

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El Ecuador se encuentra inmerso en un proceso de globalización, en donde ya no sólo se compite internamente, hoy por hoy se compite en un mundo sin fronteras, con consumidores, competidores y proveedores mundiales, cada vez más exigentes e informados, lo cual obliga a ser más competitivos. Esta perspectiva global trae consigo una serie de alternativas estratégicas para explotar las oportunidades en los mercados externos, una de estas es la "franquicia". Muchas cadenas de comida rápida, como KFC, McDonald's, Pizza Hut, Burger King, entre otras, han utilizado esta forma de comercio para crecer en mercados extranjeros, entre ellos el Ecuador.

En la actualidad, debido a la crisis económica que el Ecuador atraviesa, es extremadamente difícil formar una nueva empresa, ante esto, una buena posibilidad para un inversionista que desee minimizar su riesgo, es acceder a una franquicia de comida rápida, por el hecho de que se produce una conjunción de recursos financieros y humanos en el marco de una relación comercial solidaria.

La importancia de este tema de franquicias se lo justifica bajo las siguientes perspectivas: desde el punto de vista del empresario privado, que desea competir, ganar un posicionamiento en el mercado y buenas utilidades, obtener una franquicia o expandirse desarrollando el concepto de franquicia le resulta

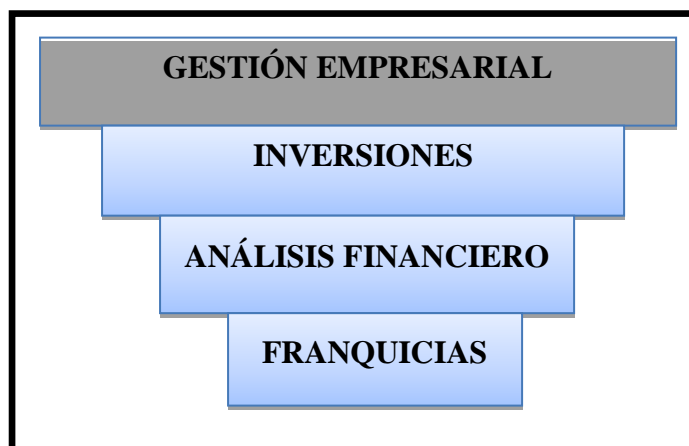
atractivo, debido al bajo riesgo que esto representa, al estar respaldado por una marca global, exitosa y prestigiosa; para los consumidores es justo conocer el valor agregado de la oferta de estos negocios; para los administradores es muy beneficioso el contar con elementos de apoyo que le permitan establecer estrategias para salir de la crisis o superar la pérdida que se ocasiona.

Las Franquicias de comidas rápidas que operan en el país, en su mayoría extranjeras, aportan al desarrollo de la economía ya que mejoran, principalmente, el nivel de productividad, la cobertura, el nivel de servicio al cliente y la calidad de los productos, por ser factores estándares que se manejan a nivel mundial, además de la generación de puestos de trabajo.

Hasta el momento el invertir en una Franquicias, no sólo constituye uno de los pilares fundamentales del crecimiento de la economía de un país, sino que las expectativas son aún mayores, debido a las múltiples oportunidades que ofrece tanto en el mundo de la distribución de productos, como en el campo de los servicios y en especial en el campo de la comida rápida, que es en donde ha radicado su éxito rotundo en el mundo entero y por ende en nuestro país.

1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

CUADRO N° 1.1: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



FUENTE: Proyecto de Tesis
REALIZADO POR: Las Tesistas

1.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

1.3.1. Concepto

Para definir la Gestión Empresarial, se presentan las siguientes citas textuales:

Para GITMAN, Lawrence (2007); señala que la gestión empresarial comprende “La concreción de las políticas, mediante la aplicación de estrategias, tácticas, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas”.(p.36)

Para EL PACÍFICO, Instituto de Investigación, (2005); señala que la gestión empresarial es, “Administrar y proporcionar servicios para el cumplimiento de las metas y objetivos, proveer información para la toma de decisiones, realizar el seguimiento y control de la recaudación de los ingresos, de manejo de las cuentas por cobrar, de las existencias, etc.”. (p.14)

Según LEÓN, Carlos (2008); señala que la gestión empresarial es:

La actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. (p.13)

Para las Tesistas los conceptos señalados por los autores sobre la Gestión Empresarial están relacionados a la Gestión Administrativa, es así que las dos están encaminadas al cumplimiento de acciones, políticas, metas, objetivos, misión, visión de la empresa, con el propósito de coordinar las actividades laborales de un grupo de personas para lograr resultados de alta calidad que una

persona no podría alcanzar por sí sola, además de satisfacer no solo las necesidades colectivas de la empresa, sino de una sociedad entera.

1.3.2. Funciones principales de la Gestión Empresarial

El concepto de Gestión aplicado a la Administración de Empresas obliga a que la misma cumpla con cuatro funciones fundamentales:

1.3.2.1. Planificación

La Planificación se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa, en términos más específicos nos referimos a la planificación como la visualización global de toda la empresa y su entorno correspondiente, realizando la toma de decisiones concretas que pueden determinar el camino más directo hacia los objetivos planificados.

1.3.2.2. La Organización

La Organización es en donde se agrupan todos los recursos con los que la empresa cuenta, haciendo que trabajen en conjunto, para así obtener un mayor aprovechamiento de los mismos y tener más posibilidades de obtener resultados.

1.3.2.3. La Dirección

La Dirección de la empresa en base al concepto de gestión implica un muy elevado nivel de comunicación por parte de los administradores con los empleados, y esto nace a partir de tener el objetivo de crear un ambiente adecuado de trabajo y así aumentar la eficacia del trabajo de los empleados aumentando las rentabilidades de la empresa.

1.3.2.4. El Control

El Control es la función final que debe cumplir el concepto de gestión aplicado a la administración, ya que de este modo se podrá cuantificar el progreso que ha demostrado el personal empleado en cuanto a los objetivos que les habían sido marcados desde un principio.

Teniendo todo esto que ha sido mencionado en cuenta, podemos notar la eficiencia que posee el hecho de llevar a cabo la administración de empresas en base al concepto de gestión, el mismo aporta un nivel mucho más alto de organización permitiendo así que la empresa pueda desempeñarse muy bien en su área de trabajo.

En el caso de emprender una nueva empresa, con el objetivo de que la misma llegue a grandes estatutos empresariales, es aconsejable que la administración se encuentre regida por el concepto de gestión, y de esta manera se aumentaran los niveles de posible éxitos que se pueda tener en la empresa.

1.3.3. Técnicas de Gestión Empresarial

Las técnicas de la Gestión Empresarial son:

- **Análisis Estratégico.-** Es diagnosticar e identificar los escenarios tales como político, económico y social internacionales y nacionales más probables, así como analizar los agentes empresariales alrededor a la empresa.
- **Gestión Organizacional o Proceso Administrativo.-** Es planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la

autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones.

- ***Gestión de la Tecnología de Información.***- Es aplicar los sistemas de información y comunicación intra y extra empresa a todas las áreas de la empresa u organización, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet.
- ***Gestión Financiera.***- Es obtener dinero y crédito al menor costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable y financiero.
- ***Gestión de Recursos Humanos.***- Es buscar y utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.
- ***Gestión de Operaciones, Logística de Abastecimiento y Distribución.***- Es suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, etc., en productos finales debidamente distribuidos.
- ***Gestión Ambiental.***- Es contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar, en la empresa, políticas de defensa del medio ambiente.

1.3.4. Formas de Nivel Empresarial

Existen tres formas principales de organización empresarial:

- Empresa de propiedad individual o persona física.
- Sociedades
- Corporaciones

1.3.4.1. Empresa de Propiedad Individual

Una empresa de propiedad individual es un negocio no corporativo propiedad de un solo individuo. Empezar un negocio de este tipo es fácil, tan solo es necesario comenzar con las operaciones del mismo.

1.3.4.2. Sociedad

Una sociedad es lo mismo que una empresa de propiedad individual, salvo que está compuesta por dos o más propietarios. Las sociedades operan con diferentes grados de formalidad, desde acuerdos formales presentados ante un federatario legal del lugar en el que la sociedad llevará a cabo sus negocios.

1.3.4.3. Corporación

Una corporación o sociedad corporativa es una entidad jurídica creada bajo las leyes de un Estado como una entidad legal separada que tiene privilegios y obligaciones diferentes a la de sus miembros y cuenta con sus propios privilegios y responsabilidades distintos a aquellos de sus miembros (personas naturales).

1.4. INVERSIONES

1.4.1. Conceptos

Para un mejor entendimiento de lo que es Inversión debemos tener en consideración los siguientes conceptos:

Según ALEGRE, Luis (2003); expresa que la inversión, “Es un sacrificio de consumo presente para obtener un mayor consumo en el futuro”. (p. 414).

Según GARCÍA, Mercedes (2004); define a la inversión como, “Proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión”. (p. 169).

Para SERRANO, Arturo (2010); manifiesta que una inversión:

Se entiende, desde el punto de vista privado, la adquisición de los activos necesarios para el desarrollo de la actividad empresarial. Esta adquisición lleva implícita la inmovilización, durante un período de tiempo, de los recursos necesarios para su puesta en funcionamiento. Toda inversión da lugar a una renuncia presente a cambio de los resultados que en el futuro esperan obtenerse de la misma. (p. 195).

De las definiciones antes mencionadas se puede concluir que la inversión es el sacrificio de comodidades presentes por obtener una rentabilidad o ganancia luego de un determinado tiempo, es así que el inversionista decide comprometer recursos financieros con la expectativa de obtener beneficios económicos a corto, mediano o largo plazo y de igual manera puede ser susceptible a la pérdida de la inversión de manera irreversible. En definitiva la inversión es la búsqueda por parte del inversionista en la obtención de utilidades razonables que lo deje satisfecho en relación a otras posibles inversiones que pudo haberlas realizado.

1.4.2. Elementos Básicos de las Inversiones

Los elementos básicos de las inversiones que se puede distinguir son:

- ***El sujeto inversor***, es la persona física (directivo) o jurídica (sociedad mercantil) que en última instancia toma la decisión de invertir o no y que, además, debe suministrar los recursos monetarios líquidos necesarios.

- ***El objeto de inversión***, es el bien o conjunto de bienes en los que se va a materializar la inversión.
- ***La inversión inicial***, es el desembolso presente y cierto en el que hay que incurrir para llevar adelante el proceso de inversión.
- ***La corrientes de cobros***, es el conjunto de cobros futuros que el sujeto inversor espera obtener del proyecto de inversión a lo largo del tiempo y que confía que le resarcirá de los costes incurridos.
- ***El tiempo***, son los elementos de la inversión (inversión inicial, cobros, pagos) y están vinculados al tiempo. (La vida útil de un proyecto tiene una duración de n períodos de tiempo, usualmente años).

1.4.3. Determinantes de la Inversión

Al buscar las razones por las que las empresas invierten, en última instancia encontramos que las empresas compran bienes de capital cuando esperan obtener con ello un beneficio, es decir, unos ingresos mayores que los costes de la inversión.

Esta sencilla afirmación contiene tres elementos esenciales determinantes en la inversión:

- ***Los Ingresos***.- Una inversión genera a la empresa unos ingresos adicionales si le ayuda vender más. Eso induce a pensar que un determinante muy importante de la inversión es el nivel global de producción (o PIB).
- ***Los Costos***.- Los tipos de interés más los impuestos.

- *Las Expectativas.*- El tercer elemento determinante de la inversión está constituido por las expectativas y la confianza de los empresarios. La inversión es sobre todo una apuesta por el futuro, una apuesta a que el rendimiento de una inversión será mayor que sus costes.

1.5. ANÁLISIS FINANCIERO

1.5.1. Concepto

Para definir al Análisis Financiero, se presenta a continuación las siguientes citas textuales de algunos autores:

Según BAENA, Diego (2010); señala que el análisis financiero es “Un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisiones”. (p.12).

Según SUNDEM, Garly (1994); indica que, “El Análisis Financiero consiste en una serie de juicios personales relativos al contenido de los estados financieros, basados en el análisis y en la comparación”. (p.105).

Para HORNGREN, Charles (1996); expresa que el Análisis Financiero es “La emisión de un juicio criterio u opinión de la información contable de una empresa, por medio de técnicas o métodos de análisis que hacen más fácil su comprensión y presentación”. (p. 154).

Para las investigadoras los conceptos señalados por los autores concluyen en que el Análisis Financiero consiste en determinar cómo está funcionando una Empresa a través de un estudio que se hace de la información contable, mediante análisis

comparativos, utilización de indicadores, razones financieras, con el propósito de emitir juicios relativos a las cifras y demás información contable presentada en los estados financieros y económicos de una empresa específica, llegando a convertirse en la base para la toma de decisiones según el caso que se presente y aplicar los respectivos correctivos o seguir fortaleciendo sus aciertos en la forma de dirigir o administrar la gestión que se desarrolla en la organización.

1.5.2. Objetivos del Análisis Financiero

Los objetivos del Análisis Financiero persiguen básicamente, informar sobre la situación económica de la empresa, los resultados de las operaciones y los cambios en su situación financiera, para que los diversos usuarios de la información financiera puedan:

- Conocer, estudiar, comparar y analizar las tendencias de las diferentes variables financieras que intervienen o son producto de las operaciones económicas de una empresa.
- Evaluar la situación financiera de la organización; es decir, su solvencia y liquidez así como su capacidad para generar recursos.
- Verificar la coherencia de los datos obtenidos en los estados financieros con la realidad económica y estructural de la empresa.
- Tomar decisiones de inversión y crédito, con el propósito de asegurar su rentabilidad y recuperabilidad.
- Determinar el origen y las características de los recursos financieros de la empresa: de donde provienen, como se invierten y que rendimiento generan o se puede esperar de ellos.

- Calificar la gestión de los directivos y administradores, por medio de evaluaciones globales sobre la forma en que han sido manejados sus activos, rentabilidad, solvencia y capacidad de crecimiento del negocio.

En general, los objetivos del análisis financiero se fijan en la búsqueda de la medición de la rentabilidad de la empresa a través de sus resultados y en la realidad y liquidez de su situación financiera, para poder determinar su estado actual y predecir su evolución en el futuro.

1.5.3. Estados Financieros

Según, ALVAREZ, José (2005); señala que los estados financieros es una “Declaración informativa de la administración de una entidad o empresa, con respecto a su situación financiera y de los resultados de sus operaciones, mediante la presentación de documentos básicos que siguen una estructura fundamental en los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados”. (p. 99-100).

Para las Tesistas, los Estados Financieros son el resumen de la situación económica financiera de una entidad o empresa, presentados a través de documentos que resumen la información y los mismos que son elaborados de acuerdo a normas.

Los análisis a los estados financieros sirven entre otras si la evolución financiera de una empresa está dentro de las pautas de comportamiento normal, o poder identificar las políticas financieras de un competidor o examinar la situación y tendencias financieras de un cliente actual o posible.

La comprensión del pasado es una base necesaria para estudiar el futuro, si no se hace adecuadamente no podría efectuar una planificación financiera que incluya presupuestos de inversión, de ingresos, costos y gastos, para poder lograr un control financiero permanente de sus ejecuciones.

1.5.3.1. Clasificación de los Estados Financieros Básicos

De acuerdo a las Normas Internacionales de Contabilidad No. 1 (NIC N° 1):

Estado de Situación Financiera

Estado de Resultados

Estado de Cambios en el Patrimonio Neto

Estado de Flujos de Efectivo

Notas Aclaratorias

- **Estado de Situación Financiera.-** Es un Balance que presenta ordenadamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado.
- **Estado de Resultados.-** Muestra los efectos de las operaciones de una empresa y sus resultados finales, ya sea de ganancia o pérdida.
- **Estado de Cambios en el Patrimonio Neto.-** Demuestra los cambios o variaciones ocurridas en las utilidades o pérdidas que no han sido distribuidas a los accionistas en ejercicios anteriores y en el presente ejercicio económico.
- **Estado de Flujo de Efectivo.-** Es el Estado que presenta en forma clasificada, las entradas y salidas de recursos financieros de la empresa, por un tiempo determinado, reflejando en forma resumida las transacciones que afectan a los saldos de las cuentas de Caja, Bancos, Caja Chica, Fondos Rotativos, etc.
- **Notas Aclaratorias.-** Es el resumen de las políticas contables más significativas y otra información explicativa

1.5.4. Métodos para el Análisis e Interpretación Financiera

Tenemos los siguientes métodos de análisis e interpretación financiera:

1.5.4.1. Método de Análisis Vertical

Este Análisis se emplea para analizar estados financieros como el Balance General y el Estado de Resultados, comparando las cifras en forma vertical. Comúnmente se le llama un análisis de arriba abajo y se pueden agrupar en dos clases:

- Método de reducción de los Estados Financieros a porcentos integrales.
- Método de razones simples.

1.5.4.2. Método de Análisis Horizontal

El Análisis Horizontal se ocupa de los cambios en las cuentas individuales de un período a otro y, por lo tanto, requiere de dos o más estados financieros de la misma clase, representados para períodos diferentes. Es un análisis dinámico, porque se ocupa del cambio o movimiento de cada cuenta de un período a otro. Forman parte de este los siguientes métodos:

- Método de aumento y disminuciones.
- Método de tendencias.

1.5.5. Índices Financieros o Razones Financieros

Los indicadores financieros o también conocidos como razones financieras, permiten establecer la relación numérica entre dos cantidades que corresponden a cuentas diferentes del Balance General o Estado de Resultados.

Los Índices Financieros se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

- Liquidez
- Solvencia

- Gestión
- Rentabilidad

1.5.5.1. Indicadores de Liquidez

Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes.

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año. De esta forma, los índices de liquidez aplicados en un momento determinado evalúan a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus acreencias corrientes en caso excepcional.

- ***Liquidez Corriente***

Muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo, estando influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo.

Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

$$\mathbf{LIQUIDEZ\ CORRIENTE = \frac{ACTIVO\ CORRIENTE}{PASIVO\ CORRIENTE}}$$

Su análisis periódico permite prevenir situaciones de iliquidez y posteriores problemas de insolvencia en las empresas.

Generalmente se maneja el criterio de que una relación adecuada entre los activos y pasivos corrientes es de 1 a 1, considerándose, especialmente desde el punto de vista del acreedor, que el índice es mejor cuando alcanza valores más altos. No obstante, esta última percepción debe tomar en cuenta que un índice demasiado elevado puede ocultar un manejo inadecuado de activos corrientes, pudiendo tener las empresas excesos de liquidez poco productivos.

- ***Prueba Ácida***

Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

$$\text{PRUEBA ACIDA} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

No se puede precisar cuál es el valor ideal para este indicador, pero, en principio, el más adecuado podría acercarse a 1, aunque es admisible por debajo de este nivel, dependiendo del tipo de empresa y de la época del año en la cual se ha hecho el corte del balance.

Al respecto de este índice cabe señalar que existe una gran diferencia, por razones obvias, entre lo que debe ser la prueba ácida para una empresa industrial por ejemplo, que para una empresa comercial; pues de acuerdo con su actividad las cantidades de inventario que manejan son distintas, teniendo esta cuenta diferente influencia en la valoración de la liquidez.

1.5.5.2. Indicadores de Solvencia

Tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento.

Desde el punto de vista de los administradores de la empresa, el manejo del endeudamiento es todo un arte y su optimización depende, entre otras variables, de la situación financiera de la empresa en particular, de los márgenes de rentabilidad de la misma y del nivel de las tasas de interés vigentes en el mercado, teniendo siempre presente que trabajar con dinero prestado es bueno siempre y cuando se logre una rentabilidad neta superior a los intereses que se debe pagar por ese dinero.

Por su parte los acreedores, para otorgar nuevo financiamiento, generalmente prefieren que la empresa tenga un endeudamiento "bajo", una buena situación de liquidez y una alta generación de utilidades, factores que disminuyen el riesgo de crédito.

- ***Endeudamiento del Activo***

Permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

- ***Endeudamiento Patrimonial***

Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa. No debe entenderse como que los pasivos se puedan pagar con patrimonio, puesto que, en el fondo, ambos constituyen un compromiso para la empresa.

$$\text{ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

Esta razón de dependencia entre propietarios y acreedores, sirve también para indicar la capacidad de créditos y saber si los propietarios o los acreedores son los que financian mayormente a la empresa, mostrando el origen de los fondos que ésta utiliza, ya sean propios o ajenos e indicando si el capital o el patrimonio son o no suficientes.

- ***Endeudamiento del Activo Fijo***

Indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos.

Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos de terceros.

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO} = \frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO FIJO NETO}}$$

Para elaborar este índice se utiliza el valor del activo fijo neto tangible (no se toma en cuenta el intangible), debido a que esta cuenta indica la inversión en maquinaria y equipos que usan las empresas para producir.

- ***Apalancamiento***

Determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros; es decir, se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir,

$$\text{APALANCAMIENTO} = \frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

Dicho apoyo es procedente si la rentabilidad del capital invertido es superior al costo de los capitales prestados; en ese caso, la rentabilidad del capital propio queda mejorada por este mecanismo llamado "efecto de palanca". En términos generales, en una empresa con un fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi totalmente el patrimonio; por el contrario, un pequeño aumento podría significar una gran revalorización de ese patrimonio.

1.5.5.3. Indicadores de Gestión

Tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas.

1.5.5.4. Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa.

- ***Rentabilidad neta del activo (Dupont)***

Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$\text{RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} \times \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

Si bien la rentabilidad neta del activo se puede obtener dividiendo la utilidad neta para el activo total, la variación presentada en su fórmula, conocida como “Sistema Dupont”¹, permite relacionar la rentabilidad de ventas y la rotación del activo total, con lo que se puede identificar las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad del activo. En algunos casos este indicador puede ser negativo debido a que para obtener las utilidades netas, las utilidades del ejercicio se ven afectadas por la conciliación tributaria, en la cual, si existe un monto muy alto de gastos no deducibles, el impuesto a la renta tendrá un valor elevado, el mismo que, al sumarse con la participación de trabajadores puede ser incluso superior a la utilidad del ejercicio.

- ***Margen Bruto***

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{\text{VENTAS NETAS} - \text{COSTO DE VENTAS}}{\text{VENTAS}}$$

En el caso de las empresas industriales, el costo de ventas corresponde al costo de producción más el de los inventarios de productos terminados. Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios (materias primas, productos en proceso y productos terminados) puede incidir significativamente sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el margen bruto de utilidad. El valor de este índice puede ser negativo en caso de que el costo de ventas sea mayor a las ventas totales.

- ***Margen Operacional***

Indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$\mathbf{MARGEN\ OPERACIONAL = \frac{UTILIDAD\ OPERACIONAL}{VENTAS}}$$

Debido a que la utilidad operacional es resultado de los ingresos operacionales menos el costo de ventas y los gastos de administración y ventas, este índice puede tomar valores negativos, ya que no se toman en cuenta los ingresos no operacionales que pueden ser la principal fuente de ingresos que determine que las empresas tengan utilidades, como en el caso de las empresas holding por ejemplo.

- ***Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)***

Muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta obtenida durante cada periodo.

Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

$$\text{RENTABILIDAD NETA EN VENTAS (MARGEN BRUTO)} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$$

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

- ***Rentabilidad Operacional del Patrimonio***

Permite identificar la rentabilidad que les ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores.

Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

$$\text{RENTABILIDAD OPERACIONAL DEL PATRIMONIO} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$$

Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional.

1.5.6. Interpretación de las Razones Financieras

El método de análisis mediante el cálculo de razones o indicadores es el procedimiento de evaluación financiera más extendido. Se basa en la combinación de dos o más grupos de cuentas, con el fin de obtener un índice cuyo resultado permita inferir alguna característica especial de dicha relación. Debido a que el tamaño de las empresas puede diferir notoriamente de un caso a otro, aunque pertenezcan a un mismo sector, la comparabilidad entre ellas o aún de la misma empresa, si su tamaño ha variado significativamente con el paso de los años, sólo puede hacerse a través de razones o índices.

