



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO
PROGRAMA DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA**

**FACTIBILIDAD DE INSTALACIÓN DE UNA FRANQUICIA DE
PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL
MARGARITA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2.009**

Trabajo de Grado, Modalidad Investigación Presentado como requisito
parcial para optar al título de Licenciatura en Contaduría Pública

Realizado por:

Br. Nurisber C. González A.

Br. Mari E. Ramírez R.

Guatamare, Febrero de 2.009



**FACTIBILIDAD DE INSTALACIÓN DE UNA FRANQUICIA DE
PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL
MARGARITA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2.009**

Trabajo de Grado, Modalidad Investigación, presentado como requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Oriente. Núcleo Nueva Esparta.

APROBADO

Lcda. Janet S. Salazar Luna

Tutor

Lcdo. Frank González

Jurado Principal

Lcda. Johanna Narváez

Jurado Principal

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo especial de grado primeramente a Dios Todopoderoso por escucharnos siempre en nuestras oraciones, por habernos regalado todas las capacidades físicas y mentales que son necesarias para el estudio, la constancia y la fé.

A la Virgen del Valle y a San Antonio de Padua por que cada vez que nos encomendamos a ellos ante una dificultad, contamos con su protección y lucidez necesaria para afrontarla.

A nuestras madres Nuris de González y Ernestina Roa por habernos traído a este mundo y haber sentado las bases de nuestra educación desde el hogar hasta la universidad.

A nuestros padres Bernardo González y Juan Eduardo Ramírez, por habernos brindado la confianza y el apoyo necesario para la culminación de una de tantas metas propuestas.

A nuestros hermanos Nurberis, Bernardo, Claudia, Rigel, Tomás, Rene (Q. E. P. D), Jovanni, Nohelis, Seymar y Enrique, para que imiten y logren alcanzar grandes metas.

A nuestros abuelos Eloisa Amaíz, Leonarda de González (Q. E. P. D.), Juan Ramírez, Emilia de Ramírez y Ana Roa, por ser seres incondicionales con nosotras.

A nuestros esposos Nicolás González y Enzo Gambera, por su paciencia y apoyo moral estando siempre dispuestos a brindarnos su amor y consuelo incondicional tan necesitado.

Pero principalmente les dedicamos este logro a nuestros hijos Sofía del Valle, Enzo Alejandro y Estefany Alejandra, por ser nuestros tesoros, nuestra vida y nuestro mayor estímulo para seguir adelante y alcanzar esta y muchas otras metas que le sirvan de ejemplo y lo lleven por buen camino.

AGRADECIMIENTO

Alcanzar esta anhelada meta ha sido fruto de muchos esfuerzos y colaboraciones conjuntas que merecen unos sinceros agradecimientos.

A la Universidad de Oriente por brindarnos la oportunidad en formación académica.

A todos nuestros profesores de Pregado por habernos dado parte de sus conocimientos.

A todos nuestros compañeros de la Universidad quienes sirvieron de estímulo para cumplir esta meta.

A la Licenciada Janet Salazar por sus recomendaciones y comentarios útiles.

A las señoras Nelly, Glenys, Claudia, al señor Nicolás y al joven Darwin, quienes nos brindaron su apoyo y ayudaron en todo momento.

Al Licenciado Pedro Zacarías, por habernos orientado permanentemente con el propósito de garantizarnos profesionalmente el mejor de los éxitos a la culminación de esta tesis.

A quienes dedicaron algún minuto de su vida para ayudarnos a cristalizar nuestros sueños.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. EL PROBLEMA.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos de la investigación	9
1.2.1. Objetivo General.....	9
1.2.2. Objetivos Específicos.....	9
1.3. Justificación e importancia de la investigación	10
1.4. Alcance y limitaciones	13
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes de la investigación	15
2.2. Reseña del área de estudio.....	17
2.3. Bases teóricas.....	21
2.5. Definición de términos básicos.....	53
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO	59
3.1. Nivel de estudio y diseño de la investigación	59
3.1.1. Nivel de Estudio.....	59
3.1.2. Diseño de la Investigación.....	59
3.2. Población y muestra objeto de estudio.....	61
3.2.1. Población	61
3.2.2. Muestra.....	61
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	62
3.3.1. Validación y Confiabilidad.....	63
3.4. Técnicas de análisis e interpretación de datos.....	64

CAPITULO IV. DIAGNOSTICO DE LA PROPUESTA	66
4.1. Interpretación y análisis de los resultados.....	66
CAPITULO V. LA PROPUESTA	78
5.1. Descripción del proyecto.	78
5.2. Objetivos	79
5.2.1. Objetivo General.....	79
5.2.2. Objetivos Específicos.....	79
5.3. Población Objetivo o Beneficiarios del Proyecto.	80
5.4. Localización de la franquicia.	80
5.5. Factibilidad de la Propuesta	80
5.5.1. Factibilidad Técnica	80
5.5.2. Factibilidad Operativa	81
5.5.3. Factibilidad Económica	82
5.6. Inversión.....	83
5.7. Capital de Trabajo Inicial.....	84
5.8. Flujo de Efectivo.....	84
5.9. Ingresos.....	86
5.10. EGRESOS.....	89
5.10.1 Materia Prima	89
5.10.2. Mano de Obra Directa.....	89
5.11. Costos Fijos.....	90
5.12. Costos Variables	92
5.12.1. Condominio.....	92
5.12.2. Materiales y suministros	93
5.13. Gastos de ventas	94
5.14. Regalías Comerciales	94
5.15. Regalías por Publicidad.....	95
5.16. Publicidad Local	95

5.17. Gastos administrativos	96
5.18. Impuestos Municipales (patentes de industria y comercio)	99
5.19. Punto de equilibrio.....	100
5.20. Estado de resultados (proyectado).....	102
5.21. Propuesta del proyecto desde el punto de vista de las finanzas y de mercadeo	104
5.22. Rentabilidad del proyecto	104
5.23 Tasa Interna de Retorno o Rendimiento	105
5.24 Periodo de Recuperación de Capital	107
5.23. Plan de acción	110
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121
Fuentes Impresas.....	121
Artículos en Publicaciones Periódicas.....	123
Tesis o Trabajos de Grado	123
Fuentes Legales	124
Referencias de Fuentes Electrónicas	124
ANEXOS	126

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1. Operacionalización de variable	52
Cuadro 2. Tipo de comida que prefieren las personas en la Isla de Margarita, cuando visitan una feria de comida.....	66
Cuadro 3. Comida internacionales que más les gustan a las personas que visitan las ferias de comida en la Isla de Margarita.....	67
Cuadro 4. Clases de comidas italianas que les gustan a los visitantes de las ferias de comida en la Isla de Margarita.	68
Cuadro 5. Personas que conocen Pizza Hut.	69
Cuadro 6. Marca de Pizza que más les gusta a las personas que visitan las ferias de comida.....	70
Cuadro 7. Razones por las cuales la gente prefiere la marca Pizza Hut.	71
Cuadro 8. Personas que les gustaría probar Pizza Hut.	72
Cuadro 9. Personas que consideran que Pizza Hut debe estar en el mercado de comida rápida en la isla de margarita.	73
Cuadro 10. Factibilidad para la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita.	74
Cuadro 11. Disposición para invertir en una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita.....	75
Cuadro 12. Entidad bancaria más demandable para la solicitud de crédito para instalar una franquicia de Pizza Hut en Margarita.	76
Cuadro 13. Plan de inversión para la instalación de la franquicia Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita.	83
Cuadro 14. Relación del Capital de Trabajo Inicial	84
Cuadro 15. Cálculo de Proyección de Flujo de Efectivo para los 5 años.....	85
Cuadro 16. Relación de los Ingresos para los 5 años.....	86
Cuadro 17. Proyección del Volumen de las Ventas	86

Cuadro 18 Análisis de inflación y Producto Interno Bruto	87
Cuadro 19 Variación Interanual Proyectada	88
Cuadro 20 % de Inflación Proyectado.....	88
Cuadro 21. Relación de la Materia Prima para los 5 años.....	89
Cuadro 22. Relación de Sueldos e Incremento anual de los Supervisores para los 5 años	90
Cuadro 23. Relación de Sueldos e Incremento anual de los Cocineros para los 5 años	90
Cuadro 24. Calculo de los Costos Fijos para los 5 años.....	91
Cuadro 25. Relación de los Costos de Arrendamiento del Local para los 5 años	91
Cuadro 26. Cálculo de los Costos Variables para los 5 años	92
Cuadro 27. Relación de los costos de condominio para los 5 años.....	93
Cuadro 28. Relación de los Costos de Materiales y Suministros para los 5 años	93
Cuadro 29. Relación de Sueldos e Incremento de los Cajeros y Atención Directa para los 5 años	94
Cuadro 30. Relación de Regalías Comerciales para los 5 años.....	95
Cuadro 31. Relación de las Regalías por Publicidad para los 5 años.....	95
Cuadro 32. Relación de Publicidad Local para los 5 años.....	96
Cuadro 33. Relación de Sueldos e Incremento del Gerente para los 5 años	96
Cuadro 34. Relación de Sueldos e Incrementos de los Empleados de Aseo para los 5 años	97
Cuadro 35. Relación de Sueldos e Incremento del Contador para los 5 años	98
Cuadro 36. Resultados de los Sueldos y Salarios	98
Cuadro 37. Calculo de Intereses para los 5 años	99

Cuadro 38. Relación de los Impuestos Municipales (Patentes de Industria y Comercio) para los 5 años	100
Cuadro 39. Calculo del Punto de Equilibrio para los 5 años.	100
Cuadro 40. Calculo del Punto de Equilibrio en % para los 5 años.	101
Cuadro 41. Calculo del Estado de Resultados	103
Cuadro 42. Relación de Rentabilidad / Inversión para los 5 años	104
Cuadro 43. Tasa Interna de Retorno o Rendimiento	105
Cuadro 44. Periodo de Recuperación de Capital.....	107
Cuadro 45. Identificar y Atender la Población Objetivo del Proyecto.	111
Cuadro 46. Establecer las Metas que se Aspiran Lograr.....	112
Cuadro 47. Describir las Acciones que se van a Desarrollar.	113
Cuadro 48. Determinar los Recursos Humanos, Materiales y Financieros.	114
Cuadro 49. Establecer un Cronograma de Ejecución.	115
Cuadro 50. Definir la Estructura organizativa de la Franquicia.	116

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO
PROGRAMA DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA



FACTIBILIDAD DE INSTALACION DE UNA FRANQUICIA DE
PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL SAMBIL
MARGARITA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2.009

AUTORAS:

Nurisber C. González A.

Mari E. Ramírez R.

TUTOR:

Lic. Janet S. Salazar Luna

RESUMEN

El objetivo de esta investigación consistió en determinar la Factibilidad de Instalación de una Franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial El Sambil de Margarita en el Primer Trimestre del año 2.009 para cuyo desarrollo se utilizó el tipo de investigación descriptivo en el marco del diseño de investigación de campo y se sistematizó a través de un proyecto factible. La población objeto de estudio fue indefinida y estuvo integrada por los visitantes a las ferias de comida rápida de los Centros Comerciales: La

Redoma de los Robles, Sambil y Traki, de la cual se extrajo una muestra integrada por 200 personas. Para recolectar la información se utiliza las técnicas de la encuesta y entrevista los cuales se operacionalizaron en sendos cuestionarios. Los datos obtenidos fueron sometidos a un análisis descriptivo e interpretativo y la conclusión general consistió en el requerimiento de un impulso mayor al mercado de comida rápida en el Estado Nueva Esparta para lo cual se está constituyendo varios Centros Comerciales, además de disponer de espacios en los ya existentes, como es el caso del Sambil para tal fin. Se anexa propuesta con análisis de costos beneficio y plan de acción.

