



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Diseño de la franquicia de la empresa Altromix Gelatería”**

**AUTORA: Joshelyn Estefanny Freire Rosero**

**TUTOR: Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor de titulación: “**Diseño de la franquicia de la empresa Altromix Gelatería**” presentado por la señorita **Joshelyn Estefanny Freire Rosero** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 de agosto del 2022



**Ing. Hernan Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.**

**C.I. 180264389-8**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Joshelyn Estefanny Freire Rosero** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de emprendimiento, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Joshelyn Freire', is written over a horizontal line.

**Joshelyn Estefanny Freire Rosero**

**C.I. 1805393251**

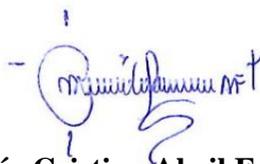
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.**

**C.I. 1803022639**



**Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.**

**C.I. 1803324175**

Ambato, 1 de agosto del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Joshelyn Estefanny Freire Rosero**

**C.I. 1805393251**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto lo dedico a mis padres, Rigoberto y Yolanda, por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento con mucho amor en todo este proceso académico, por forjarme como persona de bien y a no rendirme a pesar de las dificultades.

A mis hermanos Jonathan y Santiago que han sido mi mayor motivación y alegría para conseguir mis metas.

A mi abuelita Hilda que desde el cielo me ha bendecido cada día y me ha guiado en cada uno de mis pasos, la llevo presente en mis oraciones y en mi corazón.

Y cada persona y amigos que han formado parte de este proceso.

Joshelyn Freire

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios que ha sido la luz en todo este proceso, a mis padres y hermanos que me apoyaron y a mis amigos que contribuyeron de distintas maneras.

También quiero agradecer a todos mis docentes que sembraron una semilla para conseguir mis objetivos y en especial al Dr. Mauricio Quisimalín por su orientación y dedicación en el presente proyecto de emprendimiento de titulación con una satisfactoria culminación.

A toda mi eterna gratitud.

Joshelyn Freire

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE ECUACIONES .....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
ABSTRACT.....	xx
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes de las franquicias.....	1
1.2. Marco teórico .....	3
1.3. Definición del problema de investigación.....	6
1.3.1. Delimitación.....	6
1.3.2. Delimitación Espacial .....	6
1.3.3. Delimitación Temporal .....	6
1.4. Análisis del entorno PESTEL.....	7
1.5. Matriz de involucrados .....	8
1.6. Árbol de problemas .....	10
1.7. Alternativas de solución .....	12
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>13</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b>	<b>13</b>
2.1. Nombre del emprendimiento.....	13
2.2. Localización geográfica .....	13
2.3. Justificación.....	14
2.4. Objetivos .....	15

2.4.1. Objetivo general.....	15
2.4.2. Objetivos específicos .....	15
2.5. Beneficiarios.....	15
2.5.1. Beneficiarios directos .....	15
2.5.2. Beneficiarios indirectos .....	15
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>17</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>17</b>
3.1. Descripción de producto y características .....	17
3.3. Segmentación del mercado.....	20
3.3.1. Mercado meta .....	22
3.3.2. Población y muestra.....	23
3.4. Investigación de mercado .....	24
3.5. Estudio de la demanda.....	25
3.5.1. Demanda en personas de productos Altromix (helados con crema y queso) .....	25
3.5.2. Demanda en efectivo Productos Altromix.....	27
3.5.3. Demanda por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix .....	29
3.5.4. Demanda en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix.....	32
3.6. Estudio de la oferta.....	34
3.6.1. Oferta en personas de productos Altromix .....	34
3.6.2. Oferta en efectivo productos Altromix .....	36
3.6.2. Oferta por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix ...	38
3.6.3. Oferta en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix.....	40
3.7. Mercado potencial para el proyecto .....	42
3.7.1. Demanda potencial Insatisfecha DPI por consumo de productos Altromix .....	42
3.7.2. Demanda potencial Insatisfecha DPI en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix .....	43
3.8. Precio.....	44
3.9. Canales de comercialización y distribución .....	46

3.10. Estrategias de comercialización .....	47
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>48</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL .....</b>	<b>48</b>
4.1. Tamaño del emprendimiento .....	48
4.2. Análisis FODA .....	48
4.3. Definición de procesos .....	49
4.4. Infraestructura del local .....	51
4.5. Tecnología .....	52
4.6. Distribución de equipos y enseres (Lay-out).....	52
4.7. Distribución de la planta (Lay-out) .....	54
4.8. Logotipo .....	56
4.9. Base legal .....	59
4.9.1. Registro de marca para negocios y franquicias .....	59
4.9.2. Código de Comercio .....	60
4.9.3. Código Civil.....	60
4.9.4. Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación .....	61
4.10. Manuales de proceso de la franquicia .....	61
4.10.1. Análisis de viabilidad de franquicia.....	62
4.10.2. Planificación Estratégica.....	62
4.10.3. Definición del punto piloto .....	62
4.10.4. Elaboración de manuales de franquicia .....	62
4.10.5. Definición del programa de entrenamiento .....	63
4.10.6. Concesión de la franquicia.....	63
4.10.7. Control y supervisión.....	63
4.10.8. Capacitación.....	63
4.10.9. Operaciones .....	64
4.10.10. Ventas y servicio al cliente .....	64
4.10.11. Manual económico.....	65
4.10.12. Imagen corporativa .....	65
4.10.13. Procedimientos de adecuación y mantenimiento de locales .....	65
4.10.14. Manejo del software.....	65
4.10.15. Mercadeo de franquicias .....	65

4.10.16. Reclutamiento y selección de los franquiciados .....	66
4.10.17. Investigación, desarrollo y asistencia técnica continua .....	66
4.10.18. Cronograma para la apertura de una franquicia.....	66
4.11. Tasa que cancela la franquicia.....	67
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>68</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>68</b>
5.1. Aspectos generales .....	68
5.1.1. Misión .....	68
5.1.2. Visión.....	68
5.2. Diseño Organizacional .....	68
5.2.1. Valores .....	69
5.2.2. Políticas de calidad .....	70
5.2.3. Niveles Jerárquicos .....	71
5.3. Estructura Organizativa .....	71
5.3.1. Organigrama estructural .....	72
5.3.2. Organigrama posicional.....	72
5.3.3. Organigrama funcional .....	73
5.4. Manual de funciones .....	74
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>76</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>76</b>
6.1. Costos de producción .....	76
6.2. Materiales Directos.....	76
6.2.1. Unidades de medida base.....	76
6.3. Mano de obra.....	78
6.4. Costos Indirectos .....	79
6.5. Inversión.....	80
6.5.1. Inversión por metro cuadrado .....	81
6.6. Amortización del préstamo.....	82
6.7. Gastos Administrativos .....	83
6.8. Gastos de ventas .....	84
6.9. Depreciación de Activos .....	85
6.10. Ingresos por venta .....	85
6.11. Estado de resultados proyectado .....	87

6.12. Flujo de caja .....	88
6.13. Punto de equilibrio .....	89
6.14. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos..	92
6.15. Valor Presente Neto (VAN) .....	94
6.16. Tasa beneficio-costos.....	95
6.17. Período de recuperación de la inversión.....	95
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>98</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>98</b>
7.1. Conclusiones .....	98
7.2. Recomendaciones .....	100
BIBLIOGRAFÍA .....	101
ANEXOS .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Marco teórico .....	3
<b>Tabla 2.</b> Matriz PESTEL.....	7
<b>Tabla 3.</b> Matriz de involucrados.....	8
<b>Tabla 4.</b> Matriz Canvas de la empresa .....	19
<b>Tabla 5.</b> Sabores de helados .....	20
<b>Tabla 6.</b> Segmentación .....	22
<b>Tabla 7.</b> Proyección mercado meta .....	22
<b>Tabla 8.</b> Consumo de productos Altromix .....	26
<b>Tabla 9.</b> Demanda en personas productos Altromix .....	26
<b>Tabla 10.</b> Demanda en personas productos Altromix .....	26
<b>Tabla 11.</b> Gasto mensual en productos Altromix .....	27
<b>Tabla 12.</b> Demanda en efectivo productos Altromix .....	28
<b>Tabla 13.</b> Demanda en efectivo productos Altromix .....	28
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia de compra productos Altromix .....	30
<b>Tabla 15.</b> Demanda por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix .....	30
<b>Tabla 16.</b> Demanda por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix proyectada .....	31
<b>Tabla 17.</b> Frecuencia de compra productos Altromix .....	32
<b>Tabla 18.</b> Demanda por consumo de productos Altromix .....	32
<b>Tabla 19.</b> Demanda en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix proyectada.....	33
<b>Tabla 20.</b> Consumo de productos Altromix .....	34
<b>Tabla 21.</b> Oferta en personas productos Altromix .....	35
<b>Tabla 22.</b> Oferta en personas productos Altromix .....	35
<b>Tabla 23.</b> Gasto mensual en productos Altromix .....	36
<b>Tabla 24.</b> Oferta en efectivo productos Altromix .....	36
<b>Tabla 25.</b> Oferta en efectivo productos Altromix .....	37
<b>Tabla 26.</b> Frecuencia de compra productos Altromix .....	38
<b>Tabla 27.</b> Oferta por utilización del diseño de franquicia del Productos Altromix ..	38
<b>Tabla 28.</b> Oferta por consumo de productos Altromix .....	39

<b>Tabla 29.</b> Frecuencia de compra productos Altromix .....	40
<b>Tabla 30.</b> Demanda por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix .....	40
<b>Tabla 31.</b> Oferta en efectivo por utilización del diseño de franquicia proyectada de productos Altromix .....	41
<b>Tabla 32.</b> DPI por consumo productos Altromix .....	42
<b>Tabla 33.</b> DPI en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix .....	43
<b>Tabla 34.</b> Monto de los productos Altromix .....	45
<b>Tabla 35.</b> Monto proyectado de productos Altromix .....	45
<b>Tabla 36.</b> Estrategias de comercialización .....	47
<b>Tabla 37.</b> FODA.....	48
<b>Tabla 38.</b> Procesos de producción.....	49
<b>Tabla 39.</b> Equipos mayores .....	52
<b>Tabla 40.</b> Equipos de cocina .....	53
<b>Tabla 41.</b> Muebles y enseres .....	53
<b>Tabla 42.</b> Equipos de cómputo.....	53
<b>Tabla 43.</b> Referencia del plano de los locales .....	55
<b>Tabla 44.</b> Hora pico de pedidos.....	59
<b>Tabla 45.</b> Cronograma para la apertura de una franquicia .....	66
<b>Tabla 46.</b> Costos de mensualidades de la franquicia.....	67
<b>Tabla 47.</b> Valores organizacionales .....	70
<b>Tabla 48.</b> Niveles jerárquicos de la empresa.....	71
<b>Tabla 49.</b> Costos de producción .....	76
<b>Tabla 50.</b> Materiales Directos .....	76
<b>Tabla 51.</b> Equivalencias-gramos .....	77
<b>Tabla 52.</b> Porciones estimadas .....	77
<b>Tabla 53.</b> Costo de la materia prima estimada .....	78
<b>Tabla 54.</b> Fórmula de los helados.....	78
<b>Tabla 55.</b> Costos Indirectos .....	79
<b>Tabla 56.</b> Inversión.....	81
<b>Tabla 57.</b> Inversión por metro cuadrado-local grande .....	81
<b>Tabla 58.</b> Inversión por metro cuadro-local pequeño .....	82

<b>Tabla 59.</b> Amortización.....	82
<b>Tabla 60.</b> Servicios básicos .....	83
<b>Tabla 61.</b> Sueldos Administrativos .....	83
<b>Tabla 62.</b> Suministros de limpieza .....	84
<b>Tabla 63.</b> Gastos Administrativos .....	84
<b>Tabla 64.</b> Gastos de ventas.....	84
<b>Tabla 65.</b> Depreciación .....	85
<b>Tabla 66.</b> Ingresos por venta .....	86
<b>Tabla 67.</b> Estado de resultados de la empresa.....	87
<b>Tabla 68.</b> Flujo de caja de la empresa .....	88
<b>Tabla 69.</b> Tasa de costo anual .....	89
<b>Tabla 70.</b> Datos tomados del año 1 .....	89
<b>Tabla 71.</b> Costos fijos y variables .....	90
<b>Tabla 72.</b> TMAR 1 Global Mixto .....	93
<b>Tabla 73.</b> TMAR 2 Global Mixto .....	93
<b>Tabla 74.</b> Resumen de la evaluación financiera.....	97

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Árbol de problemas .....	10
<b>Ilustración 2.</b> Localización geográfica de la empresa.....	13
<b>Ilustración 3.</b> Canal de comercialización directo.....	46
<b>Ilustración 4.</b> Distribución del local de la franquicia (máximo).....	54
<b>Ilustración 5.</b> Distribución del local de la franquicia (mínimo) .....	55
<b>Ilustración 6.</b> Logo Altromix Gelatería .....	57
<b>Ilustración 7.</b> Organigrama estructural de la empresa .....	72
<b>Ilustración 8.</b> Organigrama posicional de la empresa.....	73
<b>Ilustración 9.</b> Organigrama estructural de la empresa .....	73

## ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1.</b> Fórmula del cálculo de la muestra.....	23
<b>Ecuación 2.</b> Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	90
<b>Ecuación 3.</b> Punto de equilibrio en unidades de producto .....	90
<b>Ecuación 4.</b> Punto de equilibrio en porcentaje.....	91
<b>Ecuación 5.</b> TMAR 1 .....	92
<b>Ecuación 6.</b> TMAR 2 .....	92
<b>Ecuación 7.</b> VAN .....	94
<b>Ecuación 8.</b> Tasa beneficio-costos.....	95
<b>Ecuación 9.</b> Período de recuperación de la inversión.....	96
<b>Ecuación 10.</b> Tasa interna de retorno .....	96

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Contrato de la franquicia .....	105
<b>Anexo 2.</b> Manuales de funciones .....	112
<b>Anexo 3.</b> Mano de obra.....	116
<b>Anexo 4.</b> Encuesta .....	117
<b>Anexo 5.</b> Encuesta aplicada .....	120

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Altromix Gelatería se ha dedicado a la fabricación y comercialización de helados con crema y queso durante 3 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción al mercado a causa de la pandemia mundial, actualmente se encuentra en crecimiento, por tanto, es indispensable tomar acciones para lograr una expansión exponencial para con varios puntos de venta en el país mediante franquicias.

Es por esta razón que el presente trabajo de emprendimiento se ha enfocado en realizar manuales de procesos de la franquicia y una guía financiera con el fin de establecer el modelo de la franquicia para maximizar las utilidades y estar presente en varios puntos del país.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa señalan que se debe trabajar en la marca en relación con la publicidad y promoción del negocio como parte inherente para un fácil reconocimiento de la empresa, puesto que estos factores los clientes consideran como una falencia a mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó a seguir el proceso legal para la constitución de la franquicia y la potenciar la marca para llamar la atención de los franquiciados; por otra parte se seguirá los manuales de la franquicia para replicar el know how de la empresa en otros punto de venta encaminados a facilitar y aumentar la venta de los productos conservando la fórmula de los propietarios de la empresa Altromix Gelatería lo cual directamente se genera fuentes de empleo.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, FRANQUICIA, MARCA, FINANCIERA, FUENTE DE EMPLEO.

## ABSTRACT

The company Altromix Gelatería has been dedicated to the manufacture and marketing of ice cream with cream and cheese for 3 years, during which time it has experienced the market introduction phases due to the global pandemic, it is currently growing, therefore it is essential to take actions to achieve an exponential expansion for several points of sale in the country through franchises.

It is for this reason that this entrepreneurship work has focused on making franchise process manuals and a financial guide in order to establish the franchise model to maximize profits and be present in various parts of the country.

The data produced by the field research applied to the company's clients indicate that the brand should be worked on in relation to the advertising and promotion of the business as an inherent part for an easy recognition of the company, since these factors the clients considering as a flaw to improve.

Thus, the proposal resulting from the investigation directed me to follow the legal process for the constitution of the franchise and the promotion of the brand to attract the attention of the franchisees; On the other hand, the franchise manuals will be followed to replicate the know-how of the company in other points of sale aimed at facilitating and increasing the sale of the products, preserving the formula of the owners of the Altromix Gelatería company, which directly generates sources of employment.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP, FRANCHISE, BRAND, FINANCIAL, SOURCE OF EMPLOYMENT.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes de las franquicias

La historia de las franquicias se remonta a la edad media, en esa época se otorgaba o cedía privilegios a través de cartas francas para que se realice actividades de caza y pesca dentro de determinados territorios. En el siglo XIX nace la palabra “franquicia”, la cual significaba que se le otorgaba el derecho de trasladar un producto de un lugar a otro y en la actualidad se conoce como modelo de negocio en donde una empresa que posee un modelo bien definido puede autorizar el uso de su marca y de sus productos, los países pioneros que iniciaron con las franquicias es Alemania y Estados Unidos a partir de la Primera Guerra Mundial por lo cual aprovecharon la oportunidad de crecer más rápido a través de un sistema de franquicia, lo que permitía expandir sus negocios y obtener una mayor rentabilidad.

Las franquicias de heladerías se han ido desarrollando con un gran crecimiento, la primera heladería en ser franquiciadora fue Dairy Queen en Estados Unidos dado que su propietario desarrollo un producto lácteo congelado y se logró servir más de 1.600 porciones de helados en un tiempo estimado de 2 horas. En el año 1940 se apertura el primer local y un año más tarde ya contaban con 10 locales más, después de la Segunda Guerra Mundial esta heladería ya contaba con 100 establecimientos, para el año 1950 logro las aperturas de 1.446 locales y luego de 5 años existían 2.600 locales.

Así como Dairy Queen existen más heladerías que lograron convertirse en franquicias a través de los años como son: Rita’s Italian & Jerry’s, Cold Stone Creamery, BaskinRobbins, entre otras, estas heladerías cuentan con sus propias políticas, modelo de negocio y con una fijación de precios para seguir creciendo y ofertando franquicias que pueden ser adquiridas.

En América Latina el concepto de las franquicias como modelo de negocio tardó en establecerse hasta la década de los 90, gracias a los cambios políticos, sociales y tecnológicos de aquella época que dieron paso a una sociedad lista para adquirir este sistema de negocio, las franquicias LATAM comenzaron a consolidarse en América Latina y fue una de las franquicias pioneras en toda la región.

Dentro de Ecuador las franquicias tomaron un poco más de tiempo en desarrollarse y una de las primeras fue la empresa Martinizing que ofertaba un servicio de lavado en seco y comenzó a operar dentro del país en el año 1967 en la ciudad de Quito y contaba con 8 colaboradores, esta empresa tiene origen norteamericano siendo en Ecuador una historia emprendedora que ayudó a muchos ecuatorianos a seguir el sistema de franquicias para lograr consolidarse como empresarios exitosos, posteriormente llegaron al país franquicias como: Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Burger King, McDonald's. Desde el año 1997 empieza el desarrollo de franquicias nacional tales como Disensa, Farmacias Cruz Azul, Xerox, Dinadec, entre otras. Aproximadamente existe cerca de 180 franquicias internacionales que operan dentro del país y también 40 franquicias nacionales.

## 1.2. Marco teórico

A continuación, se expone un glosario de los principales términos del proyecto de emprendimiento

**Tabla 1.** Marco teórico

<b>FRANQUICIA</b>	
Franquicia	Es un tipo de contrato en el cual una empresa que posee un know how cede a otra el derecho de comercialización bajo ciertas condiciones a cambio de una compensación económica en donde intervienen el franquiciador y el franquiciante (Gonzalez, 2018).
Franquiciador	“Es una empresa que otorga o cede licencias bajo un modelo de negocios establecido con el fin de comercializar sus productos con una marca, y como característica principal presenta que el modelo de negocio debe ser exitoso para replicarlo mediante un contrato de franquicia” (Monroy & Santana, 2017, pág. 76).
Franquiciado	Es un sujeto comercial que adquirir el derecho de uso de la marca bajo un contrato que adapta un modelo de negocio, con la intención principal de comercializar un producto y estar con disposición a seguir con las indicaciones y disposiciones de del franquiciador (Navas & Herrera, 2019).
Derecho de entrada-fee inicial	Valor que debe ser cancelado por el franquiciado por el motivo del traspaso temporal del conocimiento o know how al franquiciante (Varotto & Parente, 2018).
Regalías – Royalty	Señala la cantidad de dinero frecuentemente bajas debido a que es porcentual que cobra en concepto de un trabajo anterior y se cobra mensualmente por su explotación, y refiere a la cantidad monetaria que el franquiciador cobra como una remuneración de los servicios que le brinde (Solís & Rodríguez, 2019) .

---

Tipos de franquicias	<p>Existe 6 tipos de franquicias:</p> <p><b>Formato de negocios:</b> Se refiere al producto que se distribuye bajo un determinado nombre o un sistema de negocios dentro de los cuales existen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Máster:</b> Se concede el derecho de otorgar subfranquicias unitarias dentro del territorio.</li> <li>• <b>Regional:</b> Se otorga el derecho de abrir franquicias unitarias en un número estimado dentro de un territorio o zona determinada.</li> <li>• <b>Múltiple:</b> El franquiciador tiene la potestad de autorizar que se pueda abrir varias locales.</li> <li>• <b>Córner:</b> Se da cuando la franquicia es instalada en un negocio grande ya existente.</li> <li>• <b>De marca de productos:</b> Este tipo de franquicia se refiere a que se puede fabricar sus productos por otras personas ajenas a la empresa franquiciadora bajo condiciones de los derechos que tienen sobre la marca (Rondán &amp; Rodríguez, 2018).</li> </ul>
----------------------	--

---

### MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA

Franquicias en Ecuador	<p>En Ecuador a diferencia de otros países que poseen un marco jurídico para franquicias, no existe una legislación específica, pero existe disposiciones legales dentro del Código Civil, Código de Comercio y demás leyes, pero las franquicias establecen acuerdos entre las partes interesadas.</p> <p>Dentro del país hay la libertad para establecer condiciones comerciales, tributarias y de aspectos legales entre las partes que negocien (Camino &amp; Ayala, 2017).</p>
Acuerdo de franquicia	<p>“Es un contrato mediante el cual dos partes interesadas detallan responsabilidades al adquirir una franquicia entre los franquiciantes y el franquiciado, durante un tiempo determinado y puede ser renovado” (Ronquillo, 2018, pág. 46).</p>

---

---

Propiedad intelectual	“Es el conjunto de derechos patrimoniales que otorga el Estado con un uso exclusivo, a personas físicas que adoptan indicaciones generales por un período de tiempo determinado, en donde se concede el derecho exclusivo y excluir el uso comercial a otros, o solo en caso que se cuente con su respectiva autorización” (Salazar, 2019).
Know-How de franquicia	Refiere al saber hacer un negocio y el conjunto de decisiones para que un negocio sea satisfactorio, lograr estabilidad y transmitirlo mediante una red de franquicias, además es el conjunto de conocimientos adquiridos por la experiencia y puede ser entregado a los franquiciados (Aguirre, 2019).

---

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **1.3. Definición del problema de investigación**

#### **1.3.1. Delimitación**

Campo: Administrativo

Área: Comercialización y Marketing

Aspecto: Contable- rentabilidad

#### **1.3.2. Delimitación Espacial**

La presente investigación se va a realizar dentro del área de Comercialización y Marketing de la empresa Altromix Gelatería del cantón Quero.

#### **1.3.3. Delimitación Temporal**

El desarrollo del presente emprendimiento será establecido desde el 15 de julio del 2022 hasta el 1 de julio del 2023.

En la actualidad dentro del Ecuador existen empresas pequeñas que han logrado emprender a pesar de las dificultades causadas por la pandemia mundial del COVID-19, tienen el know how, pero no logran expandirse dentro del mercado debido a muchos factores como la falta de un modelo definido de negocio, falta de capital, temor al fracaso y la carencia de una buena orientación o guía, muy pocas empresas han logrado expandir su negocio a través de una red de franquicias.

En el país la tasa de crecimiento de las franquicias es de un estimado de 4% anual, siendo un porcentaje muy bajo que impide el crecimiento empresarial, las principales ciudades en la oferta de franquicias son Quito y Guayaquil, algunos negocios tienen un producto diferenciador, pero no son capaces de explotarlo mediante una red de franquicias que permita ganar mercado y expandirse en poco tiempo existiendo emprendedores que no se arriesgan debido al miedo de fracasar.

La empresa Altromix Gelatería es una microempresa familiar que se formó a raíz de la pandemia, y tiene visión a seguir creciendo, lo ha estado haciendo a través de sucursales lo cual significa una inversión muy alta para cada local, siendo la razón para

que esta empresa opte por una red de franquicias que le permita expandirse dentro del mercado convirtiéndose en un negocio exitoso.