Por los motivos expuestos, los indicadores financieros deben interpretarse con prudencia ya que los factores que afectan alguno de sus componentes (numerador o denominador) pueden afectar, también, directa y proporcionalmente al otro, distorsionando la realidad financiera del ente.

Por tal circunstancia, al estudiar el cambio ocurrido en un indicador es deseable analizar el cambio presentado, tanto en el numerador como en el denominador para poder comprender mejor la variación detectada en el indicador.

En razón a las anteriores consideraciones, se recomienda el análisis detenido de las notas a los estados financieros, pues es allí donde se revelan las políticas contables y los criterios de valuación utilizados.

1.5.7. Niveles Adecuados de Resultados

Para determinar los niveles adecuados de las distintas razones financieras, se presenta a continuación los rangos con los que deben contar cada una de estas razones para establecer la situación real en que se encuentra la empresa.

TABLA 1.1: NIVELES ADECUADOS DE RESULTADOS

FACTOR	INDICADORES FINANCIEROS	RANGO
1.- LIQUIDEZ	a. Liquidez Corriente	\$1 - 1,90
	b. Prueba Ácida	\$1 - 1,5
2.- SOLVENCIA	a. Endeudamiento del Activo	= ó < 49%
	b. Endeudamiento Patrimonial	= ó < 108%
	c. Endeudamiento del Activo Fijo	= ó > 1%
	d. Apalancamiento	= ó > 1%
3.- RENTABILIDAD	a. Rentabilidad Neta del Activo	> 1%
	b. Margen Bruto	1 a 30%
	c. Margen Operacional	> 1%
	d. Rentabilidad Neta de Ventas	1 a 8%
	e. Rentabilidad Operacional del Patrimonio	> 1%

FUENTE: BERNSTEIN Leopold, (2008, p. 98) "Análisis de Estados Financieros"

REALIZADO POR: Las Tesistas

1.5.8. Evaluación Financiera

La evaluación financiera determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto, adquisición de activos fijos y gastos pre-operativos hasta obtener indicadores financieros de los Estados Financieros como son: Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo, esto permitirá evaluar y visualizar la rentabilidad del proyecto aplicando métodos de valoración financiera.

Esta constituye la parte final del proceso de elaboración y evaluación de un proyecto de inversión, en donde los resultados permitirán conocer la rentabilidad o riesgo del proyecto o inversión en el que se incursionara en el mercado.

1.5.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

Según ORTIZ, Alberto (2009); el valor actual neto también conocido como valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN, “Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión”. (p. 78)

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

1.5.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para ORTIZ, Alberto (2009); la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como, “La tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad”. (p. 81).

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de

oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

1.5.8.3. Período de Recuperación

Para ORTIZ, Alberto (2009); el período de recuperación es, “Un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial”. (p. 65).

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

1.5.9. Presentación del Informe

Una vez que se hayan realizado todos los cálculos anteriores sobre el análisis vertical y horizontal, así como la interpretación de las razones financieras, es necesario preparar un informe que integre todos los aspectos tratados.

El informe debe ser expuesto con los análisis e interpretaciones más destacadas, que permitan obtener una visión muy clara y resumida de la situación tanto operativa como financiera de la empresa, lo que a su vez posibilitará tomar las acciones pertinentes en el futuro inmediato.

1.6. FRANQUICIAS

1.6.1. Conceptos

Para entender de mejor manera lo que significa Franquicias, se ha tomado en cuenta las siguientes citas de diferentes autores:

Según BAZUERRO, Juan (2003); manifiesta que el termino de franquicia, “Es utilizado para designar el contrato establecido entre dos empresas jurídicamente independientes y que permiten desarrollar un amplio abanico de acuerdos comerciales”. (p. 48).

Según BENOIT, Alain (2001); expresa que una Franquicia es, “Una asociación contractual, por las que una empresa conocida, el franquiciador, concede una licencia a un comerciante, franquiciado, mediante el cobro de un canon”. (p.173).

Según MEYER, Hugo (2005); define a las Franquicias como, “Concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.” (p. 95).

Para las Tesistas, los conceptos de los autores sobre Franquicias concluye de que son nuevas formas de negocios en la que el Franquiciante cede al Franquiciado su marca para que sea explotada y así obtener la rentabilidad deseada, éstas pueden ser a nivel nacional e internacional, es decir, las franquicias no es más que la

comercialización exitosa de los bienes o servicios del Franquiciante, utilidad que generalmente ya está asegurada desde el mismo momento que se la adquiere por el reconocimiento de la marca y producto, llegando a convertirse en una estrategia competitiva para todos aquellos inversionistas que deseen asumir el reto.

1.6.2. Franquiciante o Franquiciador

Según RUÍZ, Gabriel (2006); indica que el Franquiciante o Franquiciador;

Es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que dirige su expansión a través de la búsqueda de inversores, a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método operativo y organizativo. El franquiciador prestará asistencia inicial y continuada a dichos inversores (franquiciados) a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio. (p. 189).

1.6.3. Franquiciario o Franquiciado

Según RUÍZ, Gabriel (2006); manifiesta que:

“El Franquiciario o Franquiciado es el inversionista, persona física o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciador. A su vez, mantendrá vínculos con éste último para recibir asistencia tanto inicial como continuada”. (p. 189).

1.6.4. Contrato de Franquicia

Es importante que el Franquiciador estructure un adecuado contrato siempre con la asesoría de expertos en el tema, debido a que será el documento legal que

sustente a ambas partes para cualquier inconveniente o aclaración que se deba resolver.

A continuación se indica una estructura sugerida para Contrato, la misma que contendrá:

- Identificación de las partes: Franquiciador o Franquiciante (titular de la franquicia) y Franquiciado (entidad que desea explotar el negocio).
- Identificación del objeto del contrato (productos o servicios franquiciados).
- Transferencia del saber hacer o know-how.
- Obligaciones sobre el establecimiento y el personal.
- Reconocimiento expreso de los derechos de propiedad industrial del franquiciador (logotipos, marca, símbolos y demás signos distintivos del negocio).
- Mención del adecuado registro de los elementos antes citados en el territorio donde se pretenda la expansión de la cadena.
- Cesión de uso (o en su caso también de transmisión) de estos derechos en las condiciones geográficas y temporales preestablecidas.
- Condiciones financieras para el Franquiciado (derecho de entrada y cánones de funcionamiento y publicidad).
- Obligaciones del Franquiciador y Franquiciado.
- Asignación de una zona de exclusividad territorial para la explotación de la Franquicia.

- Plazo de vigencia del contrato y sus condiciones de renovación.
- Causas de rescisión del contrato y previsión de recuperación por parte del franquiciador de los elementos materiales o inmateriales de su propiedad.
- Estipulación para la resolución de desacuerdos entre las partes y la jurisdicción competente.

1.6.5. Clases de Franquicias

Existen varios tipos de Franquicias que, aunque básicamente descansan sobre el mismo principio, difieren en importantes matices comerciales y jurídicos y a continuación de detalla:

1.6.5.1. Franquicia de Distribución

El Franquiciador no fabrica el producto Franquiciado, sino que actúa como central de compras que cubre las necesidades de los Franquiciados o Concesionarios. En este sistema el Franquiciador utiliza al Franquiciado a proveerse de ciertos productos ajenos al Franquiciador y en otros casos facilita una lista de proveedores donde abastecerse. Este tipo de Franquicias son las más frecuentes.

1.6.5.2. Franquicia de Servicios

Son aquellas en las que el Franquiciado ofrece un servicio bajo la imagen, logotipo y marca del Franquiciador. El método puesto a punto por el Franquiciador deberá ser respetado estrictamente por el Franquiciado. Este tipo de Franquicias reflejan una fuerte expansión en la actualidad.

1.6.5.3. Franquicias de Producción

La diferencia entre las anteriores estriba en que el Franquiciador es a la vez el productor y el distribuidor del producto, creando una red de detallistas – vendedores a través de sus franquiciados.

1.6.5.4. Franquicia de Formato de Negocio

En las Franquicias de Formato de Negocio, estas Franquicias transfieren los elementos tecnológicos además de que el Franquiciante presta asistencia técnica continua.

1.6.5.5. Franquicia de Distribución Exclusiva

El mayor valor agregado de este tipo de Franquicia radica en la confección, manufactura o producción de artículos o productos originales como factor relevante del negocio.

1.6.5.6. Franquicia de Producto y Marca

En este tipo de Franquicia el Producto y el valor de la Marca hacen el conjunto del éxito en el negocio.

1.6.5.7. Franquicia Individual

La Franquicia Individual es aquella que se otorga a una persona con un solo contrato específico.

1.6.5.8. Franquicia Múltiple

Se otorga a una persona a la que se le asigna un territorio para que venda unidades durante un tiempo de lapso establecido.

1.6.5.9. Franquicia Regional

Las Franquicias Regionales son aquellas en las que se concede a una persona la licencia, para que difunda una Franquicia a una determinada zona.

1.6.5.10. Franquicia Maestra Interinstitucional

El Franquiciante traslada una Franquicia de un país a otro para que pueda ser explotada y utilizada en todo un territorio.

1.6.6. Pagos al Franquiciador

Los pagos al franquiciador son los desembolsos que el Franquiciante realiza al dueño de la Franquicia para adquirir la misma. Así tenemos las siguientes:

1.6.6.1. El derecho de Entrada y de las Regalías

Una empresa Franquiciante debe determinar el período de vigencia del contrato, la cuota de entrada y las regalías continuas basándose en la estrategia Ganar-Ganar, es decir la Franquicia debe lograr ganar como Franquiciante y hacer ganar a sus Franquiciados. Para determinar los valores más adecuados que una Franquicia debe tener, será importante usar alternativas de indicadores de evaluación

financiera que permitan sustentar técnicamente la parte financiera de la Franquicia.

- ***Derecho de entrada***

Es el pago inicial de una suma de dinero que el Franquiciado paga al Franquiciante en contraprestación al otorgamiento de la Franquicia y que permite generalmente al Franquiciante recuperar costos relacionados con la venta de la franquicia (estudios, formación, proyectos de adecuación, suministros, soportes de gestión, lanzamiento.).

El derecho de entrada de la Franquicia es usado como una herramienta para recuperar los costos en lugar de usarla como un método de ganancias. Por esta razón, este cargo se lo trata de mantener bajo para así evadir barreras para que la gente entre en el programa.

- ***Regalías***

Es la cantidad periódica que el Franquiciado debe pagar una vez que el negocio está en marcha, es decir, mientras el contrato siga teniendo vigencia. Lo primero que hay que hacer es determinar los factores que corresponden al pago del royalty, en el caso de las Franquicias que deciden cobrarlo.

Al Franquiciado le resulta más conveniente fijar únicamente un porcentaje sobre la facturación, evitando hacer mención a una cantidad mínima a abonar mensualmente, todo ello si existe una adecuación real entre los ingresos obtenidos en la evolución de su negocio y el canon mensual. De esta manera no se obliga al franquiciado a abonar una cantidad que en ocasiones podría verse impedido a pagar.

El monto de los derechos y regalías está directamente relacionado con los márgenes del negocio y no hay regla de oro en cuanto a su determinación generalmente están en porcentajes del 1al 10%. En los negocios de servicios, donde los márgenes son mayores, las regalías y los derechos también lo son.

1.6.6.2. Forma y Lugar de Pago

El pago del derecho de entrada será definido por el Franquiciador, quien establecerá las condiciones y forma en que el interesado en adquirir la Franquicia debe solventar para acceder a la misma, así mismo el pago de regalías se determinarán en forma semanal, quincenal, mensual todo dependerá del análisis que el empresario, inversionista o empresa ha realizado sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor actual Neto (VAN) y Período de recuperación de Inversión (PRI), que son indicadores que le servirán para estipular el tiempo y proyectar los ingresos que obtendrá el franquiciado y según estos basar el porcentaje de cobro y como se mantendrá un crecimiento sano de la red.

1.6.6.3. La Publicidad y del Fondo de Publicidad

Las partes acuerdan en el contrato la implementación de un sistema de marketing y publicidad que el Franquiciado pagará a la central franquiciadora y se destinará a la realización de acciones de publicidad globales que llevará a cabo la cadena y de la que se beneficiarán todas los negocios de la red. Se establece en el contrato la formación de un fondo de publicidad administrado por el Franquiciante, al que cada Franquiciado perteneciente a la misma Franquicia contribuye periódicamente con una suma equivalente a un porcentaje de las ventas brutas del Franquiciado para la publicidad local y otra suma representada por un monto fijo o porcentual, destinada a solventar la publicidad y marketing de la apertura del local del Franquiciado.

Este pago usualmente es de menos del 3% de las ventas, que cubre la publicidad corporativa. El importe generalmente se verá aumentado anualmente en función de la demanda y competencia que se marque para dicho año. Cualquier actividad publicitaria local ha de preservar las normas de identidad visual y gráficas que la central ha diseñado. Además, ha de preservar todos los aspectos referentes a la política de precios y ventas de la cadena, para ofrecer una imagen compacta y homogénea. El objetivo es conseguir una imagen de marca consolidada, ya que la publicidad centralizada permitirá difundir la marca y Franquicia con los valores que se quieran transmitir.

1.6.7. El manejo de la Información y de las Marcas

Para el manejo de la información y de las marcas se debe tener en cuenta lo siguiente:

1.6.7.1. El uso de Propiedad Intelectual

El nombre comercial, así como su logotipo y distintivos de la empresa se tienen que registrar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, en donde se engloban todas las actividades desarrolladas por la cadena. El empresario para realizar este registro de marcas puede mirar el Instructivo entregado por parte del IEPI.

Las partes acuerdan en el contrato todas las modalidades y limitaciones relacionadas con el uso de la marca que es una de los temas más delicados, si no se da un buen uso pues perjudicar la imagen de la Franquicia y al resto de los Franquiciados. En el contrato se estipula cómo debe usarse la marca, que el Franquiciado no es el dueño de ella, y que todos los derechos en relación con ella son del Franquiciante y cuyo derecho de uso otorga al Franquiciado.

1.6.7.2. El Punto de Franquicia

El franquiciador elaborará manuales, los cuales entregará franquiciado que proporcionan información que le permitirá conocer el know-how del negocio. Los manuales que proporcionará cada franquiciador son:

- Manual técnico del producto,
- Manual de concepto de negocio,
- Manual de imagen y mercadeo,
- Manual de compras,
- Manual de uniformidad de locales,
- Manual de registros contables uniformes,
- Manual de adquisición, mantenimiento y seguro de mobiliario.

1.6.8. Propuestas de Financiamiento para el Sector

Para proponer al sector un financiamiento para desarrollarse como Franquicia, es necesario considerar la cantidad de recursos necesarios para incorporar a un Franquiciado, y para ello, se deben examinar las vías que utiliza el Franquiciador para obtener ingresos y estimar los costes que supondrá adquirir una Franquicia para el empresario o inversionista.

1.6.8.1. Costes e Ingresos para Iniciar a Franquiciar

Uno de los errores más comunes que se comete cuando arranca la expansión de una cadena y, las nuevas Franquicias empieza a ser una realidad, son los cálculos de los costes a soportar por la empresa Franquiciadora a la hora de incorporar nuevos Franquiciados. Estos no tienen previstos todas las partidas y en numerosas ocasiones superan los recursos financieros destinados a este fin. En este sentido,

se expone los principales costes que se deben afrontar para adquirir una Franquicia.

La liquidez del empresario se puede verse afectada al incurrir en ciertos gastos y será necesaria la participación de Instituciones Financieras y de Crédito para poder cubrir ciertos costes. Por análisis previamente realizado se recomienda que la inversión sea financiada el 60% con recursos propios y hasta un 40% con crédito realizado en diferentes instituciones u organismos que prestan este servicio para la inversión empresarial.

**TABLA 1.2: COSTES A ESTIMAR
PARA ADQUIRIR UNA FRANQUICIA**

Canon inicial	Valor de un inversor (potencial franquiciado) está dispuesto a pagar por integrarse en la franquicia
Margen en los suministros iniciales	Valor que el franquiciado paga al franquiciador al adquirir los suministros iniciales, el margen entre precio de venta y compra.
Royalty de funcionamiento	El peso del royalty sobre ventas suele oscilar entre el 1 y el 10% de las ventas del franquiciado, siendo lo más común el 5% El royalty viene a ser cuota que los centros franquiciados pagan por la ventaja de disponer de una central que trabaja para mejorar el negocio
Canon de publicidad	Cantidad de dinero que aporta el franquiciado a la cadena, con el fin de beneficiarse de una publicidad corporativa.
Margen en los productos	El franquiciador decide basar su ingreso en el margen de producto que entrega al franquiciado. En las franquicias en las que se venden productos, el franquiciado dispone de un margen de producto que es la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta

FUENTE: <http://www.infofranquicias.com/cd-7/Pasos-para-franquiciar.aspx>, el 7 de agosto 2009

REALIZADO POR: Las Tesistas

1.6.8.2. Instituciones de apoyo al Sector Empresarial y Micro Empresarial para Financiamiento y Asesoría

A continuación se presenta un resumen de las principales instituciones que brindan servicios de desarrollo empresarial y sus contribuciones al fortalecimiento de la empresa y microempresa en Ecuador. Este resumen no es un listado

completo, sino una breve descripción de la acción de algunos proveedores de servicios de desarrollo empresarial.

TABLA 1.3: ENTIDADES QUE BRINDAN SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL

SIGLAS	ENTIDAD	BENEFICIOS QUE OTORGA	WEB
ONG´s y Asociaciones que brindan servicio de desarrollo empresarial			
CEPESIU	Centro de Promoción y Empleo para el Sector Informal Urbano	Contribuir al desarrollo del sector de la microempresa prestando servicios de apoyo dirigidos servicios financieros, desarrollo económico local, servicios de desarrollo empresarial, promoción de sistemas auto gestionados de ahorro, crédito y capitalización, gestión del conocimiento, y actualmente la Coordinación Nacional del Foro de la Microempresa (FOME).	www.cepessiu.org
FEPP	Fondo Ecuatoriano Populorum Progreso	Ayuda a los pobres a organizarse para acceder a créditos, capacitación y asistencia técnica, con el objeto de “promover el desarrollo integral, sostenible y contribuir a la transformación de la sociedad”.	www.fepp.org
FA	La Fundación Alternativa	Actor en la provisión de servicios de desarrollo empresarial, trabajando en el fortalecimiento de cadenas productivas, empresas asociativas y metodologías que buscan el mejoramiento de las microempresas rurales y la calidad de vida de la población más pobre	www.fa.org.ec
ESQUEL	La Fundación Esquel	Provee servicios financieros y desarrollo empresarial a la microempresa, junto con la Corporación para el Desarrollo de la Microempresa (CODEMI). Entre los principales servicios de desarrollo empresarial se destacan: Concurso Crear es Poder: destinado a fortalecer la gestión administrativa y crear capacidades en principios de administración, finanzas, contabilidad, investigación de mercados, marketing, ventas, planeación estratégica, presupuestos y planes de producción. Capital de Riesgo: Provee capital de riesgo para la creación de microempresas, de manera de que sus socios gestores amplíen su mercado y mejoren su gestión	www.esquer.org.ec www.codemi.org.ec
CNM	Cámara Nacional de Microempresas	La Cámara Nacional de Microempresas es la organización gremial privada más grande del Ecuador, agrupa en su seno a 182 Cámaras cantonales y 41 parroquiales distribuidas a lo largo y ancho del país. La Cámara procura capacitar a sus miembros, brindar asesoría legal y tributaria.	www.camaranacionaldemicroempresario.org
Agencias de Cooperación Internacional que brindan servicios de desarrollo empresarial			
COSUDE	La Cooperación Suiza al Desarrollo en Ecuador	Su estrategia de cooperación es muy amplia, y entre sus principales aportes en SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL se destacan: Apoyo a la producción, al procesamiento y a la comercialización de productos agrícolas. Fomento del desarrollo empresarial en el área rural: busca desarrollar capacidad organizacional y operacional, espíritu empresarial, tanto en empresas familiares como en los niveles de procesamiento y comercialización.	www.cosude.org.ec
Swisscontact	La Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico	Bajo un acuerdo de cooperación técnica y económica no reembolsable, apoyando al desarrollo de las micro, pequeñas, y medianas empresas en Ecuador. Entre los numerosos programas que impulsa Swisscontact, a continuación se mencionan los más relevantes en cuanto a la prestación de SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL a las microempresas: PROMIPE que transfiere know-how técnico a las micro y pequeñas empresas alimenticias para mejorar la fabricación e innovación de sus productos. También busca mejorar las capacidades y destrezas de penetración de los mercados actuales y potenciales, y cuenta con el soporte técnico del Instituto Tecnológico del País Vasco.	www.swisscontact.org.ec

Instituciones del Sector Público			
CFN	Corporación Financiera Nacional	Otorga financiamiento a microempresarios, empresas y personas que presentan proyectos con el fin de impulsar la productividad en el país	www.cfn.gov.ec
BNF	Banco Nacional del Fomento	través del BNF se otorga crédito para microempresarios, empresas y personas que se dediquen a producir, comercializar productos y presten servicios. El sector mayormente favorecido es el agricultor, que ocupa un gran porcentaje de la cartera	www.bnf.fin.ec
MIPRO	Ministerio de Industrias y Productividad	A través de la Subsecretaría de Micro, Pequeña y Mediana Empresa y Artesanías promueve y apoya el desarrollo de este sector productivo. Uno de sus programas de apoyo a la microempresa es MICRONET financiado en conjunto con el Banco Mundial, en asociación con FINCA y el FOME, son centros de negocios donde brindan SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL	www.mic.gov.ec
Asociaciones de Franquicias			
AEFRAN	Asociación Ecuatoriana de Franquicias	Son asociaciones que han apoyado al crecimiento de franquicias en el país, a través de la coordinación de ferias, seminarios, talleres y agrupan varias franquicias del país, con el objetivo de hacer crecer el sistema en el país	ww.aefran.org.ec
AEDEF	Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores		www.asofranquicias.co

FUENTE: <http://www.infofranquicias.com/cd-7/Pasos-para-franquiciar.aspx>, el 7 de agosto 2009

REALIZADO POR: Las Tesis

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

2.1.1. Participación de las Franquicias en el Ecuador

La presente información acerca de la participación de las Franquicias en el Ecuador, ha sido obtenida de diferentes artículos de revistas escritos por el Ing. Guido Santillán, Gerente de Ecu - Franquicias de la ciudad de Quito y de artículos extraídos de internet.

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

En un artículo escrito por el Ing. Guido Santillán Gerente de Ecu - Franquicias señala, que debido a la novedad del modelo de negocio, no existen datos fiables sobre el tamaño del mercado. Las Franquicias procedentes de los Estados Unidos dominan el mercado con un 80%, la tasa de crecimiento de las Franquicias en Ecuador se estima en un 4% anual, sin embargo el número de establecimientos por Franquicia cada año se estima que crece un 25%. El mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen.

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

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

Los canales de distribución más usados en Ecuador por la mayoría de las Franquicias son negocios de acceso directo por el público que se pueden encontrar en los malls y las zonas comerciales de las principales ciudades. En el país, los empresarios ecuatorianos al mirar el éxito de las Franquicias internacionales optaron por franquiciar como método de expansión de sus negocios. El franquiciar es un proceso que algunos que han incursionado lo han implantado con éxito y otros están con estrategias para que las empresas estén en las condiciones necesarias para franquiciar.

2.2. DESCRIPCIÓN DE FRANQUICIAS EN ECUADOR

2.2.1. Antecedentes de la Franquicia KFC S.A

GRAFICO 2.1: LOGOTIPO KFC



FUENTE: KFC

REALIZADO POR: Las Tesistas

El sector alimenticio con el servicio de comida rápida a nivel mundial, ha evolucionado de manera acelerada gracias a la globalización y a diferentes factores como: el estilo de la sociedad moderna, la cual se ha desarrollado a un ritmo muy acelerado, los habitantes de estos conglomerados tienden a alimentarse en restaurantes donde su atención sea cordial y personalizada, cuente con la limpieza y comodidad necesaria, alimentos con buen sabor y alta calidad, y lo más importante, donde la rapidez en la entrega de los productos sea eficiente.