Descriptores: Factibilidad, Instalación y Franquicia.

INTRODUCCIÓN

Las franquicias constituyen una alternativa de negocio que es nueva pero que ha cobrado énfasis en los últimos tiempos, especialmente en algunas áreas de la comercialización y fundamentalmente en el ámbito de la prestación de servicios; como es el caso de las farmacias y la comida rápida entre muchos otros.

La franquicia como forma de comercialización es ventajosa porque la explotación del negocio está garantizada por la experiencia de una firma reconocida que aporta su experiencia, su nombre, la fama, los productos y los formatos publicitarios y de representación comercial; que constituyen aspectos que garantizan en el mercado respectivo.

Las razones expuestas son tomadas en consideración para la realización de este estudio, el cual tiene como objetivo general determinar la factibilidad de instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita en el primer trimestre del año 2.009.

Esta franquicia llena un vacío en el mercado de comida rápida Neo-Espartana en donde no hay un establecimiento de la mencionada franquicia, a pesar de que existen varias ferias de comida que son frecuentadas permanentemente por nutridos grupos de comensales, nativos y visitantes de este estado insular, quienes tienen preferencia por las pizzas entre otras comidas rápidas.

El estudio se orienta hacia un análisis de mercado y de costos que permiten determinar la factibilidad de instalación de la mencionada franquicia en el Centro Comercial Sambil Margarita.

El proyecto se estructura en 5 capítulos. El Capítulo I comprende el planteamiento del problema, objetivos, justificación, alcance y limitación. En el Capítulo II, se incluyen los antecedentes, bases teóricas, bases legales, operacionalización de variable y definición de términos. El Capítulo III, contempla el tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnicas de información y técnicas de análisis. El Capítulo IV, presenta la interpretación y análisis de los resultados y el Capítulo V, incluye la descripción del proyecto, objetivo general y objetivos específicos, población objetivo o beneficiario del proyecto, localización de la franquicia, factibilidad de la propuesta, inversión, capital de trabajo inicial, flujo de efectivo, ingresos, egresos, costos fijos, costo variables, gastos de venta, gastos administrativos, punto de equilibrio, estado de ganancias y pérdidas, rentabilidad del proyecto, tasa interna de retorno o rendimiento, periodo de recuperación de capital, plan de acción, conclusión, recomendaciones, bibliografía y se anexa el instrumento de recolección de datos.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La globalización de la economía ha generado una creciente apertura del proceso de transformación del capitalismo. En ese sentido, las empresas de los países desarrollados se han visto en la necesidad de expandir sus negocios más allá de los ámbitos locales, regionales o nacionales para constituir redes, representaciones y convenios que garanticen una mayor, más rápida y efectiva distribución de los productos, utilización de tecnologías o prestación de servicios.

De esta forma ha surgido lo que hoy se conoce como el proceso de internacionalización de la economía, el cual está reflejado en la forma de comercialización y negociación llamada franquicia. Este término, según Meyer (2004), ya era empleado en la Edad Media, haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de un súbdito, en relación a determinadas actividades comerciales, pesca y explotación de recursos forestales.

Por esta razón, la franquicia como forma de comercialización, negocio o empresa ha sufrido una serie de transformaciones y adecuaciones hasta obtener el significado que posee para este momento.

En un comienzo, la franquicia fue sinónimo de privilegio; a través de ella se adquirían libertades o autonomías para circular, comprar o vender, con lo cual llegó a entenderse como un beneficio aduanero y/o administrativo. Actualmente las franquicias constituyen un método dinámico para la

expansión de los negocios de empresas de variados sectores. Según Ortiz (2.000), la franquicia comercial se inició aproximadamente en 1.850, en los Estados Unidos de América, cuando la Singer Sewing Machine Company, con sede en Stamford Connecticut, resolvió otorgar una serie de franquicias a comerciantes independientes, interesados en comercializar los productos de esta marca.

Se aprecia de esta forma que, la franquicia como alternativa de negocios no es nueva sino que ha practicado desde el siglo XIX y que las empresas que se iniciaron en la utilización de la misma, aún permanecen poniéndola en práctica; es el caso de Singer (1.850) y General Motors, que comenzó a utilizarlo en 1.898 y Coca Cola en 1.899.

La franquicia, según Meyer (2.004:16) es “un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía, a un individuo (franquiciado) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas”. Esta definición implica que un franquiciador o franquiciante tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende ese derecho a un franquiciado, es decir, le otorga una licencia que incluye la selección del sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y le ofrece financiamiento.

En la actualidad, una de las empresas más conocida por la utilización del sistema de franquicias es Mc. Donald's, conocida en casi todos los países del mundo. Pero, el sistema de franquicias se está extendiendo tanto en Norte América, como en Europa y Asia, y está expandiéndose rápidamente por todos los países de Latinoamérica, los cuales tienen una gran participación; como es el caso de México, Brasil, Chile, Colombia, Argentina y Venezuela.

La comercialización o negocio bajo el sistema de franquicias ha dado lugar al surgimiento de los llamados centros comerciales, donde los establecimientos, ambiente, distribución de los locales, productos y hasta el personal son muy parecidos ya sea en Miami, México, Madrid o Caracas.

En Venezuela, existen varios centros comerciales ubicados en las principales ciudades del país, donde se puede encontrar gran variedad de establecimientos comerciales que negocian bajo el sistema de franquicia. Un ejemplo de ello es, Mc.Donald's, franquicia comercializadora de comida rápida.

Al respecto, el Estado Nueva Esparta, con el advenimiento del puerto libre y el consiguiente desarrollo turístico, ha surgido una nueva infraestructura de comercialización y de servicios, se han establecido firmas nacionales y transnacionales que operan bajo el sistema de franquicias en virtud de que la vida citadina se caracteriza por un mayor dinamismo, sobre todo en el caso de destinos turísticos, cuyos visitantes vienen a disfrutar y prefieren los centros comerciales que existen en los mismos. Ejemplo: Los establecimientos de comida rápida como, Mc. Donald's y Arturo's entre las más conocidas, ubicadas en los Centros Comerciales: La Redoma, Traki y Sambil.

De igual manera, el Centro Comercial Sambil Margarita se aprecia una elevada asistencia cotidiana de personas, especialmente en temporadas altas, tanto nativos como visitantes de diferentes grupos etarios, que acuden en búsqueda de las diferentes opciones de comida que se ofrecen, de los cuales fueron entrevistados 150 al azar los días 14, 15, y 16 de diciembre de 2.006, incluyendo niños, jóvenes y adultos.

Las opiniones expresadas por el 100% de los consultados hacen referencia a la necesidad de diversificar la oferta de estos servicios dándole inclusión a nuevas marcas de reconocida firma y calidad; y el 80% integrado especialmente por niños y jóvenes, señalaron que debe incluirse Pizza Hut, la cual tiene establecimientos en algunos estados del país, pero no está presente en Nueva Esparta, a pesar de que el rubro de pizzas es un mercado de consumo en expansión y de ser reconocida como una marca famosa por la calidad de su producto.

Por otra parte se pudo conocer que hace 12 años en 1.993, según informó el Gerente de Empresas Polar, en el estado Nueva Esparta, en entrevista concedida el 18 de diciembre de 2.006, Pizza Hut estuvo ubicada en un establecimiento de la Avenida 4 de Mayo de la ciudad de Porlamar, pero luego cerró sus puertas por disolución de la sociedad de franquiciados.

Desde entonces, de acuerdo con el informante, los sectores poblacionales que tienen predilección por la firma señalada, añoran el tipo y la calidad de las pizzas elaboradas por la misma, a pesar de que existen otros establecimientos que ofrecen igual producto. Entre lo que la gente destaca de Pizza Hut, en palabras del 50% de los entrevistados en el Centro Comercial Sambil, están las siguientes características: los ingredientes, sazón, el tipo de cocción, el sabor, la consistencia de la masa y la libertad que tienen los clientes de elegir los ingredientes que deseen.

Por otra parte, los representantes de Mc Donald's y Arturo's del Centro Comercial Sambil expresaron que el mercado de comida rápida en el estado Nueva Esparta se encuentra en pleno período de expansión y desarrollo lo que favorece la diversificación de las firmas franquiciadas y de los productos propios de ésta. De la misma forma se advierte, en la información aportada

por el gerente de Sambil que la preferencia de la gente por la comida rápida, especialmente por la pizza, se ha incrementado de manera significativa en todos los segmentos poblacionales. Lo expresado, constituye una referencia importante para el mercado de comida rápida, y una opción para la firma Pizza Hut.

La situación descrita, amerita un estudio minucioso que permita indagar sus referencias tanto teóricas como legales, llevar a cabo un proceso de análisis crítico, en el marco del cual se les pueda dar respuesta a las siguientes interrogantes:

Una interrogante de tipo general, expresada en los siguientes términos:

¿Qué se requiere para determinar la factibilidad de instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita en el primer trimestre del año 2.009?

Esta interrogante fue desarrollada a través de las siguientes preguntas específicas

¿Cuáles son las características de una franquicia?

¿Cuáles son las condiciones que ofrece el mercado de comida rápida en el estado Nueva Esparta para instalar una franquicia de Pizza Hut?

¿Qué se requiere para adquirir una franquicia de Pizza Hut?

¿Cuáles son los requerimientos de tipo financiero que debe cumplir el franquiciado?

¿Cuáles son las posibilidades de financiamiento e inversión que existen en el estado Nueva Esparta relacionados con la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil?

¿Cuál es la relación costo – beneficio en la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil?

¿Cuáles son los indicadores económicos que inciden en la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil?

¿Cuáles son los factores técnicos que deben tomarse en cuenta para la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita en el primer trimestre del año 2009.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las características de una franquicia.

- ✓ Identificar las condiciones que ofrece el mercado de comida rápida en el estado Nueva Esparta para instalar una franquicia de pizza Hut.

- ✓ Describir los requerimientos en cuanto a trámites y de tipo financiero para solicitar la adjudicación, financiamiento e inversión, necesarios para instalar una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil del estado Nueva Esparta.

- ✓ Establecer la relación de costo – beneficio en la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil.

- ✓ Determinar los indicadores económicos que inciden en la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil.

- ✓ Determinar los factores técnicos que deben ser tomados en cuenta para la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil.

- ✓ Proponer la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil del Estado Nueva Esparta.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

Existe un mercado de comida rápida en plena expansión en el estado Nueva Esparta y, en el ámbito del mismo, las pizzas ocupan una posición preferencial entre los consumidores, pero muy especialmente entre niños y jóvenes, según lo revelan los resultados de las entrevistas relacionadas a manera de estudio diagnóstico.

Por otra parte, de acuerdo con los mismos datos aludidos en el párrafo anterior, existen varias firmas que se dedican al comercio de las pizzas. Sin embargo, cuando se trata de calidad y satisfacción de gustos con una

variedad de ingredientes y características que capten la preferencia de los comensales, entonces Pizza Hut es la firma que añoran.

Otro aspecto que justifica esta investigación lo constituye el auge que ha adquirido el negocio de las franquicias, especialmente en el rubro de las comidas rápidas. En este sentido, Pizza Hut es una firma reconocida en Venezuela por su experiencia, variedad y calidad de su producto.