#### 1.4. Análisis del entorno PESTEL

Tabla 2. Matriz PESTEL

FACTORES DEL ENTORNO		
POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de leyes o estatutos para controlar la creación de franquicias</li> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• La ley de inversiones</li> <li>• Ley orgánica para el fomento productivo</li> <li>• Conflictos políticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento de emprendimientos</li> <li>• Políticas económicas del gobierno</li> <li>• Accesibilidad a créditos con bajas tarifas de interés.</li> <li>• Economía inestable en la actualidad.</li> <li>• La inflación está aumentando al 10% al 2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de fuentes de empleo</li> <li>• Actitud del consumidor</li> <li>• Cambios en el nivel de ingresos de la población</li> <li>• Patrones culturales</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> </ul>
TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de maquinaria moderna.</li> <li>• Desarrollo tecnológico de los competidores</li> <li>• Cambios tecnológicos</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Nivel de innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes de protección medioambiental</li> <li>• Reglamento al código orgánico del ambiente</li> <li>• Regulación sobre el consumo de energía</li> <li>• Tipo de consumo</li> <li>• Riesgos naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes sobre el empleo y ajustes de la productividad a la jornada laboral.</li> <li>• Leyes que favorecen los derechos de propiedad intelectual.</li> <li>• Regulación por parte del Gobierno</li> </ul>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## 1.5. Matriz de involucrados

Tabla 3. Matriz de involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
CLIENTES INTERNOS	-Estabilidad dentro del trabajo -Pago justo -Afiliación	-Alta rotación del personal -Sueldo injusto -Incumplimiento de pago de todos los beneficios de ley	-Código de trabajo, Art. 2-3-4-5-7
CLIENTES EXTERNOS	-Recibir productos de calidad -Recibir un buen servicio	-Productos de mala calidad -Mal trato a los clientes	-Ley orgánica de la defensa del consumidor, Art. 3-4-5-11-12
COMPETENCIA	-Ganar más mercado -Ofertar productos de mejor calidad -Ofertar más servicios - Obtener rentabilidad	-Competencia desleal -Precios competitivos -Mercado saturado	-Ley orgánica de regulación y control de poder de mercado
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	-Recaudación de tributos o impuestos	-Falta de pago de impuestos	-Ley orgánica de régimen tributario
GOBIERNO	-Generar fuentes de empleo -Impulso de emprendimientos	- Ciudadanos sin empleo - Pocos emprendimientos a nivel país	-Ley orgánica de emprendimiento e innovación

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Código del trabajo, Ley orgánica de la defensa del consumidor, Ley orgánica de regulación y control de poder de mercado, Ley orgánica de régimen tributario, Ley orgánica de emprendimiento e innovación

## **Análisis de la matriz de involucrado**

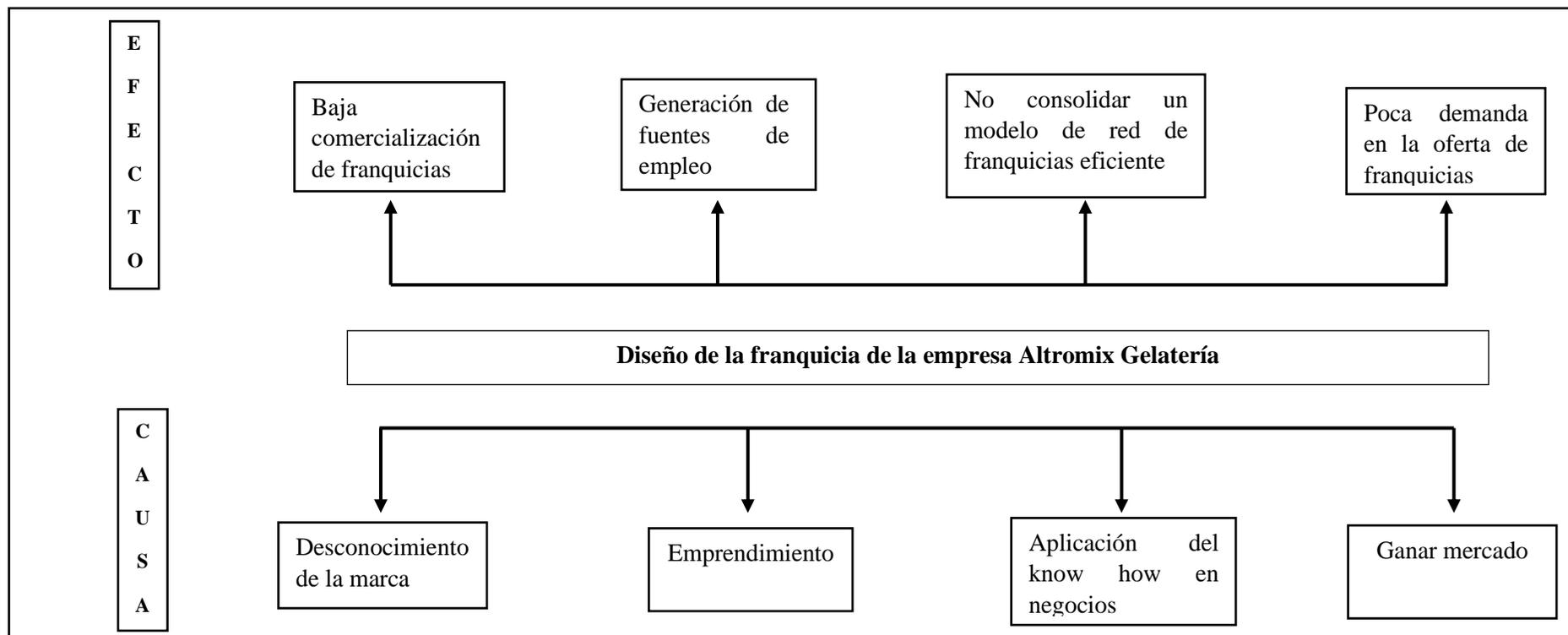
En la tabla anterior, se muestra cada uno de los grupos involucrados, los clientes internos que tienen el interés de conseguir una estabilidad en su trabajo, recibir una remuneración justa por su trabajo, y obtener una afiliación al IESS, en muchos de los casos no se cumple con estos intereses y no perciben un sueldo justo.

Los clientes externos desean recibir productos que cumplan los estándares establecidos de calidad además de obtener un buen servicio en cada compra realizada, debido que algunas empresas ofrecen productos que no alcanzan o están por debajo de los estándares establecidos y reciben un mal trato o un servicio deficiente.

La competencia tiene el interés de ganar más mercado, ofertar servicios adicionales y generar más rentabilidad, pero para conseguir no tienen en cuenta respetar a las empresas, solo les interesa ganar mercado en poco tiempo ofertando los mismos productos y se convierte en competencia desleal y lo que significa una saturación del mercado.

Por último, el gobierno busca generar fuentes de empleo mediante el impulso de emprendimientos debido que en el Ecuador existe un número bajo de emprendimientos, y el SRI fomenta la recaudación de impuestos para que sean retribuidos a toda la población.

## 1.6. Árbol de problemas



**Ilustración 1.** Árbol de problemas

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## **Análisis del árbol de problemas**

El bajo índice de emprendimientos es un problema que impiden avanzar a todo un país por la fuente de empleos que estos pueden generar y llevarlo a otro nivel de las redes de franquicias en donde permite crecer de una buena manera a los emprendimientos. Para que exista una buena comercialización de franquicias es necesario promocionar la marca para que los clientes retengan en su mente y exista una aceptación en muchos lugares del país.

Se aplicará un modelo del know how para replicarlos en las franquicias con el fin de lograr consolidar un modelo de franquicias y evitar errores como escases de productos y porcentajes bajos de ventas.

En la actualidad existe muchas heladerías que ofertan helados con crema y queso mismo que no aseguran una alta calidad de los productos y no disponen de una fórmula concreta y no la replican en toda su exactitud.

La empresa pretende ganar mercado con la oferta de franquicias y dar a conocer los productos de calidad a los mejores precios dentro del mercado y en comparación a la competencia.

### **1.7. Alternativas de solución**

- Proponer un modelo Canvas para tener una mejor visibilidad del emprendimiento y los aspectos más importantes.
- Poner en marcha un plan de marketing para la promoción de la red de franquicias de la empresa y conseguir clientes potenciales.
- Fijar el modelo de franquicias para que sea replicado en todos los locales de la empresa.
- Capacitar a los franquiciados sobre la marca y se mantenga la originalidad de la empresa.

## CAPÍTULO II

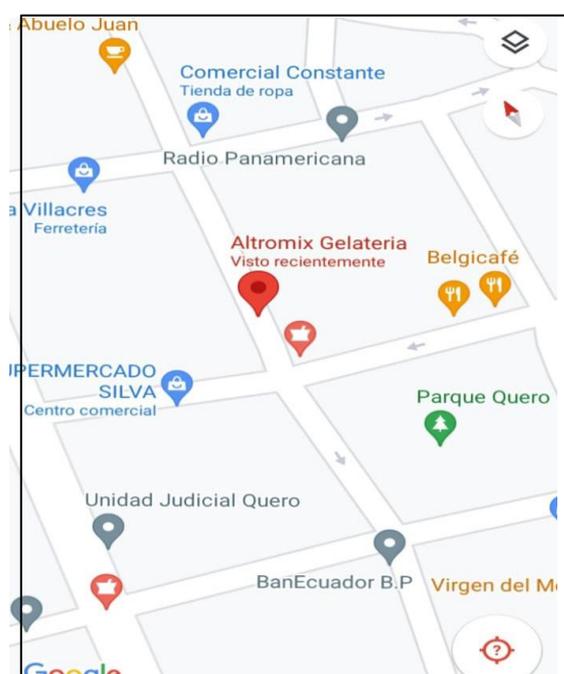
### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Nombre del emprendimiento

“Diseño de la Franquicia de la empresa Altromix Gelatería”.

La empresa Altromix Gelatería oferta helados que son elaborados artesanalmente con crema y queso y otras variedades de combinaciones con frutas y helados.

#### 2.2. Localización geográfica



**Ilustración 2.** Localización geográfica de la empresa

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Google Mapas

El local matriz se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, en el cantón Quero, y cuenta con sucursales diferentes ciudades de Ecuador; en Baños, Riobamba, Cevallos y Latacunga.

El emprendimiento está dirigido a jóvenes y adultos que estén dispuestos a adquirir una franquicia de la empresa Altromix Gelatería, debido a que tienen el deseo de emprender y contar con su negocio con la finalidad de obtener rentabilidad económica.

### **2.3. Justificación**

El presente trabajo de emprendimiento se realiza con el propósito de aportar conocimientos sobre el diseño de las franquicias como herramienta para potencializar un negocio lo que genera un crecimiento exponencial, cuyos resultados se sistematizan en un modelo a ser replicado para ser incorporado como conocimiento en el área de marketing y comercialización.

Para lograr los objetivos de estudio es necesario aplicar instrumentos de investigación como una encuesta para conocer el público objetivo del emprendimiento. Con esto se pretende obtener un análisis y síntesis en relación al uso del modelo de la franquicia de la empresa, así los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas y sirve de base para que se pueda diseñar franquicias de negocios con un modelo definido.

En el aspecto práctico proporciona información financiera como guía para los emprendedores que tengan la intención de crecer de manera exponencial dentro del mercado, además de manuales de proceso de la franquicia con procedimientos estándares con una base legal.

Esta investigación tiene el fin social de generar fuentes de empleo con una red de franquicias con locales en todo Ecuador contribuyendo a la economía del país.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo general**

Diseñar el modelo de franquicia a través de la elaboración de procesos para la comercialización de helados de la empresa Altromix Gelatería.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un modelo de negocios a través de una herramienta CANVAS para la síntesis de información de la franquicia.
- Establecer un manual de procesos de la franquicia de la empresa Altromix Gelatería para la potencialización de la marca.
- Proponer la evaluación financiera para la comercialización de la empresa Altromix Gelatería de helados.

## **2.5. Beneficiarios**

### **2.5.1. Beneficiarios directos**

- Los beneficiarios directos serán los clientes actuales y potenciales que disfrutan de los helados con crema y queso que pueden acceder con facilidad y lo tendrán cerca.
- Con la red de franquicias se beneficiará los franquiciados que adquieran una exención de la empresa Altromix Gelatería, con beneficios económicos.

### **2.5.2. Beneficiarios indirectos**

- Mediante la red de franquicias se genera fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de las personas aportando a la economía y desarrollo del país.
- A través de las franquicias que sean vendidas se beneficiará a los proveedores de los conos y queso que aumentaría su demanda.

**Resultados a alcanzar**

- Potencializar la marca de la empresa
- Ganar mercado
- Satisfacer las necesidades de los franquiciados
- Obtener rentabilidad económica

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Descripción de producto y características**

##### **Producto**

“Un producto es referido como todo bien o servicio que produce una empresa con el fin de venderlo y lograr la satisfacción de una determinada necesidad de un consumidor” (Thompson, 2017, pág. 26). Por otro lado, se dice que “un producto hace referencia a la serie de atributos o cualidades que un bien tangible producido por una empresa oferta a un determinado mercado, algunas de sus características principales son el tamaño, color y aspecto físico” (Marcial, 2016, pág. 33). Por tal motivo, se define como un bien tangible con características específicas, que una empresa intenta comercializar para satisfacer alguna necesidad de los consumidores en un mercado determinado.

El diseño de las franquicias se enfocará en brindar toda la información para que un cliente potencial en este caso el franquiciado pueda adquirir una, específicamente el producto que se quiere dar a conocer a través de la red de franquicias son los helados de crema y queso, que son una combinación que llama la atención.

##### **Características del emprendimiento**

Las características principales de los productos que tengan las franquicias son: alta calidad, diversidad de sabores de helados, son novedosos, son productos de consumo, hay diversidad de productos y muchas combinaciones.

Las franquicias deben satisfacer a los franquiciados, es decir que cumplan con las expectativas esperadas y cuenten con dos opciones para que se pueda escoger la mejor opción y contar con plan de aseguramiento en caso de no obtener los resultados esperados, y el local pueda ser ubicado estratégicamente en otro lugar o ciudad.

## **Líneas de productos**

La empresa Altromix Gelatería maneja dos líneas de productos, la primera es de presentación sencilla y la segunda lleva más complementos.

### **Conos**

El cono altromix que contiene una bola de helado, crema, queso y puede llevar el cono de galleta o un vaso desechable.

### **Otras presentaciones**

Son las demás presentaciones que contienen frutas o más de dos bolas de helados, crema y queso.

## **3.2. Matriz CANVAS**

La matriz Canvas es considerada como una herramienta de gestión estratégica, dividido en bloques permite analizar un modelo de negocio de una forma dinámica, y tiene la ventaja de ofrecer un panorama global de la empresa (Wang & Asencio, 2019). Por otro lado, la matriz Canvas sirve “para identificar los aspectos más relevantes de un modelo de negocio, permitiendo encontrar las actividades más relevantes y puntos de mejora en beneficio de una empresa, además de tener una base para los planes del negocio” (Reyes, 2020, pág. 25). Por tal motivo, la matriz Canvas ayuda a tener una visión global del modelo de franquicia con sus puntos clave e identificar los aspectos más relevantes de la franquicia para que sea replicada en cada local, y tener claro las actividades más importantes.

**Tabla 4.** Matriz Canvas de la empresa

<u>Socios Clave</u>	<u>Actividades clave</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relación con el Cliente</u>	<u>Segmento de clientes</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de materia prima (cremas y quesos) y frutas</li> <li>- Proveedor de helados</li> <li>- Proveedores de mueblería</li> <li>- Profesional de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Logística para la distribución de los insumos a cada heladería</li> <li>-Publicidad</li> <li>-Promoción</li> <li>- Distribución</li> <li>-Potencialización de marca</li> </ul>	 <p>Diseño de la Franquicia de la empresa Altromix Gelateria con un modelo de negocio propuesto y con la promoción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Llegar a todas las ciudades del Ecuador para que los clientes tengan comodidad para adquirir el producto.</li> <li>-Comunicación</li> <li>-Entregar productos con estándares de calidad requeridos</li> </ul>	<p>Público en general que tengan preferencia por los helados.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Recursos Clave</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital humano</li> <li>- Modelo de negocio</li> <li>- Entorno legal</li> <li>- Estudio técnico</li> <li>- Estudio económico</li> <li>- Publicidad y promoción</li> <li>- Computadora</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b><u>Canales</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta directa</li> <li>- Redes sociales (Página Web y Facebook).</li> <li>- Tik Tok</li> </ul>		
<b><u>Estructura de costos</u></b>			<b><u>Fuente de ingresos</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos fijos \$18.646,60</li> <li>- Costos variables \$33.195,75</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ventas del negocio (fuente propia)</li> <li>-Créditos bancarios</li> <li>-Venta de franquicias</li> </ul>	

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Adaptado de Reyes (2020)

### 3.3. Segmentación del mercado

“La segmentación de mercado hace referencia al proceso mediante el cual se divide y organiza en segmentos o grupos que poseen similares características, actitudes y necesidades” (Roldán & López, 2020, pág. 11). También, una metodología “propone una clasificación que parte de un conjunto total de clientes potenciales a llegar a conocer al cliente meta mediante la segmentación” (Valderrey, 2018, pág. 22). Por lo que, de acuerdo a los autores se define como un método para dividir y organizar en grupos con iguales características y necesidades.

#### Sabores- clientes

Una característica importante del helado es precisamente su sabor, para que llame la atención a los consumidores, Altromix Gelatería ofrece los sabores clásicos, frutales, de nueces y no convencionales, esto hace que ofrezca una variedad de sabores para todo tipo de paladar.

A continuación, se enlista los sabores de helados que ofrece Altromix Gelatería:

**Tabla 5.** Sabores de helados

<b>Sabores de helados</b>			
<b>Clásicos</b>	<b>Frutales</b>	<b>De nueces</b>	<b>No convencionales</b>
Chocolate	Mora	Pistacho	Manjar
Vainilla	Fresa	Manicho	Café
Oreo	Mango		Mango-coco
Chicle	Coco		Mocaccino
	Taxo		Marmoleado de cereza
	Maracuyá		Marmoleado de mora
	Guanábana		

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## **Variables psicográficas de los clientes**

“Las variables psicográficas es una técnica dentro de la segmentación de mercado que permite formar grupos según los rasgos psicológicos de los clientes que influyen directamente en los hábitos de consumo” (Agudo, 2018, pág. 17). También, “toman en cuenta algunos rasgos psicológicos como sentimientos, intereses, deseos y el estilo de vida que llevan los consumidores con la finalidad de conocer a un consumidor ideal y tener una idea clara del tratamiento que se prestará” (Salinas & Benítez, 2019, pág. 34).

Entonces, de acuerdo con los autores las variables psicográficas son los intereses, deseos y estilo de vida que son rasgos psicológicos que presentan los consumidores que permiten realizar una segmentación.

## **Gustos, preferencias y motivaciones**

“El objetivo de las empresas es conseguir un lugar en la mente de los consumidores durante las fases que estimulan una compra dentro del proceso de compra, se necesita conocer los gustos, preferencias y motivaciones que tienen los usuarios en forma general” (Salazar, 2019, pág. 28). Por otro lado, menciona que se cataloga como el conocer los gustos, preferencias y motivaciones de los consumidores ayuda a realizar una segmentación de mercado correcta, pues hace referencia a la dinámica tanto interna como externa del cliente como el accionar cuando busca satisfacer una necesidad con bienes o servicios (Camino & Ayala, 2017). Por tal motivo, se define como la dinámica que se produce en los consumidores al momento de realizar una compra en donde se imponen los gustos, preferencias y motivaciones de cada individuo.

**Tabla 6.** Segmentación

<b>VARIABLE DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DATOS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>AÑO</b>
Geográfica	Provincia de Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Cantón Ambato	329.856	INEC	2010
Demográfica	PEA Ambato	160.148	INEC	2010
Demográfica	Edades de 18 a 65 años	45.368	INEC	2010

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** INEC, Fascículo provincial de Tungurahua

### 3.3.1. Mercado meta

“Es una estrategia que es utilizada para segmentar a los clientes ideales acorde a criterios predefinidos, a los cuales se destina un producto y es el punto de partida para una adecuada orientación de ventas” (Stanton, 2017, pág. 31). Entonces, en el presente emprendimiento el mercado meta necesariamente considera la segmentación de los clientes ideales.

**Tabla 7.** Proyección mercado meta

<b>PROYECCIÓN MERCADO META</b>		
<b>AÑO</b>	<b>DATO</b>	<b>TCP</b>
2010	45.368	1,50%
2011	46.049	681
2012	46.739	691
2013	47.440	701
2014	48.152	712
2015	48.874	722
2016	49.607	733
2017	50.351	744
<b>2018</b>	<b>51.873</b>	<b>755</b>
<b>2019</b>	<b>51.873</b>	<b>767</b>
<b>2020</b>	<b>52.651</b>	<b>778</b>
<b>2021</b>	<b>53.441</b>	<b>790</b>
<b>2022</b>	<b>54.242</b>	<b>802</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** INEC, Fascículo provincial de Tungurahua

### **Cálculo:**

El cálculo de mercado meta se realizó en base a la segmentación del año 2010, el último censo realizado en Ecuador con datos del INEC, mediante la multiplicación de la tasa poblacional de Tungurahua de 1,50%, que viene dada de la diferencia entre la tasa de natalidad y la tasa de mortalidad, con una proyección hasta el año 2022.

### **Análisis:**

La proyección del mercado meta para el año 2022 es de 54.242 personas, con una tasa de crecimiento poblacional tomada del INEC.

### **3.3.2. Población y muestra**

“Es un proceso mediante el cual se toma un subgrupo de sujetos que representen a toda la población, debe tener la característica de tener un tamaño suficiente y optimo” (Ventura & León, 2019, pág. 16). También, “es el conjunto de sujetos con elementos o propiedades que poseen el objeto de interés de lo que se desea estudiar” (Del Pino, 2018, pág. 8). Por consiguiente, la población se define como el conjunto de sujetos que van a ser estudiados con propiedades específicas.

**Ecuación 1.** Fórmula del cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N * e^2}$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

### **Donde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**z**= Nivel de confiabilidad (1,96)

**P**= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q**= Probabilidad en contra (0,5)

**e**= Error de muestra (5%)

N= Población 54.242

**Cálculo:**

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 54.242}{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 + 54.242 * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{52094,016}{136,565}$$

$$n = 381$$

**Análisis:**

Después del cálculo de la muestra de una población de 54.242 personas, se determinó 381 personas, del total se trabaja con el 50% debido a la pandemia que aún estamos atravesando y se las aplica de forma virtual mediante la plataforma de Google Drive.

### **3.4. Investigación de mercado**

Para realizar la investigación de mercado se utilizó dos fuentes de información, primeras y secundarias, se detalla a continuación.

#### **Fuentes primarias**

“Contiene información original sin ningún tipo de filtración o interpretación, y es producto de una investigación o actividad creativa y compone la colección básica de una biblioteca” (Traveria, 2020, pág. 27). Además, se considera como la “fuente directa de información nueva y original, producto de un trabajo intelectual que puede utilizar técnicas como la observación, entrevista o encuesta, que no ha sido alterada y se mantiene intacta desde su elaboración por el autor” (Ortigosa, 2018, pág. 15). Por tanto, las fuentes primarias permiten recolectar información de una fuente original para el proyecto, como las encuestas aplicadas a través de Google Drive por motivos de continuar en la pandemia, y obtener información directa de los clientes con respecto a sabores, calidad, precio, marca para satisfacer sus necesidades.

## **Fuentes secundarias**

“Se utiliza para confirmar un hallazgo que contienen información primaria sintetizada cuando los recursos son limitados y la fuente es confiable, están diseñadas para facilitar el acceso a las fuentes primarias” (Llorente & Arquero, 2019, pág. 14). También, se refiere a “la información que facilita la localización de otras investigaciones o documentos, son bases de datos en donde incluye descripciones de documentos, y permite una maximización del acceso a las fuentes de información” (Ibáñez, 2020, pág. 29). Por consiguiente, para este proyecto se utilizó fuentes secundarias de información de proyectos similares para obtener información relevante de revistas científicas, libros para redefinir definiciones que se adapten al tema.

### **3.5. Estudio de la demanda**

El estudio de la demanda se define como un trabajo de investigación con el fin de recopilar datos de los clientes potenciales y obtener datos objetivos con lo que se pretende lanzar nuevos proyectos (De Dios Ortúzar, 2017). Además, es la cantidad de bienes y servicios que clientes potenciales están dispuestos a satisfacer sus necesidades dentro de un período de tiempo, en donde intervienen gustos y preferencias de los clientes (Critchley, 2018). Por tal motivo, el estudio de demanda es la cantidad de bienes y servicios que ofrecen a clientes potenciales para satisfacer sus necesidades.

#### **3.5.1. Demanda en personas de productos Altromix (helados con crema y queso)**

Dentro de la presente investigación se utilizó la pregunta número 7, en donde se muestra que el 94,49% de las personas encuestadas consumirían helados con crema y queso como diseño de la franquicia de la empresa Altromix Gelatería.

**Tabla 8.** Consumo de productos Altromix

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	360	51.964	94,49%
No	21	2.278	5,51%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54.242</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

La demanda calculada del número de clientes del mercado objetivo es 51.964 personas.

**Tabla 9.** Demanda en personas productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Población segmentada</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Demanda</b>
2022	54.242	94,49%	51.964

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Demanda en personas proyectada productos Altromix (helados con crema y queso)**

Para la proyección de la demanda se realiza para 5 años de vida útil que tiene cada franquicia, pues dentro del contrato se estipula 5 años de funcionamiento, se utiliza una (TCP) tasa de crecimiento poblacional del 1,50% según la fuente INEC dentro de la provincia de Tungurahua.

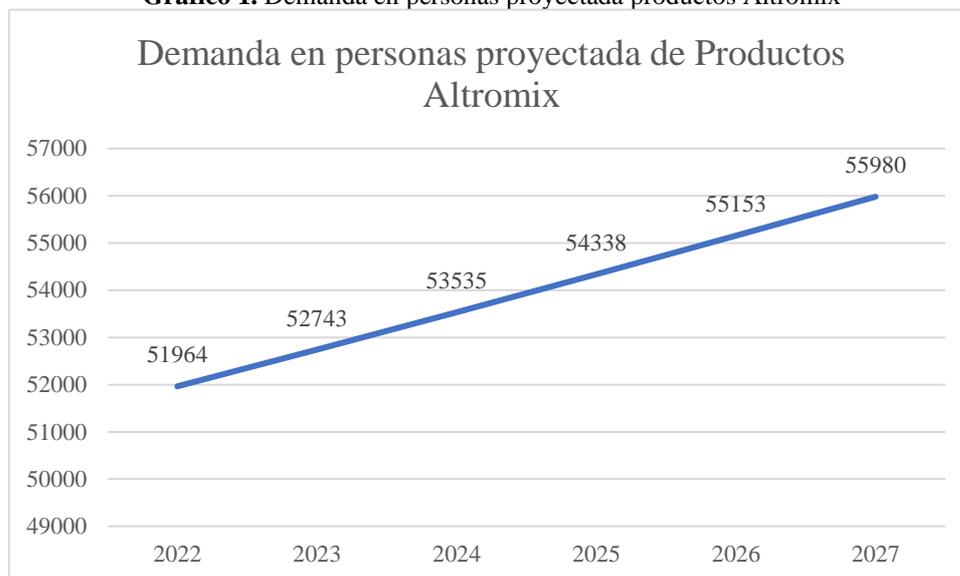
**Tabla 10.** Demanda en personas productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Demanda en personas</b>	<b>TCP</b>
2022	51.964	1,50%
2023	52.743	779
2024	53.535	791
2025	54.338	803
2026	55.153	815
2027	55.980	827

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 1.** Demanda en personas proyectada productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire  
**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis e Interpretación:**

En la tabla y el gráfico anterior detalla un total de 51.964 personas del mercado objetivo dentro del año 2022 consumirían productos Altromix como diseño de la franquicia. Posteriormente, al proyectar la demanda con la tasa de crecimiento poblacional el número de clientes se incrementará en un total de 55.980 personas para el año 2027.

