

Daniel Fernando Pacheco Osorio

Maurits Willem Verhagen Cabrera

**IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE LA
HELADERÍA NICE CREAM EN EL CANTÓN DAULE DE
LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Cuenca 2013

PACHECO Daniel Fernando – VERHAGEN Maurits Willem, Implementación de la Franquicia de la Heladería Nice Cream en el cantón Daule de la provincia del Guayas. Cuenca: UPACIFICO, 2013,144p.

Economista Fabián Carvallo, Director del Trabajo de Conclusión de Carrera Ingeniería Comercial - TCC, presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico.

Resumen: El presente trabajo, es un proyecto que busca demostrar la factibilidad de la implementación de la franquicia de Nice Cream en el cantón Daule, mediante un estudio de mercado y financiero.

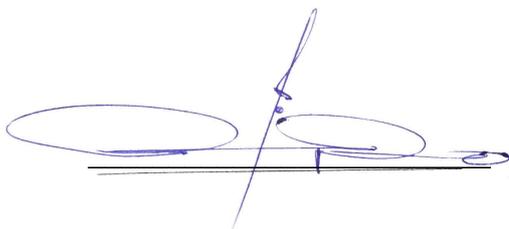
Palabras Clave: mercado, diversificación, segmentación, rentable, factible, innovación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

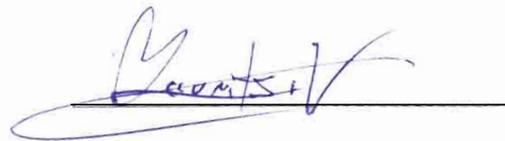
Nosotros, Daniel Pacheco – Maurits Verhagen declaramos ser los autores exclusivos del presente Trabajo de Conclusión de Carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren del mismo son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del Trabajo de Conclusión de Carrera a título " IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA DE LA HELADERÍA NICE CREAM EN EL CANTÓN DAULE DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS", con fines académicos y/o de investigación.



Daniel Pacheco Osorio



Maurits Verhagen Cabrera

Cuenca, 28 de enero de 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Fabián Carvallo, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que los señores Daniel Pacheco Osorio, Maurits Verhagen Cabrera, egresados de esta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Eco. Fabián Carvallo.

Cuenca, 28 de enero de 2013

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este trabajo de conclusión de carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniero Comercial de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la Universidad que haga de este trabajo de conclusión de carrera un documento disponible para su lectura según las normas de la Universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de este trabajo de conclusión de carrera dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Cinco copias digitales, de este trabajo de conclusión de carrera de grado, quedan en custodia de la Universidad del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe.



Ing. Oswaldo Webster

Pro Rector – Universidad del Pacífico Sede Cuenca

Cuenca, 28 de enero de 2013

RESUMEN EJECUTIVO.

La presente tesis tiene como fin la correcta implementación de la franquicia “Nice Cream” en el cantón Daule, se escogió Daule ya que tiene un mercado en crecimiento y pobremente explotado en la industria de las heladerías, dándonos así la oportunidad de poder empezar el negocio de la heladería en un mercado donde la competencia no está posicionada, es decir aprovechar al máximo esta situación como la única heladería en Daule y así posicionarnos en la mente de los consumidores y crear fidelidad de los clientes.

La franquicia de Nice Cream estará ubicada en la provincia del Guayas en el cantón Daule, en una zona comercial entre las calles Padre Aguirre y Pedro Carbo a una cuadra del parque central y ofrecerá la clientela helados soft dentro de un local equipado con sillas y mesas para que las personas puedan disfrutar los diferentes productos que ofrecemos en un ambiente acogedor.

La atención que brindaremos a la clientela es totalmente personalizada para que cada cliente que llegue a Nice Cream se le prepare el helado a su gusto y a la vista para que así puedan elegir de entre los varios aderezos que ofrecemos.

Los precios de venta al público obedece a una tabla que el franquiciador previamente analizó y lo estableció así en todos los locales Nice Cream del país, sin embargo están en un rango muy asequible para la mayoría de las personas en Daule, yendo desde los 0,85 hasta los 2,30 dependiendo del producto deseado.

Después de realizar la investigación de mercado y analizar la información que recolectamos a lo largo de este proyecto podemos llegar a la conclusión que la franquicia Nice Cream en Daule será rentable y cumpliremos con el objetivo que es generar ganancias para la empresa a cambio de ofrecer a las personas un producto y un servicio.

Finalmente al analizar el VAN y el TIR se puede verificar la viabilidad del negocio; ya que, los dos resultados fueron positivos y alcanzaron niveles rentables, el VAN fue de \$ 56.354,25, y el TIR fue del 34%, al comparar el TIR con la tasa de descuento que se obtuvo mediante un cálculo del costo promedio ponderado de capital, el mismo que toma en cuenta el costo de capital propio y el costo del capital financiado se obtuvo un resultado de 12,85%, resultado que es menor a la TIR de la heladería , lo cual comprueba que este proyecto es viable y rentable.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
CAPITULO I	13
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	13
I.A. Marco Teórico.....	13
I.B. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	14
I.C. ANTECEDENTES Y JUSTIFICATIVOS.....	15
I.C.1. Actividad económica	17
I.C.2. Turismo	18
I.D. Metodología de Estudio.....	19
CAPITULO II	21
ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO.....	21
II.A. Económico.....	21
II.B. Social	23
II.C. Político	24
II.D. Legal.....	24
II.E. Tecnológico	26
II.F. Industria	26
II.G. Ambiental	28
II.H. Cultural	29
II.I. Demográfico.....	29
CAPITULO III	31
ESTUDIO DE MERCADO	31
III.A. Objetivo del Estudio de Mercado	31
III.A.1. Objetivo General:.....	31
III.A.2. Objetivos Específicos:	31
III.B. METODOLOGÍA	32
III.C. SEGMENTACIÓN.....	34
III.C.1. Aspectos Demográficos:.....	34
III.C.2. Ubicación:	35
III.C.3. Transporte y Acceso.....	35

III.D. Muestreo	42
III.E. Tabulación	45
III.D. Análisis de la Demanda	64
III.D.1 Necesidades de los Clientes	64
III.D.2. Consumo Actual	64
II.D.3. Proyección de la Demanda	65
III.E. Análisis de la Oferta	65
III.F. Marketing Mix	67
III.F.1. PRODUCTO	68
III.F.2. PRECIO	69
III.F.3. PLAZA	70
III.F.4. PROMOCIÓN	71
III.G. Conclusiones Generales	73
CAPITULO IV	75
4. PLAN ESTRATÉGICO	75
IV.A. Cinco Fuerzas de Porter	75
IV.A.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes	75
IV.A.2. Poder de negociación de los Proveedores	76
IV.A.3. Amenaza de nuevos competidores	76
IV.A.4. Amenaza de productos sustitutos	77
IV.A.5. Rivalidad entre los competidores	77
IV.B. FODA	79
IV.B.1 Factores Críticos De Éxito	82
IV.C DIRECTRICES DE LA EMPRESA	83
IV.C.1. ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS:	83
IV.C.2. Plan Operacional	84
CAPITULO V	85
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	86
V.A. Estructura de la Organización	86
V.B. ANÁLISIS Y VALORACION DE PUESTOS	87
V.B.1. Perfil de cada uno de los cargos:	88
V.C. Programa de Formación, Desempeño y Motivación	95
V.C.1. FORMACIÓN:	95
V.C.2. DESEMPEÑO:	95

V.C.3. PROGRAMA DE MOTIVACION:.....	96
CAPÍTULO VI	97
INGENIERÍA DEL PROYECTO	97
VI.A. Base Legal	97
VI.B. Estándares de Franquicia	99
VI.C. Capacidad Instalada	100
VI.C.1. ÁREA.....	100
VI.C.2. MAQUINARIA	102
VI.D. Análisis de Materia Prima	102
VI.D.1. CONTROL DE INVENTARIO	104
VI.E. Análisis De Proveedores.....	105
VI.F. Ubicación.....	106
VI.G. Presupuestos	107
VI.G.1. Costos Directos	107
VI.G.2. Costos Indirectos.	108
CAPITULO VII	110
ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL.....	110
VII.A. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN.....	110
VII.B. Las Personas.....	112
VII.C. El Liderazgo	113
VII.D. Sistema De Información De La Estrategia.....	115
VII.E. Medidas de Desempeño y Guía para Control	116
CAPITULO VIII	118
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	118
VIII.A. Inversiones del proyecto	118
VIII.B. Proyección de ventas mensuales	119
VIII.C Proyección de ventas anuales.....	119
VIII.D. Fuentes de financiación.....	119
VIII.E. Inversiones en Capital de Trabajo	120
VIII.F. Estimación de la Tasa de Descuento	121
VIII.G. Estado de Resultados	122
VIII.H. Balance General.....	123
VIII.I. Cálculo de las Razones Financieras	125
VIII.J. Evaluación del Proyecto.....	127

VIII.K. Análisis de Escenarios	128
VIII.L. Análisis de Sensibilidad con Variaciones en Variables Críticas.....	¡Error! Marcador no definido.
VIII.M. Resultados y Consideraciones de la Evaluación.....	129
VIII.N. Conclusión Financiera.....	130
CAPITULO IX	131
RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	131
IX.A. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	131
IX.B. RECURSOS HUMANOS.....	133
IX.C. INGENIERÍA DEL PROYECTO	133
IX.D. Estrategia De Implementación y Control.....	135
CAPITULO X	136
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
X.A. CONCLUSIONES.....	136
X.B. RECOMENDACIONES.....	141
XI BIBLIOGRAFÍA.....	142
XII ANEXOS	144

INTRODUCCIÓN

Nice Cream es una franquicia ecuatoriana que empezó sus operaciones en la ciudad de Cuenca en el año 2000, debido a su nuevo concepto de heladería, sus innovaciones, su amplia gama de helados y aderezos y su excelente calidad en materia prima con esencias importadas desde Italia y frutas ecuatorianas de primera calidad revolucionó el mercado del helado, llegando a ser una de las empresas más exitosas en la comercialización de helados soft, granizados y bebidas. En la actualidad existen más de 50 locales a nivel nacional.

Este trabajo se trata específicamente de la elaboración de un plan de negocios para conocer la viabilidad de abrir una franquicia de la marca Nice Cream en el Cantón Daule provincia del Guayas.

El helado es un producto que tiene gran aceptación en personas de todas las edades, clase social y nivel económico, el mercado ecuatoriano es un mercado de tendencias que está en constante evolución y en la actualidad el consumo de helados ha aumentado a niveles considerables; es por esa razón que se vio como una oportunidad la implementación de una franquicia de Nice Cream en Daule; ya que, el Cantón Daule está en desarrollo económico y no existen lugares que ofrezcan este tipo de helados y el servicio.

Para asegurar la factibilidad de la implementación de la franquicia se utilizaron varios métodos y herramientas que ayudaron a obtener la información relevante que sirvió para tomar decisiones importantes y así garantizar la sustentabilidad de la empresa y del proyecto.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

I.A. MARCO TEÓRICO

Es necesario conocer el concepto de varios términos que vamos a utilizar durante el proceso de nuestro Trabajo de Conclusión de Carrera.

- **SECTOR TERCIARIO:** Es aquel sector económico que agrupa al conjunto de las actividades productoras de servicios como el comercio, hostelería, turismo, comunicaciones, sector bancario y financiero, seguros, etc.(mimi.hu).
- **INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS:** La industria alimentaria es la parte de la industria encargada de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado de los alimentos de consumo humano y animal. Las materias primas de esta industria consisten principalmente de productos de origen vegetal (agricultura), animal (ganadería) y fúngico. (Wikipedia.org).
- **CULTURA:** La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad; por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. (promonegocios.net).
- **FRANQUICIA:** La franquicia es una fórmula de asociación comercial entre dos empresas legalmente independientes entre sí. Una de las dos partes; el Franquiciado, distribuye los bienes o servicios desarrollados por la otra, el Franquiciador, siempre manteniendo una misma marca, imagen y sistema de trabajo. Además, el desarrollo de esta labor se realiza dentro de una zona en la

cual, tiene la exclusiva. A cambio, el franquiciado ofrecerá unas contraprestaciones económicas al franquiciador. (definicionfranquicias.com)

- **MATERIA PRIMA:** La materia prima es cada una de las materias que empleará la industria para la conversión de productos elaborados. Generalmente, las materias primas son extraídas de la mismísima naturaleza, sometiéndolas luego a un proceso de transformación que desembocará en la elaboración de productos de consumo. (definicionabc.com).
- **PRONÓSTICO:** Proceso de estimación de un acontecimiento futuro, proyectando hacia el futuro datos del pasado. Los datos del pasado se combinan sistemáticamente en forma predeterminada para hacer una estimación del futuro. (webdelprofesor.ula.ve).

I.B. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

I.B.1.OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de negocios que permita la correcta implementación de una franquicia de la heladería Nice Cream en el cantón Daule provincia del Guayas.

I.B.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Contribuir con el desarrollo, brindando fuentes de trabajo a las personas del sector.
2. Contribuir al desarrollo productivo del Cantón
3. Analizar el entorno económico del sector y ver la factibilidad de la correcta implementación de la heladería.
4. Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la aceptación de nuestros productos en nuestros posibles consumidores.

- Realizar una comparación de la franquicia en Daule en comparación a otras franquicias en las diferentes ciudades del Ecuador.

I.C. ANTECEDENTES Y JUSTIFICATIVOS

Tutto Freddo: empezó sus operaciones en la ciudad de Cuenca en el año 2000, revolucionando el mercado del helado por sus innovaciones en la amplia variedad de sabores y la excelente calidad de insumos y aromas importados desde Italia, al igual que el uso de fruta natural ecuatoriana, lo que nos permite garantizar un alto estándar de calidad en nuestros productos.

A la presente fecha existen más de 50 locales en diferentes lugares del país.

Nice Cream: Es parte de la cadena de la heladería Tutto Freddo con la diferencia que son puntos de venta de helado Soft (mantecado), café, granizados, bebidas etc., que pueden ser en islas en Centros comerciales o en locales en cualquier parte de la ciudad.

FIGURA # 1 PRODUCTOS NICE CREAM



Fuente: carta de presentación elaborada por Tutto Fredo

Nice Cream es una marca de heladería con gran trayectoria y con un poder de crecimiento acelerado en todo el país, en la actualidad existen más de 25 heladerías distribuidas en las principales ciudades del país.

NICE CREAM, locales de helado soft:

1. Mall del Río, Cuenca, junio 2004.
2. Mall del Sur, Guayaquil, octubre 2004.
3. Mall de los Andes, Ambato, abril 2005.
4. Malecón Salinas, enero 2006.
5. Paseo Shopping la Península, julio 2006.
6. Mall del Río, Ampliación Cuenca, octubre 2006.
7. La Remigio, Cuenca, noviembre 2006.
8. 9 de Octubre Machala, mayo 2007.
9. Azogues, octubre 2007.
10. Cuenca, Sucre y Borrero. Abril 2008.
11. Cuenca Padre Aguirre y Gran Colombia, Abril 2008
12. Norte Quito, Julio 2008
13. Esmeraldas, Julio 2008
14. Ambato, Julio 2008
15. Parque Central, Milagro, Agosto 2008
16. Latacunga Agosto 2008
17. Loja San Sebastián, Septiembre 2008.
18. Santo Domingo Septiembre 2008.
19. Guayaquil Metro vía, Octubre2008
20. Víctor Emilio Estrada Guayaquil Octubre 2008
21. Guayaquil Bahía, Noviembre 2008

22. Sta. Rosa, El Oro, Diciembre 2008
23. El Guabo, El Oro, Octubre 2008
24. Cuenca Universidad Estatal, Enero 2009.
25. Almacenes Tía Quito, Cotacollao Diciembre 2008. (cuencanos.com).

La idea de implementar la franquicia de Nice Cream en el Cantón Daule surgió al percibir una necesidad; ya que, al viajar a Daule nos dimos cuenta que es un lugar en vías de desarrollo y con un crecimiento acelerado de negocios; sin embargo, no existen heladerías que ofrezcan el servicio de tipo cafetería. Al ver la oportunidad de adquirir una franquicia de Nice Cream se pensó en implementarla en Daule porque además de ser un lugar potencial por sus características comerciales está rodeado de pueblos que hacen de Daule un lugar concurrido. El Cantón Daule se encuentra localizado en el Ecuador, en la región de la costa, en la Provincia del Guayas, cuenta con 87508 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2010.

I.C.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA

Hay gran cantidad de importantes haciendas donde se cría ganado de gran calidad, especialmente vacuno, caballar y porcino y la cría de aves de corral. Las dulces aguas de sus ríos son ricas en una gama de peces.

Su suelo es muy fértil, la producción agropecuaria es de las más importantes del país. Es la capital arrocera del Ecuador con más de 30.000 hectáreas dedicadas a este cultivo, exporta algunas frutas tropicales como el mango y su buena producción de maíz

sostiene una pujante industria avícola. La ganadería vacuna es de primer orden, además de la porcina y caballar.

La principal industria la constituyen las piladoras y molinos de arroz. La artesanía está muy desarrollada en lo que se refiere a la elaboración de vistosos sombreros de paja toquilla, hamacas de mocora, escobas y una gran variedad de artículos para montar a caballo, confeccionados de cuero o maderas, así: estribos, bozales, guarda piernas, conchas, tapaderas, etc.

Sus habitantes se dedican a las actividades agrícolas y ganaderas, se confeccionan sombreros de paja, escobas, hamacas de mocora, ladrillos etc. Debido a su potencial en la producción de arroz, existen grandes piladoras. El cantón Daule es uno de los que más ha crecido, económica, social y culturalmente. Su desarrollo urbanístico y comercial es producto del esfuerzo tesonero de sus habitantes. Mantiene un activo comercio con Guayaquil y Quito, mediante una excelente vía.

I.C.2. TURISMO

Daule es un cantón muy visitado por los turistas. Gran cantidad de personas nacionales y extranjeras disfrutan de sus vacaciones en haciendas y recintos. Los Balnearios El Mate y Riberas del Daule son muy concurridos.

Entre las fiestas más notables están la patronal en honor al Señor de los Milagros o Cristo Negro, el 14 de septiembre, otras festividades importantes son: la fecha de cantonización el 26 de noviembre, Virgen del Carmen el 16 de julio, Santa Clara el 12 de agosto, San Francisco el 4 de octubre.

Los mejores atractivos turísticos de este cantón son las hermosas riberas del río Daule, surcar en bote o canoa por este caudaloso y cautivante y río es una muy grata experiencia turística.

Existen balnearios de agua dulce como La Playita situado al frente de la ciudad y El Limonal cercanos a Daule.

El cultivo del camarón y la tilapia es otra llamativa visita, junto a los enormes sembríos de frutas tropicales de exportación.

Pasear por la ciudad es una cautivante experiencia, debido a la intensa actividad comercial que ofrece la oportunidad de admirar a la población montubia con sus botas, pantalón, guayabera y sombrero. (Wikipedia.org).

I.D. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Para realizar de la mejor manera este proyecto hemos recurrido a varias fuentes de información para así poder transmitir nuestras ideas del proyecto de una manera clara y concisa mediante un proyecto bien redactado y con datos veraces que nos ayuden a tomar decisiones claves y de esta manera lograr los objetivos planteados.

El texto que se ha utilizado como una guía para los diferentes puntos de este proyecto es “Guide to business planing” de Graham Friend y Stefan Zehle, además de varias publicaciones de revistas, libros e información en internet que paso a paso nos guiarán para plasmar nuestro conocimiento e ideas en este proyecto.

Utilizaremos fuentes de información primaria y secundaria dependiendo de la necesidad en el transcurso de la realización del mismo, se iniciará con información secundaria; es decir con datos ya existentes para las primeras etapas del proyecto donde expondremos

ideas y argumentos basados en antecedentes, noticias, históricos, etc. (INEC, Cámara de comercio, publicaciones e información que será relevante). En el transcurso del proyecto será necesario crear información de primer orden; es decir, información que obtendremos del estudio de mercado que realizaremos en el lugar donde funcionará la heladería Nice Cream es decir en el cantón Daule.

De esta manera buscamos beneficiarnos de información útil y necesaria que conjuntamente con nuestros conocimientos e ideas podremos plasmar de una manera clara y ordenada el proyecto antes mencionado.

CAPITULO II

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

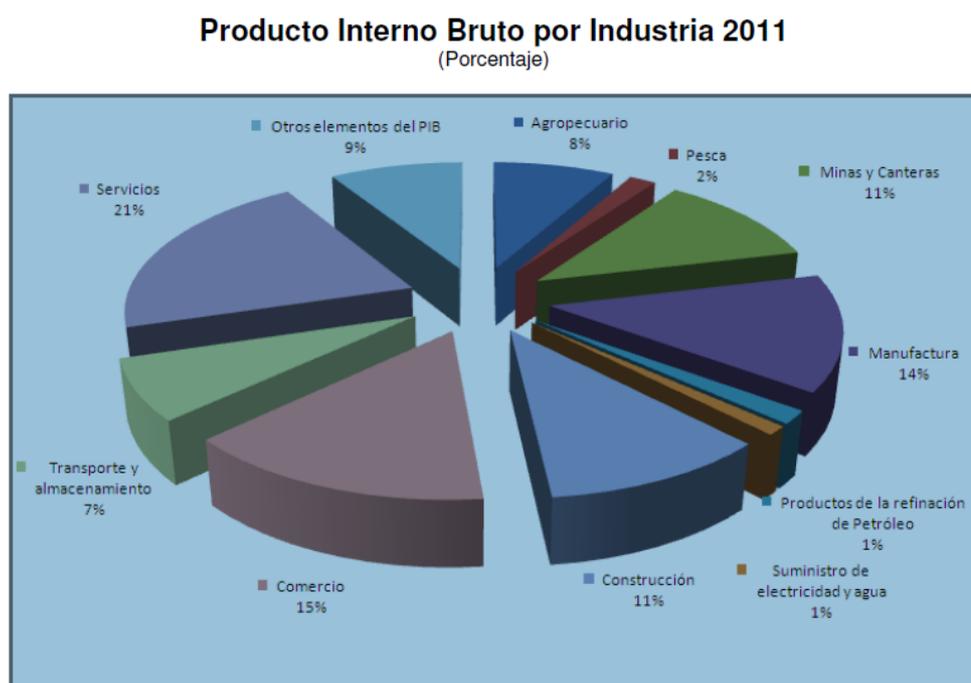
II.A. ECONÓMICO

Ecuador es un país dolarizado que tiene una economía basada principalmente en el petróleo, remesas; y, en la exportación de materia prima como: banano, café, cacao, camarón, etc. La inversión en el Ecuador es pobre; sin embargo, la inversión pública del estado equilibra la balanza; ya que, inversión extranjera existe muy poco debido al poco atractivo de la situación política y económica del Ecuador hacia los inversionistas; sin embargo, el crecimiento de emprendimientos en el Ecuador ha crecido en estos últimos años y se prevé que en este año el PIB igual presente un crecimiento.

Por otra parte, el sector petrolero sigue constituyendo como uno de los principales ejes de desarrollo de la economía nacional, lo que se ve reflejado en el incremento de la producción de crudo. Durante el año 2011 se contabilizó una producción total de 182 millones de barriles de petróleo, lo que significó un incremento del 3% con respecto al 2010. En lo referente al primer bimestre del 2012, la producción nacional del crudo se ubica en 30 millones de barriles, representando un crecimiento de 3% con respecto al mismo periodo durante el 2011.

Finalmente, según las previsiones del Banco Central del Ecuador, se espera un crecimiento del PIB real para el año 2012 de aproximadamente el 5%.

Figura # 2. Producto Interno Bruto por Industria 2011



Fuente: BCE
Elaboración: Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios

Otro factor determinante en la economía de una nación y con mayor razón del Ecuador, es el nivel de precios y la inflación; a diciembre 2011 la tasa inflacionaria se ubicó en 5.41%, lo que representa un aumento de 2.08 puntos porcentuales con respecto al mismo período del 2010. El segmento que registró mayor crecimiento de los precios durante el 2011 fue el de Bebidas Alcohólicas y Tabacos con una variación porcentual anual de 14.07%, lo que es explicado por el aumento de impuestos en este segmento. En lo que respecta al 2012, a marzo, la inflación acumulada se ubica en 2.25%; es decir, 0.68 puntos porcentuales por encima a lo registrado durante el mismo periodo en el 2011.

La tasa de desocupación total a diciembre 2011 fue 5.07%, reduciendo en 0.45% con respecto al tercer trimestre 2011. La estructura del mercado laboral nacional durante el 2011 se estructuró de la siguiente manera: Ocupados Plenos 49.90%, Sub Ocupados 44.22% y la desocupación total 5.07%. Relacionando los resultados del 2011 con respecto al 2010 se puede evidenciar que la ocupación plena aumentó en 4.3%, mientras que la subocupación y la desocupación mantuvieron tendencias decrecientes de 2.91% y 1.04%, respectivamente. A pesar de la reducción del segmento de la subocupación, ésta se mantiene como una cifra considerablemente alta, lo que representa que un poco menos de la mitad de los ecuatorianos en capacidad de trabajar poseen un empleo informal, subvalorado, o no poseen todos los beneficios que les corresponde por ley como la seguridad social. (cfn.fin.ec)

II.B. SOCIAL

La población de la República del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.500 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km², se puede destacar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años, según la edad La Republica del Ecuador se divide en (0-14 años: 34.9%), (15-64 años: 60.6%), (65 años y más: 4.5%). (inec.gob.ec).

El país ha alcanzado grandes logros en materia de reducción de la pobreza y las cifras corroboran los resultados alcanzados. El porcentaje de pobres actualmente es de 16% calculado en marzo de 2012 en comparación con los anteriores años que redondeaban el 25%.

En marzo del 2012, la tasa de desempleo se ubicó en 4,9%, lo cual representa la tasa más baja registrada desde inicios del 2007, además se observa que la reducción del desempleo ha ido acompañado de un incremento en la calidad de la ocupación; ya que,

en marzo del 2012, la tasa de ocupados plenos fue de 49,9%, mientras que el subempleo se ubicó en 43,9%. (Wikipedia.org).

II.C. POLÍTICO

En el entrono político ecuatoriano existen leyes como la Ley Orgánica Regulatoria y de Control del Poder de Mercado (Antimonopolio) que busca evitar la desigualdad y el abuso de poder de mercado. Se puede definir tres tipos de infracciones: Leve con multas de hasta el 8% del volumen de negocios; Grave con una multa del 10%; Muy grave con multa del 12%, del volumen de negocios.

También en cuanto al entorno político las leyes tributarias estimularán la inversión, la reinversión, el ahorro y su empleo para el desarrollo nacional. Procurarán una justa distribución de las rentas y de la riqueza entre todos los habitantes del país.

Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley y El Presidente de la República podrá fijar o modificar las tarifas arancelarias de aduana. (pdba.georgetown.edu).

II.D. LEGAL

El Ecuador en los últimos años ha variado sus normas y leyes laborales, eliminando la intermediación o tercerización con excepción en las siguientes áreas: Vigilancia; Seguridad; Alimentación; Mensajería; Limpieza.

Estos servicios mencionados pueden ser contratados mediante contratos de naturaleza civiles con empresas autorizadas por el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador.

La legislación laboral ecuatoriana reconoce varias modalidades de contratos individuales, de las cuales las principales son:

CONTRATO POR TIEMPO FIJO: Tiene una duración mínima de un año, sin que se exceda de dos años, no renovables, caso contrario se convierte en contrato de tiempo indefinido.

CONTRATO POR TIEMPO INDEFINIDO: Es aquel donde no se ha establecido un tiempo de duración del contrato.

CONTRATO POR OBRA CIERTA: Recomendado para la ejecución de una obra determinada, que no es habitual en la actividad del empleador, sin considerar el tiempo que se invierta en su ejecución.

CONTRATO POR TRABAJOS EVENTUALES: Útil para satisfacer exigencias circunstanciales de una empresa, como reemplazo de personal o incrementos de trabajo por una mayor demanda de producción. Tiene una duración no mayor a 180 días dentro de un lapso de 365 días y un recargo del 35% del valor hora.

CONTRATO DE TRABAJO OCASIONAL: Para atender necesidades emergentes extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador. Duración máxima de 30 días en un año.

CONTRATO A PRUEBA: Que se celebra por primera vez entre un empleador y un trabajador o funcionario, por un período de hasta 90 días, durante el cual las partes pueden darlo por terminado libremente.

CONTRATOS DE JORNADA PARCIAL: Se aplica en aquellos casos que se pacta una jornada ordinaria de trabajo menor a las 8 horas diarias y 40 a la semana. El pago de la remuneración es proporcional. (rap.com.ec).

II.E. TECNOLÓGICO

En el ámbito de tecnología, el Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 108 entre 138 países, según el análisis del Reporte Global de Tecnología 2010-2011.

Esto quiere decir que el Ecuador aún no cuenta con la suficiente capacidad para poder sacar un alto grado de beneficio a la tecnología, en Ecuador se identificaron debilidades en temas relacionados con la tecnología como: infraestructura, entorno político y regulatorio y la situación del mercado.

Pero también cabe destacar que el Ecuador en 2010 realizó una inversión en tecnología de 7 mil kilómetros de instalación de fibra óptica que aumentó a 160 el ancho de banda, pero a pesar de esa inversión el país sigue siendo deficiente en innovación tecnológica, además de recursos tecnológicos; ya que, solamente 3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado a Internet desde el hogar o centros de accesos público.

Además, se apunta una debilidad en el sistema educativo en el ámbito tecnológico, sobre todo en áreas como las matemáticas y ciencias que podrían ayudar al mejor aprovechamiento de la red. Por ahora, las opciones más utilizadas son las de entretenimiento o de redes sociales. (hoy.com.ec, tecnología-470705).

II.F. INDUSTRIA

La industria en el Ecuador se ha ido incrementando en niveles importantes, el sector industrial se ha establecido como uno de los sectores cuya aportación al fisco se ha incrementado sostenidamente en los últimos 10 años. Solo entre el 2,001 y el 2,008 la cantidad aportada por concepto de impuesto a la renta aumentó en más del 240%, alcanzando un total de 327 millones de dólares en el 2008. Esto representó aproximadamente el 20% del total de la recaudación por este impuesto.

Finalmente, según cifras de la Superintendencia de Compañías, desde la caída de la Inversión extranjera en el 2007, ésta no se ha recuperado y en el 2009 alcanzó apenas 360 millones. Por otro lado, la inversión nacional se ha incrementado paulatinamente desde el 2006, alcanzando un total de 1.418 millones de dólares en el 2009.

En fin, el descenso en la producción, exportaciones y en las importaciones de bienes de capital son un indicador del reducido apoyo e incentivo que reciben los inversionistas para colocar más dinero en sus negocios o en otros nuevos. El hecho de que los precios de los insumos se eleven continuamente, ocasiona un incremento en los costos de producción, que sumado a la poca inversión extranjera retardan el desarrollo industrial del país. Es necesario pues, que se garanticen las condiciones económicas y jurídicas que viabilicen los requisitos para el desarrollo, (1) las inversiones en activos productivos, (2) mejoras en la tecnología y (3) mejoras en la organización económica. (ecuadorlibre.com).

El presente proyecto está situado en el sector terciario de la economía ecuatoriana; ya que, ofreceremos más que productos (helados) un servicio de calidad (heladería) que pensamos convertirlo en un punto de reunión para familias y amigos que quieren disfrutar no solamente de un producto de calidad sino también de un lugar agradable donde puedan disfrutar momentos inolvidables.

Daule es un mercado muy atractivo para ingresar con una heladería de las características de “Nice Cream”; ya que, no existe nada parecido; por lo tanto, no entramos a competir con nadie sino únicamente a ganar clientes y poder establecernos como marca en el cantón y en la mente de los consumidores.

II.G. AMBIENTAL

En el Ecuador, la zona costera o región Costa, donde se encuentra el proyecto, presenta de forma general características propias de clima tropical, el clima de la costa ecuatoriana está influenciado por los cambios que ocurren en el Océano Pacífico y por el movimiento de la Zona de Convergencia Intertropical. Fisiográficamente la zona de Daule se ubica en el sistema de la costa central del Ecuador y comprende parte de la cuenca hidrográfica del río Daule, donde afloran depósitos aluviales. El conjunto de sedimentos forman parte del sistema de valle de terrazas de diferente altitud y paisajes de pantanos, de pendientes muy bajas.

Para lograr alcanzar los objetivos planteados y garantizar un funcionamiento correcto y sustentable de la empresa debemos estar conscientes de la responsabilidad social que tenemos al realizar este proyecto, uno de los aspectos más importantes es el impacto ambiental que tendrá nuestra empresa en el lugar donde planeamos implantarlo. Al no tratarse de una industria contaminante o que comprometa recursos naturales no existirá impactos ambientales negativos; y por lo tanto, no es necesario el realizar un estudio de impacto ambiental (“proceso de análisis que anticipa los potenciales impactos ambientales negativos y positivos de acciones humanas o fenómenos naturales, permitiendo seleccionar las alternativas que, cumpliendo con los objetivos propuestos, maximicen los beneficios y disminuyan los impactos no deseados”) sin embargo, creemos importante el mencionar que se tomarán todas las acciones necesarias para no causar daño alguno al medio ambiente del lugar donde tendrá lugar el funcionamiento de la heladería. (conelec.gob.ec).

II.H. CULTURAL

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 600.000 habitantes y en Galápagos cerca de 17.000 habitantes.

Habría que considerar la diversidad étnica y regional de Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y Blancos; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

El idioma español es la lengua más hablada en el Ecuador. Existen diversas variantes locales del español, así como modalidades de acuerdo a la etnia, la clase social o las alternativas ciudades/área rural. El acento serrano es muy diferente al costeño, aunque se usan algunos modismos comunes. De todas formas hay palabras y usos regionales específicos.

La gastronomía del Ecuador se caracteriza por su gran diversidad, la cual varía de acuerdo a cada región geográfica. Las tres principales regiones gastronómicas del Ecuador son: costeña, andina y amazónica.

II.I. DEMOGRÁFICO

La población de la República del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.500 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km². A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está

dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa. La población ecuatoriana es etnoracialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos; ya que, la definición que tenía no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo. También se cabe destacar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años. La diferencia entre el censo del 2001 al 2010 fue de 9 años y no 11 años como entre 1990 y el 2001 cuando el Ecuador subió su población de 9.6 millones en 1990 a 12.2 millones en el 2001. Una diferencia de 2.6 millones de habitantes en 11 años y de 12.1 millones de habitantes en el 2001 a 14.5 millones en el 2010. Una diferencia de 2.4 millones de habitantes en 9 años. Se estima que para el próximo censo que sería en el año 2020 la población ecuatoriana sería de 17.0 a 17.5 millones de habitantes y para el 2030 el Ecuador tendría 21 millones de habitantes, posiblemente pasándole a Chile en población o emparejándose ambas naciones sudamericanas. (Wikipedia.org,demografía_ecuador).

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Es importante realizar un estudio del mercado en el cantón Daule para conocer si es viable o no introducir la franquicia de la heladería Nice Cream.

No podemos estar seguros que la heladería tendrá éxito; sin embargo, podemos minimizar los riesgos, realizando un estudio de mercado; ya que, éste nos brindará información de gran importancia y de esta manera poder tomar las decisiones correctas y conocer cómo se comportará el mercado con respecto al producto y servicio que ofrecemos, y así saber si necesita algunos cambios, pero para esto necesitamos información de fuentes secundarias (ya existentes) o de fuentes primarias (las generadas), es importante reconocer que tipo de información necesitamos; para lo cual, analizamos las necesidades de información respecto al mercado que serán importantes en ésta investigación.

III.A. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

III.A.1. OBJETIVO GENERAL:

Investigar la demanda potencial existente para la implementación de la Franquicia de la heladería “Nice Cream” en el cantón Daule de la provincia del Guayas.

III.A.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer un aproximado de los clientes potenciales que estarían dispuestos a consumir nuestros productos.
- Conocer la aceptación de los helados soft en el mercado meta.

- Conocer que si existe competencia para nuestros productos y el tipo de la misma.
- Conocer la demanda aproximada de productos sustitutos.
- Establecer la posición estratégica para la ubicación del negocio.

III.B. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación de mercado se utilizarán fuentes primarias y secundarias de acuerdo a las necesidades de información requeridas.