Existen condiciones de mercado y posicionamiento entre la población que prefiere las pizzas, que indican la posibilidad de instalar una franquicia de Pizza Hut. El estudio maneja indicadores de costo-beneficio que reflejarán la factibilidad de la instalación del mencionado negocio.

La instalación de una franquicia de Pizza Hut en el estado Nueva Esparta tiene gran importancia por cuanto la misma generaría beneficios para varios sectores involucrados en el mercado del negocio de la franquicia.

En primer lugar, se beneficiará la firma franquiciadora (Pizza Hut) en virtud de que penetrará en un nuevo mercado y se posicionará de la preferencia de la clientela del mismo, compitiendo con otras firmas dedicadas a la comercialización de pizzas; lo cual significará, también, la obtención de ganancias.

De igual forma, los franquiciados tendrán oportunidad de desarrollar un negocio de pizza respaldado por la experiencia internacional y nacional de Pizza Hut. La población que siente preferencia por las pizzas verá satisfecha su aspiración de contar con Pizza Hut que le garantizará calidad y variedad de los productos.

Esta investigación además, posee relevancia social, económica, teórica, práctica, metodológica y contemporánea, que justifican su desarrollo, por cuanto la misma aportará información relevante relacionada con los ámbitos referidos.

La relevancia social está referida al hecho de que tanto el conglomerado neoespartano como los grupos humanos que visitan este destino turístico contarán con una nueva alternativa de comida rápida que viene a enriquecer ese mercado para satisfacción de ambos sectores demográficos, quienes tendrán oportunidad de elegir, exigir y degustar calidad a la hora de solicitar una pizza.

En lo económico, se presenta como una fuente generadora de empleo para la población neoespartana.

La investigación aportará información relacionada con las condiciones del mercado, aspectos técnicos, financieros y económicos de gran relevancia para los interesados en esos datos, como para quienes requieran de los mismos con fines investigacionales.

El estudio puede aplicarse en casos similares a éste, ya sea en el caso de los interesados en la investigación vinculada a la especialidad de Contaduría o en la instalación de franquicias.

La investigación aportará datos de importancia, acerca de cómo realizar un diagnóstico situacional, estudios de mercado, técnico, financiero y económico para determinar la factibilidad de un negocio, que puede resultar de mucho interés para investigadores e inversionistas.

En el plano contemporáneo, la investigación abordará un campo actualizado y de gran relevancia en el mundo de los negocios relacionados con la Administración y la Contaduría que se nutre de experiencias recientes, a nivel mundial, nacional y regional.

1.4. Alcance y limitaciones

Esta investigación se orienta hacia la determinación de la factibilidad de instalar una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita en el primer trimestre del año 2009, para lo cual se identificarán las condiciones del mercado de comida rápida que existe en el estado Nueva Esparta y se consulta a la población a fin de explorar sus preferencias en cuanto a comida rápida se refiere, especialmente de las pizzas; para luego proponer un análisis de costo-beneficio de la mencionada franquicia.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Al revisar estudios realizados relacionados con franquicias y el análisis financiero de las mismas se encontraron varios autores, de los cuales se seleccionaron los que fueron considerados de mayor pertinencia a los fines de reportarlos como antecedentes de esta investigación.

En primer lugar, se señala Álvarez y otros (2.000), cuyo trabajo de grado se titula “Análisis Estratégico de las Franquicias como Alternativa de la Inversión en el Mercado Venezolano”, se planteó como objetivo analizar las estrategias de franquicias como alternativa de inversión en Venezuela. El análisis de los resultados obtenidos permitió concluir “que las franquicias de Venezuela constituyen una buena alternativa para implementar un negocio propio en momentos de crisis, ya que cuenta con la garantía de éxito en función de los elementos que ofrece.

La experiencia de esta investigación indica que el mercado venezolano es propicio para el desarrollo de las franquicias y transmite confianza a los inversionistas emprendedores que estudian la posibilidad de adoptar las franquicias como sistema de negocio.

También se considera a Sánchez (2.003) como otro referente de antecedentes de este estudio el trabajo de grado que se titula “Estudio Económico – financiero para la Instalación de una Franquicia Dr. Chicha en El Tocuyo, Estado Lara”, donde se propuso como objetivo “Determinar la factibilidad de instalar una franquicia de chicha en El Tocuyo”. El estudio

concluye que “es viable el proyecto en cuanto al estudio técnico – financiero y económico, recomendándose así su ejecución”.

De acuerdo con el autor citado, la franquicia surge como alternativa factible desde el punto de vista del mercado, la administración y el aspecto financiero, con lo cual se constituye en un aporte de gran valor para los propósitos de la presente investigación.

En la búsqueda de antecedentes surgió Rodríguez y otros (2.003), cuyo trabajo de grado se titula: “Propuesta de un Modelo de Franquicia como Alternativa de Inversión y Expansión de la Empresa Empanadas Lara – Chile, S. A. en Barquisimeto, Estado Lara”, en el cual se formuló el objetivo de proponer un módulo de franquicia para la empresa en referencia. Entre sus conclusiones destaca que la empresa posee las características necesarias para establecerse como franquicia, debido a que cuenta con uno de los principales elementos de las franquicias que es el concepto reproducible, además por ser un negocio poco explotado, se convertiría en la primera franquicia venezolana de bocadillos y pasapalos y por ser sobre todas las cosas, un negocio que no requiere de gran inversión y el retorno de capital determinó que es un negocio rentable.

Se evidencia con la anterior investigación que la franquicia permite además el desarrollo de ideas innovadoras que permiten posicionar en el mercado productos autóctonos y tradicionales, que resultan una opción de variedad con aceptación pública y además permite acceder a una matriz de información relacionada con la capacidad cierta de retorno de capital invertido.

Finalmente, entre los antecedentes seleccionados está Kreubel (2.004), el cual tituló su trabajo de grado “Análisis de Rentabilidad de la Inversión en una franquicia unitaria de servicios de comida rápida y alimento – rubro chicha en la ciudad de Barquisimeto, Estado Lara”. El objetivo de este estudio fue Analizar la Rentabilidad de la Inversión en una franquicia unitaria de servicios de comida rápida y alimento – rubro chicha. De este trabajo se concluyó que la inversión (promedio) requerida para adquirir una franquicia unitaria de chicha asciende a nueve millones trescientos siete mil bolívares (Bs. 9.307.000), se obtienen de los ingresos promedios mensuales de dos millones seiscientos cuarenta y tres mil setecientos sesenta y cuatro bolívares (Bs. 2.643.764) en año y medio de operación se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 13,67% y una rentabilidad/inversión (promedio) de 173,4% recomendándose en otros aspectos, evaluar la TIR y la rentabilidad/inversión de manera conjunta para focalizar las expectativas y riesgos que asumiría como inversionista en función al capital invertido.

Los estudios seleccionados como antecedentes de esta investigación brindan un aporte significativo para el análisis de la información relacionada con el tema que se aborda, en lo que concierne a este trabajo de grado.

2.2. Reseña del área de estudio

El Centro Comercial Sambil Margarita. (Información obtenida a través de entrevista con el Gerente del Centro Comercial Sambil Diciembre 2.006). Está situado entre las Avenidas Bolívar, Jóvito Villalba y principal de San Lorenzo (Av. Luisa Cáceres de Arismendi), muy cerca de la entrada al pueblo de Pampatar, en el Municipio Maneiro del estado Nueva Esparta, fue inaugurado el 28 de Mayo del 2.001.

El Centro Comercial Sambil Margarita, es el centro de compras y entretenimiento más grande y completo del Oriente Venezolano y el más moderno del Caribe. Con más de 200 tiendas y servicios y más de 30 opciones gastronómicas y el mismo es el único en su clase.

En 200.000 metros cuadrados de construcción, El Centro Comercial Sambil Margarita posee una personalidad distinguida y divertida, con una espectacular estructura que se levanta a la entrada del hermoso pueblo de Pampatar en el estado Nueva Esparta.

El Centro Comercial Sambil Margarita posee atractivos para todos los gustos; última moda en ropa y calzado para grandes y chicos, una gastronomía para deleitar, variadas tiendas y servicios, 7 salas de cine, bingo, actividades infantiles y mucho más para relajarse y refrescarse en un ambiente totalmente climatizado.

El mencionado Centro comercial cuenta con una súper feria con más de 16 restaurantes con los más variados platos; desde comida Tex - Mex, China, Mexicana, Peruana, Italiana, Thai, Japonesa, pollo, donuts, helados, pizzas, hamburguesas y mucho más, todo en un agradable lugar en el que podrá disfrutar de la espectacular y majestuosa churuata orgullo del Centro Comercial el Sambil de Margarita.

El área de Terrazas donde se ubican los restaurantes del mall en un agradable espacio creado y diseñado con mucha vegetación y cascadas de agua, que le harán sentir el verdadero estilo caribeño. Complementan el área, 4 de los conocidos "Ranchos de Chana" que son pequeñas casitas construidas en estilo rustico usadas como locales comerciales.

Para brindar una mejor atención, este Centro Comercial dispone de “No camine.....yo lo llevo” el cual es el servicio totalmente gratuito, para trasladarlo desde su vehículo hasta el mall y viceversa en cómodas unidades techadas.

Para disfrutar de este servicio, usted solamente tendrá que solicitarlo cuando alguna de las unidades circule por las puertas de acceso al mall. El conductor también podrá informarle sobre ubicaciones, eventos, tiendas y servicios que usted requiera durante la visita.

Como complemento al conjunto de opciones y atenciones descritos, se cuenta con el servicio de taxi, en cada una de las entradas: Playa El Yaque, Punta Arena, Playa Caribe, Playa El Agua, Playa Parguito y Playa Guacuco, usted encontrará un taxi Sambil; prestando un servicio de alta calidad y confiabilidad y poniendo a la disposición de los visitantes las más confortables unidades.

Otra de las comodidades disponibles en el Centro Sambil Margarita pone a la disposición de sus apreciados visitantes, un nuevo y cómodo estacionamiento con capacidad total para 460 vehículos en dos (2) niveles perfectamente iluminados, demarcados y vigilados en una estructura de concreto armado ya operativa en 100%. En el nivel inferior existen 230 puestos techados, que brindará conveniente protección contra el sol y los elementos de la intemperie. Este estacionamiento es totalmente gratuito, al igual que la ampliación del estacionamiento en Playa El Yaque, este es al aire libre, cuenta con 400 puestos, de los cuales 90 aproximadamente serán destinados para puestos VIP. Además, el estacionamiento cuenta con iluminación, jardinería, señalización y seguridad permanente, el mismo está 100% operativo.

Con la idea de ampliar sus servicios la constructora Sambil inauguró la nueva ala del Centro Comercial Sambil Margarita, en el estado Nueva Esparta. Este avance representa 40.000 metros cuadrados de construcción, para 42 nuevos locales comerciales que se sumarán a los existentes, y harán un total de 250 locales en uno de los centros comerciales más amplios del país.

Pizza Hut. (Información suministrada a través de entrevista, por el Gerente de Empresas Polar en el Estado Nueva Esparta). Es una cadena de restaurantes, especializada en pizzas estilo americano, con base en la ciudad americana de Dallas. Pizza Hut es la cadena de pizzerías más grande del mundo, con cerca de 12.500 restaurantes, unidades repartidoras y kioscos en más de 87 países.