Con este antecedente es importante relatar la historia de KFC, para llegar a entender el sitio que ocupa esa multinacional en el mundo. La fuente de información que se presenta a continuación ha sido extraída de la página web llamada: www.kfc.com.ec La Corporación Kentucky Fried Chicken "KFC", la cadena más popular de restaurantes de pollo del mundo, especializada en pollo Receta Original, Receta Crispy y Crispy Strips. Su fundador fue el Coronel Harland Sanders quien a la edad de 65 años empezó a franquiciar su negocio y siendo en la actualidad uno de los sistemas de comidas rápidas más grande de restaurantes en más de 100 países del mundo.

Ecuador abre por primera vez en 1975 con un local en el Centro Comercial Ñaquito (C.C.I.). Entre 1975 y 1985 se abren 6 locales más, Sin embargo, debido a la crisis económica que atravesó el Ecuador entre 1985 y 1992 se ven obligados a cerrar cinco locales, quedando únicamente el del C.C.I. en Quito. En 1992 se abren 2 locales, y entre 1993 hasta la fecha se han abierto 44 locales y actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo en todo el país.

Hasta la fecha existen 44 locales de KFC en las ciudades más importantes del Ecuador: Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Cuenca, Portoviejo, Salinas ,Sto Domingo y Ambato. La marca KFC es líder absoluto en comidas rápidas de Ecuador, lo ha sido durante los últimos 6 años, además, ha sido la marca con mayor crecimiento y mejor imagen en los últimos 15 años.

2.2.1.1. Nombre o Razón Social

Esta compañía dentro del sector alimenticio especializado en el servicio de comida rápida funciona en Ecuador como: **INT. FOOD SERVICES**.

2.2.1.2. Tipo de Empresa

Este tipo de empresa se encuentra dentro de la clasificación de las empresas privadas como SOCIEDAD ANÓNIMA en el sector alimenticio. Adicionalmente, es una empresa que tiene los derechos de franquicia para poder utilizar la marca KFC en Ecuador.

2.2.1.3. Clase de Actividad

Kentucky Fried Chicken Ecuador o **INT. FOOD SERVICES**, es una empresa dedicada a la preparación de comida rápida, siendo su menú principal el pollo frito (receta original).

2.2.1.4. Misión

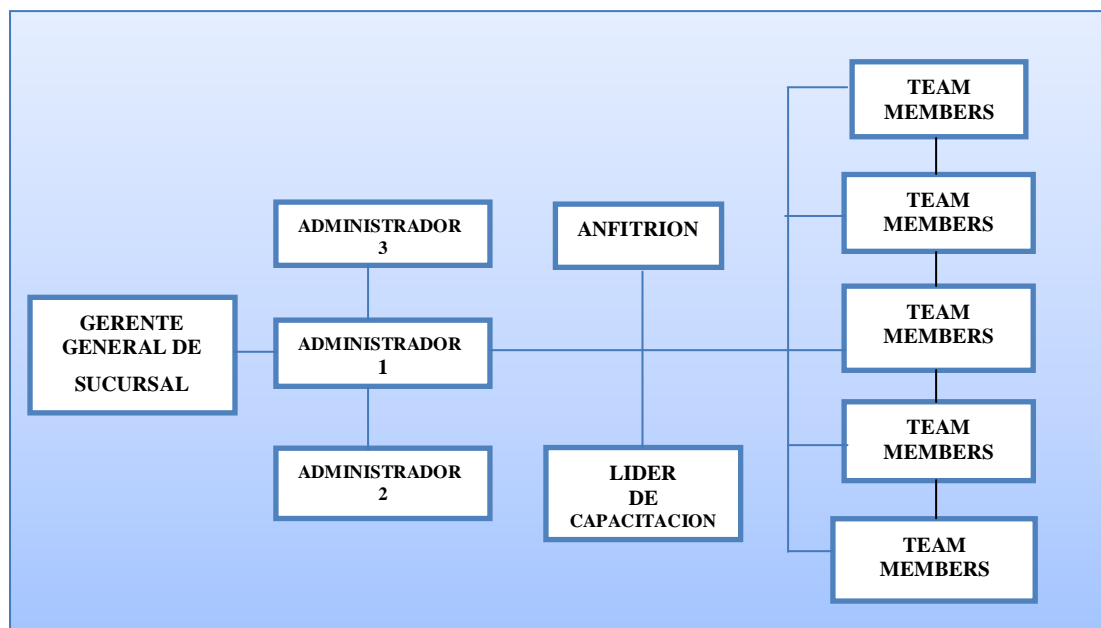
Lograr clientes satisfechos en toda la cadena de restaurantes KFC, que por medio de un buen equipo de trabajo, consuman un producto de excelente calidad y consistencia a través de un servicio rápido, eficiente y personalizado.

2.2.1.5. Visión

Ser la cadena número uno en elaboración, distribución y comercialización de productos alimenticios, manteniendo estándares internacionales de calidad para ser líderes del mercado.

2.2.1.6. Organigrama de Sucursal

CUADRO 2.1: ORGANIGRAMA KFC



FUENTE: KFC- Ambato
REALIZADO POR: Las Tesistas

2.2.2. Antecedentes de la Franquicia McDonald's

GRÁFICO 2.2: LOGOTIPO McDONALD'S



FUENTE: McDonald's
REALIZADO POR: Las Tesis

McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida. Sus principales productos son las hamburguesas, sándwiches, patatas fritas, menús para el desayuno, refrescos, batidos, postres y, recientemente, ensaladas y fruta. En la mayoría de los restaurantes se han incluido distintas áreas con juegos para niños. Atiende aproximadamente a 47 millones de clientes al día.

En 1940, los hermanos Dick y Mac McDonald decidieron crear la empresa, introduciendo la comida rápida 8 años después. Pero su salto cualitativo fue en 1955 con la primera franquicia, asumida por el ejecutivo Ray Kroc.

A lo largo de los años se ha ido extendiendo hasta ser uno de los restaurantes con mayor presencia en el mundo, convirtiéndose en un símbolo de Estados Unidos, la comida rápida, el capitalismo y la globalización. McDonald's es la cadena de comida rápida más grande del mundo y provee una gran variedad de emparedados, bocadillos y otros productos.

En el Ecuador también encontramos a McDonald's y al igual que en otros países donde funciona esta franquicia, mantiene un acuerdo de marca que consiste en que los 18 restaurantes que funcionan en el país actualmente cumplan con los estándares de calidad y de servicio. Quizá varía un poco el menú, pero de allí las franquicias de McDonald's son iguales a los que se encuentran en China, en los Estados Unidos, Chile y demás países.

McDonald's abrió en el Ecuador en 1997 y fue necesario conformar el grupo Arcgold del Ecuador para el manejo de la marca. Quince años después esta franquicia norteamericana, originaria de California, en los Estados Unidos, cuenta con 18 restaurantes en el país. El primer restaurante se instaló en el Centro Comercial Iñaquito, el 19 de octubre en Quito. Un mes después (14 de noviembre) abrió un segundo local en el centro de Guayaquil.

Para lograr obtener los derechos de operación en el país, se formalizó una sociedad con inversionistas ecuatorianos, a quienes represento, y se obtuvo la aprobación de la Corporación McDonald's de Chicago y desde que iniciaron sus operaciones en el Ecuador se envían mensualmente remesas o regalías sobre un determinado porcentaje respecto de las ventas, teniendo un promedio de 600 mil visitas al mes en los locales.

El promedio de inversión en los locales de McDonald's se los puede dividir en tres formatos: en los locales completos, con área de juegos y parqueo, la inversión llega a \$1 millón. En los medianos, entre \$500 mil y \$600 mil y en los patios de comida \$300 mil y \$400 mil.

2.2.3. Antecedentes de la Franquicia Pizza Hut

GRÁFICO 2.3: LOGOTIPO PIZZA HUT



FUENTE: Pizza Hut
REALIZADO POR: Las Tesistas

Pizza Hut fue fundada en 1958 por dos hermanos y estudiantes universitarios, Dan y Frank Carney, que abrieron una pizzería en Wichita (Kansas). Cuando un amigo les convenció de que podían abrir su propio negocio, los dos hermanos pidieron prestado a su madre cerca de 600 dólares para ponerlo en marcha junto a un socio capitalista, John Bender. En 1958 Frank and Dan Carney abrieron la primera Pizza Hut en Wichita, Kansas.

En 1997, PepsiCo creó la subsidiaria Tricon Restaurants, más tarde conocida como Yum! Brands, que está a cargo de los restaurantes de Pizza Hut, KFC, Taco Bell y la cadena de restaurantes A&W.

Pizza Hut vende pizzas al estilo norteamericano, con más queso y una masa más gruesa que una pizza al estilo italiano. Dentro de los estilos de pan se ofrece también una masa fina (pan pizza), una masa con los bordes rellenos de queso, o distintas modalidades que sólo salen cada cierto tiempo.

La marca suele probar muchos productos con frecuencia y los que menos ventas tienen dejan de fabricarse, como la versión de la calzone o una variante de la pizza al estilo de Chicago. Los sabores de Pizza Hut dependen del país en el que esté establecida la franquicia, y además se ofrecen otras comidas como pan de ajo, alitas de pollo, fingers de mozzarella o lasaña. Desde 2008, los restaurantes en Estados Unidos venden también pasta italiana.

Pizza Hut es una franquicia de restaurantes de comida rápida, especializada en la elaboración de pizzas al estilo estadounidense. Con más de 11.000 restaurantes en 100 países, es la cadena de pizzerías más grande del mundo.

En octubre de 1977, los restaurantes Pizza Hut, K.F.C. y Taco Bell se separan de PepsiCo, Inc. y pasan a formar parte de una nueva compañía llamada Tricon Global Restaurants. En el año 2002 Tricon cambia de nombre a YUM.

El objetivo principal de YUM es convertir a todas sus marcas y a cada uno de sus restaurantes en competidores muy dinámicos que se esfuerzan por brindar servicios y productos de alta calidad acorde con las exigencias cambiantes de los clientes y así convertirse en la compañía más eficiente en el servicio y comercialización de comidas.

En el Ecuador el primer local se inauguró en el año 1981 en la Juan León Mera y Carrión, en la actualidad cuenta con 23 locales, en las tres principales ciudades del país Quito, Guayaquil y Cuenca y durante estos 28 años ha permanecido como líderes de las cadenas de Pizzerías en el Ecuador.

2.2.4. Antecedentes de la Franquicia Taco Bell

GRÁFICO 2.4: LOGOTIPO TACO BELL



FUENTE: Taco Bell
REALIZADO POR: Las Tesistas

Taco Bell es una franquicia de restaurantes de comida rápida, especializada en Cocina Tex-Mex. La cadena fue fundada en 1962 por Glen Bell, y actualmente pertenece a la multinacional Yum! Brands. Los orígenes de la cadena se encuentran en Glen Bell, un veterano de guerra que en 1946 abrió un puesto de perritos calientes en San Bernardino (California). Aunque Taco Bell tiene su sede en Estados Unidos, su presencia en el resto del mundo no es tan elevada como otras franquicias de Yum! Brands como Pizza Hut o KFC.

El primer local de la cadena fuera de EEUU se abrió en 1979 en Guam, y después comenzaron a abrirse franquicias en países de América Central. Además, algunas bases militares estadounidenses en el exterior contaron con sus propios restaurantes, a los que el resto de ciudadanos no podían acceder. Existen franquicias de Taco Bell en más de 20 países.

Taco Bell llegó al Ecuador en 1992. Un grupo de empresarios, entre ellos Hene Wessendorf y Francisco Pinto, compraron la franquicia máster para el país. Ellos también son dueños de Pizza Hut, otra franquicia estadounidense.

El derecho para utilizar el nombre varía entre USD 30 000 y 50 000. Para recuperar la inversión, se necesitan unos cinco años y la rentabilidad es del 20%. Las regalías se pagan anualmente y están entre el 5% y 6% de las ventas netas. Los valores mencionados dependen del sitio y del tráfico en el punto de venta.

En la actualidad, Taco Bell tiene presencia en Quito y Guayaquil. Sus cuatro locales están ubicados en los patios de comida de Mall del Sol y de San Marino Shopping, en Guayaquil, y de Mall El Jardín y Quicentro Shopping, en Quito. La mayoría de clientes va de 17 a 34 años. Se espera que muy pronto Taco Bell logre expandirse a otras provincias del Ecuador.

2.2.5. Antecedentes de la Franquicia Pollo Campero

GRÁFICO 2.5: LOGOTIPO POLLO CAMPERO



FUENTE: Pollo Campero
REALIZADO POR: Las Tesistas

Pollo Campero es una cadena de restaurantes de comida rápida especializada en pollo frito. Fue creada en Guatemala en 1971 por un grupo de empresarios, liderados por Dionisio Gutiérrez Gutiérrez.

A inicios de los años 70, Dionisio Gutiérrez, decidió aprovechar la oportunidad de comercializar los productos de las granjas avícolas, que su padre, Juan Bautista Gutiérrez había creado en los años 60. Es así que junto con varios inversionistas, entre los cuales estaba Francisco Pérez Antón, quién había hecho experimentos junto con su esposa sobre cómo preparar pollo frito, abren el primer restaurante en 1971.

Debido al éxito que tuvo la cadena de pollo Campero a nivel nacional, a partir de 1972 inician su expansión internacional, con la apertura de su primer restaurante en El Salvador, quién fue el primero en contar con la franquicia y donde hasta el día de hoy se posiciona como una cadena de restaurantes fuerte en dicho país centroamericano.

Como parte de una modificación del modelo de negocio, Pollo Campero comienza su expansión a través de franquicias en 1994, abriendo sus puertas a inversionistas que deseaban establecer restaurantes Campero en otros países. El modelo de negocio consistía, en que los inversionistas debían de pagar una cuota inicial por la franquicia y luego realizar pagos periódicos.

En el Ecuador Pollo Campero viene operando ya desde hace 10 años con varios locales en la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca y otras más ciudades importantes y teniendo una gran aceptación de su producto exquisito en los ecuatorianos.

2.3. Análisis FODA de las Franquicias de Comidas Rápidas

TABLA 2.1: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Las Franquicias de comida rápida en periodos de inflación económica, se ven afectados en menor grado debido al respaldo de la marca internacional o nacional. • Al realizar una inversión, es menos riesgoso invertir en una Franquicia que si se actuara de forma autónoma. • Las Franquicias en los últimos años ha tenido gran acogida a nivel mundial debido a su éxito comercial, las cuales se logran introducir en diferentes lugares del mundo con una misma imagen y servicio característico que las diferencia de los demás negocios. • Son reconocidas por brindar un servicio rápido. • Asistencia técnica permanente en estudio de mercado, localización de locales, formación de personal, inversión en técnica de apoyo en punto de venta y promoción, asesoramiento en política de gestión, contabilidad, auditoría interna. • Estandarización de productos y procesos que favorece la calidad del producto. • Al ser probado el éxito de las Franquicias, estas no tienen ningún problema al momento de encontrar proveedores que garanticen calidad y precio. • Ante un mundo globalizado y con mil ocupaciones, las Franquicias al brindar servicios rápidos y de calidad hacen que la clientela siempre acuda a estos por la rapidez y brevedad de su atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser este un sector empresarial, la tasa de interés fijada es menor que al resto de sectores. • Actualmente en el Ecuador se vive una etapa de estabilidad política lo cual permite cierta estabilidad económica y de inversión. • El cantón Latacunga, empieza a crecer demográficamente lo cual permite que se amplíe el mercado de consumo. • El cantón Latacunga, se caracteriza por celebrar en el año varias fiestas culturales, en las que llegan turistas nacionales y extranjeros de visita y a consumir de bienes y servicios. • Al haber inversión en Franquicias de comidas rápidas se generan lugares de trabajo, en donde se desempeñarían tanto hombres y mujeres, mejorando su nivel de vida. • La apertura de un centro comercial y con ellos de Franquicias reconocidas como las de comidas rápidas genera la activación del comercio, debido a la gran concurrencia de la población a estos lugares. • Los Franquiciadores constantemente están actualizando procesos y por ende capacitando a el personal que labora en los distintos puntos de sus franquicias por ende hay una capacitación permanente para el personal que labora y de ser necesario ascensos de trabajo. • Invertir en una Franquicia en una ciudad que el subempleo y el comercio informal es la gran mayoría, genera a que se disminuya esta realidad al trabajar en una Franquicia que le garantiza un sueldo mensual estable y acorde a lo que estipula la ley con todos sus beneficios. • La marca de las Franquicias de comidas rápidas crecerá en imagen por apertura de nuevos puntos, lo cual es una oportunidad para la ciudad de Latacunga por cuanto el empresario fijara tu atención en nuestra ciudad para invertir. • El franquiciar es una opción válida para aquellos empresarios que deseen expandirse, aumentar sus canales de distribución y para actuar en la área internacional • Participación y provecho de la notoriedad de una marca.

	<ul style="list-style-type: none"> • Las Franquicias al ser parte de la globalización del conocimiento y la tecnología representa una ventaja competitiva para el franquiciado. • Al haber la apertura de más puntos de venta de las Franquicias se logra más ingresos tributarios para las arcas del Estado. • Importante flujo de remesas del exterior por parte de ecuatorianos no residentes que contribuiría a orientar estos recursos hacia alternativas de inversiones, una de ellas las Franquicias • las Franquicias es un tema de actualidad ya que se ha convertido en una sistema de negocio explosivo, debido a la globalización de la vida económica y convirtiéndose en un campo no exclusivo de los países desarrollados sino que hoy brinda una oportunidad a todo a quien que tenga la posibilidad de invertir en una franquicia y asumir el reto. • Las Franquicias mejoran el nivel turístico de las ciudades. • El gobierno desarrolla estrategias para que los capitales se inviertan en el país e ingrese divisas. • Se fomenta el desarrollo regional y de consumo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de incorporar estructuras de mayor sofisticación para atender las necesidades del sistema de Franquicias. • Limitación en cuanto a sus posibilidades de obtener mayores beneficios del negocio, debido al pago de royalties, regalías u otra contraprestación por la esencia misma de la franquicia. • La incertidumbre en cuanto a la duración del contrato que podrá estar sujeta a un plazo determinado o a determinarse. • Concentración en Quito y Guayaquil, baja penetración en Provincias. • Problemas de tropicalización del producto. • Cultura empresarial que se le dificulta los conceptos asociativos. • Falta de difusión de la oferta Franquiciable. • Insuficiente difusión de las ventajas que otorga este modelo de negocio. • Alto nivel de desconfianza entre los empresarios a la hora de transferir el knowhow. 	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación en el Ecuador es preocupante debido al alza anual de los índices de precios al consumidor, lo cual compromete los recursos al momento de consumir en franquicias de comidas rápidas. • Falta de legislación en la materia de Franquicias. • Reducción de flujos de capital extranjero hacia el país. • Desarrollo de modelos de negocio alternativos, como concesiones, licenciamientos o filiales. • Barreras burocráticas para el otorgamiento de licencias de funcionamiento municipales. • Proliferación de Seudo - Franquicias que distorsionen el sector. • Aunque existen Franquicias que tiene éxito en otros países, esto no asegura que tengan éxito en el nuestro debido a que existen diferencias culturales, económicas lo que hace más difícil su introducción al mercado.

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

2.4. Comprobación de las Preguntas Directrices

A continuación se comprobó las preguntas directrices que al inicio de la investigación se plantearon, las mismas que son:

1.- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos – conceptuales que permitan concretar que son las Franquicias de comidas rápidas?

Verificación:

Para verificar esta pregunta se ha recurrido a varias fuentes bibliográficas, entre los que se destacaron los siguientes: Para MEYER, HUGO, define a la Franquicia como concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.”

Para BENOIT, ALAIN, la Franquicia es una asociación contractual, por las que una empresa conocida, el franquiciador, concede una licencia a un comerciante, franquiciado, mediante el cobro de un canon. La Franquicia permite explotar de la casa – madre, distribuir sus productos y beneficiarse de sus servicios de gestión, formación y publicidad; en contrapartida los franquiciados aportan los elementos materiales, el capital y el local, así como su trabajo.

2.- ¿Qué instrumentos de investigación científica se utilizara para determinar la situación actual por la que atraviesan las Franquicias de comidas rápidas?

Verificación:

Para confirmar esta pregunta se utilizó varios instrumentos tales como: la entrevista y encuesta, puesto que enfocaron a una perspectiva amplia de las ventajas y desventajas de invertir en este mercado; Ver pregunta 8-9-10 (Anexo 3), de los encuestados, el 100% respondió que la apertura de las Franquicias

genero fuentes de trabajo y que además brindo oportunidades de crecimiento a los empleados, mejoro su nivel de vida y mejora el nivel turístico de la ciudad.

Ver pregunta 11 (Anexo 3), el 100% de los encuestados indicó que la concurrencia y aceptación que tienen las Franquicias en especial la de las comidas rápidas es buena, debido a que se entregan productos en buen estado que cuentan con calidad, servicios eficientes y eficaces.

3.- ¿Cuáles son las ventajas de inversión a tener en cuenta para invertir en Franquicias de comidas rápidas y como esta lograra una rentabilidad razonable para los inversionistas?

De las entrevistas realizadas a los Administradores de las Franquicias de comidas rápidas, manifestaron que una de las principales ventajas de invertir en una franquicia es el reconocimiento de la marca y la aceptación de los productos por parte de los consumidores, lo cual genera un incremento de ventas sin que se realice un mayor esfuerzo. También se puede mencionar como ventaja que las franquicias poseen procesos tanto operativos como administrativos establecidos que facilitan el manejo de las mismas y crean estándares de calidad para el cliente. Por lo contrario el invertir en un negocio propio tal vez requiere de menor inversión pero se necesita un mayor esfuerzo ingresar al mercado, por lo que se deben diseñar estrategias de publicidad y de servicio que hagan que la empresa se posicione en el mercado y principalmente en el consumidor.

El manejo de las finanzas en las Franquicias varía según las políticas de cada una de ellas, existen empresas que realizan un análisis de ventas diario, otras que lo realizan mensualmente, pero en todas se lleva un control minucioso del movimiento que ha tenido la franquicia en determinado periodo, por lo que el inversionista lleve un control de sus ganancias o rentabilidad y su posicionamiento en el mercado.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA No. 2.2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

PREGUNTAS CIENTÍFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿Cuáles son los principales problemas que han limitado la inversión de Franquicias de comida rápida frente a un portafolio de acciones en la ciudad de Latacunga?	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> - Limitada cultura de inversión. - Inversiones no empresariales . 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de negocios Franquiciados en la ciudad de Latacunga - Limitada expansión del sector de comidas rápidas - Número de créditos otorgados para la inversión en Franquicias. - Inversión en pólizas a plazo fijo. - Compra de bienes muebles e inmuebles. - Inestabilidad económica y política del país. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fichas bibliográficas -Guía de Entrevista. -Cuestionario.
¿Cuáles son las oportunidades de inversión a tener en cuenta para invertir en Franquicias de comida rápida frente a un portafolio de acciones y como esta lograra una rentabilidad razonable para los inversionistas?	Análisis Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad - Liquidez - Solvencia 	<ul style="list-style-type: none"> -Fichas de observación.

FUENTE: Anteproyecto de Tesis

ELABORADO POR: Las Tesis

2.6. METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del trabajo de campo la metodología para recabar información acerca de la situación en que se encuentran las franquicias de comidas rápidas, fue la siguiente:

En primer ámbito, dados los objetivos y características de la trabajo de la investigación de campo, se trabajó con la población o universo, que se describe a continuación: Administradores Generales de las Franquicias Taco Express, McDonald's y KFC; las personas que integran el personal que labora en las franquicias citadas de comidas rápidas y la opinión de un experto en Análisis Financiero. Cabe recalcar que al tener en la población o universo pequeños grupos involucrados, se consideró en su totalidad la población como muestra.