### **3.5.2. Demanda en efectivo Productos Altromix**

Dentro de la presente investigación se utilizó la pregunta número 9, el 76,64% de las personas encuestadas gastarían un promedio de \$3,00 por producto Altromix.

**Tabla 11.** Gasto mensual en productos Altromix

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	292	41.549	76,64%
No	89	12.638	23,36%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54.242</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire  
**Fuente:** Investigación propia

La demanda calculada del número de clientes del mercado objetivo es de \$124.647.

**Tabla 12.** Demanda en efectivo productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Población segmentada</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Demanda en Personas</b>	<b>Gasto promedio por persona</b>	<b>Demanda efectivo</b>
2022	54.242	76,64%	41.549	\$3,00	\$124.647

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

Para la proyección de la demanda se realiza para 5 años de vida útil que tiene cada franquicia, pues dentro del contrato se estipula 5 años de funcionamiento, se utiliza una (TCP) tasa de crecimiento poblacional del 1,50% según la fuente INEC dentro de la provincia de Tungurahua.

### **Demanda en efectivo proyectada Productos Altromix**

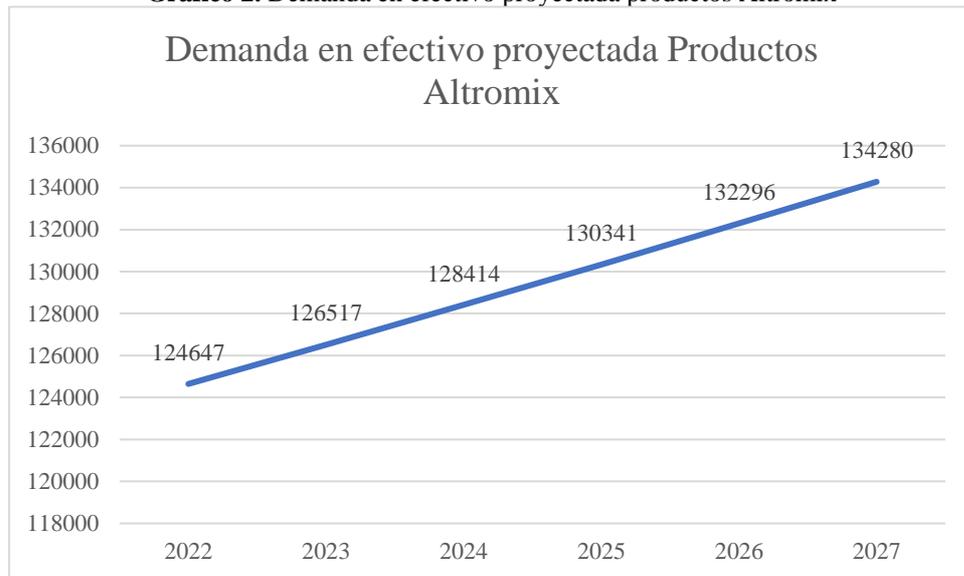
**Tabla 13.** Demanda en efectivo productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Demanda en personas</b>	<b>TCP</b>
2022	124.647	1,50%
2023	126.517	1.870
2024	128.414	1.898
2025	130.341	1.926
2026	132.296	1.955
2027	134.280	1.984

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 2.** Demanda en efectivo proyectada productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis e Interpretación:**

En la tabla y gráfico anterior se detalla un total de \$124.647 para el año 2022, monto que se recaudará a través del diseño de la franquicia. Posteriormente, tiene una proyección de la demanda con una tasa de crecimiento poblacional se obtiene un incremento total de 134.280 para el año 2027.

### **3.5.3. Demanda por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix**

Para este análisis se utiliza la pregunta número 1 de la encuesta, en donde el 55,38% de personas encuestadas compraría los fines de semana los productos Altromix, el 39,37% compraría cada 2 a 3 días de la semana.

**Tabla 14.** Frecuencia de compra productos Altromix

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diariamente	20	2848	5,25%
Cada 2 o 3 días	150	21.355	39,37%
Fines de semana	211	30.039	55,38%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54.242</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

El cálculo se toma del porcentaje de compra de productos Altromix y se multiplica por la cantidad promedio de compras, dentro del año 2022, los clientes comprarían productos Altromix del diseño de franquicia 161.213 veces.

**Tabla 15.** Demanda por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Demanda en personas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>DP por cantidad</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Cantidad de compra</b>
2022	51.964	Diariamente	5,25%	2.728	8	21.825
		Cada 2 o 3 días	39,37%	20.458	4	81.833
		Fines de semana	55,38%	28.778	2	57.555
		<b>Total</b>	100%	51.964		161.213

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

#### **Demanda por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix proyectada**

Para la proyección de la demanda se realiza para 5 años de vida útil que tiene cada franquicia, pues dentro del contrato se estipula 5 años de funcionamiento, se utiliza una (TCP) tasa de crecimiento poblacional del 1,50% según la fuente INEC dentro de la provincia de Tungurahua.

**Tabla 16.** Demanda por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix proyectada

<b>Año</b>	<b>Demanda por utilización</b>	<b>TCP</b>
2022	161.213	1,50%
2023	163.631	2.418
2024	166.086	2.454
2025	168.577	2.491
2026	171.106	2.529
2027	173.672	2.567

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 3.** Demanda en personas proyectada productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis e Interpretación:**

En las tablas y gráficos anteriores se detalla que utilizará 161.213 veces el diseño de franquicia en el año 2022; y después de realizar la proyección a cinco años con una tasa de crecimiento poblacional se utilizará 173.672 veces para el año 2027.

### 3.5.4. Demanda en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix

En este caso se utiliza la pregunta número 1 de la encuesta, en donde el 55,38% de personas encuestadas compraría los fines de semana los productos Altromix, el 39,37% compraría cada 2 a 3 días de la semana.

**Tabla 17.** Frecuencia de compra productos Altromix

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diariamente	20	2848	5,25%
Cada 2 o 3 días	150	21.355	39,37%
Fines de semana	211	30.039	55,38%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54.242</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

Este cálculo se toma como base el porcentaje de compra de productos Altromix y se multiplica por la cantidad promedio de compras lo que genera dentro del año 2022, los clientes comprarían productos Altromix del diseño de la franquicia 161.213 veces.

**Tabla 18.** Demanda por consumo de productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Demanda en efectivo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>DP en efectivo por cant.</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Efectivo por consumo</b>
2022	\$124.647	Diariamente	5,25%	6.544	8	52.352
		Cada 2 o 3 días	39,37%	49.074	4	196.294
		Fines de semana	55,38%	69.030	2	138.059
<b>Total</b>			<b>100%</b>	<b>\$124.647</b>		<b>\$386.705</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## **Demanda en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix proyectada**

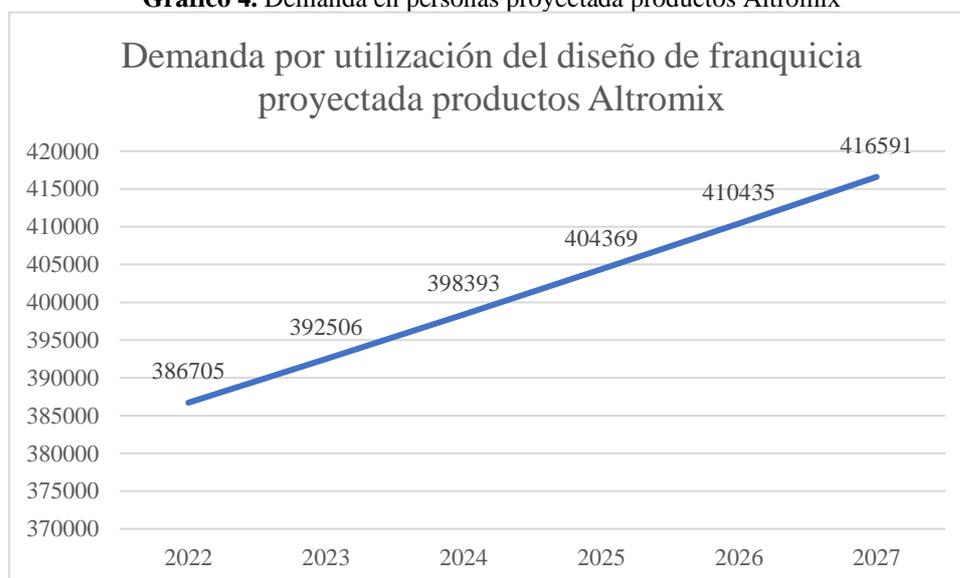
La proyección de la demanda se realiza para 5 años de vida útil que tiene cada franquicia, se utiliza una (TCP) tasa de crecimiento poblacional del 1,50% según la fuente INEC dentro de la provincia de Tungurahua.

**Tabla 19.** Demanda en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix proyectada

<b>Año</b>	<b>Demanda por utilización</b>	<b>TCP</b>
2022	386.705	1,50%
2023	392.506	5.801
2024	398.393	5.888
2025	404.369	5.976
2026	410.435	6.066
2027	416.591	6.157

**Elaborado por:** Joshelyn Freire  
**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 4.** Demanda en personas proyectada productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire  
**Fuente:** Investigación propia

## **Análisis e Interpretación:**

En la tabla y gráfico previo se muestra que el año 2022 se recaudará \$ 386.705 por el consumo de productos Altromix del diseño de la franquicia. Posteriormente, se la proyecta a cinco años con la tasa de crecimiento poblacional recaudará \$ 416.591 para el año 2027.

### **3.6. Estudio de la oferta**

“Se trata de realizar un análisis de la competencia teniendo en cuenta la cantidad de bienes que ofertan los productores en función de una serie de factores como el precio dentro del mercado” (Bulla & Jiménez, 2017, pág. 50). Por otra parte, es el estudio de la cantidad de bienes o servicios que tiene a disposición el público consumidor que en función del precio, tiempo y cantidades lo adquieran, puede ser una oferta individual, una de mercado o total (Vidal & Díez, 2016). Entonces, es el análisis de la cantidad de bienes o servicios que la competencia ofertan en función a una serie de factores.

#### **3.6.1. Oferta en personas de productos Altromix**

En la presente investigación se utilizó la pregunta número 5, en donde se muestra que el 5,51% de las personas encuestadas NO consumirían helados con crema y queso como diseño de la franquicia de la empresa Altromix Gelatería.

**Tabla 20.** Consumo de productos Altromix

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	360	51.964	94,49%
No	21	2.278	5,51%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54.242</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

En este sentido, la oferta calculada viene dada por el número de clientes del mercado objetivo y como resultado son 2.278 personas.

**Tabla 21.** Oferta en personas productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Población segmentada</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Oferta</b>
2022	54.242	5,51%	2.278

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

Para la proyección de la oferta se realiza para 5 años de vida útil que tiene cada franquicia, se estipula 5 años de funcionamiento, se utiliza una (TCP) tasa de crecimiento poblacional del 1,50% según la fuente INEC.

**Tabla 22.** Oferta en personas productos Altromix

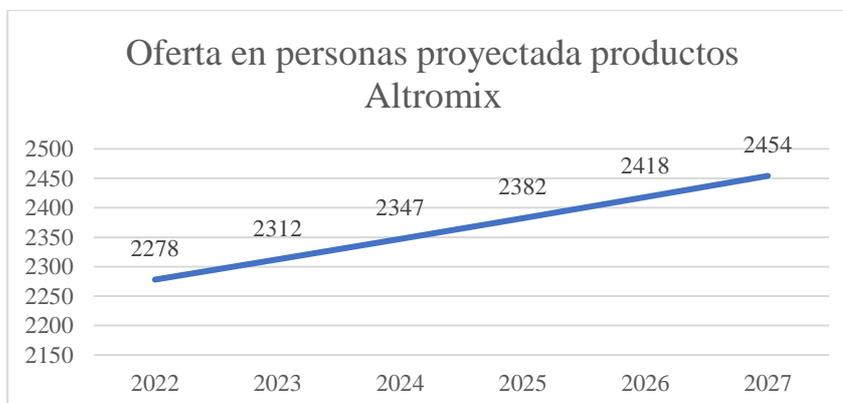
<b>Año</b>	<b>Oferta en personas</b>	<b>TCP</b>
2022	2.278	1,50%
2023	2312	34
2024	2347	35
2025	2382	35
2026	2418	36
2027	2454	36

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Oferta en personas proyectada productos Altromix**

**Gráfico 5.** Oferta en personas proyectada productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis e Interpretación:**

En la tabla y gráfico anteriores se muestra un total de 2.278 personas como oferta del emprendimiento, y se obtiene una proyección de la oferta con una tasa de crecimiento poblacional de 2454 personas para el año 2027.

#### **3.6.2. Oferta en efectivo productos Altromix**

Dentro de la presente investigación se utilizó la pregunta número 9, el 23,36% de las personas encuestadas gastaría un promedio de \$3,00 por producto Altromix.

**Tabla 23.** Gasto mensual en productos Altromix

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	292	41.549	76,64%
No	89	12.638	23,36%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54.242</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

En tal sentido, la oferta calculada viene del número de clientes del mercado objetivo y como resultado es \$37.914.

**Tabla 24.** Oferta en efectivo productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Población segmentada</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Oferta en Personas</b>	<b>Gasto promedio por persona</b>	<b>Oferta efectivo</b>
2022	54.242	23,36%	12.638	\$3,00	\$37.914

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

La proyección de la oferta se realiza para 5 años de vida útil que tiene cada franquicia, se utiliza una (TCP) tasa de crecimiento poblacional del 1,50% según la fuente INEC dentro de la provincia de Tungurahua.

## Oferta en efectivo proyectada productos Altromix

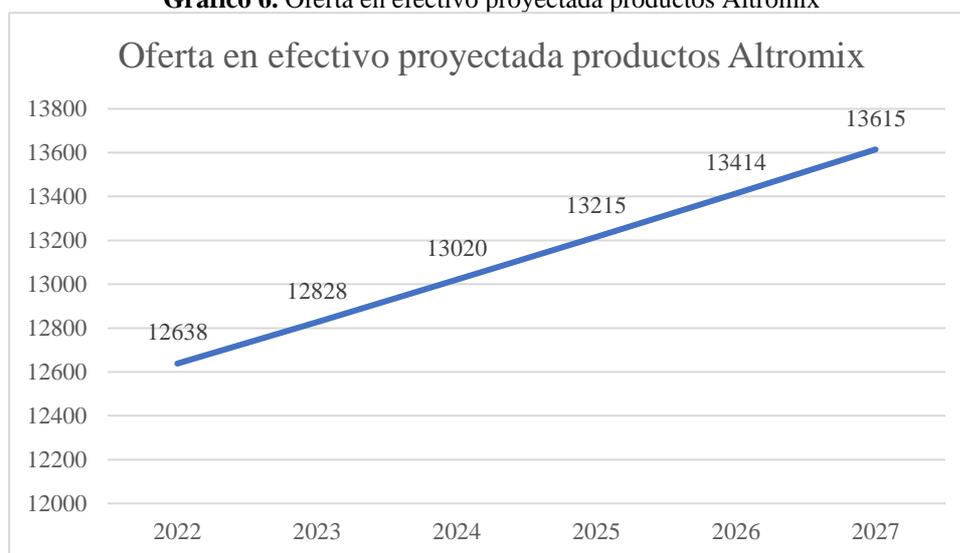
Tabla 25. Oferta en efectivo productos Altromix

Año	Oferta en personas	TCP
2022	12.638	1,50%
2023	12.828	190
2024	13.020	192
2025	13.215	195
2026	13.414	198
2027	13.615	201

Elaborado por: Joshelyn Freire

Fuente: Investigación propia

Gráfico 6. Oferta en efectivo proyectada productos Altromix



Elaborado por: Joshelyn Freire

Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación:

En las tablas y gráficos previos se detalla que para el año 2022 un total de \$ 12.638 como oferta del emprendimiento, se proyecta la oferta para los próximos 5 años con una tasa de crecimiento poblacional y se obtiene para el año 2027 una oferta de \$ 13.615.

### 3.6.2. Oferta por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix

Para este análisis se utiliza la pregunta número 1 de la encuesta, en donde el 55,38% de personas encuestadas compraría los fines de semana los productos Altromix, el 39,37% compraría cada 2 a 3 días de la semana.

**Tabla 26.** Frecuencia de compra productos Altromix

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diariamente	20	2848	5,25%
Cada 2 o 3 días	150	21.355	39,37%
Fines de semana	211	30.039	55,38%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54.242</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

Para el cálculo se toma del porcentaje de compra de productos Altromix y se multiplica por la cantidad promedio de compras, dentro del año 2022, los clientes comprarían productos Altromix del diseño de franquicia 7.072 veces.

**Tabla 27.** Oferta por utilización del diseño de franquicia del Productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Oferta en personas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>OP por cantidad</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Cantidad de compra</b>
2022	2.278	Diariamente	5,25%	120	8	960
		Cada 2 o 3 días	39,37%	897	4	3.588
		Fines de semana	55,38%	1.262	2	2.524
<b>Total</b>			100%	2.278		7.072

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## Oferta por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix proyectada

La proyección de la demanda se realiza para 5 años de vida útil que tiene cada franquicia, se utiliza una (TCP) tasa de crecimiento poblacional del 1,50% según la fuente INEC dentro de la provincia de Tungurahua.

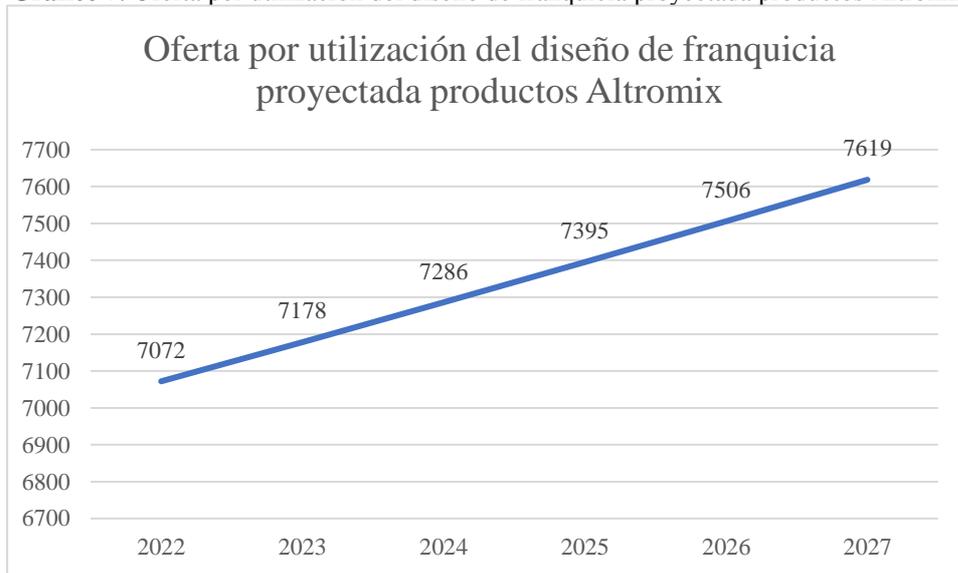
**Tabla 28.** Oferta por consumo de productos Altromix

Año	Oferta por utilización	TCP
2022	7.072	1,50%
2023	7.178	106
2024	7.286	108
2025	7.395	109
2026	7.506	111
2027	7.619	113

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 7.** Oferta por utilización del diseño de franquicia proyectada productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### Análisis e Interpretación:

En las tablas y gráfico anteriores se denota un total de 7.072 personas como oferta del emprendimiento para el año 2022. Posteriormente, se realiza una proyección de la

oferta de 5 años con una tasa de crecimiento poblacional, la oferta será de 7.619 personas para el año 2027.

### 3.6.3. Oferta en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix

En este caso se utiliza la pregunta número 1 de la encuesta, en donde el 55,38% de personas encuestadas compraría los fines de semana los productos Altromix, el 39,37% compraría cada 2 a 3 días de la semana.

**Tabla 29.** Frecuencia de compra productos Altromix

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Diariamente	20	2848	5,25%
Cada 2 o 3 días	150	21.355	39,37%
Fines de semana	211	30.039	55,38%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54.242</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

Este cálculo se toma como base el porcentaje de compra de productos Altromix y se multiplica por la cantidad promedio de compras lo que genera dentro del año 2022, los clientes comprarían productos Altromix del diseño de la franquicia 161.213 veces.

**Tabla 30.** Demanda por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Oferta en efectivo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>OP en efectivo por cant.</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Efectivo por consumo</b>
2022	\$37.914	Diariamente	5,25%	1.990	8	15.924
		Cada 2 o 3 días	39,37%	14.927	4	59.707
		Fines de semana	55,38%	20.997	2	41.994

<b>Total</b>	100%	\$37.914	\$117.624
--------------	------	----------	-----------

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### Oferta en efectivo por utilización del diseño de franquicia productos Altromix proyectada

La proyección de la demanda se realiza para 5 años de vida útil que tiene cada franquicia, se utiliza una (TCP) tasa de crecimiento poblacional del 1,50% según la fuente INEC dentro de la provincia de Tungurahua.

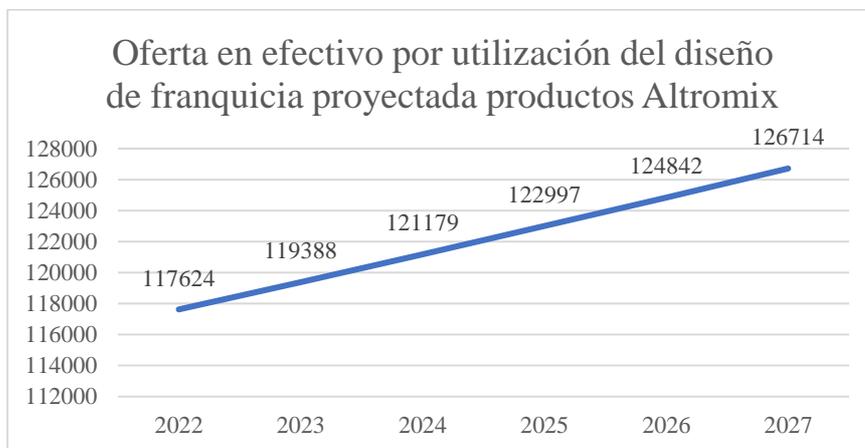
**Tabla 31.** Oferta en efectivo por utilización del diseño de franquicia proyectada de productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Oferta en efectivo por utilización del diseño de franquicia</b>	<b>TCP</b>
2022	117.624	1,50%
2023	119.388	1.764
2024	121.179	1.791
2025	122.997	1.818
2026	124.842	1.845
2027	126.714	1.873

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 8.** Oferta en personas proyectada productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis e Interpretación:**

En la tabla y gráfico previos se detalla un total de \$ 117.624 en el año 2022 como oferta del emprendimiento, se proyecta la oferta con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2027 y la oferta será \$ 126.714.

### **3.7. Mercado potencial para el proyecto**

“Es el máximo de volumen de ventas que están disponibles para las empresas de un mismo sector durante un período determinado” (Vera, Ricolfe, & Barrio, 2019, pág. 31). También, “se centra en los consumidores que presentan un interés sobre los productos de una empresa, y logren captar la atención de los clientes” (Donnet & López, 2020, pág. 18). Por lo que, el mercado potencial para el proyecto se considera como el máximo de volumen de ventas de una oportunidad para llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades.

#### **3.7.1. Demanda potencial Insatisfecha DPI por consumo de productos Altromix**

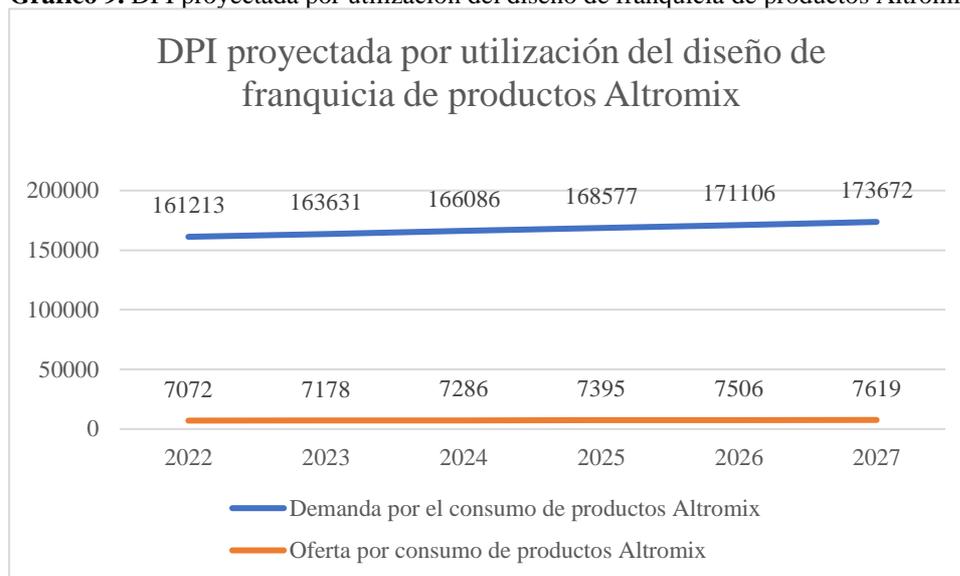
**Tabla 32.** DPI por consumo productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Demanda por utilización del diseño de franquicia</b>	<b>Oferta por utilización del diseño de franquicia</b>	<b>DPI</b>
2022	161.213	7.072	154.141
2023	163.631	7.178	156.453
2024	166.086	7.286	158.800
2025	168.577	7.395	161.182
2026	171.106	7.506	163.600
2027	173.672	7.619	166.053

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 9.** DPI proyectada por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis e Interpretación:**

Como se observó previamente el diseño de la franquicia en el año 2022 tendrá una demanda potencial insatisfecha de 154.141 para comercializar productos Altromix con una proyección de 5 años se incrementará a 166.053 para el año 2027.