Pizza Hut fue fundada en 1.958 por dos estudiantes universitarios, Dan Carney y Frank Carney en Wichita, Kansas. La compañía tiene más de 45 años de experiencia y depuración de Know how que caracteriza a Pizza Hut. Otras señas de identidad son la extraordinaria calidad de sus productos e ingredientes, contando la marca con productos y recetas propias y exclusivas como elemento diferencial. A esto hay que añadir el énfasis que se da al servicio al cliente, eje central de toda nuestra actividad, así como la continua innovación y desarrollo de nuevos productos, ingredientes y combinaciones, que permiten que Pizza Hut esté siempre un paso por delante de la competencia y pendiente de satisfacer las demandas de los consumidores más exigentes.

Unirse a Pizza Hut como franquiciado supone contar con el apoyo de una marca y un Know how reconocido mundialmente. La compañía apuesta por franquiciados con voluntad y capacidad de gestionar varias unidades,

preferiblemente con experiencia, y que estén dispuestos a involucrarse directamente en la operación y control de su negocio.

La compañía ganó reconocimiento nacional en los Estados Unidos gracias a su campaña publicitaria “Putt Putt To Pizza Hut”, que debutó en la televisión americana en 1.965. La compañía fue vendida a Pepsi en 1.977, la cual creó una subsidiaria llamada Yum! Brands Inc. que está a cargo de los restaurantes de Pizza Hut, KFC y Taco Bell.

Irónicamente, aunque Pizza Hut opera en casi todo el mundo, nunca ha entrado al mercado italiano y en el Estado Nueva Esparta se instaló en 1.993 hasta 1.994, cuando fue disuelta la sociedad de franquiciados que la regentaba.

2. 3. Bases teóricas

La Franquicia. La palabra franquicia es históricamente sinónimo de privilegio. En la Edad Media, las ciudades con cartas francas tenían privilegios especiales que garantizaban ciertas libertades o autonomías para ellas o para sus ciudadanos, por ejemplo, el derecho a la libre circulación (disponible en:www.solofranquicia.com. Mayo 2.006, el vocablo franquicia es confuso, ya que en nuestro medio parece referirse a un beneficio aduanero o a una suerte de privilegio administrativo y no particularmente a un sistema de distribución comercial.

La razón de esta aparente disfunción radica en la traducción de la voz anglosajona franchising, que caracteriza en ese medio al contrato que instrumenta un sistema de distribución comercial sumamente exitoso. Así se acuñó esta voz para designar a ese sistema y luego recorrió el mundo

identificándose en distintos países que le otorgaron con palabras similares el mismo sentido comercial. Cabe aclarar que en los Estados Unidos de América no existe el concepto de concesión comercial tal como lo ha desarrollado la jurisprudencia argentina, italiana o francesa.

En el ámbito doctrinal en derecho comparado, de acuerdo con Profranquicias no existe un consenso sobre el concepto de franquicia. Las definiciones jurídicas o las caracterizaciones económicas no son uniformes (disponibles en: www.Profranquicia.com. Agosto 2.006). Sin embargo, desde un punto de vista económico, no cabe duda alguna de que la franquicia es un método o sistema vinculado a la comercialización de productos o servicios. El franquiciante tiene un producto o un servicio probado, que ha acreditado un nombre comercial, y un sistema para desarrollar un negocio que sabe que llena una necesidad del mercado consumidor. Su principal interés es saber como puede distribuir ese producto o servicio de modo más eficiente o efectivo para acceder lo más rápidamente posible a nuevos territorios, cruzar límites estatales o políticos y aun fronteras nacionales.

Desde un punto de vista jurídico, ese sistema encierra la concesión de una licencia de marca o del uso de un nombre comercial, la autorización del uso del know-how y la prestación de una asistencia técnica continua, principalmente en su faz comercial y administrativa, por parte de un dador o franquiciante, todo ello dirigido al tomador o franquiciado.

La franquicia comercial

Este concepto de negocios, no es nuevo, sino que comienza a desarrollarse en el siglo XIX, como una forma de impulsar la expansión de la comercialización. Se inició aproximadamente en 1850, en los Estados Unidos

de América, cuando la Singer Sewing Machine Company con sede en Stamford, Connecticut, resolvió otorgar una serie de franquicias a comerciantes independientes interesados en comercializar los productos de esta marca (sistema que continúa utilizando hasta hoy). (www.Solofranquicias.com. Mayo 2.006)

Las empresas comercializadoras de la firma Singer fueron el antecedente directo de una importante red de establecimientos franquiciados en los que la compañía comenzó a comercializar máquinas de coser y otros productos para el hogar. Singer se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser y otros productos para el hogar su dilema consistía en como distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado el innovador producto. En 1.851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión logró vender su cuota de dos máquinas y además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

La compañía al pasar por problemas serios de flujo, no tenía capital, motivo por el cual cambio su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento empezó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, estableciendo el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos. Por medio de este sistema las concesiones acordaban pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas término específico.

General Motors emplea este formato para poder así desarrollar y ampliar su red de comercialización. En este sentido, seleccionaban y entrenaban a personas para revender los vehículos, apoyándolos con compañías publicitarias y concediéndoles una exclusividad territorial. Esto

originó un gran éxito que tuvo el mercado automovilístico, razón por la cual numerosas empresas como las bebidas gaseosas entre ellas la Coca Cola que fue la primera en iniciarse, hoteleras, estaciones de servicio y otras; adaptaron este concepto para expandir sus negocios. A partir del año 1.930, las franquicias se aceptaban ampliamente como un método exitoso para hacer negocio.

En Sudamérica, el primer país en incursionar en el sistema de franquicias fue Brasil. A finales de los sesenta y principios de los ochenta los empresarios brasileños se dan cuenta del éxito de la franquicia en Estados Unidos y adoptan este sistema, desarrollándolo y creando franquicias propias. México, por razones de mercado y su cercanía e independencia con los Estados Unidos, requirió de apertura económica y legislativa para que las marcas extranjeras puedan consolidarse. A partir de 1.992 su crecimiento ha sido exponencial en el sistema de franquicias.

Se ha destacado que el nacimiento del concepto de franquicias se remonta al año 1.859, pero en Venezuela empezó a desarrollarse tarde, a partir de las décadas setenta y los ochenta. A principio de los ochenta entraron Burger King y Pizza Hut, y se desarrolló la primera cadena Venezolana expandida como franquicia: Tropi Burger. Para estas décadas, Burger King y Tropi Burger, operaban sin ofrecer franquicias. Contaban con socios locales que les gerenciaban el negocio, sin ser los dueños de los mismos.

El auge de las franquicias extranjeras al país, coincidió también en el cambio de prestaciones sociales, retribuyendo hasta un 75% de las prestaciones sociales acumuladas. Esto generó que muchos profesionales

que percibían un sueldo, decidieran invertir sus prestaciones en un negocio de bajo riesgo.

Se le considera a la marca Mc. Donald's como la primera franquicia internacional en el país; ya que Graffiti fue como la primera empresa Venezolana que otorgó franquicia sin proponerlo. A esta empresa le sigue también Local Chip-a-Cookie, que está considerada como pionera en el mercado local.

A mediados de la década de los noventa muchos venezolanos dispusieron de cantidades considerables de dinero. La crisis financiera de 1.994 había hecho que muchos retiraran sus depósitos de la banca comercial, mientras que otros recibieron recursos a raíz del cambio de régimen de prestaciones sociales, sectores como las franquicias captaron parte de esos recursos y los convirtieron en palanca de su crecimiento. Actualmente algunas franquicias venezolanas están incursionando en el mercado foráneo: Churromanía (España y Estados Unidos) Chip-a-Cookie (Ecuador) y Cinnarroll's (Estados Unidos). La franquicia, se presenta como medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisfacen las nuevas condiciones de negocios, así como la veraz demanda de los consumidores norteamericanos.

Cabe destacar, que las franquicias no surgieron como consecuencia del ingenio de una inversión o como resultado de una tormenta de ideas, sino por la necesidad de resolver el problema que representaba la ineficiente distribución de un producto o servicio. Sin embargo, a través del tiempo no solo ha cambiado la fisonomía del franquiciante, sino también su razón de ser.

Como primera referencia se presenta a Antonorsi, B. y otros (2001:8) quienes señalan que:

La Franquicia es una opción estratégica asociativa mediante la cual el franquiciador obtiene el aporte financiero, operativo y gerencial de los franquiciados. Por su parte, el franquiciador ofrece un formato de negocios probado, el conocimiento para operarlo y la asistencia para mantenerlo funcionando exitosamente. La franquicia es, desde el punto de vista financiero, una modalidad de expansión mediante capital propio, endeudamiento apertura al mercado bursátil y una estrategia para compartir la inversión necesaria para expandir la red, tanto la modalidad usual de franquicia como en la versión de franquicia asociativa.

De acuerdo con estos autores, la franquicia es un negocio basado en la adquisición de una licencia, mediante un contrato que establece normas para operar una firma, cuyo dueño o representante (franquiciador) da en arrendamiento sus derechos al arrendatario (franquiciado), quien debe cumplir las pautas contractuales convenidas para vender un producto o servicio bien conocido.

Franquiciado

Es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.

Franquiciante

Es la persona que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio, quien transfiere contractualmente el uso de estos y provee de asistencia técnica, organizacional, gerencial y administrativa al negocio de franquicia.

Elementos básicos de una franquicia

Existen cuatro elementos básicos que determinan si un negocio es una franquicia y que han servido para tomar decisiones al respecto cuando se han necesitado, son:

1. Utilización de una marca o nombre registrado.
2. Pago de derechos o regalías.
3. Suministro de servicio.
4. Propiedad diferente.

Los nombres y marcas registradas son un activo muy importante de las empresas franquiciadoras. Ella lo otorga o cede al franquiciado bajo determinadas condiciones, las cuales deben ser respetadas en el contrato con pérdida de cualquier pago de asociación que haya realizado.

Ese otorgamiento de uso debe ser mediante el pago de derechos o regalías. Ese pago puede ser una cantidad de entrada, unas regalías

pagaderas mensualmente, ciertas aportaciones para publicidad, o cualquier otro pago establecido contractualmente.

El suministro de servicios es el tercer elemento básico. Así, la Comisión General de Comercio en Estados Unidos, considera que un negocio es una franquicia que cumple con los otros dos requisitos y además ejerce cierto control o proporciona asesoría o servicios calificables como importantes. Entonces, proporcionar ayuda publicitaria, capacitar a los dueños y trabajadores de los negocios nuevos franquiciados u otorgar áreas de mercado en exclusividad, se consideran servicios importantes.

El cuarto elemento es sobre la propiedad. Esta debe ser diferente. Cada franquiciado es dueño de su negocio. (www.Franquicias.com. Abril 2.006)

Tipos de franquicias

Existen varios tipos de franquicias son los siguientes:

Según el sector de actividad:

1. Franquicia de Producción. Es aquella donde el franquiciante es el propietario de la marca y el fabricante de los productos que distribuyen sus franquiciados.

2. Franquicia de Servicios. Se caracteriza porque el franquiciante ofrece a los franquiciados una fórmula original específica y diferenciada de prestación de servicios al usuario con un método experimentado y caracterizado por su eficacia.

3. Franquicia Industrial o de Negocio. En esta modalidad el franquiciante le otorga al franquiciado el nombre de la marca y exige que el establecimiento se asemeje al patrón de la casa matriz.

4. Franquicia de Distribución. En la cual el franquiciante, aparte de otorgar el nombre de la marca, le vende a su franquiciados todos los productos que ellos deben ofrecer en los puntos de ventas de la red.

