina.
- Cede el paso al cliente.
- Ten sentido de urgencia.
- Cuando te voltees, gira sobre tu propio eje, evita movimientos bruscos que puedan causar un accidente.
- Cuando camines detrás de algún compañero di “Voy Atrás” para que este sepa y se eviten accidentes.
- Salida y entrada de la cocina, siempre con manos llenas.
- Si no estás ocupado, ayuda a tus compañeros, ellos te ayudarán cuando tú lo

requieras, y también se fomenta el trabajo en equipo.

- Si no puedes pide ayuda, todos estamos para ayudarnos.
- Pide las cosas por favor y da las gracias, son palabras Mágicas.
- Si no tienes mesas ocupadas avisa a recepción, así como si estás muy ocupado para que te puedas organizar.
- No desperdicies los insumos.
- Cuida el equipo de trabajo, ya que es tu herramienta de trabajo.

Estándares de Calidad en el trabajo.

Si ensucias	Limpia
Si lo usas	Déjalo en su lugar
Si lo descompones	Arréglalo
S no sabes	Pregunta, No asumas ó Supongas
Si tiras	Levántalo
Si algo está por terminarse	Avisa a tiempo
Si estas enfermo	Avisa a tu superior
Si faltas a trabajar	Repórtate a tiempo