### **3.7.2. Demanda potencial Insatisfecha DPI en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix**

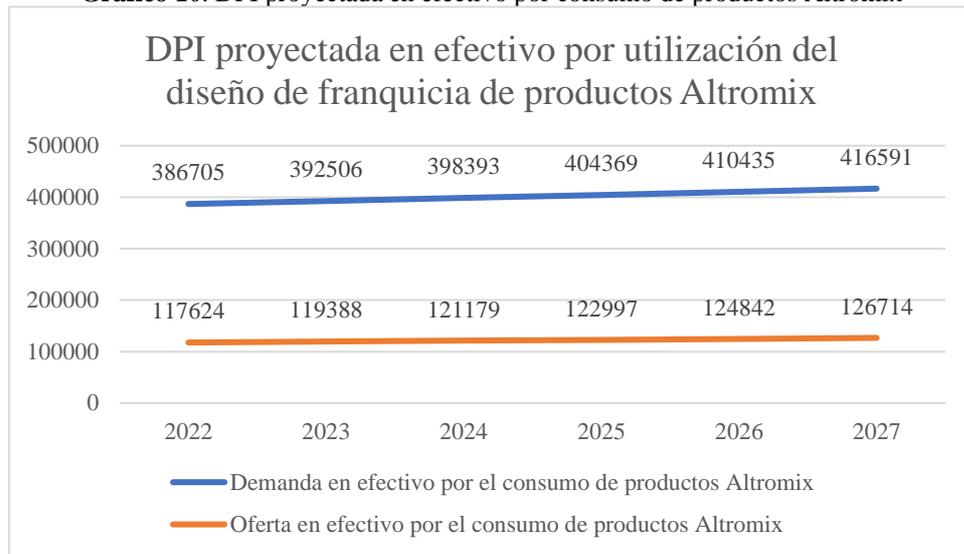
**Tabla 33.** DPI en efectivo por utilización del diseño de franquicia de productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Demanda en efectivo por el consumo de productos Altromix</b>	<b>Oferta en efectivo por el consumo de productos Altromix</b>	<b>DPI</b>
2022	386.705	117.624	269.081
2023	392.506	119.388	273.118
2024	398.393	121.179	277.214
2025	404.369	122.997	281.372
2026	410.435	124.842	285.593
2027	416.591	126.714	289.877

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 10.** DPI proyectada en efectivo por consumo de productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis e Interpretación:**

Como se observó anteriormente el diseño de franquicia para el año 2022 tendrá una demanda potencial insatisfecha en \$ 269.081 para comercializar productos Altromix y con una proyección de 5 años se incrementará a \$ 289.877 para el año 2027.

### **3.8. Precio**

“Es la cantidad de dinero requerida para adquirir un determinado producto o servicio, con lo cual se produce una transacción entre un comprador y un vendedor” (Morán, 2019, pág. 28). Además, “es el monto de dinero que un consumidor está dispuesto a dar por el concepto de adquirir un determinado bien, y corresponde a un valor monetario con el fin de obtener un beneficio” (Marx, 2020, pág. 70). Por ello, el precio es el monto de dinero que conlleva la posibilidad de adquirir un determinado bien o servicio.

En el presente emprendimiento, se ocupa la pregunta número 12 para el cálculo del precio por producto, el público objetivo señala que estaría dispuesto a gastar en productos Altromix entre \$3 a \$4, posteriormente se utiliza una inflación del 2,64% para el año 2022 de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

**Tabla 34.** Monto de los productos Altromix

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De \$ 1 a \$ 2	40	5.695	10,50%
De \$ 3 a \$ 4	300	42.710	78,74%
De \$ 4 a \$ 5	20	2.848	5,25%
Más de \$ 6	21	2.989	5,51%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54.242</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 35.** Monto proyectado de productos Altromix

<b>Año</b>	<b>Monto</b>	<b>Inflación</b>
2022	\$ 3,50	2,64%
2023	\$ 3,59	0,09%
2024	\$ 3,69	0,09%
2025	\$ 3,78	0,10%
2026	\$ 3,88	0,10%
2027	\$ 3,99	0,10%

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Gráfico 11.** Monto de productos Altromix



**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis e Interpretación:**

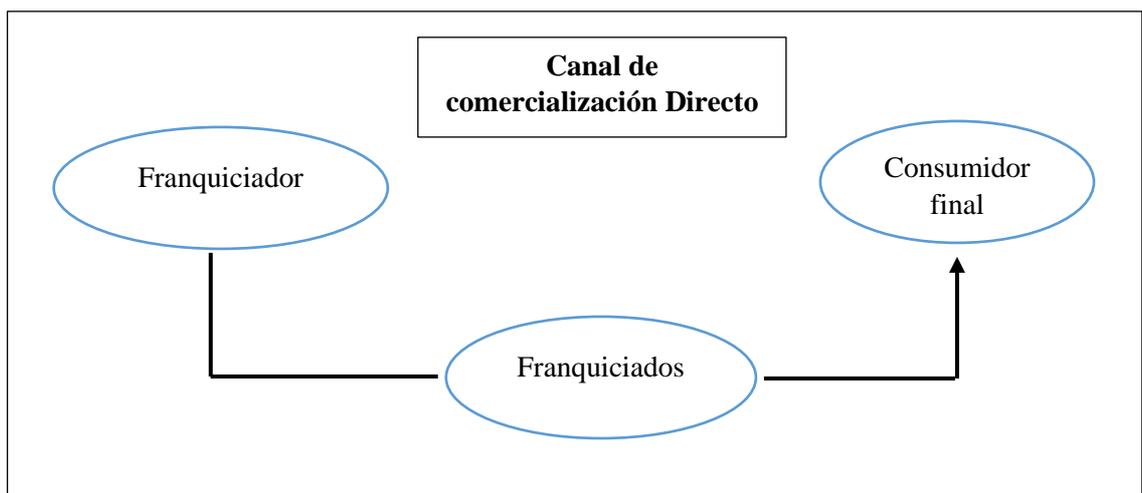
Como se observó anteriormente, el monto promedio por producto de los clientes con el diseño de la franquicia es de \$3,50 y al proyectarlo con la tasa de inflación será de \$ 3,99 para el año 2027.

### **3.9. Canales de comercialización y distribución**

Son recursos que tienen el fin de producir los desplazamientos hasta llegar hasta el consumidor final (Wheeler, 2020). En donde una empresa que fabrica algún producto elige el medio para llegar con sus productos de una manera rentable y eficiente dentro del menor tiempo posible, en donde participan desde el fabricante, el medio y el consumidor (Sarmiento, 2019).

En este sentido, este emprendimiento utiliza un canal directo entre la empresa Altromix Gelatería hacia el consumidor final a través de la red de franquicias para la venta de los productos.

**Ilustración 3.** Canal de comercialización directo



**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### 3.10. Estrategias de comercialización

Son las acciones que una empresa debe realizar para conseguir los objetivos planteados dentro de la operación empresarial, y lograr ejecutar actividades efectivas y satisfacer las necesidades de los clientes finales (Campuzano & Suárez, 2016); entre las acciones son estructuradas y completamente planeadas para dar a conocer un producto y aumentar las ventas, y conseguir posicionarse dentro del mercado y atraer clientes (Wahren & Guerrero, 2017). De esta forma, es necesario las estrategias de comercialización dentro de emprendimientos en donde involucran aspectos como el producto, precio, plaza y promoción.

**Tabla 36.** Estrategias de comercialización

<b>Estrategia de producto</b>	<b>Estrategia de precio</b>
La estrategia es ofrecer productos de calidad con estándares de control para cada local de las franquicias, sin descuidar la calidad del helado, crema y queso.	Implementar una estructura de precios intermedios a otros ofertantes, con base a las condiciones del mercado y el entorno socioeconómico con una flexibilidad en la comercialización de productos mediante una política de precios que varía.
<b>Estrategia de plaza</b>	<b>Estrategia de promoción</b>
Ubicar los productos Altromix en los puntos de venta de cada franquicia mediante una distribución intensiva a través de los intermediarios que son los franquiciados con una mayor cobertura.	Realizar publicidad en las redes sociales y páginas web en donde se dé a conocer los beneficios de adquirir una franquicia y una promoción de precio con una rebaja temporal y en fechas especiales para todos los locales.

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO Y LEGAL

#### 4.1. Tamaño del emprendimiento

El tamaño del emprendimiento hace referencia según el tipo de empresa, características y la capacidad para adaptarse a la producción, identificando las ideas del negocio para crear oportunidades con el fin de satisfacer la demanda total insatisfecha.

#### 4.2. Análisis FODA

Esta herramienta sirve para comprender la situación del negocio con la lista de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para evaluar la situación interna y externa.

**Tabla 37. FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Confiabilidad de proveedores</li> <li>✓ La empresa posee el know how</li> <li>✓ Posee la fórmula patentada de la elaboración de la crema y el queso.</li> <li>✓ La empresa en la actualidad cuenta con 7 locales propios</li> <li>✓ Fidelización de los clientes</li> <li>✓ Calidad alta de productos (helados)</li> <li>✓ Sistema ERP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento en el mercado a través de la red de franquicias</li> <li>✓ Innovación tecnológica en la fabricación de helados</li> <li>✓ Normas legales que promueven el desarrollo empresarial</li> <li>✓ Desarrollo y venta de franquicias</li> <li>✓ Potencializar la marca</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limitado de reconocimiento de la marca en el país</li> <li>✓ Poca interacción en redes sociales y la página web</li> <li>✓ Limitada potencialización de marca</li> <li>✓ Limitados recursos financieros para mejorar el modelo de negocio para la franquicia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresas competidoras que van creciendo dentro del mercado</li> <li>✓ Aparición de nuevas empresas que ofrecen productos similares</li> <li>✓ Incremento de la materia prima debido a factores políticos y económicos</li> <li>✓ Guerra actual de Rusia y Ucrania</li> <li>✓ Seguridad jurídica para emprender dentro del país</li> </ul>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### 4.3. Definición de procesos

Tabla 38. Procesos de producción

<p style="text-align: center;"><b>Elaboración de los helados:</b></p> <p>El helado es elaborado en una mini fábrica ubicada en el cantón Quero. El primer paso para elaborar los helados es la recepción de fruta de los diferentes sabores de helado, luego se selecciona la fruta y se pica en trozos pequeños para licuar y obtener el jugo.</p> <p>Una vez listo el jugo de las frutas se procede a incorporarlo a la máquina especial de helados, y se lo mezcla con leche, nata de leche, azúcar, y una crema inglesa.</p> <p>Finalmente se recoge la mezcla en recipientes para ponerlos en los congeladores, en donde están listos para su distribución.</p>	 
<p style="text-align: center;"><b>Elaboración de la crema:</b></p> <p>La crema es fabricada en el cantón Quero, se la realiza con base de nata de leche, luego se procede a batir aproximadamente unos 30 minutos hasta obtener una consistencia un tanto espesa y por último se procede a colocar en recipientes pequeños para que se refrigere y esté listo para su distribución.</p>	

### Organización del local:

De acuerdo a la franquicia y del espacio del lugar se establece un lugar para los muebles que sirve de caja en la entrada del local y en la parte superior el menudero, al lado izquierdo o derecho van los muebles para la preparación de helados.

En la parte de atrás del local se colocan las 5 mesas y 20 sillas.



### Atención al cliente:

Un colaborador brinda atención a los clientes y le informa sobre los productos que se ofrecen y le señala el menudero, además le informa sobre las promociones, toma su pedido mediante un sistema a través del computador para que los clientes escojan la presentación que prefieran y tienen dos opciones para llevar o para servirse dentro del local, además se les entrega un ticket con su número de orden y se les informa con mucha amabilidad que aguarden un momento mientras se prepara su presentación elegida.



<p><b>Preparación de la presentación escogida por el cliente:</b></p>	
<p>Una vez que el cliente hizo su pedido, el colaborador que se encontraba en la caja debe colocar el pedido para que otro colaborador empiece con la preparación de forma inmediata.</p>	
<p><b>Entrega del producto:</b></p>	
<p>Cuando ya se encuentra listo el producto procede la entrega a los clientes mediante el número del ticket para que no exista confusiones.</p>	

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

#### 4.4. Infraestructura del local

La franquicia de la empresa cuenta con 2 opciones para la instalación de un local, locales grandes y locales pequeños, esto en preferencia de los clientes.

##### Locales de grandes dimensiones

A pie de calle el local de 150 m<sup>2</sup> a 160 m<sup>2</sup>

Este tipo de local de la franquicia incluye:

- 5 mesas y 24 sillas

- Espacio grande que sirva para preparar los pedidos cerca de la caja

### **Locales pequeños**

A pie de calle el local de 50 m2 a 60 m2

- 3 mesas y 12 sillas
- Espacio pequeño que sirva de caja y para preparar los pedidos

### **4.5. Tecnología**

La tecnología es muy importante en la actualidad debido a que es imprescindible contar con ella para brindar un mejor servicio y productos de alta calidad, y dentro de las franquicias es necesario usar el sistema de control de inventarios y para tomar los pedidos, es necesario realizar evaluaciones constantes para verificar si se está usando la tecnología idónea.

### **4.6. Distribución de equipos y enseres (Lay-out)**

En la implementación de un local de la franquicia se requiere de lo siguientes equipos y enseres:

#### **Equipos mayores**

**Tabla 39.** Equipos mayores

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Batidora kitchenaid	1
Congelador tapa ciega de 260 lt	1
Refrigeradora	1
Rallador de queso tipo manivela	1
Horno eléctrico 25l rca kws1525xh113	1
Mini Waflera eléctrica antiadherente	1

Cocina eléctrica	1
Licuada	1
Computadora	1

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## Equipos de cocina

**Tabla 40.** Equipos de cocina

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Platos y vasos de vidrio	2 docenas
Cucharas	4
Cuchillos	2 docenas
Tabla para picar	2
Cucharas de helado	4

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## Muebles y enseres

**Tabla 41.** Muebles y enseres

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Vitrina principal	1
Mueble para usar de caja	1
Muebles para colocar los productos y vidriería	1
Mesas	5
Sillas	20

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## Equipo de cómputo

**Tabla 42.** Equipos de cómputo

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Computadora Laptop	1

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

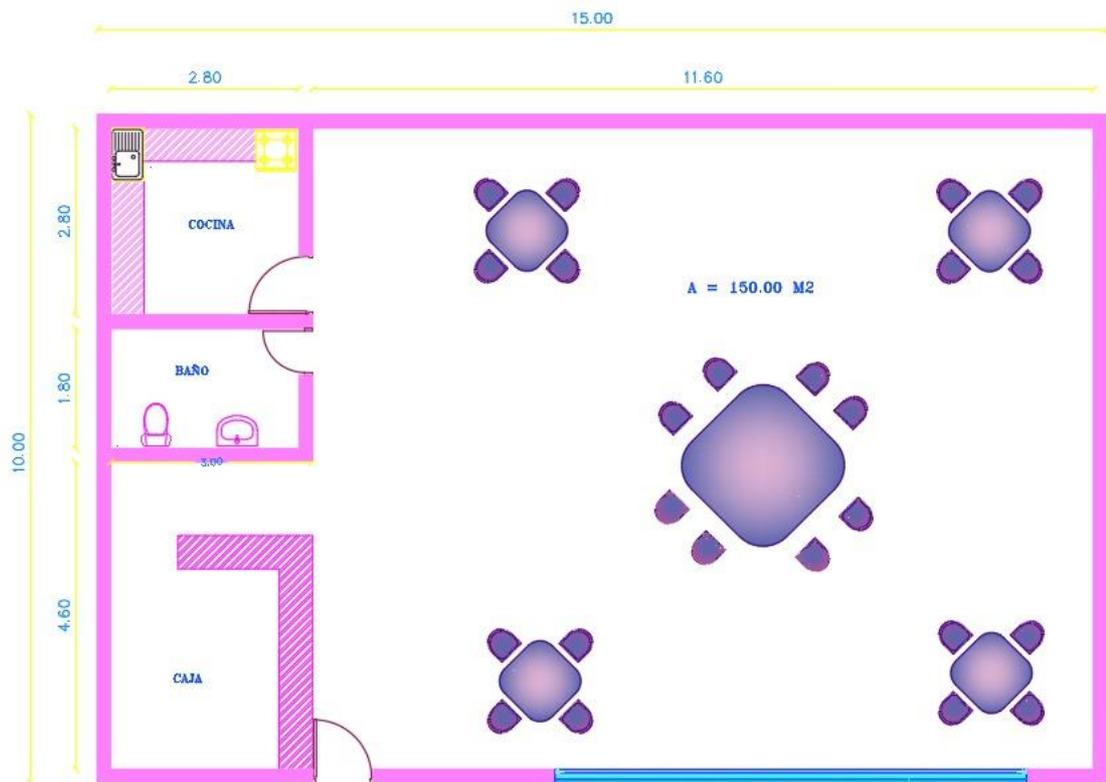
**Fuente:** Investigación propia

#### 4.7. Distribución de la planta (Lay-out)

Para el presente emprendimiento, cada local de la franquicia tendrá una distribución similar, la caja para atención al cliente debe estar cerca a la entrada, en la parte posterior se encuentra la cocina para recepción y preparación de los pedidos, en la otra parte del local deben ser colocadas las mesas y sillas para los clientes, y el local debe contar con un baño.

Como referencia se expone los planos entre un máximo y mínimo del espacio para la franquicia.

#### Distribución del local de grandes dimensiones (máximo)

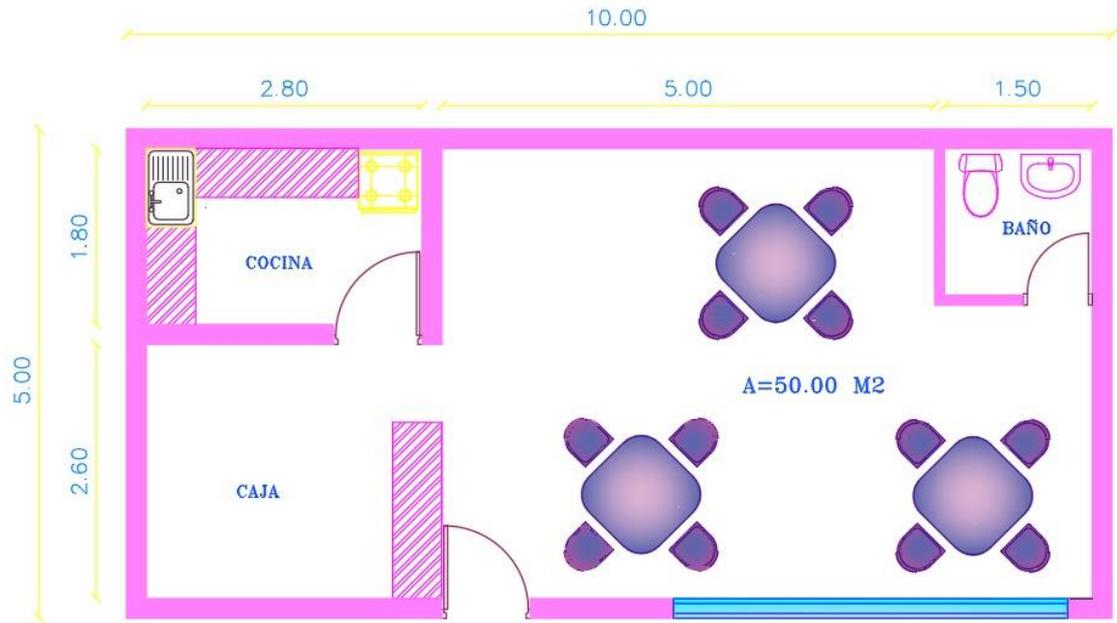


**Ilustración 4.** Distribución del local de la franquicia (máximo)

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## Distribución del local pequeño (mínimo)



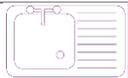
**Ilustración 5.** Distribución del local de la franquicia (mínimo)

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## Referencia del plano de los locales

**Tabla 43.** Referencia del plano de los locales

Gráfico	Referencia
	Mobiliario de la cocina
	Mobiliario del baño
	Mesas y sillas
	Muebles
	Entradas o puertas

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

#### **4.8. Logotipo**

Es un diseño de forma gráfica que tiene el objetivo de representar una marca o una imagen corporativa, que se caracteriza por tener el diseño gráfico o nombre de la empresa (Salas, 2018), y sirve para identificar de forma legible, responsive, reproducible y única a una determinada sociedad o negocio y poseen diferentes conceptos (Chaves & Belluccia, 2019).

#### **Colores en los logotipos**

“Los colores pueden transmitir emociones y generar un tipo de respuestas de forma inconscientes, por lo que son usados en los logotipos que están relacionados directamente con una marca y es percibida por los consumidores” (Dongo, 2019, pág. 76). Además, “el color es una forma de comunicación no verbal que utilizan los diseñadores ante una mente del ser humano programada a responder ante los colores” (Chaves & Belluccia, La marca corporativa, 2020, pág. 45). Por tal motivo, el uso de los colores dentro de una marca influye en la mente del ser humano mediante la transmisión de emociones.

#### **Psicología del color**

Elegir los colores adecuados para representar una determinada marca es fundamental dentro de las empresas para causar una buena impresión entre el público objetivo, ayuda a crear una imagen de la marca deseada y decidir cómo desea que los consumidores la recuerden (Carrascal & Angarita, 2018). Existe una relación entre los colores y la sensación que provoca, cada color evoca un significado diferente de una forma inconsciente representa una herramienta para potenciar la identidad propia de la marca (Murga, 2021). La psicología del color es una herramienta para crear una imagen deseada y proyectar una buena imagen de la empresa provocando diferentes sensaciones en los consumidores.

## Logo de la empresa



**Ilustración 6.** Logo Altromix Gelatería

**Elaborado por:** Empresa Altromix Gelatería

**Fuente:** Empresa Altromix Gelatería

## Tipografía

“Es el estilo del texto que forma un logotipo y comunica un mensaje a través de la marca de una forma visual, ayuda a plasmar la idea a través de formas distintivas” (Barbosa & Sánchez, 2020).

La empresa Altromix Gelatería ocupa una fuente Garamond que es muy popular, incluye una funcionalidad multiplataforma, las serifas entre corchetes y curvas tiene variaciones de trazo que le dan una forma dinámica y le da un toque atemporal y refinado.

## Colores

El logotipo presenta los siguientes colores y según (Murga, 2021) representa:

- Blanco: Es un color neutral y proporciona un fondo limpio y simple para el logotipo, representa pureza y sofisticación.
- Amarillo: Es un color brillante que refleja simpatía y alegría, busca atraer consumidores brindando energía juvenil, representa identidad jovial.
- Púrpura: Es un color que representa realeza, y busca mostrar creatividad y transmite paz.

- Verde: Es uno de los colores más reconfortantes, sugiere una sensación de calma, y una conexión con la naturaleza.

### Logo propuesto

Se propone el siguiente logo para la empresa Altromix Gelatería manteniendo su color morado característico y representa a un helado con queso en la parte superior de color amarillo.



**Ilustración 7.** Logo propuesto Altromix Gelatería

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** (Barbosa & Sánchez, 2020)

### Colores utilizados

Los siguientes colores se utilizaron dentro del logo con los significados que menciona (Dongo, 2019):

- Negro: Representa el profesionalismo y seriedad de la empresa y se encuentra en la forma del helado.
- Amarillo: Representa alegría y simpatía atrayendo a los clientes con energía juvenil y representa la forma de un pedazo de queso.
- Morado: Representa glamour y sofisticación que contiene el nombre de la empresa.
- Naranja: Provoca sentimiento de vitalidad y felicidad a sus clientes y contiene la frase de helados con queso.

### Tipografía utilizada:

- Georgia Bold: Denota un diseño divertido en el nombre de la empresa.

- Lobster regular: Representa la creatividad y esta en la frase helados con queso.

### **Elementos utilizados**

- Forma de helado: Esta forma insinúa al consumidor a sentirse atraído por probar helados.
- Forma de queso: Esta forma es de color amarillo lo que indica claramente es el queso en combinación con el helado.

En los locales de Altromix Gelatería se estima que se da full time o también denominado hora pico en los siguientes horarios:

**Tabla 44.** Hora pico de pedidos

<b>Hora pico de pedidos</b>	
Horario de la mañana	Desde las 10:00 hasta las 12:00
Horario de la tarde	Desde las 16:00 hasta las 19:00

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## **4.9. Base legal**

Las franquicias dentro de Ecuador se manejan dentro de este marco legal:

### **4.9.1. Registro de marca para negocios y franquicias**

En Ecuador las obligaciones se establecen dentro del contrato en el cual las partes interesadas suscriben a falta de una legislación para la constitución de las franquicias, siendo así que es necesario considerar las normas establecidas para contar con el registro de una marca para lograr franquiciar el negocio, dentro del país Ecuador la entidad en donde se realiza el registro es el SENADI Servicio Nacional de Derechos Intelectuales y se debe registrar de acuerdo al producto o servicio que se oferte dentro de las diferentes categorías que se relaciona con la actividad a la que se dedique el negocio.

#### **4.9.2. Código de Comercio**

Basado en la reforma al Código de Comercio del registro oficial N.- 497 de fecha 29 de mayo del 2019 establece normas generales de las franquicias tales como el contrato de franquicia que será otorgado de manera escrita con los anexos necesarios para describir de forma precisa el alcance de operación de cada franquicia, los términos y acuerdos del contrato de franquicia deben ser confidenciales tanto para las partes y para las autoridades.

El contrato de franquicia deberá contener como mínimo: a) Identificación de las partes, franquiciador y franquiciante, nombres y apellidos, b) Describir las características de la franquicia, c) Definir la duración del contrato y las condiciones de modificación o renovación, d) Establecer la retribución que se otorgará el franquiciante al franquiciador, e) Garantías de cumplimiento por parte del franquiciador, y f) Términos de confidencialidad.

Es necesario que el contrato de franquicia se maneje bajo confidencialidad, “es la garantía de que la información será protegida y no sea divulgada, y se limitan el acceso a esta información” (Martínez, 2019, pág. 31), con lo referente a la información pre y post contractual, mediante este contrato se da paso a la explotación de la propiedad intelectual del know how o modelo de negocio, tales como el nombre comercial, rótulos o signos distintivos de la marca.

El Art. 573 de la normativa de propiedad intelectual hace referencia al uso de la propiedad intelectual, y el Art. 574 menciona que es necesario que el franquiciador conceda los manuales de operación y funcionamiento del negocio.

#### **4.9.3. Código Civil**

Dentro del Código Civil se especifica las obligaciones de los contratos dentro de Art. 1454, cada contrato contiene elementos diferentes acordes al tipo que sea, y contiene cláusulas especiales y específicas.

Para (Farina, 2018) el contrato se define como un acuerdo voluntario que se da entre dos partes, que pueden ser naturales o jurídicas, en donde se presenta el consentimiento libre y sin ningún tipo de presión.

