



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

CREACIÓN DE UNA FRANQUICIA DE LA ESCUELA DE ALTA COCINA Y HOTELERÍA RIO GOURMET PARA LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR.

AUTOR:

FAUSTO GERARDO PALLO SIMALUISA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Fausto Gerardo Pallo Simaluisa, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Fausto Gerardo Pallo Simaluisa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 19 de Diciembre del 2017

Fausto Gerardo Pallo Simaluisa

CC: 0503776502

DEDICATORIA

La elaboración del presente trabajo de titulación está dedicada a Dios quien me ha dado la fortaleza y sabiduría necesaria para enfrentar las dificultades y humildad para acoger el éxito, sin perder nunca la dignidad ni desfallecer.

A mis padres quienes han sido los gestores de este triunfo, quienes con su amor han forjado en mi un hombre de bien , Dios les pague por sus consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles; a la familia que formado junto a mi esposa por su comprensión y apoyo por su paciencia, ustedes son el motor de mi vida..

Fausto Gerardo Pallo Simaluisa

AGRADECIMIENTO

Mis pasos durante mi carrera estudiantil han estado guiados por Dios a quien agradezco por darme el regalo de la vida y las enseñanzas que he aprendido en ella. A mis amados padres que con su amor y ejemplo han guiado mis pasos, quienes han llenado mi vida de fortaleza con sus sabios consejos.

A mis amigos y familiares cercanos que de una u otra forma ha contribuido a que yo pueda alcanzar esta meta. A mis maestros que a lo largo de esta etapa han puesto en mí sus conocimientos y me han ayudado a formarme como una persona con ganas de superarse y aportar al mejoramiento de la sociedad.

A mis tutores que con su preparación y experiencia han supervisado el desarrollo de mi trabajo de titulación y su labor ha permitido que tenga una exitosa culminación.

Fausto Gerardo Pallo Simaluisa

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de ilustraciones	x
Índice de cuadros	x
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del problema	2
1.1.2. Delimitación del campo de acción.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1. MARCO DE REFERENCIA.....	4
2.1.1. Teórico	4
2.1.2. Conceptual	10
2.2. IDEA A DEFENDER	12
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	13
3.1. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	13
3.1.1. Métodos	13
3.1.2. Técnicas	13
3.1.3. Instrumentos.....	13

3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	14
3.3.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	17
3.4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.5.	HALLAZGOS	30
	CAPITULO IV: GENERALIDADES DE LA FRANQUICIA.....	31
4.1.	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	31
4.1.1.	Misión	31
4.1.2.	Visión.....	31
4.1.3.	Valores	31
4.1.4.	Localización.....	31
4.1.5.	Infraestructura.....	31
4.1.6.	Contenido de módulos	32
4.2.	FRANQUICIA A COMERCIALIZAR.....	34
4.2.1.	Tipo de franquicia.....	34
4.2.2.	Documentos jurídicos	34
4.2.3.	Métodos de formación de la franquicia	34
	CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO	35
5.1.	TAMAÑO DE LA FRANQUICIA.....	35
5.1.1.	Alcance	35
5.1.2.	Localización.....	35
5.1.2.1.	Macrolocalización.....	35
5.1.2.2.	Microlocalización	36
5.2.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA DEL LOCAL	37
5.2.1.	Criterios usados para el diseño del local.....	37
5.2.2.	Distribución del espacio físico.....	38
5.2.2.1.	Área administrativa.....	38
5.2.2.2.	Área de capacitación.....	38
5.2.2.3.	Área de cocina	39
5.2.2.4.	Sanitarios	39
5.2.2.5.	Parqueadero	39
5.2.3.	Plano del local.....	40
5.3.	RECURSOS.....	41
5.3.1.	Utensilios y equipo de cocina	41
5.3.2.	Muebles y enseres	43

5.4.	SEGURIDAD OCUPACIONAL.....	44
5.4.1.	Equipo de seguridad y prevención.....	44
5.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	45
5.5.1.	Organigrama estructural Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet ...	46
CAPITULO VI: MANUAL DE FRANQUICIA		47
6.1.	CONTRATO FRANQUICIA	47
6.2.	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	51
6.2.1.	Logotipo.....	51
6.2.2.	Cromática.....	52
6.2.3.	Tipografía.....	52
6.3.	MANUAL DE PROCESOS	52
6.3.1.	Proceso de selección de personal.....	53
6.3.2.	Proceso de matriculación	55
6.3.3.	Proceso de desarrollo de contenidos	57
6.3.3.1.	Pensum de estudios.....	59
6.3.3.2.	Planificación meso curricular	62
6.3.4.	Proceso de certificación	65
6.4.	MANUAL DE FUNCIONES	67
6.4.1.	Director de la Escuela	67
6.4.2.	Personal Docente	67
6.4.3.	Personal Administrativo	68
CAPÍTULO VII: PROPUESTA DE MARKETING.....		70
7.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	70
7.2.	ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING.....	71
7.2.1.	Servicio	71
7.2.2.	Distribución	72
7.2.3.	Precio	72
7.2.4.	Estrategias de comunicación.....	73
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO		77
8.1.	EVALUACIÓN DE LA FRANQUICIA	77
8.1.1.	Plan de inversiones	77
8.1.2.	Ingresos de la franquicia	79
8.1.3.	Egresos de la franquicia.....	79
8.1.4.	Balance Inicial	80

8.1.5.	Estado de resultados.....	81
8.1.6.	Flujo de caja.....	82
8.2.	INDICES FINANCIEROS DE LA FRANQUICIA	83
8.2.1.	Valor Actual Neto VAN	83
8.2.2.	Tasa interna de retorno TIR	84
8.2.3.	Punto de equilibrio.....	85
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES.....	87
	BIBLIOGRAFÍA	88
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Mapa Cantón Guaranda.....	35
Ilustración N° 2: Croquis del Local	36
Ilustración N° 3: Local (planta baja).....	36
Ilustración N° 4: Plano Instalaciones.....	40
Ilustración N° 5: Logotipo	51
Ilustración N° 6: Carnet de identificación	72
Ilustración N° 7: Fanpage en Facebook	74
Ilustración N° 8: Anuncios para Redes Sociales	74
Ilustración N° 9: Adhesivo Riogourmet	75
Ilustración N° 10: Adhesivo Riogourmet	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Utensilios y equipo de cocina.....	41
Cuadro N° 2: Muebles y Enseres	43
Cuadro N° 3: Organigrama estructural	46
Cuadro N° 4: Cromática	52
Cuadro N° 5: Planificación Primer Nivel	62
Cuadro N° 6: Planificación Segundo Nivel	63
Cuadro N° 7: Planificación Tercer Nivel.....	64
Cuadro N° 8: Planificación Cuarto Nivel	65
Cuadro N° 9: Perfil del Consumidor.....	70
Cuadro N° 10: Estrategia de diferenciación	71
Cuadro N° 11: Estrategia de tangibilización.....	71
Cuadro N° 12: Estrategia de ubicación.....	72
Cuadro N° 13: Estrategia de marketing digital	73
Cuadro N° 14: Estrategia de Marketing emocional	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población del cantón Guaranda.....	14
Tabla N° 2: Población por grupos de edad cantón Guaranda.....	15
Tabla N° 3: Género.....	17
Tabla N° 4: Edad.....	18
Tabla N° 5: Nivel de instrucción.....	19
Tabla N° 6: Ocupación.....	19
Tabla N° 7: Interés.....	21
Tabla N° 8: Motivación.....	21
Tabla N° 9: Cocina ancestral.....	23
Tabla N° 10: Precio.....	24
Tabla N° 11: Forma de pago.....	25
Tabla N° 12: Horario.....	26
Tabla N° 13: Posicionamiento.....	27
Tabla N° 14: Duración.....	28
Tabla N° 15: Comunicación.....	29
Tabla N° 16: Plan de Inversiones.....	77
Tabla N° 17: Condiciones de Financiamiento.....	78
Tabla N° 18: Amortización de la deuda.....	78
Tabla N° 19: Ingresos de la franquicia.....	79
Tabla N° 20: Egresos de la franquicia.....	79
Tabla N° 21: Balance Inicial.....	80
Tabla N° 22: Estado de Resultados.....	81
Tabla N° 23: Flujo de caja.....	82
Tabla N° 24: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR.....	83
Tabla N° 25: Valor Actual Neto VAN.....	84
Tabla N° 26: Índices financieros.....	85
Tabla N° 27: Punto de Equilibrio.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género	17
Gráfico N° 2: Edad	18
Gráfico N° 3: Nivel de instrucción	19
Gráfico N° 4: Ocupación	20
Gráfico N° 5: Interés.....	21
Gráfico N° 6: Motivación	22
Gráfico N° 7: Cocina ancestral	23
Gráfico N° 8: Precio	24
Gráfico N° 9: Forma de pago.....	25
Gráfico N° 10: Horario	26
Gráfico N° 11: Posicionamiento	27
Gráfico N° 12: Duración.....	28
Gráfico N° 13: Comunicación	29

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo presentar el proyecto de franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet para la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar para inversionistas o personas interesadas en adquirir esta franquicia. La metodología empleada está basada en los métodos inductivo y deductivo; inductivo porque se realizó una clasificación de los datos obtenidos en el trabajo de campo y deductivo porque se derivaron enunciados y conceptos del problema. Los procesos y manuales desarrollados para el funcionamiento de la franquicia garantizan generar valor para el cliente, beneficios y cumplimientos de objetivos tanto del franquiciador y franquiciado como resultado del trabajo ejecutado se comprobó la factibilidad de instalar una franquicia de la Escuela Rio Gourmet en la ciudad de Guaranda con los parámetros administrativos, técnicos y económicos establecidos, fundamentados en los aspectos jurídicos y legales se recomienda implementar un sistema de control y supervisión del cumplimiento de manuales, procesos, servicio y atención para el manejo seguro de la franquicia y no se infiera en las cláusulas del contrato. Una vez expirado el tiempo fijado en el contrato de la franquicia será necesaria ejecutar una valoración de las partes para considerar la renovación del contrato o para dar por terminada la relación comercial.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, <ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL>, <FRANQUICIA>

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

ABSTRACT

The current graduation work aims to present the franchise Project for the Luxury Cookery and Hotelier School Rio Gourmet at Guaranda city, Bolivar province for investors or people interested in in acquiring this franchise. The methodology used is based on the inductive and the deductive methods; Inductive since in classification of the data gathered in the field work was performer and deductive because statements and concepts of the problems were derived. The processes and manuals developed for the functioning of the franchise guarantee generating value for the costumer, benefits and achievement of objectives for both the franchisor and franchisee as a result of the work executed, the feasibility to install a franchise of Rio Gourmet in Guaranda city was proved with the stated administrative, technical and economic parameters, leant on the legal aspect, it is recommended to implement a system of control and supervision of fulfillment of manuals, processes, service and attention for a safe management of the franchise and prevent inferring in the contract clauses. Once the deadline of the contract of the franchise expires, an assessment of the parties ought to be done in order to consider a renewal of the contract or to finish the commercial relationship

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY STUDY>, <FINANCIAL ASSESSMENT>, <ENVIRONMENTAL IMPACT STUDY>, <FRANCHISE>

INTRODUCCIÓN

La cocina a lo largo de la historia ha ido evolucionando, las primeras sazones en los alimentos otorgadas por el agua de mar, ya que el hombre primitivo lavaba sus recolecciones como frutas y carne para retirar exceso de tierra, fue cuando descubrieron el agradable sabor salino y el inicio de mezclar otros alimentos con hierbas para dar un sabor más agradable a la comida.

Al descubrir el fuego, el hombre empezó a introducir la cocción de sus alimentos, por lo que carnes, pescados y frutos eran preparadas para darles mejor sabor.

Estos fueron los inicios del buen gusto por la cocina, actualmente la vida cotidiana exige que las personas quieran extender su conocimiento hacia las artes culinarias, no únicamente como una afición sino como una profesión que con la preparación adecuada les permitirá destacarse en el ámbito profesional. La aparición de los restaurantes de manera empírica y poco organizada incentivó a la buscar mejorar y revolucionar las reglas y técnicas con lo que surge la alta cocina que actualmente se ha convertido a una de las disciplinas cuyas innovaciones no se detienen y han permitido dar orden jerarquico y mayor relevancia a la forma habitual de cocina.

Las actividades de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Río Gourmet estan orientadas a presentar una opción de adquirir una profesión a los habitantes de las ciudad de Riobamba promoviendo las actividades culinarias y hoteleras como una fuente de reactivación económica incentivando además a valorar las tradiciones gastronómicas de nuestro país.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet abre sus puertas desde el 25 de abril 2011 con el aval de la Asociación de Chefs del Ecuador y el Foro Panamericano de las Américas en la ciudad de Riobamba ubicada en las calles 10 de Agosto 15-26 y Morona con la visión de su propietario de con el paso de tiempo ser una escuela de alto nivel nacional e internacional en la formación culinaria, a través de los talleres y con la enseñanza de sus instructores para aportar en el desarrollo de la sociedad en especial de la ciudad Riobamba.

Sin embargo, la dificultad para seleccionar una estrategia de expansión por temor a no obtener resultados debido al desconocimiento sobre las limitaciones, requisitos cómo implementar de manera adecuada un modelo de franquicia sin invertir en la creación de la nueva escuela en otra ciudad.

Otro de los problemas para poder aplicar una nueva estrategia en la institución es la preocupación por los aspectos legales y legales que se deben cumplir para poner en marcha una franquicia, además los posibilidad de monitorear de modo correcto el rendimiento de las nuevas escuelas.

1.1.1. Formulación del problema

¿Es factible la creación de una franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet para la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar?

1.1.2. Delimitación del campo de acción

El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Guaranda perteneciente a la provincia de Bolívar para la creación de una franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet.

1.2.JUSTIFICACIÓN

La necesidad del crecimiento y expansión del nombre de la escuela a nivel nacional empezando por ciudades cercanas a la matriz actual, como lo es la ciudad de Guaranda lo que le permitirá alcanzar el desarrollo económico y comercial.

Es por ésta razón que la implementación de una estrategia de negocio como lo es la franquicia que no implique una inversión mayor en la administración e instalación de una nueva escuela en otra ciudad resulta la mejor opción ya que permite monitorear las actividades de la nueva escuela sin incrementar los gastos administrativos, ni de personal de la institución actual y conocer con certeza los beneficios financieros del modelo.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Crear una franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet para la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar.

1.3.2. Objetivos específicos

- Efectuar una revisión bibliográfica pertinente acerca de los parámetros necesarios para la creación de una franquicia.
- Elaborar un estudio de mercado para el diagnóstico de la posible creación de la franquicia.
- Desarrollar una propuesta de implementación de una franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet para la ciudad de Guaranda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO DE REFERENCIA

2.1.1. Teórico

Historia de Las Franquicias

“La historia de la franquicia comienza con el nacimiento del término franquicia durante la Edad Media en Francia. Sin embargo, no es hasta mediados del siglo XIX en Estado Unidos cuando surge el sistema de franquicias, tal y como lo conocemos hoy.

En 1862, la compañía I. M. Singer & Co, fabricante de máquinas de coser, comenzó a hacer uso del sistema de franquicias para solucionar las condiciones de distribución y cobertura de sus productos. De esta forma comenzó la fórmula empresarial de la franquicia: colaboración entre empresarios independientes para la conquista de un fin común.

Con el tiempo, muchas otras compañías empezaron a adoptar el sistema de franquicia y negociaron concesionarios y distribuidores oficiales. Éste fue el caso de varios fabricantes de automóviles, como Ford o General Motors, y de algunas compañías de refrescos, como Coca-Cola, que acertadamente se expandió en numerosos países, con un sistema y formato equivalentes.

En 1929, fue General Motors quien recurrió al contrato de franquicia para favorecer la colaboración entre la central y sus distribuidores, conservando cierta independencia. Sin embargo, no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando se desarrolló masivamente el sistema de franquicia en EEUU, cuando se reactivó la producción civil. Las empresas precisaban una rápida expansión por todos los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores e inmigrantes, viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la misma una buena solución para buscarse un medio de vida.

Al mismo tiempo, en Europa muchos empresarios tomaban conciencia de las ventajas de la franquicia. En Francia La Lanière de Roubaix, fabricantes de lanas, crearon la firma Pingouin a la que se asociaron un importante número de minorista mediante el contrato de franquicia, con el que se aseguraban la distribución exclusiva en su zona geográfica.

En los años 50 se inicia el despegue del fast food, con franquicias de éxito como McDonald's, Burger King o Kentucky Fried Chicken. Progresivamente numerosas empresas de todos los sectores optaron por franquiciar un negocio. De esta forma, en 1988 se podía encontrar medio millón de negocios franquiciados en EEUU. Del mismo modo, durante los años 70 en Europa comienza a desarrollarse plenamente el sistema de franquicia, esto se debe a la saturación de los mercados. De esta forma, se constituye el verdadero contrato de franquicia moderno". (Tormo, 2015)

Historia de Las Franquicias

"Nuestro País experimenta un desarrollo dinámico de Franquicias". (Cepeda, Ecuafanquicias, 2000). Con esta premisa se asevera que los negocios que se manejan con este sistema van expandiéndose.

El Ing. Villagrán (2000) señala que La Asociación Ecuatoriana de Franquicias apoya a las empresas que desean franquiciarse ya que considera que es importante motivar al desarrollo de las franquicias en nuestro país, pero debemos basarnos en los sistemas de países desarrollados.

Santillán (2012) expresa en el diario La Hora que:

"En el país existen dos momentos en el origen y evolución de las franquicias: el primero se da con Martinizing; siendo la primera franquicia que llegó al Ecuador, el 8 de Marzo de en 1967, esta empresa de servicio de lavado en seco, es una franquicia americana, "y Posteriormente con otras franquicias, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonald's en 1997".

En 1997 se presenta su segundo momento con el desarrollo de franquicias nacionales, en donde solo se experimentaba la presencia de franquicias extranjeras en el país, sin

embargo se manifiesta un cambio en la visualización de sus negocios orientados a su expansión. Así se presentan casos de franquicias ecuatorianas como: Pañaleras Pototín, Disensa, Yogurt Persa, Expo color, Los Cebiches de la Rumiñahui, Docucentro, Dinadec, Farmacias Cruz Azul, Xerox. En estos años se demuestra que los negocios de tipo franquiciado han aumentado significativamente y esta tendencia avanza en el país.

Dr. Leónidas Villagrán Cepeda, integrante de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEF, expresa que:

“En nuestro país se experimenta un desarrollo dinámico de Franquicias. Los empresarios ecuatorianos optan por implementar estos sistemas con sus negocios exitosos, es por esto que AEF apoya a las empresas que desean franquiciar, pero obviamente aprendiendo y basándose en los sistemas de otros países”.

Franquicias

“La franquicia consiste en repetir una fórmula de éxito probado que beneficia a dos partes en las que cada una aporta y recibe una serie de elementos para que el beneficio sea mutuo y que se recogen en un contrato. El franquiciador aporta la experiencia de un negocio desarrollado, probado y experimentado con éxito donde, a cambio de determinadas contraprestaciones económicas, cede la explotación de su marca y de su negocio al franquiciado, transmitiéndole su saber hacer y facilitándole formación y asistencia continuada”. (Tormo, 2015)

La franquicia se da mediante un acuerdo comercial entre dos partes: franquiciadora y franquiciado:

Franquiciado con el objetivo “que se reproduzca un concepto, se comercialicen ciertos productos o servicios bajo un nombre comercial y una marca registrada”. (Mancero, 2011).

La franquiciante, es el propietario de una idea de negocio, y el Franquiciado, consiste en una persona natural o jurídica que paga por explotar el negocio. Estas dos partes comparten un interés desde el momento que deciden iniciar el proceso. Uno de los intereses más importantes es crecer y llegar a constituir una red de establecimientos, en un espacio geográfico determinado. (Peribáñez, 2000)

En este proceso el franquiciado, debe pagar un título denominado derecho de entrada. Al firmar el contrato se debe cancelar regalías periódicas, este porcentaje depende estrictamente de la voluntad de cada empresa, pero usualmente es un porcentaje sobre las ventas.

Phillips Kotler (1995) establece como concepto de franquicia o concesión a “un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías”.

Importancia de las Franquicias

La franquicia al desarrollar y expandir las unidades de negocio, proporciona también seguridad, tanto para franquiciador como para el franquiciado, para el primero porque posiciona la empresa en el mercado al tener infinidad de tiendas al alcance del consumidor en determinados puntos específicos y para el segundo porque gracias a este posicionamiento tiene la garantía que está invirtiendo en un negocio con un éxito comprobado.