5. Franquicia de Conversión. Este tipo se caracteriza porque la empresa franquiciante capta negocios que operan en el mismo giro comercial.

Según el grado y nivel de integración en la red:

1. Franquicia Asociativa. Es cuando el franquiciado participa en el capital de la empresa franquiciante o cuando el franquiciante es propietario, en parte, del negocio franquiciado.

2. Franquicia Financiera. En el cual el franquiciado es simplemente un inversionista que no gestiona directamente la franquicia.

3. Franquicia Activa. Es el formato más común, en el que el franquiciado hace una inversión y gestiona directamente el punto de venta. Este esquema es preferido por la mayoría de los franquiciantes de Venezuela.

4. Franquicia Integrada. Se caracteriza así cuando la relación de franquicias abarca la totalidad del canal de distribución, es decir, cuando el

franquiciante distribuye sus productos de forma exclusiva y directo a través de los establecimientos franquiciados minoristas.

Según la forma de expansión geográfica:

1. Franquicia Unitaria. Es el típico convenio según el cual, el interesado adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad.

2. Franquicia de Área. Se identifica cuando existe un acuerdo entre el franquiciante y el franquiciado, según el cual, el primero le otorga al segundo la posibilidad de abrir hasta un número determinado de locales en un área designada.

3. Franquicia Maestra Regional. Es empleada por las grandes corporaciones para poder expandir su franquicia a otros países.

Sin entrar en muchos detalles, se puede enumerar, sin ser exhaustivos, los siguientes tipos de franquicias: Franquicia de producción, de distribución, de servicio, industrial, asociativa, financiera, activa, multifranquicia, plurifranquicias, franquicia corner, franquicia master, franquicia de conversión. (www. Profranquicia.com. Agosto 2.006)

Estructura de las Franquicias

Generalmente la estructuración de una franquicia sigue los siguientes siete pasos:

1. Determinar el producto o servicio de la empresa a franquiciar.

2. Cumplir con los requisitos legales.
3. Formular y establecer las políticas operativas.
4. Realizar el manual de operaciones.
5. Determinar lo referente a las ventas, la mercadotecnia y las relaciones públicas.
6. Desarrollar el programa de capacitación.
7. Establecer el centro de servicios.

Todos y cada uno de estos pasos son importantes y se debe colocar el mayor esfuerzo en completarlos bien, ya que de esto depende el éxito de la franquicia. Sin embargo, como ya se dijo antes, los pasos 3 y 4, referentes a las políticas operativas y el manual de operaciones, amerita un cuidado especial, clave.

Ejemplos de áreas factibles para franquicias:

A continuación se señalan algunas áreas de negocio factibles de ser franquiciados. Estos son: mantenimiento y limpieza, comunicaciones para oficinas, reclutamiento y selección de recursos humanos, contabilidad a domicilio, intercambio comercial computarizado, limpieza profesional de casas, pensión para animales, centros de maternidad, facturación y cobranzas, restaurantes de comida rápida, fábrica de esqueletos para vehículo, granjas de pollos, hoteles y moteles, capacitación y adiestramiento.

Cada una de estas áreas es de gran interés e importancia a ser desarrolladas como franquicias en Venezuela, ya que en otros países existen como alternativas u oportunidades de negocios a través de franquicias. Esto satisface necesidades sentidas o creadas de la población y, además, genera inversión y empleo.

Categorías de las Franquicias

Existen cuatro (4) categorías de franquicias, las cuales se describen a continuación:

- 1.** Franquicia Individual. Mediante la cual se otorga a una persona física o moral un contrato específico por el que adquiere el derecho para desarrollar una unidad franquiciada.

- 2.** Franquicia Múltiple. En este tipo de franquicia se asigna a una persona física o moral un territorio determinado, una forma exclusiva para que ponga en operación un número convenido de unidades durante un tiempo específico.

- 3.** Franquicia Regional. Tiene como objetivo que una persona física o moral desarrolla varias franquicias en una región particular, o sea, a través de la apertura de unidades propias o bien mediante el otorgamiento de subfranquicias.

- 4.** Franquicia Maestra Internacional. Su objetivo es que la persona física o moral que actúa como franquiciatoria desarrolla una franquicia en otro país.

Ventajas y desventajas de las Franquicias

Publicaciones de la Cámara Venezolana de Franquicias (www.Profranquicias.com Agosto 2.006) señalan las ventajas tanto para el franquiciante como para el franquiciado, al hacer negocios bajo el formato de la franquicia, así como también las desventajas o riesgos implícitos en el modelo.

Ventajas del Franquiciante

Para el franquiciante, o el que otorga la marca se encuentran las siguientes ventajas:

1. Agilidad y rapidez en la expansión. Le permite al empresario que las otorga (franquiciante), trasladar al franquiciatario la responsabilidad de aportar el capital y la fuerza laboral necesaria para la instalación y operación de cada nuevo punto de venta.

2. Fortalecimiento de la marca. Uno de los requisitos para el desarrollo de una franquicia es precisamente que la marca o nombre comercial que la distingue sea sólida y que su penetración dentro de un territorio se haya realizado en forma plena.

3. Agilidad en el desarrollo y mantenimiento de nuevos mercados y/o de mercados lejanos. Los costos de apertura de nuevas tiendas se incrementan desmesuradamente cuando se trata de mercados remotos.

4. Los franquiciatarios proveen de una saludable fuente de talento, cuyo principal beneficio es obtener la cualidad imaginación de nombres de

negocios con los más diversos perfiles y experiencia en las áreas más variables.

5. Satisfacción personal. Una franquicia exitosa es una clara evidencia de que su producto o servicio y en general su concepto de negocio, es válido, que trabaja y satisface una necesidad en el mercado, ya que atrajo la imaginación, el interés y dinero de una comunidad.

6. Baja inversión de capital en la expansión del negocio.

7. Cobro de una cuota inicial por derechos de uso de marca, con lo que se recupera en el mediano plazo, la inversión del desarrollo del sistema de franquicias.

8. Cobro de regalías, en base a las ventas brutas de los artículos o servicios de las franquicias otorgadas.

Ventajas para el Franquiciado

En cuanto al franquiciado, o quien compra la unidad o negocio a explorar, tiene como ventajas:

1. Menores gastos publicitarios y mayor difusión. La única forma de poder absorber gastos de esta naturaleza es un equipo, repartiendo la carga y además, lo cual generaría mayores economías de escala.

2. Posibilidad de explorar un negocio acreditado y de menor riesgo comercial.

3. Formación y capacitación inicial y permanente.
4. Asistencia técnica, empresarial y apoyo en la selección y formación de personal.
5. Seguridad en el aprovisionamiento y mejora en los precios de compra.
6. Reducción de riesgos o incertidumbre al invertir en un negocio probado.
7. Innovación permanente en aspectos metodológicos y técnicos.

Desventajas para el franquiciante

Las desventajas más comunes en el caso del franquiciante son:

1. Mal uso del nombre comercial. Existe la posibilidad de que terceros dañen la imagen que le ha costado tiempo y trabajo obtener a la empresa.
2. Hay una fuerte inversión inicial. Principalmente la inversión que realiza la empresa franquiciante para adaptar el sistema de franquicias en la búsqueda de apoyo de consultorios que se encargan de la estructura de los manuales, investigación y la estandarización de los procesos.
3. Hay riesgo de bajo índice de rentabilidad. Si los franquiciados no van bien en las ventas del negocio los ingresos de la regalía que cobra el franquiciante se reducen, ya que no existe una cuota fija o mínima que deban pagar los franquiciados.

4. Puede existir resistencia de los franquiciados para pagar.
5. Presión por alterar el método.
6. Posible independencia. Existe la posibilidad de que se quiebre la lealtad cuando el franquiciado desee independizarse.
7. Incompetencia y deslealtad.

Desventajas para el franquiciador

Las desventajas más comunes en el caso del franquiciador son:

1. Reducción de la posibilidad de innovar.
2. Adhesión ciega. La incursión en la red implica un apego total a los manuales de operación de la marca y se deben seguir al pie de la letra.
3. Rechazo a la supervisión. Existe la creencia entre algunos emprendedores que adquieren una franquicia es tener un negocio independiente.
4. Equivocación en la elección. El emprendedor debe seleccionar el concepto de negocio más acorde a su perfil personal.
5. Incompetencia. Existe la posibilidad de que el franquiciado se relacione con un franquiciante incompetente o poco ético, donde el franquiciado se verá directamente afectado por los problemas que afecten al

franquiciante, ya sea de índole económica, organizativa o estructural y personal.

Franquicia de Venezuela

Este negocio se encuentra entre los más lucrativos del país, el incremento en los últimos años es tan prolífero que se compara con el del sector de las telecomunicaciones; además, ya no se limita como en un principio a las comidas rápidas sino que por el contrario expande su oferta a lavanderías, centros de belleza, tiendas de regalos y envíos de correspondencia, entre otros.

Financiamiento para Franquicias

Actualmente, las entidades bancarias que ofrecen respaldo a este tipo de proyectos exigen que el aspirante se presente con una cuota mínima del capital necesario para efectuar la inversión, éste puede variar entre 15% y 30%. En Venezuela no existe una rigidez matemática y para cada caso se diseña un modelo acorde con perfiles, características y necesidades.

Entre las instituciones bancarias que tienen carteras especiales para créditos relacionados con negocios de producción, distribución y servicios personalizados se encuentran: Banco Venezuela, Banco Fondo Común, Banco Confederado, Banco del Sur, Banco Caribe, Banco Canarias, Banco Mercantil, Banco Banesco, entre otros. (www. Inversiones .com Enero 2.007)

Contrato

El contrato es una convención entre dos o más personas para construir, reglar, transmitir, modificar o expandir entre ellos un vínculo jurídico.

Características Generales de los Contratos y de la Franquicia

Algunos contratos en general y el de franquicia, en particular, están enmarcados como atípico, por tratarse de un contrato moderno, no se encuentra regulado por la legislación Venezolana, siendo por lo tanto un producto de la práctica en el cual se manifiesta plenamente la libertad contractual, consensual, ya que está basado en el acuerdo o voluntad de las partes contratantes; bilateral dado que ambas partes tienen derechos y obligaciones; oneroso, en virtud que persigue la obtención de beneficios económicos para ambas partes; de tracto sucesivo, por las obligaciones se perfeccionen el tiempo; intuito personal, porque se celebra atendiendo las cualidades propias de cada una de las partes contratantes; de adhesión, ya que la práctica ha llevado a que sea el franquiciante el que desarrolle un modelo de contrato tipo al cual los franquiciados se adherirán; principal, porque en él se cumple en sí mismo el fin contractual innominado, por no estar dentro del catalogo legal ordinario referido a los contratos y además de no coincidir con ninguna forma contractual establecido en el ordenamiento jurídico.

Análisis de Costos

Los costos en que incurre al realizar una actividad, un proyecto, una empresa, se le nombra costos pertinentes, que son los costos directos de una elección, y son de dos tipos: los costos fijos que están disociados de la

producción, esto es, se presentan independientemente de la escala productiva, produzca o no, tales como la renta o pagos de arrendamiento de un automóvil. Los costos que varían en proporción directa a la escala de producción de la empresa se les llaman costos variables.

En el corto plazo la función de costos es una relación lineal del tipo:

$$Ct = Cf + Cv * Q$$

Ct: Costo total

Cf: Costo Fijo

Cv: Costo Variable

Q: Escala de producción realizada

En el largo plazo la función se expresa como una función potencial:

Cuando el valor de b es mayor a 1 describe costos marginales crecientes positivos, cuando el valor de b es igual a 1 los costos son constantes positivos, cuando el valor de b es mayor a 0 y menor a 1 los costos comportan incrementos marginales decrecientes positivos.