El Código Civil en su Art. 1577 determina que solo se aplicará en lo referente a la materia del contrato al no contar con una regulación específica respecto a las franquicias.

#### **4.9.4. Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación**

Esta normativa fue aprobada el 9 de diciembre del 2016, y fue sustituida por la Ley de Propiedad Intelectual, la cual tiene como objetivo dentro del Art. 415 la creación impulso e innovación de tecnologías y la propiedad intelectual cambiando la matriz producto del conocimiento, en lo referente a las franquicias está ligada a la propiedad intelectual debida a que se debe registrar una marca y la patente de invención de un procedimiento o producto.

El titular de un nombre comercial tiene el derecho al uso exclusivo de un nombre comercial y se deberá aprobar su uso público.

El SENADI Servicio Nacional de Derechos Intelectuales antes fue IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, tiene la capacidad de remitir ordenes de medidas cautelares por la prohibición del uso de una marca, signo distintivo. El SENADI hace énfasis en que, si no se registra, no existe.

#### **4.10. Manuales de proceso de la franquicia**

Es una guía en la cual se recopila los procedimientos estándares que establece una empresa y tiene el fin de transmitir el conocimiento del negocio de tal forma que se conserve la idea original (Baena, 2020). Para este emprendimiento es fundamental contar con los manuales de proceso de la franquicia para los futuros franquiciados y se conserve el formato del negocio y se entienda su funcionamiento.

#### **4.10.1. Análisis de viabilidad de franquicia**

El negocio cumple los requisitos para ser una franquicia y sigue la base legal antes mencionada se obtiene información relevante que permite direccionar las estrategias de la empresa y para los potenciales franquiciados.

#### **4.10.2. Planificación Estratégica**

Se pretende diseñar e identificar las rutas para lograr el futuro deseado, el plan estratégico debe contener la siguiente información:

- Misión, visión, valores y principios empresariales.
- Estrategias de mercado
- Metas de crecimiento
- Análisis de la competencia
- Recursos financieros, humanos y operaciones

#### **4.10.3. Definición del punto piloto**

Los puntos pilotos son puntos estratégicos que define el franquiciador con el fin de utilizarlos como prueba para corregir errores y mejorar constantemente, además de seguir con el desarrollo correcto de los productos, esto hace que se minimice el riesgo de los inversionistas en las franquicias.

#### **4.10.4. Elaboración de manuales de franquicia**

Los siguientes manuales sirven como base para satisfacer las dudas de los franquiciados y con lo que se logra dar respuesta a todas sus interrogantes.

- Manual de apertura
- Manual de operaciones
- Manual de capacitación y control
- Manual de ventas
- Manual del software

#### **4.10.5. Definición del programa de entrenamiento**

El programa de entrenamiento hacia el franquiciado consta de dos partes, una formación teórica y una formación práctica con el objetivo que los franquiciados puedan llevar de una manera óptima todos los procesos de la empresa franquiciadora.

En la formación básica se aborda temas sobre los aspectos generales del negocio y cómo se maneja todo el sistema de las franquicias, y la formación práctica se la realizará en un centro piloto bajo la supervisión del personal capacitado del franquiciador. En el que consta promociones e interacciones en redes sociales.

#### **4.10.6. Concesión de la franquicia**

Es un documento que contiene información de carácter interno con la comunicación que se manejará desde el franquiciador hacia el franquiciado, se encuentran establecidas las políticas internas de la empresa con referencia a las franquicias y la información tiene relación con la base de la creación de la franquicia.

#### **4.10.7. Control y supervisión**

Existe una concesión para que el franquiciado tenga el control y pueda manejar cada de uno de los locales franquiciados con el fin de supervisar y corregir cualquier problema dentro de los locales, y tener un estándar acorde al local matriz y que todos los procesos sean los indicados.

#### **4.10.8. Capacitación**

Es necesario capacitar de una manera óptima al personal en los aspectos administrativos y operacionales, la empresa Altromix se encarga de la capacitación inicial y de la capacitación continua dentro de un tiempo estipulado de un rango de 4 meses para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa, y se intenta replicar todos los procesos y mejorarlos.

#### 4.10.9. Operaciones

Cada franquiciado contará con el proceso operacional de la empresa para manejar la franquicia entre los puntos que abarcan son:

- **De apertura y cierre:** La hora establecida desde 12 am a 8 pm.
- **Requisitos de aprovisionamiento:** Se les proveerá un documento con un formato específico para que hagan el pedido del producto faltante.
- **Contratación del personal:** Se realizará una pequeña entrevista para realizar la contratación del nuevo personal y se procede de forma inmediata con la inducción del personal.
- **Aspectos sobre manejo de los colaboradores:** A los colaboradores se los tratará con respeto y amabilidad y se les dará a conocer sobre las políticas de la empresa.
- **Manejo de promociones:** La empresa Altromix realiza promociones en fechas festivas y se los realiza en todas las franquicias con el mismo formato.
- **Implementación de nuevos productos o sabores de helado:** Cada 5 meses se implementará un nuevo sabor de helado los mismos que serán promocionados en todos los locales.
- **Casos especiales:** Se puede contar con la presencia de algunos influencer o algún evento que no estuvo anticipado.

#### 4.10.10. Ventas y servicio al cliente

Se especifica los procesos a seguir para un correcto manejo de los clientes a través de capacitaciones con los colaboradores, dentro de lo cual se aborda temas sobre preferencias del consumidor, perfil de los consumidores, servicio al cliente y técnicas para manejar a los clientes, siendo esta la base del negocio.

#### **4.10.11. Manual económico**

Contiene información necesaria para el control financiero de cada local de la franquicia y para interpretar los presupuestos y previsiones para que el franquiciado pueda manejar financieramente su local, y que pueda revisar el sistema que posee la franquicia.

#### **4.10.12. Imagen corporativa**

Es muy importante que el franquiciado mantenga y replique la imagen de la empresa y sepa proyectar su significado, este manual contiene información sobre el logo, eslogan, colores, diseños y tipografía para entender su uso y la motivación.

#### **4.10.13. Procedimientos de adecuación y mantenimiento de locales**

Es necesario que el franquiciado comprenda la decoración, los colores utilizados de cada local y la posición de los muebles, además del material específico con el que se diseñan los muebles para que se conserve el diseño original del local matriz.

#### **4.10.14. Manejo del software**

El software que maneja la franquicia es de un tipo específico pues cubre las necesidades de la empresa y se debe capacitar a los franquiciados sobre su manejo para que se lleve un correcto control de cada franquicia.

#### **4.10.15. Mercadeo de franquicias**

Es el proceso en el cual el franquiciador debe entender el mercado a donde está dirigido la franquicia y conseguir posibles clientes interesados y además que sean idóneos para adquirir la misma, y debe definir el medio para concretar una venta.

#### 4.10.16. Reclutamiento y selección de los franquiciados

La selección de los futuros franquiciados es clave para mantener la imagen de la empresa, puesto que si se realiza una mala selección se pone en riesgo un punto de venta y lo que lleva a un fracaso.

#### 4.10.17. Investigación, desarrollo y asistencia técnica continua

Son actividades que el franquiciador debe ofrecer a cada franquiciado contantemente, puesto que el franquiciado debe contar con la experiencia y apoyo durante la vigencia del contrato de 5 años, las actividades que el franquiciante debe realizar son:

- Actualización de manuales
- Control de operaciones
- Asesoría y supervisión
- Estrategias para aumentar las ventas

#### 4.10.18. Cronograma para la apertura de una franquicia

**Tabla 45.** Cronograma para la apertura de una franquicia

Actividades	Semanas							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Presentación de la franquicia	■							
Análisis de la ubicación del local	■							
Firma del contrato de franquicias		■						
Capacitación de operación del local			■					
Capacitación en punto piloto			■					
Capacitación de los procesos operativos			■	■				
Adecuación y diseño del local				■				
Equipamiento de muebles, enseres y software contable y facturación electrónica				■	■	■		
Proveer de los productos						■	■	
Lanzamiento de publicidad por apertura								■

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

#### 4.11. Tasa que cancela la franquicia

“Es la tasa que paga mensualmente un franquiciado por usar la marca y el know how de un producto, es un valor único que se paga en el monto del contrato y varía de acuerdo a la marca” (Engel & Galetovic, 2020, pág. 35). Por otro lado, “es el valor que cancela mensual o anualmente por el uso de una marca para la comercialización de un producto” (Leguizamo, 2021, pág. 18). Siendo así, que es el valor por usar la marca de una franquicia y lo debe cancelar el franquiciado.

**Tabla 46.** Costos de mensualidades de la franquicia

<b>Costos de mensualidades de la franquicia</b>	
Royalty	10% sobre el flujo de caja
Canon de publicidad	\$ 50,00

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Leguizamos (2021)

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **5.1. Aspectos generales**

Debido a la pandemia surge la necesidad de emprender, la empresa Altromix ha logrado entrar en el mercado de helados, y al buscar ganar mercado y seguir creciendo existe la oportunidad de establecer un modelo de franquicias y llegar a muchas ciudades del Ecuador y generar una fuente de empleo para muchas personas.

Además de crecer en el mercado de helados se ofrece helados con crema y queso de alta calidad y con muchas variedades para que los clientes tengan un lugar para disfrutar de un helado y pasar con su familia, y muchas personas pueden decidirse por optar por una franquicia para generar ganancias.

##### **5.1.1. Misión**

Llegar al consumidor con un producto de calidad, dar a conocer los beneficios que tiene degustar un helado netamente natural, dentro de los estándares de calidad satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes.

##### **5.1.2. Visión**

Ser una referencia de crecimiento como heladería preferida y la más buscada de los ciudadanos, ser reconocida a nivel nacional mediante la producción y comercialización de los helados de excelente calidad y un buen servicio.

#### **5.2. Diseño Organizacional**

Para este proyecto se tiene en consideración la estructura que necesita la empresa para empezar a comercializar franquicias siendo la misión, visión y valores, los

organigramas y un manual de funciones para delegar cargos. A causa de que es una empresa familiar se requerirá de los departamentos administrativos empezando por un gerente general.

### **5.2.1. Valores**

Los valores empresariales son considerados como la tarjeta de presentación de cualquier empresa y son los fundamentos para el desempeño de todo un equipo de trabajo pues definen las normas generales de las condiciones del ambiente laboral con el fin de generar resultados positivos (Pérez, 2009). Por ello, los valores empresariales están ligados a los principios que rigen dentro de la empresa y tienen el claro objetivo de brindar un producto de calidad acompañado con un excelente servicio.

Entre los valores de la empresa Altromix destacan los siguientes:

- Respeto
- Disciplina
- Integridad
- Constancia
- Calidad
- Pasión
- Competitividad
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente

Los valores presentan una gran importancia dentro del manejo de la empresa, se detalla en la siguiente tabla los involucrados de este proyecto, en donde todo el equipo de trabajo de la empresa debe contar y adquirir cada uno de los valores para garantizar una alta satisfacción, en cambio los clientes requieren de productos de calidad y una orientación en todo momento.

**Tabla 47.** Valores organizacionales

<b>Valores</b>	<b>Equipo de trabajo</b>	<b>Clientes</b>
Respeto	X	
Disciplina	X	
Integridad	X	
Constancia	X	
Calidad	X	X
Pasión	X	
Competitividad	X	
Trabajo en equipo	X	
Orientación al cliente	X	X

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **5.2.2. Políticas de calidad**

La empresa Altromix Gelatería es una empresa que se dedica a la comercialización de helados, tiene el compromiso de ofertar un producto de calidad con una innovación continua en los procesos para mantener la satisfacción de los clientes con el cumplimiento de sus expectativas, por tanto, todos los locales deben cumplir con las políticas, normas y estándares alimenticios que rigen dentro del país.

Las políticas a ser implementadas dentro del negocio son las siguientes:

- Garantizar un producto de calidad.
- Atender quejas y sugerencias de los clientes con la aplicación de correctivos.
- Mejora continua en todos los procesos.
- Dar cumplimiento a los requerimientos por parte de los clientes mediante una comunicación directa.
- Capacitar constantemente a los colaboradores con el fin de brindar un buen servicio.

### 5.2.3. Niveles Jerárquicos

Dentro de este proyecto los siguientes niveles jerárquicos de la empresa Altromix son:

- **Nivel ejecutivo:** la empresa tiene un gerente general el cual cumple la función principal de organizar y controlar que se cumplan los objetivos organizacionales.
- **Nivel operativo:** la empresa al ofrecer franquicias llevará a cabo actividades administrativas y financieras, por esta razón posee cinco departamentos: financiero, de marketing, recursos humanos, bodega y coordinación de franquicias los mismos que permitirán un correcto funcionamiento de la empresa.
- **Nivel auxiliar:** la empresa posee una secretaria a tiempo completo para la gerencia general.

A continuación, se presenta en la tabla los niveles jerárquicos:

**Tabla 48.** Niveles jerárquicos de la empresa

Nivel	Cargo
<b>Nivel ejecutivo</b>	Gerente
	Departamento financiero
<b>Nivel operativo</b>	Departamento de Marketing
	Recursos Humanos
	Bodega
	Coordinación de franquicias
<b>Nivel auxiliar</b>	Secretaria

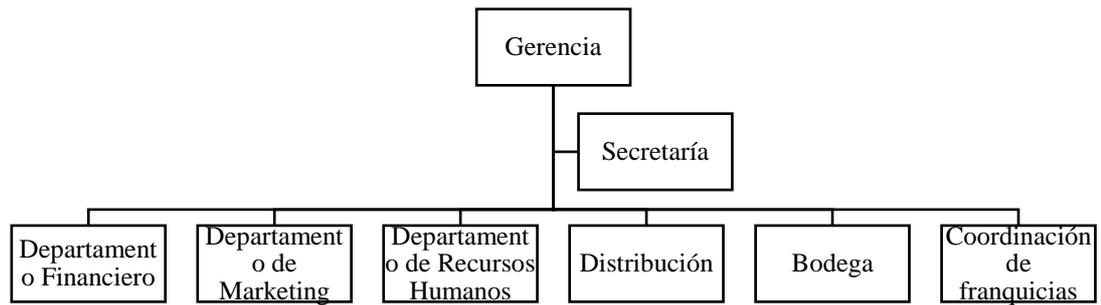
**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### 5.3. Estructura Organizativa

Una estructura organizacional es la forma en que se organiza todas las tareas dentro de una empresa, en donde se establece un modo de comunicación y coordinación de cada puesto a través de un organigrama para determinar los distintos departamento y áreas (Gilli, 2017) y (Zapata & Miralbal, 2018).

### 5.3.1. Organigrama estructural



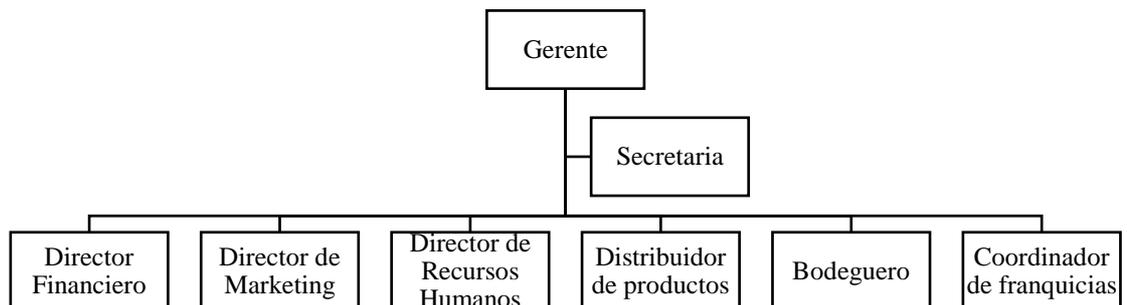
Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
<p>Relación de autoridad</p>	Joshelyn Freire	Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría	19/04/2022
<p>Relación auxiliar operativa</p>			

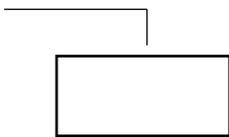
**Ilustración 7.** Organigrama estructural de la empresa

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### 5.3.2. Organigrama posicional



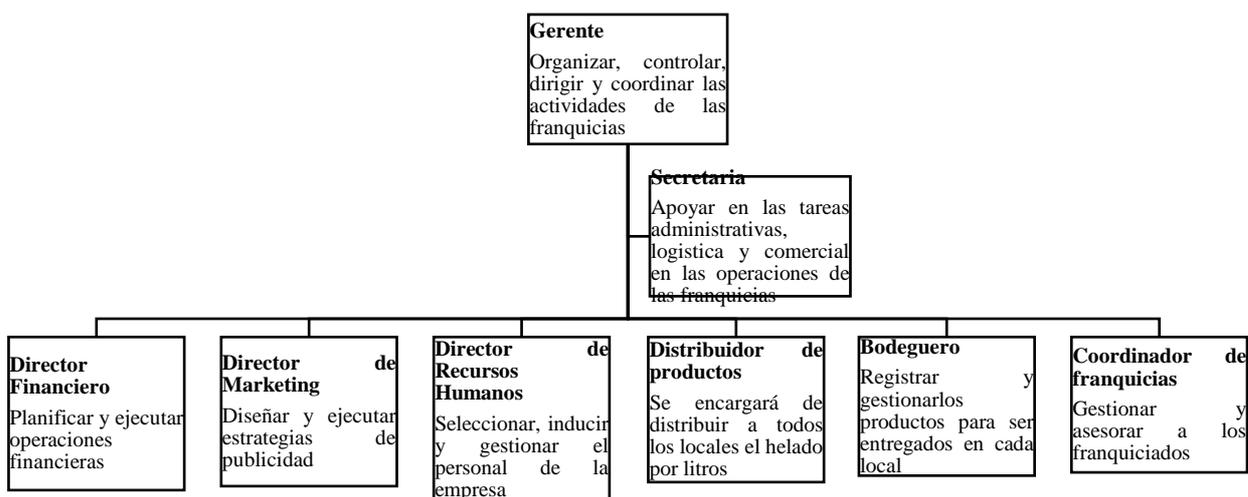
Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 <p>Relación de autoridad</p>	Joshelyn Freire	Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría	19/04/2022
 <p>Relación auxiliar operativa</p>			

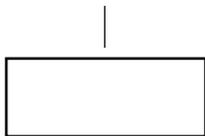
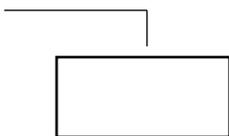
**Ilustración 8.** Organigrama posicional de la empresa

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### 5.3.3. Organigrama funcional



Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 <p>Relación de autoridad</p>	Joshelyn Freire	Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría	19/04/2022
 <p>Relación auxiliar operativa</p>			

**Ilustración 9.** Organigrama estructural de la empresa

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## 5.4. Manual de funciones

	<b>Manual de funciones</b>	<b>Fecha</b>	<b>19</b>	<b>04</b>	<b>2022</b>
		<b>Página</b>	<b>01</b>	<b>De</b>	<b>07</b>
		<b>Sustituye</b>			
		<b>Fecha</b>	<b>De</b>		

Información Básica		Objetivo del Cargo
<b>Cargo</b>	Gerente	Organizar, controlar, dirigir y coordinar las actividades de las franquicias.
<b>Nivel</b>	Ejecutivo	
<b>Jefe Inmediato</b>	Ninguno	
<b>Supervisa a</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento financiero</li> <li>• Departamento de Marketing</li> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Bodega</li> <li>• Coordinación de franquicias</li> <li>• Secretaría de Gerencia</li> </ul>	

### Funciones especiales

- Controlar las actividades de las franquicias.
- Planificar y organizar acciones administrativas para mejorar el clima laboral.
- Supervisar las operaciones para el correcto funcionamiento de la empresa y de cada una de las franquicias que se encuentran en las distintas ciudades.

### Requisitos mínimos para el cargo

<b>Título profesional</b>	Título de tercer nivel en áreas administrativas o áreas afines
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en conocimientos administrativos
<b>Educación</b>	Cursos de liderazgo, negociación, manejo de conflictos, dirección de empresas
<b>Otros:</b>	Responsable, con liderazgo, facilidad de comunicación, solucionador de conflictos y delegaciones de funciones.
<b>Elaborado por</b>	<b>Revisado por</b>
Joshelyn Freire	Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría

	<b>Manual funciones</b>	<b>de</b>	<b>Fecha</b>	<b>19</b>	<b>04</b>	<b>2022</b>
			<b>Página</b>	02	<b>De</b>	07
			Sustituye			
			<b>Fecha</b>	<b>De</b>		

<b>Información Básica</b>		<b>Objetivo del Cargo</b>
<b>Cargo</b>	Directo financiero	Planificar y ejecutar operaciones financieras
<b>Nivel</b>	Operativo	
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente	
<b>Supervisa a</b>	Ninguno	

#### **Funciones especiales**

- Llevar las cuentas financieras de todas las franquicias de la empresa Altromix.
- Llevar la contabilidad general de todas las franquicias.
- Encargarse de todos los trámites pertinentes para la apertura de nuevas franquicias.
- Coordinar con gerencia los presupuestos y gastos de la empresa.

#### **Requisitos mínimos para el cargo**

<b>Título profesional</b>	Título de tercer nivel en áreas contables.
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en conocimientos de contabilidad.
<b>Educación</b>	Cursos contabilidad y actualizaciones en la Ley de Propiedad Intelectual, el Código de Comercio, el Código Civil, manejo de Excel y programas contables
<b>Otros:</b>	Responsable, con facilidad de comunicación, buen humor.

<b>Elaborado por</b>	<b>Revisado por</b>
<b>Joshelyn Freire</b>	Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría

Se anexa los 3 manuales de funciones de: director de Recursos Humanos, distribuidor, bodeguero y coordinador de franquicias.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se expone un cuadro resumen de los principales costos de producción.

#### 6.1. Costos de producción

Tabla 49. Costos de producción

Costos de producción	%	Año 1
Materiales Directos	61,68	\$ 27.360,00
Mano de Obra Directa	25,05	\$ 11.109,84
Costos Indirectos	13,28	\$ 5.889,60
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 44.359,44</b>

Elaborado por: Joshelyn Freire

Fuente: Investigación propia

En la siguiente tabla se resume los principales materiales directos.

#### 6.2. Materiales Directos

Tabla 50. Materiales Directos

Detalle	Cantidad	Porciones	Unidad de medida (g)	Unidades vendidas diarias	Valor de MP	Costo de MP diaria	Costo de MP mensual	Costo de MP anual
Queso	1	pedazo	50 gramos	80	\$ 0,35	\$ 28,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00
Crema	1	porción	20 gramos	80	\$ 0,25	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Helado	1	bola	100 gramos	80	\$ 0,35	\$ 28,00	\$ 840,00	\$ 10.080,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 0,95</b>	<b>\$ 76,00</b>	<b>\$ 2.280,00</b>	<b>\$ 27.360,00</b>

Elaborado por: Joshelyn Freire

Fuente: Investigación propia

Para obtener un producto Altromix se debe obtener la materia entre las cuales se destacan como principales: el queso, crema y el helado.

##### 6.2.1. Unidades de medida base

Para establecer la unidad de medida se realizó una *estimación promedio en porciones* que según (López & Carballido, 2019) concuerda con (Fernandez, 2018) en que: la

estimación en porciones se determina de un conjunto con determinadas características y se representa en porciones de igual similitud mediante un estimativo, con ingredientes base: el queso en cada producto del catálogo se ocupa 1 pedazo de 50 gramos; 20 gramos de crema; y, una bola de helado de 100 gramos dependiendo del catálogo.

Los precios de la materia prima fueron tomados con base a la referencia que tienen en el local matriz:

**Tabla 51.** Equivalencias-gramos

<b>Equivalencias- gramos</b>		
Queso entero	1,4 kg	1400 g
Crema	1 kg	1000 g
Helado	1 lt	1000 g

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

Se estima que por cada queso entero se obtiene 24 pedazos, mismo que son utilizados en el rallador de manivela, la crema se obtiene en una funda de 1000 gramos y se estima que 4 cucharas pesan 20 gramos, y de un litro de helado se estima un promedio de 10 bolas de helado de cualquier sabor.

**Tabla 52.** Porciones estimadas

<b>Porciones estimadas</b>			
<b>Materiales Directos</b>	<b>Gramos</b>	<b>Porciones</b>	<b>Porciones en gramos</b>
Queso	1400 g	24 pedazos	50
Crema	1000 g	50 porciones	20
Helado	1000 g	10 bolas	100

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

El costo de la materia prima se la realizó en base a los precios existentes dentro del mercado la cual se estima que un queso entero cuesta alrededor de \$ 8, la funda de crema en \$5 y el litro de helado en \$5.

**Tabla 53.** Costo de la materia prima estimada

<b>Materiales Directos</b>	<b>Valor de la materia prima estimada</b>	<b>Porciones en gramos</b>	<b>Costo de la materia prima estimada</b>
Queso	\$ 8,00	40	\$ 0,35
Crema	\$ 5,00	20	\$ 0,25
Helado	\$ 5,00	55	\$ 0,35

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Fórmula de los helados**

Para elaborar 1 litro de helado de cualquier sabor se requiere de los siguientes ingredientes:

**Tabla 54.** Fórmula de los helados

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Leche	50 gramos	0,20	0,20
Crema	50 gramos	0,20	0,20
Frutas	1 kg	1,00	1,00
Azúcar	50 gramos	0,50	0,50
<b>Total</b>			<b>1,90</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

La fórmula actualmente se encuentra en proceso de patente debido a que es una receta original y propia de la empresa.

### **6.3. Mano de obra**

Para cada local de la franquicia se requiere de dos colaboradores que se encarguen del funcionamiento total del local, lo que incluye la apertura del local, la atención al cliente, la preparación de cada producto, la limpieza y el cierre del local.

Cada colaborador tendrá una rotación con descanso de los días lunes y martes para que sean completados con los fines de semana, los dos colaboradores irán rotando con los

días de descanso para que los locales se encuentren atendiendo con total normalidad los días del mes y están de acuerdo a las normativas laborales vigente.

Cada colaborador percibirá una remuneración básica de \$500 y tendrá todos los beneficios de ley, anualmente percibirá \$5.554,92 y la empresa tendrá que pagar un total de \$11.109,84 anualmente por los dos colaboradores de cada local (Ver anexo 3).