Fuentes primarias: Se optará por la aplicación de un cuestionario diseñado especialmente para contribuir con la información requerida de acuerdo a los objetivos planteados. Además del cuestionario se utilizarán métodos de investigación como observación para conocer cómo reaccionan las personas que prueban nuestros productos, entrevistas para conversar con los clientes y los posibles clientes de la heladería.

Para poder analizar el mercado en el cantón Daule debemos convertir las necesidades de información en objetivos de la investigación.

Para poder plantearnos los objetivos necesitamos conocer que es lo que queremos saber del mercado y así tratar de responder a las preguntas clave que tenemos en relación al mercado objetivo.

Las necesidades de información están ligadas a los objetivos y aquellas que creemos que serán de importancia son:

- Consumo de helado en Daule

- Cuáles son los factores más importantes que consideran los clientes en una heladería: servicio, higiene, cantidad.
- Si las necesidades de consumo de helado o refresco están siendo satisfechas por la competencia o productos sustitutos.
- Qué heladerías o tiendas de helado ellos mayormente frecuentan.
- Qué es lo que esperan obtener en una heladería además del producto.
- A qué personas son a las que más les interesa este tipo de producto y servicio
- En qué edades se encuentran.
- A qué se dedican en su mayoría.
- Cuánto están dispuestos a pagar por un producto y servicio de estas características.
- De las heladerías que ellos ya conocen qué es lo que cambiarían.
- Cuánta competencia existe.
- Cuántas personas por semana visitarían la heladería.

Como ya mencionamos anteriormente es necesario conocer primeramente las necesidades de información, para luego convertirlas en objetivos de la investigación y así poder responder a todas las preguntas o dudas planteadas.

OBJETIVOS:

- Determinar si el consumo de helado en el Cantón Daule es significativo.
- Determinar los factores más importantes para los clientes en una heladería.
- Medir el grado de satisfacción de los clientes respecto a las demás heladerías, tiendas de helado, vendedores ambulantes de helado o venta de productos sustitutos.

- Conocer cuáles son las heladerías o tiendas de helado y refrescos que mayormente frecuentan.
- Conocer las expectativas del cliente con respecto a una heladería.
- Determinar a qué personas les atrae más la idea de una heladería,
- Establecer las edades de los posibles clientes.
- Determinar el valor promedio que la gente pagaría por persona en una heladería.
- Conocer las necesidades insatisfechas de estas personas en las otras heladerías, o que servicios carecen en una tienda de helado.
- Conocer cuanta competencia existe en el mercado.
- Cuantificar el número promedio de personas que visitarían la heladería.

III.C. SEGMENTACIÓN

III.C.1.ASPECTOS DEMOGRÁFICOS:

El target al cual está enfocada la heladería es a un segmento de personas de clase media y media baja económicamente hablando, sin descartar la clase media alta y alta.

Las edades de las personas a las que va dirigido nuestro producto y servicio en la heladería las hemos dividido en grupos para facilitar la identificación de nuestros clientes potenciales.

El primer grupo son niños con edades comprendidas desde los 5 años hasta los 11 años de edad; ya que, a esa edad si bien es cierto no se tiene una independencia económica son un factor clave de compra; ya que, generalmente son los niños los que les piden a sus padres que les compren un helado.

El siguiente grupo comprende a jóvenes de 12 a 17 años estos jóvenes son un factor de compra; ya que, además de adquirir nuestros productos hacen del establecimiento un lugar de encuentro social donde comparten con sus amigos de agradables momentos, esto nos beneficia; ya que, la heladería se llegaría a convertir en un lugar clave de encuentro entre jóvenes.

De 18 a 25 años son jóvenes que ya tienen en su mayoría una independencia económica y por lo tanto, son un grupo atractivo para la heladería, además de hacer la heladería un lugar de encuentro que atraerá a más jóvenes.

Adultos y familias conforman el último grupo que abarca al resto de edades y a grupos de personas como familias o grupos de amigos que buscan disfrutar de un helado en un lugar tranquilo y placentero.

III.C.2.UBICACIÓN:

La ubicación elegida para la implementación de la franquicia se encuentra en el centro del Cantón entre las calles Padre Aguirre y Pedro Carbo, es un lugar ubicado estratégicamente a una cuadra del parque central y a dos cuerdas del malecón, por lo que es una zona bastante transitada por los pobladores. También cabe mencionar que en este lugar anteriormente se encontraba un concurrido restaurant de comida típica de la región; por lo cual, es muy conocido y concurrido.

III.C.3.TRANSPORTE Y ACCESO

Sus vías de acceso están asfaltadas y en buen estado, la cooperativa de bus que tiene como destino este cantón es: Señor de los Milagros, el viaje dura cuarenta y cinco minutos desde Guayaquil, la ubicación es bastante conocida.

SEGMENTACIÓN:

Figura # 3. Cuadro de Segmentación



Fuente: realizado por autores

Figura # 4. Segmentación por Sexo y Edades

Población de la Parroquia Daule de: Edad años:	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia Daule de: 0 años:	792	824	1616
Población de la Parroquia Daule de: 1 años:	873	905	1778
Población de la Parroquia Daule de: 2 años:	888	894	1782
Población de la Parroquia Daule de: 3 años:	979	861	1840

Población de la Parroquia Daule de: 4 años:	957	900	1857
Población de la Parroquia Daule de: 5 años:	823	821	1644
Población de la Parroquia Daule de: 6 años:	874	832	1706
Población de la Parroquia Daule de: 7 años:	918	916	1834
Población de la Parroquia Daule de: 8 años:	971	913	1884
Población de la Parroquia Daule de: 9 años:	973	956	1929
Población de la Parroquia Daule de: 10 años:	994	1095	2089
Población de la Parroquia Daule de: 11 años:	1040	1013	2053
Población de la Parroquia Daule de: 12 años:	797	825	1622
Población de la Parroquia Daule de: 13 años:	895	880	1775
Población de la Parroquia Daule de: 14 años:	956	870	1826
Población de la Parroquia Daule de: 15 años:	848	841	1689
Población de la Parroquia Daule de: 16 años:	848	822	1670
Población de la Parroquia Daule de: 17 años:	812	776	1588
Población de la Parroquia Daule de: 18 años:	723	756	1479
Población de la Parroquia Daule de: 19 años:	645	722	1367
Población de la Parroquia Daule de: 20 años:	709	664	1373
Población de la Parroquia Daule de: 21 años:	683	674	1357
Población de la Parroquia Daule de: 22 años:	649	650	1299
Población de la Parroquia Daule de: 23 años:	618	651	1269
Población de la Parroquia Daule de: 24 años:	664	706	1370

Población de la Parroquia Daule de: 25 años:	669	707	1376
Población de la Parroquia Daule de: 26 años:	586	720	1306
Población de la Parroquia Daule de: 27 años:	630	704	1334
Población de la Parroquia Daule de: 28 años:	657	804	1461
Población de la Parroquia Daule de: 29 años:	649	757	1406
Población de la Parroquia Daule de: 30 años:	741	826	1567
Población de la Parroquia Daule de: 31 años:	687	741	1428
Población de la Parroquia Daule de: 32 años:	757	726	1483
Población de la Parroquia Daule de: 33 años:	708	739	1447
Población de la Parroquia Daule de: 34 años:	640	778	1418
Población de la Parroquia Daule de: 35 años:	664	707	1371
Población de la Parroquia Daule de: 36 años:	630	709	1339
Población de la Parroquia Daule de: 37 años:	671	696	1367
Población de la Parroquia Daule de: 38 años:	689	664	1353
Población de la Parroquia Daule de: 39 años:	672	695	1367
Población de la Parroquia Daule de: 40 años:	669	654	1323
Población de la Parroquia Daule de: 41 años:	537	534	1071
Población de la Parroquia Daule de: 42 años:	537	531	1068
Población de la Parroquia Daule de: 43 años:	533	555	1088
Población de la Parroquia Daule de: 44 años:	493	517	1010
Población de la Parroquia Daule de: 45 años:	547	587	1134

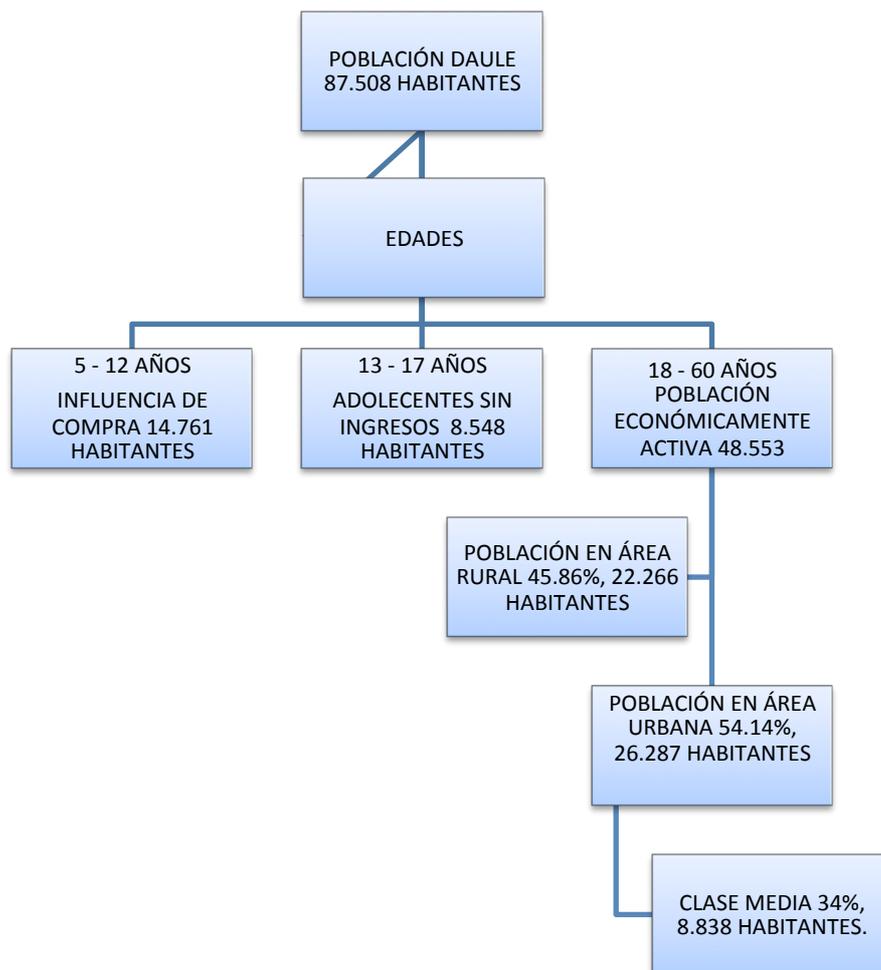
Población de la Parroquia Daule de: 46 años:	559	539	1098
Población de la Parroquia Daule de: 47 años:	467	513	980
Población de la Parroquia Daule de: 48 años:	531	466	997
Población de la Parroquia Daule de: 49 años:	417	402	819
Población de la Parroquia Daule de: 50 años:	456	454	910
Población de la Parroquia Daule de: 51 años:	384	390	774
Población de la Parroquia Daule de: 52 años:	350	347	697
Población de la Parroquia Daule de: 53 años:	369	346	715
Población de la Parroquia Daule de: 54 años:	346	338	684
Población de la Parroquia Daule de: 55 años:	356	382	738
Población de la Parroquia Daule de: 56 años:	330	293	623
Población de la Parroquia Daule de: 57 años:	320	309	629
Población de la Parroquia Daule de: 58 años:	286	289	575
Población de la Parroquia Daule de: 59 años:	253	245	498
Población de la Parroquia Daule de: 60 años:	287	298	585
Población de la Parroquia Daule de: 61 años:	257	232	489
Población de la Parroquia Daule de: 62 años:	189	228	417
Población de la Parroquia Daule de: 63 años:	199	209	408
Población de la Parroquia Daule de: 64 años:	221	213	434
Población de la Parroquia Daule de: 65 años:	220	245	465
Población de la Parroquia Daule de: 66 años:	207	176	383

Población de la Parroquia Daule de: 67 años:	200	168	368
Población de la Parroquia Daule de: 68 años:	180	167	347
Población de la Parroquia Daule de: 69 años:	150	140	290
Población de la Parroquia Daule de: 70 años:	163	184	347
Población de la Parroquia Daule de: 71 años:	128	129	257
Población de la Parroquia Daule de: 72 años:	121	113	234
Población de la Parroquia Daule de: 73 años:	113	102	215
Población de la Parroquia Daule de: 74 años:	114	120	234
Población de la Parroquia Daule de: 75 años:	104	103	207
Población de la Parroquia Daule de: 76 años:	74	86	160
Población de la Parroquia Daule de: 77 años:	74	81	155
Población de la Parroquia Daule de: 78 años:	71	92	163
Población de la Parroquia Daule de: 79 años:	57	62	119
Población de la Parroquia Daule de: 80 años:	87	67	154
Población de la Parroquia Daule de: 81 años:	53	47	100
Población de la Parroquia Daule de: 82 años:	58	57	115
Población de la Parroquia Daule de: 83 años:	44	45	89
Población de la Parroquia Daule de: 84 años:	40	44	84
Población de la Parroquia Daule de: 85 años:	36	44	80
Población de la Parroquia Daule de: 86 años:	37	44	81
Población de la Parroquia Daule de: 87 años:	31	39	70

Población de la Parroquia Daule de: 88 años:	30	30	60
Población de la Parroquia Daule de: 89 años:	18	22	40
Población de la Parroquia Daule de: 90 años:	19	29	48
Población de la Parroquia Daule de: 91 años:	10	13	23
Población de la Parroquia Daule de: 92 años:	12	16	28
Población de la Parroquia Daule de: 93 años:	10	6	16
Población de la Parroquia Daule de: 94 años:	5	10	15
Población de la Parroquia Daule de: 95 años:	9	13	22
Población de la Parroquia Daule de: 96 años:	5	10	15
Población de la Parroquia Daule de: 97 años:	6	7	13
Población de la Parroquia Daule de: 98 años:	6	4	10
Población de la Parroquia Daule de: 99 años:	1	3	4
Población de la Parroquia Daule de: 100 años:	2	4	6
Población de la Parroquia Daule de: 101 años:	1	1	2
Población de la Parroquia Daule de: 102 años:	-	1	1
Población de la Parroquia Daule de: 103 años:	-	1	1
Población de la Parroquia Daule de: 106 años:	2	-	2
Población de la Parroquia Daule de: 110 años:	2	-	2
Población de la Parroquia Daule de: Total años:	43372	44136	87508

Fuente: (euroditos.net).

Figura # 5. Segmentación del Target en el Cantón Daule



Fuente: elaborado por autores

III.D. MUESTREO

Una vez realizada la segmentación del total de la población del lugar donde esta ubicada la heladería Nice Cream, es necesario aplicar una formula que nos permitirá con los datos obtener un número representativo, para así poder aplicar la encuesta. Este número de personas nos darán la información necesaria para luego analizarla y tomar las

decisiones para la correcta implementación de la franquicia Nice Cream en el Cantón Daule.

Fórmula para Calcular el Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador, en este caso hemos creído conveniente utilizar el 7% de error con un grado de confianza del 93%.

Figura # 6. Cálculo del Tamaño de la Muestra

$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$		
FÓRMULA:		
DATOS		
N =	8938	
α =	0,5	
Z =	1,81	93% de confianza
e =	0,07	7% error
n =	$\frac{7320,44545}{44,610325}$	
n =	164,097559	

Fuente: elaborado por autores

La muestra nos indica que 164 personas del total de la población deben de ser analizadas para obtener la información necesaria del sector de mercado para la realización de este proyecto, sin embargo se realizaron 168 encuestas para mayor seguridad.

III.E. TABULACIÓN

Los cuadros y tablas de resultados se obtuvieron de la tabulación de las encuestas en SPSS herramienta de estadística, estudio de mercado franquicia Nice Cream, realizado por Daniel Pacheco y Maurits Verhagen.

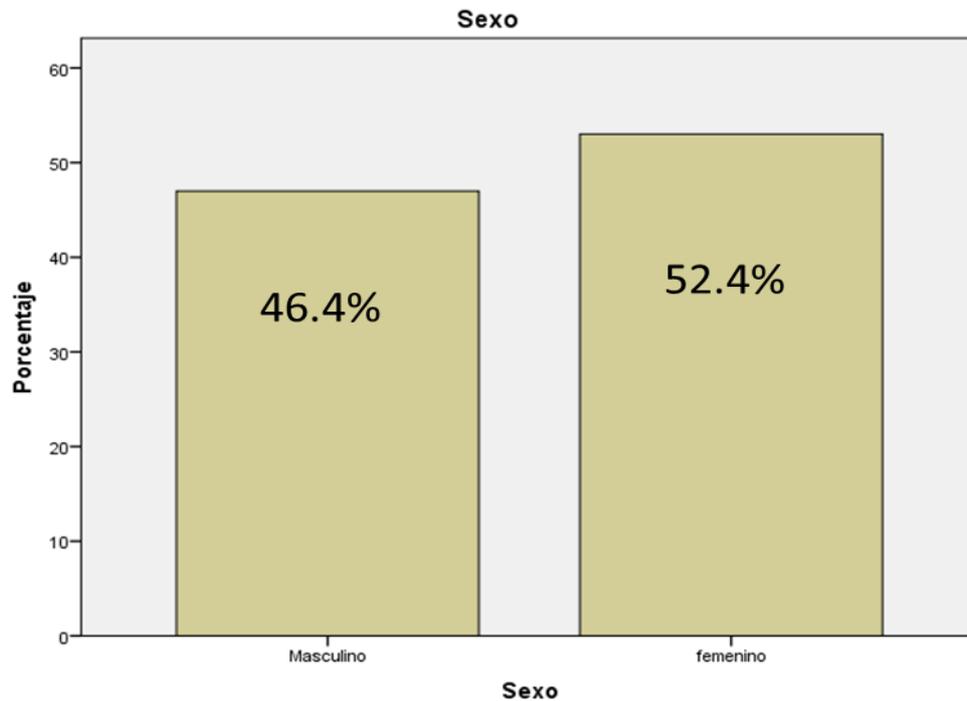
Existen preguntas que no fueron contestadas por todas las personas encuestadas, este rango se encuentra reflejado en los cuadros de tabulación como: perdidos en el sistema.

Figura # 7. Tabulación (Tabla - Sexo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	78	46,4	47,0	47,0
Válidos femenino	88	52,4	53,0	100,0
Total	166	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,2		
Total	168	100,0		

Fuente: elaborado por los autores en SPSS

Figura # 8. Tabulación (Gráfico - Sexo)



Fuente: elaborado por los autores en SPSS

Del total de las 166 encuestas realizadas pudimos obtener un total de 88 mujeres que corresponde al 52.40%, y un total de 78 hombres que corresponde al 46.40%.

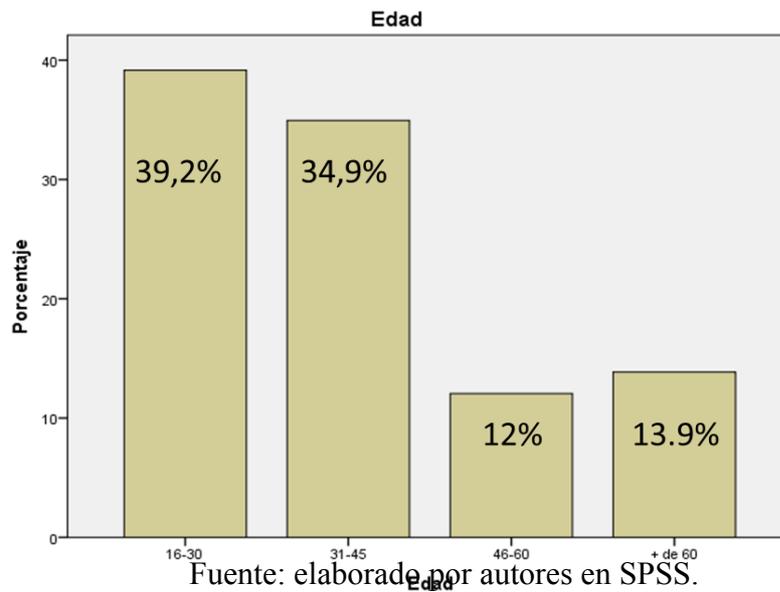
Figura # 9. Tabulación (Edad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 16-30	65	38,7	39,2	39,2
31-45	58	34,5	34,9	74,1
46-60	20	11,9	12,0	86,1
+ de 60	23	13,7	13,9	100,0
Total	166	98,8	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,2		

Total	168	100,0	
-------	-----	-------	--

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 9. Tabulación (Gráfico - Edad)



Podemos observar que la mayoría de personas encuestadas aleatoriamente estaban entre las edades de 16 – 30 equivalente a un 38.7%, de 31 – 45 un 34.5%, siendo estas las edades mayoritarias de nuestros clientes potenciales. Sin descartar un nicho de personas de edades que oscilan entre los 46 – 60 años que corresponden un 25.6%.

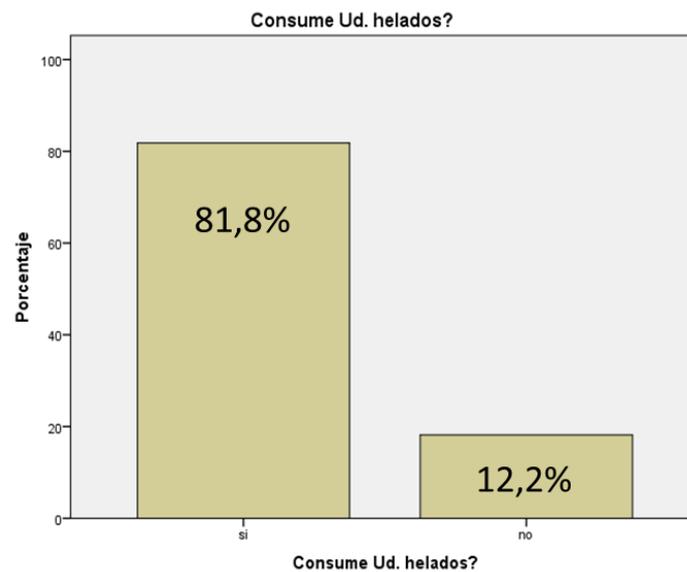
Figura # 11. Tabulación (Gráfico - Edad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	135	80,4	81,8	81,8
no	30	17,9	18,2	100,0
Total	165	98,2	100,0	
Perdidos Sistema	3	1,8		

Total	168	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 12. Tabulación (Gráfico - Consumo de Helados).



Fuente: elaborado por autores en SPSS

Más del 80% de los encuestados si consumen helados, esto equivale a un total de 135 personas de las 166 que fueron el total de nuestra muestra, esto nos indica claramente que el consumo de helados en Daule es alto.

Figura # 13. Frecuencia de Consumo de Helados

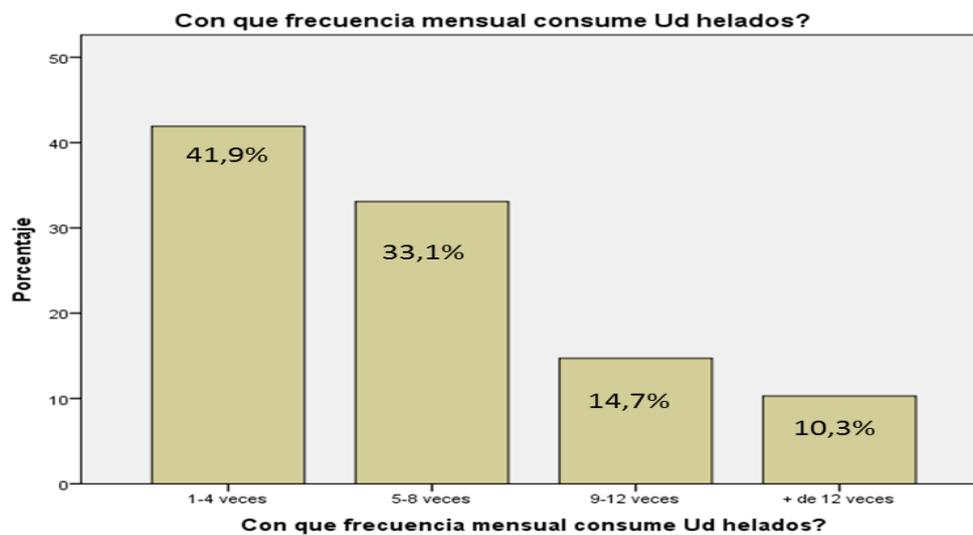
1. ¿Con qué frecuencia mensual consume Usted helados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-4 veces	57	33,9	41,9
	5-8 veces	45	26,8	75,0
	9-12 veces	20	11,9	89,7

	+ de 12 veces	14	8,3	10,3	100,0
	Total	136	81,0	100,0	
Perdidos	Sistema	32	19,0		
Total		168	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS.

Figura # 14. Gráfico de Frecuencia de Consumo de Helados



Fuente: elaborado por autores en SPSS

El consumo mensual de helados nos indica que la mayoría de personas consumen con una frecuencia de 1 a 4 veces por mes, sin descartar el consumo mayor por un grupo menor de personas; sin embargo, esto nos da una pauta para poder trabajar e intentar aumentar el consumo de las personas.

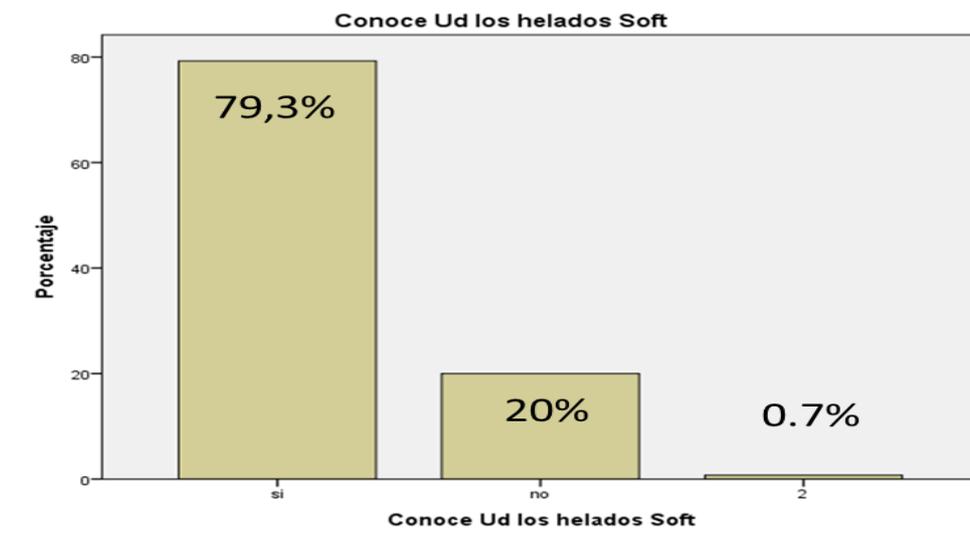
Figura # 15. Conocimiento sobre el helado Soft

2. ¿Conoce usted los helados Soft?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	107	63,7	79,3	79,3
No	27	16,1	20,0	99,3
2	1	,6	,7	100,0
Total	135	80,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	19,6		
Total	168	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 16. Conocimiento sobre el helado



Fuente: elaborado por autores en SPSS

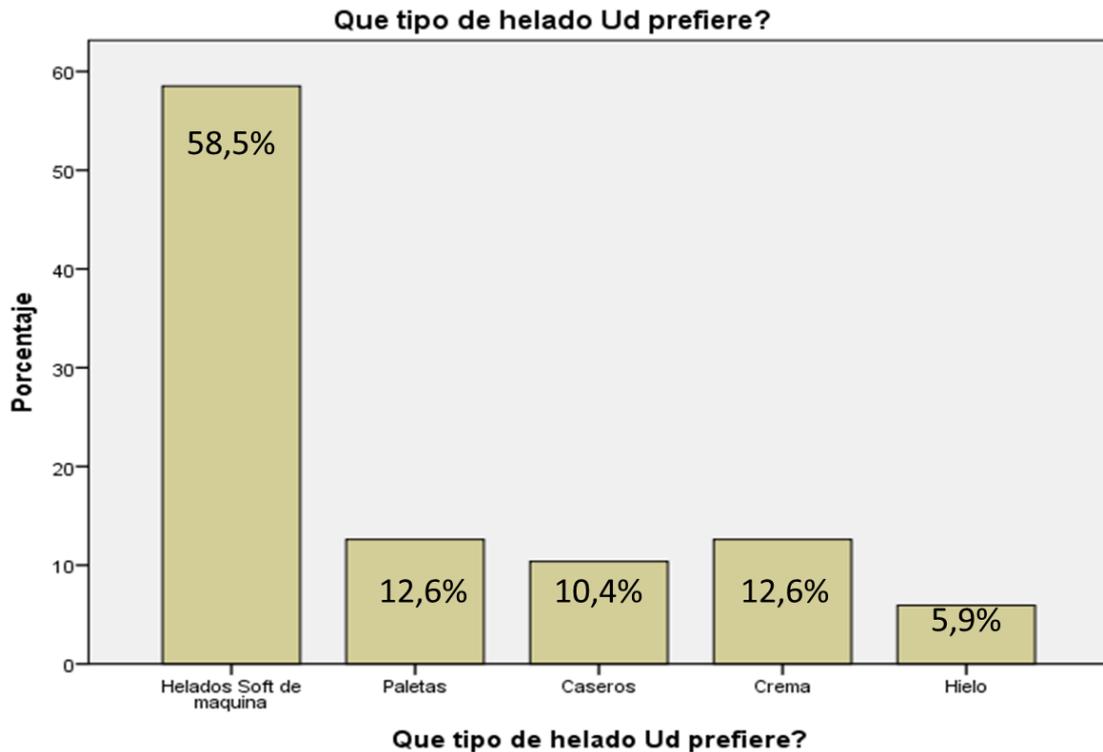
Figura # 17. Helados de Preferencia

3. ¿Qué tipo de helado Usted prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Helados Soft de maquina	79	47,0	58,5	58,5
Paletas	17	10,1	12,6	71,1
Válidos Caseros	14	8,3	10,4	81,5
Crema	17	10,1	12,6	94,1
Hielo	8	4,8	5,9	100,0
Total	135	80,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	19,6		
Total	168	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 18. Helados de Preferencia - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 19. Lugar de Preferencia para consumir Helados

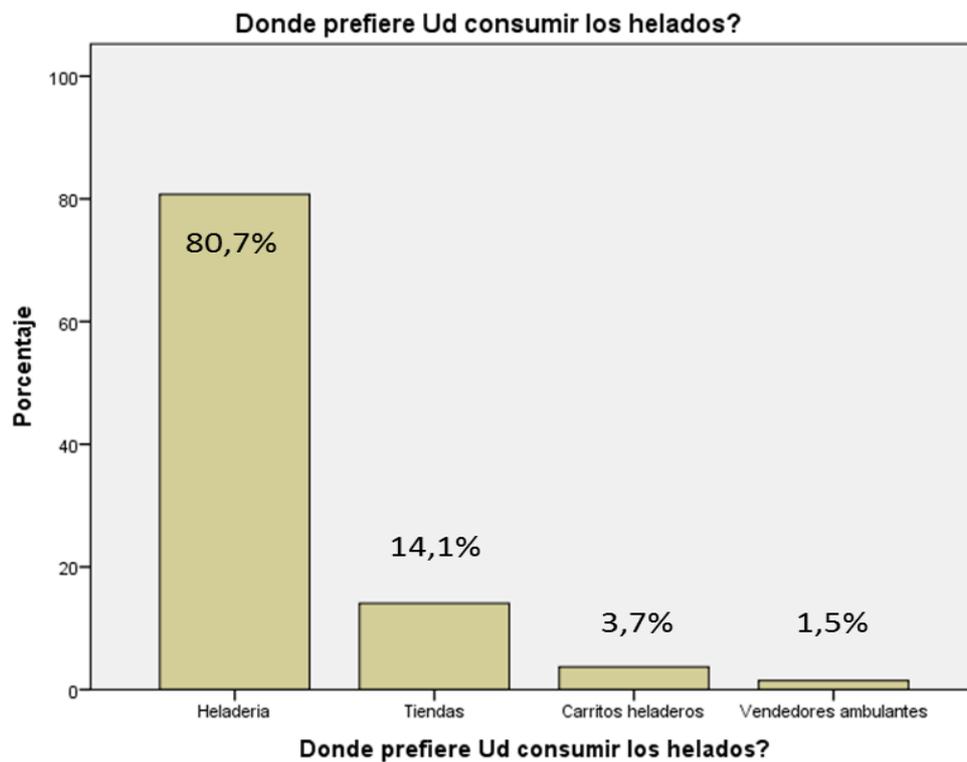
4. ¿Dónde usted prefiere consumir los helados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Heladería	109	64,9	80,7	80,7
Tiendas	19	11,3	14,1	94,8
Carritos heladeros	5	3,0	3,7	98,5
Vendedores ambulantes	2	1,2	1,5	100,0
Total	135	80,4	100,0	

Perdidos	Sistema	33	19,6		
Total		168	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 20. Lugar de Preferencia para consumir Helados - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

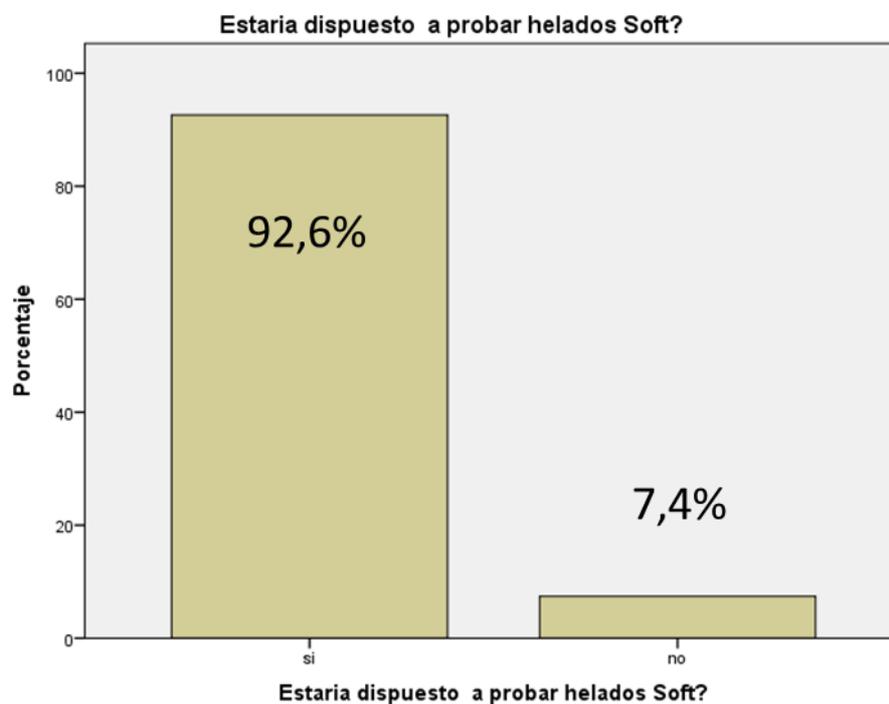
Figura # 21. Disponibilidad para probar Helado Soft

5. ¿Estaría usted dispuesto a probar los helados Soft?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	125	74,4	92,6	92,6
no	10	6,0	7,4	100,0
Total	135	80,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	19,6		
Total	168	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 22. Disponibilidad para probar Helado Soft - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

Podemos ver que existe una gran aceptación de un nuevo producto o tipo de helado, en el caso de los helados soft más del 70% de los encuestados estarían dispuestos a

probarlo.

Figura # 23 Precio que estarían dispuestos a pagar por helado

¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un helado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0.50-1.50 dólares	57	33,9	42,2	42,2
1.50-3 dólares	50	29,8	37,0	79,3
3-5 dólares	21	12,5	15,6	94,8
+ de 5 dólares	7	4,2	5,2	100,0
Total	135	80,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	19,6		
Total	168	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 24. Precio que estarían dispuestos a pagar por helado - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

Uno de los factores que la gente toma muy en cuenta es el precio, siendo así que el 63.7% de las personas estarían dispuestos a pagar de entre 0.50 – 3 dólares, es decir que

este sería el rango en el cual nos manejaríamos.