Al posicionar la empresa en el mercado, la franquicia también asegura la rentabilidad para ambas partes, para el franquiciador por medio de las regalías como componente principal y para el franquiciado porque pone en marcha un negocio con poco capital con asistencia y capacitación continua del franquiciante.

La franquicia la otorga el franquiciador a través de un contrato, donde mayormente se compromete a:

- Ceder los derechos al franquiciado para la explotación del producto, marca o servicio.
- Brindar al franquiciado el know-how sobre todo lo pertinente del negocio.
- Brindar al franquiciado la formación inicial y la capacitación técnica para una asesoría constante.

Y el franquiciado que es la persona que adquiere la franquicia, se compromete a:

- ♦ Pagar al franquiciador una cantidad inicial y posterior un pago periódico del porcentaje de las ventas o regalías.
- ♦ Respetar los manuales establecidos por el franquiciador.
- ♦ Respetar la marca (nombre comercial, logotipos, etc.) estipulada por el franquiciador, así como mantener su buena reputación.
- ♦ Comprar la maquinaria y equipos necesarios, así como construir la infraestructura que demande el franquiciador.
- ♦ Someterse al control y auditoria constante del franquiciador.
- ♦ Establecer la unidad de negocio en el punto o región determinada por el franquiciador, así como no ceder o vender el esquema del negocio a una tercera persona. (Peribáñez, 2000)

Pasos para la creación de un Franquicia

Guido Santillán (2010), en su artículo “ Pasos crear franquicias en el Ecuador" afirma que: “Lo primero que se debe hacer es delimitar el “Know How " de la empresa, además es necesario evidenciar que el negocio sea transmisible a terceros, también se debe tener la autorización del uso de la marca y los distintivos de la empresa, y finalmente estar en condiciones de dar soporte continuo a los franquiciados”. Se presentan 9 pasos que el autor sugiere seguir para emprender en este negocio:

1.- Análisis de Viabilidad de Franquicia.

El primer paso es realizar un análisis de viabilidad donde se podrá confirmar si el negocio cumple con los requisitos necesarios sobre el concepto del negocio para iniciar el proceso. Como resultado de este análisis se obtendrá la información necesaria para determinar cuan factible es que la franquicia sea exitosa en el mercado.

2.- Planificación Estratégica.

El segundo paso consiste en identificar las formas de lograr el objetivo final, el cual es convertirse en una franquicia. El Plan Estratégico debe tener la siguiente información:

- La Misión y Visión de la empresa.
- Los valores y principios.
- Compresión del Mercado.
- Metas de crecimiento de la franquicia.

- Análisis de la competencia.
- Estrategias de publicidad.
- Recursos Humanos, financieros y operacionales existentes y necesitados.
- Un plan de desarrollo participativo con metas y cronológicas.

3.- Definición del Punto Piloto.

Se deberá asignar cual será el establecimiento donde se realicen las pruebas para investigar y desarrollar los productos y estrategias, este se lo denomina punto piloto.

4.- Elaboración de Manuales de Franquicia.

Se deben realizar una serie de manuales los cuales servirán para responder a las interrogantes y posibles problemas que pueda tener el franquiciando sin tener que recurrir al franquiciador. Estos manuales son:

- Manual de Preapertura.
- Manual de Operaciones producto y servicios.
- Manual de Perfil de Puestos.
- Manual de Inducción.
- Manual de Imagen.

5.- Contrato de Franquicia.

“El contrato de franquicia es un contrato de origen norteamericano, franchising, que se puede definir como aquel contrato por el cual una empresa, a cambio de un canon, concede a otras empresas el derecho a utilizar su razón social y su marca para la venta de productos o servicios”. (Natera, 2007, pag. 203)

El contrato es una parte fundamental, ya que en el Ecuador debido a que no existe una ley de franquicias, este debe estar muy bien realizado para contrarrestar problemas que puedan presentarse posteriormente. El contrato regulará la relación entre las dos partes, su vigencia, y protegerá el buen funcionamiento del sistema de franquicias.

6.- Definición del Programa de Entrenamiento.

El programa de entrenamiento se deberá realizar en 2 etapas. Una formación teórica: donde se traten los aspectos relativos al negocio y al sistema de franquicia.

Una formación práctica: donde se aplican los conocimientos de la primera etapa teórica.

7.- Mercadeo de Franquicias.

En esta etapa se debe determinar el mercado al cual va a ir dirigida la franquicia, para de esta manera encontrar potenciales candidatos que estén interesados en nuestro negocio. A estos candidatos potenciales se puede llegar a través de varios medios, sin embargo la asociación de franquicias del Ecuador nos permitiría llegar de manera más directa a nuestro mercado objetivo.

8.- Reclutamiento y Selección de los Franquiciados.

Se debe reclutar a los futuros franquiciados de una forma eficiente ya que esta será parte fundamental para iniciar el proceso de franquiciado y su éxito a futuro. Para esto se debe establecer un perfil que debe ser cumplido por el franquiciado a cabalidad.

9.- Investigación, Desarrollo y Asistencia Técnica Continua.

Estas son actividades que el franquiciante debe brindar al franquiciado continuamente. Este asesoramiento es fundamental. Estas actividades son:

- Actualización de manuales.
- Asesoría de campo.
- Control de operaciones.
- Supervisión continúa.
- Mercadotecnia y publicidad.
- Seminarios y convenciones.
- Desarrollo de nuevos productos, servicios y técnicas nuevas. • Estrategias para incrementar las ventas y reducir costos.

2.1.2. Conceptual

Acondicionamiento de un Local:

“El objetivo es convertir el local adquirido en lugar adecuado para el desarrollo del negocio proporcionándole una imagen dinámica y moderna y completamente uniforme con todos los establecimientos de la cadena”. (BEEP, 2010)

Acuerdo Comercial: Acuerdo bilateral o multilateral entre partes, en este caso franquiciado y franquiciante; con el fin de concordar los intereses individuales de ambas partes contratantes y maximizar el intercambio comercial.

Asistencia Técnica:

Describe la disposición, demostración y enseñanza del funcionamiento de la franquicia; para una producción idónea, y aumentar la productividad e incremento de recursos.

Know How:

El Know How es el elemento de desarrollo entre las franquicias y los franquiciados, partiendo del hecho de que las franquicias compartan sus experiencias con las empresas que forman parte de su cadena es un eje principal para el logro del éxito del negocio y significa un método para guiar a nuevos empresarios.

“Es sin duda el ADN de la franquicia”. (Vega B. 2012). En lo que se refiere a franquicias es la parte medular en este modelo de negocio que ubica al franquiciado con la decisión de explotar su negocio con los aspectos positivos, desventajas y experiencias adquiridas por el primero a lo largo de sus años en el mercado.

Marca Registrada:

“El uso de los símbolos “®”, “M.R.” o de la leyenda “Marca Registrada” tiene como finalidad, hacer del conocimiento público y general que la marca que muestra cierto producto se encuentra registrada ante la autoridad competente”. (Esteves, 2012)

El IEP en el Ecuador es la autoridad encargada de registrar una marca sea una frase, palabra o símbolo que ayuda a la identificación de un producto con una determinada organización a la que pertenece.

Mercadeo:

“Mercadeo es el conjunto de actividades comerciales de carácter lícito, que realizan las empresas orientadas hacia las necesidades del cliente, con el propósito de lograr de forma integral sus objetivos”. (Vega V. H., 1993, pág. 28)

Consiste en el análisis y estudio de las necesidades del mercado, que permita identificar el producto con sus características y atributos, selección del segmento al que será dirigido y las formas de distribución.

Objetivo estratégico de una empresa:

Los objetivos empresariales inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía”. (Evisual Report, 2006)

Uso de marca:

“El uso de la marca es un requisito sine qua nom para mantener los derechos exclusivos de explotación que se le conceden al titular del registro, pues este estará obligado a hacer un uso efectivo de la marca en un plazo no mayor de tres años contados a partir de la fecha de concesión por sí o por medio de un licenciatario, teniendo en este caso presente que deberá anotar en la Oficina de Propiedad Industrial correspondiente el contrato de licencia, elemento que no se puede descuidar”. (Aroche, 2012)

El uso de la marca es el derecho adquirido a mantener los derechos exclusivos de uso y explotación que fueron otorgados por el titular de la marca, y el interesado está obligado al uso adecuado y efectivo de la marca.

2.2. IDEA A DEFENDER

Es factible la creación de una franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet para la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.1.1. Métodos

La investigación empleará un método inductivo y deductivo; inductivo porque se realizará una clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo. La parte inductiva estará determinada por la clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo para analizar el desarrollo y la situación actual de la escuela; y la deductiva se reflejara cuando se realice la derivación de conceptos y enunciados que se relacionen con el tema de investigación.

3.1.2. Técnicas

Las técnicas para la recolección de datos tanto del cliente interno como externo van hacer las siguientes:

- **Observación:** Permitirá reconocer características y comportamientos exclusivos de los actores del problema registrados en diferentes lugares de la ciudad.
- **Encuesta Piloto:** Estas se realizaran con el fin de probar un cuestionario y buscar los errores en el para en lo posterior modificarlos poder aplicar en la encuesta oficial.
- **Encuesta:** Esta técnica se hará con fin de coleccionar la información necesaria, y con sus resultados una vez cuantificados y analizados tener la perspectiva del mercado y de sus necesidades.

3.1.3. Instrumentos

Son los recursos con los que se extraerá la información necesaria para poder elaborar una propuesta de solución al problema en estudio.

Cuestionario

La construcción, aplicación y tabulación del cuestionario permitirá recolectar información de manera rápida y veraz.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación de mercado se aplicará al cantón Guaranda de la provincia de Bolívar con el propósito de determinar los parámetros necesarios para la creación de una franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Riogourmet.

Tabla N° 1: Población del cantón Guaranda

CANTÓN GUARANDA	
Urbana	23 874 habitantes
Rural	68 003 habitantes
Población total	91 877 habitantes

Fuente: Fausto Pallo S.

Elaborado por: Censo Poblacional 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El cantón Guaranda tiene 23 874 habitantes en su área urbana sin embargo esta cantidad incluye personas de 0 años es por ello que se realizará la muestra a partir de individuos de 15 años debido a que a más de ser posibles estudiantes, se pueden convertir en influenciadores o entes de referencia de los servicios de la Escuela Rio Gourmet.

Tabla N° 2: Población por grupos de edad del área urbana del cantón Guaranda

Rango de edad	Cantidad de Habitantes
De 15 a 19 años	2 430 habitantes
De 20 a 24 años	2 043 habitantes
De 25 a 29 años	1 936 habitantes
De 30 a 34 años	1 638 habitantes
De 35 a 39 años	1 565 habitantes
De 40 a 44 años	1 482 habitantes
De 45 a 49 años	1 493 habitantes
De 50 a 54 años	1 103 habitantes
De 55 a 59 años	920 habitantes
De 60 a 64 años	687 habitantes
De 65 a 69 años	620 habitantes
Población Total	15 917 habitantes

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

DATOS	
Z=	1,96
P=	0,50
Q=	0,50
N-1=	15 917 -1
E=	0,05
N=	15 917
n=	?

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(15\ 917)}{0,05^2(15\ 917 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{15\ 286,6868}{39,79 + 0,9604}$$

$$n = 375$$

Se aplicarán 375 encuestas

3.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA (Ver Anexo N°1)

3.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

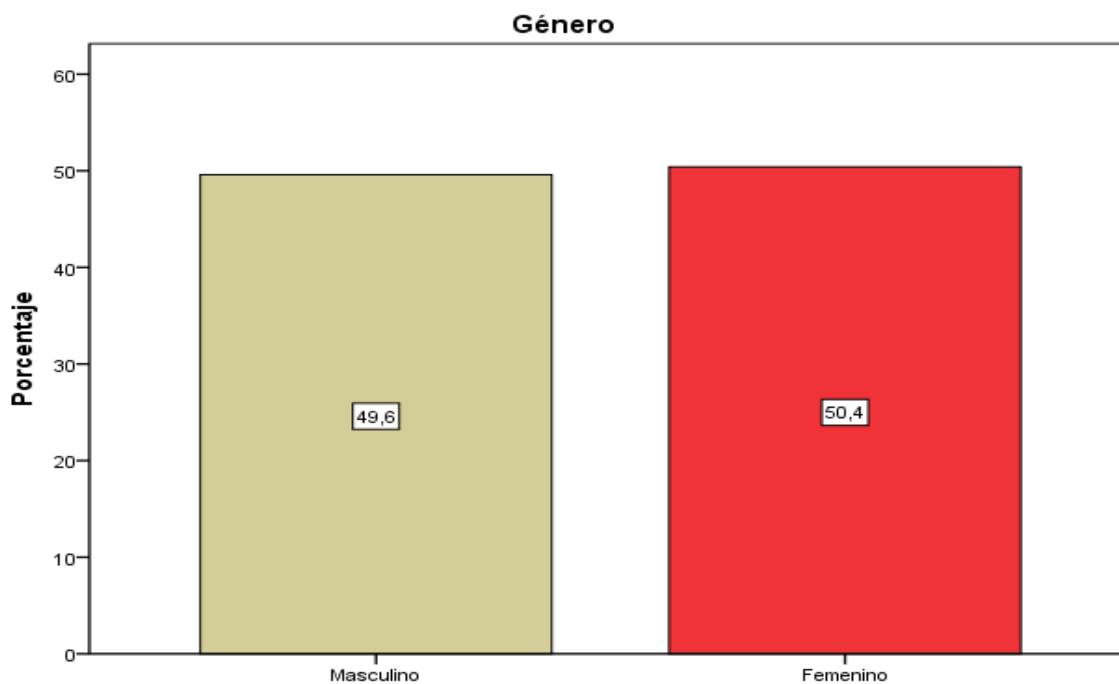
Tabla N° 3: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	186	49,6	49,6	49,6
	Femenino	189	50,4	50,4	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 1: Género



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

El 49,6% de los encuestados son de sexo masculino mientras que el 50,4% son de sexo femenino, dado a que los porcentajes están equiparados se puede concluir que los cursos son de interés tanto de hombres como de mujeres.

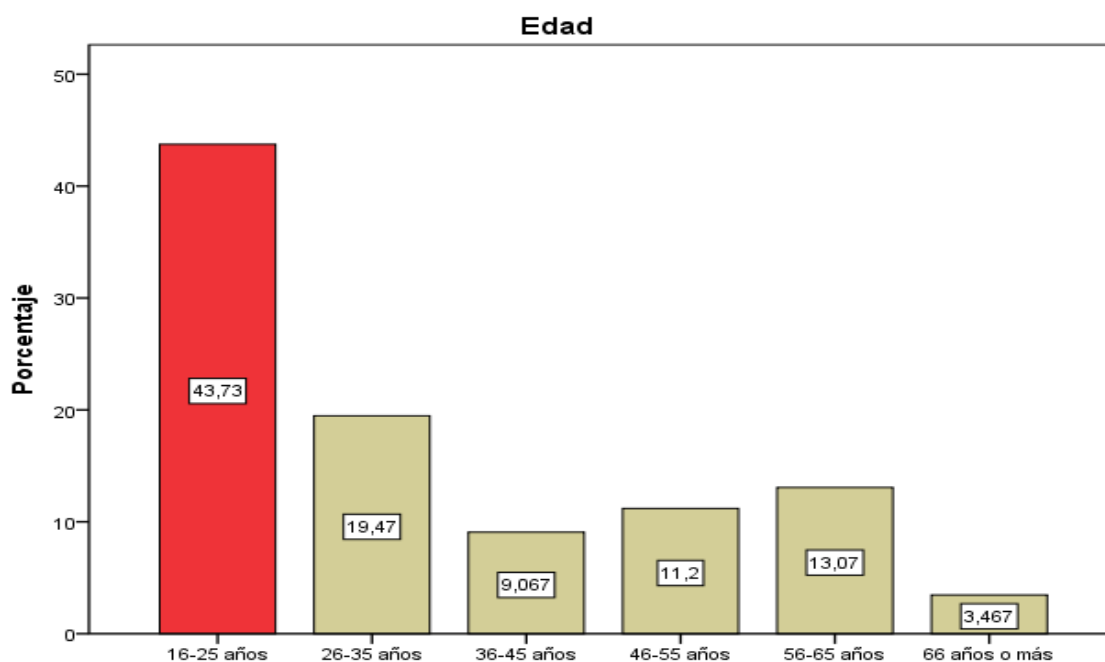
Tabla N° 4: Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-25 años	164	43,7	43,7	43,7
	26-35 años	73	19,5	19,5	63,2
	36-45 años	34	9,1	9,1	72,3
	46-55 años	42	11,2	11,2	83,5
	56-65 años	49	13,1	13,1	96,5
	66 años o más	13	3,5	3,5	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 2: Edad



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

En el gráfico número dos se observa que la mayoría de los interesados en el curso (43,73%) tienen edad entre los 16 y 25 años, seguidos por los de 26 a 35 años con un porcentaje de 19,47%, un 13,07% tienen entre 56 y 65 años, un 11,2% de los encuestados interesados en el curso tienen entre 46 y 55 años y finalmente un 9,067% entre 36 y 45 años. Con estos datos podemos concluir que los cursos van a estar dirigidos en su mayoría para personas jóvenes.

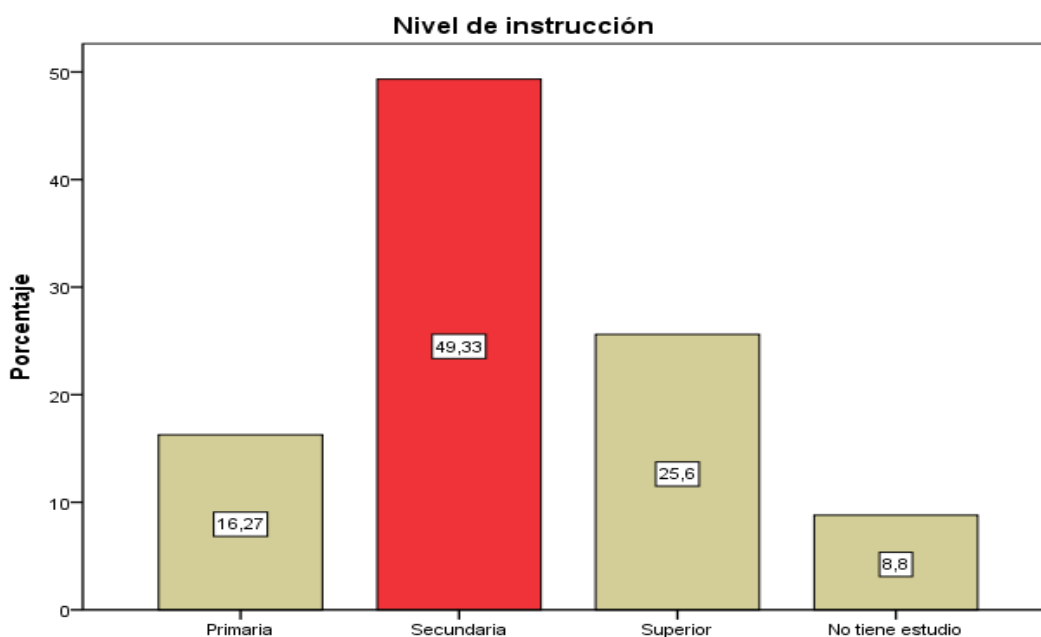
Tabla N° 5: Nivel de instrucción

		Nivel de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	61	16,3	16,3	16,3
	Secundaria	185	49,3	49,3	65,6
	Superior	96	25,6	25,6	91,2
	No tiene estudio	33	8,8	8,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 3: Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

El nivel de instrucción de los encuestados en un 49,33% es de secundaria, el 25,6% ha estudiado en una institución superior, un 16,27% ha cursado únicamente la primaria y un 8,8% no tiene estudios.

A partir de los datos analizados se debería considerar que los cursos sean muy prácticos de manera que puedan realizarlo las personas sin importar el nivel de instrucción que tengan.