Al realizar una elección y trabajar en ella los costos pertinentes implican la renuncia implícita de otras posibles alternativas, las cuales se ordenan de forma transitiva.

El costo pertinente más el costo de oportunidad da el costo económico que es el implícito de toda elección. El costo económico es un tema de reflexión necesaria en la toma de decisiones, sobre todo en la evaluación o valoración de un proyecto de inversión.

Todo lo anterior es un análisis del costo total y sus componentes, así como su económica en una cartera de inversión. Ahora bien, interesa el enfoque relativo de los costos, especialmente relativo a los marginales, puesto que los costos marginales de los insumos o factores productivos implicados establecen el criterio de combinación óptima eficiente de los mismos.

El tema de interés en materia de costos es que una empresa para obtener un nivel de producción dado con el menor costo total posible debe comparar factores hasta que los productos marginales por peso gastado en cada factor de producción se igualen.

El costo marginal de producción de un factor productivo es el costo adicional para producir una unidad más del producto objetivo.

Lo implicado en esto, es que baja el precio de un factor productivo mientras que el de todos los demás permanece constante, las empresas obtienen un beneficio al sustituir esos factores por el más barato.

Las empresas tienen de manera continua un control evaluativo de sus costos, uno de los resultados es el balance de la situación financiera, el cual describe las relaciones implicadas como ratios de interés de los pasivos, activos y situación de patrimonial.

Otro balance es el de pérdidas y ganancias, donde con base a las ventas y costos de un periodo contable, se tienen una medición de los flujos de la empresa.

En la relación de las derivaciones del costo total, tales como son los costos medios totales, medios variables y costo marginal. Los cruces entre las tres curvas de estos indican las siguientes relaciones de interés para la eficiencia de la empresa:

1. $CMg = CMeV$ es el punto de la mínima pérdida puesto que es precisamente la escala de producción o de ventas donde se absorben los costos fijos. A una empresa que no logra este nivel de ventas se le recomienda cerrar, o bien, en el caso que al menos logre este nivel de ventas, estando en números rojos, con todo pierde más cerrando porque al menos recupera los costos fijos.

2. $CMg = CMeT$ indica la escala de Q , donde la empresa no gana ni pierde, esto es, el punto de equilibrio de la empresa.

CMg : Costo medio marginales.

$CMeT$: Costo medio total.

$CMeV$: Costo medio variable.

Mercado

Se entiende por mercado ámbito en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a precios

determinado. El mercado así definido constituye un escenario de competencias, donde las organizaciones acuden con sus productos a fin de satisfacer las condiciones que el mismo impone conforme a presentación, calidad, tecnología, costos y demás atributos, en procura de captar la preferencia de los consumidores, razón por la cual, para conocer sus tendencias hay que estudiarlo constantemente. (Baca 2.005).

Estudio de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Algunas empresas interrogan a una muestra de consumidores del segmento meta acerca de sus intenciones de compra y luego extrapolan los resultados a todo el segmento. Por otra parte, para muchos productos de consumo se refiere una muestra grande porque el mercado se compone de muchos grupos con diferentes hábitos de compra. Ese es el caso de este estudio donde se seleccionó una muestra integrada por diferentes grupos etarios de personas, a fin de conocer su preferencia por Pizza Hut. En un estudio de mercado se observan cuatro campos definidos, de los cuales

mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

- ✓ El consumidor: Sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia, su aceptación de precio y preferencias, entre otros aspectos.

- ✓ El producto: Estudios sobre los usos del producto, tests sobre su aceptación, tests comparativos con los de la competencia, estudios sobre sus formas, tamaños y embases.

- ✓ El mercado: Estudios sobre la distribución, estudios sobre cobertura de producto en tiendas, aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, estudios sobre puntos de venta, entre otros.

- ✓ La publicidad: Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo, estudios sobre eficiencia publicitaria, entre otros.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walter (2.004: 83):

Es necesario, al estudiar el mercado, tomar en cuenta que tipo de envase es el preferido por el consumidor, así como todas aquellas exigencias que conforman la plataforma de demanda de los mismos y las probabilidades de satisfacerlas en términos de características del producto.

En ese sentido, al pretender introducir Pizza Hut, es conveniente sondear la opinión del público en general, pero de forma especial los potenciales consumidores: niños y jóvenes, sobre que valoran ellos de una pizza: textura de la masa, tipos de ingredientes, nivel de cocción, tamaño, sabores, entre otros.

Clases de Mercado

Puesto que los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requisitos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Al respecto, Stanton, Etzel y Walter (2004: 57) señala que los mercados pueden ser globales, Internacionales, de consumos y de negocios.

El Mercado Global: Es un espacio ilimitado en el cual participan todas las naciones, unas con materias primas y otras con productos elaborados y tecnológicos, en donde prevalecen las estrategias de negocios que toman en consideración todas las tendencias para competir en condiciones de igualdad, en procura del éxito.

El comercio entre las naciones, origina el surgimiento del mercado internacional el cual permite el acceso a los productos que de otra manera no podrán conseguirse. Por otra parte en este mercado se dan las ventajas comparativas que las otorgan

la posesión de recursos naturales, humanos y productos que no se producen otra parte. Este mercado genera la exportación y la importación. Ej.: Mercado Común Europeo, Mercosur.

El Mercado de Consumo: Es aquel constituido por los grupos poblacionales, sectores de la población o sociedades que adquieren determinados productos. Por ejemplo la Sociedad Venezolana es mercado de consumo para los celulares. En otras palabras este mercado es de compradores efectivos y compradores potenciales.

Se aprecia que existen diversos tipos de mercado, según su ámbito y su objeto, los cuales son espacios de comercialización que rigen para la compra – venta de productos.

Por otra parte los mercados se clasifican según su mercancía:

Mercado Total: Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de la empresa.

Mercado Potencial: Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta: Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real: Representa el mercado el cual ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado. (Baca 2.005)

Otros Tipos de Mercado

Existen otros tipos de mercados que son:

Mercado Mayorista: Son en los que se venden mercaderías al mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista: Llamados también de abastos, donde revenden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. En este ámbito se incluyen las bodegas existentes en los pueblos. (Baca 2.005)

Factibilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Estudio de Factibilidad

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. (Stoner. J Administración 1.996).

Objetivos de un Estudio de Factibilidad

1. Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
2. Cubrir la meta con los recursos actuales en las siguientes áreas:

a) **Factibilidad Técnica:** Se refiere a los recursos necesarios como: herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, entre otros., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse

b) **Factibilidad Económica:** Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente, la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

c) **Factibilidad Operativa:** Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

La investigación de factibilidad es un proyecto que consiste en descubrir cuales son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe complementar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización optima de procedimientos manuales.

BASES LEGALES

Los fundamentos de tipo legal, que soportan esta investigación están contemplados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el Código de Comercio y la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2.000)

Art. 112..... El estado promoverá la iniciativa privada, garantizando, la creación y justa distribución de la riqueza así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

En efecto la franquicia de Pizza Hut que se pretende instalar en el Centro Comercial Sambil Margarita vendría a satisfacer las necesidades de la población que tiene preferencia por el consumo de comida rápida, especialmente de la pizza, al mismo tiempo que constituye una forma de generar empleo, de prestar un servicio y de practicar una forma lícita de comercio.

Código de Comercio (1.995)

Art. 200. “Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio”.

Sin perjuicio de las disposiciones por leyes especiales los S.A. y las de Responsabilidad Limitada tendrá siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto, salvo cuando se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria.

Art. 201. Las compañías de comercios son de las especies siguientes:

1. La Compañía en Nombre Colectivo.
2. La Compañía en Comandita.
3. La Compañía Anónima.
4. La Compañía de Responsabilidad Limitada.

Art. 202. La Compañía Anónima y la de Responsabilidad Limitada deben girar bajo una denominación social, la cual puede referirse a sus objetos o bien formarse con cualquier nombre de formación o de persona.

Art. 203. El domicilio de la compañía está en el lugar que determinan el contrato constitutivo de la sociedad; y a falta de esta descripción en el lugar de su establecimiento principal.

Las empresas de firmas o negocios deben ajustarse a lo establecido en el marco jurídico existente, para poder funcionar.

Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1.992)

Art. 1. “Esta ley tiene por objeto promover y proteger el ejercicio de la libre competencia y la eficiencia en beneficio de los productores y consumidores”....

La franquicia de Pizza Hut constituye una forma de competencia en el segmento de comida rápida y beneficios a la gran influencia de consumidores que visitan la feria de comida del Centro Comercial Sambil Margarita.

Art. 4. Quedan sometidas a esta ley todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, con o sin fines de lucro, realicen actividades económicas en el territorio nacional o agrupen a quienes realicen dichas actividades.

Pizza Hut es una persona jurídica privada con fines de lucro que desarrollan una actividad económica en el territorio nacional y se aspira instalar una representación de la misma en el Centro Comercial Sambil Margarita para satisfacer las necesidades poblacionales en el plano de la comida rápida.

Cuadro 1. Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	EVALUACIÓN
Factibilidad de instalación de una franquicia de Pizza Hut.	<ul style="list-style-type: none"> - Características de una franquicia - Condiciones del Mercado (estudio de mercado) 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrato - Licencia - Normas - Elementos Básicos - Estructura - Tipos - Aceptación de las pizzas por consumidores - Demanda de pizzas - Disponibilidad de local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bases Teóricas - Ítems de encuesta a la población del 1 al 8, ambos inclusive. Anexo 1
	<ul style="list-style-type: none"> - Requerimientos para adquirir una franquicia de Pizza Hut. - Requerimientos financieros que debe cumplir el franquiciado. - Posibilidad de financiamiento e inversión - Relación costo – beneficio. - Indicadores económicos. - Factores técnicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Representante - Requisitos - Monto del capital necesario - Responsabilidad del franquiciante y del franquiciado - Disposición de capital propio o crédito. - Depósito de monto del contrato a nombre del franquiciante. - Suscripción del contrato. - Cartera crediticia de los bancos. - Ventajas comparativas de los bancos. - Asesoría de negocios. - Costo del Contrato. - Costo de instalación, mobiliario y local. - Costo operativo. - Ganancias - Costo de las pizzas. - Volumen de ventas. - Costo de insumos. - Costo del local. - Oferta de personal. - Oferta de local - Relaciones comerciales y financieras 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta aplicada al gerente de Empresas Polar. Ítems 1 al 4, ambos inclusive. Anexo 2 - Ítems nº 3 de la encuesta aplicada al gerente de Empresas Polar. Anexo 2.1 - Encuesta con gerente de bancos. Ítems 1 al 3, ambos inclusive. Anexo 3 - Ítems 3 y 5 de encuesta a gerente de Empresas Polar. Anexo 3.1 - Encuesta a gerente de Full Pizzas. - Ítems 1, 2 y 3 de la encuesta del gerente a El Sambil. Anexo 5 - Encuesta a gerente de Full Pizzas. Ítems 4. - Encuesta a gerente de El Sambil. Anexo 5.1

2.5. Definición de términos básicos

Comercialización

Es el proceso mediante el cual se efectúa la compra venta de productos. (www. Inversiones .com Enero 2.007)

Comida rápida

Son alternativas rápidas, de precio razonable y permanentemente disponibles.