TABLA N° 2.3: UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

FRANQUICIAS DE COMIDAS RÁPIDAS TACO EXPRESS, McDONALD'S, KFC Y ANALISTA FINANCIERO EXTERNO.		
POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Administradores Generales	3	8%
Personal Laboral Franquicias	37	90%
Analista Financiero	1	2%
TOTAL	41	100%

Fuente: Franquicias de comidas rápidas.

Elaborado por: Las Tesistas

En segundo ámbito se utilizó métodos como el Inductivo-Deductivo y el Analítico-Sintético, los mismos que permitieron identificar las principales ventajas y desventajas que presentan la franquicias de comidas rápidas, facilitando el análisis del tema de investigación propuesto.

Además se aplicó diferentes técnicas como la Observación, la Entrevista y la Encuesta, que permitieron obtener información directa de los fenómenos que afectan a las Franquicias de comidas rápidas, a través de la aplicación del instrumento denominado Cuestionario y la Guía de Entrevista, mediante una serie de preguntas abiertas a los Administradores Generales de las Franquicias de comidas rápidas del Mall de los Andes de Ambato - Quito y a un experto en Análisis Financiero, y las preguntas cerradas a los miembros que conforman la Franquicia de comidas rápidas del Mall de los Andes de Ambato - Quito, los mismos que aportaron con conocimientos técnicos de interés para las Tesis.

Finalmente, para proceder con la interpretación y análisis de resultados, en primer término se procedió a la codificación y tabulación de los datos obtenidos de las técnicas de investigación aplicadas, como son la Entrevista y la Encuesta, los datos fueron procesados por el programa computacional Microsoft Excel 2010 y a partir del cual se graficaron tablas y gráficos en pastel.

2.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la realización del Trabajo de Campo, la técnica que se ha utilizado es la entrevista y la encuesta, los instrumentos aplicados es el cuestionario y la guía de entrevista los cuales están dirigidos a los diferentes grupos involucrados con el entorno de la franquicia, diseñados para recabar información acerca de la situación socio - económica actual y de cómo ayudaría la aplicación de un Análisis Financiero en la toma de decisiones por parte del inversionista. (Ver Anexo N° 1-2-3)

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista y la encuesta, y de cada pregunta se ha realizado su respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos por parte de las investigadoras.

2.7.1. Análisis e Interpretación de la Entrevista

Las siguientes entrevistas se las realizó a los Administradores de las Franquicias de comidas rápidas más relevantes en este mercado tales como Taco Express, McDonald's y Kentucky Fried Chicken y aun experto en Análisis Financiero, los mismos que aportaron con ideas y conocimientos de interés para la investigación.

Cabe recalcar que este tipo de negocios manejan políticas establecidas desde la matriz siendo una de ellas el de la confidencialidad de la información y el conocimiento (Know how), debido a ello la información recabada es muy concreta y limitada.

2.7.1.1. Entrevista al Administrador de la Franquicia de TACO EXPRESS - Ambato

El entrevistado respondió lo siguiente:

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la llegada de las Franquicias al Ecuador?

Es muy bueno, debido a que el servicio es rápido, con calidad y un excelente servicio, permitiendo a nuestra distinguida clientela obtener una comida sin espera y sobre todo de calidad.

2. ¿Cuál es su opinión acerca de invertir en una Franquicia y el de invertir es un negocio de otra naturaleza?

Se sigue normas y reglamentos, es conveniente entrar con un nombre ya posicionado, la idea es encontrar en muchos lugares la importancia es entregar más rápida la comida, lo importante es que producto va a vender.

- 3. *¿Considera usted que el reconocimiento de la marca de su Franquicia, hace que esta sea más rentable y solvente en el mercado de comidas rápidas?***

No siempre lo importante es la distribución de los locales, si hay ventajas sin embargo las franquicias son más costosas para iniciar ya tan solo por el nombre su costo es elevado, por este motivo es más fácil llegar al éxito. Hay procesos estándares para su aplicación como es la publicidad.

- 4. *¿Dentro de la Franquicia se lleva a cabo algún tipo de Análisis Financiero que permita evaluar la situación económica en la que se encuentra?***

En este caso se hace un análisis general de todos los locales, manejo administrativo es de evaluación diaria a través de un sistema.

2.7.1.2. Entrevista al Administrador de la Franquicia McDonald's - Quito

El entrevistado respondió lo siguiente:

- 1. *¿Qué opinión tiene acerca de la llegada de las Franquicias al Ecuador?***

Son buenas ya que generan fuentes de trabajo ayudando a la economía del país.

- 2. *¿Cuál es su opinión acerca de invertir en una Franquicia y el de invertir es un negocio de otra naturaleza?***

La franquicia es una empresa establecida que tiene reconocimiento por el consumidor; las empresas propias requieren de publicidad y un arduo esfuerzo para posteriormente posicionarlo en la mente del cliente.

3. *¿Considera usted que el reconocimiento de la marca de su Franquicia, hace que esta sea más rentable y solvente en el mercado de comidas rápidas?*

Si por ejemplo las grandes cadenas son reconocidas a nivel nacional o mundial posicionándose en la mente del consumidor y en muchos casos se vuelven productos preferenciales por la rapidez en la entrega de los mismos, puesto que se tiene los procesos ya establecidos.

4. *¿Dentro de la Franquicia se lleva a cabo algún tipo de Análisis Financiero que permita evaluar la situación económica en la que se encuentra?*

Si se realiza una evaluación de la cantidad vendida durante cierto período para identificar el estado de la empresa, cuando es necesario se promocionen ciertos productos.

2.7.1.3. Entrevista al Administrador de la Franquicia de Kentucky Fried Chicken (KFC) – Ambato.

1. *¿Qué opinión tiene acerca de la llegada de las Franquicias al Ecuador?*

Ayudan a la economía porque generan fuentes de trabajo para las personas que residen en el lugar en donde se apertura la Franquicia; adicionalmente aumentan las ventas para los diferentes proveedores, lo que ayuda a generar más impuestos.

2. *¿Cuál es su opinión acerca de invertir en una Franquicia y el de invertir es un negocio de otra naturaleza?*

Por el hecho de ser productos de marcas reconocidas a nivel mundial ya se garantiza su aceptación en el mercado, es por ello que se justifica pagar valores

elevados para utilizar su marca, ya que el éxito y la recuperación de la inversión están asegurados.

3. *¿Considera usted que el reconocimiento de la marca de su Franquicia, hace que esta sea más rentable y solvente en el mercado de comidas rápidas?*

Indudablemente si en virtud que la marca y la publicidad que manejan es una garantía de recuperar la inversión, ya que esto hace que estos productos sean vendidos con mayor facilidad ya que se convierten en preferidos por parte de los consumidores.

4. *¿Dentro de la Franquicia se lleva a cabo algún tipo de Análisis Financiero que permita evaluar la situación económica en la que se encuentra?*

Indudablemente si no se aplican un Análisis no se sabe en qué situación se encuentra la empresa, por ello es necesario siempre analizar la parte económica, para determinar a tiempo si existe algún problema que ponga en peligro a la empresa en sí.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EFECTUADAS A LOS ADMINISTRADORES DE LAS DIFERENTES FRANQUICIAS DE COMIDAS RÁPIDAS DEL ECUADOR

De lo anteriormente indicado por los Administradores de las Franquicias de comidas rápidas, señalan que las franquicias en esencia, suponen el permiso que otorgan las empresas para utilizar su marca, su tecnología y sus productos bajo especificaciones administrativas muy precisas, es por ello que esta clase de negocios ofrecen producto de calidad y con un buen servicio al alcance de todos.

La franquicia es una estrategia de expansión empresarial que permite acelerar el crecimiento del negocio, incrementar el poder de negociación frente a los proveedores y mantener un alto volumen de ventas por el posicionamiento que se genera en la mente del consumidor. Además se debe mencionar que gracias a las franquicias se han generado diversas fuentes de empleo en el país.

Una de las principales ventajas de invertir en una franquicia es el reconocimiento de la marca y la aceptación de los productos por parte de los consumidores, lo cual genera un incremento de ventas sin que se realice un mayor esfuerzo.

También se puede mencionar como ventaja que las franquicias poseen procesos tanto operativos como administrativos establecidos que facilitan el manejo de las mismas y crean estándares de calidad para el cliente. Por lo contrario el invertir en un negocio propio tal vez requiere de menor inversión pero se necesita un mayor esfuerzo ingresar al mercado, por lo que se deben diseñar estrategias de publicidad y de servicio que hagan que la empresa se posicione en el mercado y principalmente en el consumidor.

El manejo de las finanzas en las franquicias varía según las políticas de cada una de ellas, existen empresas que realizan un análisis de ventas diario, otras que lo realizan mensualmente, pero en todas se lleva un control minucioso del movimiento que ha tenido la franquicia en determinado periodo.

2.7.1.4. Entrevista a la Dra. Melisa León, Contadora de la Empresa SURMAC Cía. Ltda., experta en Análisis Financiero.

1. ¿Qué opinión tiene acerca de la información que arroja un Análisis Financiero?

- El Análisis Financiero es una herramienta muy importante en cualquier empresa u organización que nos permite tomar decisiones en el momento

oportuno y adecuado para evitar futuras quiebras o inestabilidad en los negocios.

- El Análisis Financiero permite a los administradores contar con una herramienta que permite evaluar el trabajo de la organización, determinando las posibilidades de desarrollo y el perfeccionamiento de los servicios, métodos y estilos de dirección.
- Con la información que arroja la interpretación de los datos financieros, se puede enfocar decisiones acertadas y seguras para la solución de problemas, permitiendo de esta manera mantener a la organización dentro de un entorno competitivo.

2. *¿Qué desventajas cree usted que tiene el no aplicar un Análisis Financiero dentro de las organizaciones?*

- No se podría comparar los resultados alcanzados con las operaciones planeadas y los controles aplicados.
- No se conocería la capacidad de endeudamiento, rentabilidad, fortalezas ni debilidades financieras de la organización.
- No se garantizaría el empleo racional de los recursos materiales, laborales y financieros debido a que no se toman decisiones eficientes.

3. *¿Qué ventajas considera usted que se obtienen al aplicar un Análisis Financiero dentro de las organizaciones?*

- Al aplicar un Análisis Financiero se medirá la actividad de la empresa, el comportamiento de la productividad del trabajo, la eficiencia en la utilización de los activos y el cumplimiento de las obligaciones contraídas por la empresa en el desarrollo de su actividad.

- El Análisis Financiero por lo general muestra los puntos fuertes y débiles que deben ser reconocidos e identificados por la empresa para adoptar acciones correctivas que sean facilitadoras en la actividad de dirección y control de las gestiones empresariales y en la toma de decisiones adecuadas y eficientes.
- Permitirá comparar y estudiar las relaciones existentes entre los diferentes grupos de cada uno y observar los cambios presentados por las distintas operaciones de la empresa, ya sea a través de un análisis financiero vertical como horizontal entre un periodo y otro.
- Un adecuado Análisis Financiero permitirá el control de los recursos y la evaluación de la situación económica financiera de la entidad como eslabón fundamental de la economía.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA EFECTUADA A LA ANALISTA FINANCIERA.

Con los datos obtenidos se concluye, que la información financiera que es objeto de análisis por parte de un experto, es imprescindible para la organización ya que permite el perfeccionamiento de la dirección, a través de la toma de decisiones acertadas a partir de los resultados arrojados del análisis financiero, y logrando su competitividad en el mercado de negocios. Cabe resaltar que la información que va hacer objeto de análisis debe ser precisa y real para obtener un análisis financiero confiable y seguro.

Además la utilización y aplicación del Análisis Financiero, trae consigo ventajas invaluable que permiten a la organización tomar decisiones eficientes, con el fin de garantizar el empleo racional de los recursos materiales, laborales, tecnológicos

y financieros, logrando cumplir con todos los objetivos organizacionales trazados por la empresa.

Finalmente la no aplicación de un Análisis Financiero provoca en una empresa, el desconocimiento real de cómo se están llevando sus activos, pasivos y patrimonio y si estos en lugar de ser rentables y solventes están perjudicando en sus objetivos organizacionales a la empresa e impidiendo la adecuada toma de decisiones en el empleo de todos los recursos necesarios para su normal funcionamiento y desarrollo empresarial.

Para las investigadoras, es de vital importancia el emplear un estudio financiero que proporcione información relevante acerca de las condiciones en las que se encuentran las franquicias y como estas se han desarrollado en la economía nacional.

Es por ello que se aplicara un Análisis Financiero a la franquicia Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Ambato para poder demostrar su liquidez, solvencia y rentabilidad y demostrar lo atractivo que puede ser el invertir en este sector novedoso y lucrativo.

2.7.2. Análisis e Interpretación de la Encuesta

La presente encuesta se la aplico a los distintos empleados que laboran en las franquicias de comidas rápidas de Taco Express, McDonald's y KFC, siendo las preguntas y respuestas las siguientes:

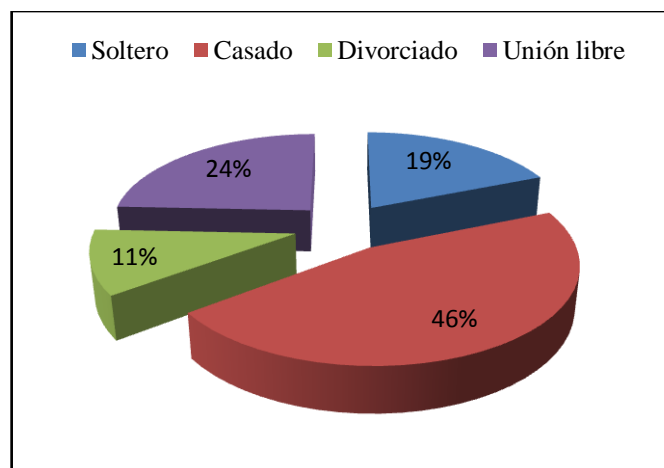
Pregunta N° 01.- ¿Cuál es su estado civil?

TABLA 2.4: ESTADO CIVIL

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	7	19%
Casado	17	46%
Divorciado	4	11%
Unión libre	9	24%
Total	37	100,0%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.6: ESTADO CIVIL



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados, el 46% de los encuestados mencionan ser casados, el 24% viven en unión libre, el 19% son solteros y el 11% son divorciados.

Para las investigadoras, estos porcentajes demuestran que la mayor parte de trabajadores y empleados son personas con hogares ya sean casados o vivan en unión libre, lo que ha permitido generar fuentes de empleo a diversas personas sin importar su estado civil.

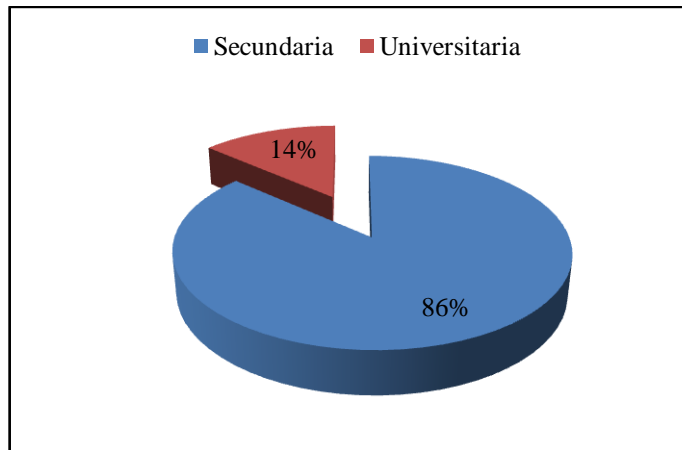
Pregunta N° 02.- ¿Cuál es el nivel de educación que ha completado?

TABLA 2.5: NIVEL DE EDUCACIÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	32	86%
Universitaria	5	14%
Total	37	100,0%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.7: NIVEL DE EDUCACIÓN



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las personas consultadas, el 86% de los encuestados mencionan que el nivel de educación que han completado es la secundaria, mientras que el 14% ha culminado su carrera universitaria.

Para las investigadoras, estos porcentajes ponen de manifiesto que la gran mayoría de trabajadores cumple con el bachillerato, como requisito importante para laborar en estas franquicias.

Pregunta N° 03.- ¿Tiene hijos?

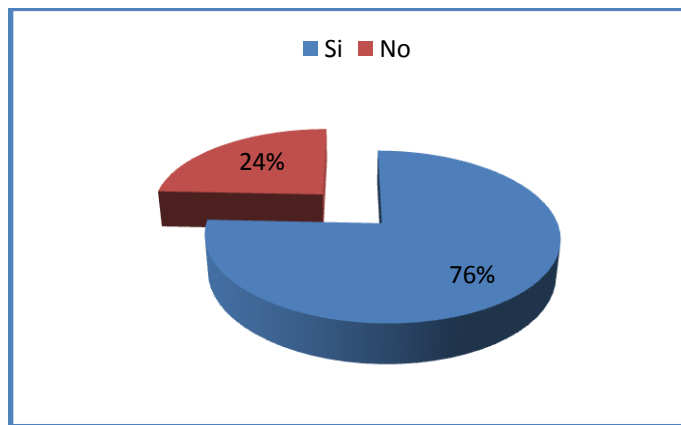
TABLA 2.6: TIENE HIJOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	76%
No	9	24%
Total	37	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Las Tesistas

GRÁFICO 2.8: TIENE HIJOS



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de la totalidad de encuestados, el 76% menciona que si tiene hijos y el 24% no los tiene.

Para las investigadoras, la encuesta ha determinado que la gran mayoría de empleados o trabajadores de las franquicias tienen hijos, siendo las franquicias una fuente de sustento para estas cargas familiares, es por ello de la importancia de la inversión en el país.

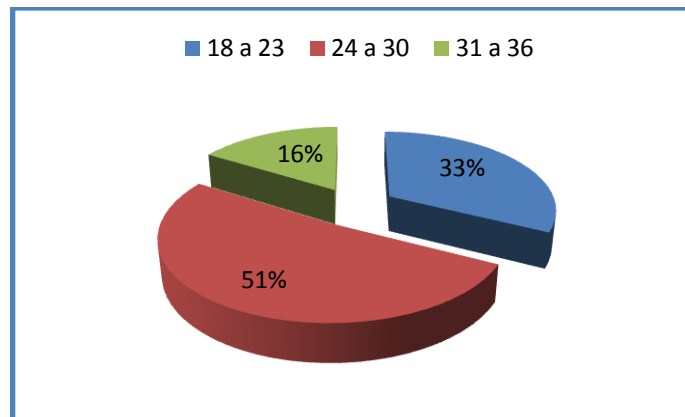
Pregunta N° 04.- ¿Qué edad tiene?

TABLA 2.7: EDAD

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 23	12	33%
24 a 30	19	51%
31 a 36	6	16%
Total	37	100%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.9: EDAD



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 63.64% se encuentran en un rango de edad de 24 a 30 años, el 27.27% están entre los 18 a 23 años, y finalmente el 9.09% están comprendidos entre los 31 a 36 años.

Para las Tesistas, estos porcentajes ponen de manifiesto que la mayor parte de empleados son jóvenes que fluctúan en un rango de edad de 24 a 30 años, debido a que en estas franquicias se requiere empleados y trabajadores en su mayoría jóvenes para garantizar la rapidez en el servicio.

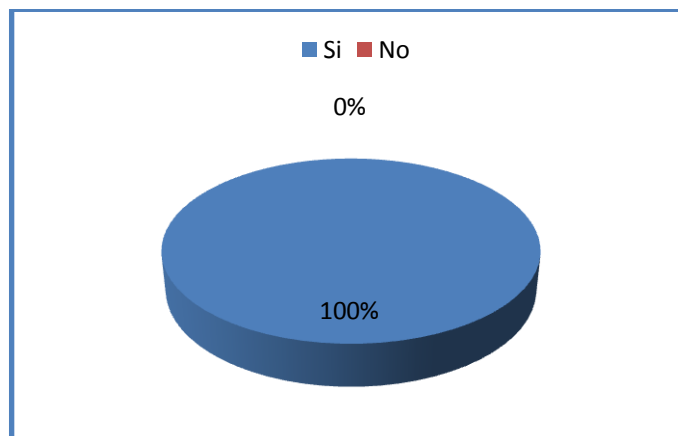
Pregunta N° 05.- ¿Cree que la apertura de la Franquicia ha generado fuentes de trabajo?

TABLA 2.8: LAS FRANQUICIAS HA GENERADO FUENTES DE TRABAJO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	100%
No	0	0%
Total	37	100%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.10: LAS FRANQUICIAS HA GENERADO FUENTES DE TRABAJO



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de encuestados, en su totalidad mencionan que la apertura las Franquicias si genera fuentes de trabajo.

Para las investigadoras, lo anteriormente indicado pone de manifiesto que estas Franquicias además de generar ganancias al inversionista o empresario, brindan fuentes de trabajo para hombres y mujeres.

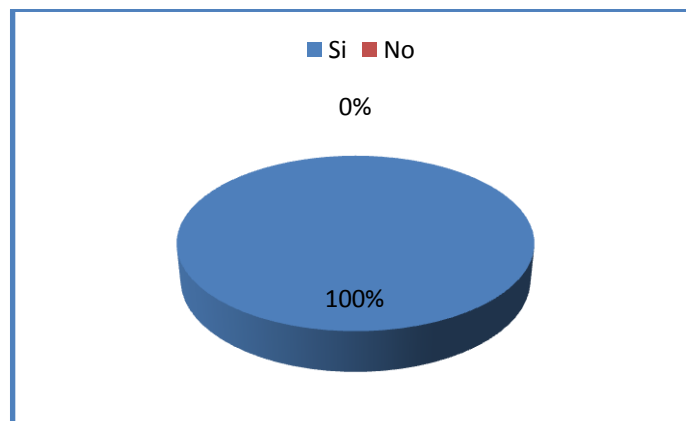
Pregunta N° 06.- ¿Cree que la apertura de la Franquicia ha mejorado su nivel de vida?

TABLA 2.9: LAS FRANQUICIA HA MEJORADO SU NIVEL DE VIDA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	100%
No	0	0%
Total	37	100%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.11: LAS FRANQUICIA HA MEJORADO SU NIVEL DE VIDA



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A través de la encuesta aplicada, el 100% de los encuestados mencionan que la apertura de una Franquicia les ha permitido mejorar su nivel de vida.

Para las Tesistas, cualquiera que sea la inversión en una ciudad, estas generan fuentes de empleo, es por ello que la llegada de esta clase de mercados al país ha traído desarrollo y sobre todo empleo para la población ecuatoriana mejorando su nivel de vida.

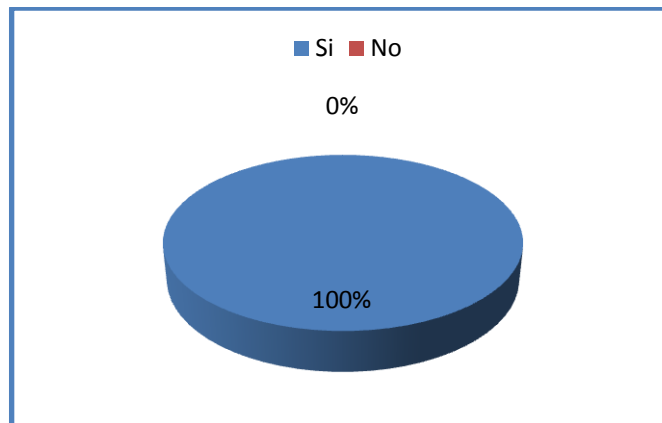
Pregunta N° 07.- ¿Cree que la apertura de la Franquicia mejoró el nivel turístico de la ciudad?

TABLA 2.10: NIVEL TURÍSTICO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	100%
No	0	0%
Total	37	100%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.12: NIVEL TURÍSTICO



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Mediante la encuesta aplicada se obtuvo que el 100% de los encuestados, indican que la apertura de las Franquicias ha mejorado el nivel turístico de las ciudades en donde se han asentado esta clase de mercados.