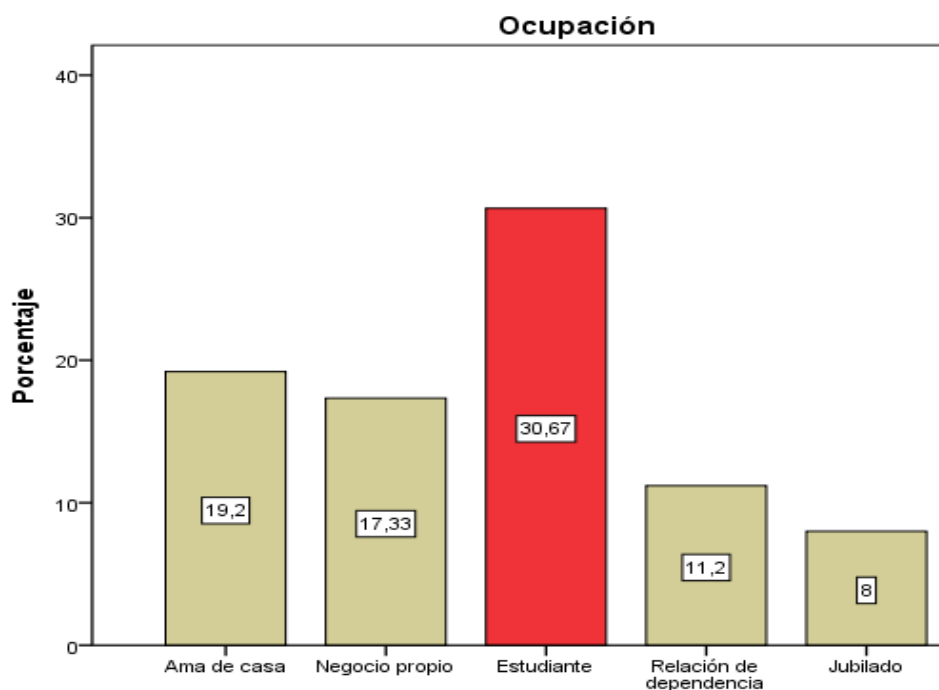
Tabla N° 6: Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de casa	72	19,2	19,2	19,2
	Negocio propio	65	17,3	17,3	36,5
	Estudiante	115	30,7	30,7	67,2
	Relación de dependencia	42	11,2	11,2	78,4
	Jubilado	30	8,0	8,0	86,4
	Total		51	13,6	13,6
Total		375	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 4: Ocupación



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo Simaluisa

Análisis e interpretación:

Las ocupaciones a las que se dedican los encuestados son: ama de casa en un 19,2%, negocio propio en un 17,33%, estudiante en un 30,67%, relación de dependencia en un 11,2% y jubilado en un 8%.

Ya que la mayoría de los interesados son estudiantes las campañas de publicidad del curso de alta cocina deben realizarse con el fin de atraer clientes de instituciones educativas.

Tabla N° 7: Interés

1. Dentro de sus actividades cotidianas. ¿Le interesaría asistir a un curso de alta cocina y hotelería?

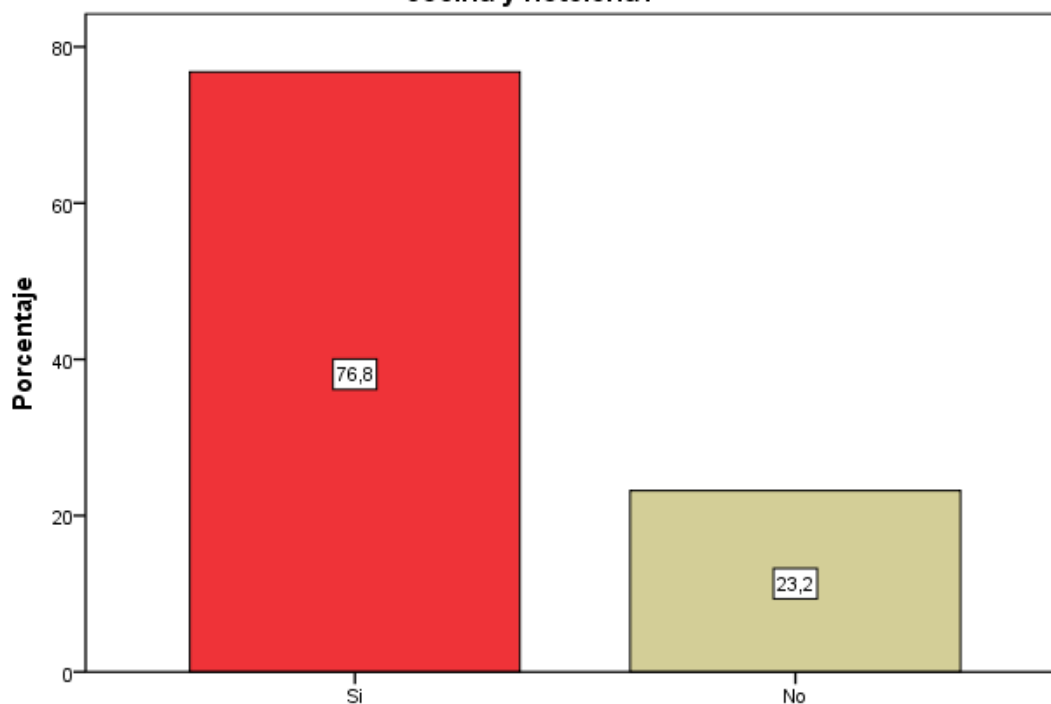
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	288	76,8	76,8	76,8
	No	87	23,2	23,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 5: Interés

1. Dentro de sus actividades cotidianas. ¿Le interesaría asistir a un curso de alta cocina y hotelería?



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

De los encuestados el 76.8% afirmó que le gustaría asistir a un curso de alta cocina y hotelería, al 23.2% restante no le interesa. Debido a que la mayoría de los encuestados desea recibir un curso de alta cocina, resulta factible la realización de este proyecto pues los resultados pronostican una buena aceptación del curso entre la población.

Tabla N° 8: Motivación

2. ¿Cuál es su motivación para querer adquirir preparación en la alta cocina y hotelería?

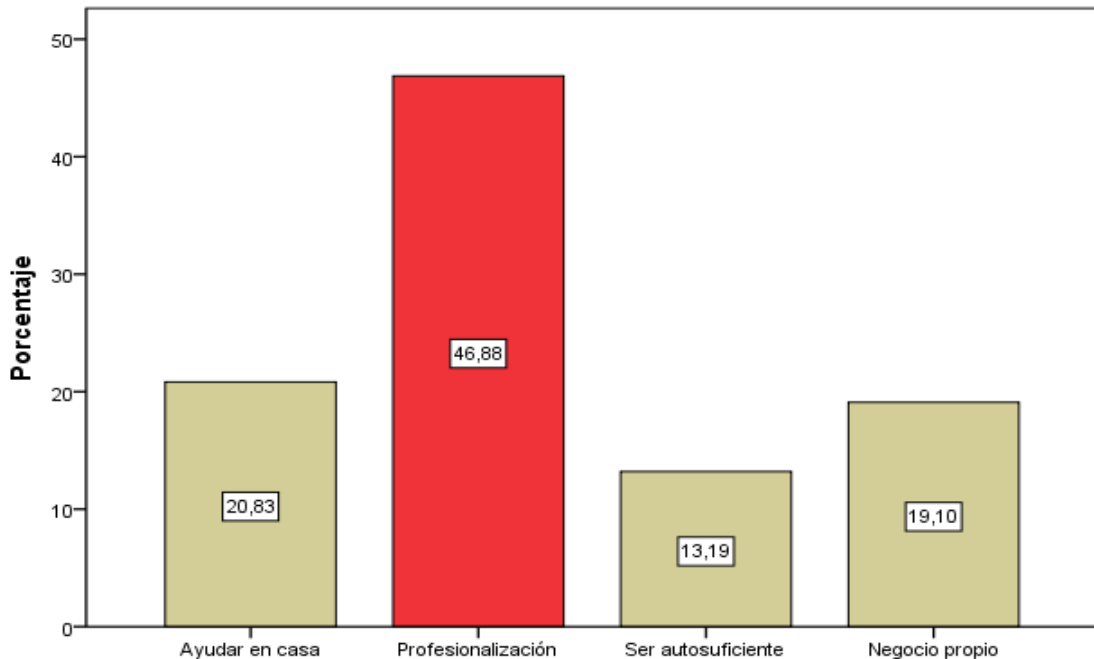
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ayudar en casa	60	16,0	20,8	20,8
	Profesionalización	135	36,0	46,9	67,7
	Ser autosuficiente	38	10,1	13,2	80,9
	Negocio propio	55	14,7	19,1	100,0
	Total	288	76,8	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,2		
Total		375	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 6: Motivación

2. ¿Cuál es su motivación para querer adquirir preparación en la alta cocina y hotelería?



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

Las motivaciones para asistir a un curso de alta cocina y hotelería son: Ayudar en casa en un 20,83%, profesionalización en un 40,88%, ser autosuficiente en un 13,19% y negocio propio en un 19,10%. Se puede mencionar que la razón primordial para realizar un curso de alta cocina es el de adquirir una profesión de manera rápida lo que representa una gran oportunidad para la implementación de la propuesta.

Tabla N° 9: Cocina ancestral

3. ¿Qué opina de aprender de temas de cocina ancestral?

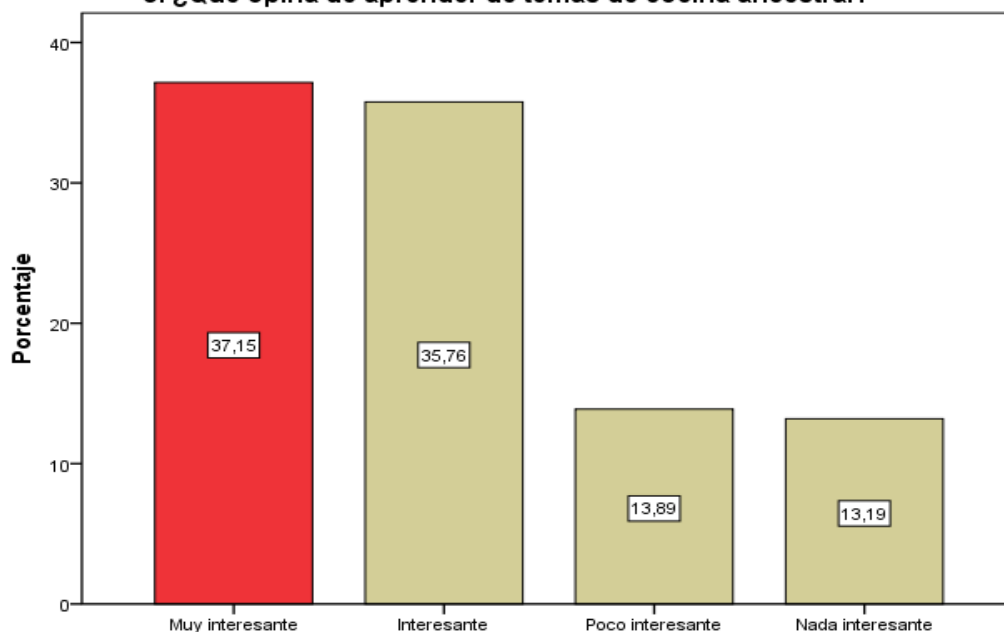
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy interesante	107	28,5	37,2	37,2
	Interesante	103	27,5	35,8	72,9
	Poco interesante	40	10,7	13,9	86,8
	Nada interesante	38	10,1	13,2	100,0
	Total	288	76,8	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,2		
Total		375	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 7: Cocina ancestral

3. ¿Qué opina de aprender de temas de cocina ancestral?



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

A la mayoría de los encuestados (37,15%) les pareció muy interesante aprender de temas de cocina ancestral, a un 35,76% les pareció interesante, a un 13,89% poco interesante y a un 13,19% nada interesante.

Por consiguiente cabe recalcar que la innovadora idea de instruir a las personas que asistan al curso sobre cocina ancestral tiene buena acogida, ya que la comida típica ecuatoriana es muy variada e implica el conocimiento de las diferentes culturas del país.

Tabla N° 10: Precio

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de gastronomía y hotelería?

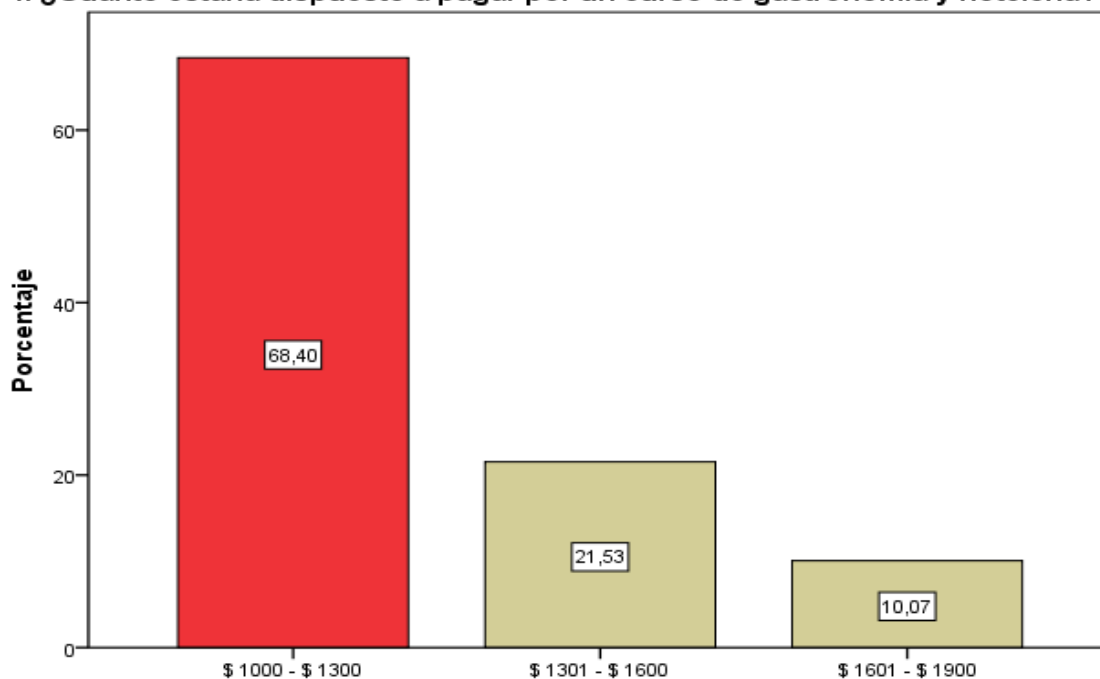
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 1000 - \$ 1300	197	52,5	68,4	68,4
	\$ 1301 - \$ 1600	62	16,5	21,5	89,9
	\$ 1601 - \$ 1900	29	7,7	10,1	100,0
	Total	288	76,8	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,2		
Total		375	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 8: Precio

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de gastronomía y hotelería?



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

Los valores que los encuestados están dispuestos a pagar por un curso de gastronomía y hotelería son: entre \$1000 y \$1300 en un 68,40%, entre \$1301 y \$1600 un 21,53% y entre \$1601 y \$1900 un 10,07%. Con los resultados obtenidos se puede determinar que los posibles participantes del curso pagarían un valor entre \$1000 y \$1300 por acceder a un curso de alta cocina y hotelería.

Tabla N° 11: Forma de pago

5. ¿Cómo le gustaría que sea la forma de pago para adquirir este curso?

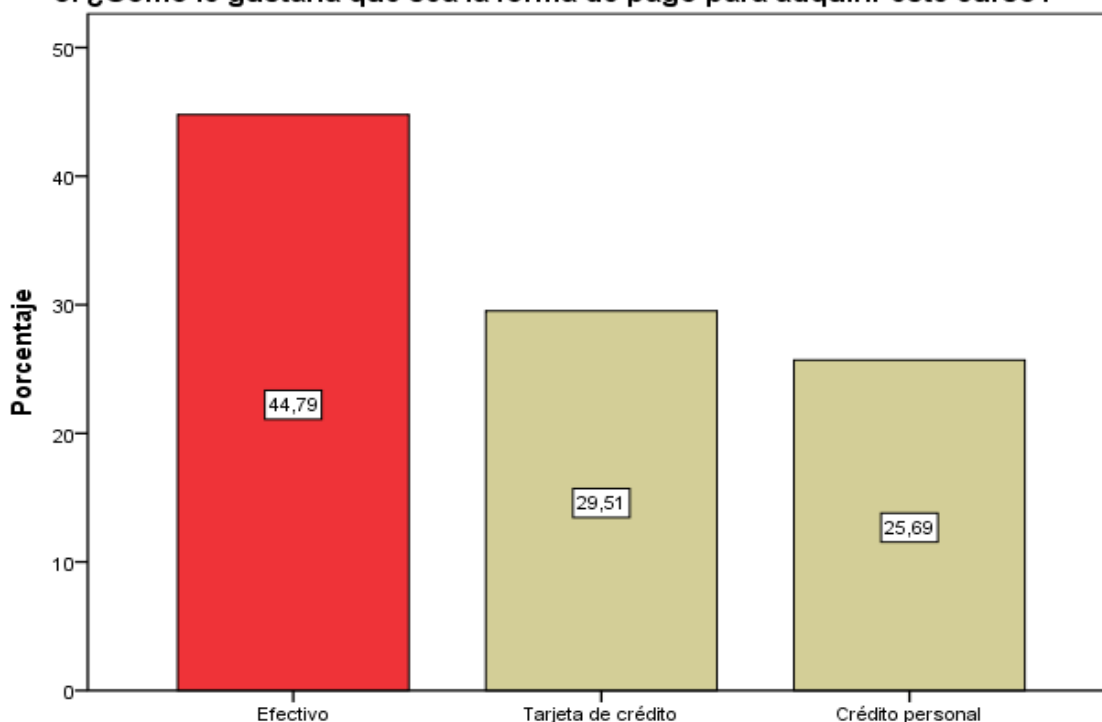
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	129	34,4	44,8	44,8
	Tarjeta de crédito	85	22,7	29,5	74,3
	Crédito personal	74	19,7	25,7	100,0
	Total	288	76,8	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,2		
Total		375	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 9: Forma de pago

5. ¿Cómo le gustaría que sea la forma de pago para adquirir este curso?



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

La forma de pago del curso preferida por los encuestados es el efectivo (44,79%), la segunda opción es el pago con tarjeta de crédito (29,51%) y por último un crédito personal (25,69%). La mayoría prefiere realizar sus pagos en efectivo, sin embargo es significativo el porcentaje de quienes prefieren pagar con tarjeta de crédito es por esta razón que es importante que la escuela cuente con varias opciones de pago.

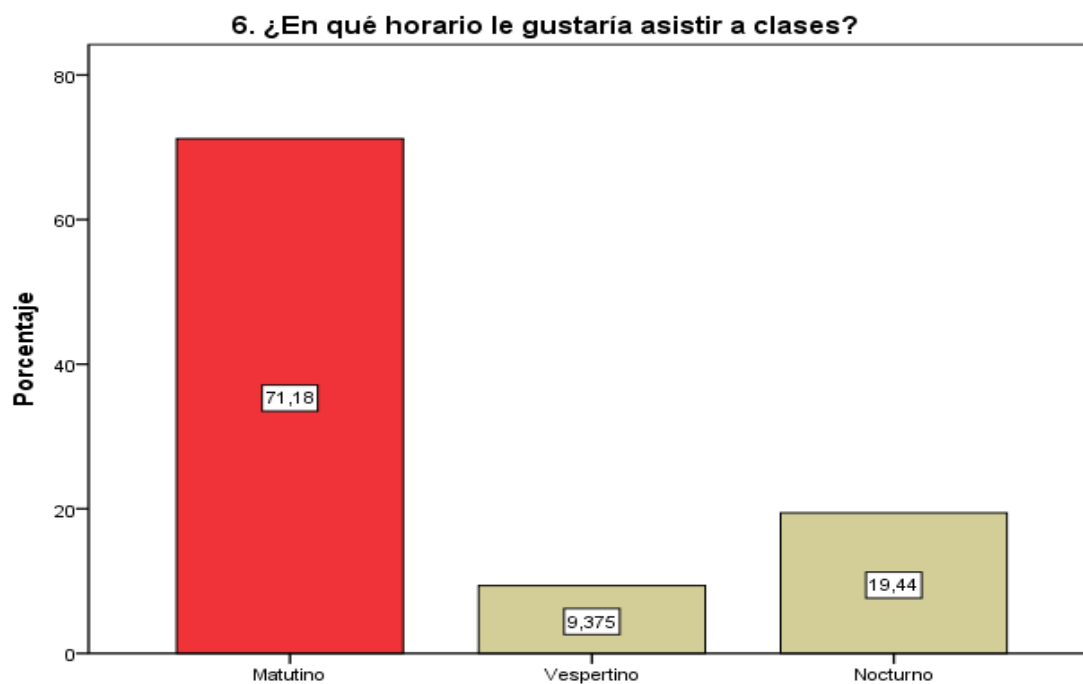
Tabla N° 12: Horario

6. ¿En qué horario le gustaría asistir a clases?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Matutino	205	54,7	71,2	71,2
	Vespertino	27	7,2	9,4	80,6
	Nocturno	56	14,9	19,4	100,0
	Total	288	76,8	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,2		
Total		375	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 10: Horario



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

El 71,18% de los encuestados indicó que le gustaría asistir a clases en el horario matutino, el 9,375% en el horario vespertino y un 19,44% en un horario nocturno. De acuerdo a estos resultados en horario matutino y nocturno han alcanzado el mayor porcentaje por lo que serían los recomendables.