#### 6.4. Costos Indirectos

Los costos indirectos para el proyecto de un local de la franquicia, representan la materia prima indirecta para ofrecer el producto final, dentro de los cuales se encuentran frutas que son requeridos para las presentaciones que oferta la empresa; además, se incluye servicio de internet como un servicio adicional para los clientes.

**Tabla 55.** Costos Indirectos

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Costo diario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Cucharas	80	\$ 0,02	\$ 1,60	\$ 48,00	\$ 576,00
Servilletas	80	\$ 0,01	\$ 0,80	\$ 24,00	\$ 288,00
Vasos térmicos	50	\$ 0,03	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00
Conos	30	\$ 0,07	\$ 2,10	\$ 63,00	\$ 756,00
Duraznos lata			\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 900,00
Fresas			\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Sandía			\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Banana			\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Kiwi			\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Harina libras	1	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 15,00	\$ 180,00
Huevos	3	\$ 0,12	\$ 0,36	\$ 10,80	\$ 129,60
<b>TOTAL MPI</b>					<b>\$5.529,60</b>
Internet				\$ 30,00	\$ 360,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>\$ 490,80</b>	<b>\$5.889,60</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

La franquicia tiene locales de productos comestibles y se incurre en los costos como: cucharas, servilletas, vasos, conos, frutas, harina y huevos, otro costo adicional que se incluyó es el internet siendo un servicio adicional y que se constituye en un valor agregado que cada local es independiente de adquirir.

## **6.5. Inversión**

Para poner un funcionamiento un local se necesita realizar una inversión, la cual incluye el uso de la marca, equipos y muebles, permisos y gastos de publicidad que son necesarios para cualquier local.

La franquicia tiene un costo de \$25.000 determinada por el propietario y que a su vez cumple con el papel de gerente general, el Sr. Rolando Christian Jarrin Freire, que es el know how de la empresa.

Se debe adquirir equipos indispensables como batidora, un congelador, refrigeradora, rallador, horno, mini waflera, cocina eléctrica, computador, sillas, y mesas, para el funcionamiento de un local, además que es necesario la adecuación del local, un sistema, contar con el stock inicial, gasto de publicidad y se contempla otros en cualquier eventualidad.

La inversión inicial tiene un costo de \$33.066,00 la cual será financiada mediante un préstamo bancario y capital propio.

**Tabla 56.** Inversión

	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Franquicia</b>			\$ 25.000,00
Batidora kitchenaid	1		\$ 1.500,00
Congelador tapa ciega de 260 lt	1		\$ 975,00
Refrigeradora	1		\$ 600,00
Rallador de queso tipo manivela	1		\$ 35,00
Horno eléctrico 25l rca kws1525xh1 13	1		\$ 109,00
Mini Waflera eléctrica antiadherente	1		\$ 60,00
Cocina eléctrica	1		\$ 17,00
Computadora	1		\$ 949,00
Sillas	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Mesas	5	\$ 52,00	\$ 260,00
Diseño y adecuación del local			\$ 500,00
Sistema			\$ 970,00
Stock inicial de insumos			\$ 400,00
Permisos de funcionamiento			\$ 350,00
Gastos de publicidad de lanzamiento del local			\$ 500,00
Equipos de cocina domésticos			\$ 141,00
Otros			\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 33.066,00</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### 6.5.1. Inversión por metro cuadrado

La inversión para el establecimiento de la franquicia tiene un límite mínimo y un máximo total de m<sup>2</sup>. El mínimo estimado de espacio es de 50 m<sup>2</sup> un máximo de 150 m<sup>2</sup> para las ventas del franquiciado, con lo cual se logra una optimización de los recursos en relación con la investigación de mercado.

Los valores estimados de acuerdo a los equipos y la optimización del espacio en el local del franquiciado.

**Tabla 57.** Inversión por metro cuadrado-local grande

<b>LOCAL GRANDE</b>		
\$ 33.066,00	150	m <sup>2</sup>
\$ 220,44	<b>Inversión por metro cuadrado</b>	

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 58.** Inversión por metro cuadrado-local pequeño

LOCAL PEQUEÑO		
\$	33.066,00	50 m2
\$	661,32	<b>Inversión por metro cuadrado</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## 6.6. Amortización del préstamo

Para la inversión se debe contar con un capital propio de \$13.000 como mínimo y con un capital financiado de \$20.000 en una institución bancaria, la cual cobrará un 12% de interés promedio nominal, tomado como referencia al banco Guayaquil, a un plazo de 5 años en pagos anuales de \$5.548,19, lo cuales son cubiertos con los ingresos que genere cada local en los próximos períodos de operación

**Tabla 59.** Amortización

Amortización	
<b>Inversión propia</b>	\$ 13.000,00
<b>Financiamiento</b>	\$ 20.000,00
<b>Tasa de interés mensual %</b>	12%
<b>Plazo del préstamo en años</b>	5

Años	Pago	Capital	Interés	Saldo deuda
0				\$ 20.000,00
1	\$ 5.548,19	\$ 3.148,19	\$ 2.400,00	\$ 16.851,81
2	\$ 5.548,19	\$ 3.525,97	\$ 2.022,22	\$ 13.325,84
3	\$ 5.548,19	\$ 3.949,09	\$ 1.599,10	\$ 9.376,75
4	\$ 5.548,19	\$ 4.422,98	\$ 1.125,21	\$ 4.953,77
5	\$ 5.548,19	\$ 4.953,74	\$ 594,45	\$ 0,03

$$20.000 \leftarrow \frac{0,12 (1+0,12)^5}{((1+0,12)^5)-1} = \frac{0,211481}{0,7623417} = 0,27740973$$

\$ 5.548,19

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## 6.7. Gastos Administrativos

Dentro de este proyecto se detalla a continuación los gastos administrativos para una correcta y adecuada operatividad de cada local:

### Servicios básicos

**Tabla 60.** Servicios básicos

<b>Servicios Básicos</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Energía eléctrica EEASA S.A	3000	m <sup>3</sup>	7	84
Agua potable EMAPA	250	KW por hora	18	216
<b>TOTAL</b>				<b>300</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### Sueldos Administrativos

**Tabla 61.** Sueldos Administrativos

<b>Sueldos Administrativos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Personal</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gerente general	1	1000	12000
<b>TOTAL</b>			<b>12000</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

El gerente general percibirá un sueldo anual de \$ 12.000 debido a que se encarga de revisar cada local y que se lleve a cabo su normal funcionamiento y en caso de ser necesario los fines de semana puede apoyar en las actividades de atención al cliente.

## Suministros de limpieza

**Tabla 62.** Suministros de limpieza

<b>Suministros de limpieza</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Consumo anual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escoba	3	Unidad	1,5	4,5
Trapeador	2	Unidad	2	4
Pala de plástico	2	Unidad	1	2
Basureros	3	Unidad	1,25	3,75
Guantes	6	Cajas	3,25	19,5
Ambientales	8	Galón	4,5	36
Desinfectante	12	Galón	5	60
<b>TOTAL</b>				<b>129,75</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 63.** Gastos Administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>	
Servicios Básicos	\$ 300,00
Sueldos Administrativos	\$ 12.000,00
Suministros de limpieza	\$ 129,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.429,75</b>

<b>INCREMENTO ANUAL</b>	4%
-------------------------	----

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## 6.8. Gastos de ventas

El estimado para los gastos de publicidad mensuales es de \$ 250,00, los mismo que anualmente serán de \$ 3.000 debido a que es necesario publicidad de cada local, este presupuesto también contempla la publicidad de promociones por alguna fecha especial, y se estima un 4% de crecimiento anual dependiendo del desarrollo de cada local.

**Tabla 64.** Gastos de ventas

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Publicidad	\$ 250,00	\$3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$3.000,00</b>

<b>INCREMENTO ANUAL</b>	4%
-----------------------------	----

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## 6.9. Depreciación de Activos

De la inversión que realiza el franquiciado en activos fijos se calcula una estimación estimada de \$ 6.432,67 para el primer año de funcionamiento; teniendo en cuenta la vida útil de cada activo, este valor se ve reflejado en el flujo de caja para mostrar la información a los posibles inversionistas, con el método de línea recta.

Dentro de los activos depreciables de cada local se encuentra: la franquicia, computadora, batidora, congelador, refrigeradora, rallador, horno, waflera, mesas y sillas que van de acuerdo al tamaño óptimo del local y acorde a la demanda.

**Tabla 65.** Depreciación

Activos	Años de vida útil	Valor	Año 1
Franquicia	5	\$ 25.000,00	\$ 5.000,00
Computadora	3	\$ 949,00	\$ 316,33
Batidora kitchenaid	3	\$ 1.500,00	\$ 500,00
Congelador tapa ciega de 260 lt	5	\$ 975,00	\$ 195,00
Refrigeradora	3	\$ 600,00	\$ 200,00
Rallador de queso tipo manivela	3	\$ 35,00	\$ 11,67
Horno eléctrico 25l rca kws1525xh113	3	\$ 109,00	\$ 36,33
Mini Waflera eléctrica antiadherente	3	\$ 60,00	\$ 20,00
Sillas	3	\$ 200,00	\$ 66,67
Mesas	3	\$ 260,00	\$ 86,67
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 29.688,00</b>	<b>\$ 6.432,67</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## 6.10. Ingresos por venta

De acuerdo a la investigación de mercado a partir de las encuestas, las ventas aproximadas por día son 80 del catálogo, debido a que es la cantidad que la empresa debe vender de acuerdo al punto de equilibrio en donde la empresa no gana, ni pierde;

para el primer año se estima un total en ventas de \$ 87.600,00 con un 10% de incremento anual.

**Tabla 66.** Ingresos por venta

	<b>Unidades ventas diarias</b>	<b>Precios promedio de presentación de productos a la venta</b>	<b>Días laborables</b>	<b>Año 1</b>
Productos altromix	80	\$ 3,00	365	\$ 87.600,00
<b>TOTAL</b>				\$ 87.600,00

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## 6.11. Estado de resultados proyectado

Tabla 67. Estado de resultados de la empresa

**ESTADO DE RESULTADOS  
EMPRESA ALTROMIX GELATERÍA (FRANQUICIAS)  
ESTADO DE RESULTADOS**

CONCEPTOS	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES	\$ 87.600,00	\$ 94.608,00	\$ 102.176,64	\$ 110.350,77	\$ 119.178,83
COSTO DE VENTAS	\$ 44.359,44	\$ 48.795,38	\$ 53.674,92	\$ 59.042,41	\$ 64.946,66
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 43.240,56</b>	<b>\$ 45.812,62</b>	<b>\$ 48.501,72</b>	<b>\$ 51.308,36</b>	<b>\$ 54.232,18</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 12.429,75	\$ 12.926,94	\$ 13.444,02	\$ 13.981,78	\$ 14.541,05
GASTOS DE VENTA	\$ 3.000,00	\$ 3.120,00	\$ 3.244,80	\$ 3.374,59	\$ 3.509,58
DEPRECIACIÓN	\$ 6.432,67	\$ 6.432,67	\$ 6.432,67	\$ 5.195,00	\$ 5.195,00
<b>UAI</b>	<b>\$ 21.378,14</b>	<b>\$ 23.333,01</b>	<b>\$ 25.380,23</b>	<b>\$ 28.756,99</b>	<b>\$ 30.986,55</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.240,00	\$ 2.729,99	\$ 2.158,78	\$ 1.519,03	\$ 802,51
<b>UAI</b>	<b>\$ 18.138,14</b>	<b>\$ 20.603,02</b>	<b>\$ 23.221,45</b>	<b>\$ 27.237,96</b>	<b>\$ 30.184,04</b>
15% PART. TRABAJADORES	\$ 2.720,72	\$ 3.090,45	\$ 3.483,22	\$ 4.085,69	\$ 4.527,61
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA</b>	<b>\$ 15.417,42</b>	<b>\$ 17.512,57</b>	<b>\$ 19.738,24</b>	<b>\$ 23.152,26</b>	<b>\$ 25.656,44</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.391,83	\$ 3.852,76	\$ 4.342,41	\$ 5.093,50	\$ 5.644,42
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$33.066,00</b>	<b>\$ 12.025,59</b>	<b>\$ 13.659,80</b>	<b>\$ 15.395,82</b>	<b>\$ 18.058,76</b>

Gerente general

Director Administrativo

Elaborado por: Joshelyn Freire

Fuente: Investigación propia

## 6.12. Flujo de caja

Tabla 68. Flujo de caja de la empresa

### EMPRESA ALTROMIX GELATERÍA (FRANQUICIAS) FLUJO DE CAJA

CONCEPTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES	\$ 87.600,00	\$ 94.608,00	\$ 102.176,64	\$ 110.350,77	\$ 119.178,83
COSTO DE VENTAS	\$ 44.359,44	\$ 48.795,38	\$ 53.674,92	\$ 59.042,41	\$ 64.946,66
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 43.240,56</b>	<b>\$ 45.812,62</b>	<b>\$ 48.501,72</b>	<b>\$ 51.308,36</b>	<b>\$ 54.232,18</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.649,00	\$ 17.311,76	\$ 18.001,03	\$ 18.717,87	\$ 19.463,39
GASTOS DE VENTA	\$ 3.000,00	\$ 3.120,00	\$ 3.244,80	\$ 3.374,59	\$ 3.509,58
DEPRECIACIÓN	\$ 6.432,67	\$ 6.432,67	\$ 6.432,67	\$ 5.195,00	\$ 5.195,00
<b>UAI</b>	<b>\$ 17.158,89</b>	<b>\$ 18.948,19</b>	<b>\$ 20.823,22</b>	<b>\$ 24.020,89</b>	<b>\$ 26.064,21</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.240,00	\$ 2.729,99	\$ 2.158,78	\$ 1.519,03	\$ 802,51
<b>UAI</b>	<b>\$ 13.918,89</b>	<b>\$ 16.218,20</b>	<b>\$ 18.664,44</b>	<b>\$ 22.501,86</b>	<b>\$ 25.261,70</b>
15% PART. TRABAJADORES	\$ 2.087,83	\$ 2.432,73	\$ 2.799,67	\$ 3.375,28	\$ 3.789,26
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA</b>	<b>\$ 11.831,06</b>	<b>\$ 13.785,47</b>	<b>\$ 15.864,77</b>	<b>\$ 19.126,58</b>	<b>\$ 21.472,45</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.602,83	\$ 3.032,80	\$ 3.490,25	\$ 4.207,85	\$ 4.723,94
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 9.228,23</b>	<b>\$ 10.752,67</b>	<b>\$ 12.374,52</b>	<b>\$ 14.918,74</b>	<b>\$ 16.748,51</b>
Depreciación	\$ 6.432,67	\$ 6.432,67	\$ 6.432,67	\$ 5.195,00	\$ 5.195,00
Amortización préstamo	\$ 3.148,19	\$ 3.525,97	\$ 3.949,09	\$ 4.422,98	\$ 4.953,74
Inversión		\$33.066,00			
Valor de Salvamento					0
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 12.512,70</b>	<b>\$ 13.659,36</b>	<b>\$ 14.858,10</b>	<b>\$ 15.690,75</b>	<b>\$ 16.989,77</b>

Gerente general

Director Administrativo

Elaborado por: Joshelyn Freire

Fuente: Investigación propia

### Tasa de costo de la franquicia anual

Se determina sobre el flujo de caja el 10% que el franquiciado debe cancelar al franquiciador por el uso de la marca y know how que se encuentra estipulado dentro del contrato.

**Tabla 69.** Tasa de costo anual

<b>Tasa de costo de la franquicia anual</b>	
Flujo de caja	\$ 12.512,70
10 %	\$ 1.251,27

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

Anualmente el franquiciado debe pagar un valor adicional de \$ 1.251,27 al franquiciador.

### 6.13. Punto de equilibrio

**Tabla 70.** Datos tomados del año 1

<b>Datos tomados del año 1</b>		
Costos fijos	\$	18.646,60
Costos variables	\$	33.195,75
Costos totales	\$	51.842,35
Ingresos totales	\$	88.512,50

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 71.** Costos fijos y variables

<b>Costos fijos y variables</b>			
<b>Gastos Operativos</b>		<b>Costos fijos</b>	<b>Costos variables</b>
Materiales e insumos	\$ 33.066,00		\$ 33.066,00
Depreciación	\$ 536,06	\$ 536,06	
Amortización	\$ 262,35	\$ 262,35	
<b>Gastos Administrativos</b>			
Servicios Básicos	\$ 300,00	\$ 300,00	
Sueldos Administrativos	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	
Suministros de limpieza	\$ 129,75		\$ 129,75
<b>Gastos Financieros</b>			
Interés del préstamo bancario	\$ 5.548,19	\$ 5.548,19	
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 51.842,35</b>	<b>\$ 18.646,60</b>	<b>\$ 33.195,75</b>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Punto de Equilibrio en Unidades monetarias**

**Ecuación 2.** Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{\$ 18.646,60}{1 - \frac{\$ 33.195,75}{\$ 88.512,50}}$$

$$PE = \$ 75.937,74$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis:**

La empresa Altromix Gelatería obtiene un punto de equilibrio en unidades monetarias de \$75.937,74; por lo que debe recaudar este monto para mantener un equilibrio, es decir, ni perder ni ganar en cada franquicia.

### **Punto de Equilibrio en Unidades de producto**

**Ecuación 3.** Punto de equilibrio en unidades de producto

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{\$ 18.646,60}{\$ 3 - \$ 14.000}$$

$$PE = 29.650 \text{ anuales}$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis:**

La empresa Altromix Gelatería tiene un punto de equilibrio en unidades de 29.650 productos anuales, por debe vender esta cantidad de productos para no perder ni ganar en cada local de la franquicia.

### **Punto de Equilibrio en Porcentaje**

**Ecuación 4.** Punto de equilibrio en porcentaje

$$PE \% = \frac{\text{Punto de Equilibrio } \$ * 100}{\text{Ingresos Totales}}$$

$$PE \% = \frac{\$ 75.937,74 * 100}{\$ 88.512,50}$$

$$PE \% = 56,38$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis:**

El punto de equilibrio nos señala que se debe vender \$ 75.937,74 al año, lo que representa una venta mensual de \$ 6.328,15 de todas las líneas de los helados con crema y queso, lo cual representa el 56,38% para que cada local de la franquicia pueda sostener los costos fijos y variables, con estos valores cada local no obtiene ganancia y tampoco genera una pérdida. Los datos fueron tomados en base del año 1.

## 6.14. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

### TMAR 1

Donde los componentes son:

Tmar= Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo País 7,95 % (Banco Central del Ecuador 2022)

f = Inflación 2,64 % (Banco Central del Ecuador 2022)

**Ecuación 5. TMAR 1**

$$TMAR\ 1 = i + f$$

$$Tmar\ 1 = 0,0795 + 0,0264$$

$$Tmar\ 1 = 0,1059$$

$$Tmar\ 1 = 10,59\%$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### TMAR 2

Donde los componentes son:

Tmar= Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo País 7,95 % (Banco Central del Ecuador 2022)

f = Inflación 2,64 % (Banco Central del Ecuador 2022)

**Ecuación 6. TMAR 2**

$$TMAR\ 2 = i + f$$

$$Tmar\ 2 = 0,0795 + (0,0264 * 2)$$

$$Tmar\ 2 = 0,1323$$

$$Tmar\ 2 = 13,23\%$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## TMAR 1 Global Mixto

Tabla 72. TMAR 1 Global Mixto

<b>TMAR 1 Global Mixto</b>					
<b>Fuentes</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>	<b>Peso</b>	<b>TMAR 1 Ponderación</b>	
<b>Capital propio</b>	\$ 13.000,00	39,39	0,39	0,1059	0,04171818
<b>Capital financiado</b>	\$ 20.000,00	60,61	0,61	0,103	0,06242424
<b>TOTAL</b>	\$ 33.000,00	100	1	0,2089	0,10414242

**Porcentaje** 10,41%

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### Análisis:

La empresa Altromix Gelatería obtendrá un rendimiento del 10,41%, lo que significa que tendrá que pagar un 10,59% de interés sobre los \$ 13.000 y un 10,30% a la aportación financiera de \$ 20.000.

## TMAR 2 Global Mixto

Tabla 73. TMAR 2 Global Mixto

<b>TMAR 2 Global Mixto</b>					
<b>Fuentes</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>	<b>Peso</b>	<b>TMAR 2 Ponderación</b>	
<b>Capital propio</b>	\$ 13.000,00	39,39	0,39	0,1323	0,05211818
<b>Capital financiado</b>	\$ 20.000,00	60,61	0,61	0,103	0,06242424
<b>TOTAL</b>	\$ 33.000,00	100	1	0,2353	0,11454242

**Porcentaje** 11,45%

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### Análisis:

La empresa Altromix Gelatería tendrá un rendimiento del 11,45%, el que será señalado a los futuros inversionistas que deseen adquirir una franquicia, el cual es mayor a la tasa del interés activa referencial del Banco Central del Ecuador que es 6,74% del año 2022 siendo la tasa máxima convencional, tomado hasta mayo 2022.

## 6.15. Valor Presente Neto (VAN)

### Ecuación 7. VAN

$$VAN = -INV + \frac{FNG1}{1 + TMAR} + \frac{FNG2}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FNG3}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FNG4}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FNG5}{(1 + TMAR)^5}$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

### VAN 1

Donde los componentes son:

**INV**= Inversión Inicial

**FNG**= Flujo Neto de Caja

**TMAR 1**= 10,41%

$$VAN = -32908 + \frac{18744,02}{(1 + 0,1041)} + \frac{20452,10}{(1 + 0,1041)^2} + \frac{22263,47}{(1 + 0,1041)^3} + \frac{23764,68}{(1 + 0,1041)^4} + \frac{25793,36}{(1 + 0,1041)^5}$$

$$VAN = -32908 + \frac{18744,02}{1,10} + \frac{20452,10}{1,22} + \frac{22263,47}{1,35} + \frac{23764,68}{1,49} + \frac{25793,36}{1,64}$$

$$VAN = -32908 + 16976,09 + 16777,26 + 16541,22 + 15991,84 + 15720,48$$

$$VAN = 49098,90$$

### VAN 2

Donde los componentes son:

**INV**= Inversión Inicial

**FNG**= Flujo Neto de Caja

**TMAR 2**= 11,45%

$$VAN = -32908 + \frac{18744,02}{(1 + 0,1145)} + \frac{20452,10}{(1 + 0,1145)^2} + \frac{22263,47}{(1 + 0,1145)^3} + \frac{23764,68}{(1 + 0,1145)^4} + \frac{25793,36}{(1 + 0,1145)^5}$$

$$VAN = -32908 + \frac{18744,02}{1,11} + \frac{20452,10}{1,24} + \frac{22263,47}{1,38} + \frac{23764,68}{1,54} + \frac{25793,36}{1,72}$$

$$VAN = -32908 + 16818,32 + 16465,61 + 16082,47 + 15403,23 + 15000,56$$

$$VAN = 21862,19$$

### **Análisis e interpretación:**

Después de realizar los cálculos y restando el valor de la inversión inicial se obtuvo \$49.098,90 como resultado del rendimiento en la vida útil del proyecto, es decir de cada local de la franquicia. Los resultados obtenidos en el VAN 1 Y VAN 2 son  $> 0$ , lo que significa que si genera beneficios económicos y se acepta la inversión.

### **6.16. Tasa beneficio-coste**

**Ecuación 8.** Tasa beneficio-coste

$$T \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

$$T \frac{B}{C} = \frac{\$ 87600,00}{\$ 60000,00}$$

$$T \frac{B}{C} = 1,46$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire  
**Fuente:** Investigación propia

### **Análisis:**

El costo beneficio de este proyecto es mayor que 1, es aceptable lo que representa que, por cada dólar invertido, el franquiciado tiene un beneficio de \$0,46 por cada dólar invertido.

### **6.17. Período de recuperación de la inversión**

**Io=** Inversión Inicial

**FNE=** Sumatorio de Flujo Neto de Efectivo

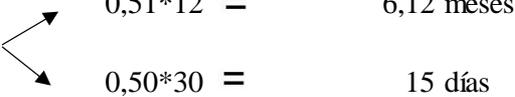
**Ecuación 9.** Período de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

$$PRI = \frac{\$ 32908}{\frac{\$ 17906,15}{5}} = \frac{\$ 32908}{\$ 5968,72} = 5,5134115$$

**PRI=** 5,51 

**Análisis:** La inversión inicial del proyecto tendrá su recuperación en 5 años, 6 meses y 15 días.

**Tasa interna de retorno**

**TMAR 1 Global Mixto=** 10,41%

**TMAR 1 Global Mixto=** 11,45%

**Ecuación 10.** Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR 1 + (TMAR 2 - TMAR1) * \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

$$TIR = 0,1041 + (0,1145 - 0,1041) * \frac{49098,90}{49098,90 - 21862,19}$$

$$TIR = 0,1145 * 1,8027$$

$$TIR = 0,206483$$

$$TIR = 20,65\%$$

### **Análisis e interpretación:**

La empresa Altromix Gelatería tendrá una tasa de rendimiento del 20,65% durante los 5 años de vida útil de cada local, es factible la ejecución de este proyecto, además siguiendo la regla de decisión se obtiene que la  $TIR > TMAR$ , demostrando un porcentaje alto y atractivo de retorno de la inversión.

A continuación, se expone un cuadro resumen de la evaluación financiera:

**Tabla 74.** Resumen de la evaluación financiera

<b>Resumen de la evaluación financiera</b>	
Inversión	Para cada local de la franquicia se necesita una inversión de \$33.066,00 incluido el valor de la marca. <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Inversión por metro cuadrado:</b> Por el local de 150 m<sup>2</sup> (máximo): \$220, 44 por metro cuadrado. Por el local de 50 m<sup>2</sup> (mínimo): \$661,32 por metro cuadrado.</li></ul>
Punto de equilibrio	Cada local de la franquicia debe vender un total de \$75.937,74, con un costo unitario de cada producto de \$3, para no ganar, ni perder; y con un total de 29.650 unidades de productos.
TMAR	La empresa tiene un rendimiento del 11,45%.
VAN	El VAN es mayor a 0, se obtiene un valor de \$49.098,90.
Tasa beneficio-costo	Es mayor que 1, y se obtiene un beneficio de \$0,46 por cada dólar invertido.
Período de recuperación de la inversión	La inversión se recuperará en 5 años, 6 meses y 15 días.
TIR	La empresa tiene un rendimiento del 20,65%; es factible la ejecución del proyecto y es mayor a la TMAR. <i>Este proyecto tiene un porcentaje atractivo de retorno de la inversión.</i>

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. Conclusiones

Se ha diseñado un modelo de franquicia de la empresa Altromix Gelatería mediante un estudio de mercado, técnico y legal, organizacional y financiero demostrando la factibilidad y ejecución de este proyecto y pueda ser replicado por otros negocios.