Lo que demuestra para las Tesistas que la apertura comercial de esta clase de Franquicias en las ciudades debido a la inversión, mejoran notablemente el turismo tanto local, nacional como internacional al haber lugares en donde degustar comida con excelente calidad y servicio.

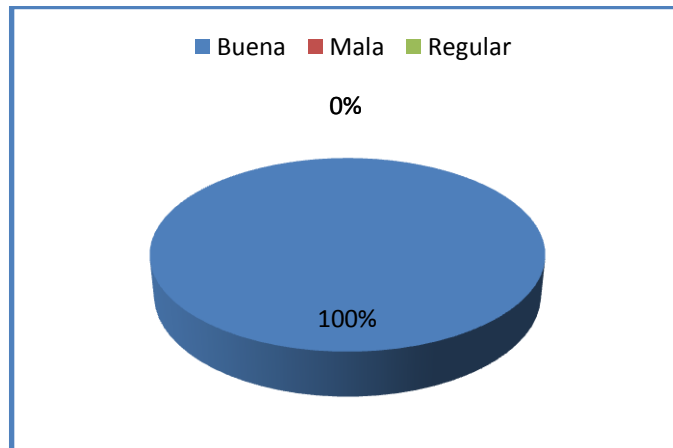
Pregunta N° 08.- ¿Qué opinión tiene acerca de la concurrencia que tiene la Franquicia?

TABLA 2.11: CONCURRENCIA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	37	100%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Total	37	100%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.13: CONCURRENCIA



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas la totalidad del 100% respondió, que la concurrencia de las personas a consumir en estas reconocidas Franquicias de comidas rápidas es buena.

Para las Tesistas, esta información obtenida demuestra que la buena concurrencia que tienen estas Franquicias, es por la calidad que entregan en sus productos, al buen estado, a la calidad del servicio y en la menor cantidad de tiempo, esto hace que los consumidores opten en primer lugar por estos sitios de comidas rápidas.

Pregunta N° 09.- ¿Existe capacitaciones para el personal que labora en la Franquicia?

TABLA 2.12: CAPACITACIONES LABORALES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	100%
No	0	0%
Total	37	100%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.14: CAPACITACIONES LABORALES



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A través de la encuesta aplicada, el 100% de los encuestados indicaron que el personal que labora en las Franquicias de comidas rápidas recibe capacitaciones.

Para las Tesistas, esta información obtenida demuestra que dentro del manejo general de Franquicias se maneja procesos de capacitaciones para el personal cada 6 meses aproximadamente, ratificando que a pesar de que los procesos son ya establecidos a través de manuales, periódicamente la Franquiciador capacita al personal de las franquicias que tiene a su cargo en las diferentes ciudades o zonas del país, convirtiéndose en algo positivo para todos en general debido a que se mejora en la calidad del servicio y del producto.

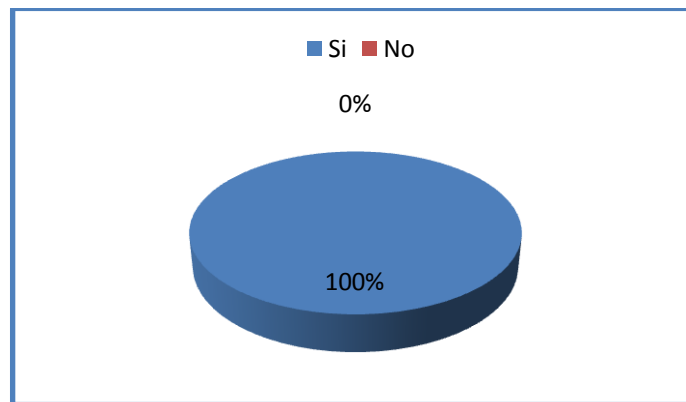
Pregunta N° 10.- ¿Dentro de la Franquicia existen ascensos de puestos de trabajo?

TABLA 2.13: ASCENSOS LABORALES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	100%
No	0	0%
Total	37	100%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.15: ASCENSOS LABORALES



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas, el 100% manifiesta que en las Franquicias de comidas rápidas que laboran, existen ascensos laborales.

Para las investigadoras, esto indica que de acuerdo al desempeño de los empleados pueden optar por ascensos, lo cual es muy importante debido a que esto ratifica que en esta clase de Franquicias a más de dar trabajo, también existe las posibilidades de superación y mejoramiento de la calidad de vida del empleado o trabajador.

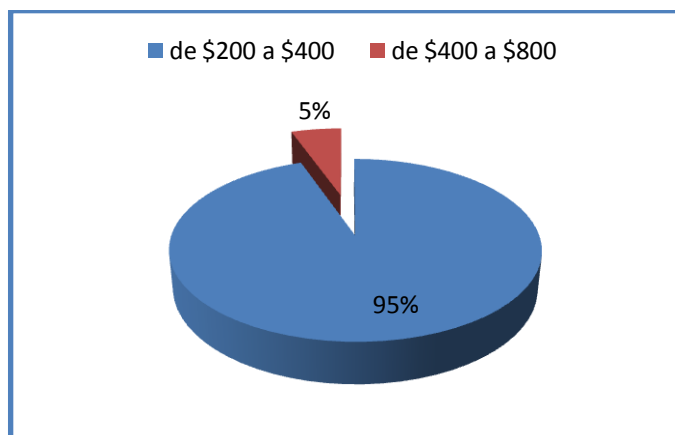
Pregunta N° 11.- ¿En qué categoría clasifica su ingreso mensual?

TABLA 2.14: INGRESO MENSUAL

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
de \$200 a \$400	35	95%
de \$400 a \$800	2	5%
Total	37	100,0%

*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.16: INGRESO MENSUAL



*Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Las Tesistas*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados, el 95% menciona que sus ingresos oscilan entre los \$200 a \$400; mientras que el 5% comenta que su salario está en un rango de \$400 a \$800.

Para las investigadoras, la respuesta pone de manifiesto que los empleados están ganando como la Ley lo establece un sueldo básico unificado, cabe mencionar que todos los empleados reciben los beneficios de ley; por lo que podemos determinar que la totalidad de trabajadores son pagados dentro de los márgenes de la Ley.

2.8. ANÁLISIS SITUACIONAL

En la presente investigación sobre el análisis de las ventajas y desventajas de invertir en una franquicias de comidas rápidas en el cantón Latacunga, se efectuara un análisis del medio ambiente y su entorno en el cual se desenvuelve este sector novedoso y pujante en el Ecuador, mismo que está compuesto tanto por factores externos e internos que inciden en el desenvolvimiento y desarrollo de esta clase de inversiones.

2.8.1. Macro Ambiente

El análisis situacional en lo que tiene que ver con los factores externos acerca de la inversión en franquicias permitirá determinar y evaluar las oportunidades y amenazas que pueden presentarse y afectar a la inversión y mediante un estudio se conocerá como los factores externos inciden en el país y en especial en el sector donde se realiza la investigación, con el propósito de conocer el alcance que tiene cada uno de los factores para el desenvolvimiento y desarrollo de la propuesta.

La evaluación del análisis del macro ambiente comprende factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, demográficos y legales, los mismos que serán aprovechados en el análisis de la inversión en franquicias y el impacto que esta tendrá ante las variaciones del entorno.

2.8.1.1.Factor Económico

La variable económica es el factor más importante y directo sobre el desarrollo de inversiones y en especial en lo que concierne al proyecto de franquicias de comidas rápidas. Está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. Para un mejor análisis del área económica del país, se investigará algunos indicadores de mayor interés y con el propósito de obtener una visión general de la incidencia que esta genera al momento de una inversión.

2.8.1.1.1. *Producto Interno Bruto (PIB).*

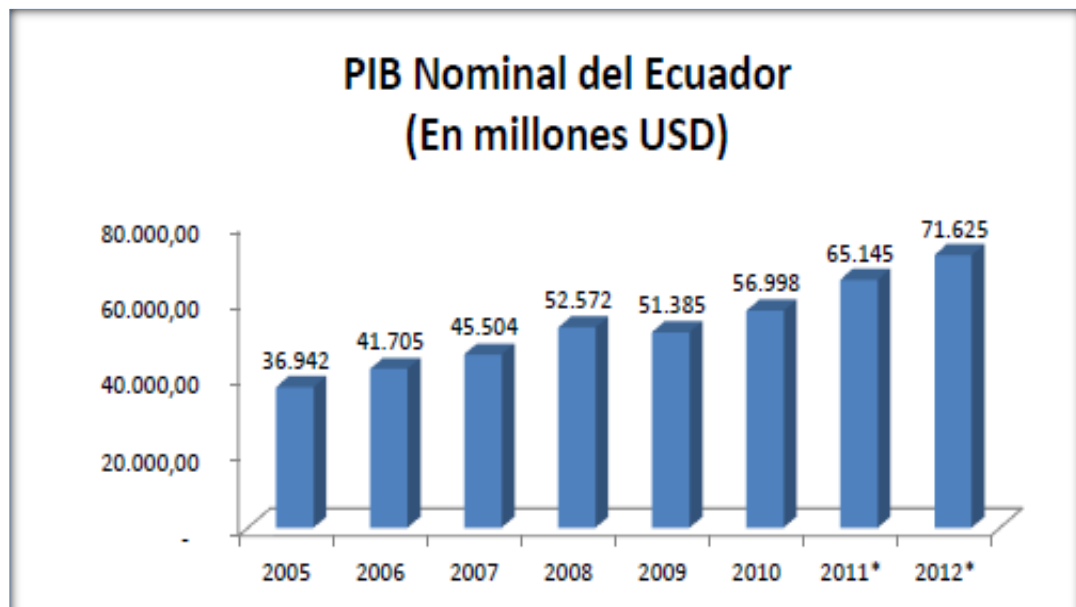
El producto interno bruto es la suma total de bienes y servicios producidos en el territorio ecuatoriano en un periodo determinado.

TABLA 2.15: PRODUCTO INTERNO BRUTO

AÑO	MONTO EN DOLARES
2012	71.625
2011	65.145
2010	56.998
2009	51.385
2008	52.572
2007	45.504
2006	41.705
2005	36.942

*FUENTE: Banco Central del Ecuador
REALIZADO POR: Las Tesistas*

GRÁFICO 2.17: PRODUCTO INTERNO BRUTO AÑOS 2005 – 2012



*FUENTE: Banco Central del Ecuador
REALIZADO POR: Las Tesistas*

Según el gráfico 2.6, se puede observar el incremento en el PIB a partir del año 2005 hasta el 2008, surgiendo un descenso de 1.187 millones de dólares en relación al año 2009 ocurrido por la disminución de las exportaciones debido a la crisis financiera y económica que afecta a todo el mundo, pero a partir del año 2010 existe un crecimiento; siendo esto una oportunidad de inversión para las franquicias, ya que indica que existe los recursos para adquirir bienes y servicios.

2.8.1.1.2. Inflación.

La inflación es el alza generalizada de los precios en un periodo determinado y se lo mide generalmente a través de los índices de precios al consumidor (IPC), este indicador económico permite medir la variación de los precios de bienes y servicios del mercado.

TABLA 2.16: INFLACIÓN ANUAL

AÑOS	PORCENTAJE
2010	3.33%
2011	5.41%

*FUENTE: Banco Central del Ecuador
REALIZADO POR: Las Tesistas*

En el cuadro anterior acerca de la Inflación Anual, podemos apreciar que la inflación entre el año 2010 y 2011 reflejo un aumento del 2.08%, esto ocurrió o fue provocado debido al alza de rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas, con un aumento de 0,67%, fue el que más presionó el alza del índice de precios al consumidor, de igual manera varios productos registraron un incremento en sus costos; este indicador permite establecer una amenaza en lo que tiene que ver al consumo en franquicias de comidas rápidas, ya que los recursos se ven limitados al momento de adquirir bienes y servicios. Cabe recalcar que a pesar de que la inflación fue registrada como alta las franquicias y en especial las franquicias de comidas rápidas se ven menos afectadas que otros negocios de esta naturaleza, debido al respaldo de la marca y a su posición en el mercado.

2.8.1.1.3. Tasas de Interés.

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. El Banco Central del Ecuador (BCE), calcula mensualmente las tasas de interés en función de la información que remiten las instituciones financieras de manera permanente.

En las tasas de interés encontramos dos tipos:

- **Tasa Activa Referencial.**

La tasa activa referencial constituye el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas pactadas en las operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado para todos los plazos y cada uno de los segmentos crediticios. Esta tasa son el referente de cuál es el costo que el cliente debería pagar por sus créditos.

TABLA 2.17: TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES A MAYO DEL 2012			
TASAS REFERENCIALES		TASAS MÁXIMAS	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

FUENTE: Banco Central del Ecuador
REALIZADO POR: Las Tesistas

Los datos extraídos del Banco Central del Ecuador, indican que las tasas de interés activas varían de acuerdo al ámbito comercial que este dirigido. Con respecto a la investigación la tasa activa se relaciona con el segmento Productivo Empresarial con un porcentaje del 9.53%. Podemos observar que para la propuesta de investigación acerca de las Franquicias de comidas rápidas, la tasa de interés activa representa una oportunidad, ya que se encuentra entre las más bajas dentro de la segmentación y el empresario es beneficiado al momento de adquirir un crédito, por lo que la inversión resulta aún más rentable y atractiva por la tasa de interés fijada.

- ***Tasa Pasiva Referencial***

La tasa pasiva referencial constituye el promedio ponderado por monto de las tasas de interés efectivas aplicadas por las instituciones del sistema financiero privado en sus captaciones a plazo fijo.

TABLA 2.18: TASA DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO A MAYO DEL 2012			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		

FUENTE: Banco Central del Ecuador

REALIZADO POR: Las Tesistas

La Tasa de Interés Pasiva está fijada de acuerdo al tipo de depósito y operaciones a realizarse. Este tipo de tasa permite al beneficiario adquirir un valor adicional por el monto del capital invertido. De los datos señalados en el cuadro se observa que las tasas de interés a pagar son bajas, por lo que los empresarios no obtendrán mayor rentabilidad por sus depósitos y operaciones. Esto es una oportunidad, indica que la mejor manera de invertir el dinero es en proyectos como Franquicias que generan mayor rentabilidad para el empresario.

2.8.1.2. Factor Legal

2.8.1.2.1. Legislación relacionada con las Franquicias.

Toda inversión se encuentra sujeta a disposiciones legales que regulan su funcionamiento e implementación, por este motivo es necesario analizar las regulaciones vigentes para conocer el impacto de los diferentes entes legales y políticos que influyen en el desarrollo de la presente investigación.

En el país no existen leyes, ni entes reguladores específicos para Franquicias, como las hay en EE.UU. y Europa donde existen Cortes especializadas en resolver problemas legales de Franquicias. Crear un ente regulador es lo que se busca actualmente en el Ecuador, ya que esto permitirá que el sistema de Franquicia no fracase, debido a que por la efervescencia de este sector también pueden ingresar franquicias chatarras, que son aquellas que no cumplen con lo necesario para competir en este mercado.

Entre los principales organismos que regulan y autorizan el funcionamiento de las franquicias son:

- Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual.
- Normas jurídicas del Código Civil
- Normas jurídicas del Código de Comercio.
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Leyes y disposiciones vigentes, en lo que tiene que ver con aspectos societarios, laborales, de seguridad social.

Se puede notar con el análisis realizado, que si bien las Franquicias están reguladas por varias leyes ecuatorianas, en lo que tiene que ver a una Ley

específica reguladora elaborada por parte del Estado al momento no existe, lo cual genera una amenaza para este sector, ya que al no haber garantías existe cierta desconfianza e inseguridad por parte del inversionista o empresario y al ser un sector en crecimiento se debe poner mucho más atención en leyes que regulen a las Franquicias.

2.8.1.3. Factor Político

Ecuador se encuentra entre los países más afectados por la incertidumbre e inestabilidad de la gestión pública y las políticas económicas. En los últimos 10 años se han registrado siete gobiernos en turno siendo el ultimo el del economista Rafael Correa, actual Presidente Constitucional de Ecuador, quien tomó posesión de su cargo el 15 de enero de 2007, y quien tras de una consulta popular realizo una transición de nombre de Congreso Nacional a Asamblea Constituyente.

Cabe resaltar algunos lineamientos del Gobierno ecuatoriano en materia económica en donde se propugna una mayor participación e intervención del Estado. Se intenta promover un papel más activo de la banca pública al servicio de los sectores productivos y en competencia con la privada. Esto representa una oportunidad debido a que el Estado está preocupado en la reactivación del sector productivo y haciendo un llamado a la inversión extranjera, esto permitirá que los inversionistas pongan sus ojos en el país y al encontrar cierta estabilidad política y económica, muchas empresas extranjeras, entre ellas Franquicias, lleguen al Ecuador a generar fuentes de trabajo.

2.8.1.4. Factor Demográfico

Para el análisis de la investigación es necesario estudiar a la población humana en términos de su volumen, ubicación y sexo.

TABLA 2.19: POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	170.489	82.301	88.188
URBANA	63.842	30.582	33.260
RURAL	106.647	51.719	54.928

FUENTE: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.
 REALIZADO POR: EL INEC

El censo de población y vivienda efectuado en el año 2010 en el Ecuador, indica que en el cantón Latacunga el total de habitantes es de 170.489, distribuidos en áreas urbanas con un total de 63.842 y en el área rural con 106.647 habitantes. Esta información servirá en la investigación para determinar el posible mercado de las franquicias, pudiendo determinar que esta es una oportunidad debido a que en la ciudad de Latacunga, desde el último censo realizado en el 2001 ha logrado un crecimiento de 26.510 habitantes al censo del 2010.

2.8.1.4.1. Población Económicamente Activa.

La población económicamente activa de un país es la cantidad de personas que se han incorporado al mercado de trabajo.

TABLA 2.20: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	58.884	37.044	21.840
MIEMBROS, PROFESIONALES TÉCNICOS	4.381	2.413	1.968
EMPLEADOS DE OFICINA	2.697	1.410	1.287
TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS	6.094	2.649	3.445
AGRICULTORES	11.397	6.698	4.699
OPERARIOS Y OPERACIONES DE MAQUINARIAS	14.457	12.516	1.941
TRABAJOS NO CALIFICADOS	16.806	9.103	1.703
OTROS	3.052	2.255	797

FUENTE: INEC, Censo de Población y Vivienda, noviembre 2010.
 REALIZADO POR: Las Tesistas

El censo de población y vivienda efectuado en el mes de noviembre del 2010 en el Ecuador, indica que en el cantón Latacunga, la Población Económicamente Activa (PEA), constituida por grupos ocupacionales está integrado por 21.840 mujeres y 37.044 hombres dando un total de 58.884 personas que ejercen su trabajo en diferentes áreas; lo que significa que para la inversión en Franquicias es un mercado atractivo por cuanto tiene poder adquisitivo que les permite acceder a la compra de un bien o servicio.

2.8.1.5. Factor Socio – Cultural

Las fuerzas sociales y culturales influyen en la forma de sus creencias, valores y normas que los seres humanos practican en su vida cotidiana. De acuerdo a la visión de las personas se establecen relaciones con los demás, sus características culturales afectan las decisiones de consumir en el momento de realizar una compra de un bien o servicio. Este factor ha sido tomado en cuenta en la investigación ya que indicara los beneficios o limitaciones que se puedan presentar en el entorno, al momento de invertir en una Franquicia de comidas rápidas.

Latacunga es una ciudad con poco movimiento comercial por ser una ciudad pequeña y de paso del Ecuador, los latacungueños deciden trabajar y estudiar, comparten momentos sociales con grupos de su edad, visitan centros comerciales cercanos a esta ciudad como Ambato y Quito y centros nocturnos de diversión dentro de la ciudad o fuera de ella según estrato social.

En nuestra cultura, como en la mayoría de las culturas latinoamericanas, se conserva como valor fundamental la familia. Esto se refleja en compartir momentos de diversión en familia como almuerzos, salidas al parque, visitas a centros comerciales, entre otros.

La sociedad latacungueña tiene cuatro clases sociales identificadas:

- Clase Media Alta
- Clase Media
- Clase Media Baja
- Clase Baja

Así tenemos en la ciudad de Latacunga festividades muy importantes que generan una considerable rentabilidad en lo que tiene que ver al sector turístico, comercial y alimenticio, siendo entre las principales:

- Mama Negra del mes de septiembre y mes de noviembre.
- Día de finados
- Fiestas de cantonización de la Provincia.
- Corso de carnaval.
- Festividades Navideñas
- Festividades de fin y nuevo de año, etc.

Las festividades anteriormente mencionadas son una oportunidad para las franquicias debido a que la cultura del latacungueño es el de participar, disfrutar de toda fiesta y al ser una ciudad que no presta de muchos sitios para degustar de comida, las Franquicias de comidas rápidas son una buena opción para obtener un buen servicio, rápido y de calidad.

2.8.1.6. Factor Tecnológico

Está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las antiguas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias.

Este factor tecnológico representa una oportunidad para las Franquicias debido a que en el nuevo mundo globalizado del conocimiento y la tecnología esta representan una ventaja competitiva lo que obliga al empresario a utilizar este recurso para un mejoramiento eficiente de su productividad, además dentro de este proceso son varias las cuestiones como materiales, equipos, maquinaria, conocimientos, experiencia, mano de obra calificada, capacidad gerencial y mercadeo permitirán la optimización de recursos y tiempo.

2.8.2. Micro Ambiente

Para el desarrollo del análisis de invertir en una Franquicia de comidas rápidas es importante realizar un análisis del micro ambiente, identificando claramente los factores internos de las franquicias, que están favoreciendo o limitando su desarrollo para establecer cuáles se constituyen en fortalezas y debilidades con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva.

La importancia de conocer y analizar los factores internos de la franquicia de manera independiente, sin ser ni excesivamente tolerantes ni extremadamente estrictos, nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de los puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir o enmendar.

2.8.2.1. Competencia

En el Ecuador existen un considerable número de Franquicias que se dedican a la comercialización de comidas rápidas, las mismas que compiten entre sí, para captar más clientela a nivel nacional.

Según un artículo especial extraído del 17-11-2011 de la revista Vistazo, sobre “Comida rápida: Felicidad para llevar”, indica que en un país con gastronomía variada, el pollo y las papas fritas de las franquicias internacionales de comida

rápida han sabido ganarse un espacio en la mente y el estómago de los ecuatorianos. Una de esas fortalezas ha sido identificarse con Ecuador y es por ello que uno de los ganchos de KFC, ha sido el hacerse sentir como ecuatoriana es una de las tácticas que le ha dado el lugar de la más recordada en su categoría. En la cadena de pollo frito saben bien que al ecuatoriano le gusta el arroz con menestra, por eso es infaltable entre sus combos.

En la lista le sigue McDonald's, que a través de un "círculo virtuoso", la marca de hamburguesas se conecta con cada segmento de clientes manteniendo una comunicación simple, pero que rescata cualidades como la calidad del producto, su origen y se posicionan a través de promociones. En sus avisos publicitarios McDonald's crea una conexión emocional a través de la música y el humor.

Domino's Pizza también busca esa vinculación a través de su eslogan Más que pizza es felicidad. "La comida en general es parte de la vida social y siempre está presente en reuniones con amigos y familia", está posicionada como la pizzería más rápida en entrega a domicilio y por ser la creadora de promociones como: 30 minutos o gratis, martes 2x1 y segunda a mitad de precio, promociones tan exitoso que han sido replicadas por la competencia.

Otra marca que ha optado por identificarse con los ecuatorianos es Pollo Campero, originario de Guatemala, que promociona su pollo broaster con el eslogan Pollo Campero, alimentando tu amor por el Ecuador y destaca que el servicio a mesas que se proporciona a los clientes los diferencia de otras cadenas de comidas rápidas, haciendo la atención más personalizada y amigable.