Consumidor

Es una persona u organización que utiliza bienes o servicios proporcionados por el producto o el proveedor de servicios.

Establecimiento

Toda oficina, sucursal o agencia de una empresa que se dedique al Negocio de compra – venta.

Estudio de mercado

Es una herramienta de negocio que permite y facilita la obtención de resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante procedimientos estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Baca 2.005)

Factibilidad

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. (Stoner. J. Administración 1.996).

Firma

Casa de comercio, razón social.

Franquicia

Es un convenio contractual entre dos personas naturales o jurídicas, en el cual, una de las partes (el franquiciador) otorga o cede, bajo determinadas condiciones, a la otra parte (el franquiciado), los derechos de uso de su marca, logotipo, así como su saber hacer, para la fábrica o comercialización de un producto, o la prestación de un servicio, a cambio de un pago inicial de asociación y consecutivos pagos en relación al volumen de ventas del franquiciado. (www. Franquicias . com abril 2.006)

Know How

Es el elemento clave del éxito comercial. El Saber Hacer se define como un conjunto de conocimientos empíricos que o pueden ser presentados con precisión de una forma aislada, pero que cuando son puestos en práctica de una manera determinada, basada en experiencia, facilitan al que los aplica la aptitud para obtener un resultado, que de otra forma no hubiera podido esperarse con la exactitud necesaria en la eficiencia comercial.

Consiste en el conjunto de conocimientos adquiridos en el hacer diario, científico o empíricamente, que servirán para el desarrollo de un fin determinado. Es el elemento que le indicará al franquiciado como conducir el negocio y organizar el trabajo, agrupando los distintos elementos, componentes del contrato de servicio (marca, patente, asistencia técnica, aprovisionamiento, productos o servicios, publicidad, entre otros,). La transmisión del Know How es esencia para el franquiciado ya que le facilita a éste la posibilidad de entrar al mercado sin la experiencia previa y sin conocimientos especiales.

El Know How, también incide en el valor comercial de la franquicia. Si el negocio a franquiciar tiene un Know How bien desarrollado, su atractivo será mayor y en consecuencia también lo será su costo y posible rentabilidad. (Diez 1.998)

Marca

Uno de los elementos básicos del sistema de franquicia lo constituye la marca.

El verdadero valor de la marca esta representado por la fidelidad mostrada por el consumidor, la cual se obtiene a fuerza de constancias, paciencia, confianza en el mercado, riesgo de capital y fundamentalmente esmero y atención sostenida al servicio del consumidor final. La Marca, esta integrada por dos elementos básicos; el nombre que permite a los compradores identificar el producto o servicio y el logotipo que es la expresión gráfica de la marca. La marca permite diferenciar productos que sean similares en cuanto a fabricación.

Un atractivo de las franquicias es que el franquiciado, pasa a disponer de una marca acreditada, básicamente el nombre y el logotipo del franquiciador. Generalmente, la importancia y atractivo del franquiciador está en función de la marca, de los productos y servicios que ofrece. Cuando una marca es desconocida o poco notoria, el valor de la franquicia es más reducido. Por consiguiente, las posibilidades de éxitos son más pequeñas una marca puede ser transmitida a terceros contractualmente, pero para hacerlo la marca debe estar previamente registrada.

Muchos son los elementos que componen el contrato de franquicia, siendo uno de ellos el que le da la nota diferenciadora ante otros contratos, el Saber Hacer o mejor conocido como Know How. (Barbadillo. 2.001)

Mercado

Es un grupo de clientes en potencia con necesidades semejantes y vendedores que ofrecen varios productos, es decir, formas de satisfacer aquellas necesidades. Los gerentes orientados a la producción, ven un mercado masivo de clientes muy parecidos. Lograr que la firma ponga su atención en mercados metas específicas es vital. (Baca 2.005)

Negociación

Es el proceso por el que las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales o colectivas y/o procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos. Se contempla generalmente como una forma de resolución alternativa de conflictos.

Patrimonio

Representa la razón de ser de una empresa. Conjunto de relaciones jurídicas pertenecientes a una persona, que tiene una utilidad económica y que por ello son susceptibles de estimación pecuniaria, y cuya relaciones jurídicas se encuentran constituidas por deberes y derechos (activo y pasivo). (Catacora. F. 1.997)

Pizza

Es un plato típico italiano con marca patentada denominada “specialità tradizionale garantita”.

Precio

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y a los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Preferencia

Inclinación favorable hacia la compra de un determinado Producto.

Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de estudio y diseño de la investigación

3.1.1. Nivel de Estudio

El estudio será de nivel descriptivo, en vista de que el mismo se valdrá de la descripción técnica para dar a conocer las especialidades de la problemática relacionada con el mercado de comida rápida en el Estado Nueva Esparta, especialmente en lo que se refiere a pizzas de la marca internacional Pizza Hut. En este sentido Arias (2004:22) señala que la investigación descriptiva:

Consiste en la caracterización, hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundización de los conocimientos que se refiere”.

En efecto, el estudio se orienta a medir de forma independiente las variables intervinientes, o sea, la factibilidad de costo-beneficio de instalación de una franquicia de Pizza Hut.

3.1.2. Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de este estudio se utilizará el diseño de investigación de campo, el cual según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003:14)

Consiste en el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito sea describirlo, interpretarlo, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

Este diseño de investigación permitirá una mayor precisión de los datos indagados, puesto que los mismos serán aportados por informantes que acuden a los escenarios propios de los mercados de comida rápida de la Isla de Margarita como son los Centros Comerciales: Sambil, La Redoma y Traki, es decir que la información se recolectara directamente de la realidad.

De igual forma y con el fin de lograr una práctica del estudio, se adoptará la modalidad de proyecto factible, el cual según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2003:16).

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimiento o necesidades de organización o grupos sociales puede referirse a formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación tipo documental, de campo o un diseño que incluye ambas modalidades.

En efecto, este proyecto se orienta a resolver un problema o necesidad, la cual está referida a proveer el mercado de comida rápida de Nueva Esparta con la instalación de una franquicia de Pizza Hut, la cual, es

requerida de acuerdo con la información suministrada por los grupos poblacionales entrevistados.

3.2. Población y muestra objeto de estudio

3.2.1. Población

La población según Arias (2004:98) “Es el conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. Para efectos de este proyecto, la población es ilimitada y está integrada por los visitantes a las ferias de comida rápida de los Centros Comerciales: La Redoma de Los Robles, El Sambil y Traki, a los cuales se le solicitará la información relacionada con la preferencia por las pizzas.

3.2.2. Muestra

La muestra, según Pérez (2002:65) “Es una proporción, un subconjunto de la población que selecciona el investigador, de las unidades en estudio, con la finalidad de obtener información confiable y representativa”. De acuerdo con lo expuesto y las necesidades de indagación en el proyecto se seleccionará una muestra probabilística o aleatoria integrada por 200 personas, con un procedimiento de muestreo al azar simple mediante el cual, según Arias (2006:99), “Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.”. A tal efecto se encuestaron 100 personas en Sambil, 50 en la Redoma y 50 en Traki.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la recolectar la información se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento mediante la cual se operacionaliza la misma. La encuesta, según Arias (2006:72), “es la técnica que pretende obtener información que suministra en grupo o muestra de sujeto de si mismo, o en relación con un tema en particular”.

La encuesta puede ser oral o escrita. En este caso la encuesta será de tipo oral y se registrará por escrito a través de un cuestionario. La misma consistirá en un interrogatorio cara a cara en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde.

El cuestionario, de acuerdo con Arias (2006:73) “es un instrumento o formato en papel contentivo de unas series de preguntas”.

Para los efectos de este trabajo de investigación se elaboraron cinco (5) cuestionarios:

1º. Para la población (once preguntas cerradas). (Ver anexo 1)

2º. Para gerente de Empresas Polar (cinco preguntas: tres abiertas y dos cerradas). (Ver anexo 2.1)

3º. Para los gerentes de los bancos: Venezuela, Provincial, Mercantil Fondo Común y Banesco, ubicados en el Sambil y Bandes en la Asunción (tres preguntas: dos cerradas y una abierta). (Ver anexo 3.1)

4°. Para gerente de El Sambil (tres preguntas: dos abiertas y una cerrada). (Ver anexo 4.1)

5°. Para dueño de Full Pizza (cuatro preguntas: dos abiertas y dos cerradas). (Ver anexo 5.1)

3.3.1. Validación y Confiabilidad

Los cuestionarios serán validados por contenido y por juicio de expertos. La validación por contenido según Blanco y Ruiz (1994:64) “*consiste en evaluar los objetivos y la teoría del estudio*”. Por esta razón se elaboraron las preguntas de forma que dieran respuestas a los indicadores de las dimensiones de la variable estudiada.

La validación por Juicio de Expertos según Mercado (2006:73) “*consiste en someter el cuestionario a la consideración de profesionales expertos en la elaboración de instrumentos de recolección de información*”. En este sentido, los instrumentos fueron revisados por el tutor de la investigación y el Lic. Pedro Zacarías.

La confiabilidad de los instrumentos fue calculada con la utilización de la técnica de las dos mitades, que se aplica el instrumento y luego se divide en dos mitades, una con las preguntas pares y otra con las preguntas impares y luego se someten los resultados a un tratamiento estadístico, utilizando para ello una matriz de datos las fórmulas de Spearman Brown y Kuder – Richardson:

$$r_{ttn} = \frac{2 r_{tt}}{1 + r_{tt}}$$

Donde:

r_{tt} = Coeficiente de Confiabilidad del instrumento total

r_{tt} = Coeficiente de Correlación para las dos mitades.

$$r_{tt} = \frac{K}{K - 1} \cdot \frac{s_t^2 - \sum p \cdot q}{s_t^2}$$

Donde:

K = Número de ítems del Instrumento.

p = Porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem.

q = Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem.

s_t^2 = Varianza total del instrumento.

3.4. Técnicas de análisis e interpretación de datos

Una vez recolectado los datos a través del cuestionario se procederá a tabularlos, utilizando para ello una matriz de datos de doble entrada y los resultados obtenidos serán presentados en cuadros y datos estadísticos, y sometidos a un análisis descriptivo e interpretativo.

CAPÍTULO IV
DIAGNÓSTICO DE LA PROPUESTA

CAPITULO IV. DIAGNOSTICO DE LA PROPUESTA

4.1. Interpretación y análisis de los resultados

Cuadro 2. Tipo de comida que prefieren las personas en la Isla de Margarita, cuando visitan una feria de comida.

Respuesta	f	%
- Internacional	130	65
- Nacional	50	25
- Criolla	20	10
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en Agosto de 2.007.

En el cuadro se observa que de las personas encuestadas, el 65% prefiere la comida internacional, el 25% se decide por la comida nacional y sólo el 10% opta por la comida criolla.

Los datos aportados evidencian que las personas que visitan las ferias de comida en Margarita prefieren en primer lugar la comida internacional, quizás porque la comida nacional y criolla la consumen a menudo en sus casas de manera cotidiana y cuando están en la calle, de visita o de compras tratan de comer algo distinto o sencillamente deciden por lo que ya conocen, han probado con anterioridad, o que prefieren por algunas características como: ingredientes, sabor, etc.

Cuadro 3. Comida internacionales que más les gustan a las personas que visitan las ferias de comida en la Isla de Margarita.

Respuesta	f	%
- Italiana	60	30
- Española	10	5
- Americana	80	40
- China	30	15
- Árabe	10	5
- Mexicana	10	5
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en Agosto de 2.007.