Se estableció un *modelo de negocio* a través de la herramienta CANVAS para tener una visión global del modelo de la franquicia que permita identificar los aspectos más importantes, entre las cuales se encuentran: los socios, actividades, la propuesta de valor, relación con el cliente, segmento de clientes, recursos, canales, estructura de costos y fuente de ingresos.

Se determinó un *manual de procesos* para la adquisición futura de una franquicia por un determinado franquiciado. Se estableció un estudio técnico, organizacional y financiero para la optimización y orden de la información que permita la facilidad y confianza de la adquisición de una franquicia.

Se desarrolló la *evaluación financiera* para analizar la *viabilidad y factibilidad de la inversión* de la franquicia. La síntesis de los principales datos financieros de esta evaluación se resume de la siguiente manera: la TIR de la inversión es de 21%, con una TMAR de 11% frente a la inversión inicial, la TC/B es de \$0,46 por cada dólar de inversión; el VAN tuvo un resultado positivo, demuestra que la inversión se recupera con un rendimiento de \$49.098,90 al primer año; el proyecto tiene un período de recuperación de la inversión en 5 años, 6 meses y 15 días.

La empresa Altromix Gelatería tiene un *know how* del negocio, con una fórmula secreta de la crema, queso y el helado; pues al ser una empresa familiar, cada miembro se encarga de la calidad y el sabor para lograr la combinación perfecta, lo que genera

un valor a la marca bajo su denominación original Altromix que significa la combinación perfecta de sabores que llama la atención a futuros franquiciados.

La franquicia Altromix reduce el *riesgo comercial* para los futuros franquiciados por ser una marca que va tomando fuerza dentro del mercado, concede el uso de la marca que incluye la trasmisión de conocimientos técnicos con métodos operativos, comerciales y administrativos para mantener la calidad, prestigio y la imagen corporativa que los distingue de la competencia.

Dentro del Ecuador no existe una legislación específica para la *creación de franquicias*, y se maneja bajo el Código de Comercio, Código Civil y el Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación; los acuerdos entre el franquiciador y el franquiciado se los establecen dentro del contrato de franquicia en donde existe la libertad de condiciones para el uso de la marca.

Se estableció un *límite mínimo y máximo* para los locales de la franquicia con el fin de optimizar los recursos y que no exista desperdicios; el mínimo es de 50 m<sup>2</sup> con un valor de \$661,32 por metro cuadrado y como máximo 150 m<sup>2</sup> con un valor de \$220,44 por metro cuadrado y con una inversión total de \$33.066,00 incluido el uso de la marca y con una tasa de costo de la franquicia del 10%; el franquiciado tiene la libertad de escoger el local de su preferencia.

Los principales *procesos de la franquicia* son: planificación estratégica, definir un programa de entretenimiento, concesión de la franquicia, control y supervisión, capacitación, operaciones, ventas y servicio al cliente, manual económico, imagen corporativa, adecuación y mantenimiento de locales, mercadeo de franquicias, asistencia técnica y un cronograma para la apertura de cada franquicia.

## **7.2. Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas replicar el diseño de esta franquicia para captar clientes y llegar a un mercado altamente competitivo para lograr crecer de una manera exponencial, donde es necesario contar con los manuales de procesos de la franquicia para conocer el *know how* del negocio.

Invertir en capacitaciones frecuentes al personal encargado de cada local de las franquicias para mantener el formato y receta originales del negocio, realizar una supervisión y control de los franquiciados para monitorear frecuentemente los indicadores financieros, para garantizar el funcionamiento de la franquicia.

Mantener un control de calidad en los productos que ofrece la empresa. El éxito del diseño de franquicia se fundamente en que el consumidor sienta que cada local conserva su esencia, con la identificación de la demanda potencial insatisfecha y la determinación de la frecuencia de compras de los productos Altromix.

Analizar constantemente las nuevos gustos y preferencias de los consumidores para establecer políticas de innovación de productos acorde a fechas especiales y temporadas del año en todos los locales de la franquicia con el propósito de ofrecer al cliente productos nuevos y variados que se adapte a los gustos y preferencias actuales.

Se sugiere establecer límites mínimos y máximos para los locales de la franquicia para optimizar los recursos de la empresa y no se genere desperdicios; como mínimo un local de 50 m<sup>2</sup> y como máximo un local de 150 m<sup>2</sup>.

Las empresas que opten por un modelo de franquicia deben tener en cuenta el proceso legal para la creación de franquicias, debido a que en Ecuador no existe una ley específica y detallar correctamente el contrato de franquicia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudo, J. (2018). *Evolución de la segmentación por variables psicográficas*. México: Editorial Limusa.
- Baena, G. (2020). *Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60*. México: Mc Graw Hill Interamericana .
- Barbosa, M., & Sánchez, C. (2020). Psicología del color: estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. *evista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 30-65.
- Bulla, L., & Jiménez, H. (2017). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. México: Ecoe Ediciones.
- Cairo, R., & Lucero, L. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos*. . México: Limusa Editorial.
- Camino, J., & Ayala, V. (2017). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: Esic Editorial.
- Campuzano, V., & Suárez, A. (2016). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 1-45.
- Carrascal, B., & Angarita, H. (2018). La Psicología del color en el diseño. *Revista CONVICCIONES*, 35-58.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2019). *La marca corporativa*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2020). *La marca corporativa*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Critchley, S. (2018). *La demanda infinita*. España: Marbot Ediciones.
- De Dios Ortúzar, J. (2017). *Modelos de demanda de transporte*. Chile: Ediciones UC.
- Del Pino, S. (2018). Población y muestra. *Revista Digital, Innovación y Experiencias Educativas*, 1-12.
- Del Prado, A., & Lamas, N. (2016). Alternativas para la enseñanza de pseudocódigo y diagrama de flujo. *Revista Electrónica Iberoamericana, Educación en Ciencias y Tecnología*, 102-113.
- Dongo, E. (2019). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Donnet, M., & López, D. (2020). *El potencial de mercado de semillas mejoradas de maíz*. México: CIMMYT Editorial.
- Duarte, J. (2020). Franquicias. Una alternativa para emprendedores. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 30-34.

- Engel, E., & Galetovic, A. (2020). Análisis situacional tributario de los franquiciados Disensa, para mejorar el cumplimiento Tributario. *American Economic Review.*, 1-39.
- Farina, M. (2018). *Contratos comerciales modernos*. Colombia: Editorial Derecho Civil.
- Fernandez, A. (2018). Evaluación de la precisión y exactitud de una encuesta alimentaria de registro con apoyo de imagen digital en tiempo real. *Nutrición Hospitalaria* , 20-22.
- Garreta, J. (2018). *Ingeniería de proyectos informáticos: actividades y procedimientos*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Garrido, H. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de asesoramiento en estrategias de marketing*. México: Pearson Educación .
- Gilli, J. (2017). Claves de la estructura organizativa. *Scielo*, 30-32.
- Gonzalez, G. (2018). *La franquicia.: elementos, relaciones y estrategias*. México: ESIC Editorial.
- Ibáñez, C. (2020). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista escuela de administración de negocios*, 1-30.
- Leguizamó, J. (2021). *Estimación del valor de una franquicia para oferta*. México: Pearson Educación.
- Llorente, D., & Arquero, B. (2019). Historia: fuentes primarias y metodologías activas para trabajar el pensamiento histórico. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 1-18.
- López, L., & Carballido, D. (2019). *Validación del uso de modelos fotográficos para cuantificar el tamaño de las porciones de alimentos*. México: Mc Graw Hill Interamericana .
- Manene, K. (2020). *Los diagramas de flujo: su definición, objetivo, ventajas, elaboración, fases, reglas y ejemplos de aplicaciones*. Colombia : Ediciones Díaz de Santos .
- Marcial, V. (2016). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Martínez, A. (2019). Consentimiento informado, anonimato y confidencialidad en investigación social. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 31-33.
- Marx, K. (2020). *Salario, precio y ganancia*. España : Editorial Verbum.
- Monroy, M., & Santana, J. (2017). La calidad de la relación entre el franquiciador y sus franquiciados: un análisis de su influencia sobre la satisfacción y los resultados organizativos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 71-95.

- Morán, G. (2019). *El precio de la transición*. España: Ediciones Akal.
- Murga, M. (2021). *Psicología del color en el marketing*. México: Pearson Ediciones.
- Navas, M., & Herrera, F. (2019). *El contrato de franquicia: aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del franquiciador*. México: Pearson Educación .
- Ortigosa, J. (2018). Fuentes primarias para el estudio de las rentas de propios y arbitrios de los municipios indianos. *Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 1-25.
- Pérez, C. (2009). *Valores empresariales* . México: Pearson educación .
- Reyes, J. (2020). *Canvas Referencia y Ejemplos*. Barcelona : Editorial Bubok.
- Roldán, P., & López, J. (2020). La construcción de una tipología de segmentación del mercado de trabajo. *Papers: revista de sociologia*, 1-12.
- Rondán, F., & Rodríguez, A. (2018). Análisis clúster en las franquicias españolas internacionalizadas. Identificación mediante segmentación de clases latentes. *Revista europea de direccion y economia de la empresa*, 1-15.
- Ronquillo, B. (2018). Las franquicias sociales, una alternativa educativa para la regulación del comercio informal. *Revista Universidad y Sociedad*, 30-55.
- Salas, E. (2018). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-60.
- Salazar, D. (2019). *Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias*. Ecuador : Ciencia digital Editorial .
- Salinas, W., & Benítez, S. (2019). *Variables psicográficas que influyen en el comportamiento proambiental del consumidor por estrato socioeconómico*. México: Pearson Educación.
- Sarmiento, A. (2019). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Solís, V., & Rodríguez, A. (2019). *Incentivos, financiación y diseño contractual en la gestión de cadenas de franquicia*. España : Editorial de Barcelona .
- Stanton, W. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación .
- Thompson, I. (2017). *Definición de producto*. México: Pearson Educación.
- Traveria, G. (2020). *Enseñar a pensar históricamente: los archivos y las fuentes documentales en la enseñanza de la historia*. Barcelona : ICE, Universitat de Barcelona.
- Valderrey, S. (2018). *Técnicas de segmentación de mercados*. España: StarBook Editorial.

- Varotto, L., & Parente, G. (2018). Calidad de las relaciones franquiciador-franquiciado: Tiempo de relaciones y desempeño. *Revista de Administração de Empresas*, 56-60.
- Ventura, J., & León, L. (2019). ¿ Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 15-18.
- Vera, J., Ricolfe, J., & Barrio, J. (2019). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de turisme*, 23-50.
- Vidal, J., & Díez, G. (2016). Oferta de los servicios de orientación en las universidades españolas. *Revista de Investigación Educativa*, 1-46.
- Wahren, J., & Guerrero, L. (2017). Campesinado, territorios en disputa y nuevas estrategias de comercialización de la producción campesina en Argentina. *Revista del Pensamiento Sociológico*, 20-38.
- Wang, J., & Asencio, C. (2019). Modelo de negocios Canvas: Análisis de sus horizontes epistemológicos. *Revista de investigación INNOVA*, 1-28.
- Wheeler, S. (2020). *Los canales de distribución*. Quito: Editorial Norma.
- Zapata, H., & Miralbal, M. (2018). Modelo teórico conceptual de la estructura organizativa. *Revistas Científicas UPS*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Contrato de la franquicia

#### CONTRATO FRANQUICIA

Modelo de Contrato

#### **CLÁUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES. –**

Comparecen a la celebración y suscripción del presente contrato, las siguientes partes:

1.1 Por una parte, el señor CHRISTIAN ROLANDO JARRIN FREIRE con CC. 1805016506, en calidad de Gerente General y como tal Representante Legal de la compañía Altromix Gelatería, con RUC 1891809653001, parte a la cual podrá denominársela simplemente como “**FRANQUICIADOR**”; y,

1.2 Por otra parte, el señor NELSON IPTALO MEDINA SALAZAR, por sus propios y personales derechos, con cédula de ciudadanía No. 2100213277, parte a la cual en adelante y para efectos de este contrato podrá denominársela indistintamente “**FRANQUICIADO**”.

Las partes antes mencionadas comparecen con el objeto de celebrar el presente contrato de franquicia, el cual se celebra al tenor de los acuerdos de voluntad y más estipulaciones que constan en las cláusulas que a continuación se expresan:

#### **CLÁUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES. –**

2.1 **FRANQUICIADOR** es titular de la marca Altromix Gelatería, con domicilio principal en las calles 17 abril y García Moreno en la ciudad de Quero, provincia de Tungurahua, cuyo objeto social es la recepción de regalías o derechos de licencia por la utilización de: franquicias, entidades patentadas, marcas de fábrica o de comercio o marcas de servicios y nombres comerciales.; así como la actividad de apertura restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera.

2.2 **EL FRANQUICIADO** es una persona natural legalmente capaz con domicilio en las calles Huaynacapac y Calicuchima (barrio Cambahuasi) en el cantón de Francisco de Orellana (El Coca) provincia de Orellana.

2.3 **EL FRANQUICIADO** está interesado en adquirir la franquicia de Altromix Gelatería, con el fin de establecer un local comercial adecuado a todas las condiciones propias de la marca y giro del negocio.

### **CLÁUSULA TERCERA: CONDICIONES GENERALES –**

Declaran lo siguiente:

3.1 El franquiciador ha desarrollado estrategias específicas de distribución, diseño de los puntos de venta, publicidad y gestión de establecimiento tal que en su conjunto constituye un KNOW HOW (SABER HACER) comercial particular logrando mediante la inversión de recursos económicos en publicidad, marketing, software contable, recetas, materias primas de industrias locales, mobiliario para convertirse en una marca reconocida y con larga experiencia en el sector.

3.2 El Saber Hacer del Franquiciador tiene carácter secreto, en lo que concierne a todas las recetas de helados, modelos de mobiliario, marca, procesos de venta y publicidad (signos distintivos, colores, nombre y lema comercial).

3.3 El franquiciado puede solicitar al franquiciador que para la activación de la marca en su local puede escoger entre: eventos, shows musicales con artistas, animación de tik tokers o influencers, reconocidos a nivel local (ciudad o zona) o a nivel nacional, mediante un costo adicional.

3.4 El franquiciador capacitará al personal del franquiciado con el fin de generar un buen servicio al cliente y preparación de los productos que oferta ALTROMIX en el local.

3.5 El Franquiciado NO está autorizado a comercializar la marca de ALTROMIX.

3.6 Que para efectos de una parcialidad e igualdad de precios en la venta de helados y topins que oferta ALTROMIX, el franquiciado se somete a los precios que le indique el franquiciador, y cualquier ajuste de los mismos le corresponderá sólo y exclusivamente al franquiciador.

3.7 El franquiciador tiene la responsabilidad de distribución del helado, queso, crema, topins al franquiciado y podrá realizar una inspección semestral al franquiciado con el fin de verificar la calidad del servicio.

3.8 Respecto a la facturación, el franquiciado tendrá su propio RUC y llevará su contabilidad con el sistema MI NEGOCIO y asumirá el pago mensual.

#### **CLÁUSULA CUARTA: OBJETO DEL CONTRATO. -**

El franquiciador concede por este contrato al franquiciado, quien acepta, el derecho a ingresar a la red comercial Altromix Gelatería para el efecto el franquiciador proveerá al franquiciado el know how (saber hacer) en lo que concierne acceso de productos, modelos de mobiliario, uso de marca, procesos de venta y publicidad (signos distintivos, colores, nombre y lema comercial), para el desarrollo de su actividad comercial.

#### **CLÁUSULA QUINTA: RELACIÓN ENTRE LAS PARTES. -**

El franquiciador y franquiciado son partes patrimonial y jurídicamente independientes sin relación laboral alguna. El presente Contrato no otorga entre las partes relación de ningún orden, con excepción de la relación comercial de franquicia.

#### **CLÁUSULA SEXTA: OBLIGACIONES. -**

6.1 El franquiciado no podrá representar en forma alguna al Franquiciador, ni asumir compromiso de ningún tipo en representación del Franquiciador. El franquiciado es el único responsable, ante cualquier tercero, incluyendo, aunque sin limitarse a ello, a las Administraciones y organismos públicos, de sus propias acciones y omisiones, por lo que mantendrá indemne al Franquiciador ante cualquier reclamación que pudiera ser consecuencia de cualquier acción u omisión del franquiciado.

6.2 El franquiciador únicamente responderá frente al Franquiciado por reclamaciones, responsabilidades o perjuicios resultantes del incumplimiento del Franquiciador de las obligaciones que expresamente asume en el presente Contrato.

6.3 Corresponde exclusivamente al Franquiciado la contratación, remuneración y despido de sus empleados, cualquiera que sea la forma de contratación empleada con

ellos por el franquiciado, así como el cumplimiento de las obligaciones de orden laboral y de seguridad social que puedan derivarse de aquellas.

6.4 Corresponde exclusivamente al franquiciado el cumplimiento de cualquier obligación de orden mercantil, administrativo, fiscal y de cualquier otro orden que pudiera resultar exigible por causa de la explotación de la actividad que al franquiciado desarrollará en el marco del presente Contrato.

6.5 Corresponden exclusivamente al franquiciado la tramitación, obtención y mantenimiento de cuantas licencias o autorizaciones administrativas resulten exigibles por cualquier Administración por causa de las obras de adecuación del establecimiento en el que se desarrollará la actividad empresarial objeto de este Contrato, así como por causa del ejercicio de la propia actividad empresarial objeto del presente Contrato.

6.6 El franquiciado, en su calidad de empresario independiente, dirige y explota su negocio por su propia cuenta y riesgo, pero respetando las características propias de la marca Altromix.

6.7 El franquiciado estará obligada a indicar su calidad de empresa independiente en su papel de correspondencia, facturas, tarjetas, albaranes y material análogo, sin que esta obligación pueda interferir la imagen corporativa común de la red franquiciado.

6.8 El franquiciado está obligado en respetar los límites territoriales de tres (3) kilómetros a la redonda, para el funcionamiento y explotación del local en el cantón Francisco de Orellana.

#### **CLÁUSULA SÉPTIMA: ESTABLECIMIENTO AUTORIZADO. –**

7.1 El franquiciado desarrollará la actividad comercial derivada de los derechos adquiridos por el presente documento en el local comercial identificado como Altromix Gelatería El Coca.

7.2 La Franquicia que se otorga en virtud de este documento autoriza únicamente la explotación del negocio en el local referenciado anteriormente, por lo que el franquiciado no podrá alterar la ubicación del local (locales) en el que explote el negocio, ni podrá abrir ningún otro establecimiento para la explotación de la franquicia sin la previa y expresa autorización del Franquiciador, que la otorgará o denegará a su

exclusivo arbitrio. El franquiciado tendrá exclusividad territorial con su local comercial de Altromix Gelatería El Coca en tres (3) kilómetros a la redonda.

7.3 Por efectos de uniformidad de la decoración de los locales, el Franquiciador instalará el mobiliario del local con una inversión inicial de (\$20.000,00), los mismos que serán cancelados al momento de la firma de este contrato.

#### **CLÁUSULA OCTAVA: INAUGURACIÓN DEL LOCAL. -**

El Franquiciador se compromete en la inauguración a obsequiarle al franquiciado:

- Marketing Publicitario; tik tokers personalizado para la heladería.
- Producto: Veinte (20) litros de helado, diez (10) quesos, cinco (5) cremas.
- Grabación en video
- Animación

#### **CLÁUSULA NOVENA: CONDICIONES ECONÓMICAS. –**

El costo de la Franquicia para el cantón del Francisco de Orellana es de (\$33.066,00), los mismos que serán cancelados al momento de la firma de este contrato

Respecto a la instalación de mobiliario se estará acorde a la cláusula séptima numeral 7.3. Costos de Producto.

#### **CLÁUSULA DÉCIMA: EXCLUSIVIDAD TERRITORIAL Y COOPERACIÓN. -**

El Franquiciador se compromete a:

10.1 No autorizar ningún otro local de Altromix Gelatería, en la que no tengan que ver con el Franquiciado dentro del límite territorial de tres (3) kilómetros a la redonda, para el funcionamiento y explotación del local en el cantón Francisco de Orellana.

10.2 Entregar a tiempo los productos a el franquiciado, previo control de inventarios efectuados por la franquicia mediante un resumen de control de inventarios emitidos por el software MI NEGOCIO. Posteriormente facturados los productos se puede otorgar crédito de hasta 8 días dependiendo la demanda o solicitando directamente con tiempo mínimo de 48 horas y dependiendo de la distancia, provincia, cantón, ciudad, etc.

10.3 El franquiciador se compromete a dar asistencia y asesoría a el franquiciado con el objetivo de prestar óptima atención al consumidor final.

10.4 Solicitar al franquiciado, reactivación de marca, marketing publicitario, aniversario, mediante eventos o shows con un costo adicional.

10.5 El franquiciador puede hacer uso de su espacio del local para ofertas exclusivas de la marca.

10.6 El franquiciador dará asistencia, gerencial, toma de decisiones, apoyo técnico jurídico en el momento que lo requiera el franquiciado con costos adicionales

**CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA: DURACIÓN DEL CONTRATO. -**

El presente Contrato entra en vigor en la fecha de la firma del presente, la misma que consta en el encabezado del presente documento, y tiene una duración de siete (7) años, los mismo que pueden renovarse de manera automática por voluntad de las partes y previa notificación al Franquiciador en el término de dos (2) meses antes de terminación del presente contrato.

**CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: MULTAS. -**

En el caso que franquiciador o franquiciado incumplan los términos de este contrato pagarán al perjudicado el valor de (\$ 5000,00). Esta sanción se impone con el fin de cumplir a cabalidad este contrato y no termina el mismo.

**CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA: CONFIDENCIALIDAD. -**

Las partes comprenden y reconocen que en virtud de este contrato podrán recibir o enterarse de tecnología, así como de información que pertenezca o se relacione con la otra parte, su negocio, sus planes de negocio, asuntos o actividades, patentes, marcas, logos y signos publicitarios, información que podrá ser considerada INFORMACIÓN CONFIDENCIAL y propiedad de la otra parte y/o de sus Proveedores y/o Clientes ante quienes están sujetos a un estricto deber de confidencialidad.

**CLÁUSULA DÉCIMA OCTAVA: CONTROVERSAS. -**

LAS PARTES acuerdan que todos los reclamos o disputas que surjan de o se relacionen con la interpretación, y/o aplicación de este acuerdo, serán ventiladas de manera amigable entre LAS PARTES; y, en el evento de que no alcanzaren a

resolver sus disputas mediante conciliación; someterán dichas disputas frente a un mediador de la Cámara de Comercio de Ambato, escogido por LAS PARTES; de resultar insoluble la controversia por este mecanismo.

## Anexo 2. Manuales de funciones

	<b>Manual de funciones</b>	<b>Fecha</b>	<b>19</b>	<b>04</b>	<b>2022</b>
		<b>Página</b>	<b>03</b>	<b>De</b>	<b>07</b>
		<b>Fecha</b>	<b>De</b>		
<b>Información Básica</b>		<b>Objetivo del Cargo</b>			
<b>Cargo</b>	Director de Recursos Humanos	Diseñar y ejecutar estrategias de publicidad			
<b>Nivel</b>	Operativo				
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente				
<b>Supervisa a</b>	Ninguno				
<b>Funciones especiales</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar y planificar las actividades del personal y velar por buenas relaciones laborales.</li> <li>• Reclutar y seleccionar al correcto personal para que ingrese a la empresa.</li> <li>• Inducir al nuevo personal y enseñarle el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Reportar las carencias del personal.</li> </ul>					
<b>Requisitos mínimos para el cargo</b>					
<b>Título profesional</b>	Título de tercer nivel en áreas administrativas o áreas afines				
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en manejo de recursos humanos				
<b>Educación</b>	Cursos de manejo de capacitación del personal, de administración, manejo de conflictos, inducción del personal, reclutación y selección del personal.				
<b>Otros:</b>	Responsable, con liderazgo, facilidad de comunicación, solucionador de conflictos y delegaciones de funciones.				
<b>Elaborado por</b>	<b>Revisado por</b>				
Joshelyn Freire	Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría				

	<b>Manual funciones</b>	<b>de</b>	<b>Fecha</b> <b>19</b> <b>04</b> <b>2022</b>
			<b>Página</b> 04 <b>De</b> 07
			<b>Fecha</b> <b>De</b>

<b>Información Básica</b>		<b>Objetivo del Cargo</b>
<b>Cargo</b>	Distribuidor de productos	Diseñar y ejecutar estrategias de publicidad
<b>Nivel</b>	Operativo	
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente	
<b>Supervisa a</b>	Ninguno	

- Funciones especiales**
- Colocar los productos a disposición de los franquiciados.
  - Encargar los sistemas de logística y transporte para ser llevados a su destino.
  - Asegurar la cantidad de stock, y entregar la cantidad correcta.