En la ciudad de Latacunga existe una limitada oferta de comidas rápidas, que cumplan los requisitos que los consumidores exigen y que garanticen calidad y servicio, ante esta situación la investigación pretende determinar las ventajas y desventajas de invertir en este mercado, que es casi nulo en el cantón Latacunga.

2.8.2.2. Proveedores

En relación a las Franquicias existirá un listado de los proveedores homologados por el franquiciador, con los que trabajarán todas las tiendas de la cadena. Este listado suele ser abierto, y cuando la central de franquicias cierra algún acuerdo con un nuevo proveedor de algún producto en concreto, se lo comunicará a todos los franquiciados de la red.

La lista de proveedores se dice que es una lista abierta, ya que puede que los clientes soliciten un tipo de producto que en la actualidad no se tenga dentro del surtido y dado que el fin es poder satisfacer en el mayor grado posible las necesidades de los clientes, se deberá estudiar la posibilidad de incluirlo dentro de la oferta.

No obstante, la oferta de productos debe irse actualizando u complementando a medida que vaya pasando el tiempo o vayan cambiando las exigencias y preferencias de los clientes, cambios que generalmente se consultan y comunican con todos los franquiciados integrados de la cadena.

Las fases del proceso de compras para calificación de proveedores en la Franquicia serán:

- Determinación de carácter y cantidades a comprar
- Búsqueda y calificación de proveedores potenciales, que reúnan las especificaciones requeridas
- Obtención y análisis de propuestas y ofertas, de entre los proveedores potenciales válidas
- Evaluación de las propuestas y selección de los proveedores

- Selección de la rutina de pedido. No siempre vamos a tener que repetir todo el proceso. Hay muchas veces que se crea la rutina, cuando haya que repetir compras cada cierto tiempo, regulares.
- Evaluación constante de rendimientos y retroalimentación. El día a día va marcando cambios en la estrategia inicial.

KFC es una Franquicia internacional de gran éxito y con una marca reconocida, ha desarrollado excelentes relaciones a largo plazo con cada uno de sus proveedores, ya sea en su línea de comestibles, ropa, juguetes, etc. Debido a que KFC se desenvuelve como un solo grupo, puede valerse de estas relaciones para que sus proveedores de otras líneas se sientan interesados en abastecer la cadena de locales KFC y llegar a negociaciones provechosas para ambas partes.

KFC tiene proveedores grandes, con larga trayectoria en el área que se desenvuelven, tal es el caso de PRONACA principal surtidor de pollos. Por medio de ellos se asegura que su materia prima esté en cada local en el momento indicado con la calidad requerida para atender las exigencias de sus clientes.

Un ejemplo de estos convenios es Pepsi, quienes para promocionar su marca proporcionan el dispensador de bebidas gaseosas con el compromiso de fidelidad a la marca por parte de los propietarios de los locales, en éste caso en los locales de KFC.

2.8.2.3. Clientes

De acuerdo a la información proporcionada por las Franquicias de comidas rápidas con respecto a sus clientes, estas venden sus servicios directamente al consumidor final, que son aquellos visitantes que llegan a los Malls o centros comerciales con el propósito de pasear y visitar los diferentes locales ubicados en estos lugares y entre ellos los patios de comidas infaltables y de gran concurrencia

tanto social como familiar, en donde degustan de una gran variedad de comidas rápidas que se ofrecen en cada uno de sus locales.

Para los locales de KFC ubicados en los patios de comidas de los centros comerciales del país, su clientela es de toda edad, sexo, estrato social, nacionales y extranjeros que dentro de sus preferencias está el menú de esta franquicia siendo su producto principal el pollo frito realizado con la receta original y secreta.

En la ciudad de Latacunga con la apertura de un Mall, los posibles clientes serían las personas que laboran en las oficinas ubicadas en el centro de la ciudad, familias que buscan compartir un momento especial a la hora de la comida, clientes ocasionales que buscan lugares rápidos, de calidad y de buen servicio y de todas aquellas personas que se encuentran haciendo turismo o compras en la ciudad.

2.9. CONCLUSIONES

En base a las entrevistas y encuestas realizadas a los Administradores de las distintas franquicias de comidas rápidas y al personal que labora en estas, se ha podido establecer lo siguiente:

- Existe en el Cantón Latacunga la necesidad de desarrollarse y expandirse comercialmente, esto a través del impulso de la inversión por parte de inversionistas o empresarios y así, dejar de ser un Cantón limitado en cuanto a desarrollo comercial.
- La apertura de Franquicias beneficia no solamente al inversionista, sino a las personas que laboran dentro de estas cadenas alimenticias, esto permitirá que en el Cantón se reduzca la tasa de subempleo y se mejore las condiciones de vida como sucede en otras ciudades desarrolladas.
- El Cantón se ve beneficiado debido a que mientras más variedad de locales de comidas haya, mayores lugares existe para degustar y pasar entre familia, amigos para propios y ajenos, sin la necesidad de migrar a otras ciudades vecinas, ayudando al desarrollo económico y comercial del Cantón.
- Es importante reconocer que la marca que tienen ya establecidas estas Franquicias beneficia mucho en el mercado para su desenvolvimiento comercial, esto permitirá que las futuras inversiones que se decidan realizar en el Cantón corran menos riesgo y la confianza de los inversionistas para instalar sus negocios.
- Los análisis financieros dentro de una empresa son muy necesarios para lograr determinar la situación económica – financiera por la que atraviesa una empresa, o reflejar la rentabilidad y solvencia de la misma, permitiendo a través de un análisis tomar las mejores decisiones para el logro de objetivos.

2.10. RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido con la investigación de campo se recomienda lo siguiente:

- Sugerir que se impulse la inversión en el cantón Latacunga, ya que existe inversionistas que desean ampliar sus portafolios de acciones en el país y la falta de impulso de inversión por parte de las autoridades ha impedido el desarrollo y expansión comercial.
- Atraer inversión al Cantón Latacunga a través de sus autoridades, debido a la difícil situación económica por la que atraviesa el mundo y por ende el país, por lo que se hace necesario la apertura de fuentes de trabajo que disminuyan el subempleo y desempleo que se ha incrementado con la debacle económica mundial y el retorno de migrantes al país.
- Invertir en una gran variedad de lugares que ofrezcan comida rápida que beneficie en primer lugar a los consumidores, al inversionista y sobre todo al Cantón Latacunga, atrayendo no solo a propios sino a turistas, que a más de degustar visitan los lugares o atractivos del Cantón.
- Expandir el comercio en el cantón Latacunga hacia sus alrededores es necesario, ya que con el pasar de los años se ha concentrado en la zona céntrica y con las Franquicias se logrará ampliar esta zona, debido a que los consumidores por el reconocimiento de la marca, su servicio y calidad se trasladaran al lugar donde estas se encuentren.
- Contar con una fuente de información financiera, es importante para los inversionistas o emprendedores que permita conocer la situación económica de una empresa y es por ello que se recomienda la investigación propuesta para la toma de decisiones.

CAPÍTULO III

“ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INVERTIR EN UNA FRANQUICIA DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN DE LATACUNGA.”

3.1. PRESENTACIÓN

El presente Análisis Financiero a la Franquicia Kentucky Fried Chicken “KFC” de la ciudad de Ambato, responde a una necesidad de las investigadoras para poder determinar a través de un análisis e interpretación de la información financiera y económica generada por el departamento de contabilidad, las ventajas y desventajas que el empresario debe tener en cuenta económicamente en el sentido de establecer las condiciones adecuadas para la toma de decisiones de una inversión de franquicias de comidas rápidas.

El Análisis Financiero en la investigación propuesta está basado en la aplicación de técnicas e instrumentos analíticos a los estados financieros, los mismos que permitirán estudiar e interpretar la situación actual de la franquicia, así como la aplicación de una evaluación financiera a través de un análisis del VAN y TIR.

La fuente primaria y natural de información será los registros contables a través de los Estados Financieros como son el Balance General y el Estado de Resultados de los años 2008-2009 y el Flujo de Efectivo, cuya finalidad es precisamente informar sobre la situación financiera y económica de la franquicia, así como el resultado de sus operaciones, en una fecha determinada.

Para el desarrollo de la propuesta, como primera técnica se desarrolló el Análisis Vertical el que involucra la comparación de diferentes rubros de una misma época, para la cual se debe tomar un solo Estado Financiero, ya sea de Situación o de Resultados y definir una cifra base para hacer las comparaciones correspondientes.

Como segunda técnica se realizó el Análisis Horizontal, a través del análisis de series de tiempo con el propósito de determinar la variación de los elementos del Balance General y estado de Resultados durante los períodos de observación.

Como tercero la aplicación de las razones o índices financieros como el de liquidez, solvencia y rentabilidad, los mismos que se basan en la combinación de dos o más grupos de cuentas, con el fin de obtener un índice cuyo resultado permita inferir alguna característica especial de dicha relación.

A continuación la aplicación de una evaluación económica al Flujo de Caja que la Franquicia ha generado, a través de la aplicación de métodos de valoración financiera, el mismo que se basa en el cálculo del Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Periodo de Recuperación de la Inversión, con el propósito de establecer si existe rentabilidad al invertir en este sector novedoso.

La preparación de un informe de KFC - Ambato, que permita visualizar en forma resumida los conceptos y las cifras del contenido de los Estados Financieros que fueron objeto de estudio y si la inversión en esta clase de franquicias resulta rentable para el empresario o inversionista.

Finalmente la preparación de un análisis de las ventajas y desventajas obtenidas de la investigación, explicados de manera que sean un aporte para todo aquel que esté interesado en invertir en una franquicia de comidas rápidas y en donde se detallara lo importante de invertir y los elementos que se deben tener en cuenta para ello.

3.2. JUSTIFICACIÓN

Este Análisis Financiero, permitirá a las investigadoras determinar qué tan rentable es la inversión en una Franquicia de comidas rápidas, ya que permite medir la solvencia, liquidez y rentabilidad que esta genera, comparando los resultados alcanzados en los periodos 2008 y 2009, a través de la aplicación de un conjunto de técnicas e instrumentos analíticos a los Estados Financieros y al Flujo de Efectivo, para deducir una serie de medidas y relaciones sobre la capacidad de endeudamiento, su rentabilidad y su fortaleza o debilidad financiera, para la toma de decisiones que deberán tomar en cuenta un emprendedor o inversionista al momento de decidirse en invertir en un negocio de este tipo.

En este contexto uno de los motivos que impulsan el desarrollo de la propuesta, radica en que la temática de las Franquicias en la actualidad se constituye en un tema novedoso, por cuanto la inversión se ha constituido en una nueva alternativa empresarial, que incluye a más de generar utilidades, el de promover y despertar el espíritu y los valores empresariales, que en la ciudad de Latacunga muy poco se ha practicado por la falta de impulso emprendedor, además de no saber como funciona una Franquicias y como se debe adquirir, siendo uno de los objetivos de la investigación generar fuentes de empleo y mejorar la situación comercial por la que se atraviesa actualmente en el Cantón.

Es necesario, por tanto, alcanzar ciertas condiciones que permitan al empresario contar con una base teórica - financiera de los principales métodos que se utilizan para analizar los Estados Financieros y llevar a cabo sus estrategias comerciales y financieras, de modo que éstas estén equilibradas en cuanto a rentabilidad se refieren; es decir, conseguir una utilidad razonable que garantice la inversión realizada y a la vez asumiendo riesgos que pudieran darse al mismo tiempo, pero que con el respaldo de la marca de la Franquicia adquirida, serán mucho menores que aquellos negocios que son más susceptibles a la quiebra en momento de crisis económica.

3.3. OBJETIVOS

Para el desarrollo de la propuesta se planteará los siguientes objetivos:

3.3.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de las ventajas y desventajas de invertir en una franquicia de comidas rápidas, mediante un análisis financiero comparativo de la Franquicia de comidas rápidas KFC - Ambato, en los periodos 2008- 2009, con el propósito de ofrecer al inversionista información para invertir o no en el Cantón Latacunga.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer las tendencias de las diferentes variables financieras que intervienen en las operaciones económicas de la Franquicia, a través de la aplicación de indicadores financieros y poder determinar la situación financiera por la que atraviesa KFC – Ambato en el mercado Ecuatoriano.
- Medir la rentabilidad de la franquicia a través de sus resultados, por medio de evaluaciones globales sobre la forma en que han sido manejados sus activos y planificada la rentabilidad, solvencia y capacidad de crecimiento del negocio, para contar con una base financiera de referencia para aquellos inversionistas que decidan invertir en el Cantón Latacunga.
- Determinar las ventajas y desventajas a través del análisis y evaluación financiera que se deben considerar para la toma de decisiones de inversionistas y empresarios, a través de un análisis referencial en el que se resume la investigación con el propósito de acceder a la información proporcionada.

3.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para el Análisis Financiero propuesto en el trabajo de investigación, en primer lugar se procedió a la recopilación de los Estados Financieros, para seguidamente proceder con el análisis vertical, análisis horizontal y la aplicación de los índices financieros.

3.4.1. Estados Financieros de la Franquicia Int. Food Services (Balance General y Estado de Resultados de los años 2008 y 2009)

Dado que el material para la realización de la investigación son los Estados Financieros, se procedió a recopilar esta información, que servirá como base para determinar la rentabilidad y solvencia de este sector novedoso, a través de la información de la franquicia KFC S.A., la misma que se muestra a continuación:

INT. FOOD SERVICES BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008 Y 2009		
CUENTA	2008 USD	2009 USD
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Disponible		
Caja	2.352,40	7728,32
Bancos	83.456,49	164.782,81
Realizable		
Inventario	267.374,94	349.704,36
Pagos anticipados		
Regalía pre-pagada	42.025,13	42.848,80
Derecho de publicidad pre-pagada	8.750,00	9.400,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	403.958,96	574.464,29

INT. FOOD SERVICES		
BALANCE GENERAL		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008 Y 2009		
CUENTA	2008 USD	2009 USD
Fijo		
Tangible		
Edificios	80.000,00	80.000,00
(-) Depreciación Acumulada	(3.600,00)	(3.600,00)
Muebles y Enseres	16.000,00	16.000,00
(-) Depreciación Acumulada	(1.600,00)	(1.600,00)
Maquinaria y Equipo	64.000,00	64.000,00
(-) Depreciación Acumulada	(12.800,00)	(12.800,00)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	142.000,00	142.000,00
TOTAL ACTIVO	545.958,96	716.464,29
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Impuesto a la Renta por pagar	48.497,16	83.432,89
Participación Empleados por Pagar	34.233,29	58.893,81
TOTAL PASIVO CORRIENTE	82.730,45	142.326,70
PASIVO NO CORRIENTE		
Préstamo Hipotecario	35.030,66	30.651,82
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	35.030,66	30.651,82
TOTAL PASIVO	117.761,11	172.978,52
PATRIMONIO		
Capital Social	268.157,23	268.157,23
Reserva Legal	14.549,15	25.029,87
Resultados del Ejercicio	145.491,47	250.298,67
TOTAL PATRIMONIO	428.197,85	543.485,77
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	545.958,96	716.464,29

INT. FOOD SERVICES		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008 Y 2009		
CUENTA	2008 USD	2009 USD
VENTAS NETAS	735.900,68	938.520,98
COSTO DE VENTAS	268.954,74	304.226,13
UTILIDAD BRUTA	466.945,94	634.294,85
GASTOS GENERALES	51.271,47	52.276,36
GASTOS REMUNERACIÓN	66.199,40	67.496,88
GASTOS DE MERCADEO	62.987,06	64.221,58
OTROS GASTOS	37.414,31	38.147,62
GASTO DEPRECIACIÓN	18.000,00	18.000,00
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	231.073,70	394.152,41
GASTOS FINANCIEROS	2.851,79	1.527,04
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	228.221,91	392.625,37
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	34.233,29	58.893,81
25% PROVISIÓN IMPUESTO A LA RENTA	48.497,16	83.432,89
UTILIDAD DEL EJERCICIO	145.491,47	250.298,67

3.5.2 Notas Aclaratorias a los Estados Financieros de la Empresa

INT. FOOD SERVICES

NOTA 1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Esta compañía dentro del sector alimenticio, especializada en los servicios de comida rápida funciona en el Ecuador como **INT. FOOD SERVICES** y bajo la marca de la franquicia KFC.

NOTA 2. TIPO DE EMPRESA

INT. FOOD SERVICES., es una empresa que se encuentra dentro de la clasificación de empresas privadas como SOCIEDAD ANONIMA en el sector alimenticio. Adicionalmente, es una empresa que tiene los derechos de franquicia para poder utilizar la marca Kentucky Fried Chicken (KFC) en Ecuador, con 48 locales en las ciudades más importantes del país entre ellas Ambato en el Mall de los Andes.

NOTA 3. OBJETO SOCIAL

KFC Ecuador o **INT. FOOD SERVICES**, es una empresa dedicada a la preparación de comidas rápidas, siendo su menú principal el pollo frito (receta original), además de pollo crispy, hamburguesas, filetes, triste, poporo Chicken, papas fritas, ensaladas y postres.

NOTA 4. CAPITAL SOCIAL

El capital social de **INT. FOOD. SERVICES** es de ciento siete mil doscientos sesenta y dos dólares con ochenta y nueve centavos, que corresponde al aporte de los accionistas.

NOTA 5. POLITICAS CONTABLES

Las políticas de contabilidad y preparación de los estados financieros de la empresa INT. FOOD. SERVICE están de acuerdo con las normas de contabilidad generalmente aceptadas en Ecuador (NEC), disposiciones de la superintendencia de sociedades y normas legales expresas.

NOTA 6. PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO

El método de depreciación utilizado por la empresa INT. FOOD. SERVICE es el de línea recta, considerando valores de rescate del 10% del costo de Edificios únicamente, ya que lo que respecta a maquinaria y muebles, no se contempla recuperación alguna.

- Edificios 20 años de vida útil
- Muebles y enseres 10 años de vida útil
- Maquinaria y equipo 5 años de vida útil

NOTA 7.OBLIGACIONES FINANCIERAS

La obligación financiera de la compañía del año 2008 es de treinta y cinco mil treinta dólares con sesenta y seis centavos y para el año 2009 es de treinta mil seiscientos cincuenta y uno con ochenta y dos centavos la compañía ha finiquitado su préstamo bancario obtenido en el año 2005 para la inversión.

AÑO 2008	=	\$ 35.030,66
AÑO 2009	=	\$ 30.651,82
TOTAL DEUDA	=	\$ 65.682,48

NOTA 8. DEDUCCIÓN DE VENTAS NETAS

	AÑO 2008	AÑO 2009
Ventas brutas	\$ 747.609,90	\$ 1.009.715,92
(-) Devoluciones	\$ 40,25	\$ 74,76
(-) Descuentos	\$ 11.668,97	\$ 71.120,18
Ventas netas	\$ 735.900,68	\$ 938.520,98

NOTA 9. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la empresa INT. FOOD. SERVICES se lo obtuvo a través de un préstamo bancario, con una tasa activa en el mercado financiero del 12.5% anual.

Inversión	\$ 268.157,23
Aporte Accionistas	\$107.262,89
Saldo Amortización	\$160.894,34
Tasa anual	12.50%
Días al año	360
Tasa día	0,03472%
Interés generado	\$ 42.868,17
Monto final de financiamiento	\$ 203.762,50

3.5.3 ANÁLISIS VERTICAL

INT. FOOD SERVICES		
BALANCE GENERAL		
AL 31 DE DICIEMBRE		
CUENTA	2009 USD	%
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Disponible		
Caja	7.728,32	1,08
Bancos	164.782,81	23,00
Realizable		
Inventario	349.704,36	48,81
Pagos anticipados		
Regalía pre-pagada	42.848,80	5,98
Derecho de publicidad pre-pagada	9.400,00	1,31
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	574.464,29	80,18
ACTIVO NO CORRIENTE		
Fijo		
Tangible		
Edificios	80.000,00	11,17
(-) Depreciación Acumulada	(3.600,00)	-0,50
Muebles y Enseres	16.000,00	2,23
(-) Depreciación Acumulada	(1.600,00)	-0,22
Maquinaria y Equipo	64.000,00	8,93
(-) Depreciación Acumulada	(12.800,00)	-1,79
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	142.000,00	19,82
TOTAL ACTIVO	716.464,29	100,00
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Impuesto a la Renta por pagar	83.432,89	11,65
Participación Empleados por Pagar	58.893,81	8,22
TOTAL PASIVO CORRIENTE	142.326,70	19,87

INT. FOOD SERVICES BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE		
CUENTA	2009 USD	%
Préstamo Hipotecario	30.651,82	4,28
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	30.651,82	4,28
TOTAL PASIVO	172.978,52	24,14
PATRIMONIO		
Capital Social	268.157,23	37,43
Reserva Legal	25.029,87	3,49
Resultados del Ejercicio	250.298,67	34,94
TOTAL PATRIMONIO	543.485,77	75,86
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	716.464,29	100,00

ANÁLISIS VERTICAL:

- Del análisis realizado, el activo corriente representa el 80,18% del valor del activo total que es 100%, del cual, el grupo del disponible representa el 24,08%, el rubro de la cuenta Inventarios correspondiente al grupo del Realizable por el 48,81%, siendo este porcentaje el más alto en el grupo del realizable debido a que la empresa se aprovisiono de una gran cantidad de inventario para el próximo año.
- El activo no corriente constituye el 19,82% del activo total que es 100%, del cual el rubro más significativo es el de Edificios, correspondiente al grupo de los activos fijos representado por el 11,17%, este alto porcentaje se debe a que la empresa en el año 2005 adquirió un acuerdo contractual de Concesión de local en el patio de comidas del Mall de los Andes, por un tiempo máximo de 10 años y su renovación las veces que crea necesario la parte interesada, además este porcentaje nos indica que la empresa posee activos fijos tangibles suficientes para poder cubrir cualquier eventualidad futura.
- De la totalidad de pasivo y patrimonio, el pasivo corriente representa el 19,87%, del cual el 11,65% corresponde al Impuesto a la Renta y el 8,22% a Participación Empleados y destacando que esta franquicia no maneja la cuenta proveedores debido a que los egresos son a través de pagos al contado, ya que en este tipo de negocios se adquieren insumos y no otro tipo de materiales o materia prima.
- Del 100% del total de pasivo y patrimonio, el pasivo no corriente constituye el 4,28%, debido a que en este año (2009) la empresa finiquita su obligación bancaria con la institución financiera, quedando libre de préstamo para el próximo año.

ANÁLISIS VERTICAL

INT. FOOD SERVICES ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE		
CUENTA	2009 USD	%
VENTAS NETAS	938.520,98	100,00
COSTO DE VENTAS	304.226,13	32,41
UTILIDAD BRUTA	634.294,85	67,58
GASTOS GENERALES	52.276,36	5,57
GASTOS REMUNERACIÓN	67.496,88	7,19
GASTOS DE MERCADEO	64.221,58	6,84
OTROS GASTOS	38.147,62	4,06
GASTO DEPRECIACIÓN	18.000,00	1,92
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	394.152,41	42,00
GASTOS FINANCIEROS	1.527,04	0,16
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	392.625,37	41,83
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	58.893,81	6,28
25% PROVISIÓN IMPUESTO A LA RENTA	83.432,89	8,89
UTILIDAD DEL EJERCICIO	250.298,67	26,67

ANÁLISIS VERTICAL:

- Sobre las ventas netas de \$938.520,98 que es la base del 100%, el costo de ventas representa el 32,41%, este porcentaje se encuentra dentro del rango adecuado debido a que existe un eficaz control y distribución adecuada del costo de ventas, debido que los recursos materiales, humanos y financieros están siendo utilizados correctamente, lo que posibilita a la empresa hacer frente con los requerimientos que la actualidad exige en el mercado.
- La utilidad bruta es del 67,58%, debido a que el costo de ventas no es muy elevado y se encuentra en un nivel adecuado, lo cual permitió que la empresa establezca un porcentaje más alto de utilidad, esto provoca que los directivos obtengan mejores resultados económicos y financieros de sus inversiones.
- Los gastos incurridos por la empresa para su normal desenvolvimiento previo el cálculo de la utilidad neta en operaciones es de 42,00% y la utilidad antes de participación e impuestos es de 41,83%, están en términos estables, puesto que la empresa estableció prioridades para ese tipo de desembolsos para evitar desequilibrios financieros.
- Del 100% de las ventas netas, la utilidad del ejercicio representa el 26,67%, esto se debe al elevado gasto de administración que abarca cerca de la mitad de la utilidad bruta.