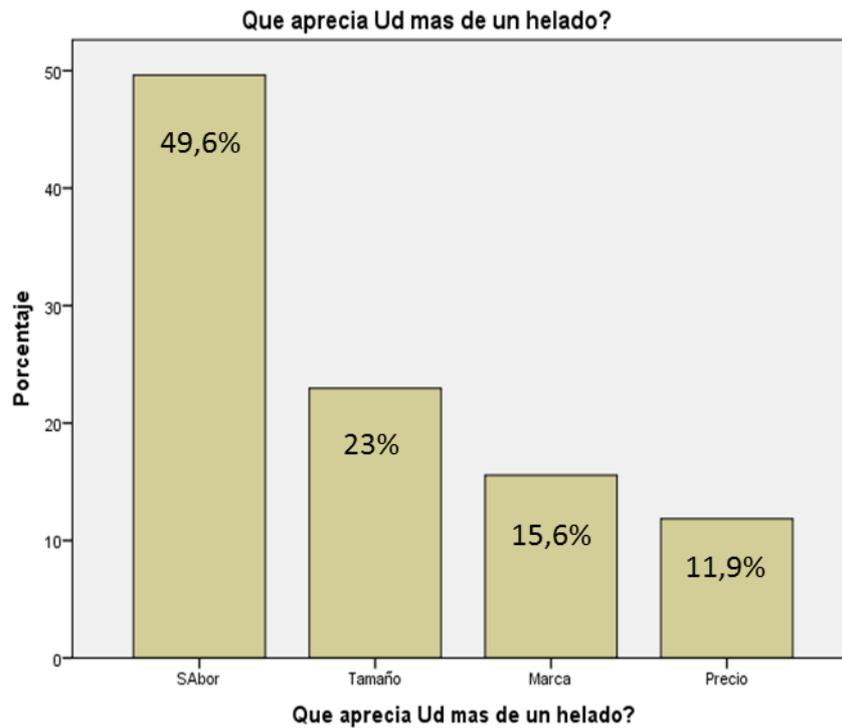
Figura # 25. Factor más apreciado de un helado

6. ¿Qué aprecia usted más de un helado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sabor	67	39,9	49,6	49,6
Tamaño	31	18,5	23,0	72,6
Marca	21	12,5	15,6	88,1
Precio	16	9,5	11,9	100,0
Total	135	80,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	19,6		
Total	168	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 26. Factor más apreciado de un helado - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

La característica más apreciada de un helado por los consumidores es el sabor, casi el 40% de los encuestados percibieron al sabor como la propiedad más importante y determinante a la hora de elegir un helado.

Figura # 27. Reconocimiento de la heladería Nice Cream

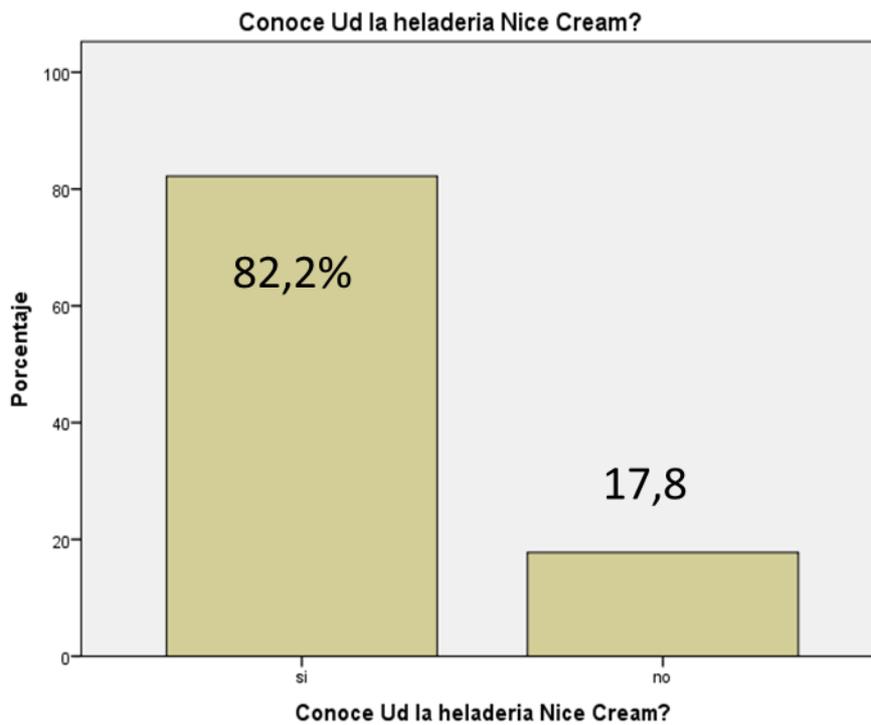
7. ¿Conoce usted la heladería Nice Cream?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	111	66,1	82,2	82,2
Válidos no	24	14,3	17,8	100,0
Total	135	80,4	100,0	
Perdidos Sistema	33	19,6		

Total	168	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 28. Reconocimiento de la heladería Nice Cream - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

Estos resultados nos muestran que la heladería Nice Cream es conocida entre los pobladores de Daule, sin embargo existe un 14% de la población que no conoce la heladería lo que nos dice que podemos darnos a conocer más como heladería y como marca.

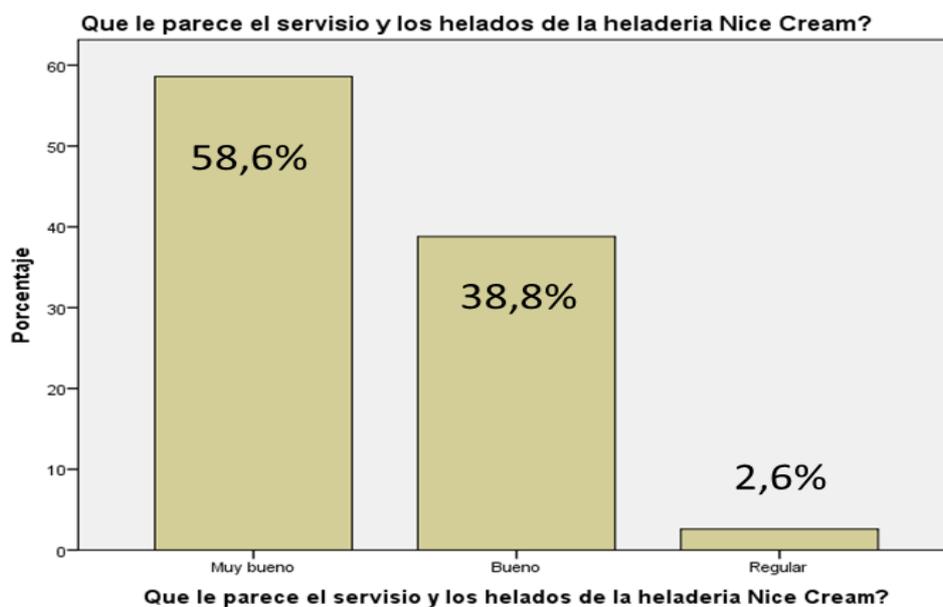
Figura # 29. Opinión sobre el servicio de Nice Cream

8. ¿Qué le parece el servicio y los helados de la heladería Nice Cream?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	68	40,5	58,6
	Bueno	45	26,8	87,4
	Regular	3	1,8	100,0
	Total	116	69,0	100,0
Perdidos Sistema	52	31,0		
Total	168	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 30. Opinión sobre el servicio de Nice Cream - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

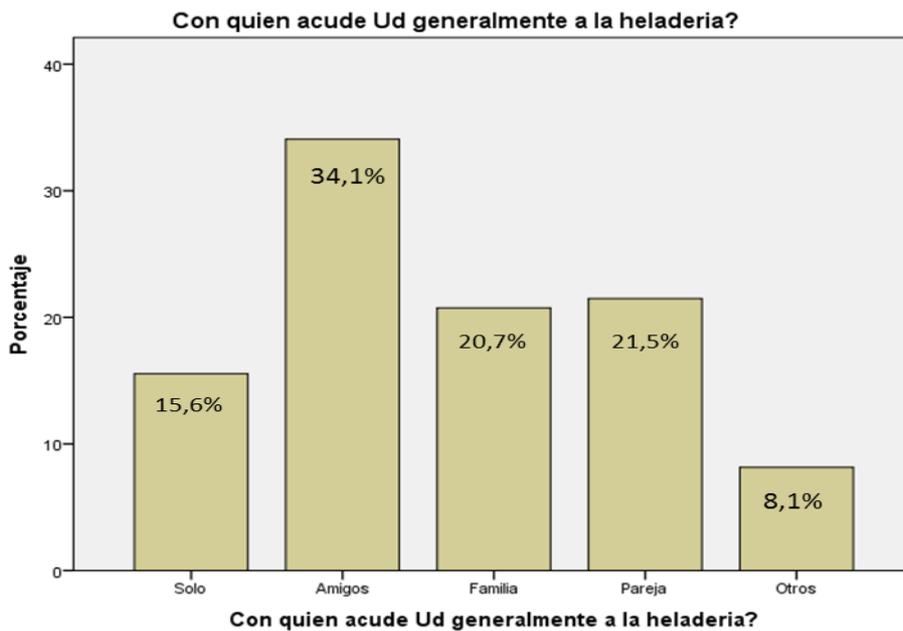
Figura # 31. Con quien acude a la heladería

9. ¿Con quien acude Usted generalmente a la heladería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	21	12,5	15,6
	Amigos	46	27,4	34,1
	Familia	28	16,7	20,7
	Pareja	29	17,3	21,5
	Otros	11	6,5	8,1
	Total	135	80,4	100,0
Perdidos	Sistema	33	19,6	
Total		168	100,0	

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 32. Con quien acude a la heladería - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

La mayoría de las personas acuden a la heladería con amigos, seguidos de pareja, familia y otros, esto indica hacia donde enfocarnos para fortalecer el hecho de que los clientes acudan con los amigos o para potencializar si vemos que no acuden mucho en familia con alguna publicidad o promoción direccionado a: la familia, enamorados, amigos, etc.

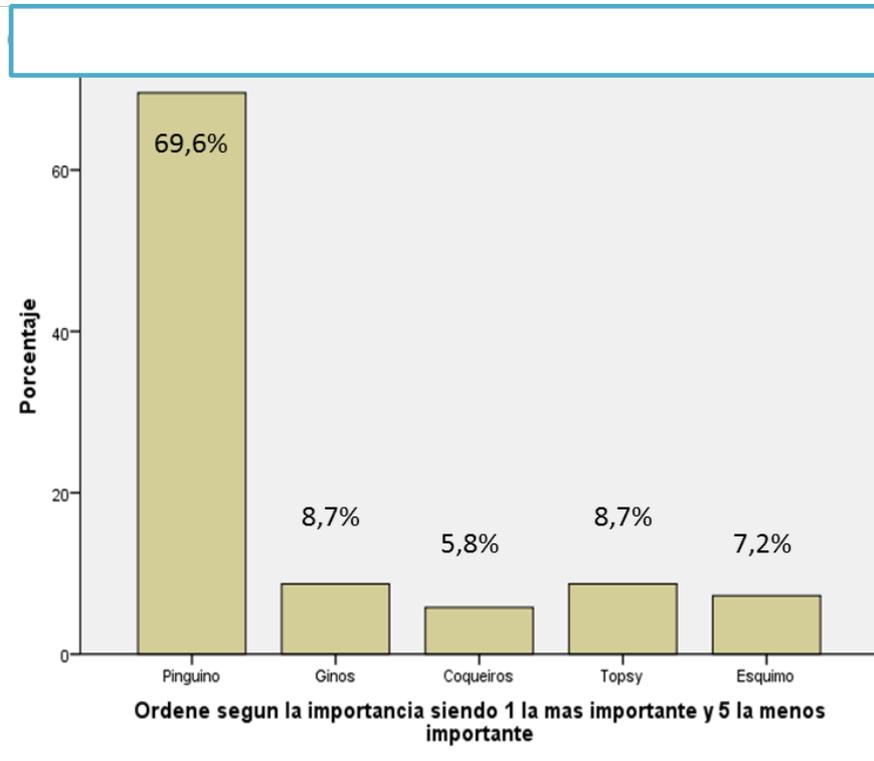
Figura # 33. Marca más conocida por el consumidor

10. Ordene según la importancia siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Pingüino	96	60,4	69,6	69,6
Gino's	12	7,5	8,7	78,3
Coqueiros	8	5,0	5,8	84,1
Topsy	12	7,5	8,7	92,8
Esquimo	10	6,3	7,2	100,0
Total	138	86,8	100,0	
Perdidos				
Sistema	21	13,2		
Total	159	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 34. Marca más conocida por el consumidor - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

La marca más conocida por los encuestados es indiscutiblemente Pingüino con el 60.4%, el 40% restante se dividen Topsy, Gino’s, Coqueiros y Esquimo.

Figura # 35. Factor de importancia en una heladería según consumidores

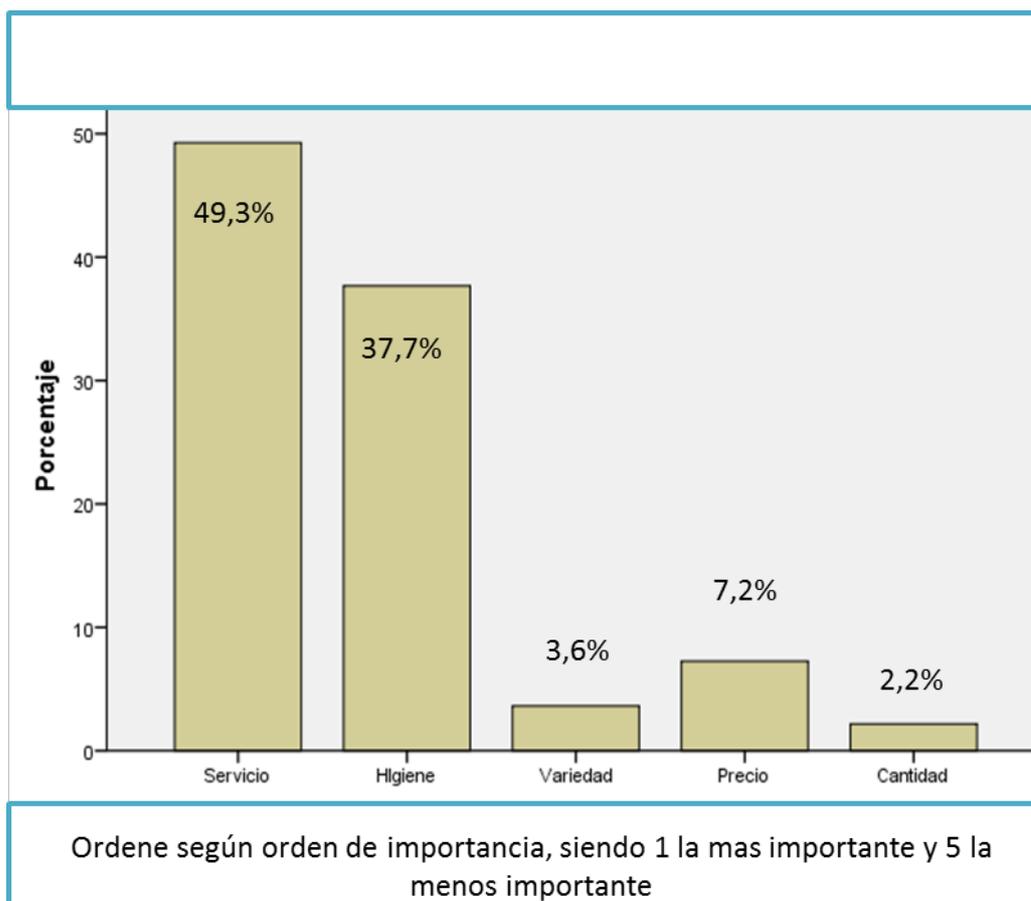
11. Ordene según la importancia siendo 1 la más importante y 5 la menos importante en una heladería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Servicio	68	42,8	49,3	49,3

	Higiene	52	32,7	37,7	87,0
	Variedad	5	3,1	3,6	90,6
	Precio	10	6,3	7,2	97,8
	Cantidad	3	1,9	2,2	100,0
	Total	138	86,8	100,0	
Perdidos	Sistema	21	13,2		
Total		159	100,0		

Fuente: elaborado por autores en SPSS

Figura # 36. Factor de importancia en una heladería según consumidores - Gráfico



Fuente: elaborado por autores en SPSS

Las características más valorizadas por los clientes son: el servicio, la higiene y el precio.

III.D. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

III.D.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES

La franquicia Nice Cream tiene una demanda abierta hacia un mercado extenso ya que no existe edad definida para el consumo de helado, pero nosotros como franquiciados decidimos estratificar nuestra demanda entre 16 y 60 años, entre los cuales se encontraría nuestra principal clientela.

Nuestros productos están direccionados hacia un segmento medio de consumidores económicamente hablando, el Cantón Daule se encuentra con una demanda insatisfecha en este sector de mercado debido a que no existen heladerías que ofrezcan este tipo de producto.

Se pretende ofrecer algo innovador con productos y servicios de alta calidad y de esta manera fomentar el desarrollo económico del Cantón.

III.D.2.CONSUMO ACTUAL

En este sector de mercado el consumo de helados se basa generalmente en helados de tienda; ya que, hasta ahora no existía ninguna heladería, ahora con la franquicia de Nice Cream se espera acaparar el 70% de consumo en helados en esta zona.

Principales factores que influyen a la demanda:

- Precio
- Cantidad
- Gustos y preferencias

- Ubicación del local
- Marca
- Servicio
- Variedad

II.D.3.PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Este es un negocio innovador en el Cantón Daule se planea lograr el 70% de consumo de helado del sector, proyectarnos hacia este crecimiento en los próximos 3 años, para desarrollar esto se busca generar una estrategia de marketing mix que genere impacto en el mercado y estimular la demanda.

III.E. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el caso de la heladería pudimos constatar que no existe una demanda directa; es decir, en Daule no existen establecimientos que ofrezcan los productos y servicios que brinda Nice Cream; por lo tanto, la competencia más directa serían los carritos heladeros y las tiendas que ofrecen helados. Aunque los productos que ofrece la competencia y los que ofrece la heladería Nice Cream no están en el mismo segmento, estos llegan a considerarse competencia.

III.E.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Al no contar con una competencia de heladerías, la principal competencia serían los helados distribuidos en tiendas y carritos heladeros, las marcas más importantes de helados que se consumen en Daule son: Pingüino, Topsy y Coqueiros, no se debe dejar fuera de nuestra competencia a los helados caseros y productos sustitutos como los refrescos.

Figura # 37. Características de la competencia.

Pingüino	Con el 60.4% de Top of mind de los consumidores de helado en el Cantón Daule es indiscutiblemente la marca más importante, llegando a convertirse en una competencia fuerte.
Topsy y Coqueiros	Son marcas de helados no tan conocidas como pingüino pero de igual manera llegan a formar parte de la competencia y tiene su nicho de mercado, entre ambas llegan a abarcar un importante número de consumidores.
Helados de tienda	Son helados caseros que se expenden en las tiendas de los barrios; sin embargo, en Daule no gozan de agua 100% potable lo que ha disminuido el consumo de helados caseros; ya que, no ofrecen las garantías de cómo fueron elaborados y la materia prima utilizada.
Productos sustitutos	Dentro de este segmento podemos ubicar a refrescos como: jugos, gaseosas, aguas, etc.

Fuente: elaborado por autores

Al analizar los resultados obtenidos en la pregunta 3 de la encuesta realizada, se puede observar que más del 80% de las personas en Daule consumen helados, pero estos consumidores no se encontraban satisfechos; ya que, en la pregunta 7 se demuestra que el 65% de los consumidores prefieren consumir los helados en una heladería y hasta hace poco Daule carecía de un lugar que ofreciera este servicio.

III.F. MARKETING MIX

Para poder manejar de la mejor manera la empresa y garantizar un correcto funcionamiento de la misma es necesario tener una estrategia de funcionamiento; es decir, un conjunto de actividades que permitan llevar un orden estandarizado y de esta manera lograr el 100% del desempeño en todas las actividades de la empresa y de esta manera alcanzar las metas programadas.

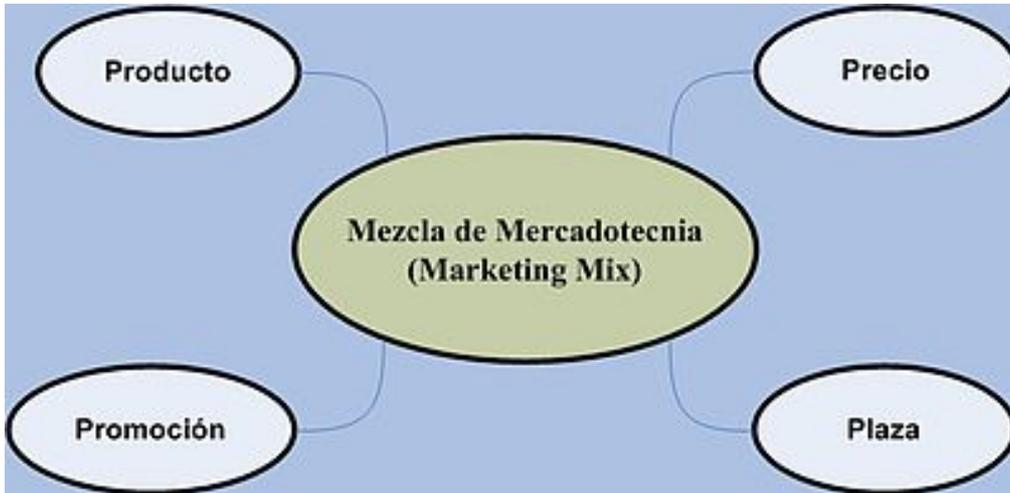
Es necesario que el producto, el local, los precios y la manera de distribución del mismo estén completamente ligados entre sí; es decir, que tengan relación. En el caso de la heladería NiceCream el producto (helado soft) tiene que tener relación con el lugar donde se lo va a ofrecer, hacia que tipo de nicho o clientes potenciales y al precio más conveniente, para esto utilizaremos los siguientes elementos del marketing mix:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Conocidas como las 4 p's del marketing, ayudan a identificar si están relacionadas y si se están manejando cada una de ellas por separado de la mejor manera para que al final

como resultado de un buen manejo de las 4ps tengamos un correcto funcionamiento de la empresa como un todo. (Wikipedia.org,mercadotecnia).

Figura # 38. Marketing Mix.



Fuente: elaborado por autores

III.F.1.PRODUCTO

Figura # 39. Productos.



Fuente: carta de productos franquicia Nice Cream

Al tratarse de una franquicia, la heladería Nice Crema en Daule obedece estrictamente a la línea de productos que ofrecen el resto de franquicias y el franquiciador. Sin embargo, se tienen productos estrella y productos que casi no se venden, es importante identificar este tipo de productos para saber cuáles tienen mayor salida y cuáles no, y de esta manera preparar las estrategias de ventas, promocionando nuestros productos estrella y también incentivando la venta de los productos que no se venden con tanta facilidad.

III.F.2.PRECIO

Figura # 40. Lista de Costos, Precios y Utilidad.

PRODUCTOS	Conos	cono con Aderez	Choco nice	Copa con Aderezd	Copa Junio	tango junior
empaque Cono- vaso	0.12	0.12	0.12	0.08	0.35	0.06
helado	0.35	0.35	0.35	0.45	0.06	0.35
varios		0.12	0.10	0.12		0.15
total	0.47	0.59	0.57	0.65	0.41	0.56
costo	0.47	0.59	0.57	0.65	0.41	0.56
precio	0.85	1.10	1.25	1.30	1.50	1.50
PRODUCTOS	Copa Junmbo	Mantecado Oreo	mantecado Tan	mantecado Brown	mantecado	Granizados
empaque Cono- vaso	0.09	0.08	0.08	0.15	0.06	0.15
helado	0.45	0.45	0.45	0.35	0.35	0.40
varios	0.24	0.24	0.24	0.30	0.12	
total	0.78	0.77	0.77	0.80	0.53	0.55
costo	0.78	0.77	0.77	0.80	0.53	0.55
precio	1.75	2.30	2.30	2.30	2.30	1.50
PRODUCTOS	Copa Granita	Brownie Soft	Capuccino	Mokaccino	milk shake	
empaque Cono- vaso	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	
helado	0.45	0.35	0.85	0.85	0.60	
varios	0.15	0.60				
total	0.75	1.10	1.00	1.00	0.75	
costo	0.75	1.10	1.00	1.00	0.75	
precio	2.00	2.50	2.30	2.30	2.30	

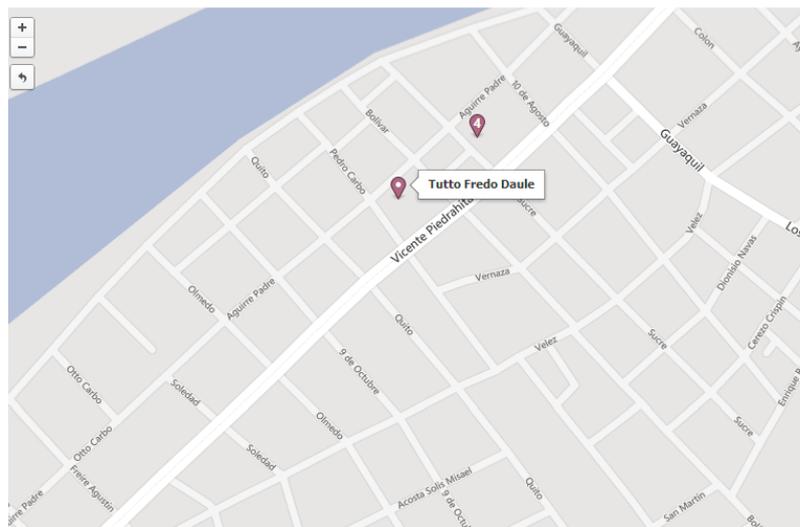
Fuente: elaborado por franquicia Nice Cream

Los precios de Nice Cream igualmente obedecen a una tabla que el franquiciador previamente analizó en diferentes mercados, en el caso de Nice Crema en Daule los precios están en el rango en el que más del 60% de las personas están de acuerdo en pagar por un helado soft que era de \$ 0,50 a 3 dólares.

III.F.3.PLAZA

La franquicia se encuentra ubicada en la provincia del Guayas en el cantón Daule, el local se encuentra ubicado dentro del Cantón en una zona comercial entre las calles Padre Aguirre y Pedro Carbo a una cuadra del parque central donde se encuentran la mayoría de locales comerciales de la zona.

Figura # 41. Ubicación.



Fuente: google/maps

Nuestro negocio se dedica a la venta directa; es decir, sin necesidad de canales de distribución, vendemos directamente hacia consumidores finales que acudan a nuestro establecimiento y de esta manera se atenderán cada una de sus necesidades.

El local consta con un área de 102m²; en el cual, se encuentran estratégicamente distribuidas 9 mesas con la capacidad de 4 personas por mesa, esto por supuesto sin impedir el constante flujo de personas que no permanecen en el establecimiento más allá de conseguir su orden.

III.F.4.PROMOCIÓN

La promoción es fundamental; ya que, el producto, el segmento, el posicionamiento de la marca necesitan una promoción eficaz; es decir, un sistema de comunicación que permita informar al mercado y persuadirlo a consumir nuestros productos y así producir resultados o en este caso producir rentabilidad. Para la promoción utilizaremos herramientas como publicidad, venta personal, relaciones públicas y marketing directo.

- **Publicidad:** es la comunicación masiva de una idea o varias ideas que nos interesa que lleguen hacia nuestros clientes, la franquicia de NiceCream paga el 1% del total de las ventas al franquiciador para que este a su vez lo utilice en publicidad que beneficia no solamente a una franquicia sino a la marca en general, aparte de este monto que se separa mensualmente de las ventas es posible invertir en publicidad local como por ejemplo: La radio con una cuña publicitaria que se la transmitirá en las principales frecuencias que se escuchan en Daule y en los cantones aledaños, vallas publicitarias colocadas estratégicamente en los principales puntos de afluencia de gente en Daule, así como en lugares de congregaciones de gente, volantes y trípticos distribuidos a los habitantes.
- **Venta personal:** relación face to face (cara a cara) con el cliente es el momento en el cual se puede fortalecer los lazos de vendedor – cliente es decir al ser la heladería NiceCream una empresa que da muchísima importancia al servicio en la venta personal se trata de que el cliente salga lo más convencido posible que es importante para la heladería, que más que un cliente es un amigo y que siempre que regrese lo trataremos mejor. Este punto es muy importante para la empresa; ya que, un cliente satisfecho con el servicio siempre regresa y comenta con sus conocidos lo bueno o malo que estuvo el servicio y si es bueno este

cliente satisfecho se convertirá en una importante ficha en la publicidad de la empresa, transmitiendo el mensaje bueno o malo a sus amigos y conocidos.

- **Relaciones públicas:** Consiste en formar una buena relación con las personas, no solamente se limita a la relación empresa – cliente, sino también con el resto de franquicias, franquiciador, empleados y proveedores de una organización para así lograr un buen ambiente de trabajo y una buena reputación hacia el resto de personas u organizaciones que nos rodean.
- **Promoción de ventas:** consiste en incentivos a corto plazo que fomentan a los clientes a comprar más productos, estos pueden ser: cupones de descuento, reducción en el precio, 2 x 1, regalos, etc., en fechas o situaciones analizadas estratégicamente para de esta manera generar más rentabilidad o disminuir inventarios.
- **Marketing directo:** consiste en entablar una relación directa con los consumidores; es decir, utilizando herramientas tecnológicas como base de datos y así estrechar relaciones de la empresa hacia los clientes por medio de mail, llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc., realizando un trabajo de postventa y ganando así la fidelización de los mismos, una estrategia que podríamos utilizar en este punto sería el mandar las promociones por mail hacia todos nuestros clientes registrados en la base de datos, mandar un mensaje a nuestros principales clientes en fechas como: cumpleaños, aniversarios, etc.

Es necesario que siempre que vayamos a utilizar cualquier herramienta de promoción tengamos claro los objetivos que deseamos conseguir utilizando la promoción, esto depende de la naturaleza del producto, ciclo de vida del mismo, etc. Además a quienes irá dirigido la promoción y el tiempo estimado de vigencia.

III.G. CONCLUSIONES GENERALES

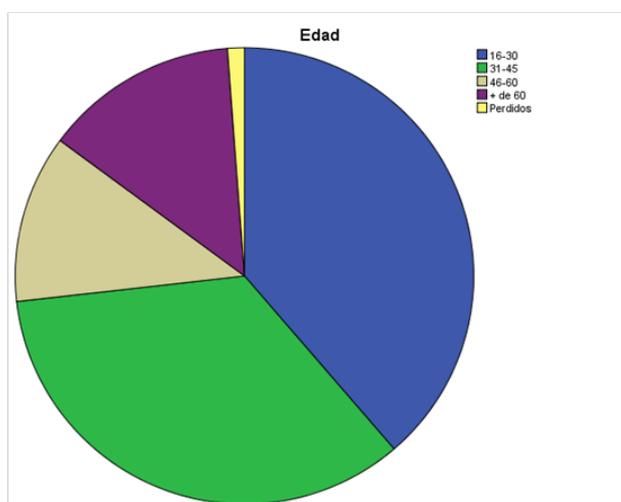
Luego de haber realizado el estudio de mercado en el cantón de Daule pudimos conocer las necesidades de nuestros consumidores y futura demanda, de esta manera podemos buscar cómo solucionar sus principales necesidades en cuanto al servicio y producto que estamos ofertando, también nos ayudará a anticiparnos a las tendencias futuras que puedan aparecer y de esta manera estar un paso delante de la competencia.

Pudimos observar que la mayoría de nuestros posibles consumidores se encuentran entre edades de 16 a 45 años, abarcando más del 70% del total de los encuestados; por lo tanto, este nicho llegaría a constituir nuestra principal clientela; es decir, que nuestros esfuerzos en marketing mix estarían dirigidos mayormente a este segmento de mercado, sin descuidar a los consumidores minoritarios.

También se pudo observar que la mayoría de las personas que se encuentran en esta edad prefieren los helados Soft o de máquina, siendo esta una ventaja competitiva clara; ya que, NiceCream es la única heladería en Daule que ofrece este tipo de helados.

Evidenciamos mediante las encuestas que casi todas las personas prefieren consumir los

Figura # 42. Edades consumidores



Fuente: elaborado por autores en SPSS.

helados en una heladería, ya que esta representa un lugar donde pueden llegar y compartir con sus seres queridos, descansar y pasar un momento ameno y disfrutar de un producto de calidad.

Con respecto al precio el 63.7% de las personas estarían dispuestos a

pagar entre \$0.50 y 3 dólares promedio por persona en el consumo de helados; por lo cual, la heladería Nice Cream sería atractiva para ellos porque los precios de la franquicia Nice Cream se encuentran entre ese promedio.

Otro de los puntos clave que obtuvimos como resultado de la investigación es el porcentaje promedio de personas que consumen helado en el cantón Daule que llega a un 80% del total; es decir, que ya sea por razones culturales o por el clima caluroso del lugar el consumo de helado se ha vuelto parte de sus costumbres.

La mayoría de personas consumen helado de 1 a 4 veces al mes; sin embargo, el número de personas que consumen con mayor frecuencia es cada vez mayor y esto nos da una idea clara del potencial que existe en este cantón que no está siendo explotado en este segmento.

Al ser NiceCream una heladería nueva en Daule en la actualidad es un boom en este mercado; por lo tanto, la mayoría de las personas que gustan de disfrutar de un helado lo hacen en NiceCream y han manifestado una aceptación notable hacia el helado soft que hasta hace poco era desconocido para la mayoría de las personas que hoy en día son clientes de la heladería. Del total de las personas encuestadas casi el 50% prefiere los helados soft, el otro 50% se dividen los helados en paleta, los caseros, de crema y el resto de presentaciones. La idea es ir aumentando el número de consumidores de helado soft y ganar terreno de ese 50% restante.

CAPITULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico nos ayudará a conseguir lo que pretendemos como empresa así como orientarnos a tomar las mejores decisiones para ser la mejor alternativa en el servicio de venta de helados Soft y otros productos de la marca, brindando así un ambiente familiar y calidad garantizada por parte de la franquicia; además, buscamos ser líderes en el mercado dentro del Cantón Daule con la variedad de productos y un excelente servicio manteniendo una imagen de marca y diferenciación en la zona.

IV.A. CINCO FUERZAS DE PORTER

Porter determina que existen 5 fuerzas que afectan directamente el desarrollo de la empresa como su rentabilidad a largo plazo en el mercado, así como la entrada de nuevos competidores, Porter nos ayuda a definir la situación de la empresa y como hacerla mas competitiva mediante estrategias de mercado.

IV.A.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

La franquicia de helados Nice Cream es una franquicia conocida en todo el país y tiene sus precios establecidos a nivel nacional, Nice Cream solo podría negociar con sus consumidores en caso de que existiera un nivel bajo de ventas a nivel nacional.

Nice Cream ofrece una gran variedad de productos de calidad y buen servicio; además, cada franquicia goza de exclusividad dependiendo la zona en la que se encuentre; por lo tanto, el Cantón Daule goza de exclusividad en la zona.

Además, Nice Cream goza de excelentes precios que lo hacen competitivo a nivel nacional; por lo cual, tiene una ventaja competitiva en el área de heladerías.

IV.A.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En este caso existiría una negociación directa por parte del franquiciador con los distintos proveedores que posee la industria; ya que, tienen que buscar los mejores precios y negociar plazos para buscar lo más conveniente para los franquiciados y generar competitividad en precios.

La ventaja que se tiene en esta situación es que las bases para la preparación de helados son producidos por la empresa franquiciadora y ellos manejan una buena relación en cuanto a montos y precios con sus proveedores; ya que, es una empresa a nivel nacional busca las mejores opciones en cuanto a calidad y costos para no afectar a las franquicias. Sin embargo, uno de los grandes riesgos es que el dueño de la franquicia es quien cuenta con el poder de negociación y decide cualquier tipo de variación que se realice en el producto, tanto en la mezcla como en el precio.

En caso de que existiera algún problema con algún proveedor, la empresa franquiciadora se encargaría de buscar el mejor producto que sustituya al anterior sin afectar la durabilidad y calidad del producto final.