<b>Requisitos mínimos para el cargo</b>	
<b>Título profesional</b>	Título de tercer nivel en áreas administrativas o áreas afines
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en manejo de logística
<b>Educación</b>	Cursos de administración, logística, manejo de inventarios, de distribución.
<b>Otros:</b>	Responsable, con liderazgo, facilidad de comunicación, solucionador de conflictos y delegaciones de funciones.
<b>Elaborado por</b> <b>Joshelyn Freire</b>	<b>Revisado por</b> Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría

	<b>Manual funciones</b>	<b>de</b>	<b>Fecha</b> <b>19</b> <b>04</b> <b>2022</b>
			<b>Página</b> 06 <b>De</b> 07
			<b>Fecha</b> <b>De</b>
<b>Información Básica</b>		<b>Objetivo del Cargo</b>	
<b>Cargo</b>	Bodeguero	Registrar y gestionar los productos para ser entregados en cada local	
<b>Nivel</b>	Operativo		
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente		
<b>Supervisa a</b>	Ninguno		
<b>Funciones especiales</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar el ingreso y salida de los productos</li> <li>• Gestionar la entrada de los productos requeridos</li> <li>• Velar por la entrega de productos</li> </ul>			
<b>Requisitos mínimos para el cargo</b>			
<b>Título profesional</b>	Título de tercer nivel en áreas administrativas o áreas afines		
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en manejo de bodegas		
<b>Educación</b>	Cursos de manejo de inventarios, de distribución, de manejo de bodegas.		
<b>Otros:</b>	Responsable, con liderazgo, facilidad de comunicación, solucionador de conflictos y delegaciones de funciones.		
<b>Elaborado por</b>	<b>Revisado por</b>		
<b>Joshelyn Freire</b>	Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría		

	<b>Manual de funciones</b>	<b>Fecha</b>	<b>19</b>	<b>04</b>	<b>2022</b>
		<b>Página</b>	<b>07</b>	<b>De</b>	<b>07</b>
		<b>Fecha</b>	<b>De</b>		

<b>Información Básica</b>		<b>Objetivo del Cargo</b>
<b>Cargo</b>	Coordinador de franquicias	Gestionar y asesorar a los franquiciados
<b>Nivel</b>	Operativo	
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente	
<b>Supervisa a</b>	Ninguno	

<b>Funciones especiales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar las ventas de franquicias</li> <li>• Asesorar a los franquiciados</li> <li>• Coordinar unto con el franquiciado la ubicación de las franquicias</li> </ul>

<b>Requisitos mínimos para el cargo</b>	
<b>Título profesional</b>	Título de tercer nivel en áreas administrativas o áreas afines
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en coordinación
<b>Educación</b>	Cursos de coordinación, gestión de franquicias, manejo de franquicias
<b>Otros:</b>	Responsable, con liderazgo, facilidad de comunicación, solucionador de conflictos y delegaciones de funciones.

<b>Elaborado por</b> <b>Joshelyn Freire</b>	<b>Revisado por</b> <b>Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría</b>
--	---

**Anexo 3.** Mano de obra

**Detalle de Mano de obra**

Descripción	Sueldo mensual	Décimo tercer sueldo mensual	Décimo cuarto sueldo mensual	Fondo de reversa mensual	Salario mensual unificado	Salario anual	Aporte personal mensual (9,45%)	Aporte patronal mensual (11,15%)	Aporte patronal anual	Total mensual unificado	Total anual unificado
Colaborador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 41,65	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 32,13	\$ 37,91	\$ 454,92	\$ 462,91	\$ 5.554,92
Colaborador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 41,65	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 32,13	\$ 37,91	\$ 454,92	\$ 462,91	\$ 5.554,92
<b>TOTAL</b>	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 70,83	\$ 83,30	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 64,26	\$ 75,82	\$ 909,84	\$ 925,82	\$ 11.109,84

Colaborador	Aporte Personal Mensual (9,45%)	Aporte Patronal Mensual (11,15%)	Meses	Salario Mensual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva
2	9,45%	11,15%	12	\$ 340	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 41,65

Salario Mensual Unificado	Salario Total Anual	Aporte Personal Mensual (9,45%)	Aporte Patronal Mensual (11,15%)	Aporte Patronal Anual	Total Mensual Unificado	Total Anual Unificado
\$ 425	\$ 5.100	\$ 32,13	\$ 37,91	\$ 454,92	\$ 430,78	\$ 5.554,92

**Elaborado por:** Joshelyn Freire

**Fuente:** Investigación propia

## Anexo 4. Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**Tema:** “Diseño de la Franquicia de la empresa Altromix Gelatería”

**Objetivo:** Diseñar la franquicia de la empresa Altromix Gelatería, a través de la elaboración de procesos para la comercialización de helados.

### Indicaciones:

- Lea detenidamente cada uno de los ítems y conteste de acuerdo con su criterio personal.
- Agradecemos su tiempo brindado para llenar esta encuesta, pues tiene estricto uso académico.

### Generales:

#### Género

Masculino ( )

Femenino ( )

#### ¿En qué rango de edad se encuentra?

( ) Entre 18-30

( ) Entre 31-40

( ) Más de 41

#### ¿Cuál es su nivel de estudios?

( ) Primaria

( ) Secundaria

( ) Tercer nivel

( ) Posgrado

### Preguntas

1. ¿Con qué frecuencia consume usted helado?

Diariamente	
Cada 2 o 3 días	
Fines de semana	

2. ¿Cuántos helados consume a la semana?

.....

3. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho  
¿Qué sabor consume más?

Sabores	1	2	3	4	5
Sabores clásicos (vainilla-chocolate-oreo)					
Sabores frutales					
Sabores de nueces (pistacho-manicho)					
Sabores no convencionales (cheesecake-milky way)					

4. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho

¿Qué característica le motiva más para consumir helado?

Características	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Presentación					
Calidad					

5. ¿Qué importancia tiene el costo en el momento de la compra?

Sumamente importante	Medianamente importante	No tan importante	Nada importante

6. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho

Cuando sale un nuevo sabor al mercado, ¿cuál es su reacción?

Lo prueba inmediatamente	1	2	3	4	5

Si es llamativo está dispuesto a probarlo	1	2	3	4	5

Prefiere los sabores tradicionales	1	2	3	4	5

7. ¿Usted consumiría helados con crema y queso como diseño de la franquicia de la empresa Altromix Gelatería?

Si	No

8. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho, ¿En qué presentación prefiere el helado?

Cono	1	2	3	4	5

Vaso	1	2	3	4	5

9. ¿Consumiría helados con crema y queso por un valor promedio de \$3,00 por producto?

Si	No

10. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho, ¿Qué factor es el que más influye para la compra de un helado?

Factores	1	2	3	4	5
El clima					
Planes de entretenimiento					
Las diversas presentaciones					
La publicidad de la marca					
Promociones					

11. ¿Usted reconoce la marca Altromix cuando realiza una compra?

Nunca	
Rara vez	
Usualmente	
Casi siempre	
Siempre	

12. ¿Cuál es el monto promedio que gastaría en productos Altromix del diseño de franquicia?

De \$ 1 a \$ 2	
De \$ 3 a \$ 4	
De \$ 4 a \$ 5	
Más de \$ 6	

13. ¿Cuándo recorre las ciudades del Ecuador le gustaría encontrar a la heladería Altromix?

Si	No

## Anexo 5. Encuesta aplicada

**Público objetivo:** 381 personas

Encuesta realizada en Google Drive

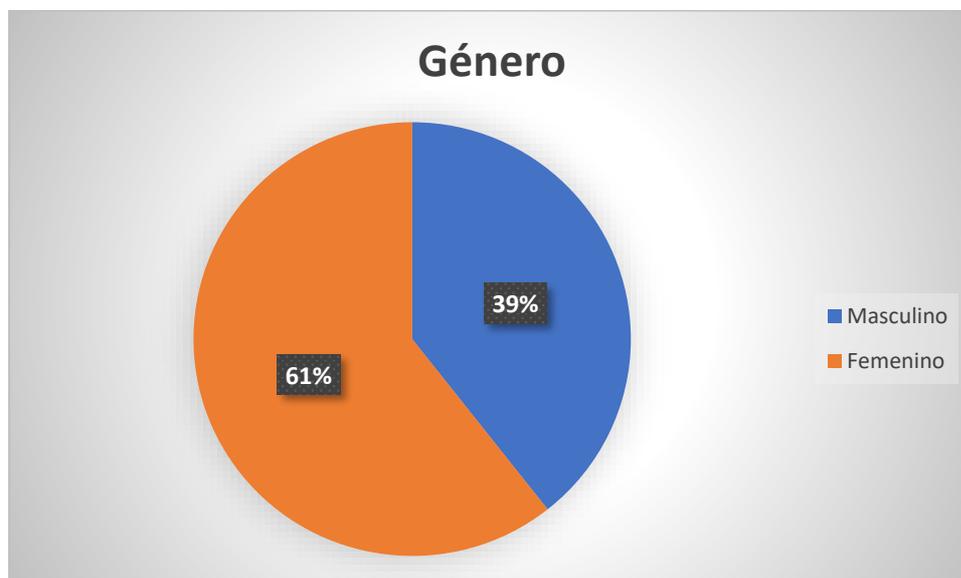
### Preguntas Generales:

#### Género

Masculino	150
Femenino	231
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Masculino	150	51963,84	39,37
Femenino	231	2278,16	60,63
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	<b>100</b>

#### Gráfico

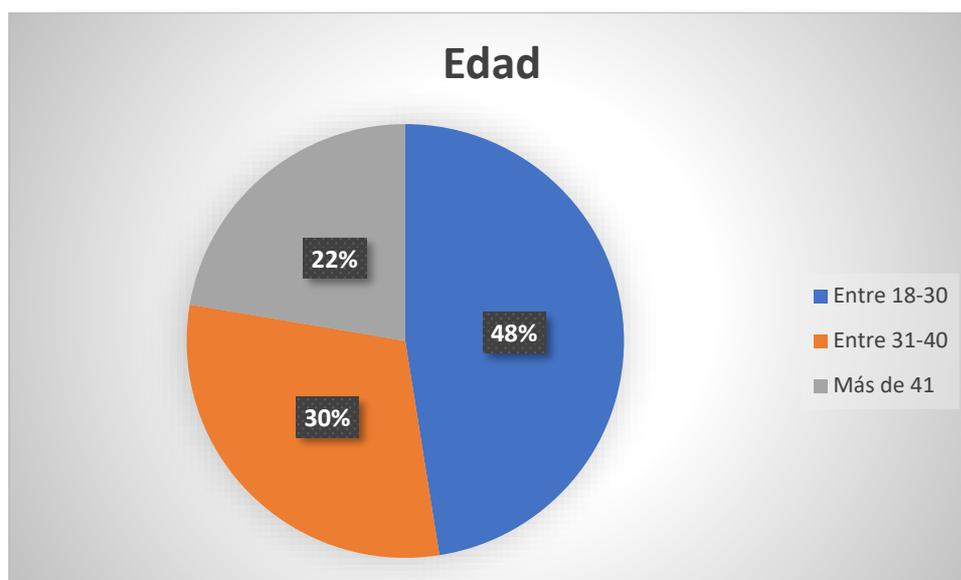


#### ¿En qué rango de edad se encuentra?

Entre 18-30	181
Entre 31-40	115
Más de 41	85
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Entre 18-30	181	25768,51	47,51
Entre 31-40	115	16372,26	30,18
Más de 41	85	12101,23	22,31
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	<b>100</b>

Gráfico

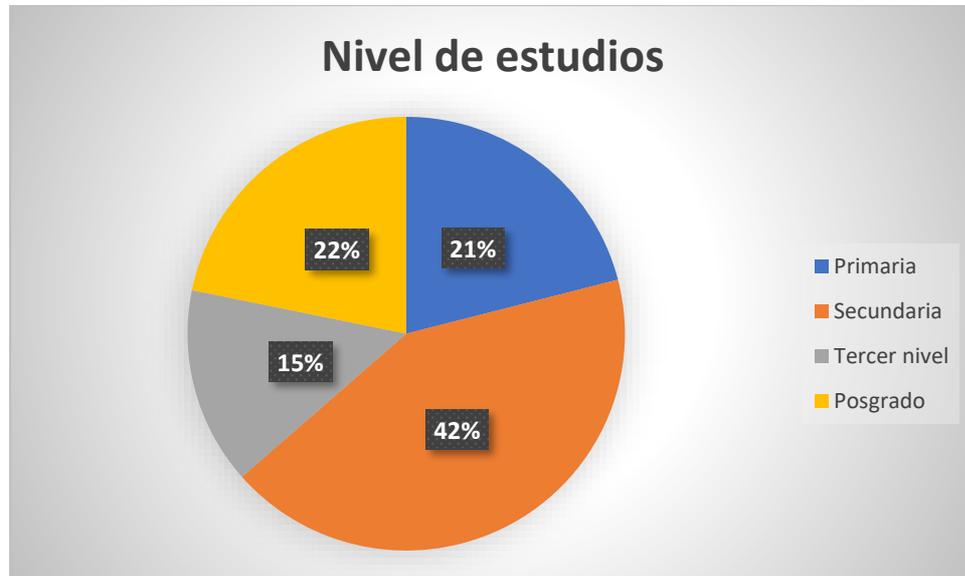


¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria	80
Secundaria	162
Tercer nivel	56
Posgrado	83
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Primaria	80	11389,40	21,00
Secundaria	162	23063,53	42,52
Tercer nivel	56	7972,58	14,70
Posgrado	83	11816,50	21,78
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	<b>100</b>

## Gráfico



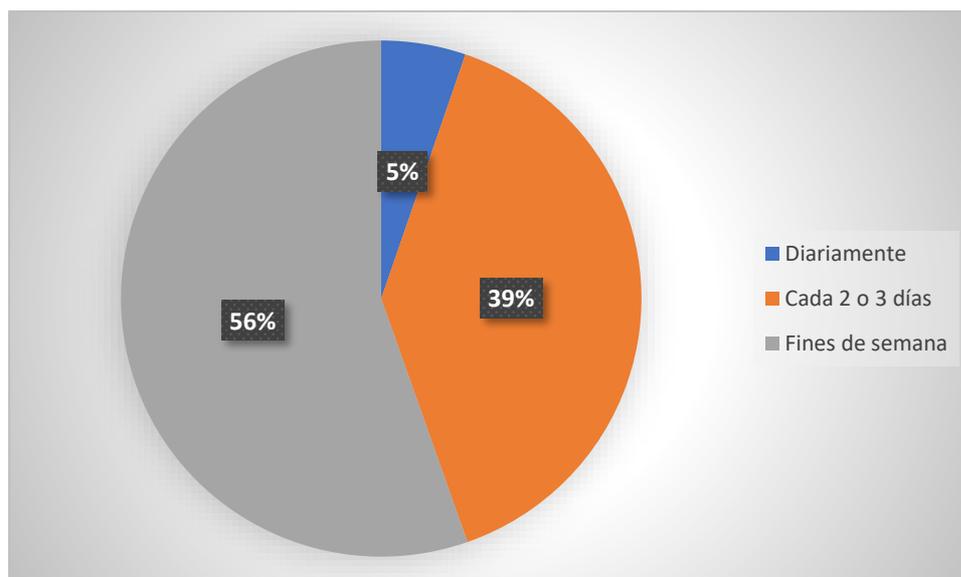
## Preguntas

1. ¿Con qué frecuencia consume usted helado?

Diariamente	20
Cada 2 o 3 días	150
Fines de semana	211
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Diariamente	20	2847,35	5,25
Cada 2 o 3 días	150	21355,12	39,37
Fines de semana	211	30039,53	55,38
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	<b>100</b>

## Gráfico



2. ¿Cuántos helados consume a la semana?

Pregunta abierta

3. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho  
¿Qué sabor consume más?

Sabores	1	2	3	4	5	TOTAL
Sabores clásicos (vainilla-chocolate-oreo)	10	24	9	10	38	91
Sabores frutales	8	14	15	6	45	88
Sabores de nueces (pistacho-manicho)	34	24	25	35	45	163
Sabores no convencionales (cheesecake-milky way)	3	5	9	12	10	39
<b>TOTAL</b>	55	67	58	63	138	<b>381</b>

4. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho  
¿Qué característica le motiva más para consumir helado?

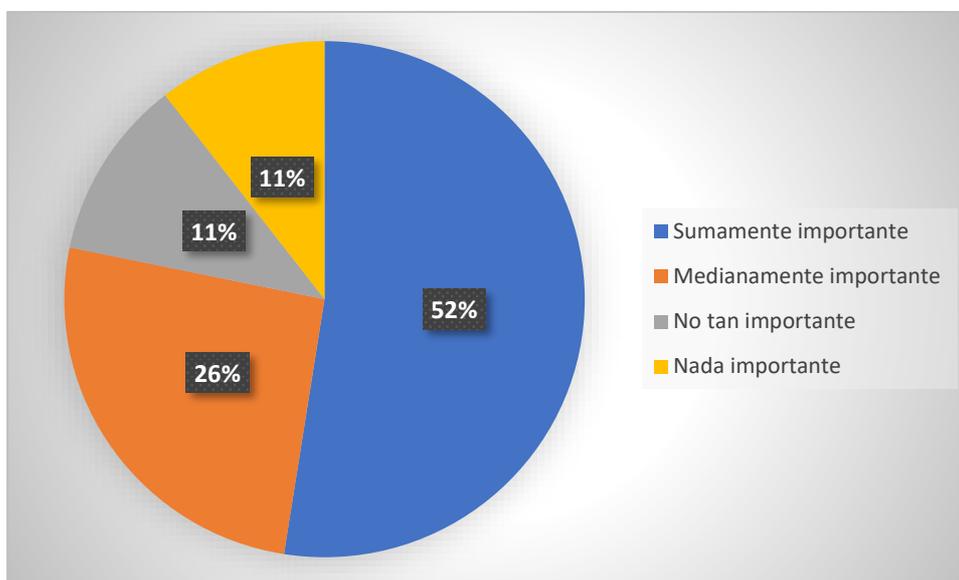
Características	1	2	3	4	5	TOTAL
Sabor	11	10	30	22	34	107
Precio	5	25	8	8	51	97
Presentación	7	5	18	20	35	85
Calidad	6	9	15	20	42	92
<b>TOTAL</b>	29	49	71	70	162	<b>381</b>

5. ¿Qué importancia tiene el costo en el momento de la compra?

Sumamente importante	200
Medianamente importante	98
No tan importante	43
Nada importante	40
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Sumamente importante	200	28473,49	52,49
Medianamente importante	98	13952,01	25,72
No tan importante	43	6121,80	11,29
Nada importante	40	5694,70	10,50
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	<b>100</b>

**Gráfico**



6. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho. Cuando sale un nuevo sabor al mercado, ¿cuál es su reacción?

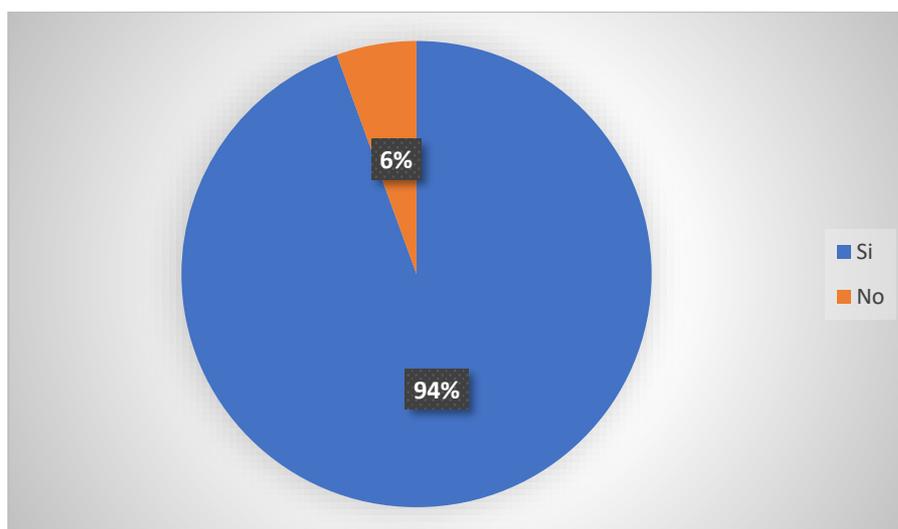
Características	1	2	3	4	5	TOTAL
Lo prueba inmediatamente	3	11	18	34	65	131
Si es llamativo está dispuesto a probarlo	2	7	20	33	61	123
Prefiere los sabores tradicionales	5	8	3	40	71	127
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>41</b>	<b>107</b>	<b>197</b>	<b>381</b>

7. ¿Usted consumiría helados con crema y queso como diseño de la franquicia de la empresa Altromix Gelatería?

SI	360
NO	21
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	360	51963,84	94,49
No	21	2278,16	5,51
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	<b>100</b>

Gráfico



8. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho, ¿En qué presentación prefiere el helado?

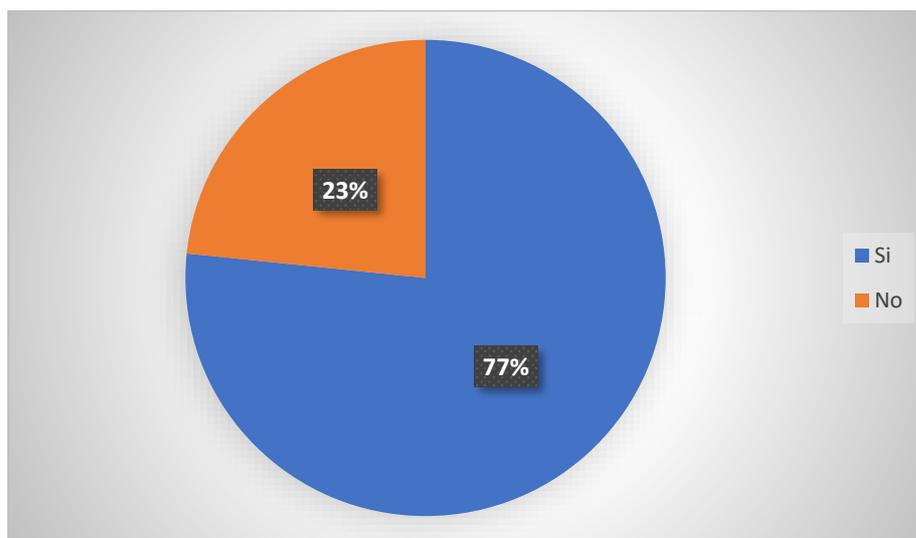
Características	1	2	3	4	5	TOTAL
Cono	8	17	22	38	110	195
Vaso	4	8	28	41	105	186
<b>TOTAL</b>	12	25	50	79	215	381

9. ¿Consumiría helados con crema y queso por un valor promedio de \$3,00 por producto?

SI	360
NO	21
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	292	41549,37	76,64
No	89	12638,39	23,36
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	100

#### Gráfico



10. En una escala de 1 al 5, en donde 1 significa nada y 5 significa mucho, ¿Qué factor es el que más influye para la compra de un helado?

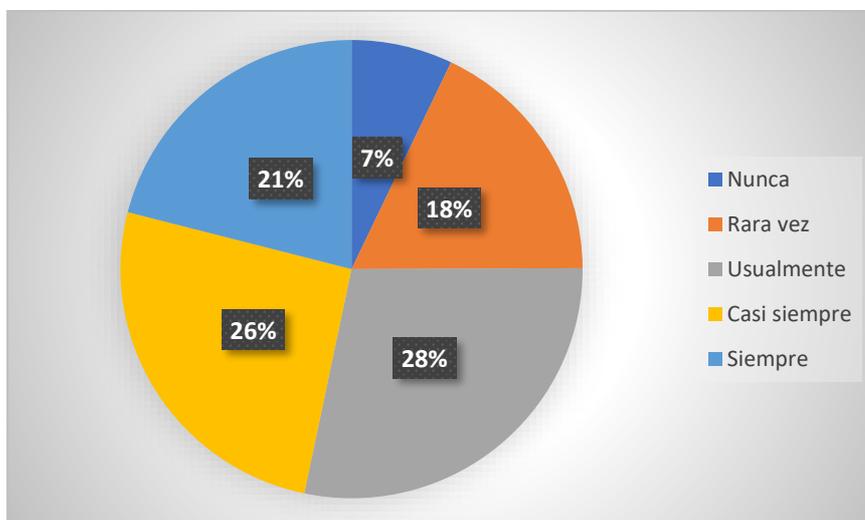
<b>Factores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
El clima	4	3	5	12	36	60
Planes de entretenimiento	3	7	11	15	29	65
Las diversas presentaciones	5	8	14	18	30	75
La publicidad de la marca	6	12	15	21	25	79
Promociones	4	8	16	22	52	102
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>38</b>	<b>61</b>	<b>88</b>	<b>172</b>	<b>381</b>

11. ¿Usted reconoce la marca Altromix cuando realiza una compra?

Nunca	27
Rara vez	68
Usualmente	108
Casi siempre	98
Siempre	80
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA MUESTRAL</b>	<b>FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nunca	27	3843,92	7,09
Rara vez	68	9680,99	17,85
Usualmente	108	15375,69	28,35
Casi siempre	98	13952,01	25,72
Siempre	80	11389,40	21,00
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	<b>100</b>

**Gráfico**

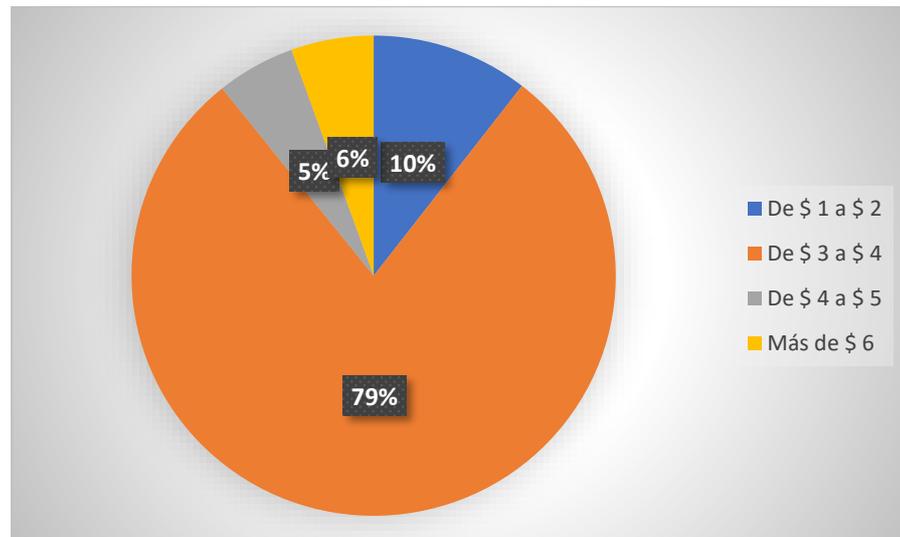


12. ¿Cuál es el monto promedio que gastaría en productos Altromix del diseño de franquicia?

De \$ 1 a \$ 2	40
De \$ 3 a \$ 4	300
De \$ 4 a \$ 5	20
Más de \$ 6	21
<b>Total</b>	<b>381</b>

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
De \$ 1 a \$ 2	40	5694,70	10,50
De \$ 3 a \$ 4	300	42710,24	78,74
De \$ 4 a \$ 5	20	2847,35	5,25
Más de \$ 6	21	2989,72	5,51
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	100

**Gráfico**



13. ¿Cuándo recorre las ciudades del Ecuador le gustaría encontrar a la heladería Altromix?

SI	200
NO	181
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	200	41549,37	52,49
No	181	12638,39	47,51
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>54242,00</b>	100

**Gráfico**