3.5.4 ANÁLISIS HORIZONTAL

INT. FOOD SERVICES				
BALANCE GENERAL				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008 Y 2009				
CUENTA	2008	2009	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA
	USD	USD	USD	%
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Disponible				
Caja	2.352,40	7728,32	5.375,92	69,56
Bancos	83.456,49	164.782,81	81.326,32	49,35
Realizable				
Inventario	267.374,94	349.704,36	82.329,42	23,54
Pagos anticipados				
Regalía pre-pagada	42.025,13	42.848,80	823,67	1,92
Derecho de publicidad pre-pagada	8.750,00	9.400,00	650,00	6,91
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	403.958,96	574.464,29	170.505,33	29,68
ACTIVO NO CORRIENTE				
Fijo				
Tangible				
Edificios	80.000,00	80.000,00	-	0,00
(-) Depreciación Acumulada	(3.600,00)	(3.600,00)	-	0,00
Muebles y Enseres	16.000,00	16.000,00	-	0,00
(-) Depreciación Acumulada	(1.600,00)	(1.600,00)	-	0,00
Maquinaria y Equipo	64.000,00	64.000,00	-	0,00
(-) Depreciación Acumulada	(12.800,00)	(12.800,00)	-	0,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	142.000,00	142.000,00	-	0,00
TOTAL ACTIVO	545.958,96	716.464,29	170.505,33	23,80
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Impuesto a la Renta por pagar	48.497,16	83.432,89	34.485,73	41,33
Participación Empleados por Pagar	34.233,29	58.893,81	24.660,52	41,87
TOTAL PASIVO CORRIENTE	82.730,45	142.326,70	59.596,25	41,87

INT. FOOD SERVICES				
BALANCE GENERAL				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008 Y 2009				
CUENTA	2008 USD	2009 USD	VARIACIÓN ABSOLUTA USD	VARIACIÓN RELATIVA USD
Préstamo Hipotecario	35.030,66	30.651,82	(4.378,84)	-14,29
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	35.030,66	30.651,82	(4.378,84)	-14,29
TOTAL PASIVO	117.761,11	172.978,52	55.217,41	31,92
PATRIMONIO				
Capital Social	268.157,23	268.157,23	-	0,00
Reserva Legal	14.549,15	25.029,87	10.480,72	0,42
Resultados del Ejercicio	145.491,47	250.298,67	104.807,20	0,42
TOTAL PATRIMONIO	428.197,85	543.485,77	115.287,92	21,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	545.958,96	716.464,29	170.505,33	23,80

ANÁLISIS HORIZONTAL:

- En el año 2008 el activo corriente fue de \$403.958,96, mientras que en el año 2009 fue de \$574.464,29 dando una variación absoluta de \$170.505,33, la cual representa un incremento del 29.68% debido a que no existió un aumento en la cuenta de inventario.
- El activo no corriente en el año 2008 fue de \$142.000,00 y en el año 2009 fue de \$142.000,00 sin ninguna variación absoluta; lo cual demuestra que la empresa mantuvo sus valores en activos fijos.
- El Total Activo correspondiente al año 2008 fue de \$545.958,96, mientras que el correspondiente al año 2009 fue de \$716.464,29, obteniendo una variación absoluta de \$170.505,33; incrementando su valor al 230,80%, lo que indica que la empresa no emplea la totalidad de sus activos debido que para el próximo año tienen proyectado una nueva inversión en el mercado de franquicias.
- En el año 2008 el pasivo corriente fue de \$82.730,45, mientras que en el año 2009 fue de \$142.326,700 dando como resultado una variación absoluta de \$59.596,25, la cual representa un incremento del 41,87% debido a que la empresa realiza sus pagos al contado a sus proveedores.
- En el año 2008 el pasivo no corriente fue de \$35.030,66, mientras que en el año 2009 fue de \$30.651,82 dando como resultado una variación absoluta de \$-4.378,84, la cual representa una disminución en lo que tiene que ver al préstamo.
- El Total Patrimonio del año 2008 fue \$428.197,85 y del año 2008 fue de \$543.485,77, con una variación absoluta de \$115.287,92, lo que demuestra un incremento del 21,21% debido a que no hubo un aumento en el resultado del ejercicio.

ANÁLISIS HORIZONTAL

INT. FOOD SERVICES ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008 Y 2009				
CUENTA	2008 USD	2009 USD	VARIACIÓN ABSOLUTA USD	VARIACIÓN RELATIVA %
VENTAS NETAS	735.900,68	938.520,98	202.620,30	27,53
COSTO DE VENTAS	268.954,74	304.226,13	35.271,39	13,11
UTILIDAD BRUTA	466.945,94	634.294,85	167.348,91	35,84
GASTOS GENERALES	51.271,47	52.276,36	1.004,89	1,96
GASTOS REMUNERACIÓN	66.199,40	67.496,88	1.297,48	1,96
GASTOS DE MERCADEO	62.987,06	64.221,58	1.234,52	1,96
OTROS GASTOS	37.414,31	38.147,62	733,31	1,96
GASTO DEPRECIACIÓN	18.000,00	18.000,00	-	-
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	231.073,70	394.152,41	163.078,71	70,57
GASTOS FINANCIEROS	2.851,79	1.527,04	-1.324,75	-46,45
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	228.221,91	392.625,37	164.403,46	72,04
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	34.233,29	58.893,81	24.660,52	72,04
25% PROVISIÓN IMPUESTO A LA RENTA	48.497,16	83.432,89	34.935,73	72,04
UTILIDAD DEL EJERCICIO	145.491,47	250.298,67	104.807,20	72,04

ANÁLISIS HORIZONTAL:

- En el año 2008 la Utilidad Bruta fue de \$466.945,94 y en el año 2009 fue de \$634.294,85, obteniendo una variación absoluta de \$167.348,91; incrementando su valor al 35,84% en el siguiente año, esto se debe a que las ventas en el año 2009 aumentó de \$735.900,68 a \$938.520,98 y por ende el costo de ventas se incrementó al 13,11%, estos resultados demuestran que la empresa en esos dos años de estudio, mantuvo una adecuada política de incremento de ventas y manejo de utilidades.
- La Utilidad Neta en Operaciones en el año 2008 fue de \$231.073,70 mientras que en el año 2009 fue de \$394.152,41, dando como resultado una variación absoluta de \$163.078,71, lo que demuestra un incremento del 70,57% en el siguiente año, este aumento debe mantenerse en un margen estable porque podría ser perjudicial para la empresa, ya que debe existir un uso racional de los recursos que conforman los gastos administrativos.
- La Utilidad antes de Participación e Impuestos en el año 2008 fue de \$228.221,91 y en el año 2009 de \$392.625,37 con una variación absoluta de \$164.403,46, la cual representa un incremento del 72,04% debido a que no hubo un aumento en los gastos financieros, lo que demuestra que la empresa en el año 2009 casi no dependió de capital de terceras personas para el funcionamiento de sus actividades.
- En el año 2008 la Utilidad del Ejercicio fue de \$145.491,47 y en el año 2009 fue de \$250.298,67 obteniendo una variación absoluta de \$104.807,20, incrementando su valor al 72,04%, lo que demuestra que estas utilidades mantienen un nivel adecuado de rentabilidad, esto nos da a entender que la empresa controla adecuadamente sus recursos, originando utilidades que son de beneficio para los accionistas.

3.5.5. ÍNDICES O RAZONES FINANCIERAS

Para la aplicación de las distintas fórmulas de las razones financieras, se consideró los Estados Financieros de la empresa INT. FOOD SERVICES de los años 2008 y 2009, los mismos que serán analizados e interpretados en forma comparativa.

1.- INDICADORES DE LIQUIDEZ

a. Liquidez Corriente

$$LIQUIDEZ\ CORRIENTE = \frac{ACTIVO\ CORRIENTE}{PASIVO\ CORRIENTE}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$LIQUIDEZ\ CORRIENTE = \frac{403.958,96}{82.730,45}$$

$$LIQUIDEZ\ CORRIENTE = \$ 4,88$$

AÑO 2009

$$LIQUIDEZ\ CORRIENTE = \frac{574.464,29}{142.326,70}$$

$$LIQUIDEZ\ CORRIENTE = \$ 4,04$$

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que por cada dólar de deuda u obligación a corto plazo, la empresa contaba en el año 2008 con 4,88 dólares y en el año 2009 con 4,04 dólares para cubrirlas. Este indicador no muestra variaciones muy significativas de un año respecto a otro, denotando así cierta estabilidad. Sin embargo cabe indicar que es un índice demasiado elevado dentro del rango de liquidez lo cual demuestra un manejo inadecuado de activos corrientes, pudiendo tener la franquicia excesos de liquidez poco productivos.

b. Prueba Ácida

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = \frac{ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO}{PASIVO CORRIENTE}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = \frac{403.958,96 - 267.374,94}{82.730,45}$$

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = \frac{136.584,02}{82.730,45}$$

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = \$ 1,65$$

AÑO 2009

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = \frac{574.464,29 - 349.704,36}{142.326,70}$$

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = \frac{224.759,93}{142.326,70}$$

$$PRUEBA \acute{A}CIDA = \$ 1,58$$

Análisis:

Por cada dólar que se debe a corto plazo la franquicia, en el año 2008 obtuvo 1,65 dólares, mientras que en el año 2009 obtuvo 1,58 de dólar de activos fácilmente convertibles en dinero; esta razón no tuvo un nivel adecuado, debido a que el valor de inventarios superó el valor de los activos corrientes más líquidos, produciendo que exista el peligro de caer en insuficiencia de recursos para hacer frente a los pagos. Además este índice verificó la capacidad de la franquicia para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

2.- INDICADORES DE SOLVENCIA

a. Endeudamiento del Activo

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO} = \frac{117.761,11}{545.958,96}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO} = 0,22 \times 100\% = 22\%$$

AÑO 2009

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO} = \frac{172.978,52}{536.291,53}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO} = 0,32 \times 100\% = 32\%$$

Análisis:

Del 100% de activos totales que posee la franquicia, el 22% en el año 2008 y el 32% del año 2009, son destinados para el financiamiento de las deudas u obligaciones a largo plazo; lo que indica que existe una mínima dependencia de capitales ajenos, es decir, se tiene casi una autonomía financiera. Este indicador nos demuestra que la franquicia no depende de sus acreedores y que dispone de capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está capitalizando y funciona con una estructura financiera solvente.

b. Endeudamiento Patrimonial

$$\text{ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$\text{ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL} = \frac{117.761,11}{428.197,85}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL} = 0,28 \times 100\% = 28\%$$

AÑO 2009

$$\text{ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL} = \frac{172.978,52}{543.485,77}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL} = 0,32 \times 100\% = 32\%$$

Análisis:

El grado de endeudamiento patrimonial en el año 2008 fue de 28%, y en el año 2009 fue de 32%, lo que indica que existe un compromiso mínimo del patrimonio para con los acreedores, es decir los propietarios financiaron a la franquicia con capital de terceros, para cubrir sus obligaciones de corto y largo plazo. Esta razón de dependencia entre propietarios y acreedores, sirvió también para indicar la capacidad de créditos y saber si los propietarios o los acreedores son los que financian mayormente a la franquicia, mostrando el origen de los fondos que ésta utiliza, ya sean propios o ajenos e indicando si el capital o el patrimonio son o no suficientes.

c. Endeudamiento del Activo Fijo

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO} = \frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO FIJO NETO}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO} = \frac{428.197,85}{142.000,00}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO} = \$3,02$$

AÑO 2009

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO} = \frac{543.485,77}{142.000,00}$$

$$\text{ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO} = \$ 3,83$$

Análisis:

Esta relación indica que por cada dólar de activos fijos, la franquicia posee un patrimonio de 3,02 dólares en el año 2008 y de 3,83 dólares en el año 2009 para financiarlos; lo que significa que la totalidad del activo fijo en los dos años se financió con el patrimonio de la franquicia, sin necesidad de préstamos de terceros.

d. Apalancamiento

$$APALANCAMIENTO = \frac{ACTIVO\ TOTAL}{PATRIMONIO}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$APALANCAMIENTO = \frac{545.958,96}{428.197,85}$$

$$APALANCAMIENTO = \$ 1,28$$

AÑO 2009

$$APALANCAMIENTO = \frac{716.464,29}{543.485,77}$$

$$APALANCAMIENTO = \$ 1,32$$

Análisis:

Por cada dólar de patrimonio, se ha conseguido en Activos Fijos 1,28 dólares en el año 2008 y 1,32 dólares en el año 2009, lo que significa que existe un grado adecuado de apoyo de los recursos internos de la franquicia sobre recursos de terceros. Es necesario conocer que en términos generales, en una empresa con un fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi totalmente el patrimonio; por el contrario, un pequeño aumento podría significar una gran revalorización de ese patrimonio.

3.- INDICADORES DE RENTABILIDAD

a. Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)

$$RENTABILIDAD\ NETA\ DEL\ ACTIVO = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS} \times \frac{VENTAS}{ACTIVO\ TOTAL}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$RENTABILIDAD\ NETA\ DEL\ ACTIVO = \frac{145.491,47}{747.609,90} \times \frac{747.609,90}{545.958,96}$$

$$RENTABILIDAD\ NETA\ DEL\ ACTIVO = 0,19 \times 1,37$$

$$RENTABILIDAD\ NETA\ DEL\ ACTIVO = 0,26 \times 100\% = 26\%$$

AÑO 2009

$$RENTABILIDAD\ NETA\ DEL\ ACTIVO = \frac{250.298,67}{1.009.715,92} \times \frac{1.009.715,92}{716.464,29}$$

$$RENTABILIDAD\ NETA\ DEL\ ACTIVO = 0,25 \times 1,41$$

$$RENTABILIDAD\ NETA\ DEL\ ACTIVO = 0,35 \times 100\% = 35\%$$

Análisis:

La capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio, en el año 2008 fue del 26%, mientras que en el año 2009 fue del 35%. Estos resultados obtenidos nos sirvieron para medir la efectividad de la administración de la franquicia para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

b. Margen Bruto

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{\text{VENTAS NETAS} - \text{COSTO DE VENTAS}}{\text{VENTAS}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{735.900,68 - 268.954,74}{747.609,90}$$

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{466.945,94}{747.609,90}$$

$$\text{MARGEN BRUTO} = 0,62 \times 100\% = 62\%$$

AÑO 2009

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{938.520,98 - 404.226,13}{1.009.715,92}$$

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{534.294,85}{1.009.715,92}$$

$$\text{MARGEN BRUTO} = 0,53 \times 100\% = 53\%$$

Análisis:

Por cada dólar que se obtuvo de ventas, se generó un margen de utilidad bruta del 62% en el año 2008 y de 53% en el año 2009, después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Este índice permitió conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la Franquicia para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos, concluyendo que la franquicia logra un margen bruto muy rentable.

c. Margen Operacional

$$MARGEN OPERACIONAL = \frac{UTILIDAD OPERACIONAL}{VENTAS}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$MARGEN OPERACIONAL = \frac{231.073,70}{747.609,90}$$

$$MARGEN OPERACIONAL = 0,31 \times 100\% = 31 \%$$

AÑO 2009

$$MARGEN OPERACIONAL = \frac{394.152,41}{1.009.715,92}$$

$$MARGEN OPERACIONAL = 0,39 \times 100\% = 39\%$$

Análisis:

Por cada dólar que se obtuvo de ventas, se generó un margen de utilidad operacional del 31% en el año 2008 y 39% en el año 2009, después de que la franquicia ha cubierto el costo de los gastos de administración y ventas de los bienes que vende. El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de la franquicia, puesto que indicó si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado. Es importante recalcar que los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la franquicia pueda operar.

d. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

$$\text{RENTABILIDAD NETA EN VENTAS} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$\text{RENTABILIDAD NETA DE VENTAS} = \frac{145.491,47}{747.609,90}$$

$$\text{RENTABILIDAD NETA DE VENTAS} = 0,19 \times 100\% = 19\%$$

AÑO 2009

$$\text{RENTABILIDAD NETA DE VENTAS} = \frac{250.298,67}{1.009.715,92}$$

$$\text{RENTABILIDAD NETA DE VENTAS} = 0,25 \times 100\% = 25\%$$

Análisis:

Por cada dólar que se obtuvo de ventas, se generó una rentabilidad neta de ventas del 19% en el año 2008 y 25% en el año 2009, este resultado se podría considerar adecuado porque se mantiene en los rangos estándares establecidos. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la franquicia, o de otros ingresos diferentes.

e. Rentabilidad Operacional del Patrimonio

$$\text{RENTABILIDAD OPERACIONAL DEL PATRIMONIO} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{PATRIMONIO}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2008

$$\text{RENTABILIDAD OPERACIONAL DEL PATRIMONIO} = \frac{231.073,70}{428.197,85}$$

$$\text{RENTABILIDAD OPERACIONAL DEL PATRIMONIO} = 0,54 \times 100\% = 54\%$$

AÑO 2009

$$\text{RENTABILIDAD OPERACIONAL DEL PATRIMONIO} = \frac{394.152,41}{543.485,77}$$

$$\text{RENTABILIDAD OPERACIONAL DEL PATRIMONIO} = 0,73 \times 100\% = 73\%$$

Análisis:

Por cada dólar invertido en la franquicia por los socios o accionistas, se generó una rentabilidad operacional del patrimonio del 54% en el año 2008 y del 73% en el año 2009, lo que pone de manifiesto que la rentabilidad ofrecida tiene un nivel muy adecuado, debido a que se generó una renta con un valor superior a lo invertido. La rentabilidad operacional del patrimonio permitió identificar la rentabilidad que se les ofrece a los socios que han invertido en la franquicia, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores.

3.4.5.1. RESUMEN DE LOS ÍNDICES O RAZONES FINANCIERAS

TABLA 3.1: INDICADORES FINANCIEROS DE KFC - AMBATO

INDICADORES DE LIQUIDEZ		
RAZONES FINANCIERAS	AÑO 2008	AÑO 2009
Liquidez Corriente	\$ 4,88	\$ 4,04
Prueba Ácida	\$ 1,65	\$ 1,58
INDICADORES DE SOLVENCIA		
RAZONES FINANCIERAS	AÑO 2008	AÑO 2009
Endeudamiento del Activo	22%	32%
Endeudamiento Patrimonial	28%	32%
Endeudamiento del Activo Fijo	\$ 3,02	\$ 3,83
Apalancamiento	\$ 1,28	\$ 1,32
INDICADORES DE RENTABILIDAD		
RAZONES FINANCIERAS	AÑO 2008	AÑO 2009
Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	26%	35%
Margen Bruto	62%	53%
Margen Operacional	31%	39%
Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	19%	25%
Rentabilidad Operacional del Patrimonio	54%	73%

FUENTE: INT: FOOD. SERVICE

ELABORADO POR: Las Tesistas

3.4.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez obtenido los índices o razones financieras en la etapa anterior, se procede a efectuar un análisis para la toma de decisiones. Este análisis permitirá al empresario o inversionista determinar el tiempo de recuperación de la inversión, así como determinar si es ventajoso o no, el invertir en una franquicias de comidas rápidas en la ciudad de Latacunga. Para la evaluación económica – financiera, se ha tomado en cuenta estados contables como los flujos nominales que ha tenido la franquicia desde su apertura con el objetivo de comprobar la viabilidad del tema de investigación mediante un análisis del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), así como establecer la rentabilidad que la franquicia genera.

3.4.6.1. Flujo Nominal

El Flujo nominal presentado a continuación, detalla las salidas y entrada de efectivos que ha tenido la inversión durante su funcionamiento de cinco años de evaluación y que permite determinar lo factible que ha sido la ejecución de la franquicia KFC - Ambato.

TABLA 3.2: FLUJO NOMINAL KFC - AMBATO

FLUJOS NOMINALES	AÑO					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Inversión	268.157,23					
Ventas Nominales		672.961,71	707.878,56	721.753,03	735.900,68	938.520,98
Menos Gastos Nominales		- 557.457,38	- 568.772,87	- 567.640,92	- 567.978,50	- 569.626,14
Variables		505.166,72	523.018,54	527.605,88	532.947,84	538.974,32
Fijos		52.290,66	45.754,33	40.035,04	35.030,66	30.651,82
UTILIDAD OPERACIONAL		115.504,33	139.105,69	154.112,11	167.922,18	368.894,84
Menos Participación e Impuestos		- 68.751,58	- 75.405,02	- 79.180,55	- 82.730,44	- 142.326,70
Utilidad después de Impto. y participación		46.752,75	63.700,67	74.931,56	85.191,74	226.568,14
Más Depreciación		18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Flujo Real de Operación		64.752,75	81.700,67	92.931,56	103.191,74	244.568,14
Más Requerí./Recupera. CT		- 42.097,23	- 1.487,65	- 382,28	- 445,16	- 502,21
Flujo Neto antes de Venta Activos	268.157,23	22.655,52	80.213,02	92.549,28	120.746,58	244.065,93
Más Recuperación Final CT						44.914,53
Más Recuperación Activos						8.000,00
Total Flujos	(268.157,23)	22.655,52	80.213,02	92.549,28	120.746,58	296.980,46

FUENTE: INT: FOOD. SERVICE
ELABORADO POR: Las Tesistas

3.4.6.2. Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

A través del cálculo de la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR), permitirá conocer la ganancia que el inversionista espera alcanzar a través de la ejecución de un proyecto de inversión.

Esta tasa será obtenida de un promedio entre la tasa activa y pasiva que presenta el sistema financiero del país, más un porcentaje de prima de riesgo; a continuación se expone los resultados obtenidos:

TABLA 3.3: TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (TMAR)

VARIABLES	PORCENTAJE
TASA ACTIVA	9,19%
TASA PASIVA	5,44%
PRIMA DE RIESGO	4,94%
TMAR	12,25%

FUENTE: Banco Central del Ecuador (octubre 2009)
ELABORADO POR: Las Tesistas

3.4.6.3. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), nos permitirá medir la rentabilidad que obtendrá la inversión después de haber recuperado la inversión requerida por la franquicia. El VAN es favorable cuando es superior a cero y se calcula con la siguiente ecuación:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+i)^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+i)^2) + (\text{Flujo año 3}) / ((1+i)^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+i)^4) + (\text{Flujo año 5}) / ((1+i)^5)$$

En donde **i**, representa la tasa mínima aceptable de retorno, siendo establecida para la franquicia del 12,25%.

$$\text{VAN} = - 268.157,23 + (22.655,52)/ ((1+0.1225) ^1) + (80.213,02)/ ((1+0.1225) ^2) + (92.549,28)/ ((1+0.1225) ^3) + (120.746,58)/ ((1+0.1225) ^4) + (296.980,46)/ ((1+0.1225) ^5)$$

$$\text{VAN} = 123.822,99$$

TABLA 3.4: VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO	AÑO					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Flujos		22.655,52	80.213,02	92.549,28	120.746,58	296.980,46
Valor Actual de cada Flujo al 12,50%		20.183,09	63.661,13	65.433,60	76.056,05	166.646,35
Suma de Flujos Anuales	391.980,22					
Inversión	268.157,23					
VALOR ACTUAL NETO	123.822,99					

FUENTE: INT: FOOD. SERVICE
ELABORADO POR: Las Tesistas

ANÁLISIS:

En base a los flujos nominales que la franquicia KFC ha tenido durante 5 años, el resultado del VAN de la inversión es de USD 123.822,99; definiéndose así que el empresario o inversionista tendrá un rendimiento mayor a cero; demostrando así lo atractivo para el inversionista y la factibilidad que hay al invertir en esta clase de mercados como son las franquicias de comidas rápidas.