IV.A.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Se puede decir que siempre existe el riesgo de nuevos competidores pero Nice Cream en una franquicia conocida a nivel nacional y con un alto nivel de calidad en sus procesos de producción, no corre el riesgo de ser desplazada fácilmente gracias a su competitividad en precios.

También se puede decir que en Daule no existe ningún competidor directo por el momento, sólo tenemos competidores indirectos que son los helados de tienda como Pingüino, Coqueiros y Topsy, pero en caso de que surgiera un competidor en nuestra área de helados Soft se podría competir en precios, calidad y marca; ya que, es una empresa muy conocida con muchos años en el mercado.

Al ser una franquicia la parte franquiciadora nos otorgaría todas las facilidades para poder ser más competitivos en la zona; además, no existiría competencia por parte de la misma empresa; es decir, que en el Cantón Daule no existiría más de una franquicia de Nice Cream por lo que se encuentra estipulado en el contrato.

IV.A.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La principal amenaza que tendríamos en productos sustitutos por parte de nuestros competidores indirectos son los helados de tienda que competirían con nosotros, debido a su nivel de distribución y sus bajos precios en el mercado local y nacional.

Otro producto sustituto que existe en nuestra área de mercado es el bonice que tiene la misma función de refrescar y tiene muy bajo costo; además, de ofrecer una gran variedad de sabores, también se lo puede conseguir en cualquier lugar del mercado.

También existe el campo de bebidas en el cual se encuentran: los refrescos, aguas, jugos, los cuales también serían sustitutos al helado.

IV.A.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

El mercado no está totalmente explotado, ya que, solo existen restaurantes de comida tradicional y comida rápida, estos no entrarían dentro de nuestra competencia directa; por lo que, nosotros tendríamos una ventaja en competición al ser la única heladería de

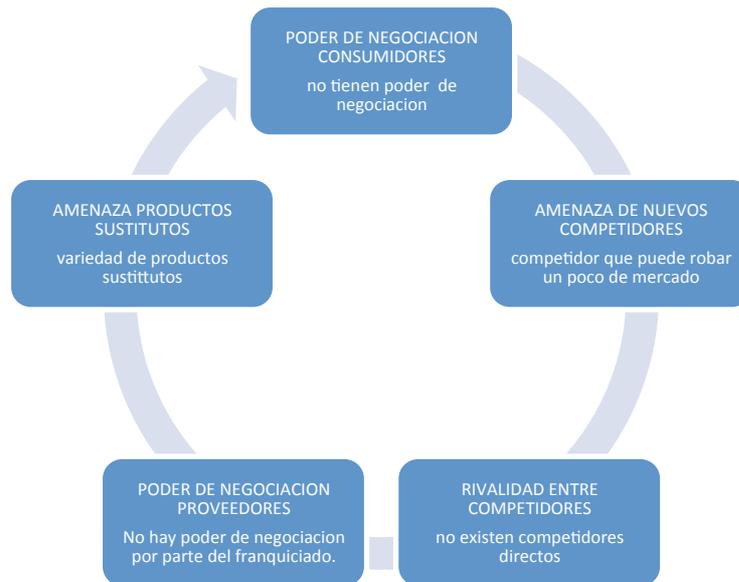
la zona; por lo que, por el momento la heladería es muy rentable al no existir un competidor directo.

Figura # 43. Cinco Fuerzas de Porter NICE CREAM

Rivalidad entre competidores	
No competidores directos	Oportunidad
Poder de negociación de los consumidores	
No tienen poder de negociación	Oportunidad
Poder de negociación de los proveedores	
Productos directos de la franquicia	Amenaza
Amenaza de productos sustitutos	
Variedad de productos sustitutos	Amenaza
Amenaza nuevos competidores	
Competidor que puede robar un poco de mercado	Amenaza

Fuente: elaborado por autores

Figura # 44. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: elaborado por autores

IV.B. FODA

El análisis de las fortalezas, debilidades, debilidades y amenazas concentra el resultado de un análisis interno y externo de la empresa que permite observar las fortalezas y debilidades en el contexto con las oportunidades y amenazas. Es una herramienta que permitirá alcanzar la óptima combinación de recursos de la empresa con el entorno con el fin de lograr una ventaja competitiva y sostenible.

Las principales acciones al desarrollar la matriz FODA serán:

- Construir sobre las fortalezas de la empresa.
- Reducir las debilidades e implementar estrategias que permitan evitar las debilidades.
- Explotar las oportunidades, utilizando las fortalezas de la empresa.
- Reducir la exposición a las amenazas y contrarrestarlas.

Figura # 45. Análisis FODA de NICE CREAM

ANALISIS FODA	
	Calificación 1 al 10
FORTALEZAS	
Ser una marca fuerte y ya posicionada en el mercado nacional.	10
Tener un producto diferenciado y de alta calidad.	7
Estandarización de los procesos de la empresa, reduciendo desperdicios y maximizando la productividad.	8
Es una empresa que utiliza alta tecnología.	7
Alta variedad en productos y al gusto de los consumidores.	9
Ser una heladería nueva en el mercado, lo que ha generado que NiceCream sea el centro de atención en Daule.	10
Precios competitivos con relación al resto de heladerías o expendios de helados.	7
Excelente publicidad en todo el país.	9
Innovación con la aparición de nuevos productos.	8
Procesos establecidos y ya probados en otros mercados.	9
Poseer el derecho exclusivo de la franquicia NiceCream en Daule	
OPORTUNIDADES	
No existen competidores directos en el sector.	6
Crecimiento acelerado del mercado de Daule.	8
Crecimiento del mercado en el área de heladerías.	10
Oportunidad de diversificación.	7
Ubicación comercial del local.	9

Posibilidad de abrir un local en el mall próximo a construirse en Daule.	6
Incremento de turistas en Daule debido a inversiones en proyectos turísticos.	5
DEBILIDADES	
Costos de entrenamiento para el personal.	5
Alto costo de maquinaria y materia prima.	8
Pérdida de autonomía debido a que estamos regulados por la franquicia de NiceCream.	6
Es un nicho de mercado relativamente pequeño, lo cual dificulta la apertura de nuevas sucursales.	8
Dependencia del franquiciador en el caso de necesitar asistencia técnica, supervisión o capacitación.	9
Dificultad para conseguir repuestos para la maquinaria.	6
AMENAZAS	
Al no ser un mercado explotado la aparición de nueva competencia.	9
Existencia de marcas fuertes y de gran posicionamiento en el mercado como Pingüino.	9
Aumento en los costos de producción.	6
Precios más bajos de la competencia.	9
Apertura de una sucursal de Pingüino.	10
Restricciones arancelarias para la importación de las esencias usadas en las materias primas.	7

Fuente: elaborado por autores

IV.B.1 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

IV.B.1.A. FACTORES EXTERNOS

Oportunidades

Ser una heladería nueva en el mercado ha generado que NiceCream sea el centro de atención en Daule.

El hecho de que NiceCream sea una heladería nueva en el mercado atrajo la atención de los consumidores lo que permite que la heladería tenga un crecimiento acelerado en ventas y posicionamiento.

Amenazas

Apertura de una sucursal de pingüino

Pingüino al ser una marca fuerte y ya posicionada en otros mercados se considera como una gran amenaza; ya que, al ingresar al mercado en Daule abarcaría gran parte del nicho.

IV.B.1.B. FACTORES INTERNOS

Fortalezas

- Ser una marca fuerte y ya posicionada en el mercado nacional.

Debilidades

- Dependencia del franquiciador en el caso de necesitar asistencia técnica, supervisión o capacitación.

IV.C DIRECTRICES DE LA EMPRESA

IV.C.1. ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS:

Franquiciador: Busca incrementar puntos de ventas para así tener más franquiciados e incrementar los puntos de ventas y de esta manera hacer conocer más la marca.

Accionistas: Buscan que el negocio sea rentable para que puedan recibir la mayor cantidad de beneficios posibles de modo que la inversión realizada sea ventajosa

Empleados: Buscan estabilidad laboral, respeto a sus derechos y remuneración justa.

Consumidor final: Busca que el producto adquirido sea de calidad y que su precio sea accesible.

Arrendatario: Busca estabilidad, buen mantenimiento y puntualidad en el pago por parte del arrendador.

Misión:

Nice Cream es una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados Soft, cumpliendo con los más altos estándares de franquicia, ofreciendo: variedad, calidad y servicio personalizado a nuestros clientes, buscando así ser la empresa líder en el mercado.

Visión:

La franquicia Nice Cream busca posicionarse como la empresa líder en comercialización de helados Soft, ofreciendo productos de calidad que buscan satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Valores de la empresa

Respeto

Honestidad

Lealtad

Compañerismo

Liderazgo

Compromiso con la empresa

IV.C.2. PLAN OPERACIONAL

Cuando tenemos claro las actividades que se deben realizar para garantizar un correcto funcionamiento de la heladería, es importante definir cómo y cuándo lo vamos a realizar, para esto el plan operacional es una línea directriz que nos guía para no desviarnos de las actividades que debemos realizar para alcanzar los objetivos propuestos.

Para explicar cómo la heladería llevará a cabo sus actividades se requiere un plan operacional, el mismo que será esencial para la asignación de recursos. Es importante que se incluya la información de todas las etapas de las actividades de la cadena de valor desde los procesos primarios hasta las actividades complementarias o de soporte.

Figura # 46. Actividades a realizar en el plan operacional

ACTIVIDAD	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Llevaremos un plan de ventas, tomando en cuenta los incrementos o decrementos en ventas por meses y de los años posteriores.	Balance general Facturación mensual.
Determinaremos los costos de personal por meses, dependiendo el perfil y la responsabilidad de cada empleado, dependiendo de su puesto.	Roles de pago Perfiles de cargo.
Llevaremos un control de inventarios para no estockiarnos en exceso y que tampoco nos falte materia prima.	Control de inventarios.
Esquematizar los procedimientos a establecer en la empresa con un modelo lineal fácil de entender para los empleados, señalando responsables para estos procedimientos.	Flujo de operaciones.
Tener una base de datos con información de nuestros clientes para poder realizar una post-venta y tener registro que ayude a tomar decisiones relevantes para mejorar.	Base de datos

Fuente: elaborado por autores

Es importante que en el plan operacional se incluyan los costos y los gastos operativos de cada una de las actividades mencionadas. Para esto detallaremos los costos operacionales y gastos más adelante.

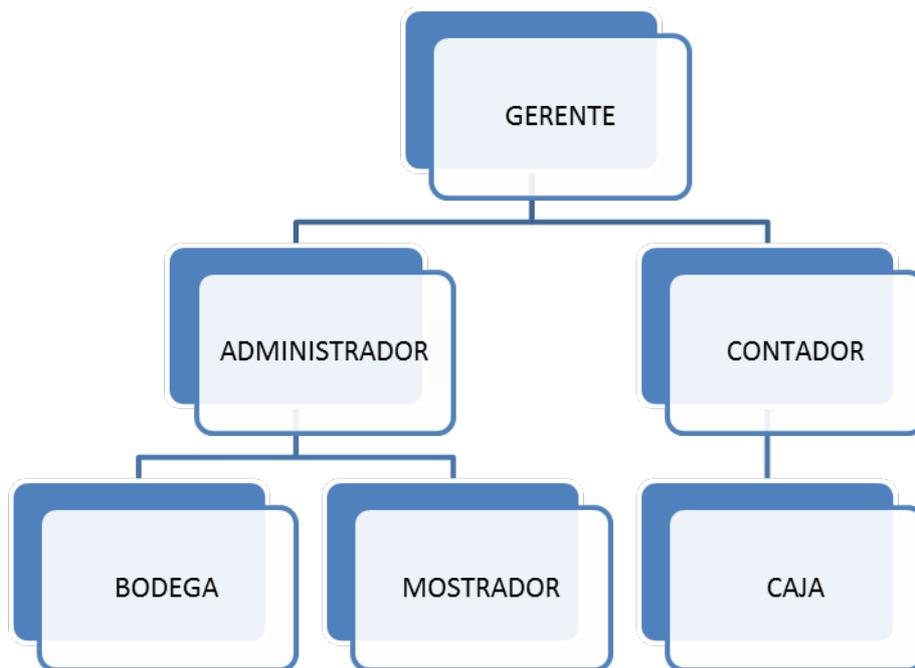
CAPITULO V

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es una herramienta utilizada para establecer el personal de la empresa de acuerdo a las funciones y cargos designados a cada uno de los empleados de acuerdo a un diseño de cargo según como lo requieran las necesidades de la empresa. Es indispensable la creación de un organigrama, el cual permita ver claramente como están distribuidos los cargos y las relaciones internas entre el personal de la empresa.

V.A. Estructura de la Organización

Figura # 47. Organigrama



Fuente: elaborado por autores

V.B. ANÁLISIS Y VALORACION DE PUESTOS

El personal de la heladería estará conformado por distintas personas que en conjunto permitirán el correcto funcionamiento del mismo. Los cargos sin especificar el número de empleados que conformarán dicho cargo serán:

- **Gerente:** Encargado de tomar las decisiones de acuerdo al entorno del mercado y a la aceptación del mismo, basándose en ventas y satisfacción del cliente.
- **Administrador:** Encargado de dirigir la heladería y controlar los procesos de fabricación, presentación y atención al cliente, a su vez de controlar al personal.
- **Bodega:** El personal encargado de la bodega llevará un reporte de utilización de la materia prima y así garantizará el continuo abastecimiento de la misma, también se encargará de realizar las mezclas correspondientes para la base del helado soft.
- **Cajera:** Será la encargada de tomar los pedidos y pasarlos al mostrador, brindará la información necesaria de los diferentes productos que la heladería ofrece, tendrá a su cargo el dinero que ingresa a la heladería y manejará un reporte de ventas.
- **Mostrador:** Será el encargado de recibir la orden y despachar el producto que sea solicitado por el cliente, a su vez mantendrá el mostrador limpio y con suficiente producto.
- **Contador:** Será el encargado de contabilizar todos los costos fijos, variables, ingresos mensuales, margen de utilidad y de cualquier transacción contable que la empresa requiera.

- **Personal de limpieza:** El personal de bodega y del mostrador serán los encargados de la limpieza al finalizar el día, y dejarán todo preparado para el siguiente día de trabajo.

Se han diseñado estos cargos; ya que, cada una de las funciones que realizan las diferentes personas que conforman dicho cargo son de suma importancia para el funcionamiento de la heladería.

V.B.1. PERFIL DE CADA UNO DE LOS CARGOS:

GERENTE

El gerente es la persona que estará al frente de la gestión de la empresa. Para el puesto de Gerencia es necesario que el candidato tenga Instrucción Profesional en el área de Administración de empresas, y a su vez experiencia mínima de 2 años en manejo de empresas similares.

PERFIL

- Edad de 30 a 45 años.
- Sexo indistinto.
- Estudios profesionales en administración o carreras afines.
Experiencia en las actividades del puesto.

ACTITUDES

- Trabajo en equipo.
- Liderazgo.
- Emprendedor.
- Capacidad de toma de decisiones.

FUNCIONES

- Planeamiento estratégico de actividades.
- Representación legal de la empresa.
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Contratación de personal.
- Aprobación de presupuestos e inversiones.
- Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Autorizar órdenes de compra.

CONTADOR

El contador debe Dirigir el proceso contable de la empresa, de tal forma que la empresa cuente con información clara y confiable. Elaboración y análisis de los estados financieros básicos y ajustes correspondientes, análisis de los estudios de costos de producción.

- INFORMACIÓN
- Edad: 28 a 55 años.
- Sexo: indistinto.
- Formación Profesional: Contador Público.
- Experiencia: 2 años en cargos equivalentes.

FUNCIONES

- CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS Conocimiento para manejar programas del Sistema Office, así como otros programas necesarios en contabilidad requeridos para la elaboración y presentación de informes y todo aquello que sea requerido para el correcto manejo financiero de la empresa.

- **CÁLCULO Y ANÁLISIS:** experiencia para el cálculo de costos de producción y análisis de datos financieros.
- **CONOCIMIENTOS TRIBUTARIOS:** Conocimiento teórico y práctico en legislación tributaria.
- **AUDITORÍA** Conocimientos en gestión de auditoría en procedimientos administrativos directamente relacionados con el proceso contable.
- **PLANIFICACIÓN Y CONTROL:** Analizando los datos financieros obtenidos en un periodo se puede planificar las acciones correspondientes a futuro y llevar un control, maximizando los recursos disponibles.
- **ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA:** Crear escenarios distintos de acuerdo al análisis del entorno y así poder determinar estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- **ÉTICA PROFESIONAL:** Capacidad para utilizar la información, las normas, los procedimientos y las políticas de la empresa con precisión, eficacia y honradez. Priorizando siempre los intereses de la empresa.

APTITUDES

- **TRABAJO EN EQUIPO.**
- **ÉTICA PROFESIONAL.**
- **HABILIDADES CONTABLES.**
- **TRABAJAR BAJO PRESIÓN.**

ADMINISTRADOR:

El administrador es aquella persona dentro de la empresa que soluciona problemas, mide recursos, planea su aplicación, desarrolla estrategias y efectúa diagnósticos de

situaciones. Es decir que la administración de empresas posee varias cualidades que son necesarias.

- INFORMACIÓN
- Edad: 28 a 55 años.
- Sexo: indistinto.
- Formación Profesional: Administrador de Empresas o Ingeniería Comercial.
- Experiencia: 2 años en cargos equivalentes

FUNCIONES

- Elaboración del presupuesto de gastos.
- Elaboración previsión de ventas.
- Análisis e interpretación de balances.
- Capacidad y aptitudes en manejo de personal.
- Planeación y el control de producción.

APTITUDES

1. Habilidad técnica: Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas a través de su conocimiento, experiencia e instrucción profesional. Es importante también que el administrador además de los conocimientos generales tenga conocimientos en el área en la que se vaya a desenvolver; es decir, en el caso de la heladería deberá tener conocimientos y experiencia en el manejo de empresas afines para que así pueda distribuir de manera óptima los recursos disponibles en esta área.

2. Habilidad Humana: Esta habilidad consiste en tener la capacidad de liderar y manejar el recurso humano de la empresa; es decir; conocer las habilidades de cada uno

de los empleados y las motivaciones que los mueven para realizar con eficacia y eficiencia cada una de sus funciones.

3. Habilidad conceptual: consiste en la integración de la persona dentro de la organización en cuanto a su comportamiento de acuerdo con los objetivos de la misma.

BODEGUERO

Estará encargada del manejo de inventarios tanto de entrada como de salida de productos para así mantener un stock óptimo y oportuno para la empresa.

- INFORMACIÓN
- Edad de 25 a 50 años.
- Sexo Masculino.
- Estudios: bachillerato.
- Experiencia en las actividades del puesto.

FUNCIONES

- Controlar el inventario de Bodega y el ingreso y salida de mercadería.
- Custodiar la mercadería entregada a cargo.
- Realizar entrega de mercadería a mostrador.
- Controlar la rotación y vencimiento de los productos de la Bodega.
- Recibir y revisar la mercadería para la Bodega.
- Mantener el aseo y orden en la Bodega.

APTITUDES

- Honradez
- organización
- Trabajo en equipo
- Pro actividad

MOSTRADOR

La persona que se encargue del mostrador estará encargada del despacho del producto y atención al cliente, esta persona deberá encargarse de siempre tener producto en el mostrador. Además de coordinar con bodega el stock.

- INFORMACIÓN
- Edad: 25 a 40 años
- Sexo: indistinto
- Estudios: Bachillerato

FUNCIONES

- Recepción del producto de bodega
- Despacho del producto
- Mantener un stock en el mostrador
- Atención al cliente
- Limpieza del mostrador

APTITUDES

- Honradez
- Organización

- Trabajo en equipo
- Pro actividad
- Don de gente

CAJERA

Encargada del ingreso de dinero y devolución de cambios, además de la facturación, pago a proveedores y manejo de retenciones. Es importante que la persona que esté en este puesto tenga conocimiento de los productos que ofrece la heladería; puesto que, deberá brindar la información que el cliente lo requiera, además tendrá que ofrecer la variedad de productos.

- INFORMACIÓN
- Edad: 25 a 35 años.
- Sexo: preferiblemente femenino.
- Estudios: Bachillerato.

FUNCIONES

- Atención al cliente.
- Recibir el pedido del cliente, cobrar y dar el comprobante del pedido requerido.
- Pago a proveedores.
- Reporte diario de ventas.
- Cerrar caja al final del día.

APTITUDES

- Honradez
- Organización
- Trabajo en equipo
- Respeto y amabilidad
- Don de gente

V.C. PROGRAMA DE FORMACIÓN, DESEMPEÑO Y MOTIVACIÓN

V.C.1.FORMACIÓN:

Se les capacitará a los empleados según su función y su cargo, además se les hará conocer la misión y visión de la empresa para que cada uno de ellos tenga claro cuál es la meta de la empresa y así todos trabajen con un mismo objetivo, es necesario que cada uno de los empleados esté completamente comprometido con su cargo y que se familiarice con el resto de funciones, así evitaremos los malos entendidos y garantizaremos el correcto desempeño en cada una de las áreas. Se les dará capacitación en diferentes temas de acuerdo a cada área de trabajo como por ejemplo:

- Capacitación en atención al cliente.
- Capacitación en el buen manejo de la maquinaria, buen manejo de materias primas y producto terminado.
- Capacitación en los estándares requeridos por la franquicia de “Nice Cream”.

V.C.2. DESEMPEÑO:

Es importante poder medir el desempeño de cada uno de los empleados de la empresa para poder evaluar su nivel de trabajo y determinar si es proactivo para la empresa.

Medir el desempeño de cada empleado consiste en evaluar sus aptitudes y comportamientos con los clientes y con sus compañeros de trabajo. Es necesario también medir el grado de puntualidad de todo el personal de la empresa en todos los niveles de los cargos.

La evaluación de los puestos permite a la empresa aplicar correctivos necesarios, capacitaciones, ascensos y beneficios para los empleados, de esta manera garantiza un buen desempeño y un compromiso por parte de cada uno de los empleados hacia la empresa.

Cuando la valoración de desempeño es correctamente aplicada, esta garantiza un beneficio para la empresa, para los empleados, para los jefes y para los clientes debido a que se pueden identificar cuales son las falencias y se puede aplicar los correctivos necesarios.

V.C.3. PROGRAMA DE MOTIVACION:

Este programa brindará recompensas para los empleados que mejor se desempeñen en sus labores de trabajo, brindando los siguientes beneficios para crear una mejor área laboral:

- Brindar flexibilidad en horarios y permisos para personas que estudian.
- Mejorar las condiciones laborales ofreciendo espacios de trabajo adecuados.
- Desarrollar un programa del empleado del mes para que las personas que mejor desempeñen tengan reconocimiento y motivación.
- Realizar charlas motivacionales para que los trabajadores se sientan comprometidos con los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO VI

INGENIERÍA DEL PROYECTO

VI.A. BASE LEGAL

Uno de los primeros y principales pasos para constituir una empresa es cumplir con todos los requisitos legales, dependiendo del lugar donde se desea establecer la empresa y de la figura legal de la misma, es importante tener en cuenta que los requisitos y leyes a cumplir pueden variar mucho dependiendo del tipo de empresa y del lugar geográfico.

En el caso de la heladería Nice Cream por tratarse de ser una franquicia tiene que cumplir requisitos de franquicia y además tiene que cumplir con los requerimientos de funcionamiento que el Municipio de Daule lo estipule como pueden ser: permiso de bomberos, estudio de impacto ambiental, permiso de funcionamiento por parte del Ministerio de salud, etc.

Para poder ejercer una actividad económica la empresa tiene que abrir un RUC (Registro Único de Contribuyentes), detallando la razón social de la empresa y la actividad económica que se piensa realizar.

NUMERO DE RUC: 0190377946001

NOMBRE COMERCIAL: Vásquez & Verhagen inversiones

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 19-10-2011

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL: Venta de comidas y bebidas en cafetería para su consumo inmediato.

LUGAR DE FUNCIONAMIENTO: Provincia: Guayas, Cantón: Daule, Parroquia: Daule, Calle: Pedro Carbo S/N, a una cuadra del parque central.

Una vez constituida la empresa y registrada en el SRI es necesario cumplir el resto de requisitos y obligaciones.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: EL permiso de funcionamiento lo otorga el Municipio de Daule, después de pagar los valores correspondientes a las tasas de permisos de funcionamiento, siempre y cuando no se encuentre ningún inconveniente o impedimento para la otorgación del mismo.

PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE DAULE:

Para que el Cuerpo de Bomberos otorgue el permiso de funcionamiento realizan una inspección en el establecimiento donde va a funcionar la heladería y revisan que tengan el espacio adecuado, sistema de ventilación, que se cuenten con los extintores necesarios en relación al tamaño del local, y que los materiales o mueblería del local no sean demasiado inflamables.

PERMISO OTORGADO POR PARTE DEL MINISTERIO DE SALUD:

Para obtener el permiso por parte del Ministerio de Salud es necesario realizar un examen médico a todo el personal que va a trabajar en la heladería, además se realiza una inspección de los lugares donde se va a almacenar la materia prima y de la maquinaria utilizada para la elaboración de los productos, una vez que se cumpla todas estas exigencias se obtiene el permiso.

VI.B. ESTÁNDARES DE FRANQUICIA

Para la implementación de una franquicia es necesario la firma de un contrato; en el cual, se estipulan detalladamente todas las cláusulas y obligaciones que tiene el franquiciado y el franquiciante, así como las multas y sanciones al no cumplir cualquier punto del contrato.

Algunas de las cláusulas más importantes son las siguientes:

- El franquiciado que comercializará los productos y servicios deberá utilizar el KNOW – HOW con los signos distintivos y demás elementos que conforman la franquicia.
- El franquiciante podrá abrir establecimientos propios u otorgar otras franquicias excepto en la zona exclusiva ya otorgada al franquiciado.
- El franquiciante se encargará de la fijación de precios, los mismos que estarán estandarizados para todas las franquicias y estarán aceptados por el franquiciado.
- El franquiciado deberá dar el 2% sobre las ventas brutas mensuales, siendo el 1% en regalías y el 1% destinado para publicidad nacional.
- El franquiciado encargará de la revisión y supervisión del equipamiento de la imagen interna y externa y será responsable de mantener y operar el sistema de conformidad con los estándares de la franquicia.
- El franquiciante se compromete a suministrar los productos en óptimas condiciones para su proceso y venta, en caso de que el franquiciado detectare productos no aptos se realizará una devolución inmediata.
- El franquiciante se encargará de dar la asesoría necesaria para el acondicionamiento del local donde se desarrollará la comercialización y venta de productos.

- El franquiciado deberá elaborar y comercializar los productos y utilizar los equipos únicamente para la operación del sistema, esto lo realizará en base a los estándares del franquiciante.
- El franquiciado debe de abstenerse de comercializar sin previa autorización productos y servicios diferentes.
- El franquiciado se obliga durante la operación del sistema a conducirse con la honradez, cortesía, limpieza, atención, puntualidad y buen servicio a lo largo de toda su existencia.
- A fin de proteger la reputación y buen nombre de la franquicia y buscando mantener los estándares de operación, el franquiciado deberá operar en estricto cumplimiento con los manuales de operación que otorga la franquicia.

VI.C. CAPACIDAD INSTALADA

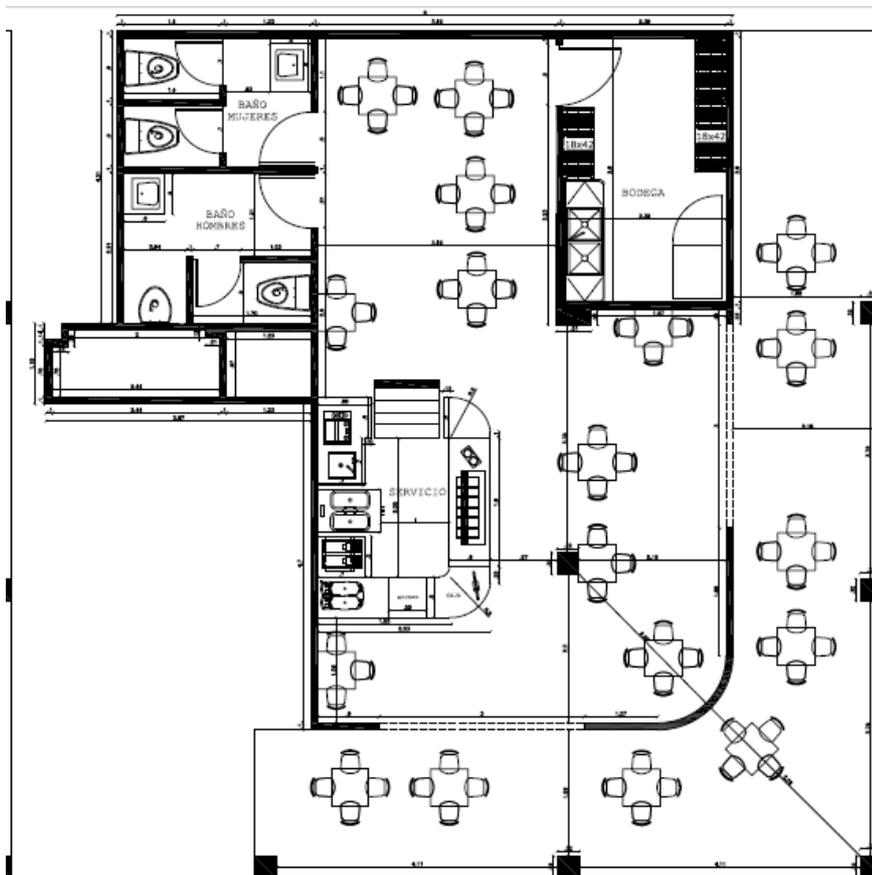
VI.C.1. ÁREA

La capacidad instalada hace referencia a los muebles insumos, maquinaria y área total del local; es decir, el número máximo de clientes que se pueden atender en el local.

El área aproximada del local donde funcionará la heladería es de 102m², en la cual se encuentran distribuidas 9 mesas que no obstaculizan el flujo de personas en el local y facilitan la limpieza y el cuidado de las mismas.

Cada una de las mesas tiene la capacidad para 4 personas sentadas cómodamente, además una barra con 4 taburetes; es decir, el local es apto para atender a 40 personas a la vez.

Figura # 47. Plano del Local de NICE CREAM



Fuente: elaborado por autores

En el plano de las dimensiones del local podemos observar un mayor número de mesas las cuales fueron omitidas debido a su disfuncionalidad, ya que se cambió el tamaño de las mesas para proporcionar mayor comodidad a los clientes

VI.C.2. MAQUINARIAFigura # 48. Función de la Maquinaria

MÁQUINA	FUNCIÓN
Máquina de preparación de helados soft	Se introduce la mezcla previamente realizada en la bodega para la obtención del producto final.
Congeladora y refrigeradora	Almacena y conserva los productos para su posterior preparación
Frigorífico mostrador	Almacena y exhibe las bebidas como gaseosas y jugos, previamente autorizados por la franquicia.
Máquina para granizados	Elaboración de granizados.
Máquina para chocolate	Mantiene caliente y fluido el aderezo de chocolate.
Batidora	Prepara la crema.
Licuada	Prepara los milkshake y los frozen, cappuccino y moccacinos

Fuente: elaborado por autores

VI.D. ANÁLISIS DE MATERIA PRIMAFigura # 49. Materia prima

ANÁLISIS DE MATERIA PRIMA

PRODUCTOS		MATERIA PRIMA	CARACTERÍSTICAS
SOFT	Chocolate	Mezcla de chocolate	Percible
	Vainilla	Mezcla de vainilla	Percible
	Mixto	Combinación	Percible
GRANIZADOS	Limón	Jarabe de limón	Percible
	Fresa	Jarabe de fresa	Percible
	Tamarindo	Jarabe de tamarindo	Percible
	Mora	Jarabe de mora	Percible
BROWNIE	Brownie de chocolate	Brownie de chocolate	Percible
FROZEN	Cappuccino	Helado de café	Percible
		Helado de vainilla	Percible
		Leche	Percible
	Mocaccino	Helado de café	Percible
		Helado de chocolate	Percible
		Leche	Percible
ADEREZOS	Chispas bicolor	Chispas bicolor	No percible
	Nuez	Nuez	Percible
	Chocolate derretido	Chocolate derretido	Percible
	Grajeas de chocolate	Grajeas de chocolate	Percible
	Maní	Maní	Percible

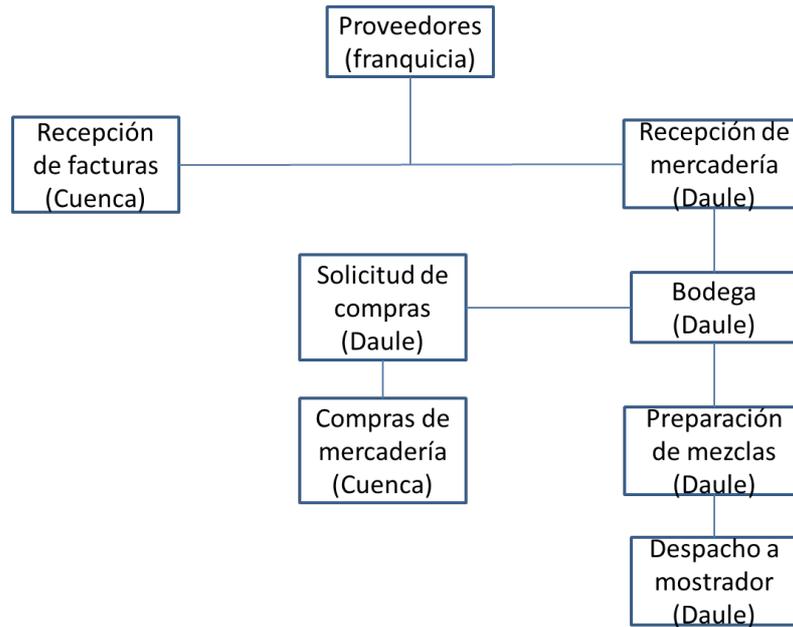
	Coco	Coco	Percible
	Oreo	Oreo	Percible
	Mermelada de fresa	Mermelada de fresa	Percible
	Mermelada de mora	Mermelada de mora	Percible
	Chispas de chocolate	Chispas de chocolate	Percible
ENVASES	Cono	Cono	Percible
	Envases	Envases	No percible
	Cucharas	Cucharas	No percible

Fuente: elaborado por autores

Es importante indicar que la franquicia de NiceCream proporciona toda la materia prima lista en proporciones adecuadas para de esta manera garantizar la calidad de sus productos, los procedimientos que se realizan en la heladería son: congelar, mezclar, exhibir y comercializar, es por eso que la materia prima en este caso ya son los productos elaborados.

VI.D.1. CONTROL DE INVENTARIO

Figura # 50. Control de Inventario



Fuente: elaborado por autores.

Se realiza este tipo de seguimiento de inventario para tener control de la materia prima que se va a utilizar y así evitar retrasos, faltantes o excedentes de materia prima.

VI.E. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

La franquicia de Nice Cream en Daule cuenta con 4 proveedores principales, quienes se encargan de abastecer de productos cada vez que se los requiere de acuerdo a la rotación de inventarios de cada mes.

Para poder establecer el desempeño de cada uno de nuestros proveedores hemos visto necesario realizar un cuadro en el cual se da valoración del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor puntaje a cada uno de los puntos necesarios para un correcto análisis de proveedores, y así calificar su desempeño.

Figura # 51. Análisis de proveedores

PROVEEDOR	DISPONIBILIDAD	SERIEDAD	PUNTUALIDAD	CALIDAD	PRECIOS	SERVICIO	TOTAL
-----------	----------------	----------	-------------	---------	---------	----------	-------

EQUINDECA	4	5	4	5	3	3	24
TUTTO FREDO	4	4	5	5	5	4	27
SUPERMAXI	5	5	5	5	4	4	28
CORAL CENTRO	4	4	3	4	5	3	23
PROMEDIO							25.5

Fuente: elaborado por autores.