Tabla N° 13: Posicionamiento

7. ¿Conoce usted Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet?

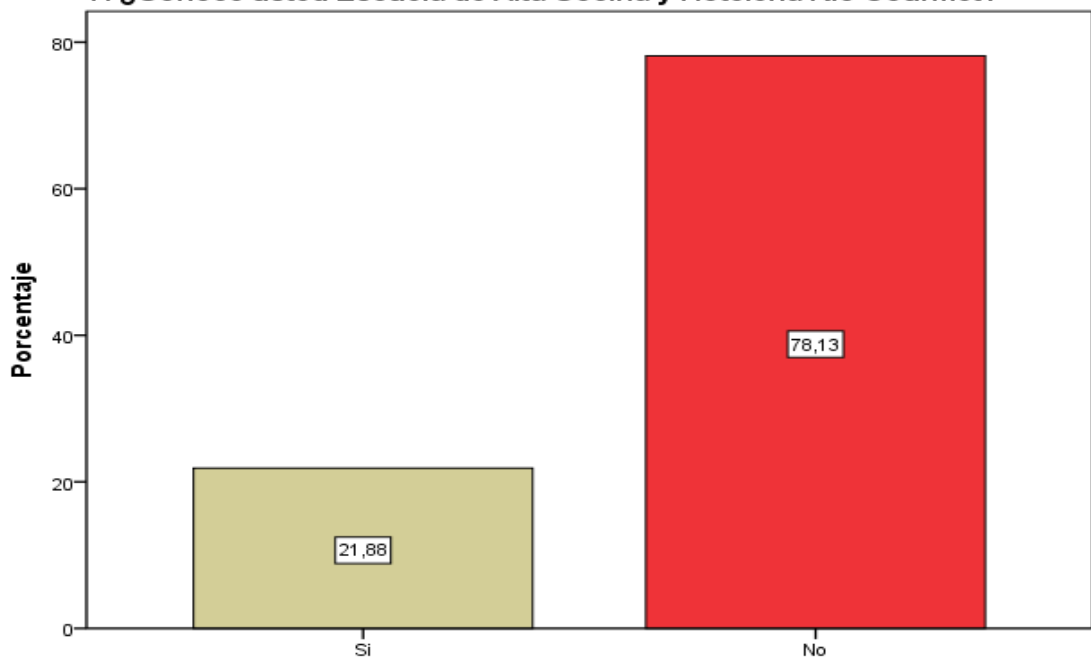
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	63	16,8	21,9	21,9
	No	225	60,0	78,1	100,0
	Total	288	76,8	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,2		
Total		375	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 11: Posicionamiento

7. ¿Conoce usted Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet?



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

La Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet no es conocida por un 78,13% de los encuestados, tan solo el 21,88% conoce sobre la escuela. Lo que demuestra que en la ciudad de Guaranda no hay un buen posicionamiento de la marca Rio Gourmet y es necesario que al poner en marcha la franquicia se comunique los beneficios que ofrece.

Tabla N° 14: Duración

8. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el curso de alta cocina y hotelería

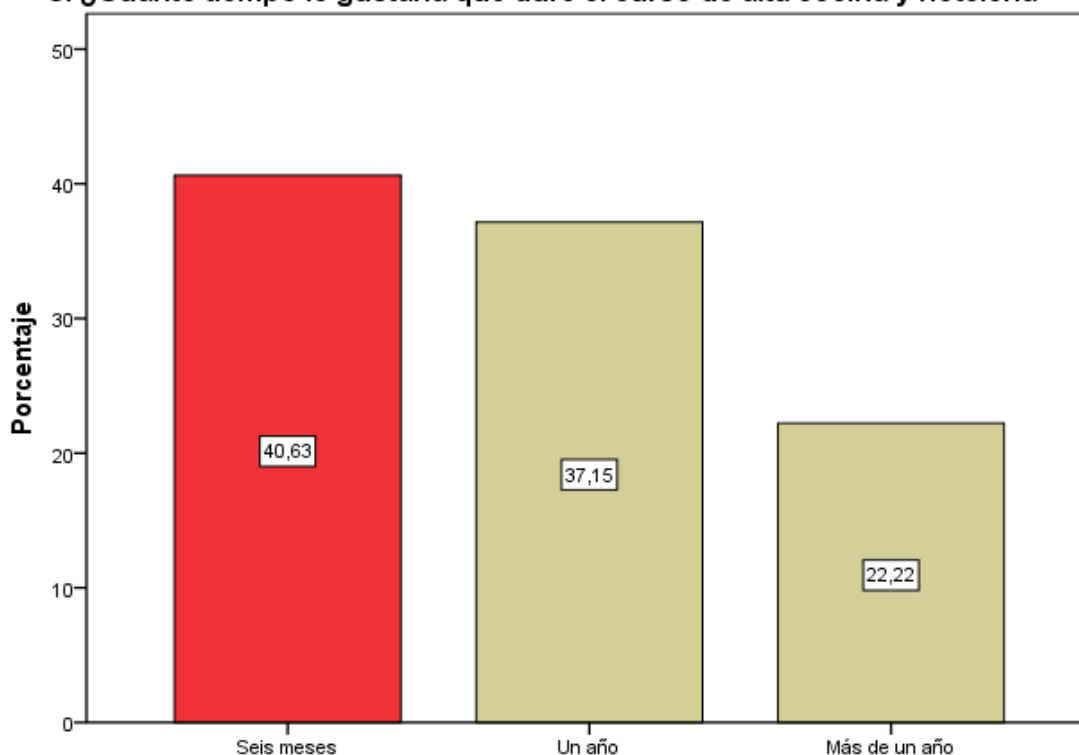
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Seis meses	117	31,2	40,6	40,6
	Un año	107	28,5	37,2	77,8
	Más de un año	64	17,1	22,2	100,0
	Total	288	76,8	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,2		
Total		375	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 12: Duración

8. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el curso de alta cocina y hotelería



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

A cerca de la duración del curso: al 40,63% de los encuestados le gustaría que fuera de seis meses, el 37,15% desearía que fuera de un año y un 22,22% preferiría que durara más de un año. Es adecuado ofrecer varias opciones de cursos cortos y largos que permitan que los estudiantes puedan acceder a ellos fácilmente.

Tabla N° 15: Comunicación

9. ¿Por qué medio le gustaría tener información de una Franquicia de escuelas de cocina y hotelería en la ciudad de Guaranda?

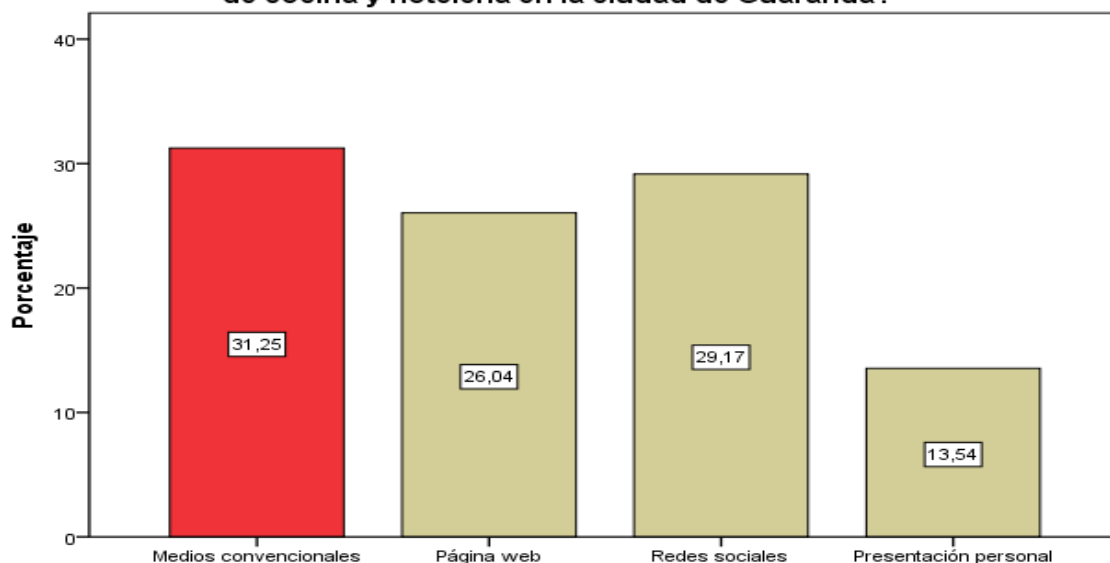
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medios convencionales	90	24,0	31,3	31,3
	Página web	75	20,0	26,0	57,3
	Redes sociales	84	22,4	29,2	86,5
	Presentación personal	39	10,4	13,5	100,0
	Total	288	76,8	100,0	
Perdidos	Sistema	87	23,2		
Total		375	100,0		

Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Gráfico N° 13: Comunicación

9. ¿Por qué medio le gustaría tener información de una Franquicia de escuelas de cocina y hotelería en la ciudad de Guaranda?



Fuente: Encuesta Área Urbana del Cantón Guaranda

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Análisis e interpretación:

Los medios de preferencia para obtener información de una franquicia de escuelas de cocina y hotelería en la ciudad de Guaranda son: medios convencionales (31,25%), página web (26,04%), redes sociales (29,17%) y presentación personal (13,54%).

Podemos mencionar que los medios convencionales de comunicación tienen amplia difusión, a pesar de las diferentes herramientas tecnológicas que existen en la actualidad pero es importante hacer presencia en los medios digitales a los que el cliente puede acceder a cualquier hora del día.

HALLAZGOS

- El 50,4% de los encuestados son de sexo femenino.
- La mayoría de los interesados en el curso de alta cocina y hotelería (43,73%) tienen edad entre los 16 y 25 años.
- El nivel de instrucción de los encuestados en un 49,33% es de secundaria.
- De los encuestados un 30,67%, son estudiantes.
- El 76.8% de las personas afirmó que le gustaría asistir a un curso de alta cocina y hotelería.
- La motivación para asistir al curso de alta cocina y hotelería es la profesionalización con un 40,88%.
- Un gran porcentaje de los encuestados (37,15%) les pareció muy interesante aprender de temas de cocina ancestral.
- El valor que los encuestados están dispuestos a pagar por un curso de gastronomía y hotelería es entre \$1000 y \$1300.
- La forma de pago del curso preferida por los encuestados es el efectivo (44,79%).
- El 71,18% de los encuestados indicó que le gustaría asistir a clases en el horario matutino.
- La Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet no es conocida por un 78,13% de los encuestados.
- A cerca de la duración del curso al 40,63% de los encuestados le gustaría que fuera de seis meses.
- Los medios de preferencia para obtener información de una franquicia de escuelas de cocina y hotelería en la ciudad de Guaranda son los medios convencionales (31,25%).

CAPITULO IV: GENERALIDADES DE LA FRANQUICIA

4.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

4.1.1. Misión

Formar profesionales en las artes culinarias con los conocimientos correctos para que se puedan desenvolver y lograr óptimos resultados, solucionar problemas, satisfacer necesidades y puedan ser capaces de generar trabajo y ser un aporte a la sociedad con valores éticos y morales.

4.1.2. Visión

Aspira a ser una escuela de alto nivel nacional e internacional en la formación culinaria, a través de talleres óptimos y con la enseñanza de nuestros instructores para aportar en el desarrollo de la sociedad en especial de la ciudad Riobamba.

4.1.3. Valores

La seriedad presentada por quienes avalan nuestro Centro Educativo: La familiaridad, cercanía, amistad y calidez con la que deseamos conectar entre todo el equipo y el alumno Nuestra vocación de servicio Nuestra flexibilidad para adaptarnos y crecer en un proceso continuo. Por tener el mayor índice de satisfacción de nuestros alumnos La reciprocidad entendiendo la educación como un proceso de aprendizaje de ida y vuelta.

4.1.4. Localización

La Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet tiene un único local ubicado en la avenida 10 de Agosto 15-26 y Morona en la ciudad de Riobamba.

4.1.5. Infraestructura

La infraestructura del local cuenta con cinco aulas de clases con capacidad para ___ estudiantes y cuatro cocinas para la práctica culinaria.

4.1.6. Contenido de módulos

Al finalizar el proceso de capacitación, los estudiantes reciben certificados de Chef Panadero, Pastelero y Chocolatero; y Chef Cocina Internacional avalados por la Asociación de Chefs del Ecuador, Academia Culinaria de las Américas, Certificado de Membresía, Certificado de Rio Gourmet Alta Cocina y Hotelería y Carnet Profesional de Chef en Cocina Internacional.

Rio Gourmet Alta Cocina proporciona al alumno conocimientos técnicos y teóricos del proceso de producción en cocina desde la adquisición de materia prima, manipulación, conservación, cocción y principios básicos de la gastronomía. Mostrando lo mejor de la cocina internacional de la mano de sus mejores Chefs, a la vanguardia de la innovación y tendencias modernas en la cocina.

Perfil y campo ocupacional:

- El estudiante adquirirá herramientas y destrezas competentes para:
- Desarrollarse en las áreas de cocina en un hotel, restaurante, o sitio de fabricación de alimentos.
- Utilizar estándares de higiene, manejo de alimentos.
- Determinar aspectos de seguridad y prevención de riesgos.
- Preparar platos fríos y calientes de la cocina clásica, internacional y nacional.
- Fijar costos para la elaboración y mercadeo de los productos.

Metodología:

La formación académica contiene materias teóricas y prácticas. En las clases prácticas los profesores demostraran y explicaran a los estudiantes la elaboración de los productos para posteriormente ellos pongan en práctica.

Objetivo:

Formar al estudiante en técnicas culinarias internacionales con métodos teóricos y prácticos que fortalezcan el conocimiento y aprendizaje en la gastronomía general.

PRIMER NIVEL

Fundamentos de la Cocina

Introducción a la Cocina

Elaboración de Salsas Clásicas y derivadas

Producción Culinaria

Cortes y Operaciones Básicas

Conocimiento Materia Prima

Verduras, hortalizas, legumbres, hierbas aromáticas, especias, hongos, lácteos.

Cárnicos y Aves 1 Y 2

Métodos de Cocción

Conocimiento de Productos Cárnicos

SEGUNDO NIVEL

Panadería y Pastelería

Conocimiento y funciones de los ingredientes en pastelería

Técnicas de pastelería

Formulaciones

TERCER NIVEL

COCINA ECUATORIANA

Entradas

Sopas o Platos Principales

Cocina Internacional

LATINOAMERICANA

Mexicana

Peruana

Colombiana

COCINA EUROPEA

Española

Francesa

Italiana

Árabe Libanesa

Asiática (Japonesa, China, Tailandesa)

Talleres prácticos de cocina

CUARTO NIVEL

Servicio

Cocina Ancestral

Ecoturismo

4.2.FRANQUICIA A COMERCIALIZAR

4.2.1. Tipo de franquicia

El tipo de franquicia que va a emplear la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet es la de servicios cuyo objetivo es un que el franquiciado comercialice el servicio bajo una determinada metodología dada por el franquiciador. En este tipo de franquicia es más importante la transmisión de un saber-como (how-know) específico y probado. El franquiciador debe tener mayor control para garantizar una adecuada calidad del servicio que se preste y evitar problemas que podrían perjudicar a la marca en su conjunto.

4.2.2. Documentos jurídicos

En Ecuador no existe una legislación específica. Existen disposiciones legales generales en el Código Civil, Código de Comercio y demás leyes, pero principalmente la franquicia se la establece por el acuerdo entre las partes. En el Ecuador existe la libertad para que las partes negocien y establezcan las condiciones, incluyendo aspectos legales, comerciales, tributarios, etc. En los casos en que se negocie una franquicia internacional, normalmente las empresas que desean otorgar la franquicia tienen un modelo de contrato conocido como “CONTRATO MASTER”, documento que sirve de base para iniciar las negociaciones, adicionalmente la verificación de las fuentes de financiamiento y la procedencia de los fondos.

4.2.3. Métodos de formación de la franquicia

Al adquirir una franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet, el Franquiciado gana tiempo y dinero, pues el apoyo y la experiencia del franquiciante minimiza el fracaso, dispondrá de manuales de operación y guías que detallan la operación diaria del negocio, la franquicia tendrá una duración mínima de diez años, tiempo promedio para obtener réditos, posicionar la marca y hacer presencia en nuevos nichos de mercado.

CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1.TAMAÑO DE LA FRANQUICIA

5.1.1. Alcance

La franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet tendrá un alcance nacional, en su etapa inicial desarrollará sus actividades en las ciudades de Riobamba y Guaranda.

5.1.2. Localización

5.1.2.1. Macrolocalización

La franquicia de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet estará ubicada en:

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Ciudad: Guaranda

Ilustración N° 1: Mapa Cantón Guaranda



Fuente: GAD BOLÍVAR Unidad de información geográfica

5.1.2.2. Microlocalización

Las instalaciones de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet están en las calles Eloy Alfaro y vía Ambato-Guaranda, en la ciudad de Guaranda.

Ilustración N° 2: Croquis del Local



Fuente: Google Maps

Ilustración N° 3: Local (planta baja)



Fuente: Local de alquiler ubicado en las calles Eloy Alfaro y Vía Ambato Guaranda.

5.2. INFRAESTRUCTURA FÍSICA DEL LOCAL

5.2.1. Criterios usados para el diseño del local

Para estipular una adecuada distribución del espacio físico de manera que brinde las condiciones necesarias para el desarrollo de las actividades educativas se han tomado en cuenta los siguientes criterios:

- **Distribución del espacio y ergonomía**

El local disponible será distribuido de manera que los lugares destinados a las actividades administrativas, didácticas y de práctica tengan un flujo normal de los estudiantes y el personal, que permita el desarrollo de la enseñanza y obtención de mejores resultados. En cuanto a la ergonomía se emplearán sillas y escritorios que faciliten el aprendizaje de los estudiantes y el trabajo de todos los colaboradores reduciendo el riesgo de sufrir dolores musculares y lesiones debido a las posturas inadecuadas.

- **Tecnología**

Para la ejecución normal de todos los procesos de enseñanza el local deberá contar con las instalaciones necesarias, tales como instalaciones eléctricas bifásicas y trifásicas, instalaciones eléctricas de baja tensión, tuberías de agua con presión, tuberías de protección para gas, instalaciones sanitarias en perfecto estado y sistema de seguridad.

- **Seguridad**

Los procesos relacionados con la preparación de alimentos están ligados a una serie de riesgos es por ello que este criterio indica la importancia de hacer énfasis en la calidad y de los equipos de cocina, además la capacitación que deberán recibir los docentes y estudiantes para poderlos utilizar de manera correcta y segura.

- **Ecología**

Este criterio se basa en la reducción del impacto ambiental que pueden ocasionar los residuos ocasionados por la actividad de práctica culinaria, razón por la que se propone la selección de dichos desechos para poderlos eliminar de mejor manera.

5.2.2. Distribución del espacio físico

El local se distribuirá de acuerdo a los criterios antes mencionados de la siguiente manera:

5.2.2.1. Área administrativa

Esta área estará destinada al personal encargado del proceso de matriculación y los docentes.

Superficie: 18,75 metros divididos en tres oficinas de 6,25 metros cuadrados distribuidas de la siguiente manera:

- Dirección
- Secretaría
- Sala de docentes

Esta área contará con un sanitario con dos baterías sanitarias que incluyan lavamanos separadas por género con una superficie de 3 metros cuadrados.

5.2.2.2. Área de capacitación

En esta área se realizará el proceso enseñanza-aprendizaje de manera que sus características serán específicas para lograr los objetivos trazados.

Superficie: cinco aulas de 30 metros cuadrados con capacidad para 10 estudiantes.

Iluminación: natural y artificial cuando el tiempo lo amerite.

Natural: luz diurna, sin tener en cuenta la luz solar directa.

Artificial: generadas por luminarias (luz fría).

Paredes: Serán pintadas en tonos claros.