3.4.6.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interno de Retorno se ha realizado mediante el programa EXCEL funciones financieras, donde se tomó en cuenta el valor de la inversión inicial con signo negativo y los flujos netos de 5 años.

TABLA 3.5: TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO
0	(268.157,23)
1	22.655,52
2	80.213,02
3	92.549,28
4	120.746,58
5	296.980,46
TIR	24%

FUENTE: INT: FOOD. SERVICE

ELABORADO POR: Las Tesistas

ANÁLISIS:

El resultado obtenido es una TIR del **24%**, porcentaje que es superior a la tasa mínima aceptable de retorno del **12,25%**; por consiguiente el invertir en una franquicia de comidas rápidas como la de KFC, desde un punto de vista financiero es rentable.

3.4.6.5. Período de Recuperación

Este método es el tiempo o período en que la franquicia recupero el valor total de inversión, considerando la suma total de los activos. Para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$PR = [-(\text{Año } 0 + \text{Año } 1) * 12] / \text{Año}2$$

$$PR = [-(-268.157,23 + 22.655,52) * 12] / 80.213,02$$

TABLA 3.6: PERÍODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN

FLUJOS NOMINALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Flujos	(268.157,23)	22.655,52	80.213,02	92.549,28	120.746,58	296.980,46
Tiempo de recuperación					36,73 meses	
PERÍODO					4 años	

FUENTE: INT: FOOD. SERVICE
 ELABORADO POR: Las Tesistas

ANÁLISIS:

De acuerdo al resultado obtenido podemos concluir que la inversión realizada por KFC fue recuperada en 36,73 meses, al cual se suma los doce meses del año 0. Es decir KFC recupero su inversión en el período de 4 años.

Esta evaluación financiera realizada a KFC concluye que, el empresario al invertir en franquicias de comidas rápidas obtendría una utilidad y rentabilidad muy atractiva y sin dejar de lado el beneficio que esto contrae a una ciudad como Latacunga que la impulsaría comercialmente.

TABLA 3.7: RESUMEN EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACIÓN FINANCIERA	RESULTADOS
Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)	12,25%
Valor Actual Neta (VAN)	USD 123.822,99
Tasa Interna de Retorno (TIR)	24 %
Período de Recuperación	4 años

FUENTE: INT: FOOD. SERVICE
 ELABORADO POR: Las Tesistas

3.4.7. INFORME FINAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Hemos efectuado un Análisis Financiero al Balance General y al estado de resultados de la empresa INT. FOOD. SERVICES S.A, del periodo enero-diciembre 2008-2009.

La preparación de dichos estados financieros (que incluyen sus correspondientes notas) es responsabilidad de la administración de la empresa INT. FOOD SERVICES S.A. Nuestra responsabilidad consiste en emitir una opinión sobre estos estados financieros, con base en los análisis efectuados (Análisis Vertical, Análisis Horizontal e Indicadores Financieros).

Nuestro análisis fue efectuado de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), en la Norma Ecuatoriana de Contabilidad N° 1. Tales normas requieren que describamos y expliquemos las características principales de rendimiento y la situación financiera de la entidad, así como las incertidumbres más importantes a las que se enfrenta. Un análisis financiero comprende, la aplicación de herramientas y un conjunto de técnicas que se aplican a los estados financieros y demás datos complementarios, con el propósito de obtener medidas y relaciones cuantitativas que señalen el comportamiento económico y financiero de la empresa. Consideramos que nuestro análisis constituye una base razonable para fundamentar nuestra opinión.

En nuestra opinión, los Estados Financieros analizados a través de las técnicas e indicadores antes mencionados presentan valores aceptables acerca de la situación económica y financiera de la empresa INT. FOOD SERVICES S.A. de los años 2008-2009, en todos los aspectos que se encuentran dentro de los parámetros establecidos para la realización del Análisis Financiero, es decir dentro de los niveles adecuados de resultados. Sin embargo, es necesario indicar que al momento de realizar el estudio económico y financiero, se encontró ciertas

inconsistencias en el manejo de rubros y cuentas de dichos Estados Financieros por parte de los encargados de facilitarnos la información.

A continuación presentaremos las conclusiones obtenidas después del riguroso proceso de análisis e interpretación a los Estados Financieros:

INDICADORES DE LIQUIDEZ

- **Liquidez Corriente.**-Este indicador no muestra variaciones muy significativas de un año respecto a otro, denotando así cierta estabilidad.
- **Prueba Ácida.**- Existe el peligro de caer en insuficiencia de recursos para hacer frente a los pagos, debido a que el valor de inventarios superó al valor de los activos corrientes más líquidos.

INDICADORES DE SOLVENCIA

- **Endeudamiento del Activo.**- Existe una mínima dependencia de capitales ajenos, es decir, se tiene cierta autonomía financiera.
- **Endeudamiento Patrimonial.**- Existe un compromiso mínimo del patrimonio para con los acreedores, es decir los propietarios financiaron a la empresa con capital de terceros, para cubrir sus obligaciones de corto y largo plazo.
- **Endeudamiento del Activo Fijo.**- La totalidad del activo fijo en los dos años se financió con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos de terceros.

- **Apalancamiento.-** Existe un grado adecuado apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

INDICADORES DE RENTABILIDAD

- En general estos indicadores arrojaron resultados con niveles adecuados de rentabilidad.

Latacunga, junio del 2013

Areyuna Salazar María de los Ángeles

González Córdova Jenny Beatriz

3.4.8. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INVERTIR EN UNA FRANQUICIA DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LATACUNGA

A continuación analizaremos las ventajas y desventajas de las franquicias, que esperar y que no esperar de ellas, con que se puede encontrar, y finalmente como analizar y determinar si es la opción más adecuada o no para el inversionista

VENTAJAS

- Al invertir en una franquicia, esta genera menos riesgo que empezar un negocio desde cero, y que incluso, que adquirir uno ya existente; esto debido principalmente a que al abrir una franquicia, se inicia un negocio que ya ha demostrado tener éxito, y que cuenta con una marca reconocida.
- Promueve el acceso de las personas a un trabajo estable, que permitan salir del subempleo y dotándolos de una estabilidad laboral, incrementa el consumo y crea más contribución al fisco.
- Es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.
- Recuperación de la inversión más segura, en menos tiempo debido a un desarrollo más rápido del negocio.
- Al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.

- El contar con manuales con procedimientos brindados por la empresa que concede la franquicia, que permiten crear y hacer crecer rápidamente el negocio.
- El contar con la capacitación y asistencia técnica de la empresa Franquiciante.
- Para iniciar y administrar una franquicia, no se requiere de mucha especialización en algunos temas de negocios, por ejemplo, en la creación y diseño de una nueva marca.
- No tener que gastar tiempo y dinero en diseñar y desarrollar un nuevo negocio.
- No tener que gastar tiempo y dinero en diseñar estrategias de marketing, y en realizar la promoción y publicidad.
- Apoyo permanente de una empresa u organización grande y con experiencia, el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.
- Se mantiene el control del negocio, si bien con ciertas limitaciones.
- Los costos de operación tienden a ser menores, cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.
- Debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

- Posibilidad de obtener condiciones de compra más favorables y a mejores plazos de pago.
- Información actualizada provista por el franquiciador acerca del mercado al que está dirigida la franquicia.
- Uno de los beneficios más importantes es sin duda la posibilidad de acceder a formación sin importar la experiencia previa.
- Existen organismos del sector privado, fundaciones, cámaras, empresas privadas que otorgan servicios de desarrollo empresarial, como también instituciones públicas como el Banco Nacional de Fomento, Ministerio de Industrias y Productividad, entre otros; que parte de su misión, es ofrecer apoyo al sector empresarial.

DESVENTAJAS

- La poca posibilidad para implantar nuevas ideas, limitando la creatividad que todo emprendedor debería desarrollar.
- El alto costo de adquisición de una franquicia que ya cuenta con una marca mundialmente reconocida y aceptada mundialmente.
- El tener que pagar un porcentaje mensual de las ventas (regalías o royalty) permanentemente.
- Limitación para implantar nuevas ideas, debido a las reglas que establece la empresa Franquiciante, que incluyen procedimientos y políticas que no pueden ser violados.

- La posibilidad de que la reputación del negocio, pueda verse afectada por la reputación de los otros negocios que estén bajo la misma franquicia.
- La imposibilidad de transferir el título de propiedad o vender la franquicia, o, en todo caso, la necesidad de tener que requerir la aprobación de la empresa Franquiciante para realizar ello.
- El tener que someterse a un control permanente y constante de la empresa Franquiciante.
- La incertidumbre en cuanto a la duración del contrato que podrá estar sujeta a un plazo determinado o a determinarse.
- El franquiciado puede encontrar que el franquiciador no presta correcta atención, asistencia y apoyo a sus franquiciados, como así también el franquiciador puede darle el apoyo correcto pero el franquiciado tiene la sensación o la ideas de que no lo hace y se crean conflictos entre ambas partes.
- Puede existir el problema de que el franquiciador no disponga de recursos suficientes para hacer sustentable y fortalecer el negocio.
- Puede encontrarse con que el franquiciador no tenga la ética, honradez y recursos humanos necesarios para asistir convenientemente a los franquiciados.

3.4.9. ANÁLISIS REFERENCIAL PARA INVERTIR EN UNA FRANQUICIA DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LATACUNGA

- El Ecuador se encuentra inmerso en un proceso de globalización, en donde ya no sólo se compite internamente, ahora estamos en un mundo sin fronteras con consumidores, competidores, y proveedores mundiales, cada vez más exigentes e informados, lo cual obliga a una mayor competitividad.
- La Franquicia es una relación entre dos empresarios independientes para la expansión de un negocio. Por este sistema el empresario que ha desarrollado el negocio (franquiciador) cede a sus franquiciados el derecho de llevar el negocio de acuerdo con el modelo que ha desarrollado a cambio de una contraprestación económica.
- Este acuerdo permite al franquiciado utilizar el nombre comercial, productos y/o servicios del franquiciador, patentes, etc., así como de tener acceso a la experiencia desarrollada por la empresa (know-how) y al sistema de negocio que ha permitido al franquiciador tener éxito.
- Las franquicias de comida rápida son una oportunidad que el empresario tiene para diversificar su portafolio de inversiones. Este tipo de negocio aporta con nueva tecnología, establece nuevos estándares de servicio, mejora la imagen turística del país y contribuye a la creación de nuevas plazas de empleo.
- En la actualidad, debido a la generalizada crisis económica mundial, en el Ecuador, es extremadamente difícil formar una nueva empresa, ante esto, una buena posibilidad para un inversionista que desee minimizar su riesgo, es acceder a una franquicia de comida rápida, por el hecho de que se produce una conjunción de recursos financieros y humanos en el marco de una relación comercial solidaria.

- Con la apertura de centros comerciales en el cantón Latacunga, esta se convierte en una ciudad que se amplía comercialmente y por ello con apertura para inversión, como lo es en este mercado de franquicias.
- El inversionista tiene que definir qué clase de franquicia de comidas rápidas desea invertir, de acuerdo al monto de inversión que desee invertir.
- Establecer el área geográfica y el derecho que otorga el franquiciador, según un estudio de mercado, viabilidad y derechos otorgados.
- Tener en cuenta el tiempo de vigencia de la franquicia, el mismo que será acordado por las partes durante el cual el franquiciado desarrollará el sistema de franquicias otorgado por el Franquiciante, bajo las modalidades establecidas en el contrato. Así mismo, las partes podrán establecer la renovación automática del contrato por periodos equivalentes al inicial pactado.
- Los contratos se pactan por periodos de tres a diez años, renovables automáticamente.
- Las franquicias posibilitan contar con manuales con procedimientos para su pronta creación y desarrollo, y de contar con la capacitación y asistencia técnica de la empresa que otorga la franquicia (Franquiciante).
- El franquiciador aporta:
 - Imagen de marca.
 - Producto, sistema o servicio distintivo, probado y que es rentable.
 - Un plan comercial para empezar el negocio.
 - Formación inicial.
 - Mejora continuada del negocio para mantenerse competitivo.
 - Asistencia continuada al franquiciado durante la vigencia del contrato.

- El franquiciado se compromete a:
 - Montar su establecimiento de acuerdo con la imagen de la franquicia.
 - Gestionar el negocio de acuerdo con los procedimientos establecidos.
 - Pagar los cánones y royalties acordados.

- Los pagos al franquiciador:

El franquiciador facilita al franquiciado incorporarse a un negocio con una serie de ventajas, por lo tanto es normal que reciba una contraprestación por ello. Por una parte debe cubrir los costes de incorporar y dar soporte a una red de franquiciados. Y por otra debe conseguir un beneficio razonable por la actividad que está desarrollando. El franquiciador recibe de sus franquiciados los cánones y royalties que se establecen en el contrato, aunque tampoco hay que olvidarse de los márgenes que tiene el franquiciador en el suministro de los productos, especialmente si existe un acuerdo de aprovisionamiento en exclusiva.

- **Canon de entrada:** Se paga una sola vez, normalmente a la firma del contrato, por acceder a las ventajas de incorporarse a la red de franquicias. Este importe debe estar en consonancia con los privilegios que supone para el franquiciado de incorporarse a la cadena (marca reconocida, producto exclusivo, etc.)

- **Royalty:** Se paga periódicamente y suele ser un porcentaje de la cifra de ventas o una cantidad fija. Este importe remunera al franquiciador por los gastos de dar soporte a la red de franquiciados y debe ir en consonancia a los servicios que aporta el franquiciador durante la vigencia del contrato.

- **Fondo de Publicidad:** Suele ser un porcentaje de la cifra de ventas que aporta cada franquiciado a un fondo común y que permite realizar

campañas globales de promoción de la marca. Esta publicidad "global" suele complementarse con promociones a nivel local que realiza cada franquiciado en su territorio.

CONCLUSIONES

Al concluir el presente trabajo de investigación sobre “Análisis de las ventajas y desventajas de invertir en una franquicia de comidas rápidas en la cantón Latacunga”, se logró establecer las siguientes conclusiones con respecto a la situación por la que atraviesan las Franquicias de comidas rápidas.

- La fundamentación teórica que constituye el primer capítulo y en el cual se detallan los temas relacionados con el tema de estudio, permitió dar una secuencia a las diferentes etapas que conlleven el analizar los pro y contra de invertir en una Franquicia de comidas rápidas, a través del análisis financiero y de rentabilidad de una Franquicia determinada, así como tener una visión más clara de lo que significa este sector.
- Con el análisis situacional, se logró conocer las variables internas y externas más relevantes al emprenderse en una inversión, los cuales pueden favorecer o perjudicar al momento de invertir en una Franquicia de comidas rápidas.
- Se ha podido observar que en el cantón Latacunga no existen en primer lugar locales de comidas rápidas que brinden un servicio rápido y de calidad, y luego que no haya una expansión comercial como en otras ciudades, por lo cual hay la gran necesidad de invertir en Latacunga debido a que se contribuye en la economía y en la imagen de la ciudad.
- Con la aplicación de la técnica de la encuesta se pudo conocer el aporte socio - económico que las Franquicias de comidas rápidas generan en las personas que laboran en estos lugares, así como en el nivel de vida de los involucrados en este sector, además del aporte en el desarrollo comercial de la ciudad.
- Se logró determinar que las franquicias de comidas rápidas que operan en el país, en su mayoría extranjeras, han llegado aportar un desarrollo económico -

productivo en el lugar donde se asientan y en general en el Ecuador, ya que mejoran principalmente, el nivel de productividad, la cobertura, el nivel de servicio al cliente, la calidad de los productos y sobre todo se crea fuentes de empleo.

- El Estado de Resultados de la franquicia KFC - Ambato, demuestra que existe utilidad desde el primer año de funcionamiento que es en el año 2005, siendo en el año 2008 de \$145.491,47 dólares y al finalizar el 2009 la utilidad neta es de \$250.298,67 dólares.
- La evaluación financiera presenta resultados positivos, lo que demuestra que invertir en este mercado genera utilidad, siendo Valor Actual Neto de \$ 47.316,94 dólares y la Tasa Interna de Retorno del 24% y con un periodo de recuperación de cuatro años. Por lo tanto, se concluye a la luz de estos indicadores que el invertir en esta clase de franquicias es rentable, considerando las condiciones actuales.
- Aunque la crisis económica golpea fuertemente a muchas empresas, los negocios de franquicias de comida rápida se ven afectados en menor grado debido al respaldo de la marca internacional, por ello se recalca que al realizar una inversión, es menos riesgoso invertir en una franquicia, que si se actuara de forma autónoma.
- De tal manera, después de todos estos análisis, hemos demostrado que es rentable la inversión en este mercado novedoso y la apertura de franquicias de comidas rápidas beneficiaria a la ciudad de Latacunga, siendo su ubicación los centros comerciales que el cantón tiene planificado construir y terminar.

RECOMENDACIONES

- Efectuar una lectura comprensiva de la parte conceptual o fundamentación teórica que se encuentra en el primer capítulo del presente trabajo de investigación, con la finalidad de asimilar y adoptar un mejor entendimiento de la terminología y conceptos utilizados en la investigación de Franquicias.
- Investigar periódicamente el comportamiento situacional de las variables internas y externas, de tal forma tomar medidas oportunas a tiempo, con la finalidad de sujetarnos a una realidad del entorno en el cual se desenvuelve este mercado.
- Llevar a cabo la inversión en Franquicias de comidas rápidas, permitirá brindar al inversionista una rentabilidad y por otro lado satisfacer la necesidad de una clientela insatisfecha de la ciudad de Latacunga, así como mejorar la economía y nivel turístico de la ciudad.
- Recomendar al empresario o inversionista el de invertir en esta clase de mercado, debido a que a más de obtener ganancias significativas, está contribuyendo a crear fuentes de trabajo que benefician a muchas familias, como también el de mejorar el nivel comercial y la imagen turística de la ciudad.
- Investigar al momento de invertir, que franquicia de comidas rápidas cumple con las expectativas que el inversionista tiene, de acuerdo al monto de inversión, la trayectoria de la franquicia y la marca que garantice el éxito.
- Sugerir que se analice la propuesta para todo aquel que esté interesado en invertir, puesto que son atractivos los indicadores que se obtuvieron de la propuesta y que facilitarían la toma de decisiones al emprendedor que se decida en invertir en el Cantón Latacunga.

- Analizar los datos obtenidos de la evaluación económica realizada a la Franquicia KFC – Ambato, para tener un panorama claro de lo que es invertir en este sector y de la rentabilidad que se podrá gozar a un futuro.
- Apostar a esta clase de mercado novedoso genera menos riesgo, ante la crisis generalizada en el mundo y siendo los países de Latinoamérica los más golpeados, por lo que las Franquicias sobreviven ante crisis económicas y políticas muy duras.
- Motivar a invertir en este sector, debido a lo comprobado del éxito que han tenido en todo el mundo estas Franquicias extranjeras en su mayoría, siempre teniendo en cuenta que sean Franquicias con trayectoria en el mercado y que ya haya sido comprobado su éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFICA

- **ALVAREZ GONZÁLES**, José; (2005; p. 89-97).-“*Análisis Económico*”; Argentina: Editorial Eliasta; Segunda Edición.
- **BAENA**, Diego (2010; pág. 14); “*Análisis Financiero*”; Primera Edición; Bogotá; ECOE Ediciones.
- **BERMÚDEZ**, Guillermo; (2002, p. 24-26); “*Elementos, Relaciones y Estrategias*”; Editorial ECOE; Primera Edición.
- **BERNSTEIN**, Leopald A; (2008; p. 445-550); “*Análisis de Estados Financieros*”; México: Editorial McGraw-Hill; Segunda Edición.
- **ESTUPIÑAN**, Rodrigo (2006; p. 161); “*Análisis Financiero y de Gestión*”; Segunda Edición; Bogotá; Editorial ECOE.
- **LEÓN**, Carlos (2008); “*Gestión Empresarial del siglo XXI*”; Quinta Edición; México; Editorial MG Graw – Hill; P. 13.
- **KOONTZ**, Harol; (2008; p. 70-79); “*Administración una perspectiva global*”; México; Editorial Mc Graw- Hill, 11ª Edición.
- **PINÓS**, José (2008; p. 92); “*Análisis Financiero*”; Primera Edición; Colombia; Editorial MG Graw – Hill.
- **URÍAS VALIENTE**, Jesús;(2005; p. 124-226); “*Análisis de Estados Financieros*”; Argentina; Editorial Eliasta; Tercera Edición.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- **ANTHONY**, Robert; (2003; p. 61); “*Gestión Financiera Empresarial*”; Guatemala; Editorial McGraw-Hill.
- **BAZUERRO**, Juan; (2003, p.48); “*Las Franquicias*”; México; Editorial McGraw-Hill.
- **BENOIT**, Alain; (2001, p.173); “*Nuevas formas de Emprendimiento mundial*”; México; Editorial ECOE; Segunda edición.
- **BRIGHMAN**, Eugene F; (2006; p. 56); “*Técnicas de Análisis Financiero*”; México: Editorial Don Bosco; Tercera Edición.
- **GITMAN**, Lawrence; (2007; p.36); “*Gestión Empresarial*”; México; Editorial McGraw-Hill.
- **HORNGREN**, Charles T; (1996; p. 48) “*Análisis Financiero*”; Buenos Aires; Editorial McGraw-Hill.
- **MEYER**, H; (2005; p. 95); “*Franquicias una mirada al futuro*”; México; Editorial Don Bosco; Tercera Edición.
- **SUNDEM**, Garly L; (1994; p. 57-58); “*Análisis Financiero*”; México; Editorial McGraw-Hill.
- **VAN HORNE**, James C; (1997; p. 4); “*Administración Financiera*”; México; Editorial Don Bosco; Cuarta Edición.
- **WESTON**, Fred; (2006; p. 67-69); “*Fundamentos de Administración Financiera*”; México; Editorial Don Bosco; Quinta Edición.

- **LEÓN, Carlos** (2008; p. 13); “*Gestión Empresarial del siglo XXI*”; Quinta Edición; México; Editorial MG Graw – Hill.
- **INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, El Pacifico**; (2004); “*La gestión Empresarial en Latinoamérica*”; *Revista Científica*.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- **CALZADA HERNÁNDEZ, Armando**; “*El impacto de la inversión en el crecimiento económico de México 1976 a 1996. Un modelo econométrico*”; [en línea] México: Tesis de la Universidad Autónoma de México, marzo del 2012 [consulta el 9 de abril de 2012] Disponible en web: <http://vmw.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/CalzadaHA/capl.pdf>.
- **GARCÍA PARRA, Mercedes**; “Dirección Financiera [en línea], España; 2004 [consulta el 3 de abril de 2012] Disponible en web: <http://www.books.google.com.ec/books?id=Vi5PuXIAMwEC&pg=PA169&dq=conceptos+de+inversi3n+financiera&M=books>.
- **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO**; “*Las Franquicias en México*”; Una nueva visión, 2004 [en línea]; México: [Consulta el 10 de abril de 2012]; Disponible en web: <http://books.goode.com.ec/13ooks?id-SYbBNxf0um4C&pg=tipos+franauicias&ei=kz=bookshiiimbanail&resniim>.
- **MARÍN, Alejandro**; “*Preferencias de los consumidores en cuanto a los restaurantes de franquicias en comparación a independientes. Caso Aplicado a restaurantes de servicios completos en la ciudad de Puebla*”; [en línea]; México; Tesis de la universidad de las Américas [Consulta el 15 de abril de 2012]; Disponible en web: http://www.Catarina.udlap.mx/udia/tales/documentos/lhr/marin_a_/capitulo2.pdf.

- Página privada: <http://creacion.empresas.ie.edu/knowledge/docs/33.pdf>[12 mayo 2012; 15:30].
- Página privada:
http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_tasa_interna_retorno[16 mayo 2012; 12:05].
- Página privada:
http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_valor_actual_netto[16 mayo 2012; 15:05]