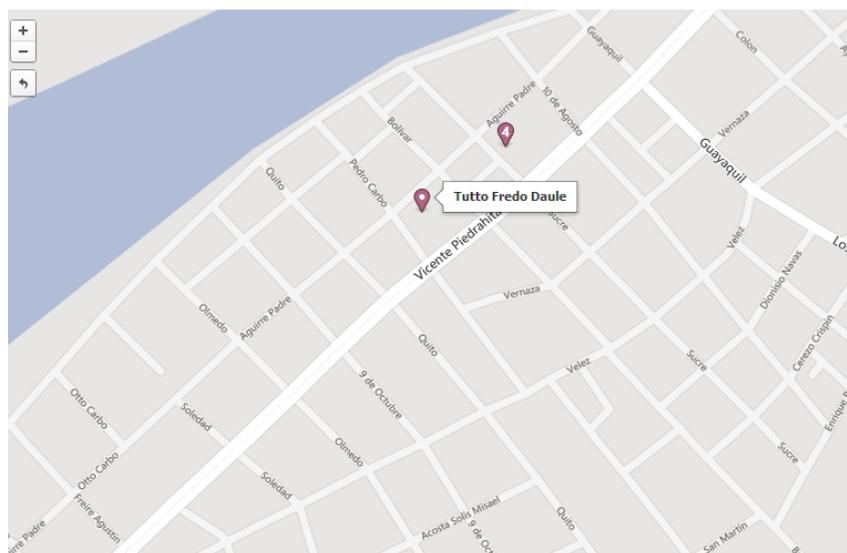
Calificando a nuestros proveedores podemos observar que el promedio es de 25.5/30; es decir, contamos con el servicio de buenos proveedores en el mercado y es por eso que se ha optado por requerir sus servicios.

EL principal proveedor de NiceCream Daule es Tutto Fredo, el cual se encarga de entregar la mayoría de productos requeridos por la empresa a tiempos ágiles y con buen servicio, tal como se puede observar en la tabla de calificación. Sin embargo, en ocasiones, es necesario recurrir a otros proveedores como: Supermaxi y Coral Centro cuando existe algún tipo de percance, o también cuando es necesario realizar pedidos pequeños.

VI.F. UBICACIÓN

La franquicia se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, en el cantón Daule, en una zona comercial, entre las calles Padre Aguirre y Pedro Carbo a una cuadra del parque central donde se encuentran la mayoría de locales comerciales de la zona.

Figura # 51. Ubicación.



Fuente: elaborado por autores.

VI.G. PRESUPUESTOS

VI.G.1. COSTOS DIRECTOS

Figura # 52. Presupuestos-Materia Prima.

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
Conos	820	9,840	\$0.47	\$4,625
cono con Aderezo	292	3,504	\$0.59	\$2,067
Choco nice	183	2,196	\$0.57	\$1,252
Copa con Aderezo	409	4,903	\$0.65	\$3,187
Copa Junior	1,388	16,655	\$0.410	\$6,828
tango junior	167	2,000	\$0.560	\$1,120
Copa Junmbo	521	6,256	\$0.780	\$4,880
Mantecado Oreo	200	2,400	\$0.770	\$1,848
mantecado Tango	117	1,405	\$0.770	\$1,082
mantecado Brownie	10	118	\$0.800	\$94
mantecado Nice	104	1,245	\$0.530	\$660
Granizados	353	4,241	\$0.550	\$2,332
Copa Granita	107	1,286	\$0.750	\$965
Brownie Soft	81	968	\$1.100	\$1,065
Capuccino	126	1,513	\$1.000	\$1,513
Mokaccino	109	1,309	\$1.00	\$1,309
milk shake	121	1,448	\$0.75	\$1,086
		0		\$0
TOTALES	5,107	61,286		\$35,913

Fuente: elaborado por autores.

Figura # 53. Presupuestos-Mano de Obra.

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
preparador de mezclas 1	1	\$275.62	\$3,307
preparador de mezclas 2	1	\$275.62	\$3,307
TOTALES			\$6,615

Fuente: elaborado por autores.

Figura # 54. Presupuestos-Resumen.

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima /mercaderia	\$35,913
Insumos Directos	\$0
Mano de Obra Directa	\$6,615
	\$0
	\$0
	\$0
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$42,528

Fuente: elaborado por autores.

VI.G.2. COSTOS INDIRECTOS.

Figura # 55. Presupuestos-Costos Indirectos.

COSTOS INDIRECTOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
fletes	2	\$100	\$2,400
luz	1	\$180	\$2,160

arriendo	1	\$347	\$4,164
mantenimiento maquinarias	1	\$40	\$480
agua	1	\$15	\$180
limpieza bodega	1	\$15	\$180
TOTALES			\$9,564

Fuente: elaborado por autores.

Figura # 56. Presupuestos-Gastos ADM y Ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS			
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL		TOTAL ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$494.87		\$5,938
GASTOS Regalias	\$78		\$933
			\$0
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$78		\$933
SUELDOS PERSONAL	\$551		\$6,614
			\$0
			\$0
TOTALES	\$1,202		\$14,419

Fuente: elaborado por autores.

Figura # 57. Presupuestos-Resumen.

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	14419
TOTAL GASTOS ADM. Y VENTAS	\$14,419

Fuente: elaborado por autores.

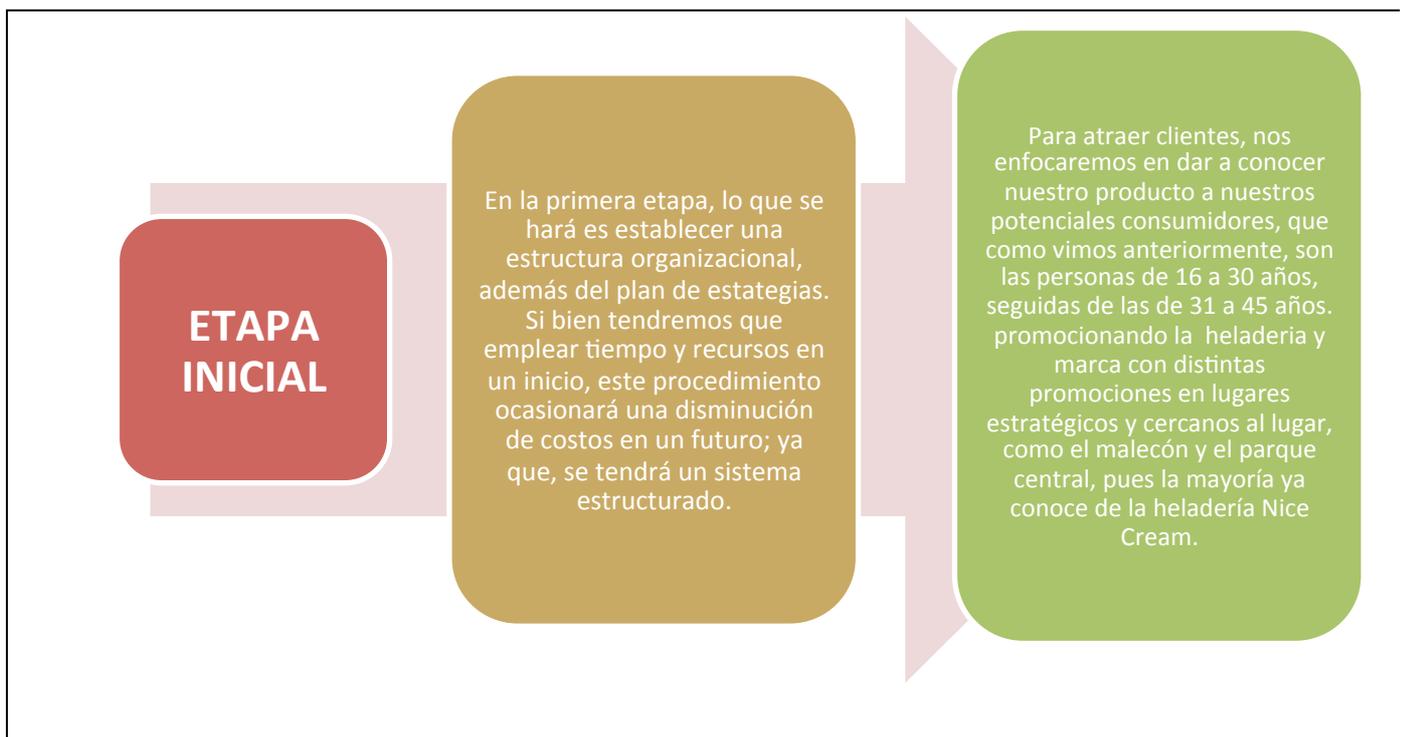
CAPITULO VII

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

VII.A. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

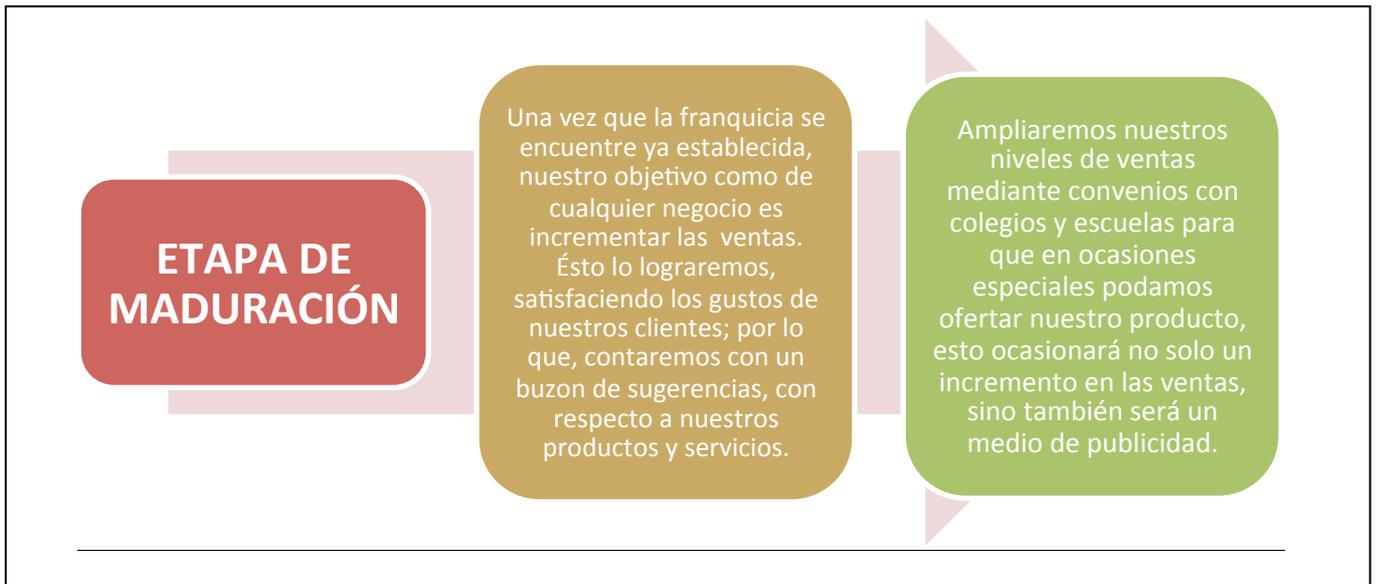
Ya realizado el estudio de mercado, el producto empieza su ciclo de vida, primero con la etapa de introducción o inicial, luego de maduración y finalmente de declinación. A continuación, analizaremos los posibles escenarios de cada una de ellas.

Figura # 58. Estrategia de la implementación – Etapa Inicial.



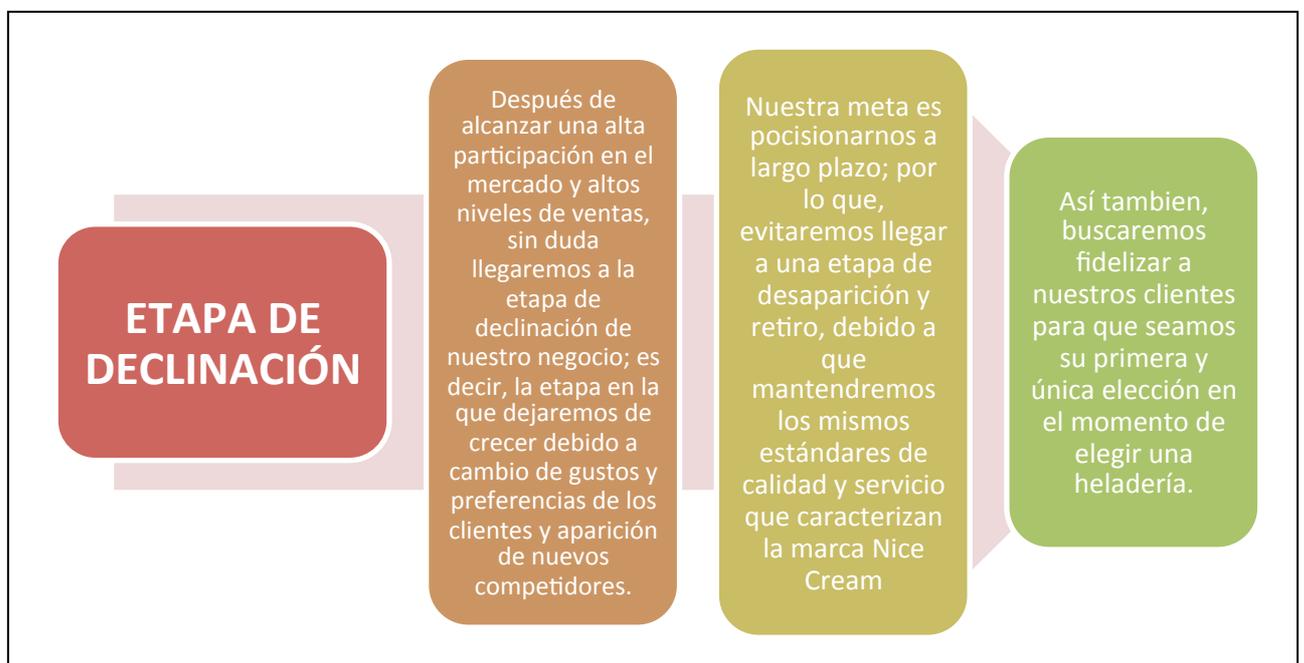
Fuente: elaborado por autores.

Figura # 59. Estrategia de la implementación – Etapa de Maduración.



Fuente: elaborado por autores.

Figura # 60. Estrategia de la implementación – Etapa de Declinación



Fuente: elaborado por autores.

VII.B. LAS PERSONAS

Como ya lo mencionamos en unos de los capítulos anteriores, la estructura de nuestra empresa estará conformada por 5 personas (el Gerente cumple el trabajo de Administrador). Para evaluar el desempeño de ellas, aplicaremos los mecanismos detallados a continuación.

Figura# 61. Las personas



Fuente: elaborado por autores.

VII.C. EL LIDERAZGO

Si bien la enciclopedia virtual, Wikipedia define al liderazgo como “el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos”¹, nosotros nos enfocaremos en el liderazgo empresarial que es el saber dirigir tanto la propia empresa o dirigir dentro de ella. Está más que demostrado que el liderazgo autoritario basado en la superioridad o en infundir miedo no funciona, al contrario crea un ambiente tenso entre los empleados de la empresa, genera desconfianza y ocasionará que éstos mantengan siempre una actitud a la defensiva.

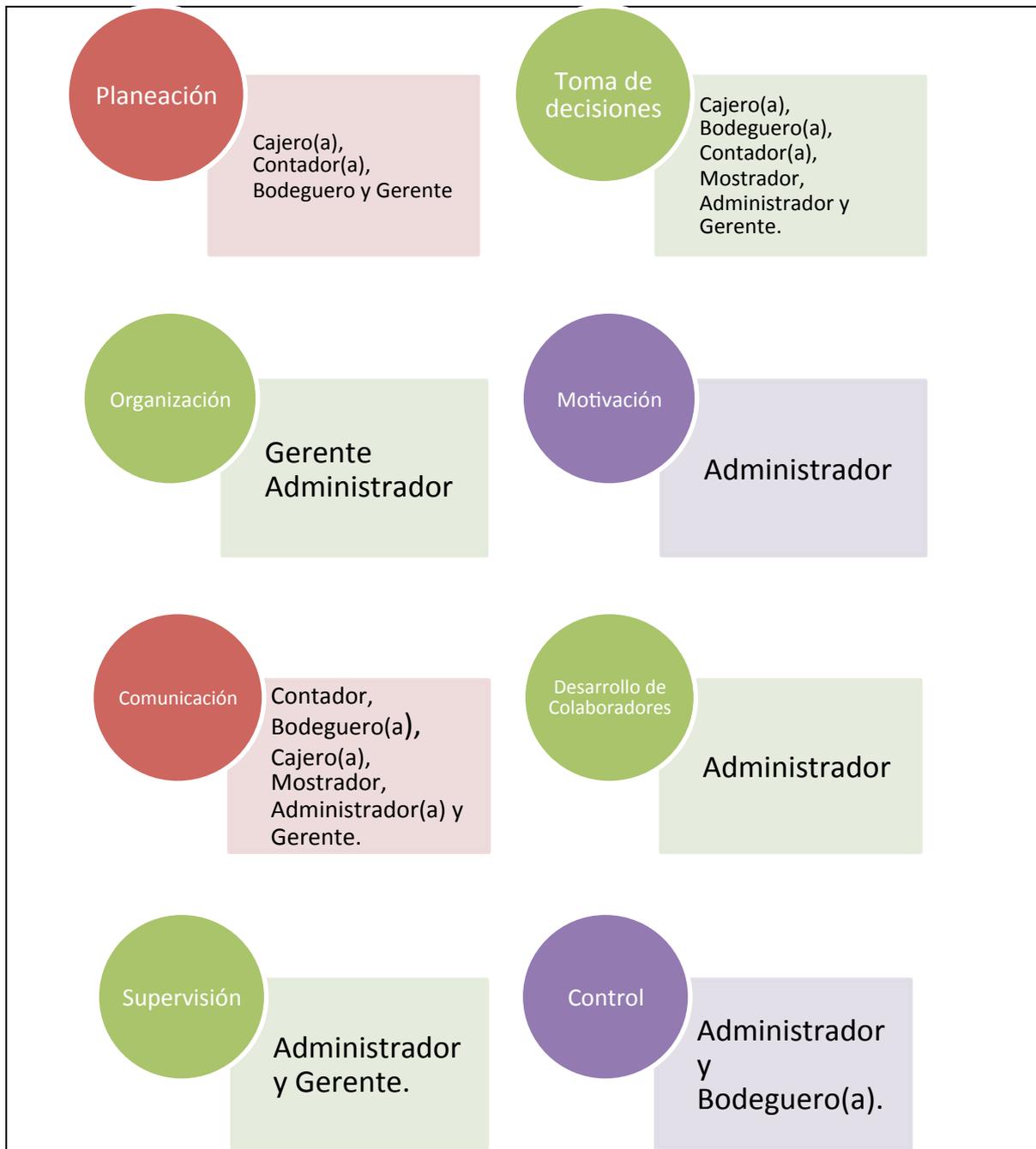
El liderazgo empresarial de hoy en día se basa en un liderazgo cooperativo, carismático y en todo aquel liderazgo que no solo dirige la empresa hacia un fin positivo sino también un liderazgo que se preocupa realmente por sus empleados y/o equipo.

En nuestra empresa daremos a todos y cada uno de nuestros empleados la oportunidad de liderar la misma, y esto lo realizaremos mediante el empoderamiento, es decir les daremos poder de decisión, para que sean participantes activos del éxito de la misma y sientan que contribuyeron en los resultados obtenidos pues esto implica confianza en sus propias capacidades. En Nice Cream Heladería capacitaremos a todo nuestro personal para que actúen como propietarios de la empresa, que se sientan parte de ella y no como personas externas limitadas a un sueldo, que cualquier empleado independientemente de su puesto, modifique la motivación o capacidad de los demás miembros del grupo.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Liderazgo>

Buscaremos despertar o desarrollar las habilidades administrativas que todo líder posee de acuerdo al cargo que desempeñan. Éstas se muestran en la tabla a continuación.

Figura# 62. Sistema de liderazgo y empoderamiento

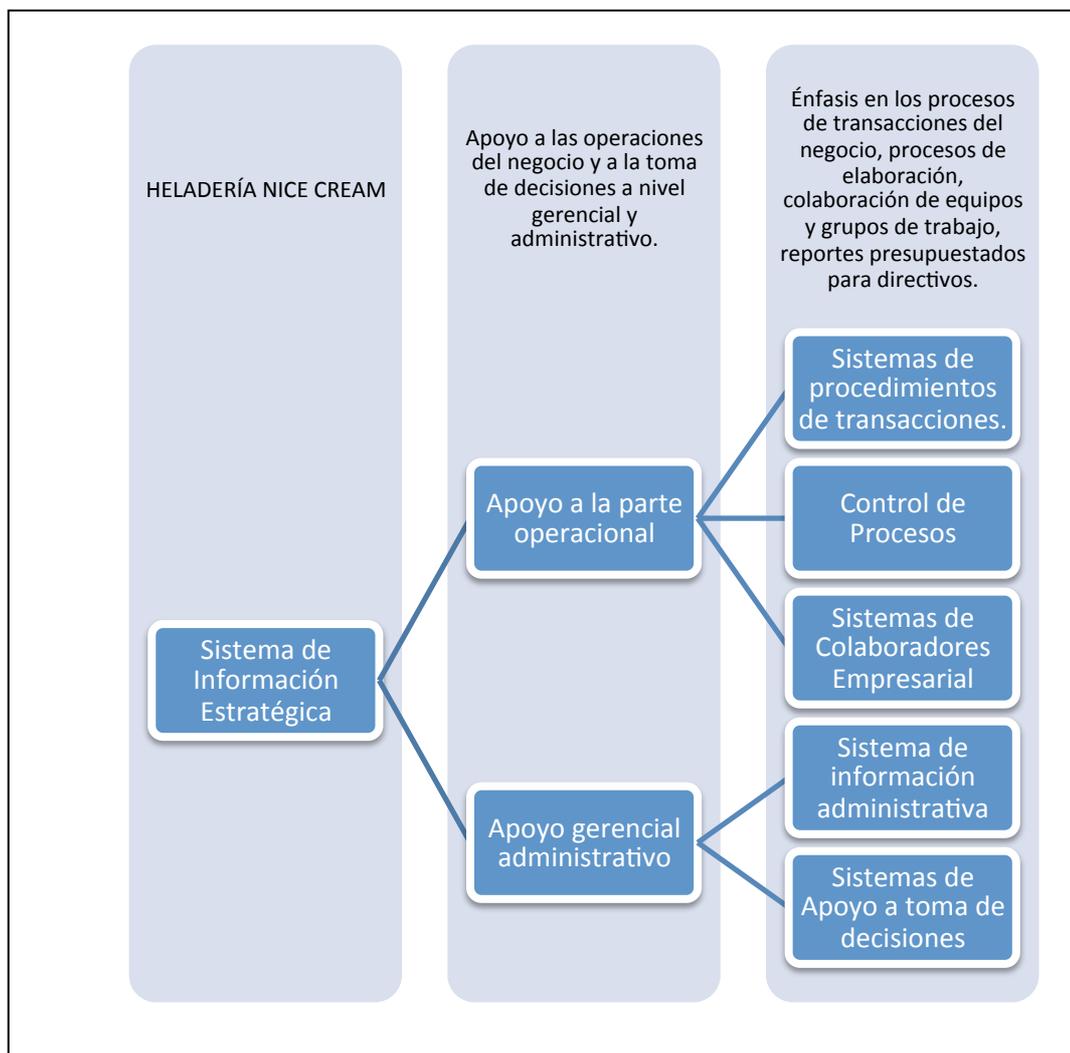


Fuente: elaborado por autores.

VII.D. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La Heladería Nice Cream desarrollará estrategias para alcanzar su visión y lograr ventajas competitivas a través de la Gerencia y las implementará mediante su equipo de trabajo; es decir, el resto de sus empleados; para todo esto, cuenta con un Sistema de Información Estratégico; ya que, luego del recurso humano, la información es el recurso más valioso con el que cuenta una empresa; por lo tanto, Nice Cream contará con una sistema y base de datos siempre actualizado para poder facilitar y mejorar la toma de decisiones basados en datos históricos así como presupuestados.

Figura # 63. Sistema de información estratégico.



Fuente: elaborado por autores.

VII.E. MEDIDAS DE DESEMPEÑO Y GUÍA PARA CONTROL

Para cumplir con los objetivos, misión y visión que perseguimos utilizaremos una de las herramientas más modernas y que ha demostrado gran efectividad, el Cuadro de Mando Integral o también conocida como Balance Score Card.

Según la definición dada por Wikipedia, el BSC “es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo”. (Wikipedia.org, cuadro de mando).

En resumen, el cuadro de mando es una herramienta indispensable para alinear de forma coherente a las personas con el plan estratégico, y de esta forma ayudar a conseguir los objetivos estratégicos de la Organización. Muestra continuamente cuándo una compañía y sus empleados alcanzan los resultados definidos por el plan estratégico.

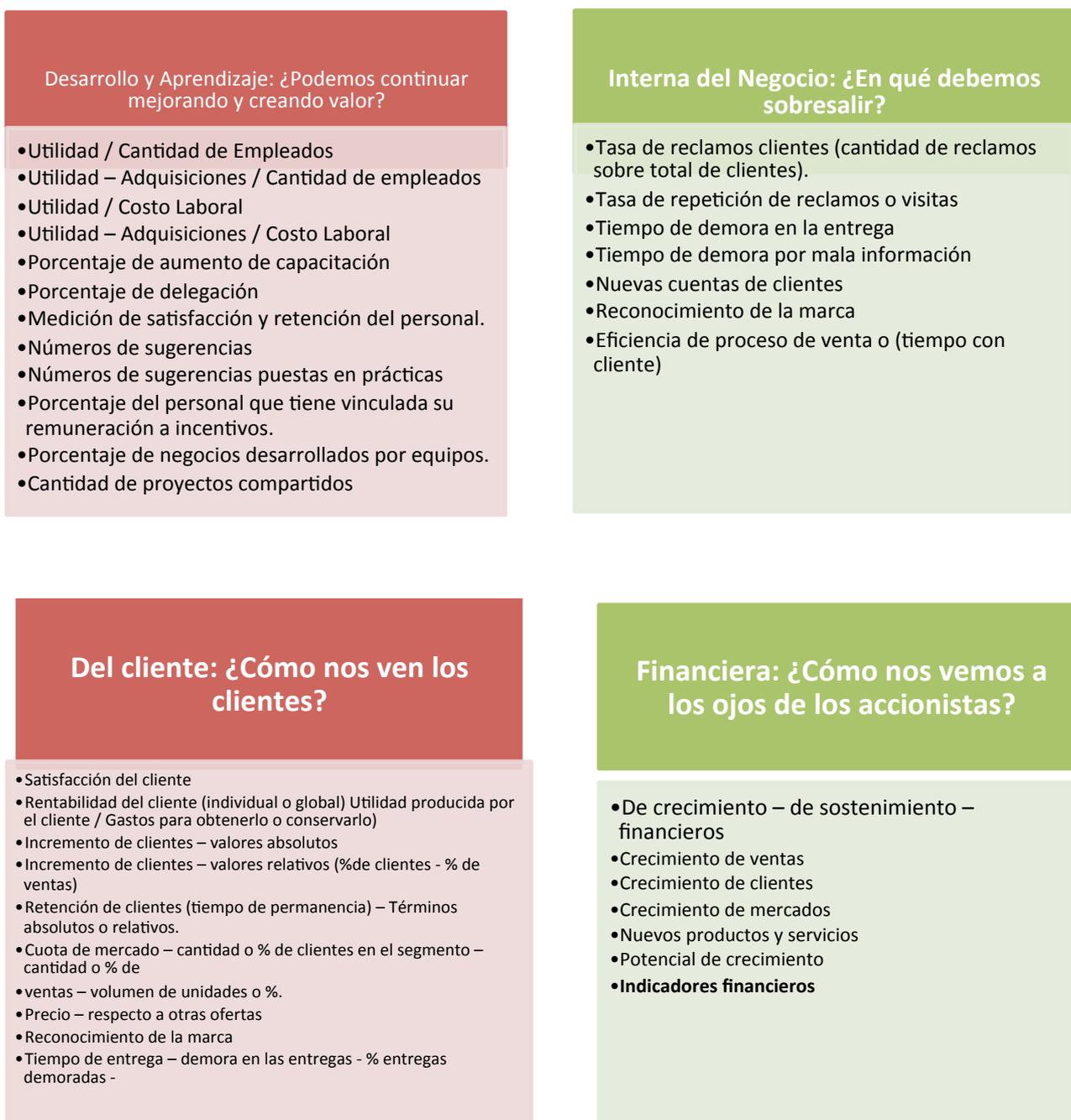
Figura # 64. Balance Score Card



Fuente: elaborado por autores.

El Balance Scorecard se basa en analizar a la organización en base a cuatro perspectivas, por lo que usaremos determinados indicadores para cada una de ellas.

Figura # 65. Balance Score Card: Perspectivas e indicadores



Fuente: elaborado por autores.

CAPITULO VIII

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

VIII.A. INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión necesaria para este negocio fue la siguiente:

Figura # 66. Activos Fijos

1. ACTIVOS FIJOS-OTROS	
Descripción	Valor
MAQUINARIA	\$35,855
Equipos de computacion	\$460.66
Equipos de oficina	\$1,955.00
Franquicia Heladeria	\$1,750
adecuacion del local	\$8,000
Total Activos Fijos	\$48,021

Fuente: elaborado por autores

La maquinaria adquirida comprende: una máquina de helados Soft, licuadora, batidora máquina de granizado y dos refrigeradoras, que suman un valor de \$ 35. 885. Los equipos de computación comprenden, el software para la venta de los productos Nice Cream una computadora y una impresora que suman el valor de \$ 460,66. El mostrador con valor de \$ 1.955 representa el equipo de oficina y finalmente la adecuación del local que comprendió la restauración del local en el cual se implementó la franquicia.

La implementación de la Franquicia tuvo un costo mediano, ya que, no requirió una gran inversión en maquinaria y los otros costos fueron relativamente bajos.

VIII.B. PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES

Figura # 67. Proyección Ventas Mensuales.

Descripción	Mes 1	Mes2	Mes 3	Mes4	Mes5
Ventas	\$ 7,777	\$ 8,555	\$ 9,411	\$ 10,352	\$ 11,387
crecimiento	10%	10%	10%	10%	10%

Fuente: elaborado por autores.

Se ha proyectado un crecimiento mensual del 10%, ya que, es un proyecto nuevo que carece de competencia y se planea obtener una gran aceptación por parte de los consumidores, tal como se ha demostrado en el estudio de mercado explicado anteriormente.

VIII.C PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES

Figura # 68. Proyección Ventas Anuales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 93,328	\$ 102,661	\$ 112,927	\$ 124,220	\$ 136,642
crecimiento	10%	10%	10%	10%	10%

Fuente: elaborado por autores.

El crecimiento anual de las ventas sigue la misma tendencia del crecimiento mensual.

VIII.D. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Figura # 69. Fuentes de Financiación

Inversión Total	\$52,801	
Activos Fijos	\$48,021	
Capital de Trabajo	\$4,780	
Inversión Total	\$52,801	100%
Financiamiento	\$30,000	57%
Aporte Propio	\$22,801	43%

Fuente: elaborado por autores.

El financiamiento obtenido representa en un 57% deuda a bancos y el 43% las aportaciones de los socios. A pesar de que la mayor parte del financiamiento es la deuda bancaria, no es riesgoso; ya que, el aporte propio está casi a la par.

VIII.E. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Figura # 70. Factor Caja (A)

3. FACTOR CAJA	
Factor Caja	0
Crédito a clientes	0
Crédito de proveedores	15
Inventario de productos terminados	0
Inventario de productos en proceso	0
Inventario de materias primas	15

Fuente: elaborado por autores.

Al analizar el factor caja hemos notado que el crédito a proveedores es igual a la rotación que existe en la materia prima, por el momento no existen problemas pero es una desventaja; ya que, si la rotación en el inventario de materias primas necesitaría más de 15 días, esto representaría un costo mayor para la empresa.

Figura # 71. Factor Caja (B)

Factor Caja (ciclo de caja)	DIAS	7
		VALOR
		USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Costos directos		\$42,528
Costos indirectos		\$9,564
SUBTOTAL		\$52,092
Requerimiento diario		\$145
Requerimiento ciclo de caja		\$1,013
Inventario inicial		\$3,487
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		\$4,500
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		
Gastos administrativos y de ventas que representan desembolso		\$14,419
SUBTOTAL		\$14,419
Requerimiento diario		\$40
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS		\$280
CAPITAL DE TRABAJO		\$4,780

Fuente: elaborado por autores.

Para empezar el giro del negocio se necesitó una suma de \$ 4.500; ya que, se tuvo que adquirir la materia prima con anterioridad para realizar la apertura del negocio. Además, esta suma se utilizó para cubrir los costos administrativos y del personal.

VIII.F. ESTIMACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Figura # 72. Estimación Tasa de Descuento

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	-\$52,801	\$19,737	\$21,014	\$22,402	\$24,180	\$26,456
Flujo Acumulado		\$19,737	\$40,750	\$63,153	\$87,333	\$113,789
Tasa de Descuento	13.78%					

Fuente: elaborado por autores.

Para obtener la tasa de descuento de este proyecto se ha utilizado el costo promedio del capital, en el cual se encuentra incluido el costo de la deuda; es decir, la tasa que se pagará por el préstamo realizado. Descontando los impuestos por el pago de intereses se

obtuvo un costo de deuda de un 12, 85%, lo cual se calculó utilizando el método CAPM, que nos da a conocer la tasa de descuento que se aplica a los flujos de inversión la cual fue 13,78%.

VIII.G. ESTADO DE RESULTADOS

Figura # 73. Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Analisis vertical
Ventas	\$ 93,328	100.00%
(Costos Directos)	\$ 42,528	45.57%
Utilidad Bruta	\$ 50,800	54.43%
(Costos Indirectos)	\$ 9,564	10.25%
Utilidad Operativa	\$ 41,236	44.18%
Gastos de Administración y V	\$ 14,419	15.45%
Gastos Financieros	\$ 3,351	3.59%
Depreciaciones y amortizació	\$ 3,933	4.21%
Utilidad antes de Beneficios	\$ 19,533	20.93%
15% Utilidades trabajadores	\$ 2,930	3.14%
Utilidad antes de impuestos	\$ 16,603	17.79%
25 % impuesto a la renta	\$ 4,151	4.45%
Utilidad Neta	\$ 12,452	13.34%

Fuente: elaborado por autores.

Al analizar el Estado de Resultados proyectado podemos recalcar que el rubro más alto que disminuye la utilidad es el valor de los costos directos, seguido por los gastos administrativos y ventas. Sin embargo, los valores de la utilidad bruta, representan un margen del 54.43% lo cual aún es conveniente. El margen obtenido en la utilidad neta es de 13.34%,

Estado de Resultados Proyectado

Figura # 74. Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 93,328	\$ 102,661	\$ 112,927	\$ 124,220	\$ 136,642
(Costos Directos)		\$ 42,528	\$ 46,781	\$ 51,459	\$ 56,605	\$ 62,265
Utilidad Bruta		\$ 50,800	\$ 55,881	\$ 61,469	\$ 67,615	\$ 74,377
(Costos Indirectos)		\$ 9,564	\$ 10,520	\$ 11,572	\$ 12,730	\$ 14,003
Utilidad Operativa		\$ 41,236	\$ 45,360	\$ 49,896	\$ 54,886	\$ 60,374
Gastos de Administración y Ventas		\$ 14,419	\$ 15,861	\$ 17,447	\$ 19,192	\$ 21,111
Gastos Financieros		\$ 3,351	\$ 2,158	\$ 802	\$ 0	\$ 0
Depreciaciones y amortizaciones		\$ 3,933	\$ 3,933	\$ 3,933	\$ 3,933	\$ 3,933
Utilidad antes de Beneficios		\$ 19,533	\$ 23,408	\$ 27,714	\$ 31,760	\$ 35,330
15% Utilidades trabajadores		\$ 2,930	\$ 3,511	\$ 4,157	\$ 4,764	\$ 5,299
Utilidad antes de impuestos		\$ 16,603	\$ 19,897	\$ 23,557	\$ 26,996	\$ 30,030
25 % impuesto a la renta		\$ 4,151	\$ 4,974	\$ 5,889	\$ 6,749	\$ 7,508
Utilidad Neta		\$ 12,452	\$ 14,922	\$ 17,667	\$ 20,247	\$ 22,523

Fuente: elaborado por autores.