Puertas: Amplias con salida al exterior, para que favorezcan el ingreso y la evacuación.

5.2.2.3. Área de cocina

En esta área se realizarán las prácticas culinarias con los estudiantes de modo que se afiancen los conocimientos adquirido en el aula.

Superficie: tendrá un de 28 metros cuadrados dividida en cocina caliente, cocina fría y almacenamiento. El área de almacenamiento estará destinada a la conservación de carnes principalmente; tendrá una superficie de 9 metros cuadrados.

5.2.2.4. Sanitarios

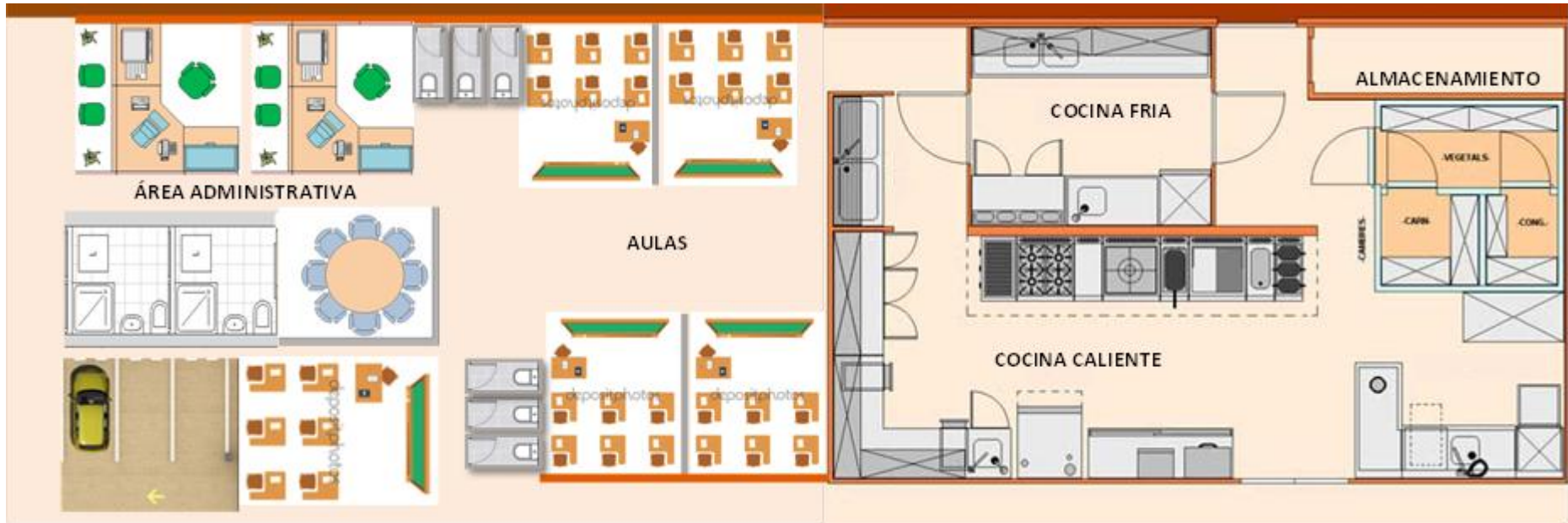
Para uso de los estudiantes tendrán un área de 12 metros cuadrados divididos por género con una cantidad de 3 baterías sanitarias y 2 lavamanos múltiples.

5.2.2.5. Parqueadero

Lugar definido para el estacionamiento de vehículos tanto de estudiantes como del personal administrativo deberá contar con una superficie de 21,42 metros cuadrados, con espacio para mínimo 3 vehículos.

5.2.3. Plano del local

Ilustración N° 4: Plano Instalaciones



Elaborado por: Fausto Pallo S.

5.3. RECURSOS

Una vez establecidas las dimensiones adecuadas para el desarrollo de las actividades de enseñanza es necesario determinar los recursos mínimos con los que se debe contar para el funcionamiento de la escuela.

5.3.1. Utensilios y equipo de cocina

Para el la realización de las horas prácticas se emplearán los siguientes utensilios y equipos de cocina.

Cuadro N° 1: Utensilios y equipo de cocina

CANT.	MATERIAL	DESCRIPCION
3	Cocina	Gas, 4p, 120V, Gris
2	Refrigerador	15 Pulgadas blanca
1	Congelador	Enfriador 12p electro lux
3	Campanas extractora de olores	30Pulgadas WHIRLPOOL
3	Mesas de trabajo	Acero mate 2 x 1
1	Horno industrial	Capacidad 6 latas
1	Gradillero	Capacidad 15 latas
2	Horno pequeño	A Gas, 4 latas
6	Cilindros de gas	15 kilos
1	Olla de presión	10 litros
1	Olla tamalera	20 litros
3	Olla grande	Clásica n/n 34
3	Olla mediana	Clásica n/n 28
3	Olla pequeña	Clásica n/n 20
1	Paellera	Umco esmaltada
3	Sartén grande	Umco n/n 24
3	Sartén mediano	Umco n/n 18
3	Sartén pequeño	Umco n/n 14
6	Bol grande	Acero
6	Bol mediano	Acero
6	Bol pequeño	Acero
3	Licuadaora	Velocidad 3
2	Batidora manual	Velocidad 2
1	Procesador de alimentos	Negra Decker

1	Cafetera	100 tazas-15 litros
1	Molino para granos	Manual
1	Balanza	Digital
3	Tabla para picar	Verde 18 x 12
3	Tabla para picar	Blanca 18 x 12
3	Tabla para picar	Amarilla 18 x 12
3	Tabla para picar	Gris 18 x 12
3	Tabla para picar	Roja 18 x 12
2	Raspador de masa	Mediano
1	Prensa para puré	Acero
3	Pirex	Rectangular
3	Plato pie	Pulgadas 9
3	Molde cake	Reposteria Umco n/n 16
1	Molde Budin	Umco n/n 12
3	Molde	Circular 30 cm Umco
3	Molde	24 cm cono
2	Molde de tartaleta	No. 6
2	Molde de tartaleta	No. 12
1	Colador	Acero #8
1	Colador	Acero #6
2	Rallador	De 4 lados
6	Cuchillo	Legumbres y frutas
3	Cuchillo	Deshuesador
6	Cuchillo	Cuchillo chef 10
3	Espátula	Acero
3	Tenedor	Infernillo
3	Cucharon	Acero
1	Cuchara tallarín	Acero
1	Canastilla Freidora	Acero
3	Espumadera mediana	Metálica
3	Manga pastelera	18 pulgadas
12	Platos soperos	Hondo
12	Plato base	Redondo 27 cm
12	Plato cuadrado	
12	Cucharas	Soperas
12	Tenedor	Trinchero
12	Cubierto	Plato fuerte
3	Extintores	Tipo K

Elaborado por: Fausto Pallo S.

5.3.2. Muebles y enseres

Para el desarrollo de las actividades administrativas y educativas se necesitará lo siguiente:

Cuadro N° 2: Muebles y Enseres

CANT.	MATERIAL	DESCRIPCION
5	Pizarra tiza liquida	1m x 50 cm
5	Reloj de pared	Cuadrado
5	Basurero papelero	Acero
3	Basurero	Acero para desechos orgánicos e inorgánicos
2	Escritorio	Metal
2	Sillas Giratorias	Tapizadas
6	Sillas de espera	Tapizadas
50	Pupitres	Metal
2	Computadoras	Marca HP
1	Impresora	Cannon Multifunción
2	Teléfonos	
2	Grapadoras	Eagle
2	Perforadoras	KWtrio
1	Calculadora	Casio
1	Archivador	
1	Estante para Computadora	

Elaborado por: Fausto Pallo S.

5.4. SEGURIDAD OCUPACIONAL

5.4.1. Equipo de seguridad y prevención

“La salud ocupacional debe tener como objetivo la promoción y mantenimiento del más alto grado de bienestar físico, mental y el bienestar social de los trabajadores en todas las ocupaciones, la prevención entre los trabajadores de las desviaciones de salud causados por sus condiciones de trabajo, la protección de los trabajadores en su empleo contra los riesgos resultantes de factores adversos a la salud; la colocación y el mantenimiento del trabajador en un entorno de trabajo adaptado a sus capacidades fisiológicas y psicológicas y, para resumir: la adaptación del trabajo al hombre y cada hombre a su puesto de trabajo.” Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (OIT y OMS, 1950).

El cumplimiento de normas de seguridad enfocados a garantizar tranquilidad de los estudiantes mediante la seguridad industrial.

La Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet para brindar un entorno confiable y seguro tomara en consideración las siguientes normas de prevención:

- Uso de Extintores con una capacitación para el uso de este objeto en caso de incendios.
- Conexiones eléctricas con cables de aislamiento térmico y polarizado.
- Establecimiento de salidas de emergencia con la adecuada señalética.
- Uso de vestimenta de protección en el manejo de líquidos y productos de altas temperaturas.

Inducción y capacitación al personal administrativo, académico y estudiantes en caso de suscitarse o prevenir situaciones de riesgo como:

- Incendios
- Intoxicación
- Inundaciones
- Quemaduras
- Sismos
- Otros

Mantener en lugar visible números de emergencia:

- Policía Nacional
- Bomberos
- 911
- Hospitales y clínicas cercanas
- Ambulancia

Se presenta distintas circunstancias de peligro y como de manera fácil y ágil se puede responder a estas situaciones sin embargo se debe considerar que no es un patrón de comportamiento fijo sino al contrario dependerá del evento de peligro que se presente.

5.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional estándar para la franquicia se dispone por medio de niveles jerárquicos con el manejo de una comunicación vertical garantizando la productividad de los procedimientos administrativos, académicos y de servicios.

Nivel Directivo: Conformado por el franquiciado.

Se requiere 1 franquiciado.

Nivel Gerencial: Conformado por el Director de la Escuela.

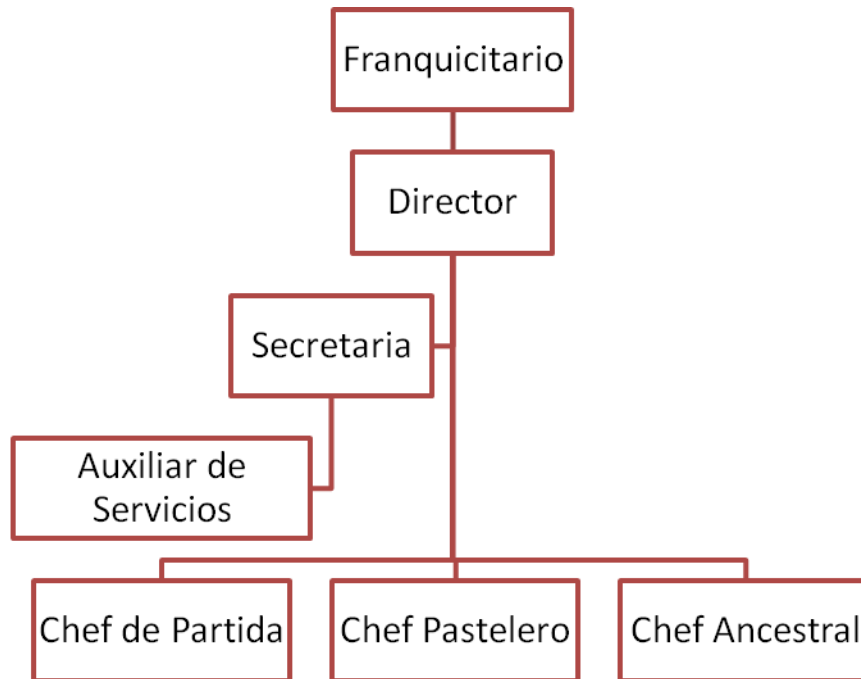
Se requiere 1 Administrador

Nivel Operativo: Conformado por el personal en general (docentes: chefs de partida, secretaria y auxiliar de servicios).

Se requiere 3 chefs, 1 secretaria y 1 servicios generales

5.5.1. Organigrama estructural Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet

Cuadro N° 3: Organigrama estructural



Elaborado por: Fausto Pallo S.

CAPITULO VI: MANUAL DE FRANQUICIA

6.1.CONTRATO FRANQUICIA

Para el funcionamiento de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet es necesario la celebración de un contrato que se fundamenta su base legal en tres leyes de la Republica:

1. Código Civil
2. Código de Comercio
3. Ley de propiedad Intelectual

El vínculo jurídico en el sistema de franquicias es importante para conservar la independencia de ambas partes; deslindando responsabilidad en acciones y obligaciones de índole financiero, administrativo, laboral o contractual de ambos contratantes. Razón por la que el contrato de franquicia debe ser realizado por un profesional experto en el sistema de franquicias considerando cada uno de los aspectos que contempla el adquirir una franquicia con los pagos por contraprestación al franquiciador sobre los derechos de nombre, marca, logotipo, procesos, servicios y know how.

En función de estas obligaciones las partes se comprometen por medio del instrumento a otorgar por un período determinado todo el know how del negocio o marca, para tal fin contendrá lo siguiente:

- Cláusula de licencia de marca.
- Cláusula de licencia de saber hacer - (know how).
- Cláusula de regalías.
- Asistencia del franquiciante al franquiciado.
- Cláusula de Confidencialidad.
- Plazo de duración del contrato.

CONTRATO DE FRANQUICIA

ESCUELA DE ALTA COCINA Y HOTELERÍA RIOGOURMET

En la ciudad de Riobamba, a los ___día del mes__ del año 200__, comparecen a la celebración del presente contrato, por una parte, la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet o Rio Gourmet quien está debidamente representada por su Director, el señor Chef Galo Villa Samaniego a quien para efectos de este contrato se le denominará simplemente como "ESCUELA DE ALTA COCINA Y HOTELERÍA RIOGOURMET" O "RIOGOURMET" y por otra parte por sus propios personales derechos el señor (a) _____, a quien para efectos de este contrato se le denominará como "franquiciado" y, convienen en celebrar el presente Contrato de Licencia de Uso de Marca, sujeto a las cláusulas y condiciones siguientes:

Primera.- Antecedentes

La Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet, el cual goza de reconocimiento y prestigio local.

El franquiciado ha solicitado el correspondiente permiso y consiguiente autorización, a fin de expender en el local comercial de alquiler, ubicado en la Av. Eloy Alfaro y Vía Ambato Guaranda de la ciudad de Guaranda todos los servicios comercializados por Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet t bajo el uso de marca "Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet". "Rio Gourmet " luego de haber analizado la propuesta formulada por el señor(a) ha resuelto aceptarla, bajo las siguientes condiciones y estipulaciones:

Segunda.- Licencia de Uso no exclusiva

Con los antecedentes indicados " Rio Gourmet " procede a conceder el uso no exclusivo del nombre Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet al "franquiciado" para este lo utilice en el local comercial de alquiler, ubicado en la Av. Eloy Alfaro y Vía Ambato Guaranda de la ciudad de Guaranda únicamente para ofrecer el servicio de instrucción en Alta Cocina y Hotelería.

Queda indicado y aceptado que la licencia de uso se la confiere con la condición de personal e intransferible a favor del "franquiciado" y con el carácter de no exclusiva, pudiendo " Rio Gourmet " en cualquier momento y a su criterio exclusivo conferir nuevas licencias a terceros en cualquier otra ciudad o país.

La concesión de la franquicia implica la aceptación de todas las normas de adecuación e imagen externa e interna del local requeridas por la Escuela de Alta Cocina y Hotelería

Rio Gourmet para el expendio de sus servicios en lugares licenciados; por lo que necesariamente deberá observarse todos los requerimientos. Así como la observancia por parte del personal del "franquiciado", de los lineamientos y políticas de atención al cliente que declara conocer, incluyendo los uniformes tanto del personal docente como de los estudiantes y demás detalles del servicio.

El Franquiciado solamente podrá usar el nombre comercial materia de este contrato para comercializar el servicio de instrucción que comercializa " Rio Gourmet", en el local ya indicado, quedándole expresamente prohibido: a) La cesión, transferencia o subconcesión de las marcas y/o nombre comercial, sea total o parcialmente, a cualquier tipo.

Tercera.- Regalía por el uso de marca:

Por el uso del nombre comercial que se sublicencia (franquicia) en este acto, el "franquiciado" cancelará a mes vencido y en concepto de regalía el 20% del valor neto de las facturas de venta de productos emitidas " Rio Gourmet " en todos los servicios comercializados. Este pago se cancelará separadamente al valor de la compra venta de producto que se realizará mensualmente.

Cuarta.- Garantía de operación:

Por la concesión de la licencia de uso de la marca el "franquiciado" entrega un cheque no reembolsable por la suma de \$38 000.00 dólares americanos que corresponde a la fiel ejecución de sus obligaciones contractuales.

Quinta.- Plazo:

El plazo de vigencia de la franquicia presente de uso es de cinco años, contados a partir de la firma de este contrato; sin embargo, el contrato podrá ser terminado unilateralmente por "Rio Gourmet" a su sola y única discreción antes del vencimiento, mediante, un aviso previo de 45 días y sin lugar a que exista reconocimiento de ningún valor en concepto de indemnización.

Vencido el plazo indicado de cinco años, terminarán de manera automática todas las mutuas obligaciones establecidas en el presente contrato.

Si las partes manifiestan su voluntad de renovar la presente relación, necesariamente deberá establecerse en un nuevo contrato las condiciones que lo regularán.

Sexta.- Compra venta de insumos:

La suscripción del presente contrato de franquicia de uso de marca implica la necesaria compra de manuales por parte del franquiciado y la respectiva venta por parte de "Rio Gourmet"

El "franquiciado" deberá cancelar las facturas que " Rio Gourmet " emita en un plazo de TREINTA DÍAS contados a partir de la fecha de expedición de las mismas.

Séptimo.- Relación civil y comercial:

Se deja claramente indicado que entre las partes suscriptoras del presente contrato no existe ninguna otra relación que no sea la estrictamente comercial y mercantil, por lo que todas y cada una de las obligaciones que se deriven de la operación del local comercial propiedad del franquiciado son de absoluta y total responsabilidad, siendo principalmente responsabilidades suyas, las de carácter tributario y laboral y las de consecución de los necesarios permisos de funcionamiento que requieran las autoridades.

Octava. Obligaciones del franquiciado:

Serán obligaciones del "franquiciado" sin que la enumeración que se hace sea limitativa sino únicamente descriptiva:

- a) Adecuar y mantener el local de su propiedad con los patrones y diseños que le sean proporcionados por parte de " Rio Gourmet ", siendo los costos y gastos en que incurra de su total y completa responsabilidad, así como mantener debidamente uniformado a su personal docente y estudiantes; y vigilar que la atención al público se desarrolle dentro los parámetros establecidos por " Rio Gourmet".
- b) Mantener el local comercial de su propiedad en los niveles sanitarios impuestos por " Rio Gourmet t", y permitir la supervisión física por parte de un funcionario de " Rio Gourmet " de todo el local destinado a la instrucción.
- c) Incluyendo todas las áreas de la Escuela de Alta Cocina " Rio Gourmet t" podrá realizar supervisiones sanitarias en cualquier fecha y sin aviso previo, sin limitar el número de supervisiones a realizarse.
- d) Respetar la propiedad, proteger y mantener el prestigio del nombre comercial franquiciado y, respetar las normas de ética comercial vigentes, durante todo el tiempo que use el nombre comercial licenciado.
- e) Cancelar las regalías establecidas por el uso del nombre comercial, conforme se han fijado.

f) Asumir todos los impuestos, tasas, contribuciones como otras obligaciones fiscales y municipales que se requieran, asumiendo multas y gravámenes que pudieran darse.

g) Son de su absoluta responsabilidad y discrecionalidad, exonerado, protegiendo, indemnizando y liberando a "Rio Gourmet" sobre cualquier reclamo inherente o resultante, que por su naturaleza sea responsabilidad del "franquiciado", destacando los formulados por los trabajadores, docentes y demás funcionarios que contrate para operar el local, cuya licencia se concede así como los reclamos fiscales que pudieran surgir.

Novena.- Obligaciones de "Rio Gourmet"

a) Velar y proteger el cumplimiento del presente contrato, mientras permanezca en vigencia el contrato de Licencia de Marcas suscrito entre "Rio Gourmet" y el propietario de las marcas.

b) Autorizar por escrito el traslado y/o apertura de nuevos locales comerciales, dejando constancia que para la apertura de nuevos locales necesariamente deberá firmarse una nueva licencia.

Una vez firmado el contrato, el franquiciado deberá mostrar evidencias, registros y certificaciones sobre la procedencia de los fondos utilizados para el pago inicial.