VIII.H. BALANCE GENERAL

Figura # 75. Balance General

Descripción	Año 1
Activos Corrientes	\$ 12,413
Caja - Bancos	\$ 12,413
Inventarios	\$ 0
Ctas por cobrar	\$ 0
Activos Fijos Netos	\$ 44,088
Activos Fijos	\$ 48,021
(Depreciación acumulada)	(\$ 3,933)
TOTAL ACTIVOS	\$ 56,501
Préstamos Inst. Financieras	\$ 21,248
Cuentas por pagar	\$ 0
Pasivo	\$ 21,248
Patrimonio	\$ 35,253
Aporte Futura Capitalización	\$ 22,801
Utilidad del Ejercicio	\$ 12,452
Utilidades Retenidas	\$ 0
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 56,501

Fuente: elaborado por autores.

Al analizar el Balance se puede ver que la empresa se encuentra en una situación financiera favorable; ya que, los activos son mayores a los pasivos.

Balance General Proyectado

Figura # 76. Balance General Proyectado.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$ 12,413	\$ 21,323	\$ 31,621	\$ 55,802	\$ 82,257
Caja - Bancos	\$ 12,413	\$ 21,323	\$ 31,621	\$ 55,802	\$ 82,257
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ctas por cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos Netos	\$ 44,088	\$ 40,155	\$ 36,222	\$ 32,289	\$ 28,356
Activos Fijos	\$ 48,021	\$ 48,021	\$ 48,021	\$ 48,021	\$ 48,021
(Depreciación acumulada)	(\$ 3,933)	(\$ 7,866)	(\$ 11,799)	(\$ 15,732)	(\$ 19,665)
TOTAL ACTIVOS	\$ 56,501	\$ 61,478	\$ 67,843	\$ 88,091	\$ 110,613
Préstamos Inst. Financieras	\$ 21,248	\$ 11,302	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuentas por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo	\$ 21,248	\$ 11,302	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Patrimonio	\$ 35,253	\$ 50,176	\$ 67,843	\$ 88,091	\$ 110,613
Aporte Futura Capitalización	\$ 22,801	\$ 22,801	\$ 22,801	\$ 22,801	\$ 22,801
Utilidad del Ejercicio	\$ 12,452	\$ 14,922	\$ 17,667	\$ 20,247	\$ 22,523
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 12,452	\$ 27,374	\$ 45,042	\$ 65,289
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 56,501	\$ 61,478	\$ 67,843	\$ 88,091	\$ 110,613

Fuente: elaborado por autores.

Flujo de Caja Proyectado

Figura # 77. Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 93,328	\$ 102,661	\$ 112,927	\$ 124,220	\$ 136,642
(Costos Directos)		\$ 42,528	\$ 46,781	\$ 51,459	\$ 56,605	\$ 62,265
(Costos Indirectos)		\$ 9,564	\$ 10,520	\$ 11,572	\$ 12,730	\$ 14,003
Gastos de Administración y Ventas		\$ 14,419	\$ 15,861	\$ 17,447	\$ 19,192	\$ 21,111
Flujo Operativo		\$ 26,817	\$ 29,499	\$ 32,449	\$ 35,694	\$ 39,263
Ingresos no operativos	\$ 52,801					
Crédito	\$ 30,000					
Aporte Propio	\$ 22,801					
Egresos no operativos		\$ 19,184	\$ 20,589	\$ 22,150	\$ 11,513	\$ 12,807
Inversiones	\$ 52,801					
Activos Fijos	\$ 48,021					
Capital de Trabajo	\$ 4,780					
Pago de dividendos		\$ 8,752	\$ 9,946	\$ 11,302	\$ 0	\$ 0
Gastos Financieros		\$ 3,351	\$ 2,158	\$ 802	\$ 0	\$ 0
Impuestos		\$ 7,081	\$ 8,485	\$ 10,046	\$ 11,513	\$ 12,807
Flujo No Operativo	\$ 4,780	(\$ 19,184)	(\$ 20,589)	(\$ 22,150)	(\$ 11,513)	(\$ 12,807)
FLUJO NETO	\$ 4,780	\$ 12,413	\$ 8,910	\$ 10,299	\$ 24,180	\$ 26,456
Flujo Acumulado	\$ 4,780	\$ 12,413	\$ 21,323	\$ 31,621	\$ 55,802	\$ 82,257
Flujo para VAN		\$ 19,737	\$ 21,014	\$ 22,402	\$ 24,180	\$ 26,456

Fuente: elaborado por autores.

VIII.I. CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Figura # 78. Razones Financieras

Ratios Financieros	
Payback	2 años dos meses

Punto de Equilibrio	\$64510
Valor Agregado sobre Ventas	15.00%

Fuente: elaborado por autores.

El tiempo necesario para recuperar la inversión realizada es de 2 años y 2 meses; el cual, es un período relativamente largo, ya que, la inversión no representa una suma alta. Sin embargo, el valor agregado sobre ventas es de un 15%, el cual es muy favorable y por lo tanto, este resultado disminuye el nivel de riesgo del periodo que se necesita para recuperar la inversión, además de tener un punto de equilibrio \$ 64510.00 anual.

Figura # 79. Índices de Solvencia

Índices de Solvencia	
Riesgo de Iliquidez	26%

Fuente: elaborado por autores.

El riesgo de liquidez es de un 26%, pero no representa un peligro; ya que, no existen cuentas por cobrar y a pesar de que el valor de los costos directos sean altos, el valor agregado sobre ventas y el TIR también son altos; por lo tanto, la empresa tendrá la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras.

Figura # 80. Índices de Rentabilidad

Índices de Rentabilidad	
Dupont	79.39%
ROA	79.39%
ROE	79.39%

Índice de Rentabilidad (IR)	2.63
Rendimiento Real (RR)	163.00%
Tasa de Rendimiento promedio	54.7%
Margen Neto de Utilidad	64.00%

Capital	15.0%
----------------	--------------

Fuente: elaborado por autores.

Los índices de rentabilidad de la empresa demuestran la alta productividad de los bienes de Nice Cream; ya que, tanto el ROE como el ROA son de un 79.39%; es decir, que la empresa está utilizando sus recursos de una manera muy eficiente. Además, uno de los valores más importantes obtenidos en este análisis es el resultado del índice Dupont que demuestra el excelente desempeño operativo y económico con el que cuenta la empresa.

Otro aspecto positivo de este análisis es el resultado obtenido del margen neto de utilidad que es de un 64%. Además, al comparar la Tasa de Rendimiento Promedio con el costo del capital se demuestra que la utilidad neta que se obtiene de la inversión es alta; ya que, la Tasa Rendimiento promedio es mayor que el costo de capital, lo cual asegura que este proyecto es viable.

VIII.J. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El valor del VAN que se ha obtenido en este proyecto es de \$86249 lo cual demuestra que el proyecto es viable; ya que, hemos obtenido como resultado un valor positivo que es rentable. Estos resultados positivos se planean obtener a largo plazo; ya que, existe un buen pronóstico de ventas. Además, otro indicador de Rentabilidad con el que se cuenta es la TIR que representa la tasa de retorno que obtendrá, esta es de un 43%, y

al compararla con la tasa de descuento del 13.78% se comprueba que el proyecto es conveniente en términos financieros; ya que, la tasa del TIR es mayor a la tasa de descuento; es decir, el rendimiento que se obtendrá al invertir en la heladería es mayor al que se obtendría en otras inversiones alternativas; por lo tanto, conviene realizar dicha inversión

Figura # 81. Evaluación del Proyecto

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Inversionista	(\$ 52,801)	\$ 19,737	\$ 21,014	\$ 22,402	\$ 24,180	\$ 26,456
Flujo Acumulado		\$ 19,737	\$ 40,750	\$ 63,153	\$ 87,333	\$ 113,789
Tasa de Descuento	13.78%					

Fuente: elaborado por autores.

Figura # 82. VAN y TIR.

Valor Actual Neto (VAN) proyecto	86249
Tasa Interna de Retorno (Tir)	43%

Fuente: elaborado por autores.

VIII.K. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Figura # 83. Análisis de Escenarios

ESCENARIO	VENTAS	COSTOS	VAN	TIR	PAYBACK
NORMAL	\$ 93,328.32	\$ 42,527.84	\$ 86,249.00	43%	2 años 2 meses
OPTIMISTA +10%	\$ 102,661.15	\$ 46,780.62	\$ 113,022.00	50%	2 AÑOS 1MES
PESIMISTA -10%	\$ 83,995.49	\$ 38,275.06	\$ 59,468.00	35%	2 Años 5 meses

Fuente: elaborado por autores.

Al realizar una comparación entre los tres escenarios, podemos verificar una vez más la viabilidad del proyecto; ya que como se dijo antes el escenario actual es muy alentador

porque se obtuvieron resultados positivos y rentables. En cuanto al escenario optimista los resultados son mejores; ya que, el VAN aumentó en \$26.773 y el TIR aumento un 7%. Finalmente al analizar el escenario negativo se han obtenido resultados positivos tanto en el VAN como en el TIR, entonces se puede demostrar como lo esperado el proyecto sigue siendo viable.

VIII.L. RESULTADOS Y CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN

Para el estudio financiero de la heladería Nice Cream, se han utilizado datos históricos del presente año y datos de las proyecciones para los próximos cinco años. El nivel de ventas promedio que se obtuvo este año fue de \$93.398 resultado que demuestra la alta aceptación del negocio; ya que, este fue su primer año en el mercado.

La inversión alcanzó la suma de \$86249, la cual fue principalmente utilizada para la compra de las máquinas mezcladoras que alcanzaron la suma de \$35.855, el resto de la inversión fue utilizada para la compra de los equipos de oficina, el pago de la franquicia y la adecuación del local. El total de la inversión fue financiado en un 57 % por una institución financiera y en un 43% por el aporte propio de los socios; es decir, que el nivel de deuda no es muy alto, lo cual hace que el nivel de riesgo del negocio disminuya; además se planea recuperar el valor de la inversión en 2 años 2 meses, un período de tiempo razonable para el tipo de inversión realizado.

En el estado de resultados proyectado se planea que la utilidad neta sea de \$8,470 y para los 5 siguientes años el objetivo es alcanzar un incremento del 10% en las ventas; ya que, en las encuestas se ha demostrado que la heladería cuenta con un alto nivel de aceptación. Al analizar el Balance General se verifica que el negocio tiene la capacidad

de pago necesaria para afrontar sus obligaciones financieras; ya que, el valor del total de los activos es mucho mayor al valor del total de sus pasivos.

En cuanto al análisis de sensibilidad se puede ver que el mayor riesgo que afronta la empresa, es una disminución en el nivel de unidades vendidas; ya que, esto causaría un alto impacto negativo tanto en el TIR como en el VAN; por lo tanto, para evitar escenarios negativos se deben plantear estrategias que mantengan el nivel de ventas adecuado.

Finalmente al analizar el VAN y el TIR se puede verificar la viabilidad del negocio; ya que, los dos resultados fueron positivos y alcanzaron niveles rentables, el VAN fue de \$ 86249, y el TIR fue del 43%, al comparar el TIR con la tasa de descuento que se obtuvo mediante un cálculo del costo promedio ponderado de capital, el mismo que toma en cuenta el costo de capital propio y el costo del capital financiado se obtuvo un resultado de 12,85%, resultado que es menor a la TIR de la heladería, lo cual comprueba que este proyecto es viable y rentable.

VIII.N. CONCLUSIÓN FINANCIERA

En este capítulo se describió la situación financiera de la empresa la cual pudimos analizar varios factores financieros que demuestran la viabilidad que tiene la empresa; ya que, tanto el VAN como la TIR fueron positivos, el nivel de ventas que se planea alcanzar es alentador y se pretende recuperar la inversión en tres años; además, no existe un alto riesgo de endeudamiento; ya que, existe una importante aportación por parte de los socios.

CAPITULO IX

RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN

Este proyecto es de emprendimiento y factibilidad; por lo que, a continuación expondremos los resultados de la implementación del mismo.

IX.A. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Mediante el plan estratégico que desarrollamos pudimos establecer:

- Misión, Visión y Valores de la empresa.
- Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Sucursal de la Heladería Nice Cream en el cantón Daule.
- Sistema de información estratégico.
- Cuadro de Mando Integral o Balance Scorecard para medir el desempeño y control.

La Heladería Nice Cream, localizada en el cantón Daule, es una franquicia y tiene que apegarse a los lineamientos establecidos en dicha franquicia, por lo que ya se contaba con una misión, visión y valores establecidos. Sin embargo, esta herramienta nos permitió para enfocarnos y no salirnos de la dirección, propósito, fin o razón de ser de la existencia de esta empresa, teniendo en cuenta siempre lo que Nice Cream pretende cumplir en el entorno y lo que pretende hacer. Esta franquicia, está ligada además a los comportamientos históricos que se han presentado a lo largo de la existencia de la Heladería.

Nuestro plan estratégico permitió establecer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Sucursal de la Heladería Nice Cream en el cantón Daule.

Gracias al análisis FODA realizado pudimos establecer que entre las principales fortalezas de la empresa están los precios accesibles, producto diferenciado y de alta calidad y gran posicionamiento y reconocimiento de marca en el mercado; sin embargo, entre las debilidades de la empresa estará siempre presente la inversión aunque no sea muy elevada, y que no podemos innovar constante ni independientemente pues siempre dependeremos de las políticas establecidas por nuestro franquiciador. Por otro lado, encontramos que entre las principales oportunidades están la poca o casi nula competencia directa que tenemos en el sector; ya que, los competidores indirectos que existen, ofrecen un producto totalmente diferente del nuestro; por lo que, nos encontramos con un mercado desatendido, y las amenazas en cambio nos muestran entre otras, la fácil entrada de nuevos competidores a nuestro mercado.

Otra herramienta que fue de gran utilidad es el Sistema de información estratégico desarrollado; ya que con él, podemos tener un control y seguimiento de las operaciones que realiza la empresa y todos quienes se ven involucrados en ella, sea directa o indirectamente; y, principalmente podemos desarrollar estrategias de competitividad para que nuestros procesos de introducción y maduración sean óptimos y desaceleren al proceso de declive, pese a que esta etapa se encuentre a muy largo plazo, pues nuestro objetivo es alcanzar el posicionamiento total y mantenernos.

Y por último, pero no menos importante, tenemos al Cuadro de Mando Integral o Balance Scorecard. Pese a que esta herramienta es usada en grandes empresas, pero no en la mayoría, nos fue, es y seguirá siendo de gran beneficio para medir el desempeño y control; ya que, con ella pudimos conectar los objetivos planteados con la planificación

financiera y presupuestaria y las iniciativas estratégicas, así como también el control de los procesos y las personas y acciones correctivas oportunas.

Todas estas herramientas nos proporcionaron una mayor y clara orientación de la empresa en: estrategias organizativas, de desarrollo, de recursos humanos, de marketing, financieras, entre muchas otras que aparecen constantemente en el ejercicio de la actividad económica.

IX.B. RECURSOS HUMANOS

Como se dijo anteriormente, el personal de la heladería estará conformado por distintas personas que en conjunto permitirán el correcto funcionamiento de la misma.

Realizamos la valoración de puestos para establecer las funciones de cada empleado y por ende el valor de cada puesto; es decir, la administración de salarios, lo que benefició para tener bases sólidas en el momento de contratar al personal que la empresa necesita.

Por otro lado, desarrollamos un plan de Desempeño y Motivación para tener un control y seguimiento de los objetivos acorde a las funciones de cada uno de los empleados. Pudimos además, evaluar el desenvolvimiento de cada empleado, creando así un sistema de incentivos, buscando la fidelidad de los empleados hacia la empresa y en constante motivación.

IX.C. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Como mencionamos anteriormente usamos 4 herramientas principales en el desarrollo del proyecto que son:

- Misión, Visión y valores de la empresa.
- Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Sucursal de la Heladería Nice Cream en el cantón Daule.

- Sistema de información estratégico.
- Cuadro de Mando Integral o Balance Scorecard para medir el desempeño y control.

Estas fueron y son utilizadas constantemente para el buen desempeño de la empresa, en todas las etapas que atraviere. (Su función ya fue aclarada en capítulos anteriores)

Los recursos necesarios y analizados para llevar a cabo el proyecto fueron:

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento de la heladería. Con esto pudimos analizar nuestra inversión inicial, así como el establecimiento de red de proveedores y personal de mantenimiento que necesitaremos.
- Local ubicado en el cantón Daule. Además del espacio físico, esto acarreó la obtención de permisos de salud, bomberos y de funcionamiento. Por otro lado, las campañas de marketing están en función del local; ya que, al encontrarse en una zona estratégica pudimos realizar publicidad “face to face”, abaratando costos; lo cual, permitió obtener resultados positivos.
- Estantería y mueblería: fue parte de los costos de inversión del proyecto, y es importante aclarar que al ser una franquicia debemos mantener la misma imagen que el resto de locales ubicados en todo el país.
- Insumos y productos: aquí establecimos los mínimos y máximos de inventario del que vamos a disponer, evitando siempre el desperdicio del producto.
- Actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos: entre las actividades que debemos realizar para el suministro de productos e insumos, está el mantener claras las políticas de pago, entrega con nuestro proveedor.

- Contratación de cajero(a), bodeguero(a), contador(a), administrador y gerente. Luego de la valoración de puestos tener establecido el perfil de los empleados, se contrató al personal necesario, por ende trámites en el Seguro Social para afiliación.

IX.D. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Para evaluar de una manera eficiente el desempeño de nuestros empleados se ha decidido utilizar el Balance Score Card; ya que, es una útil herramienta que nos permitirá medir las actividades de nuestra heladería en términos de nuestra visión y estrategias implementadas.

El Balance Score Card permitirá a la Gerente tener una idea global sobre las operaciones que se realizan en Nice Cream. Esta herramienta permitirá evaluar la capacidad que tienen los empleados para alcanzar los objetivos definidos en el plan estratégico de la empresa.

Los controles que se realizarán permitirán medir la productividad de Nice Cream e identificar los puntos débiles que provoquen cuellos de botella.

CAPITULO X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

X.A. CONCLUSIONES

En el proyecto de tesis “Implementación de la Franquicia de la Heladería NiceCream en el cantón Daule de la provincia del Guayas”, se desarrolló un plan de negocios para poder administrar una heladería de manera sustentable y alcanzar el objetivo principal que es comercializar helados soft y como resultado generar ganancias.

La industria de alimentos y bebidas ofrece grandes oportunidades en negocios y más aún cuando el lugar donde se piensa implementar no está siendo explotado, es por eso que hemos decidido implementar una franquicia de Nice Cream en Daule; sin embargo, para poder desarrollar un modelo de negocio exitoso es necesario tener una guía que nos ayude a no pasar por alto detalles importantes que podrían hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Analizar el entorno; es decir, conocer el lugar, las personas, costumbres, hábitos, etc. Daule es un cantón de la provincia del Guayas en vías de desarrollo, con un crecimiento económico acelerado y pobremente explotado, al tener un clima caluroso es ideal para el funcionamiento de una heladería; la aceptación de las personas por el producto que ofrece la franquicia es alto, además que los precios están establecidos, tomando en cuenta la accesibilidad de las personas al producto; es decir, que la gran mayoría de personas en Daule son potenciales clientes.

Una vez realizada la investigación de mercado hemos podido obtener valiosa información que nos ayudó a tomar decisiones importantes para el manejo de la empresa, fue necesario utilizar la herramienta estadística SPSS; ya que, ayudó a tabular

toda la información obtenida de las encuestas y a la obtención de gráficos que indican los resultados de una manera más comprensible y dinámica. Algunos de los puntos clave de la investigación de mercado fueron:

- Alto consumo de helados: más del 80% de las personas encuestadas consumen helados.
- Frecuencia de consumo mensual: el 34% consume de 1 – 4 veces por mes, el 27% de 5 – 8, 12% de 9 - 12 veces y el 8% más de 12 veces.
- El 65% de las personas prefieren consumir un helado dentro de una heladería y al ser la única heladería podemos evidenciar una gran oportunidad para explotar.
- Gran aceptación al helado soft (74% de las personas encuestadas).
- El 66% de las personas conocen la heladería, es decir NiceCream tiene un buen posicionamiento; sin embargo, hay un porcentaje importante que no conoce y es ahí donde tenemos que trabajar para aumentar considerablemente el posicionamiento de la heladería en Daule.
- El 67% de las personas consideran que el servicio de NiceCream está entre bueno y muy bueno, igualmente pensamos seguir mejorando para incrementar este porcentaje.
- La información obtenida indica que los helados Pingüino están muy bien posicionados como marca; es decir, es nuestra competencia más importante, y tendremos que aprovechar las ventajas competitivas que nos diferencian para que este factor no afecte y no represente una amenaza para la empresa.

Luego de haber realizado el estudio de mercado en el cantón de Daule pudimos conocer las necesidades de nuestros consumidores y futura demanda, de esta manera podemos buscar cómo solucionar sus principales necesidades en cuanto al servicio y producto que estamos ofertando, también nos ayudará a anticiparnos a las tendencias futuras que puedan aparecer y de esta manera estar un paso delante de la competencia.

Utilizamos varias herramientas para analizar los factores internos y externos de la empresa como el análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter. Como podemos observar en el capítulo 4 existen varios factores que influyen en la heladería y si no desarrollamos las mejores estrategias a seguir podrían afectar notablemente el rendimiento de la heladería pudiendo incluso guiarnos al fracaso, es por eso que hemos visto necesario el trabajar en puntos clave como:

- Construir sobre las fortalezas de la empresa.
- Reducir las debilidades e implementar estrategias que permitan evitar las debilidades.
- Explotar las oportunidades, utilizando las fortalezas de la empresa.
- Reducir la exposición a las amenazas y contrarrestarlas.

La estructura organizacional ayudó a establecer claramente los perfiles de cargo y brindó las pautas claves para el reclutamiento del personal de acuerdo a las aptitudes requeridas en cada puesto de trabajo. Al analizar los perfiles de cargo pudimos construir el manual de funciones y distribuir las responsabilidades a cada uno de los empleados y de esta manera poder evaluar el desempeño y de la misma manera determinar los incentivos para inducir a los empleados que realicen su mejor esfuerzo en cada una de

las áreas. Es importante capacitar al personal para que ellos sepan como cumplir sus funciones de la mejor manera y que estén consientes de hacia donde quiere llegar la empresa y trabajar todos en la misma dirección.

La etapa de implementación y control ayudó a definir las estrategias adecuadas para cada etapa del proyecto, en la etapa inicial se vió necesario fortalecer los procesos con un control y estandarización que garanticen la calidad del servicio y de los productos que ofrecemos, en esta etapa es necesario desarrollar un sistema de procesos y control de los mismos lo cual representa un costo; sin embargo, este costo sería necesario solamente en la etapa inicial, después ya estructurado y definido funcionaría sin representar ningún costo. En la etapa de maduración lo que interesa es incrementar el nivel de ventas y por ende las utilidades de la empresa, como parte de la estrategia para lograr este objetivo tendremos que cuidar cada uno de los detalles para garantizar la satisfacción de nuestros clientes, la opinión que tienen de la heladería es muy importante; por lo tanto, un buzón de sugerencias es fundamental. Para aumentar el nivel de ventas hemos visto necesario ampliar la distribución de nuestros productos no limitándonos únicamente a la heladería sino promocionar mediante convenios en escuelas, colegios y otras organizaciones, de esta manera además de aumentar las ventas promocionaremos la heladería.

Todo negocio se enfrenta a una etapa de declinación después de haber alcanzado un máximo de crecimiento y ventas; por lo tanto, es importante conocer desde ya la estrategia a seguir cuando nos acerquemos a esta etapa y así poder evitar un declive y peor aún un cierre del negocio. Una de las estrategias más importantes además de mantener la calidad que caracteriza a la franquicia es fidelizar a nuestros clientes y

posicionarnos como un “top of mind” para que cada vez que nuestros clientes piensen en un helado seamos nosotros su primera opción.

Como lo más importante del sistema de información de estrategias tenemos:

- Apoyo a las operaciones del negocio y a la toma de decisiones a nivel gerencial y administrativo.
- Énfasis en los procesos de transacciones del negocio, procesos de elaboración, colaboración de equipos y grupos de trabajo y reportes presupuestados para directivos.

El análisis financiero es fundamental para la implementación de una empresa; ya que, muestra la situación financiera de la empresa, ayudándonos a analizar varios factores financieros que demuestran la viabilidad que tiene la empresa; ya que, tanto el VAN como el TIR fueron positivos, el nivel de ventas que se planea alcanzar es alentador y se pretende recuperar la inversión en tres años, además no existe un alto riesgo de endeudamiento; ya que, existe una importante aportación por parte de los socios.

Cada uno de estos puntos fueron fundamentales para establecer las acciones a tomar antes, en el proceso y en los escenarios futuros del funcionamiento de la heladería. Teniendo claro el escenario en el cual se desenvuelve la empresa se puede llevar un control de la heladería como un todo y en el caso de existir errores se pueden tomar las medidas correctivas necesarias.

Finalmente después de analizar todos los factores y escenarios del presente proyecto hemos llegado a la conclusión que la implementación de una franquicia de Nice Cream en el cantón Daule es viable.

X.B.RECOMENDACIONES

Este proyecto al tratarse de una franquicia de elaboración y comercialización de helados soft depende netamente de la calidad de sus productos y de manera muy especial del servicio que se ofrece a los clientes; ya que, el servicio personalizado es uno de los factores que nos diferencian de la competencia. Por lo tanto, es de suma importancia poner mucho énfasis en brindar siempre el mejor servicio a los clientes; para lo cual, se pondrá mucho cuidado en calificar la atención que nuestros empleados están ofreciendo a nuestros clientes. Realizar una revisión constante de la materia prima con la cual se elaboran los helados y además un control en los procesos que ya son estandarizados para de esta manera garantizar la calidad de los productos finales y mantener limpio e impecable el establecimiento donde se atenderán a los clientes.

XI BIBLIOGRAFÍA

Texto extraído de las páginas:

http://es.mimi.hu/economia/sector_terciario.html

Fecha de acceso: 23/07/2012

http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_alimentaria

Fecha de acceso: 23/07/2012

<http://www.inec.gob.ec>

Fecha de acceso: 23/07/2012

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html>

Fecha de acceso: 23/07/2012

<http://www.definicionfranquicias.com/>

Fecha de acceso: 23/07/2012

<http://www.definicionabc.com/general/materia-prima.php>

Fecha de acceso: 23/07/2012

<http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oliverosm/materiasdictadas/produccion1/clases/pronosticos.pdf>

Fecha de acceso: 25-07-2012

http://www.cuencanos.com/webs/empresas/archivos/1389_2.pdf

Fecha de acceso: 25/07/2012

http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Daule#Geograf.C3.ADa

Fecha de acceso: 24/07/12

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=133

Fecha de acceso: 26-07-2012

http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=61:ace-no-172-qpanorama-industrial-ecuatorianoq&catid=2: analisis-de-coyuntura-economica&Itemid=11

Fecha de acceso: 26-07-2012

http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador

Fecha de acceso: 26-07-2012

Otros sitios web consultados:

http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador

<http://www.mcpe.gob.ec/blog/?p=107>

<http://www.jezl->

auditores.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=55&id=98&Itemid=71

<http://pdba.georgetown.edu/Comp/Legislativo/Leyes/impositivas.html>

http://www.rap.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=33

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-rezagado-en-tecnologia-470705.html>

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_de_la_Parroquia_Daule

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia#Elementos_de_la_mezcla_de_mercadotecnia

<http://es.wikipedia.org/wiki/Liderazgo>

http://es.wikipedia.org/wiki/Cuadro_de_mando_integral

XII ANEXOS

Sexo: M F

Edad:

16 – 30 31 – 45 46 – 60 + de 60

3. ¿Consumo Usted helados? Sí No (Si la respuesta es **NO** fin de la encuesta).

4. ¿Con que frecuencia mensual consume Usted helados?

1 – 4 veces 5 – 8 veces 8 – 12 veces + de 12 veces

5. ¿Conoce Usted los helados Soft? (helado de maquina)

Sí No

6.. ¿Qué tipo de helados Usted prefiere?

Soft (helados de maquina) Paletas Caseros Crema Hielo

7. ¿Dónde prefiere consumir los helados?

Heladería Tiendas Carritos heladeros Vendedores ambulantes

8. ¿Estaría dispuesto/a a probar el helado Soft?

Sí No

9. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un helado? (dólares)

De 0,50 a 1,50 de 1,50 a 3,00 de 3,00 – 5,00 mas de 5,00

10. ¿Qué aprecia usted más de un helado?

Sabor Tamaño Marca Precio

11. ¿Conoce Usted la heladería Nice Cream?

Sí No (si no conoce la heladería no responder la pregunta 9.1)

11.1. ¿Qué le parece el servicio y los helados de la heladería Nice Cream?

Muy bueno Bueno Regular Malo

12. ¿Qué marcas de helado Usted conoce? (ordene del 1 al 6 siendo el 1 la mas conocida y 6 la menos conocida.)

Pingüino Gino's Coqueiros Topsy Eskimo Otros (especifique)

13. Ordene según la importancia siendo 1 la característica más importante en una heladería y 5 la menos importante

Servicio Higiene Variedad Precio Cantidad

14. ¿Con quién acude Usted generalmente a la heladería?

Solo Amigos Familia Pareja Otros

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Festeja a
Mamá en 

por
compras
superiores a \$ 10

 Reciba 1 boleto y
participe en el sorteo de :

-  1 cocina indurama
-  1 olla arrocera
-  1 licuadora
-  1 juego de vajilla
-  1 sanduchera



**Participa y gana fabulosos premios,
Nice Cream siempre te da más...
Prepárate que vienen más sorpresas.**

Feliz día Mamá!!!



Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Daule

RUC. 0968533780001

Dirección: Malecón y Sucre, Teléfono: 2795148

Daule - Ecuador



Por \$ 25.00

Nº 0003729

El Señor: Vásquez, J. Verhagen, Inversores
Es deudor del Cuerpo de Bomberos de Daule por la suma de veinticinco Dólares

Por concepto de tasa de servicio por Por una Heladería "HELADERIA NICE CREAM"

Ubicada en las Calles Pedro Cárbo y Padre Aguirre

por el año 2012

En consideración de lo cual se emite este título de Crédito en Daule

Jueves, 26 de Enero de 2012

Cnel. (B) **Xavier Carchi F.**
PRIMER JEFE
Cuerpo de Bomberos Voluntarios
de Daule

Caducará el 31 de Diciembre del 200.....



RECIBO EN
DAULE

Sra. **Sonia Salazar Martínez**
Y ESQUERA
Cuerpo de Bomberos de Daule
Renovable cada año



Gobierno Autónomo Descentralizado
Ilustre Municipalidad del Cantón Daule
Departamento de Comisaría Municipal

Daule, 17 de Febrero de 2012

**DESPACHO DE COMISARÍA MUNICIPAL
DEL CANTÓN DAULE**

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL AÑO 2012
N° 068-DCM-1**

PERMISO MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO CORRESPONDIENTE AL AÑO 2012
CONCEDIDO A: **VASQUEZ VERHAGEN INVERSIONES** PROPIETARIA DE UN
NEGOCIO DE **HELADERÍA** DENOMINADO **NICE CREAM**, UBICADO EN LA CALLE
P. AGUIRRE Y PEDRO CARBO ESQ. DE LA PARROQUIA URBANA JUAN BAUTISTA
AGUIRRE DE ESTA JURISDICCIÓN CANTONAL DE DAULE.

LA SUSCRITA **AB. MARIA ALCIVAR BORJA, COMISARIA MUNICIPAL DE ESTE
CANTÓN**, EN USO DE LAS ATRIBUCIONES QUE LE COMPETEN Y HABIENDO LA
PERSONA SOLICITANTE CUMPLIDO CON TODOS LOS REQUISITOS QUE EXIGE
EL CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y
DESCENTRALIZACIÓN Y LAS RESPECTIVAS ORDENANZAS EXPEDIDAS POR EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO, **EXTIENDE EL PRESENTE
PERMISO MUNICIPAL**, PREVINIÉNDOLE QUE CUMPLA CON TODAS LAS NORMAS
DE HIGIENE Y SALUBRIDAD AMBIENTAL; RESPETE EL ÁREA POR LA CUAL SE LE
CONCEDE ESTE PERMISO; EXHIBA EL ACTUAL CÓDIGO CATASTRAL EN UNA
PLACA, EN LA PARTE FRONTAL DEL LOCAL COMERCIAL; COLOQUE EL PRESENTE
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN LUGAR VISIBLE DENTRO DEL
ESTABLECIMIENTO; MUESTRE EL NOMBRE DEL NEGOCIO EN UN LETRERO Y
ACATE TODAS LAS DEMÁS DISPOSICIONES MUNICIPALES.

ESTE PERMISO ES VALIDO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2012

NO SE PERMITE LA OCUPACIÓN DE LA VIA PUBLICA.

ES LEGAL,

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD



**AB. MARIA ALCIVAR BORJA
COMISARIA MUNICIPAL**

Elab. Por: **Cynthia Moran F.**

Dirección: Padre Aguirre 703 y Sucre (Esq.) Teléfonos: (04) 2 796668 – 2 795134 Ext. 31 Telefax: 2 795134 Ext. 12
Email: info@daule.gob.ec

IMPRESIÓN A COLOR

Nº 534421



Autónomo Descentralizado
Municipalidad del Cantón

DAULE

MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No. Comprobante
ENE	26	2012	9	000828831

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

Jueves, Enero 26 2012 11:3 AM

CONTRIBUYENTE	CEDULA-RUC-CODIGO CATASTRAL	CODIGO TRANSACC.
PACHASQUEZ & VERHAGEN INVERSIONES .		301

TASAS Y CONTRIBUCIONES
PRESTACION DE SERVICIOS
INSPECCION DAULE



	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	*****3.00
CHEQUES	*****0.00
TARJ. CRED	*****0.00
NOTA. CRED	*****0.00
COMPENS.	*****0.00
TOTAL	*****3.00

CONTRIBUYENTE

DIRECTOR FINANCIERO	TESORERO MUNICIPAL	JEFE DE RENTAS	FIRMA DEL CAJERO

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
 MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN DAULE
 26 ENE 2012
CANCELADO



SRI
...le hace bien al país!

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 0190377946001

RAZON SOCIAL: VASQUEZ & VERHAGEN INVERSIONES

NOMBRE COMERCIAL: VASQUEZ & VERHAGEN INVERSIONES

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REPRESENTANTE LEGAL: VERHAGEN CABRERA JESSICA ADRIANA

CONTADOR:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 19/10/2011 **FEC. CONSTITUCION:** 19/10/2011

FEC. INSCRIPCION: 31/10/2011 **FECHA DE ACTUALIZACION:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO

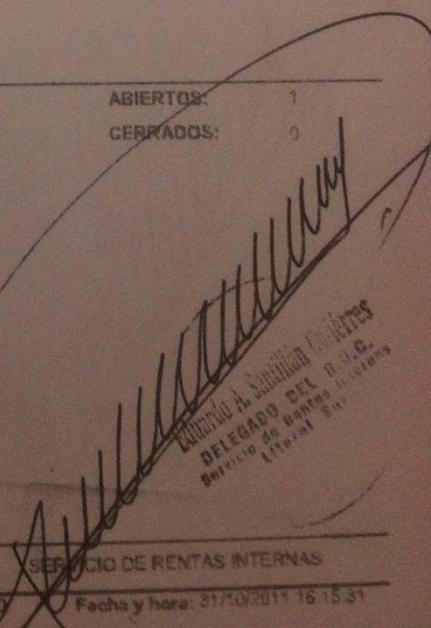
DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: GUAYAS Cantón: DAULE Parroquia: DAULE Calle: PEDRO CARBO Número: S/N Intersección: PADRE AGUIRRE
Referencia ubicación: A UNA CUADRA DEL PARQUE CENTRAL Celular: 0928.95075 Email: jakto68@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL LITORAL SUR, GUAYAS	CERRADOS:	0



EDUARDO AL. SANCHEZ GONZALEZ
DELEGADO DEL SRI
Servicio de Rentas Internas Litoral Sur



SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Usuario: AFC0693311 Lugar de emisión: QUITO, GUAYAS, RÍO PASTAZA Fecha y hora: 31/10/2011 16:15:31

BITACORA

BITACORA "NICE CREAM" DAULE							
AÑO	2012						2013
MESES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Permisos legales:							
1.1 Recopilar información.							
1.2 Pagar impuestos.							
1.3 Gestión de instituciones.							
1.4 Sacar permisos							
Local:							
2.1 Buscar el local							
2.2 Analizar opciones							
2.3 Escoger la mejor							
2.4 Negociar							
2.5 Contrato de arrendamiento.							
Equipos:							
3.1 Conseguir los equipos y maquinaria							
3.2 Adaptación de los equipos al local							
3.3 Capacitación para el uso de equipos							
Personal:							
4.1 Determinar el organigrama.							
4.2 Realizar el diseño de cargo.							
4.3 Diseño del perfil.							
4.4 Selección del personal.							
4.5 Contratar personal.							
4.6 Ubicar al personal							
Marketing							
5.1 Contratación de espacios publicitarios							
5.2 Repartición de volantes							
5.3 Publicidad en radio							

HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A.
TUTTO FREDDO

Matriz: Mariscal Lamar 24-205 y Av. de las Américas Edif. EQUINDECA · Telefax: 2838888
 Sucursal: Mariscal Lamar 24-205 y Av. de las Américas Edif. EQUINDECA
 Cuenca - Ecuador

"OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD"
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCION 176 DEL 16-03-2007
 R.U.C.: 0190169839001 - AUT. S.R.I.: 11098900089

FACTURA 011-001-0025741

FACTURA F70110010025741 REGISTRO No. F70110010025741

FECHA : Cuenca, 2012.02.07
 CLIENTE : 000662 VASQUEZ & VERGARA INVERSIONES
 DIRECCION: PEDRO CARRO Y PADRE AGUIRRE
 OBSERVACIONES: REPORTE DE VENTAS

FACTURA

FECHA : Cuenca, 2012.02.07

CLIENTE : 000662 VASQUEZ & VERGARA INVERSIONES

DIRECCION: PEDRO CARRO Y PADRE AGUIRRE

OBSERVACIONES: REPORTE DE VENTAS

ITEM DESCRIPCION	Cantidad	Unid	PrecioU	Total
077 FAMILIADA NACIONAL FAMILIADAS	1.000	UND	39.5500	39.5500 # 1%
078 REBAJAS FAMILIADAS	1.000	UND	39.5500	39.5500 # 2%

COMISION VTAS. ENERO 2012

Subtotal	→	79.100000
Descuento	→	0.000000
Otros	→	0.000000
Iva	→	9.490000
Total	→	88.590000

ELABORADO POR FELIBI CARRERA

Felipe Carrera

"OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD"
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCION 176 DEL 16-03-2007
 R.U.C.: 0190169839001 - AUT. S.R.I.: 1109890089

FACTURA 011-001-0025421

HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A.
TUTTO FREDDO

Matriz: Mariscal Lamar 24-205 y Av. de las Américas Edif. EQUINDECA · Telefax: 2838888
 Sucursal: Mariscal Lamar 24-205 y Av. de las Américas Edif. EQUINDECA
 Cuenca - Ecuador

FACTURA
 FECHA : Cuenca, 2012.01.23
 CLIENTE : 000662 VASQUEZ & VERVAEN INVERSIONES
 DIRECCION: Pedro Carbo y Padre Aguilera.
 OBSERVACIONES: DERECHO INICIAL DE FRANQUICIA

REGISTRO No. FT0110010025421
 TELEF. 092836075 RUC: 0190377946001

ITEM DESCRIPCION	Cantid	Unid	PrecioU	Total
0776 DERECHO INICIAL DE FRANQUICIAS FRANQUICIA NICE DREAM - DALLE	1.000	UND	1.750.00000	1.750.00000 *

Subtotal	→	1.750.00000
Descuento	→	0.00000
Otros	→	0.00000
Iva	→	210.00000
Total	→	1.960.00000

ELABORADO POR RECEBI COFFUNE

P. J. J. J.
 J. J. J. J.

ORIGINAL: ADQUIRENTE - COPIA CELESTE: EMISOR
 COPIA VERDE: SIN VALOR TRIBUTARIO

QUEZADA ALVARADO GUSTAVO EDUARDO GRAFICAS "G.O." TELF.: 2836327 R.U.C. 0102054663001
 AUT. 2106 EMISION: 25 - JULIO - 2011 CADUCA: 25 - JULIO - 2012 TIRAJE: 21701 - 28700

CONTRATO DE FRANQUICIA

En la ciudad de Cuenca al primer día del mes de Enero del año dos mil doce, interviene en la celebración de este instrumento la empresa HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A., compañía constituida y existente bajo las leyes del Ecuador, a la cual, en lo sucesivo y para los efectos del presente Contrato se denominará “**EL FRANQUICIANTE**”, debidamente representada por su Gerente General, señor José Antonio Ochoa García, titular de la Cédula de Identidad Nro. 010180977-0, por una parte; y por la otra, La Sociedad Vasquez & Verhagen Inversiones, por sus propios derechos, titular de la cédula de identidad No. 019037794-6, y del Registro Único de Contribuyentes No. 0190377946001, parte a la cual en lo sucesivo y para los efectos del presente Contrato será referido como “**EL FRANQUICIADO**”, quienes convienen en celebrar el presente **CONTRATO DE FRANQUICIA**, al tenor de las siguientes cláusulas:

DECLARACIONES

I.- DEL “EL FRANQUICIANTE”:

I.1 Tener su domicilio para todos los efectos legales que se deriven del presente instrumento en la Calle Miguel de Santiago 1-52, Sector Virgen de Bronce, en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay. Telefax: (07) 2887231. E-mail: gerencia@equindeca.com

I.2 Que ha conferido a su representante facultades suficientes para obligarse en los términos del presente contrato.

I.3 Que la compañía HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A. es titular del nombre comercial, solicitud y registro de marcas en Ecuador de la marca **NICE CREAM**.

EL FRANQUICIANTE ha dedicado significativos esfuerzos administrativos y económicos para posicionar el nombre **NICE CREAM** de acuerdo a los más estrictos parámetros éticos y comerciales, para la protección de sus derechos de propiedad intelectual.

I.4 Que ha creado y desarrollado un sistema para la comercialización de helados, bebidas, y otros productos afines a heladerías, a través de puntos de venta al público, bajo determinados signos distintivos como marcas, nombre y enseña comercial, con productos especialmente seleccionados, utilizando equipos y métodos que incluyen, pero no están limitados a: equipos para la fabricación y exhibición de productos, fórmulas, técnicas, entrenamiento, atuendos, diseño de locales, instalaciones, fachadas, colores, distribución de elementos, servicios, procedimientos, publicidad, programas de control, software y materiales establecidos de conformidad con los estándares y especificaciones comerciales, todo lo cual se denominará a continuación como **NICE CREAM**.

II.- DEL “EL FRANQUICIADO”:

II.1 Tener su domicilio para los efectos legales que se deriven del presente instrumento en la calle Pedro Carbo y Padre Aguirre, en la ciudad de Daule; Celular (092836075).

II.2 Que se halla en capacidad legal para contratar y obligarse personalmente por este contrato.

II.3 EL FRANQUICIADO desea comercializar los productos y servicios mencionados en el presente contrato, utilizando el “Know How”, los signos distintivos y demás elementos que conforman la franquicia **NICE CREAM**, obligándose, igualmente, a observar las normas de calidad necesarias para la conservación de su imagen en el mercado.

II.4 EL FRANQUICIADO de antemano reconoce y comprende la importancia de los altos niveles de calidad, aspecto, apariencia y servicio, tanto de los productos y servicios como del establecimiento de EL FRANQUICIANTE como elementos esenciales en el desarrollo del concepto de la franquicia; así como también de la gama de productos, equipos, servicios, políticas de ventas, precios, procedimientos y estrategias publicitarias.

II.5 EL FRANQUICIADO entiende y acuerda que el tiempo es parte esencial en la apertura de los establecimientos y desarrollo de la franquicia, de conformidad con los términos del presente acuerdo.

II.6 EL FRANQUICIADO reconoce expresamente que la marca **NICE CREAM** es de propiedad de EL FRANQUICIANTE; asimismo, reconoce que, todas las marcas y signos distintivos como demás modalidades de propiedad intelectual que se utilizan o se llegaren a utilizar dentro del Establecimiento objeto de la franquicia son del FRANQUICIANTE. EL FRANQUICIADO renuncia expresamente a cualquier reclamación por derechos de propiedad intelectual.

II.7 EL FRANQUICIADO entiende que se le han otorgado los derechos y responsabilidades aquí estipuladas con base en la confianza que EL FRANQUICIANTE ha depositado, en la seguridad de que EL FRANQUICIADO llevará a cabo de manera correcta y oportuna todos los requerimientos y condiciones indicadas en este contrato.

II.8 EL FRANQUICIADO reconoce que en caso de que no se cumpla con la obligación de desarrollo de la Franquicia, EL FRANQUICIANTE no estará en capacidad de ver realizadas sus expectativas y por lo tanto sufrirá daños y perjuicios.

II.9 Igualmente EL FRANQUICIADO entiende que la franquicia otorgada según este Contrato no es una inversión pasiva, sino más bien un negocio que dependerá en gran medida de los esfuerzos independientes, colaboración con EL FRANQUICIANTE, juicio comercial, iniciativa, liderazgo administrativo y otras destrezas de EL FRANQUICIADO, así como las condiciones innatas del mercado.

II.10 Que conoce el sistema de franquicia "**NICE CREAM**" y por medio del presente contrato adquiere una franquicia de dicho sistema, para operarla en la ciudad de Daule.

Para efectos del presente contrato las partes se apegarán a las siguientes definiciones:

DEFINICIONES

EL FRANQUICIANTE: es la creadora y propietaria del SISTEMA que entrega en franquicia el derecho a usar dicho sistema.

EL FRANQUICIADO: es la persona natural o jurídica que explota la franquicia.

EL ESTABLECIMIENTO: es el local comercial, de propiedad o arrendado del FRANQUICIADO, en el cual se explota la franquicia con el nombre comercial **NICE CREAM**, y cumple con las necesidades técnicas y estéticas para su utilización, conforme a este convenio u otras especificaciones futuras, que se crearen para su mejor desarrollo.

El nombre comercial equivale a **NICE CREAM** que distinguirá los establecimientos de comercio integrantes del SISTEMA.

FRANQUICIA: Se define como el derecho para la explotación del SISTEMA, dentro de los límites del Contrato, que permitirá instalar establecimientos de comercio utilizando el nombre comercial

del establecimiento, y marcas del sistema, y en general, conocimientos secretos no patentados, secretos industriales e información confidencial inherentes a la franquicia, a condición de que en dichos establecimientos sigan los lineamientos y pautas predeterminadas por el presente contrato con el fin de otorgar una individualidad y estandarización propia a los productos frente al público.

ZONA: Comprende el área geográfica determinada dentro de la República de Ecuador para la explotación de la franquicia.

SISTEMA: Es el conjunto de procedimientos técnicos, marcas, patentes, diseños, conocimientos no patentados, secretos industriales e información confidencial y métodos, sistemas de operación, promoción y Know How desarrollado por EL FRANQUICIANTE para la promoción y comercialización de productos y prestación de servicios, bajo determinados signos distintivos, con productos especialmente seleccionados, utilizando equipos y métodos que incluyen, pero no están limitados a: fórmulas, técnicas, entrenamiento, atuendos, diseño, servicios, procedimientos, publicidad, programas de control, software, etc., mantenimiento de los puntos inmobiliarios o unidades de venta, y programas de entrenamiento y capacitación necesarios para la operación de la franquicia materiales establecidos de conformidad con los estándares y especificaciones comerciales que se encuentran determinados en los manuales que forman parte integrante del presente contrato, así como en las instrucciones y circulares que de tiempo en tiempo envía EL FRANQUICIANTE a EL FRANQUICIADO.

MARCAS DEL SISTEMA: son todos los derechos de propiedad industrial de titularidad de EL FRANQUICIANTE, tales como: nombres comerciales, marcas, logotipos o diseños relativos a la franquicia NICE CREAM y cualquier otro signo distintivo que sea determinado por EL FRANQUICIANTE, de las cuales, EL FRANQUICIANTE es legítimo titular y usuario y cuyo uso a su vez se autoriza en virtud de la franquicia que se otorga en el presente instrumento.

IMAGEN: es la apariencia distintiva determinada por colores, letreros y diseños decorativos, así como cualquier otro aspecto que determine EL FRANQUICIANTE, los que en su conjunto identifican a las unidades como parte del Sistema **NICE CREAM**.

KNOW HOW: significa cualquier información confidencial sobre los productos y servicios, incluyendo la relación sobre sus especificaciones, métodos de fabricación, fuentes de suministro, conocimientos no patentados, secretos industriales, o cualquier otra información relacionada con los mismos, así como su estrategia de promoción y comercialización en el mercado, no cobijada por patentes, diseños, marcas registradas, nombre comercial, o cualquiera otros derechos de propiedad intelectual, ya sea derechos de autor o propiedad industrial, que EL FRANQUICIANTE autoriza utilizar a EL FRANQUICIADO, durante la vigencia del presente contrato y que se encuentra contenido en los manuales integrantes de este contrato y en órdenes verbales o circulares que de tiempo en tiempo comunique EL FRANQUICIANTE a EL FRANQUICIADO para el desarrollo del SISTEMA, y que a su vez el franquiciado declara que es información confidencial y por lo mismo se compromete a mantenerla como confidencial.

PRODUCTOS: Son aquellos que se comercializan bajo las marcas y demás signos distintivos que caracterizan y se emplean en los puntos de venta **NICE CREAM**, y cualquier otro producto que se comercialice directa o indirectamente en el local objeto de la franquicia.

SUMINISTROS: son los productos y servicios que provee EL FRANQUICIANTE o los proveedores autorizados por él, en diferentes presentaciones industriales y comerciales, así como materiales de promoción y demás elementos accesorios que caracterizan los establecimientos del SISTEMA.

EL FRANQUICIADO deberá adquirir obligatoriamente los suministros de EL FRANQUICIANTE o de aquellos proveedores previamente aprobados. Dichos terceros proveedores, así como los suministros específicos que puedan ofrecer, serán indicados expresamente y por escrito a EL

FRANQUICIADO por parte de EL FRANQUICIANTE, sujeto a las modificaciones que pueda realizar EL FRANQUICIANTE.

VENTAS TOTALES: La cantidad total, producto de las ventas de la unidad **NICE CREAM** ya sea en efectivo o por otro medio, de todos los productos comercializados, excluyendo únicamente el monto del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

SEGUIMIENTO: son las supervisiones, controles y procedimientos que aplicará EL FRANQUICIANTE para evaluar el desempeño y el cumplimiento del contrato, especialmente en lo que hace referencia a KNOW HOW y normas operativas para el desarrollo del objeto de la franquicia, tales como sistemas de manejos de inventarios, ventas, costos, imagen corporativa, etc.

CONFIDENCIALIDAD: Es la condición que acepta expresamente EL FRANQUICIADO con relación a las cláusulas del contrato y sus anexos, manual de operación, circulares, lista de precios, secretos industriales, know-how, políticas, etc., que se extiende a sus trabajadores, socios, cónyuge demás parientes hasta el cuarto grado de consaguinidad y segundo de afinidad.

FUERZA MAYOR: Para los efectos de este contrato, el término fuerza mayor significará además de lo previsto en el Código Civil, cualquier acto de la naturaleza, guerra, motines, epidemias, incendios u otras catástrofes o cualquier causa similar fuera del control de la parte afectada que impida el cumplimiento de sus obligaciones.

ANEXOS: Todos los anexos que se adjuntan al presente contrato, debidamente firmados por las partes, que son independientemente entre sí, que forman parte integrante de este acuerdo y a continuación se enumeran:

1. Contrato de Confidencialidad;
2. Contrato de Comodato de Manuales.

Los anexos estarán en vigencia mientras así lo disponga EL FRANQUICIANTE, para cualquier cambio de los mismos, EL FRANQUICIANTE dará aviso oportuno para que se implementen los cambios respectivos.

EN TESTIMONIO DE LO CUAL, LAS PARTES DE COMÚN ACUERDO Y EN ATENCIÓN A LAS CONSIDERACIONES ANTERIORES, CONVIENEN EN LAS SIGUIENTES:

C L Á U S U L A S

PRIMERA.- OBJETO:

- 1.1 EL FRANQUICIANTE otorga a EL FRANQUICIADO una franquicia exclusiva, en los términos y condiciones establecidos en el presente contrato, para instalar y operar una unidad "**NICE CREAM**" en la ubicación autorizada por EL FRANQUICIANTE, con autorización de uso de las Marcas del Sistema.
- 1.2 Los derechos a los que se hace referencia en el acápite anterior, se otorgarán a **EL FRANQUICIADO** durante el periodo que permanezca vigente el presente contrato y serán ejercidos por **EL FRANQUICIADO** según los límites y conforme a los métodos establecidos en el Contrato, sin facultad para conceder sub-franquicias, o ceder el contrato.
- 1.3 Salvo por acuerdo expreso y por escrito, formal y previo entre las partes EL FRANQUICIADO podrá desarrollar otra unidad. Así mismo, EL FRANQUICIANTE podrá

abrir establecimientos propios u otorgar otras franquicias, salvo en la zona exclusiva otorgada a EL FRANQUICIADO.

- 1.4 EL FRANQUICIANTE se reserva el derecho de incluir o retirar productos a comercializar por parte de EL FRANQUICIADO citados en el Listado de productos y proveedores y podrá introducir variaciones a los mismos en cuanto a la presentación, precio de venta al público, marca comercial y demás signos distintivos, empaques, composición, metodología de preparación y aspectos similares propios del SISTEMA.
- 1.5 EL FRANQUICIADO Y EL FRANQUICIANTE reconocen y aceptan que la estandarización de precios al consumidor es uno de los elementos claves de éxito para el negocio y consecuentemente para las partes. El precio al cual se venderán al público los productos y servicios objeto del Contrato de Franquicia serán definidos por EL FRANQUICIANTE, mediante circulares o por otros medios de comunicación similares a éste, sean correo electrónico o fax, por los que se le harán llegar a EL FRANQUICIADO. Cualquier proyecto de modificación en los mismos, por parte de EL FRANQUICIADO, deberá ser comunicada a EL FRANQUICIANTE para su aprobación, dentro de los plazos establecidos en las circulares citadas que hacen parte del presente contrato. La lista de precios presentada por EL FRANQUICIADO a EL FRANQUICIANTE deberá ser justificada y sustentada en el mercado de LA ZONA para la cual le fue concedida la franquicia. En todo caso EL FRANQUICIADO no podrá establecer precios a los productos que hacen parte de la franquicia, sin la previa autorización por escrito de EL FRANQUICIANTE, de tal suerte que de no existir tal aprobación no podrán entrar en vigor.
- 1.6 No se aceptará a EL FRANQUICIADO la presentación de estructuras de costos para fijación de precios, en las cuales se incluyan valores por suministros de bienes más altos que aquellos ofrecidos por EL FRANQUICIANTE o sus proveedores homologados.
- 1.7 La concesión de la presente FRANQUICIA y licencia no supone representación ni agencia de EL FRANQUICIANTE, así como tampoco asociación, sociedad ni participación recíproca en los resultados económicos de cada una de las partes. En consecuencia, en ningún caso podrán confundirse, compensarse o derivarse responsabilidades económicas distintas de las que expresamente se pactan.

SEGUNDA.- CONTRAPRESTACIONES:

- 1.8 Como contraprestación por la franquicia otorgada en virtud del presente contrato, EL FRANQUICIADO pagará a EL FRANQUICIANTE los siguientes montos por los siguientes conceptos:
 - A) Una cantidad TOTAL e inicial correspondiente exclusivamente al Derecho de Ingreso de Franquicia (Franchise Fee) por la cantidad de MIL SETESCIENTOS CINCUENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US\$ 1.750,00). Dicha cantidad no incluye el correspondiente Impuesto al Valor Agregado (IVA).
 - B) De la misma forma EL FRANQUICIADO deberá dar un aporte del dos por ciento (2%) sobre las ventas brutas mensuales, uno por ciento (1%), por concepto de regalías y uno por ciento (1%) correspondiente a publicidad nacional y corporativa relativa al SISTEMA.

Con base en los informes mensuales que proporcione EL FRANQUICIADO en relación con las ventas, deberán consignarse a EL FRANQUICIANTE mensualmente las sumas correspondientes a regalías y a publicidad que de acuerdo con el numeral anterior se hubiesen causado.

Las sumas causadas deben consignarse en el Banco del Pichincha cuenta número 30952827-04 de Heladerías Tutto Freddo S.A. a más tardar el quinto día hábil siguiente al vencimiento de del mes en que se haya causado. La demora en el pago de dichas regalías causará un interés a favor de EL FRANQUICIANTE a la tasa máxima permitida por la ley sin perjuicio de las acciones legales que pueda instaurar EL FRANQUICIANTE.

TERCERA.- OBLIGACIONES DE EL FRANQUICIANTE:

En los términos previstos en el presente contrato, EL FRANQUICIANTE se obliga a prestar a EL FRANQUICIADO la asistencia técnica indispensable y el suministro de los productos básicos para el funcionamiento del sistema, en aras de procurar una forma óptima de operarla. La asistencia se verificará de la siguiente manera:

- A) La revisión y supervisión del equipamiento de la imagen interna y externa del sistema en el entendido que EL FRANQUICIADO será responsable de mantener y operar el sistema, de conformidad con los estándares de EL FRANQUICIANTE.
- B) Un programa de capacitación y entrenamiento para EL FRANQUICIADO y el personal que éste le indique. Ello implica un entrenamiento para la elaboración del producto final y entrenamiento sobre la prestación del servicio al público consumidor; a fin de se preste una atención competente y especializada a la clientela, y para mantener el nivel de servicio y calidad del sistema. En caso que EL FRANQUICIADO cambie su personal y requiera nuevo entrenamiento, EL FRANQUICIANTE se lo impartirá con un límite de dos (2) entrenamientos durante la vigencia del presente contrato. Los entrenamientos adicionales a los antes mencionados tendrán un precio específico que EL FRANQUICIANTE informará previamente a EL FRANQUICIADO.

EL FRANQUICIANTE podrá llevar a cabo cursos, seminarios, convenciones o programas de capacitación con la periodicidad que éste determine, a los cuales tendrá la obligación de asistir EL FRANQUICIADO y/o sus empleados según determine EL FRANQUICIANTE. Será obligación de EL FRANQUICIADO cubrir todos los gastos y/o viáticos que esto represente.

En caso de que EL FRANQUICIADO solicitare a EL FRANQUICIANTE un curso de capacitación especial, éste deberá pagar los gastos y viáticos, y demás gastos en los que incurra EL FRANQUICIANTE.

- D) La distribución correcta, puntual y suficiente de los productos seleccionados y distribuidos directamente por EL FRANQUICIANTE, así como la indicación de los proveedores de suministros. EL FRANQUICIANTE presenta una lista de los productos a ser distribuidos por él directamente y/o la lista de terceros proveedores para los productos no distribuidos directamente por EL FRANQUICIANTE. Queda entendido que la lista de terceros proveedores podrá ser modificada por EL FRANQUICIANTE, así como la incorporación de productos a ser distribuidos directamente por éste, a lo cual EL FRANQUICIADO deberá dar pleno cumplimiento.

EL FRANQUICIANTE se compromete a suministrar los productos en óptimas condiciones para su proceso y venta para el consumo. En caso que EL FRANQUICIADO detectare productos no aptos para la fabricación y comercialización, realizará la devolución inmediata para que EL FRANQUICIANTE constate la anomalía y proceda a su devolución.

- E) Inspeccionar y evaluar periódicamente la operación del sistema, formulando un reporte completo que será enviado a EL FRANQUICIADO y que incluirá las medidas

correctivas recomendadas para satisfacer los estándares de calidad y servicio en beneficio del Sistema y el plazo en que dichas medidas correctivas deberán ser puestas en práctica.

- F) Establecer los precios de venta al público, promociones especiales, comunicándoselos por escrito y oportunamente a EL FRANQUICIADO.
- G) Toda información o instrucción que se mantenga con EL FRANQUICIADO se lo hará a través de boletines, circulares o cualquier otro medio escrito que posibilite una comunicación oportuna con el FRANQUICIADO.
- H) Comunicar a EL FRANQUICIADO, con la antelación que establezcan los plazos fijados en las circulares respectivas, las modificaciones que vayan a producirse en los precios de los productos y suministros.
- I) Proporcionar a EL FRANQUICIADO la asesoría necesaria en el acondicionamiento del local donde se desarrollará la comercialización y venta de productos.
- J) EL FRANQUICIANTE no otorga en virtud del presente contrato garantía alguna sobre el nivel de ventas y/o éxito de la unidad “**NICE CREAM**”, así como tampoco es su obligación obtener ningún tipo de documentación y/o autorización en relación con la ubicación y funcionamiento del mismo.
- K) El no otorgamiento de otra franquicia ni la apertura de unidades propias dentro del perímetro urbano de hasta 500 metros a la redonda, a menos que un análisis de mercado objetivo e independiente evidencie la posibilidad de apertura de una nueva unidad, para lo cual EL FRANQUICIADO tendrá la primera opción de ser el nuevo franquiciado para dicha nueva unidad, en este caso se tratará como una nueva franquicia, con todas las formalidades y requerimientos que ello implique. En caso que EL FRANQUICIADO no manifieste por escrito a EL FRANQUICIANTE dicho derecho preferente para la apertura de la nueva unidad en un lapso de noventa (90) días a partir de la notificación por parte de EL FRANQUICIANTE, éste tendrá libertad de disponer directamente u otorgar una franquicia a un tercero para la zona de que se trate.

CUARTA: OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO:

- A) Pagar el derecho de ingreso y las regalías de la forma estipulada en el presente contrato.
- B) Hacer los aportes para publicidad nacional y local en los términos y condiciones estipuladas en el presente contrato.
- C) Elaborar y comercializar los productos y utilizar sus equipos única y exclusivamente para la operación del sistema; esto lo realizará de acuerdo a los lineamientos fijados por EL FRANQUICIANTE.
- D) Mantener abierta el sistema en condiciones normales de operación según el horario establecido por EL FRANQUICIANTE, exceptuando los días que por mandato de Ley se requiera del cierre de la unidad de manera temporal. EL FRANQUICIADO se obliga a promover las ventas de productos con el fin de obtener los mayores volúmenes posibles y con el objetivo permanente de incrementar los mismos, para lo que actuará, por si o a través de sus empleados, con criterio profesional y comercial de tal manera que, en función de la ubicación del sistema y demás circunstancias de mercado, se produzcan los incrementos de ventas más razonables.

- E) Cumplir con todas las Leyes y Reglamentos vigentes o futuros aplicables al funcionamiento de la unidad, tales como, Leyes y Reglamentos tributarios, laborales, de salubridad y seguridad, licencias de funcionamiento, prevención de accidentes y las demás que sean aplicables, sin dejar de lado el correcto y oportuno mantenimiento de la unidad y respetando al medio ambiente. EL FRANQUICIANTE no tendrá responsabilidad alguna para con terceros en caso de incumplimiento o infracción alguna por parte de EL FRANQUICIADO. Esta obligación aplicará especialmente para los certificados de salud de los operadores de la unidad, los permisos sanitarios de la unidad, impuestos municipales, condominio de los centros comerciales, entendiéndose que esta lista no es limitativa sino simplemente enunciativa.
- F) EL FRANQUICIADO deberá, en todo momento durante la vigencia de éste Contrato, mantener el sistema y todas sus instalaciones, mobiliario, anuncios y equipo dentro y fuera del mismo, en perfectas condiciones y conforme a la imagen desarrollada, tal y como sea señalado por EL FRANQUICIANTE o se indique en los Manuales cumpliendo con lo que al efecto determinen las Leyes aplicables. Realizar las reparaciones, restauraciones y decoraciones del Establecimiento franquiciado, según las normas que para tal efecto expida EL FRANQUICIANTE, previo aviso a fin de que se pueda coordinar la supervisión si fuere del caso.
- G) EL FRANQUICIADO permitirá a EL FRANQUICIANTE o a sus representantes, la revisión del sistema a fin de verificar la operación global de la misma. En caso de encontrarse cualquier anomalía o desviación del Sistema, o bien algún incumplimiento, EL FRANQUICIANTE lo hará saber a EL FRANQUICIADO, quien deberá corregir bajo su costo y riesgo la anomalía o desviación en el plazo que le señale por escrito EL FRANQUICIANTE y correr personalmente y solo él, con los gastos de corrección, de ser el caso.
- H) Los precios de venta al público de los Productos y servicios ofrecidos por el sistema serán fijados por EL FRANQUICIANTE el cual los comunicará oportunamente por escrito a EL FRANQUICIADO, quien deberá apegarse a ellos en todo momento. Si EL FRANQUICIANTE detectara alguna alteración a dichos precios, enviará un aviso de incumplimiento a EL FRANQUICIADO, quien deberá corregir inmediatamente la anomalía. En caso de que EL FRANQUICIADO continuara con el incumplimiento a que se refiere la presente cláusula, será causal para que EL FRANQUICIANTE pueda dar por terminado unilateralmente el contrato.
- I) EL FRANQUICIADO se abstendrá de otorgar cortesías y descuentos y deberá acatar las promociones que en su oportunidad fije EL FRANQUICIANTE para todos o algunos de los sistemas de la red.
- J) Mensualmente EL FRANQUICIADO presentará a EL FRANQUICIANTE en la forma en que éste determine, un reporte de las Ventas Totales (brutas) correspondientes a cada mes y copia del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), durante toda la vigencia del presente contrato.
- K) EL FRANQUICIADO deberá pagar oportunamente a EL FRANQUICIANTE las facturas de los pedidos de los productos que le haya solicitado para su elaboración y comercialización, por lo que la falta de pago de dos (2) facturas vencidas se considerará un incumplimiento grave del contrato. EL FRANQUICIANTE establecerá la forma y periodicidad de los pagos de pedidos, los cuales serán informados por escrito a EL FRANQUICIADO, bien sea en la propia factura ó a través de cualquier otro medio. Igualmente EL FRANQUICIADO deberá pagar oportunamente los pedidos a los proveedores de suministros no distribuidos directamente por EL FRANQUICIANTE de conformidad con sus políticas de proveeduría y

pago, cuyos retrasos reincidentes (al menos dos 2 facturas vencidas) será considerado un incumplimiento del presente contrato.

L) Adquirir los productos, materias primas y otros para la operación de los establecimientos de comercio objeto de la franquicia, única y exclusivamente a EL FRANQUICIANTE o a los proveedores autorizados por éste. Será obligación de EL FRANQUICIADO ofrecer exclusivamente los productos específicos ofrecidos por el Sistema, por lo tanto se encuentra prohibida la inclusión, de otros servicios, productos, ingredientes, compuestos, presentación y/o variantes, sean estos similares o ajenos a los productos y servicios que se ofertan en este contrato. En caso de incumplimiento de esta obligación EL FRANQUICIADO cancelará a EL FRANQUICIANTE una multa equivalente a veinte mil dólares de los Estados Unidos de América, (US\$ 20.000,00), sin perjuicio de la resolución de este contrato y de los daños y perjuicios causados que tuvieren lugar. Asimismo, deberá formular sus pedidos a EL FRANQUICIANTE en la forma que al efecto se le indique. Solo en los casos en que EL FRANQUICIANTE no provea determinados productos, éstos podrán ser adquiridos por EL FRANQUICIADO de parte de los proveedores debidamente indicados y autorizados expresamente por EL FRANQUICIANTE

M) Abstenerse de comercializar sin previa autorización, productos y/o servicios diferentes de los cobijados en el presente contrato en los establecimientos objeto de esta franquicia.

N) EL FRANQUICIADO se obliga a registrar para efectos contables y fiscales, la totalidad de sus operaciones derivadas de la operación del sistema, mismas que podrán ser revisadas en cualquier momento por EL FRANQUICIANTE o por la persona natural o jurídica que éste designe, para lo cual EL FRANQUICIADO, prestará todas las facilidades del caso.

O) EL FRANQUICIADO se obliga durante la operación del sistema, a conducirse con la honradez, cortesía, limpieza, atención, puntualidad y buen servicio que a lo largo de toda su existencia ha caracterizado al sistema.

P) Con respecto a las obligaciones de uso del espacio inmobiliario en donde operará la unidad, EL FRANQUICIADO se obliga a cumplir con todas y cada una de las obligaciones derivadas de dicho compromiso, especialmente lo concerniente al pago de los cánones de arrendamiento o uso y al pago de todos los servicios conexos que puedan ser requeridos para el funcionamiento del sistema. Las obligaciones referentes al arrendamiento o uso del espacio mobiliario correrán por la exclusiva cuenta de EL FRANQUICIADO.

Q) Seguir en todo momento las instrucciones, respetando y ajustándose minuciosamente a las instrucciones contenidas en este contrato y a las indicaciones que le efectúe EL FRANQUICIANTE.

R) Abstenerse de divulgar, por si o por sus socios, sus empleados, cónyuge o parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, a terceros el Know How, técnicas, fórmulas, estrategias y demás aspectos relacionados con el SISTEMA, en cumplimiento de la confidencialidad que es condición para la ejecución de este contrato. Se compromete asimismo a incluir en todos sus contratos de trabajo con el personal una cláusula en la que los empleados que operen la franquicia acepten que la información que tienen es absolutamente confidencial, secreto comercial.

S) Abstenerse de divulgar o distribuir, salvo autorización otorgada por escrito por EL FRANQUICIANTE, información confidencial, sea ésta; secretos comerciales, industriales, o cualquier otro tipo de información confidencial, contra su adquisición, utilización o divulgación no autorizada por EL FRANQUICIANTE, y demás relacionadas con la aplicación de este contrato que tengan un valor comercial o tecnológico originado en la experiencia, conocimiento, capacidad creadora, y habilidad intelectual, que ha permitido a EL FRANQUICIANTE mantener u obtener una ventaja económica competitiva ante

terceros. La información no divulgada se refiere también, a la naturaleza, características o finalidades de los productos, a los métodos o procesos de producción, a los medios o formas de distribución y la comercialización de productos o prestación de servicios.

- T) Utilizar los signos distintivos y marcas contempladas en este contrato exclusivamente en relación al establecimiento y con los productos indicados y de la forma establecida en este contrato. El uso de los signos distintivos y marcas contempladas en este contrato no podrán asociarse, incluirse ni emplearse conjuntamente con otros signos distintivos o marcas de titularidad de EL FRANQUICIADO, salvo autorización expresa de EL FRANQUICIANTE en que se faculte este derecho.
- U) Abstenerse de utilizar signos distintivos diferentes de los estipulados en el contrato, para distinguir los productos objeto de la franquicia, y abstenerse de utilizar los signos distintivos de la franquicia a la terminación del contrato.
- V) Identificarse a sí misma como una entidad independiente en el Establecimiento de Comercio, en conjunción con cualquier uso de la marca de Propiedad o con la operación del Establecimiento de Comercio, y colocar una notificación o aviso escrito a tal efecto, en forma aprobada por EL FRANQUICIANTE, en un lugar visible de las instalaciones del Establecimiento de Comercio. **El texto de dicho aviso deberá decir “ESTE ESTABLECIMIENTO ES DE PROPIEDAD DE VASQUEZ & VERHAGEN INVERSIONES, QUE FUNCIONA BAJO FRANQUICIA DE NICE CREAM”.**

Este mismo texto deberá aparecer impreso en toda la papelería que se utilice en la operación del establecimiento de comercio, es decir en las facturas de venta, órdenes de trabajo, valeras, remisiones, etc.