6.2.MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

6.2.1. Logotipo

El logotipo de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet está catalogado como isologo debido a que está conformado por texto e imagen unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.

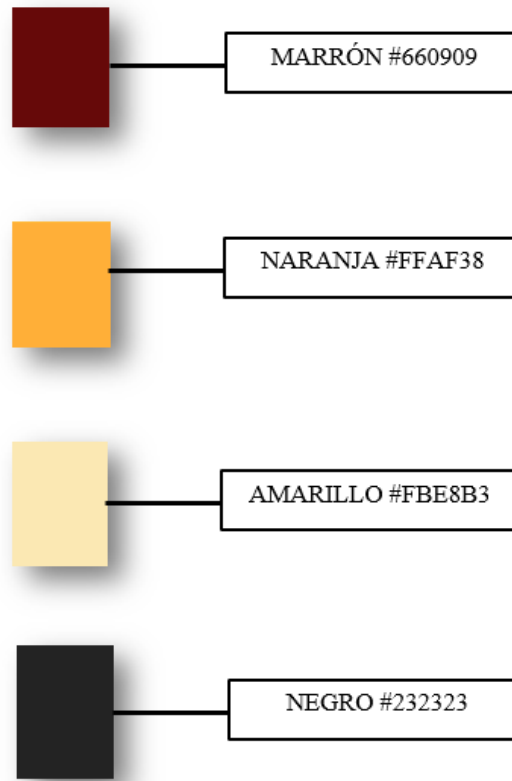
Ilustración N° 5: Logotipo



6.2.2. Cromática

Los colores utilizados en el logotipo de la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Riogourmet son los siguientes:

Cuadro N° 4: Cromática



Elaborado por: Fausto Pallo S.

6.2.3. Tipografía

El tipo de letra usado en el nombre de la escuela es GLC Garamond Normal y el de la descripción es Footlight MT Light.

6.3.MANUAL DE PROCESOS

El manual de procesos contiene las actividades a realizarse dentro de la escuela, además da lugar a identificar y controlar cada uno de los procesos, con el propósito de instaurar

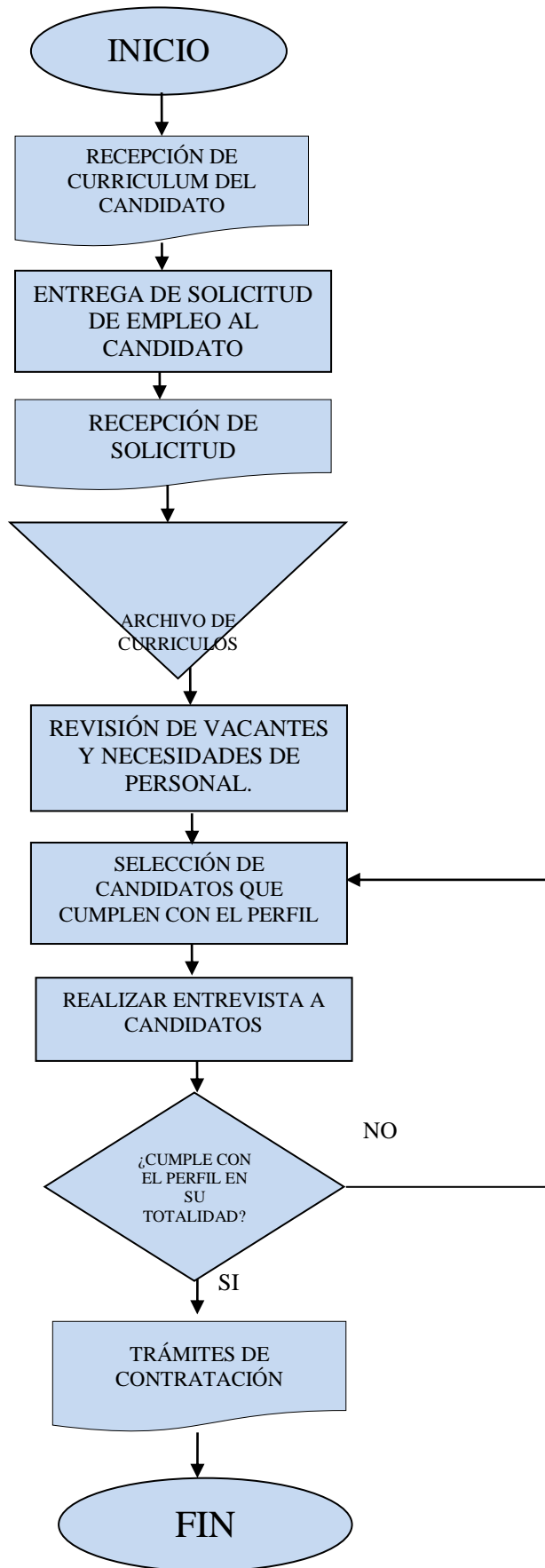
una estructura procesal y operativa disminuyendo el riesgo de que el servicio no cumpla con los estándares requeridos.

A continuación se presentarán en diagramas de flujo cada uno de los procesos.

6.3.1. Proceso de selección de personal

Es necesario, dentro de la gestión del recurso humano, establecer procesos que deben seguirse para hacer una buena selección del talento humano. Si no se selecciona personal adecuado al puesto de trabajo y que cumpla con los puntos establecidos, se corre el riesgo que no se desempeñen adecuadamente dentro del proceso de enseñanza.

1. Recepción de currículum del candidato
2. Entrega de solicitud de empleo al candidato
3. Recepción de solicitud
4. Archivo de currículos
5. Revisión de vacantes y necesidades de personal.
6. Selección de candidatos que cumplen con el perfil
7. Realizar entrevista a candidatos
8. Trámites de contratación

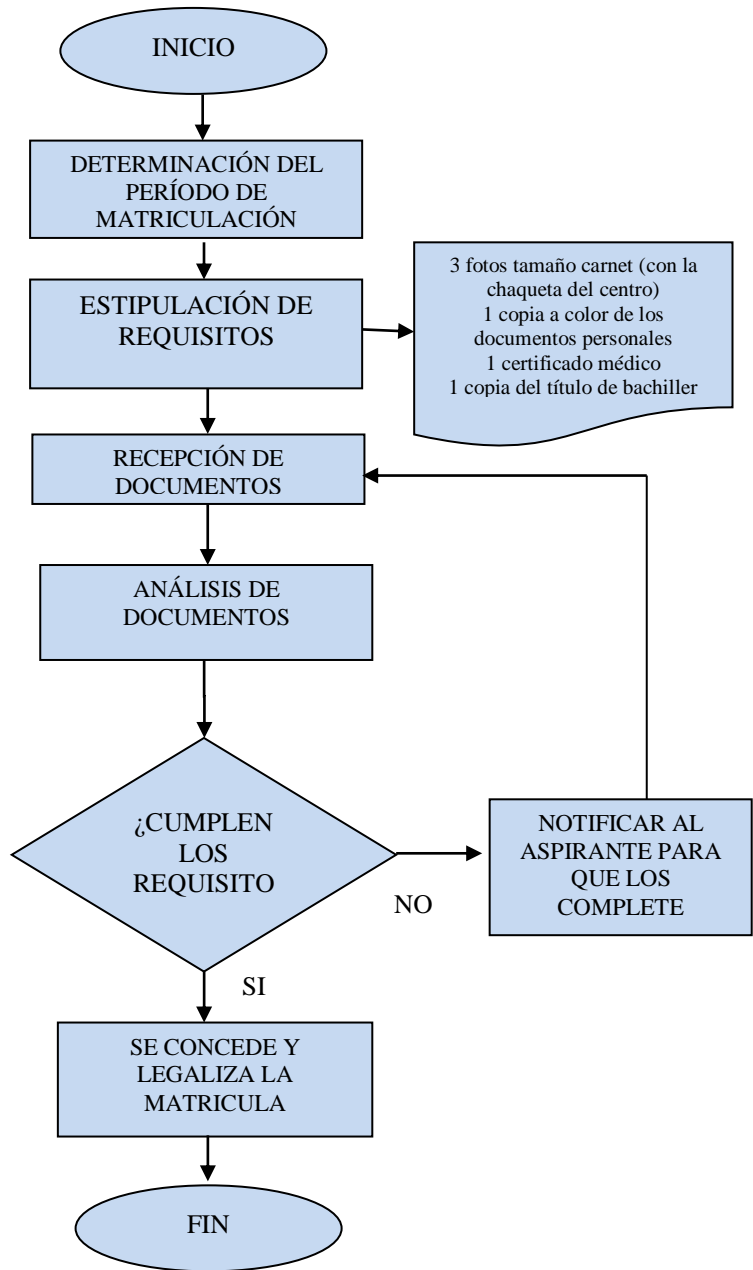


6.3.2. Proceso de matriculación

Este proceso estipula la documentación necesaria para que los aspirantes puedan ingresar a la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet.

9. Determinación del período de matriculación.
10. Estipulación de requisitos.
11. Recepción de documentos de los aspirantes.
12. Análisis de documentos en secretaría.
13. Si los aspirantes cumplen los requisitos la secretaría les concede y legaliza la matrícula y lo registra como estudiante nuevo.
14. Si no cumplen los requisitos la secretaría notificará a los aspirantes para que así los completen.

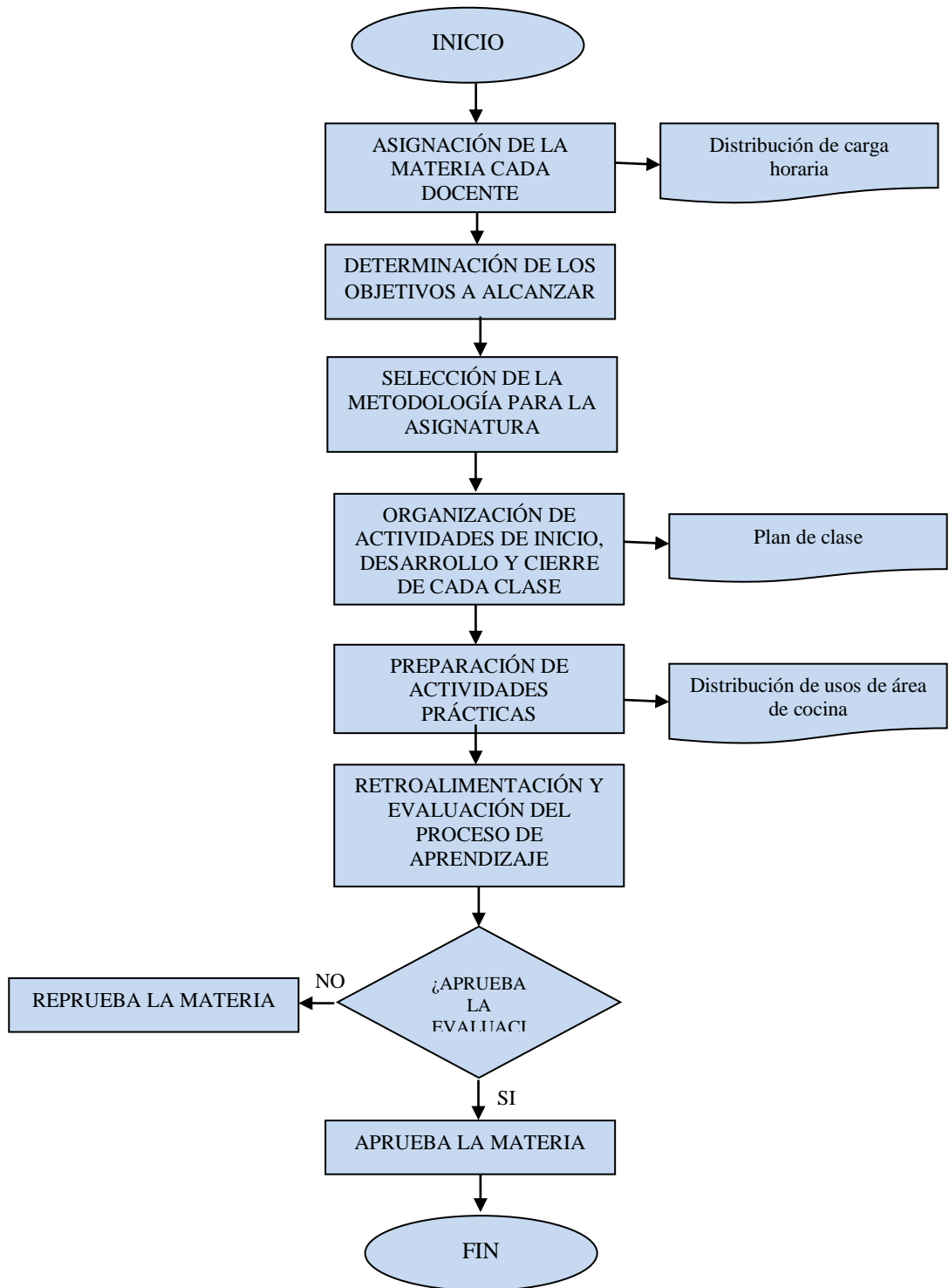
.



6.3.3. Proceso de desarrollo de contenidos

El desarrollo de contenidos es un proceso en el que se elabora la estructura del plan de clase determinando la metodología, selección de los contenidos que permitan alcanzar los objetivos trazados.

1. Asignación de la materia cada docente.
 - Distribución de carga horaria.
2. Determinación de los objetivos del nivel.
3. Selección de la metodología para la asignatura.
4. Organización de actividades de inicio, desarrollo y cierre de cada clase.
 - Plan de clase.
5. Preparación de actividades prácticas.
 - Distribución de usos de área de cocina por niveles.
6. Retroalimentación y evaluación del proceso de aprendizaje.



6.3.3.1.Pensum de estudios

Oferta Académica

Al finalizar el proceso de capacitación, los estudiantes reciben certificados de Chef Panadero, Pastelero y Chocolatero; y Chef Cocina Internacional avalados por la Asociación de Chefs del Ecuador, Academia Culinaria de las Américas, Certificado de Membresía, Certificado de Rio Gourmet “ Alta Cocina y Hotelería” y Carnet Profesional de Chef en Cocina Internacional.

Rio Gourmet Alta Cocina proporciona al alumno conocimientos técnicos y teóricos del proceso de producción en cocina desde la adquisición de materia prima, manipulación, conservación, cocción y principios básicos de la gastronomía. Mostrando lo mejor de la cocina internacional de la mano de sus mejores Chefs, a la vanguardia de la innovación y tendencias modernas en la cocina.

Perfil y campo ocupacional:

- El estudiante adquirirá herramientas y destrezas competentes para:
- Desarrollarse en las áreas de cocina en un hotel, restaurante, o sitio de fabricación de alimentos.
- Utilizar estándares de higiene, manejo de alimentos.
- Determinar aspectos de seguridad y prevención de riesgos.
- Preparar platos fríos y calientes de la cocina clásica, internacional y nacional.
- Fijar costos para la elaboración y mercadeo de los productos.

Metodología:

La formación académica contiene materias teóricas y prácticas. En las clases prácticas los profesores demostraran y explicaran a los estudiantes la elaboración de los productos para posteriormente ellos pongan en práctica.

Objetivo:

Formar al estudiante en técnicas culinarias internacionales con métodos teóricos y prácticos que fortalezcan el conocimiento y aprendizaje en la gastronomía general.

Contenidos:**PRIMER NIVEL****Fundamentos de la Cocina**

Introducción a la Cocina

Elaboración de Salsas Clásicas y derivadas

Producción Culinaria

Cortes y Operaciones Básicas

Conocimiento Materia Prima

Verduras, hortalizas, legumbres, hierbas aromáticas, especias, hongos, lácteos.

Cárnicos y Aves 1 Y 2

Métodos de Cocción

Conocimiento de Productos Cárnicos

SEGUNDO NIVEL**Panadería y Pastelería**

Conocimiento y funciones de los ingredientes en pastelería

Técnicas de pastelería

Formulaciones

TERCER NIVEL**COCINA ECUATORIANA**

Entradas

Sopas o Platos Principales

COCINA INTERNACIONAL**Latinoamericana**

Mexicana

Peruana

Colombiana

Cocina Europea

Española

Francesa

Italiana

Árabe Libanesa

Asiática (Japonesa, China, Tailandesa)

Talleres prácticos de cocina

CUARTO NIVEL

Servicio

Cocina Ancestral

HORARIOS

Duración: 4 niveles, cada nivel de 3 meses.

De: lunes a viernes

Tres Horas diarias: De 08h00 a 12h00 o 15h00 a 16h00

PRECIOS

- Matrícula : 60 dólares
- Pensión mensual 50 dólares
- Uniformes: 60 dólares.

Requisitos:

- Fotografía tamaño pasaporte
- Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación.
- Certificado medico
- Copia del último título o certificado de instrucción escolar.

6.3.3.2. Planificación meso curricular

Cuadro N° 5: Planificación Primer Nivel

ESCUELA DE ALTA COCINA Y HOTELERÍA RIOGOURMET

NIVEL : Fundamentos de la Cocina

No. NIVEL : Primero

DURACION: 3 meses

PERIODO Enero-marzo

DOCENTE:

OBJETIVO GENERAL: Vincular al estudiante en la temática de la cocina a través de conocimientos técnicos basados en la teoría como función preliminar a la práctica.

TEMA	SUBTEMA	OBJETIVOS DEL CONTENIDO	RECURSOS	EVALUACIÓN
FUNDAMENTOS DE LA COCINA	* Introducción a la Cocina.	Ensenar los conceptos básicos y la terminología correcta a utilizar en la cocina e instrumentos.	Materiales, bibliografía básica y complementaria.	Teoría escrita y práctica. 10 puntos
	* Elaboración de Salsas clásicas y derivadas.	Preparar ensaladas de diferentes tipos.	Recetas, Utensilios de cocina, productos para la preparación.	Práctica. 10 puntos
PRODUCCION CULINARIA	*Cortes y Operaciones Básicas	Revisar los aspectos técnicos y generales en la ejecución de tipos de cortes.	Bibliografía básica, cuchillos y diferentes productos para la práctica.	Teoría escrita y práctica. 10 puntos
	*Conocimiento Materia Prima	Brindar la base teórica de la materia prima a utilizar y manipulación en recetas.	Bibliografía.	Teoría escrita. 10 puntos
	*Verduras, hortalizas, legumbres, hierbas aromáticas, especias, hongos, lácteos.	Impulsar al estudiante en el conocimiento y uso de toda la gama de productos que se utilizan en la cocina.	Productos para la práctica, utensilios, equipos y herramientas de cocina.	Práctica. 10 puntos
	*Cárnicos y Aves 1 y 2	Guiar al estudiante en la manipulación y preparación de recetas a basa de cárnicos.	Bibliografía, productos cárnicos y aves, utensilios, equipos y herramientas de cocina.	Teoría escrita y práctica. 10 puntos

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Cuadro N° 6: Planificación Segundo Nivel

ESCUELA DE ALTA COCINA Y HOTELERÍA RIOGOURMET

NIVEL : Panadería y Pastelería

No. NIVEL : Segundo

DURACION: 3 meses

PERIODO Abril - Mayo

DOCENTE :

OBJETIVO GENERAL: Complementar en la formación de los estudiantes la preparación y elaboración de productos de pastelería y panadería.

TEMA	SUBTEMA	OBJETIVOS DEL CONTENIDO	RECURSOS	EVALUACION
PANADERÍA Y PASTERÍA	*Conocimientos y funciones de la panadería y pastelería.	Enseñar los principios básicos de la elaboración de pasteles y variedades en pan.	Materiales, bibliografía básica y complementaria.	Teoría escrita y práctica. 10 puntos
	*Técnicas de pastelería y panadería	Conocer la variedad de recetas de panadería y pastelería tradicional y actual.	Bibliografía y recetas.	Teoría 10 puntos
	Formulaciones	Elaborar recetas de pan y pasteles.	Recetas, utensilios, equipos de cocina y materiales para la preparación.	Practica. 10 puntos

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Cuadro N° 7: Planificación Tercer Nivel

ESCUELA DE ALTA COCINA Y HOTELERÍA RIOGOURMET

NIVEL : Cocina Nacional e Internacional

No. NIVEL : Tercero

DURACION: 3 meses

PERIODO: Junio Septiembre

DOCENTE :

OBJETIVO GENERAL: Entregar al estudiante conocimientos sobre la cocina nacional e internacional para la elaboración de los platos más representativos de cada país.

TEMA	SUBTEMA	OBJETIVOS DEL CONTENIDO	RECURSOS	EVALUACION
COCINA ECUATORIANA	*Entradas, Sopas y Platos fuertes.	Guiar al estudiante en la preparación de los diferentes platos típicos del país.	Recetas, utensilios, equipos de cocina y materiales para la preparación.	Practica. 10 puntos
COCINA INTERNACIONAL	*Cocina Latinoamericana: Mexicana Colombiana y Peruana.	Conocer y elaborar recetas de los platos más tradicionales de cada país.	Recetas, utensilios, equipos de cocina y materiales para la preparación.	Teoría 10 puntos
	* Cocina Europea: Española, Francesa, Italiana, Libanesa y Asiática.	Desarrollar talleres con los estudiantes para la elaboración de los distintos platos internacionales.	Recetas, utensilios, equipos de cocina y materiales para la preparación.	Practica. 10 puntos

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Cuadro N° 8: Planificación Cuarto Nivel

ESCUELA DE ALTA COCINA Y HOTELERÍA RIO GOURMET

NIVEL : Cocina Ancestral y servicio

No. NIVEL : Tercero
Octubre-

DURACION: 3 meses

DOCENTE /

PERIODO: Diciembre

CHEF:

OBJETIVO GENERAL: Instruir al estudiante con conocimientos básicos de la cocina ancestral y servicio.

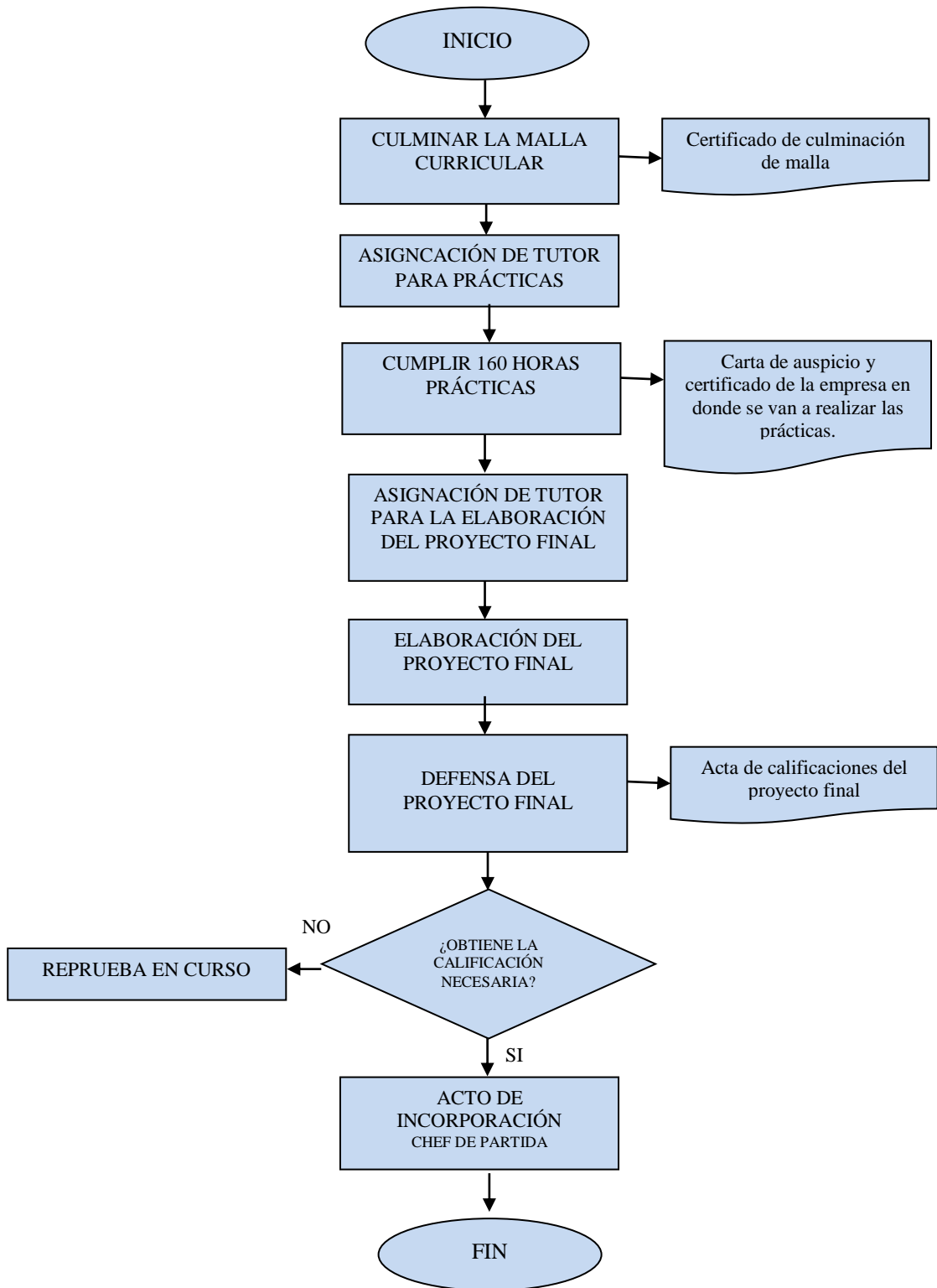
TEMA	SUBTEMA	OBJETIVOS DEL CONTENIDO	RECURSOS	EVALUACION
SERVICIO	* Montaje de mesas, cubiertos, cristalería.	Ensenar al estudiante protocolos y reglas del servicio.	Materiales.	Practica. 10 puntos
COCINA ANCESTRAL	*Desarrollo Creativo	Experimentar nuevas recetas en base a la cocina nacional tradicional.	Recetas, utensilios, equipos de cocina y materiales para la preparación.	Teoría 10 puntos

Elaborado por: Fausto Pallo S.

6.3.4. Proceso de certificación

Una vez culminadas las horas académicas los estudiantes deberán cumplir el proceso previo a obtener la certificación.

1. Obtener el certificado de haber culminado la malla curricular.
2. Asignación de las 160 horas prácticas a realizar en cualquier empresa relacionada al arte culinario.
3. Asignación del tutor para la elaboración del proyecto final.
4. Defensa del proyecto final.
5. Una vez obtenida la calificación necesaria los estudiantes son incorporados como Chef de Partida.



6.4. MANUAL DE FUNCIONES

El buen funcionamiento de la franquicia dependerá de las labores y actividades desempeñadas por el personal directivo, administrativo, académico y de servicios; recurso altamente necesario para la gestión en cualquier organización. Se detalla a continuación:

6.4.1. Director de la Escuela

La persona que ocupe este cargo es el responsable de la planificación, organización, dirección y de la ejecución y evaluación del cumplimiento de las diferentes actividades administrativas, operativas y financieras en las áreas de la Escuela.

Funciones

- Cumplimiento y seguimiento de los objetivos y metas de la Escuela en consecuencia con la planificación y respetando los procesos del contrato de franquicia.
- Responsable del reclutamiento y selección del personal idóneo del nivel operativo.
- Representante legal de la Escuela en trámites pertinentes a su gestión bajo la supervisión del franquiciador.
- Vigilar el cumplimiento de los diferentes procesos y políticas de la Escuela.
- Dirección y planificación de capacitación al personal.
- Supervisar la publicidad y ejecución de la misma en los diferentes medios de difusión.
- Evaluar al personal académico y de servicios.
- Dar solución a problemas de manera ágil y eficaz.

6.4.2. Personal Docente

Chef de Partida

Encargado de la coordinación y administración de la cocina; ocupándose de la planificación, inventarios, compras, proceso de enseñanza en la gastronomía nacional e internacional.

Chef Pastelero

Es el responsable de la enseñanza en la elaboración, preparación, montaje y presentación de postres, pasteles, helados, bocaditos, pastas dulces y de sal como la decoración de las mismas.

Chef Ancestral

Dirige y enseña los procedimientos para la demostración y enseñanza de los distintos platos de la cocina ancestral, servicio y ecoturismo que cubren los contenidos de los módulos.

Funciones:

- Impartir los temas de acuerdo a la malla de contenidos de la Escuela según el nivel y el modulo.
- Evaluar a los estudiantes semanalmente de manera simultánea la parte teórica y práctica.
- Sujetarse a las políticas y normativas vigentes de la Escuela.
- Acompañamiento y tutoría en retroalimentación del aprendizaje dentro de los horarios de la Escuela.
- Colaboración en las actividades administrativas dispuestas por el Director.
- Cumplir con los horarios establecidos de dictado de módulos y asistencia a clases.
- Supervisar que los estudiantes vestan el uniforme de manera limpia y cuidadosa.
- Capacitar a los estudiantes en ciudades y seguridad en posibles riesgos en el área de cocina.

6.4.3. Personal Administrativo

Secretaria

La persona que ocupe este cargo principalmente brindara servicio y atención a los estudiantes en los diferentes procesos de matriculación, certificación entre otros. Su trabajo debe estar coordinado y dar soporte al el Director de la Escuela y colaboración del personal académico y supervisar auxiliar de servicios generarles

Funciones:

- Atención al público proporcionando información oportuna y real por los diferentes medios de comunicación.
- Apoyar al Director de Escuela en las actividades que requiera.
- Colaborar con el personal docente y estudiantes en actividades relacionadas a la acción de la Escuela.
- Llevar el registro de cada estudiante de la Escuela.
- Realizar los trámites de certificación y graduación de los estudiantes.
- Legalizar las matrículas y pago de pensiones.
- Recibir la correspondencia y documentos relacionados a la Escuela.

Auxiliar de servicios

El responsable de este cargo atenderá los requerimientos de la Dirección y secretaria en asuntos vinculados a la actividad Escuela así como también cuidar y controlar los bienes de la institución.

Funciones:

- Realizar encargos y recados de la administración y personal académico en asuntos de la Escuela.
- Proporcionar al público información básica de forma general.
- Recibir y entregar correspondencia.
- Manejo de las llaves de las instalaciones para la abrir y cerrar puertas.
- Cuidado de las instalaciones en el interior y exterior de las instalaciones.
- Revisar los materiales, equipos, muebles de la Escuela que se encuentren en correcto funcionamiento.
- Ejecutar tareas necesarias a fines que sean dispuestas por el director, secretaria o personal académico

CAPÍTULO VII: PROPUESTA DE MARKETING

7.1.SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los hallazgos de la investigación de mercados han permitido determinar las características del perfil del consumidor del servicio:

Cuadro N° 9: Perfil del Consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	
Provincia	Bolívar
Ciudad	Guaranda
Tipo de población	Urbana
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	Femenino - Masculino
Edad	De 18 a 60 años
Nivel de instrucción	Superior
Ocupación	Indistinto
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de referencia	Familia, amigos.
Motivos de compra	Necesidad de una instrucción técnica y profesionalización. Necesidad de desarrollar habilidades en el área. Necesidad y deseo de emprender en una idea de negocio
Ciclo de vida familiar	Adultos solteros o casados, solteros de mediana edad, casados con hijos, casados sin hijos.
POSICIÓN DE USUARIO	
Frecuencia de uso	Usuarios regulares
Lealtad	Usuarios de lealtad indistinta
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra
CONDUCTUAL	
Precio Sugerido	\$1000,00 a 1300,00
Forma de pago	Efectivo – Tarjeta de crédito
Comunicación	Redes Sociales-Página web
Horario preferido	Matutino

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Fuente: Hallazgos Investigación de Mercado/Basado en: Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México.

7.2. ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING

7.2.1. Servicio

La Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet ofrecerá el servicio de capacitación en las diferentes áreas que incluye la preparación de profesionales en el ámbito culinario y hotelero por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing que permitan su posicionamiento en el mercado.

Cuadro N° 10: Estrategia de diferenciación

ESTRATEGIA N°1
Estrategia de diferenciación del servicio
OBJETIVO
Posicionar la Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet en el mercado de la ciudad de Guaranda.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none">• Incluir material didáctico como folletos de manejo de nueva tecnología y revistas de novedades de cada una de las materias.• Coordinar programas de actividades extracurriculares (debates, casas abiertas) con tópicos de interés con para incrementar la pregnancia de los conocimientos en los estudiantes.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Cuadro N° 11: Estrategia de tangibilización

ESTRATEGIA N°2
Estrategia de tangibilización del servicio
OBJETIVO
Destacar y dar reconocimiento a la marca de la Escuela de Alta Cocina Rio Gourmet.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none">• Promover mediante campañas internas el uso adecuado de los uniformes tanto para los estudiantes como para los docentes.• Entregar carnets de identificación a los estudiantes de manera que porten su distintivo dentro y fuera de las instalaciones de la Escuela Rio Gourmet.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Ilustración N° 6: Carnet de identificación



7.2.2. Distribución

La estrategia de distribución pretende acercar el servicio a los clientes potenciales de manera que puedan acceder a él de manera cómoda.

Cuadro N° 12: Estrategia de ubicación

ESTRATEGIA N°3
Estrategia de ubicación
OBJETIVO
Facilitar el acceso de los potenciales estudiantes a los servicios que ofrece la Escuela de Alta Cocina Rio Gourmet.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none">• Incluir un mapa de ubicación de la escuela y vías de fácil acceso en todos los medios digitales que haga presencia la marca.• Presenta fotografías de las instalaciones de manera que los clientes potenciales puedan constatar la comodidad y disponibilidad.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fausto Pallo S.

7.2.3. Precio

Lograr una penetración rápida en el mercado se ha optado por un precio de introducción promedio, considerando la diferenciación del servicio en cuanto a la calidad y los beneficios que ofrece.

El precio del producto se fijará en función:

- Precios de la competencia.
- Gastos Administrativos (servicios profesionales y servicios básicos).

PRECIOS

- Matrícula : 60 dólares
- Pensión mensual 50 dólares
- Uniformes: 60 dólares.

7.2.4. Estrategias de comunicación

La Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet establecerá una filosofía de manejo de la imagen corporativa, la cual sea de conocimiento de todos los colaboradores de la institución de esta manera todos serán los precursores de que se mantenga y gane prestigio a través del tiempo.

Además, el manejo de las relaciones públicas vía online permite ofrecer al mercado la posibilidad de acceder a contenidos informativos acerca de la escuela y a la vez mantener un vínculo directo para conocer sus expectativas, dudas o comentarios.

Cuadro N° 13: Estrategia de marketing digital

ESTRATEGIA N°4
Estrategia de marketing digital
OBJETIVO
Construir un vínculo de comunicación interactiva estrecho con los consumidores.
TÁCTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar concursos y comunicar fechas de matriculación e inicio de clases mediante el uso de redes sociales. • Proponer contenido para la página web de manera que los estudiantes y docentes puedan encontrar información actualizada constantemente.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Ilustración N° 7: Fanpage en Facebook



Ilustración N° 8: Anuncios para Redes Sociales



Riogourmet
Alta cocina y hotelería

curso de cocina

MODALIDAD semipresencial

que tu trabajo
no te quite los sueños
de ser chef...

HORARIO A ELECCIÓN LOS DÍAS

sábados de 08 h00a 14h00 y de 14h00 a 19h00

INFORMATE:

- 📍 10 de Agosto y Morona
- 🕒 Atención de 8h00 am a 19h00pm.
- 📞 2943119 | 0987017819



Ilustración N° 9: Adhesivo Riogourmet



Cuadro N° 14: Estrategia de Marketing emocional

ESTRATEGIA N°5
Estrategia de marketing emocional
OBJETIVO
Generar sentimientos positivos y apego de los estudiantes hacia la marca de la Escuela Rio Gourmet.
TÁCTICA
<ul style="list-style-type: none">• Organizar eventos sociales que permitan que incrementen el sentido de pertenencia de los estudiantes y docentes hacia la institución.• Elaborar adhesivos con el logotipo de la escuela e incentivar a que los estudiantes y docentes los coloquen en sus vehículos.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Ilustración N° 10: Adhesivo Riogourmet



CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

8.1.EVALUACIÓN DE LA FRANQUICIA

8.1.1. Plan de inversiones

El plan de inversiones está estructurado de la siguiente forma:

Tabla N° 16: Plan de Inversiones

CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN FIJA	
Franquicia	\$ 38.000,00
Equipo de cocina y utensilios	\$ 10.507,25
Equipos de Oficina	\$ 58,00
Muebles y Enseres	\$ 2.266,00
Equipos de Computación	\$ 1.239,00
SUBTOTAL	\$ 52.070,25
INVERSIÓN DIFERIDA	
Gastos de Organización	\$ 1.910,00
Permisos Municipales y otros	\$ 600,00
SUBTOTAL	\$ 2.510,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Servicios Profesionales	\$ 2.025,90
Gastos Administrativos	\$ 6.183,89
SUBTOTAL	\$ 8.209,79
TOTAL	\$ 62.790,04

Elaborado por: Fausto Pallo S.

La inversión a realizarse para el funcionamiento de franquicia será financiada el 30% con capital propio y el 70% por medio de crédito financiero.

CONCEPTO	VALOR
Recursos Propios 30%	\$ 18.837,01
Crédito CFN 70%	\$ 43.953,03
TOTAL	\$ 62.790,04

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Condiciones de Financiamiento

El análisis de las fuentes de financiamiento ha permitido seleccionar la mejor opción, a continuación se presentan las condiciones establecidas para el préstamo.

Tabla N° 17: Condiciones de Financiamiento

Monto:	\$ 43.953,03
Plazo:	5 años
Periodo de gracia:	2 años
Tasa de interés:	8,27%
Forma de pago:	Semestral
Cuota:	Fija

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Amortización de la deuda

De acuerdo a las condiciones fijadas la Corporación Financiera Nacional ha elaborado la siguiente tabla de amortización.

Tabla N° 18: Amortización de la deuda

Período	Capital Inicio Período	Interés	Valor cuota	Amortización
0	\$ 43.953,03	0	0	0
1	\$ 43.953,03	\$ 1.817,46	\$ 1.817,46	0
2	\$ 43.953,03	\$ 1.817,46	\$ 1.817,46	0
3	\$ 43.953,03	\$ 1.817,46	\$ 1.817,46	0
4	\$ 43.953,03	\$ 1.817,46	\$ 1.817,46	0
5	\$ 40.315,00	\$ 1.817,46	\$ 5.455,49	\$ 3.638,03
6	\$ 36.526,53	\$ 1.667,03	\$ 5.455,49	\$ 3.788,47
7	\$ 32.581,41	\$ 1.510,37	\$ 5.455,49	\$ 3.945,12
8	\$ 28.473,17	\$ 1.347,24	\$ 5.455,49	\$ 4.108,25
9	\$ 24.195,04	\$ 1.177,37	\$ 5.455,49	\$ 4.278,12
10	\$ 19.740,02	\$ 1.000,46	\$ 5.455,49	\$ 4.455,03
11	\$ 15.100,77	\$ 816,25	\$ 5.455,49	\$ 4.639,24
12	\$ 10.269,70	\$ 624,42	\$ 5.455,49	\$ 4.831,07
13	\$ 5.238,86	\$ 424,65	\$ 5.455,49	\$ 5.030,84
14	\$ 0,00	\$ 216,63	\$ 5.455,49	\$ 5.238,86

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Fuente: Corporación Financiera Nacional

8.1.2. Ingresos de la franquicia

Tabla N° 19: Ingresos de la franquicia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	CAPACIDAD UTILIZADA 30%	CAPACIDAD UTILIZADA 60%	CAPACIDAD UTILIZADA 90%	CAPACIDAD UTILIZADA 100%	CAPACIDAD UTILIZADA 100%
MATRÍCULA	\$60,00	\$60,85	\$61,72	\$62,59	\$63,48
N° ESTUDIANTES	120	240	360	400	400
PENSIÓN	\$50,00	\$50,71	\$51,43	\$52,16	\$52,90
UNIFORMES	\$60,00	\$60,85	\$61,72	\$62,59	\$63,48
TOTAL ANUAL	\$108.000,00	\$219.067,20	\$333.266,93	\$375.554,80	\$380.887,68

Elaborado por: Fausto Pallo S.