- W) Notificar prontamente a EL FRANQUICIANTE sobre cualquier uso sospechoso no autorizado, amenaza o desafío a la validez o utilización de las Marcas de Propiedad por parte de terceros. EL FRANQUICIADO reconoce que EL FRANQUICIANTE tendrá derecho exclusivo de dirigir y controlar todos los procesos administrativos o litigios que involucren las marcas del sistema, incluyendo todo arreglo o conciliación de los mismos. EL FRANQUICIANTE tendrá el derecho, aunque no la obligación, de ejercer acción contra los usos que hagan otros de las marcas y que puedan llegar a constituir violación o contravención de las mismas.
- X) Seguir y hacer seguir a su personal debida y oportunamente los cursos de formación, así como los programas de perfeccionamiento organizados periódicamente por EL FRANQUICIANTE. EL FRANQUICIADO acepta que EL FRANQUICIANTE realice la formación del personal; y someterse al control de EL FRANQUICIANTE que permita verificar los conocimientos adquiridos y su aplicación práctica. Este personal debe ser contratado por EL FRANQUICIADO. Todo el personal debe haber sido capacitado, antes de empezar a ejercer sus funciones.
- Y) EL FRANQUICIADO contará con el personal suficiente para que se cumplan a cabalidad la atención del negocio. Los empleados del FRANQUICIADO no tienen ninguna relación laboral ni contractual de ningún tipo con EL FRANQUICIANTE. Por tanto, la responsabilidad laboral, así como del pago de sus haberes y prestaciones establecidas en la ley en favor de los trabajadores es de exclusiva responsabilidad del FRANQUICIADO, quien declara que cumplirá en forma estricta todas las obligaciones de los patronos con sus empleados.
- Z) EL FRANQUICIADO se compromete a incluir en los contratos de trabajo con sus empleados una cláusula en que dichos empleados declaren que conocen que la

información sobre la franquicia a la cual tienen acceso es confidencial y que la divulgación indebida de la misma podría derivar incluso en consecuencias penales.

QUINTA.- APERTURA DE OTROS ESTABLECIMIENTOS:

EL FRANQUICIANTE se reserva todos los derechos para instalar nuevos establecimientos del SISTEMA fuera de LA ZONA, distinto al establecimiento estipulado en el presente contrato.

En el evento que EL FRANQUICIANTE autorice a EL FRANQUICIADO la apertura de un nuevo establecimiento de comercio si se hace necesario de acuerdo con índices de expansión y crecimiento comercial para la comercialización de los productos del SISTEMA, EL FRANQUICIADO deberá cancelar a EL FRANQUICIANTE la suma correspondiente a esa fecha por concepto de Ingreso de Franquicia (Franchise Fee), a título de contraprestación por la ampliación de la franquicia, sin perjuicio de las regalías o aportes mensuales para publicidad citadas anteriormente.

SEXTA.- USO DE LAS MARCAS DEL SISTEMA:

EL FRANQUICIANTE en virtud de este contrato y durante su vigencia, concede a EL FRANQUICIADO, una autorización no exclusiva para usar las Marcas del Sistema, en conjunto con los colores, formas y diseños que la integran.

EL FRANQUICIANTE, en su calidad de titular de las marcas asume toda la responsabilidad, en caso que éstas o su uso invadan derechos de propiedad industrial de terceros.

Con respecto al uso de las Marcas del Sistema, EL FRANQUICIADO se obliga a:

- A) Solo utilizar las marcas del sistema señaladas por EL FRANQUICIANTE en este contrato, las que deberá utilizar en la manera establecida en los Manuales o como lo indique EL FRANQUICIANTE. Cualquier uso no autorizado de las Marcas del Sistema constituirá una violación a los derechos de EL FRANQUICIANTE conforme a este contrato.
- B) EL FRANQUICIADO utilizará las marcas del sistema sólo en relación con la operación de la unidad, así como con fines publicitarios de la misma o del Sistema según las instrucciones de EL FRANQUICIANTE. El uso de las marcas no podrá extenderse más allá de la duración del presente contrato; en consecuencia, EL FRANQUICIADO expresamente acuerda y conviene en un máximo de veinticuatro (24) horas para cesar todo tipo de uso de las Marcas del Sistema a la terminación del presente contrato por cualquier causa. EL FRANQUICIADO tampoco podrá autorizar que terceros usen las Marcas del Sistema.
- C) EL FRANQUICIADO operará y anunciará sistema. En toda su papelería, EL FRANQUICIADO deberá incluir la leyenda "Bajo Franquicia de **"NICE CREAM"**".
- D) EL FRANQUICIADO no podrá usar las marcas del sistema para contratar alguna obligación a nombre de EL FRANQUICIANTE.
- E) EL FRANQUICIADO no podrá usar las marcas del sistema como parte de su denominación objetiva o razón social.
- F) EL FRANQUICIADO conviene que durante la vigencia del presente contrato y en cualquier momento posterior, siempre y cuando EL FRANQUICIANTE continúe

operando directamente o a través de franquicias, no deberá, por sí solo o a través de, a favor de o conjuntamente con cualquier persona o personas, naturales o jurídicas, solicitar, registrar u obtener el registro o propiedad de cualquiera de las marcas del sistema en cualquier parte del mundo.

- G) Reportar de inmediato a EL FRANQUICIANTE de posibles copias o infracciones a las marcas del sistema y que puedan ser confundiblemente semejantes.

EL FRANQUICIANTE se reserva el derecho de sustituir o modificar las diferentes marcas, logotipos y emblemas constitutivos de las marcas del sistema. Cuando represente dicha modificación un costo considerable a juicio de EL FRANQUICIANTE, se pactará con EL FRANQUICIADO el plazo para que éste realice por cuenta propia las modificaciones correspondientes.

SEPTIMA.- SISTEMA DE COMPUTO:

- 7.1. EL FRANQUICIADO reconoce que el manejo, operación y administración del establecimiento deberá contar en todo momento con la calidad y estándares requeridos por EL FRANQUICIANTE. Por lo tanto un requisito fundamental será el uso del sistema Punto de Venta Automatizado 2 (PVA2). Además, EL FRANQUICIANTE podrá cambiar de sistema en el momento que crea necesario para el bien del negocio y EL FRANQUICIADO deberá remitirse a dicho cambio en un lapso máximo de tres meses.

OCTAVA.- MANUALES E INFORMACION CONFIDENCIAL:

- 8.1. Con el fin de proteger la reputación y el buen nombre del Sistema y buscando mantener los estándares de operación, EL FRANQUICIADO deberá operar la unidad “**NICE CREAM**” en estricto cumplimiento con los Manuales de Operación de EL FRANQUICIANTE, que en calidad de Comodato y de conformidad con el Anexo marcado 2 le serán entregados, así como de acuerdo con cualquier otra comunicación por escrito que le haga el propio FRANQUICIANTE.
- 8.2. EL FRANQUICIANTE podrá en todo momento, revisar el contenido de los Manuales y de cualquier otra información escrita clasificada como confidencial, aceptando EL FRANQUICIADO cumplir con todas aquellas modificaciones, disminuciones o adiciones a los Manuales y o al resto de la información confidencial proporcionada por EL FRANQUICIANTE. Todas aquellas modificaciones que se refieran a materiales impresos deberán incorporarse a los Manuales, sustituyendo las partes modificadas con las nuevas, siendo obligación de EL FRANQUICIADO devolver a EL FRANQUICIANTE todas y cada una de las partes sustituidas.
- 8.3. A la terminación del presente contrato, los Manuales y toda aquella información confidencial en poder de EL FRANQUICIADO deberán ser devueltos a EL FRANQUICIANTE. No obstante lo anterior, las obligaciones de confidencialidad permanecerán en vigor y serán exigibles, aún después del vencimiento o terminación del presente instrumento. El incumplimiento de la obligación a que la presente cláusula se refiere dará lugar a la aplicación de las sanciones previstas en el presente contrato y sus anexos.

NOVENA.- CESIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES:

- 9.1. EL FRANQUICIADO reconoce que los derechos y obligaciones que conforme a este contrato le corresponden son de carácter personal en atención a las condiciones y perfiles

y que en tal virtud EL FRANQUICIANTE ha celebrado el presente contrato en atención a las características profesionales y comerciales de EL FRANQUICIADO; en consecuencia para que EL FRANQUICIADO pueda ceder, transmitir, enajenar, donar, gravar o de cualquier otra forma afectar sus intereses derivados del presente contrato, deberá contar con la aprobación previa, expresa y por escrito de EL FRANQUICIANTE; en caso de que no cuente con dicha autorización y realice algunas de las operaciones descritas en la presente cláusula se rescindirá el presente contrato sin necesidad de declaración judicial alguna y sin responsabilidad para EL FRANQUICIANTE, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con el presente contrato y las Leyes aplicables.

En el caso de cesión de derechos del presente instrumento, EL FRANQUICIANTE celebrará un nuevo contrato con el cesionario que hubiere previamente autorizado. EL FRANQUICIADO deberá pagar a EL FRANQUICIANTE la cantidad equivalente al 50% del valor diferencial entre la cantidad total pagada por EL FRANQUICIADO por la unidad al momento de su adquisición, y el valor total de cesión de dicha unidad.

- 9.2. En caso de que EL FRANQUICIADO deje de operar el sistema por cualquier causa, EL FRANQUICIANTE tendrá un derecho preferente a adquirir a valor de mercado el mobiliario, inventario y equipo utilizado en la operación.
- 9.3. Si el FRANQUICIANTE hace uso del derecho preferente, el plazo para que EL FRANQUICIANTE adquiera el equipo, inventario y mobiliario a que se refiere la cláusula anterior será de noventa (90) días contados a partir de que sea notificado por EL FRANQUICIADO de su interés de vender el equipo y mobiliario, dicha notificación deberá ser por escrito.

DECIMA.- PUBLICIDAD:

Reconociendo el valor de la publicidad y la importancia de la promoción y difusión de los servicios y bienes comercializados por el Sistema, las partes están de acuerdo en lo siguiente:

- 10.1. Publicidad General: EL FRANQUICIANTE podrá mantener una pauta publicitaria constante, la que abarcará los medios de comunicación a nivel nacional que en cada oportunidad EL FRANQUICIANTE considere más conveniente para el desarrollo del Sistema. Asimismo EL FRANQUICIANTE será el que mantenga el ejercicio y la unidad de criterios con respecto a la publicidad corporativa, incluyendo de manera exclusiva los medios exteriores, impresos, cine, televisión, avisos de prensa, pautas radiales y/o anuncios, folletos, videos, vallas, tarjetas de presentación, papelería y demás. EL FRANQUICIANTE, reportará a LOS FRANQUICIADOS anualmente las inversiones por este concepto.
- 10.2. Publicidad Local: EL FRANQUICIADO hará publicidad por su cuenta y/o mercadeo directo de las marcas en un ámbito local. Promoverá activamente el negocio y hará todo esfuerzo razonable por incrementar las ventas de los productos de forma continua, todo sujeto a condición previa de aprobación por escrito por parte de EL FRANQUICIANTE. La inversión mínima anual por publicidad y promoción local por parte de EL FRANQUICIADO, deberá ser de UN MIL Dólares de los Estados Unidos de América, (US \$ 1.000,00). En caso que EL FRANQUICIADO no llegase a erogar la cantidad mínima en publicidad local, aportará la diferencia al fondo de publicidad general que maneja EL FRANQUICIANTE.
- 10.3. EL FRANQUICIANTE podrá, en determinados casos específicos suscribir acuerdos con uno o varios franquiciados, a fin de efectuar promociones regionales o locales.

- 10.4. EL FRANQUICIADO utilizará localmente solamente material publicitario y de promoción, proporcionados por EL FRANQUICIANTE o aprobados por adelantado por éste. La aprobación por parte de EL FRANQUICIANTE del material promocional no obligará, directa o indirectamente, a EL FRANQUICIANTE a pagar por dicha publicidad o promoción, salvo por acuerdos escritos en casos específicos de publicidad compartida.
- 10.5. EL FRANQUICIANTE podrá exigirle a EL FRANQUICIADO el retiro y suspensión de la distribución de cualquier anuncio o material publicitario que EL FRANQUICIANTE considere perjudicial para las Marcas y/o para otros territorios o para EL FRANQUICIANTE.

DECIMA PRIMERA.- SUSPENSIÓN DE PROVISION DE PRODUCTOS Y SUMINISTROS:

- 11.1. Los incumplimientos graves de sus obligaciones por parte de EL FRANQUICIADO, facultarán a EL FRANQUICIANTE y/o proveedores autorizados para suspender, con carácter inmediato, todas las entregas y suministros pendientes de servir, hasta que aquél cese en el incumplimiento y restituya las cosas a la situación anterior, debiendo preavisar tal suspensión en la misma forma y plazos establecidos en los párrafos precedentes. Esta facultad se entiende sin perjuicio del derecho a la resolución contractual por incumplimiento.

Las resoluciones objeto del presente artículo se producirán sin perjuicio de la facultad de cualquiera de las partes para acudir a los Tribunales en defensa de sus derechos.

- 11.2. Los incumplimientos graves de sus obligaciones por parte de EL FRANQUICIADO, facultarán a EL FRANQUICIANTE y/o proveedores autorizados para suspender, con carácter inmediato, todas las entregas y suministros pendientes de servir, hasta que aquél cese en el incumplimiento y restituya las cosas a la situación anterior, debiendo preavisar tal suspensión en la misma forma y plazos establecidos en los párrafos precedentes. Esta facultad se entiende sin perjuicio del derecho a la terminación contractual por incumplimiento.

Las resoluciones objeto del presente artículo se producirán sin perjuicio de la facultad de cualquiera de las partes para acudir a los Tribunales en defensa de sus derechos.

DECIMA SEGUNDA.- VIGENCIA Y RENOVACION:

- 12.1. El plazo de vigencia de este contrato será de CINCO (5) años contados a partir de su fecha y será renovable por periodos iguales, en la medida en que EL FRANQUICIADO haya cumplido a juicio de EL FRANQUICIANTE con todas y cada una de las obligaciones previstas en el presente Contrato, incluidas las de pago; acredite que dispone de los recursos necesarios para continuar operando en condiciones óptimas del sistema y solicite por escrito a EL FRANQUICIANTE y éste así lo decida, la renovación con seis (6) meses de anticipación a la fecha de vencimiento del presente contrato.

- 12.2. En caso de renovación Las partes celebrarán un nuevo contrato, el que incluirá las mejoras técnicas, operativas y de mercadotecnia que haya tenido el Sistema como resultado de la constante inversión por parte de EL FRANQUICIANTE en investigación y desarrollo en beneficio de EL FRANQUICIADO.

- 12.3. En caso de renovación del presente contrato, éste deberá constar por escrito y EL FRANQUICIADO estará en la obligación de pagar el CINCUENTA POR CIENTO (100%) del Derecho Inicial de Franquicia (Franchise Fee) que esté vigente en ese momento a EL FRANQUICIANTE por concepto de derechos de renovación, las regalías y demás aportaciones.

DÉCIMA TERCERA.- MULTAS POR INCUMPLIMIENTO Y TERMINACIÓN:

En caso de incumplimiento por parte de EL FRANQUICIADO de cualquiera de las obligaciones establecidas en el presente contrato, EL FRANQUICIANTE notificará a EL FRANQUICIADO, quien contará con un máximo de cinco (5) días consecutivos para subsanar el incumplimiento, y si continúa dicho incumplimiento se dará derecho inmediato a EL FRANQUICIANTE de establecer una multa de DOSCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US \$ 200,00) que deberá ser pagada por EL FRANQUICIADO en un lapso máximo de cinco (5) días hábiles al recibo del cobro para la fecha de pago. En caso de mantenerse el incumplimiento o de no procesar el pago de la primera multa en el plazo establecido, EL FRANQUICIANTE tendrá derecho a multar nuevamente por el doble de la multa anterior, la cual será acumulativa. De continuar el incumplimiento EL FRANQUICIANTE podrá optar por dar por terminado el contrato unilateralmente sin necesidad de declaración judicial alguna y sin responsabilidad para EL FRANQUICIANTE. En este caso EL FRANQUICIANTE, además de las acreencias por falta de pago, recibirá como compensación final y adicional a las multas previas, a su favor, una cantidad equivalente a TRES MIL QUINIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US\$ 3.500,00).

DECIMA CUARTA.- TERMINACION ANTICIPADA DE LA FRANQUICIA:

Durante la vigencia del presente contrato y después de transcurrido un (1) año, en cualquier momento EL FRANQUICIADO podrá dar por terminado anticipadamente el mismo, bastando para el efecto un aviso que por escrito dirija al EL FRANQUICIANTE, con cuando menos noventa (90) días de anticipación a la fecha en la cual se pretenda dar por terminado este contrato.

En caso de presentarse el supuesto a que se refiere el párrafo inmediato anterior EL FRANQUICIADO estará obligado a pagar a EL FRANQUICIANTE por concepto de compensación una cantidad equivalente a QUINIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US \$ 500,00). La penalidad establecida en la presente cláusula no será aplicable cuando EL FRANQUICIADO haya negociado la cesión de la unidad a un nuevo franquiciado, y ello haya sido previamente aceptado por escrito por parte de EL FRANQUICIANTE.

El incumplimiento grave por alguna de las partes de cualquiera de las obligaciones resultantes del contrato facultará a la otra parte a demandar alternativamente el cumplimiento forzoso de las obligaciones contraídas o la terminación del contrato sin otra formalidad que el preaviso con dos meses de antelación y la notificación fehaciente a la otra parte, con especificación de la causa de la resolución contractual.

No será exigible dicho preaviso cuando la terminación tenga por causa el incumplimiento por parte de EL FRANQUICIADO de sus obligaciones de venta de los productos procedentes exclusivamente de EL FRANQUICIANTE y/o proveedores autorizados, conforme se estipula en el presente contrato.

De modo especial, ambas partes convienen en considerar grave incumplimiento la actuación de EL FRANQUICIADO que no promueva, por desidia, negligencia o mala fe, la consecución del objetivo permanente de incremento de ventas referido anteriormente.

DECIMA QUINTA.- CONSECUENCIAS DE LA TERMINACION DE LA FRANQUICIA:

15.1 En caso de terminación anticipada, por causas atribuibles a cualquiera de las dos partes, la parte afectada tendrá el derecho a demandar el resarcimiento de daños y perjuicios ocasionados por dicha falta o incumplimiento.

En caso de faltas atribuibles a EL FRANQUICIADO, la terminación del presente contrato, sea cual sea la causa, EL FRANQUICIADO se compromete a:

1. Realizar inmediatamente el pago de cuantas obligaciones tenga pendiente de efectuar a EL FRANQUICIANTE;
2. Restituir a EL FRANQUICIANTE en un plazo de cinco (5) días todo documento vinculado a la descripción de los know-how y métodos de EL FRANQUICIANTE, sin poder guardar ninguna copia y todo el material auxiliar en su poder que lleve impresas las marcas, logotipos y demás signos distintivos, sin derecho de retención de una copia de los mismos.
3. Entregar a EL FRANQUICIANTE, quien deberá recibirlas, toda información que le haya sido proporcionada por parte de EL FRANQUICIANTE;
4. Cesar inmediatamente todo tipo de utilización de rótulos del establecimiento, marcas, nombres, signos distintivos y logotipos, y de los sistemas, métodos y know how concedidos, de modo especial el informático o software entregado en licencia de uso;
5. Respetar, sin limitación de tiempo, la obligación de confidencialidad establecida en la cláusula séptima.
6. En caso de faltas o incumplimiento atribuible a EL FRANQUICIANTE, a la terminación del presente contrato, sea cual fuere la causa, EL FRANQUICIANTE se compromete a: indemnizar razonablemente a EL FRANQUICIADO con base al monto de inversión utilizada dentro del territorio, para la adecuación y acondicionamiento de unidades.

El vencimiento o la terminación del contrato no liberarán a las partes del cumplimiento de los compromisos nacidos durante su vigencia.

DÉCIMA SEXTA.- ACUERDO DE NO COMPETIR:

- 16.1 EL FRANQUICIADO, así como todos y cada uno de sus accionistas, convienen y se obligan a que durante la vigencia del presente contrato y a su terminación por cualquier causa durante cinco (5) años, no tendrá ninguna participación directa o indirecta, en la propiedad y operación de cualquier negocio similar al contemplado en este contrato, ni poseerán, administrarán, asesorarán o de cualquier otra forma intervendrán en la inversión o el funcionamiento de cualquier otra unidad con características similares al Sistema relacionado de cualquier forma con la venta de helados y derivados, exceptuándose los casos en que EL FRANQUICIADO, sea propietario u opere en este negocio con antelación a la firma de este contrato, y siempre que el negocio esté en actividad. Cualquier violación a lo dispuesto en la presente cláusula facultará a EL FRANQUICIANTE a rescindir el presente contrato y a ser indemnizado por daños y perjuicios que esto le ocasionare, reservándose para si el derecho de iniciar cualquier acción judicial a la que EL FRANQUICIANTE tuviere lugar.

DÉCIMA SEPTIMA.- INDEPENDENCIA DE LOS CONTRATANTES:

- 17.1 Queda entendido y aceptado por las partes que ambas son contratantes independientes y que la celebración del presente instrumento no convierte a ninguna de las partes en agente, representante, mandatario, socio, empleado o dependiente de la otra. En esta virtud, ninguna de las partes tendrá ninguna responsabilidad laboral frente a los trabajadores de la otra parte.
- 17.2 Ninguna de las partes tendrá la facultad de contratar, obligarse o de cualquier otra forma involucrar a la otra en ningún tipo de operación, excepto en los casos de programas de

publicidad, en los cuales EL FRANQUICIANTE actuará a su nombre y en el de todos los franquiciados de la red.

- 17.3 Ninguna de las partes podrá utilizar el nombre de la otra a fin de garantizar el cumplimiento de sus propias obligaciones, a no ser que medie el consentimiento previo, expreso y por escrito de la parte garante.
- 17.4 Los pagos a proveedores y todos los gastos que se deriven de la operación de la unidad, así como todos los impuestos que se deriven del presente contrato serán responsabilidad exclusiva de EL FRANQUICIADO y éste no podrá deducir de los pagos que deba hacer a EL FRANQUICIANTE ninguna cantidad que haya pagado o deba pagar a terceros, incluyendo los impuestos.
- 17.5 EL FRANQUICIADO será responsable de todas las obligaciones fiscales, civiles, penales y en relación con las Leyes Nacionales, reglamentos, decretos, ordenanzas municipales y otras cuya aplicación se derive de la operación de la unidad, así como de cualquier otro concepto relacionado con ésta.

DÉCIMA OCTAVA- GARANTÍAS PERSONALES:

- 18.1 En este acto EL FRANQUICIADO se constituyen ante EL FRANQUICIANTE, en obligado principal pagador de todas y cada una de las obligaciones que en virtud de la firma del presente contrato de franquicia y sus anexos asume EL FRANQUICIADO. Todo ello de acuerdo a lo previsto en los artículos 1554 y siguientes del Código Civil.

Para garantizar las obligaciones que se contraen en el presente contrato, a la Sociedad Vasquez & Verhagen Inversiones, se constituye en AVAL garantizando solidariamente el cumplimiento de la obligación del suscriptor en los mismos términos y condiciones constantes en el convenio que antecede. Renunciando a los beneficios de orden, de excusión y de división de bienes.

En virtud de lo anterior, el garante se obliga ante EL FRANQUICIANTE, a título personal en forma incondicional a:

- A) Garantizar a EL FRANQUICIANTE, así como a los sucesores de éste durante la vigencia del presente contrato, que EL FRANQUICIADO pagará y cumplirá puntualmente con todas y cada una de las obligaciones, compromisos y pactos establecidos en el presente contrato;
- B) Conviene en ser y estar personalmente obligados y responsables por la violación de cualquiera de las disposiciones contenidas en el presente contrato, tanto de obligaciones de pago como obligaciones de hacer o abstenerse de hacer.

DÉCIMA NOVENA.- NOTIFICACIONES:

- 19.1 Toda notificación que deba enviar una parte a la otra deberá ser por escrito con el acuse de recibo correspondiente y dirigirse a los domicilios señalados en las declaraciones I.1 y II.1.
- 19.2 Se considerará hecha toda notificación que por escrito se entregue en los domicilios indicados y que sea recibida por cualquier persona que trabaje para cualquiera de las partes, según corresponda la notificación.

VIGESIMA.- FUERZA MAYOR:

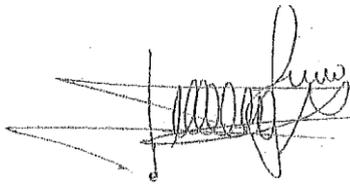
20.1 En caso de fuerza mayor, según los términos consignados en el artículo 30 del Código Civil, la parte afectada se verá relevada del cumplimiento de sus obligaciones entre tanto persista la causa de fuerza mayor, la cual en ningún caso excederá de dos (2) meses.

VIGESIMA PRIMERA.- LEY APLICABLE Y CLAÚSULA ARBITRAL:

20.1 Para la validez y aplicación de este contrato y de sus Anexos las Leyes aplicables son las de la República del Ecuador.

20.2 En caso de controversia, las partes se someten a la resolución de un tribunal arbitral de la Cámara de Comercio de Cuenca, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Mediación y Arbitraje, el Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Cuenca y a las siguientes normas: Las partes acuerdan que el tribunal arbitral será conformado por un árbitro. El procedimiento de arbitraje será en derecho y tendrá el carácter de confidencial. El lugar de arbitraje será las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Cuenca. Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan acatar el laudo que expida el Tribunal Arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral.

EN TESTIMONIO DE LO CUAL LAS PARTES ENTERADAS DEL CONTENIDO Y ALCANCE LEGAL DEL PRESENTE CONTRATO LO FIRMAN POR DUPLICADO EN LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR EL DÍA PRIMERO DE ENERO DEL AÑO DOS MIL DOCE.



**ING. JOSE OCHOA GARCIA
HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A.
EL FRANQUICIANTE**



**SOCIEDAD
VASQUEZ & VERHAGEN
INVERSIONES
EL FRANQUICIAO**

**ANEXO 1
CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD**

En la ciudad de Cuenca al primer día del mes de enero del año dos mil doce, interviene en la celebración de este instrumento la empresa HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A., compañía constituida y existente bajo las leyes del Ecuador, a la cual, en lo sucesivo y para los efectos del presente Contrato se denominará "**EL FRANQUICIANTE**", debidamente representada por su Gerente General, Señor José Antonio Ochoa García, titular de la Cédula de Identidad Nro. 010180977-0, por una parte; y por la otra, la Sociedad Vasquez & Verhagen Inversiones, por sus propios derechos, titular de la cédula de identidad No. 019037794-6, y del Registro Único de Contribuyentes No. 0190377946001, parte a la cual en lo sucesivo y para los efectos del presente Contrato será referido como "**EL FRANQUICIAO**".

DECLARAN LAS PARTES:

I. Que en esta misma fecha, las partes suscribieron un Contrato de Franquicia que regula todo lo concerniente a la operación de franquicia de una unidad "**NICE CREAM**", en lo

sucesivo "Contrato de Franquicia" y que el presente contrato corresponde al Anexo 1 de dicho acuerdo.

Expuesto lo anterior, las partes convienen en sujetar el presente instrumento al tenor de las siguientes:

CLAÚSULAS

PRIMERA: EL FRANQUICIADO se obliga a no divulgar ni revelar, en forma alguna, todos los datos, información, especificaciones técnicas, secretos, métodos, sistemas, productos, servicios, planificación, decoración de las unidades y/o locales, Manuales de Operación y demás especificaciones a los cuales tendrá acceso y que se consideren confidencial para EL FRANQUICIANTE, en virtud del Contrato de Franquicia suscrito entre las partes sobre el Sistema de Franquicias "**NICE CREAM**".

SEGUNDA: Asimismo, EL FRANQUICIADO se compromete a respetar las normas de competencia leal, es decir, no podrá explotar, participar en la propiedad ni en la operación por sí mismo como persona natural, ni como persona jurídica a través de sus accionistas, ni a través de terceros, ejecutivos, gerentes o empleados de su compañía, en forma directa o indirecta, en cualquier negocio similar al contemplado en el objeto de la Franquicia "**NICE CREAM**", no podrá tampoco intervenir, participar financieramente o asociarse con ninguna firma similar o substancialmente parecida a tiendas dedicadas a la venta de "Helados" o al funcionamiento de cualquier otra unidad con características similares al Sistema de "**NICE CREAM**", en ningún punto de la República de Ecuador durante la vigencia del presente contrato y por un lapso de cinco (5) años una vez verificado su vencimiento o resolución anticipada por cualquier causa. Cualquier violación a lo dispuesto en la presente cláusula facultará a EL FRANQUICIANTE a rescindir el presente contrato, además de imponer una pena convencional equivalente a DIEZ MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$ 10,000.00), sin que para ello sea necesaria la prueba de ningún tipo de daño o perjuicio. Tampoco podrá EL FRANQUICIADO durante el curso normal de la actividad comercial podrá comunicar o transmitir a terceras personas cualquier información o conocimiento concerniente a los productos, servicios, manuales, software del sistema o cualquier otra información a la cual haya tenido acceso durante el tiempo o vigencia del presente contrato.

TERCERA: La obligación a que se refiere la cláusula anterior surtirá efectos a partir de la firma del presente instrumento y tendrá vigencia aún después de concluida la relación entre las partes, por un período de cinco (5) años contados a partir de la fecha de terminación de la presente relación.

CUARTA: En caso de existir dudas acerca de la información revelada por EL FRANQUICIANTE, la misma constituye un Secreto Industrial y, por lo tanto, deberá ser tratada como Confidencial en todo caso y, por ende, estará sujeta a los términos del presente contrato.

QUINTA: Toda la información, bien sea conocimientos, manuales y/o resultados que le sean revelados o a los que tenga acceso EL FRANQUICIADO y sus empleados serán propiedad de EL FRANQUICIANTE en todo momento y constituyen un Secreto Industrial por lo que ni EL FRANQUICIADO ni ninguno de sus empleados podrá divulgarlo, comunicarlo, transmitirlo o utilizarlo en beneficio de cualquier otra persona distinta a EL FRANQUICIANTE así como duplicarlo, grabarlo, copiarlo o cualquier otra forma de reproducirlo, sin la autorización expresa y por escrito de EL FRANQUICIANTE, aceptando desde este momento EL FRANQUICIADO que la violación o incumplimiento de lo dispuesto en la presente cláusula dará lugar a la aplicación de una pena convencional equivalente a DIEZ MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$ 10,000.00), sin que para ello sea necesario la prueba de ningún tipo de daño o perjuicio y que será independiente de cualquier otra pena, sanción o medida correctiva que en virtud del Contrato de Franquicia tenga derecho a aplicar EL FRANQUICIANTE.

SEXTA: Para la interpretación y ejecución de este instrumento, las partes dan por enteramente reproducidas la Cláusula Vigésima Primera del Contrato de Franquicia referente a la Ley Aplicable y a la Cláusula Arbitral, la cual incluye el presente contrato para todos y cada uno de sus efectos.

De acuerdo con las cláusulas anteriores, las partes firman el presente convenio, en dos ejemplares (2) originales de un mismo tenor y a un solo efecto, en la ciudad de Cuenca el primer día del mes de enero del año dos mil doce.

**ING. JOSE OCHOA GARCIA
HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A.
EL FRANQUICIANTE**

**SOCIEDAD
VASQUEZ & VERHAGEN
INVERSIONES
EL FRANQUICIAO**

ANEXO 2 **CONTRATO DE COMODATO DE MANUALES**

En la ciudad de Cuenca al primer día del mes de enero del año dos mil doce, interviene en la celebración de este instrumento la empresa HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A., compañía constituida y existente bajo las leyes del Ecuador, a la cual, en lo sucesivo y para los efectos del presente Contrato se denominará **“EL COMODANTE”**, debidamente representada por su Gerente General, Señor José Antonio Ochoa García, titular de la Cédula de Identidad Nro. 010180977-0, por una parte; y por la otra, la Sociedad Vasquez & Verhagen Inversiones, por sus propios derechos, titular de la cédula de identidad No. 019037794-6, y del Registro Único de Contribuyentes No. 0190377946001, parte a la cual en lo sucesivo y para los efectos del presente Contrato será referido como **“EL COMODATARIO”**, quienes convienen en celebrar el presente **CONTRATO DE COMODATO DE MANUALES:**

DECLARAN LAS PARTES:

I. Que en esta misma fecha, las partes suscribieron un Contrato de Franquicia que regula todo lo concerniente a la operación de franquicia de una unidad **“NICE CREAM”**, en lo sucesivo “Contrato de Franquicia” y que el presente contrato corresponde al Anexo 2 de dicho acuerdo.

Expuesto lo anterior, las partes convienen en sujetar el presente “CONTRATO DE COMODATO DE MANUALES” conforme a las siguientes:

CLAÚSULAS

PRIMERA: “EL COMODANTE” concede en este acto a “EL COMODATARIO” en comodato, el uso gratuito de los Manuales de Operación de la Franquicia **“NICE CREAM”**, que se entregan en este acto debidamente identificados y que ambas partes declaran conocer.

SEGUNDA: “EL COMODATARIO” recibe en comodato los Manuales de Operación a que se refiere la cláusula que antecede, obligándose a darle única y exclusivamente el uso que le es propio, es decir, utilizar los Manuales de Operación como guía para cumplir con todas las obligaciones a su cargo siguiendo los lineamientos, políticas, estándares, normas y limitaciones

impuestas por "EL COMODANTE", en virtud del Contrato de Franquicia suscrito entre las partes del Sistema de Franquicias "**NICE CREAM**", y cualquier otro que se comprenda como uso común y general de dichos Manuales de Operación.

TERCERA: "EL COMODATARIO" se obliga a poner toda la diligencia posible para obtener y conservar en vigencia los Manuales de Operación a que se refiere la cláusula primera de este instrumento, por lo que será responsable de todo deterioro que los mismos puedan sufrir por su culpa y/o negligencia. Para cumplir adecuadamente con la obligación a que se refiere esta cláusula, correrán por su cuenta todos los gastos necesarios para el mantenimiento, conservación y funcionamiento de los Manuales de Operación objetos del presente contrato.

CUARTA: "EL COMODATARIO" se compromete a devolver los Manuales de Operación a "EL COMODANTE" el día en que termine el Contrato de Franquicia "**NICE CREAM**", así como el presente contrato de comodato sin necesidad de reclamación judicial y sin más deterioro que el derivado del uso normal de las cosas.

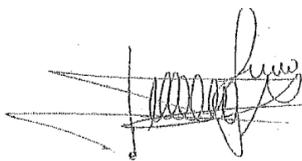
QUINTA: Los Manuales de Operación propiedad de EL FRANQUICIANTE son de estricta confidencialidad, por ello "EL COMODATARIO" únicamente podrá utilizarlos a los fines de operar una unidad "**NICE CREAM**", o las personas que éste designe, pero bajo ningún título o condición podrá duplicarlos, grabarlos, o de cualquier otra forma reproducirlos, asimismo no podrá divulgarlos, comunicarlos, transmitirlos, conceder su uso a terceros o utilizarlos para beneficio de cualquier persona distinta a "EL COMODANTE".

SEXTA: El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en el presente CONTRATO DE COMODATO será causal de rescisión por parte de "EL COMODANTE" quien podrá aplicar una pena convencional a "EL COMODATARIO" equivalente a la cantidad de DIEZ MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$ 10,000.00), la cual será independiente a cualquier otra pena o medida correctiva que pudiere aplicar "EL COMODANTE" en virtud del Contrato de Franquicia suscrito entre las partes del cual el presente contrato se considera como su anexo.

SÉPTIMA: El comodato referido en la cláusula primera del presente contrato quedará sujeto a las obligaciones establecidas en el Contrato de Franquicia de "**NICE CREAM**", del cual el presente instrumento es Anexo, su vigencia será de CINCO (5) años contados a partir de la fecha de su firma, término de vigencia igual al de la Franquicia en cuestión, en el entendido que si dicho Contrato de Franquicia se diera por terminado o fuere rescindido con anterioridad a su fecha de vencimiento, este instrumento correrá la misma suerte y, por tanto, terminará anticipadamente su vigencia.

OCTAVA: Para la interpretación y ejecución de este instrumento, las partes dan por enteramente reproducidas la Cláusula Décima Novena del Contrato de Franquicia referente a la Ley Aplicable y a la Cláusula Arbitral, la cual incluye el presente contrato para todos y cada uno de sus efectos.

De acuerdo con las cláusulas anteriores, ambas partes firman el presente convenio, en dos ejemplares (2) originales de un mismo tenor y a un solo efecto, en la ciudad de Cuenca al primer día del mes de enero del año dos mil doce.



ING. JOSE OCHOA GARCIA
HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A.
EL FRANQUICIANTE



SOCIEDAD
VASQUEZ \$ VERHAGEN INVERSIONES
EL FRANQUICIADO