8.1.3. Egresos de la franquicia

Tabla N° 20: Egresos de la franquicia

	CAPACIDAD UTILIZADA 30%	CAPACIDAD UTILIZADA 60%	CAPACIDAD UTILIZADA 90%	CAPACIDAD UTILIZADA 100%	CAPACIDAD UTILIZADA 100%
COSTOS					
Servicios Profesionales	\$24.310,80	\$24.656,01	\$24.656,01	\$24.656,01	\$24.656,01
SUBTOTAL	\$24.310,80	\$24.656,01	\$24.656,01	\$24.656,01	\$24.656,01
Gastos Administrativos	\$74.206,72	\$75.260,45	\$76.329,15	\$77.413,02	\$78.512,29
Gastos Financieros	\$3.634,92	\$3.634,92	\$10.910,98	\$10.910,98	\$10.910,98
Depreciaciones	\$1.706,38	\$1.706,38	\$1.706,38	\$1.706,38	\$1.706,38
Amortizaciones	\$502,00	\$502,00	\$502,00	\$502,00	\$502,00
TOTAL ANUAL	\$104.361,00	\$105.760,00	\$114.105,00	\$115.188,00	\$116.288,00

Elaborado por: Fausto Pallo

8.1.4. Balance Inicial

Tabla N° 21: Balance Inicial

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 8.209,79
Caja-Bancos	\$ 8.209,79	
ACTIVOS FIJOS		\$ 52.070,25
Equipo de cocina y utensilios	\$ 10.507,25	
Equipos de Oficina	\$ 58,00	
Muebles y Enseres	\$ 2.266,00	
Equipos de Computación	\$ 1.239,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 2.510,00
Gastos de Organización	\$ 1.910,00	
Permisos Municipales y otros	\$ 600,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 62.790,04
PASIVOS		
PASIVOS CORRIENTES		
LARGO PLAZO		
Préstamo a largo plazo	\$ 43.953,03	
TOTAL PASIVOS		\$ 43.953,03
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	\$ 18.837,01	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 18.837,01
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 62.790,04

Elaborado por: Fausto Pallo S.

8.1.5. Estado de resultados

Tabla N° 22: Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas netas	\$ 108.000,00	\$ 219.067,20	\$ 333.266,93	\$ 375.554,80	\$ 380.887,68
(-)Costos	\$ 24.310,80	\$ 24.656,01	\$ 24.656,01	\$ 24.656,01	\$ 24.656,01
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 83.689,20	\$ 194.411,19	\$ 308.610,92	\$ 350.898,79	\$ 356.231,67
(-)Gastos Administrativos	\$ 2.208,38	\$ 2.208,38	\$ 2.208,38	\$ 2.208,38	\$ 2.208,38
Utilidad Operacional	\$ 81.480,83	\$ 192.202,81	\$ 306.402,54	\$ 348.690,41	\$ 354.023,29
(-)Gastos financieros	\$ 3.634,92	\$ 3.634,92	\$ 10.910,98	\$ 10.910,98	\$ 10.910,98
Utilidad antes de participación	\$ 77.845,91	\$ 188.567,90	\$ 295.491,56	\$ 337.779,43	\$ 343.112,31
(-)15% de participación de los empleados	\$ 11.676,89	\$ 28.285,18	\$ 44.323,73	\$ 50.666,91	\$ 51.466,85
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 66.169,02	\$ 160.282,71	\$ 251.167,83	\$ 287.112,52	\$ 291.645,46
(-)22% Impuesto a la renta	\$ 14.557,19	\$ 35.262,20	\$ 55.256,92	\$ 63.164,75	\$ 64.162,00
Utilidad Neta	\$ 51.611,84	\$ 125.020,52	\$ 195.910,91	\$ 223.947,76	\$ 227.483,46

Elaborado por: Fausto Pallo S.

8.1.6. Flujo de caja

Tabla N° 23: Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ -	\$ 108.000,00	\$ 219.067,20	\$ 333.266,93	\$ 375.554,80	\$ 380.887,68
(+) Ventas		\$ 108.000,00	\$ 219.067,20	\$ 333.266,93	\$ 375.554,80	\$ 380.887,68
EGRESOS	\$ -	\$ -104.360,81	\$ -105.759,76	\$ -114.104,52	\$ -115.188,39	\$ -116.287,66
(-) Costos		\$ 24.310,80	\$ 24.656,01	\$ 24.656,01	\$ 24.656,01	\$ 24.656,01
(-) Gastos		\$ 80.050,01	\$ 81.103,74	\$ 89.448,51	\$ 90.532,38	\$ 91.631,64
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 3.639,19	\$ 113.307,44	\$ 219.162,41	\$ 260.366,41	\$ 264.600,02
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Intereses ganados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -26.234,07	\$ -63.547,38	\$ -107.007,15	\$ -121.885,04	\$ -124.362,00
(-) Pago crédito		\$ -	\$ -	\$ -7.426,50	\$ -8.053,37	\$ -8.733,15
(-) Pago impuestos		\$ -14.557,19	\$ -35.262,20	\$ -55.256,92	\$ -63.164,75	\$ -64.162,00
(-) Pago participación laboral		\$ -11.676,89	\$ -28.285,18	\$ -44.323,73	\$ -50.666,91	\$ -51.466,85
(-) Otros egresos						
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ -22.594,88	\$ 49.760,06	\$ 112.155,26	\$ 138.481,37	\$ 140.238,02
(-)Inversión fija	\$ -52.070,25				\$ -1.239,00	
(-)Inversión diferida	\$ -2.510,00					
(-)Capital de trabajo	\$ -8.209,79					
(+)Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 8.209,79
(+)Valor Residual						\$ 6.673,38
(+)Depreciaciones y amortizaciones		\$ 2.208,38	\$ 2.208,38	\$ 2.208,38	\$ 2.208,38	\$ 2.208,38
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -62.790,04	\$ -20.386,50	\$ 51.968,44	\$ 114.363,63	\$ 139.450,75	\$ 157.329,57

Elaborado por: Fausto Pallo S.

8.2.INDICES FINANCIEROS DE LA FRANQUICIA

Los índices utilizados para determinar la factibilidad del proyecto fueron el valor actual neto VAN, la tasa interna de retorno TIR, el periodo de recuperación del capital PRI, beneficio costo BC; cuyo cálculo se realizó en base a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) la cual indica la rentabilidad mínima que debe producir la franquicia para ser viable.

Tabla N° 24: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR

Inflación	1,42%
Tasa Pasiva	5,75%
Premio al riesgo	10%
TOTAL	17,17%

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Fuente: Banco Central del Ecuador

8.2.1. Valor Actual Neto VAN

Este indicador nos permitirá conocer la viabilidad de la franquicia basado en los flujos de caja. Para el cálculo de VAN se empleó la siguiente fórmula:

Fórmula Valor Actual Neto VAN

$$VAN = \sum \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

Donde:

FN = Flujo Neto

i = Tasa de actualización

n = Número de años que dura el proyecto

I = Inversiones inicial del proyecto

Tabla N° 25: Valor Actual Neto VAN

Años	Flujo de Caja	Factor de actualización	Flujos Actualizados
0	-\$ 62.790	1	-\$ 62.790
1	-\$ 20.387	0,853460783	-\$ 17.399
2	\$ 51.968	0,728395309	\$ 37.854
3	\$ 114.364	0,621656831	\$ 71.095
4	\$ 139.451	0,530559726	\$ 73.987
5	\$ 157.330	0,452811919	\$ 71.241
VAN			\$ 173.987

Elaborado por: Fausto Pallo S.

El valor actual neto (VAN) obtenido es positivo lo que demuestra que la franquicia genera ganancias que superan la inversión.

8.2.2. Tasa interna de retorno TIR

El cálculo de este indicador se determina el porcentaje de ganancia a obtener al final de la inversión tomando como base la inversión inicial y el flujo de caja anual.

Fórmula Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

Donde:

i1: Tasa de actualización del último VAN positivo

i2: Tasa de actualización del primer VAN Negativo

VAN 1: Valor Actual Neto, obtenido con ultimo VAN positivo

VAN 2: Valor Actual Neto, obtenido con primer VAN Negativo

Los cálculos fueron mediante una hoja de cálculo de Excel se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla N° 26: Índices financieros

Tasa Interna de Retorno TIR	66%	El valor determinado con la fórmula de la TIR es mayor que cero lo que significa que la franquicia reembolsa el capital invertido y además genera ganancia por lo que es rentable.
Relación Beneficio-costo RBC	\$ 3,77	El resultado de la Relación Beneficio-Costo es mayor que uno lo que significa que los beneficios son mayores que los costos lo que demuestra que el proyecto es rentable.
Período de Recuperación de la inversión PRI	3,11	La inversión se recupera en 3 años y 11 meses

Elaborado por: Fausto Pallo S.

8.2.3. Punto de equilibrio

Tabla N° 27: Punto de Equilibrio

	1	2	3	4	5
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 108.000,00	\$ 219.067,20	\$ 333.266,93	\$ 375.554,80	\$ 380.887,68
Costos Variables	\$ 98.517,52	\$ 99.916,46	\$ 100.985,16	\$ 102.069,04	\$ 103.168,30
Costos fijos	\$ 5.843,29	\$ 5.843,29	\$ 13.119,36	\$ 13.119,36	\$ 13.119,36
Punto de equilibrio	\$ 66.551,70	\$ 10.743,31	\$ 18.823,03	\$ 18.015,70	\$ 17.992,99

Elaborado por: Fausto Pallo S.

CONCLUSIONES

- La ciudad de Guaranda se encuentra en un notable desarrollo económico y social en la oferta de nuevos productos y servicios que permiten al empresario aprovechar las oportunidades que ofrecen como mercado para ejecutar ideas nuevas de negocio que vayan satisfaciendo necesidades de la población.
- El proyecto de creación una franquicia de la Escuela de Cocina y Hotelería Rio Gourmet se considera factible en función a la estructura administrativa, organización y elementos financieros.
- No existe una oferta de capacitación para obtener una certificación de chefs en la ciudad de Guaranda lo que representa una oportunidad para la factibilidad del proyecto.
- Los procesos y manuales han sido desarrollados en base a conocimientos técnicos que garanticen generar valor para el cliente, beneficios y cumplimientos de objetivos tanto del franquiciador y franquiciado.
- El tiempo de duración de la franquicia de la Escuela de Cocina y Hotelería Rio Gourmet será de cinco años; relación comercial que asegura el alcanzar las metas fijadas tanto económicas como posicionamiento del nombre de la escuela para potenciar una futura inversión con la franquicia en otras ciudades.
- El franquiciador como el franquiciado sustentándose en los resultados de la presente propuesta tendrán la seguridad de contar con utilidades desde el segundo año de operación de acuerdo a la evaluación económica.

RECOMENDACIONES

- Indagar en la ciudad de Guaranda para encontrar posibles inversionistas que acojan estas propuestas para su ejecución demostrando la factibilidad de este proyecto.
- Implementar un sistema de control y supervisión del cumplimiento de manuales, procesos, servicio y atención para el manejo seguro de la franquicia y no se infiera en las cláusulas del contrato.
- Captar el mayor número de clientes que respondan a la capacidad instalada de la Escuela mediante el Plan de Marketing y el manejo correcto de estrategias de comunicación.
- Cumplir con los procesos establecidos para el funcionamiento y realizar una retroalimentación para establecer cambios y mejoras que permitan incrementar la calidad del servicio.
- Realizar una valoración entre las partes una vez terminado el periodo del contrato de la franquicia con el objetivo de continuar con la franquicia y su renegociación o para dar por terminada la relación comercial.
- Evaluar de manera periódica el funcionamiento de la franquicia durante el primer año por parte del franquiciador a razón de conocer con profundidad el negocio, conocer el nivel de desarrollo y crecimiento del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aroche, O. (2012). Marcas.com Recuperado de <http://www.marcas.com.mx/boletin.asp?lonidboletin=23>
- Bastos, A. I. (2001). Merchandising y animación en el punto de venta. Barcelona: Ideas Propias.
- Beep, F. (2010). Franquicias Beep. Recuperado de <http://franquicias.beep.es/acondicionamientolocal.htm>
- Bermúdez, Guillermo J. (2002) La franquicia. Madrid: ESIC
- Cepeda, D. (2000). Ecuafanquicias. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13143/1/53223_1.pdf
- De Rada Iguzquiza, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación. Madrid: ESIC.
- Esteves, C. (2012). Uribe y Asociados. Recuperado de <http://uribeyasociados.wordpress.com/2009/02/05/51/>
- Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México: Pearson Educación.
- INEC. (2010). Censo Nacional Económico. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2008). La Estrategia del Océano Azul. Barcelona: Verticales de Bolsillo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). La Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., et al, (2004). Marketing. México: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. Canadá: International Thomson.
- Livio, G. (2006). Encuestas Elementos para su diseño y análisis. Argentina: Encuentro.
- Natera, R. (2007). Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles. Bilbao: CISS.
- Peña, Y., Nieto, P., & Díaz, F. (2008). Cadena de valor. Madrid: Equidad y Desarrollo.
- Peribáñez, C. (2000). Laboris. Recuperado de http://www.laboris.net/static/ca_negocios_franquicias.aspx
- Porter, M. (1985). La cadena de valor y ventaja competitiva. New York: Free Press.

- Porter, M. (2009). Ser Competitivo. Barcelona: Deusto.
- Santillan, G. (2012). Las primeras franquicias en Ecuador. Recuperado de http://www.ecuaf franquicias.com/las_primeras_franquicias_en_ecuador.htm
- Tormo, E. (2015). Franquicias Consulting. Recuperado de <http://tormofranquicias.es/breve-historia-de-la-franquicia/>
- Vega, B. (2012). Franquicias. Argentina.
- Vega, V. H. (1993). Mercadeo Básico. Costa Rica: Euned.
- Villagran, D. L. (2011). Franquicias en el Ecuador.
- WorkSpace. (2009). Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo. Recuperado de <http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88ebe4>

ANEXOS

ANEXO N°1: DISEÑO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



BOLETA N°

DATOS INFORMATIVOS	
Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Edad: <input type="checkbox"/> 16-25 años <input type="checkbox"/> 46-55 años <input type="checkbox"/> 26-35 años <input type="checkbox"/> 56-65 años <input type="checkbox"/> 36-45 años <input type="checkbox"/> 66 años o más.
Nivel de instrucción: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> No tiene estudio <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior	Ocupación <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Relación de dependencia
CUESTIONARIO	
1. Dentro de sus actividades cotidianas. ¿Le interesaría asistir a un curso de alta cocina y hotelería? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Si su respuesta fue SI, por favor continúe con el cuestionario y si su respuesta fue NO gracias por su colaboración.	6. ¿En qué horario le gustaría asistir a clases? <input type="checkbox"/> Matutino <input type="checkbox"/> Vespertino <input type="checkbox"/> Nocturno
2. ¿Cuál es su motivación para querer adquirir preparación en la alta cocina y hotelería? <input type="checkbox"/> Ayudar en casa <input type="checkbox"/> Profesionalización <input type="checkbox"/> Ser autosuficiente <input type="checkbox"/> Negocio propio	7. ¿Conoce usted Escuela de Alta Cocina y Hotelería Rio Gourmet? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
3. ¿Qué opina de aprender de temas de cocina ancestral? <input type="checkbox"/> Muy interesante <input type="checkbox"/> Interesante <input type="checkbox"/> Poco interesante <input type="checkbox"/> Nada interesante	8. ¿Cuánto tiempo le gustaría que dure el curso de alta cocina y hotelería? <input type="checkbox"/> Seis meses <input type="checkbox"/> Un año <input type="checkbox"/> Más de un año
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de gastronomía y hotelería? <input type="checkbox"/> \$ 1000 - \$ 1300 <input type="checkbox"/> \$ 1301 - \$ 1600 <input type="checkbox"/> \$ 1601 - \$ 1900	9. ¿Por qué medio le gustaría tener información de una Franquicia de escuelas de cocina y hotelería en la ciudad de Guaranda? <input type="checkbox"/> Medios convencionales <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Presentación personal
5. ¿Cómo le gustaría que sea la forma de pago para adquirir este curso? <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Crédito persona	

Gracias por su colaboración.

ANEXO N°2: DETALLE INVERSIÓN FIJA

UTENSILIOS Y EQUIPOS DE COCINA				
N°	Equipos de cocina	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Refrigeradoras	Marca Whirlpool	\$980,00	\$1.960,00
1	Congelador	Marca Whirlpool	\$640,00	\$640,00
3	Cocinas industriales	Marca Andino	\$857,00	\$2.571,00
3	Campanas extractoras de olores	Marca Oster	\$195,00	\$585,00
1	Mesas de Trabajo (acero inoxidable)	Marca Andino	\$480,00	\$480,00
1	Horno industrial	Marca Andino	\$750,00	\$750,00
1	Gradillero	Marca Andino (Cap. 15 latas)	\$580,00	\$580,00
6	Cilindros de gas	Industrial 15 Kl.	\$90,00	\$540,00
3	Licadoras Industriales	Marca Oster	\$161,00	\$483,00
1	Procesador de Alimentos	Marca Hamilton	\$98,00	\$98,00
1	Molino para granos	Manual	\$45,00	\$45,00
1	Balanza	Marca Oster	\$23,00	\$23,00
2	Batidoras Industriales	Marca Oster	\$79,00	\$158,00
3	Extintores Tipo K	6 litros (Mod. B260)	\$60,00	\$180,00
	Utensilios de cocina	Varios		\$1.414,25
TOTAL				\$10507,25

Elaborado por: Fausto Pallo S.

MUEBLES Y ENSERES				
N°	Muebles y enseres	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
3	Basureros	Acero para desperdicios orgánicos e inorgánicos	6,00	18,00
2	Sillas Giratorias		33,00	66,00
50	Pupitres	Metálicos Unipersonales	24,50	1225,00
6	Sillas		12,00	72,00
5	Pizarrones de tiza Líquida		75,00	375,00
5	Reloj de pared		15,00	75,00
5	Basureros papeleros		2,00	10,00
2	Escritorios		160,00	320,00
1	Archivador		65,00	65,00
1	Estante para computadora		40,00	40,00
TOTAL				2266,00

Elaborado por: Fausto Pallo S.

EQUIPO DE OFICINA ÁREA ADMINISTRATIVA				
Nº	Equipo de oficina	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Teléfonos		\$ 16,00	\$ 32,00
2	Grapadoras		\$ 3,00	\$ 6,00
2	Perforadoras		\$ 4,00	\$ 8,00
1	Calculadora		\$ 12,00	\$ 12,00
TOTAL				\$ 58,00

Elaborado por: Fausto Pallo S.

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Nº	Equipo de computación	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Computadoras	Marca HP	\$ 490,00	\$ 980,00
1	Impresora	Cannon Multifunción	\$ 259,00	\$ 259,00
TOTAL				\$ 1.239,00

Elaborado por: Fausto Pallo S.

ANEXO N°3: DETALLE INVERSIÓN DIFERIDA

GASTOS DE ORGANIZACIÓN				
ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Elaboración de Minuta	1	\$ 260,00	\$ 260,00
2	Notaria	1	\$ 650,00	\$ 650,00
4	Publicidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL				\$ 1.910,00

Elaborado por: Fausto Pallo S.

PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS GUBERNAMENTALES				
ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Permisos de Funcionamiento	1	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL				\$ 600,00

Elaborado por: Fausto Pallo S.

ANEXO N°4: DETALLE CAPITAL DE TRABAJO

SERVICIOS PROFESIONALES							
ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Sueldo mes c/u	Aporte patronal IESS	13° remuneración	14° remuneración	Total mensual
1	Chefs de partida	3	\$ 600,00	\$ 75,30	\$ 734,30	\$ 675,30	\$ 675,30
TOTAL							\$ 2.025,90

Elaborado por: Fausto Pallo S.

Elaborado por: Fausto Pallo S.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
ITEMS	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	%	AÑOS	VALOR ANUAL
1	Equipo de cocina y utensilios	\$ 10.855,25	10%	10	\$ 1.085,53
2	Equipos de Oficina	\$ 58,00	10%	10	\$ 5,80
3	Muebles y Enseres	\$ 3.053,00	10%	10	\$ 305,30
4	Equipos de Computación	\$ 1.239,00	25%	4	\$ 309,75
TOTAL					\$ 1.706,38

AMORTIZACIÓN DIFERIDO					
ITEMS	DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	%	AÑOS	VALOR ANUAL
1	Gastos de Organización	\$ 1.910,00	20%	5	\$ 382,00
3	Permisos Municipales y otros	\$ 600,00	20%	5	\$ 120,00
TOTAL					\$ 502,00

Elaborado por: Fausto Pallo S.

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
a) Sueldos y salarios							
ITEMS	DESCRIPCIÓN	CANT	Sueldo	Aporte patronal IESS	13° remuneración	14° remuneración	Total mensual
1	Director	1	\$840,00	\$105,42	\$1.062,25	\$945,42	\$945,42
2	Secretaria	1	\$373,00	\$46,81	\$518,14	\$419,81	\$419,81
3	Auxiliar de servicios	1	\$373,00	\$46,81	\$518,14	\$419,81	\$419,81
TOTAL							\$1.785,04

Elaborado por: Fausto Pallo S.