En este cuadro se aprecia que la comida internacional preferida por las personas que visitan las ferias de comida es la americana, según lo expresa el 40% de los encuestados, seguida por la italiana con un 30%, la china obtuvo un 15% y la española, árabe y mexicana con un 5% cada una.

La información resultante es muy clara y determinante en cuanto a preferencias por la comida americana y la italiana, al mismo tiempo que permite inferir que la inclinación se deba a que la americana oferta tres especialidades muy apetecidas sobre todo por la gente joven como son: hamburguesas, perros calientes y empanizados, y por su parte la comida italiana ofrece la especialidad de las pastas y las pizzas que gustan tanto a los jóvenes como a los adultos.

Cuadro 4. Clases de comidas italianas que les gustan a los visitantes de las ferias de comida en la Isla de Margarita.

Respuesta	f	%
- Pastas	120	60
- Pizzas	80	40
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en Agosto de 2.007.

El cuadro que se muestra refleja que la comida italiana que más le gusta a las personas son las pastas, que arroja un 60%, mientras que las pizzas tienen una preferencia de 40%.

Los datos suministrados indican que las personas consultadas se inclinan hacia las pastas en su mayoría, pero un porcentaje muy significativo (40%) gusta de las pizzas. Esta información puede ser el resultado de que las pastas ofrecen una gran variedad para todos los gustos, lo que también se logra con las pizzas.

Cuadro 5. Personas que conocen Pizza Hut.

Respuesta	f	%
- Si	160	80
- No	40	20
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en Agosto del 2.007.

Este cuadro muestra que existe un 80% de personas que conocen la marca Pizza Hut, mientras que un 20% no la conocen aún.

Es evidente que la gran mayoría de las personas encuestadas conocen Pizza Hut, lo que significa que no resulta difícil hablar de esa marca de pizza con la gente y además el propósito de instalar una franquicia de la misma en el C.C Sambil de Margarita empieza con buen pie, en vista de que el producto es conocido por quienes visitan las ferias de comida.

Cuadro 6. Marca de Pizza que más les gusta a las personas que visitan las ferias de comida.

Respuesta	f	%
- Full Pizza	30	15
- Domino's Pizza	40	20
- Pizza Hut	120	60
- Otra	10	5
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en Agosto de 2.007.

Este cuadro señala que la marca de pizza que mas le gusta a las personas es Pizza Hut que obtuvo un 60%, Domino's Pizza con un 20%, Full Pizza con un 15% y otras marcas con un 5%.

La preferencia expresada por Pizza Hut es mayoritaria, quizás porque ofrece condiciones que satisfacen el gusto de la gente, que bien pudieran ser: Ingredientes, sabor, consistencia, entre otros, sin menoscabo de las características que 40% de los encuestados aprecian en las otras marcas de pizza.

Cuadro 7. Razones por las cuales la gente prefiere la marca Pizza Hut.

Respuesta	f	%
- Por los sabores	80	40
- Por la consistencia de la marca	30	15
- Por el tipo de ingredientes	30	15
- Por su presentación	20	10
- Por todas las anteriores	40	20
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en Agosto de 2.007.

El siguiente cuadro presenta las razones por las cuales la gente prefieren la marca Pizza Hut, entre ellas el 40% afirman que es por los sabores, el 20% dijo que por todas las anteriores, el 15% las prefieren por la consistencia de la masa, el otro 15% por el tipo de ingrediente y un 10% por su presentación.

Los datos que se desprenden del contenido expresado en el cuadro refuerzan lo asentado en el cuadro 5, en virtud de que la muestra encuestada, encuentra en Pizza Hut una variedad de atributos que copan su preferencia, de allí la importancia de una franquicia de ese tipo de pizza en el mercado de comida rápida de Nueva Esparta, específicamente en el Centro Comercial Sambil.

Cuadro 8. Personas que les gustaría probar Pizza Hut.

Respuesta	f	%
- Si	200	100
-No		
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en Agosto de 2.007.

El siguiente cuadro señala que al 100% de las personas encuestada les gustaría probar Pizza Hut.

La unanimidad demostrada en el deseo de probar Pizza Hut es un buen indicio de que acapara la preferencia de la gente que gusta de comer pizza y por otra parte eso significa que la misma está bien posicionada en el mencionado mercado de consumo, cosa bien importante para tomar la decisión de instalar la franquicia.

Cuadro 9. Personas que consideran que Pizza Hut debe estar en el mercado de comida rápida en la isla de Margarita.

Respuesta	f	%
- Si	200	100
- No		
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en Agosto de 2.007.

Se observa en el cuadro que el 100% de las personas encuestada consideran que Pizza Hut debe estar en el mercado de comida rápida.

Los resultados de este cuadro son la consecuencia de lo reflejado en los cuadros 4, 5, 6 y 7, en virtud de que conocen la marca de pizza, la prefieren sobre otras marcas y les gustaría probarla, razones por las cuales no dudan en expresar deseo de que se instale una franquicia de la misma en el Estado Nueva Esparta, específicamente en el Sambil de Margarita.

Cuadro 10. Factibilidad para la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita.

Respuesta	F	%
- Si	200	100
-No		
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en agosto del 2.007.

Con relación al cuadro presentado, se pudo notar que el 100% de las personas considera factible la instalación de una franquicia de Pizza Hut en Margarita.

Se desprende de la información suministrada que es unánime la apreciación de la existencia de posibilidades para instalar la franquicia de P0izza Hut y posiblemente esto se deba aque el mercado de venta de comida alcanzado un desarrollo amplio en el estado y por otra parte que el mercado de Centros Comerciales esta en pleno incremento, así como no esta presente en algunos de la existente, la franquicia de Pizza Hut.

Cuadro 11. Disposición para invertir en una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita.

Respuesta	F	%
- Si	180	90
-No	20	10
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Aplicada en agosto del 2.007.

El 90% del total encuestado manifiesta que está dispuesto a invertir en una franquicia de Pizza Hut y un 10% no esta dispuesto a invertir.

La alta disposición de inversión, indica que es apreciable la existencia de condición favorable para invertir como mercado de comida en expansión de locales y existencia de una clientela que cada día aumenta, todo lo cual constituye una alternativa que entusiasma e invita a la inversión.

Cuadro 12. Entidad bancaria más demandable para la solicitud de crédito para instalar una franquicia de Pizza Hut en Margarita.

Respuesta	F	%
- Banco de Venezuela	20	10
- Banco Mercantil	20	10
- Banco Industrial	10	5
- Banco Provincial	20	10
- Banesco	10	5
- Banfoandes	120	60
Totales	200	100

Fuente: González y Ramírez. Encuesta aplicada en agosto del 2.007

La gran mayoría de las personas (60%) escogieron el Banfoandes para requerir el crédito para invertir en la instalación de la franquicia de Pizza Hut, 10% para los Bancos Venezuela, Mercantil y Provincial, mientras que un 5% para los Bancos Industrial y Banesco.

Como se puede apreciar la mayoría de los consultados se inclinaron por BanfoAndes como entidad bancaria y más idónea para la solicitud del crédito requerido, en virtud de que tiene la menor tasa de interés (12%) y el plazo mas largo de 5 a 10 años.

CAPITULO V
LA PROPUESTA

CAPITULO V. LA PROPUESTA

5.1. Descripción del proyecto.

La instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita, constituye un proyecto que se caracteriza por contar con disponibilidad de espacio físico (local) en la feria de comida de Sambil Margarita y estar basado en un estudio de mercado y una determinación de costo beneficio con proyección de cinco años, donde se evidencia la preferencia de la gente que visita las ferias de comida, los costos del arrendamiento del local, de la franquicia y los gastos operativos así como el periodo de retorno del capital.

La franquicia esta programada para funcionar en dos turnos de siete horas cada uno, con el siguiente horario por turno, Turno A = 9 a.m. Hasta 4 p.m. Turno B = 4 p.m. hasta 11 p.m., con un personal de ocho empleados por turno, un supervisor, dos cajeros, dos cocineros, dos de atención directa, un aseador un Contador Público y un Gerente General, para un total de dieciocho (18) personas.

Los productos (insumos) serán provistos por el franquiciante (Pizza Hut) y los productos para la venta son: Pizza mediana, grande y familiar.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo General

- Establecer una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita para satisfacer la demanda de esa marca por la población residente y visitante que frecuenta la feria de comida del mencionado centro comercial.

5.2.2. Objetivos Específicos.

- Identificar y atender la población objetivo del proyecto.
- Establecer las metas que se aspiran lograr.
- Describir las acciones que se van a desarrollar.
- Determinar los recursos humanos, materiales y financieros.
- Establecer un cronograma de ejecución.
- Definir la estructura organizativa de la franquicia.
- Determinar la factibilidad o viabilidad del proyecto.

5.3. Población Objetivo o Beneficiarios del Proyecto.

El establecimiento de la franquicia de Pizza Hut está orientada, entre otras cosas, a satisfacer las preferencias o demanda de aproximadamente el 60% de la población joven y adulta, residente y visitante del Estado Nueva Esparta que acostumbra frecuentar la feria de comida del Centro Comercial Sambil Margarita. (Ver cuadro 6).

5.4. Localización de la franquicia.

Como ya se ha expresado de forma reiterada, la franquicia se establecerá en la feria de comida del Centro Comercial Sambil Margarita, situado entre las avenidas Bolívar, Jovito Villalba y principal de San Lorenzo muy cerca de la entrada al hermoso pueblo de Pampatar, en el municipio Maneiro, en virtud de que aproximadamente 100% de los que prefieren esa marca así lo expresaron, además de que es el lugar más concurrido del Estado Nueva Esparta. (Ver cuadro 9).

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Este estudio requirió de un análisis situacional para determinar, con la mayor precisión posible, la factibilidad de su realización, desde el punto de vista técnico, económico y operativo.

5.5.1. Factibilidad Técnica

En el ámbito de la factibilidad técnica se consideró que la existencia de un contrato entre el franquiciante y el franquiciado determina con claridad que la instalación de la franquicia puede disponer del asesoramiento técnico

requerido, en el plano de la organización del sistema de administración de los recursos, y por consiguiente en lo que se refiere a la capacitación del personal y la provisión de instructivos para la organización de mobiliario y determinación de las funciones inherentes a cada cargo.

Al respecto, este proyecto dispone del asesoramiento necesario en el manejo de los recursos técnicos (una vez celebrado el contrato de franquicia) lo que quiere decir que recibirá asesoramiento del franquiciante en todo lo relacionado con el manejo de la franquicia, la operación de los equipos, el manejo del personal y la atención al cliente. Cualquier otro requerimiento de tipo técnico debe ser consultado al franquiciante y la decisión debe ser tomada por el franquiciado o quienes sean designados por los mismos.

5.5.2. Factibilidad Operativa

En el aspecto operacional, el franquiciado recibe asesoramiento y apoyo para la capacitación del personal desde el punto de vista administrativo, del procedimiento y ejecución de tareas, y de atención al cliente. Esto se canalizará a través de talleres enmarcados dentro de un programa de reclutamiento y selección de personal que posibilite la escogencia de las personas con las competencias necesarias para desempeñarse en las labores propias de la franquicia de Pizza Hut.

De igual forma, el franquiciante proveerá los equipos y el mobiliario, y proporcionará el adiestramiento requerido para que el personal los organice y opere. En el mercado laboral del estado Nueva Esparta existe personal disponible que posee competencias sobre el manejo de procedimientos y tareas en el plano de la comida rápida, especialmente en la elaboración de pizzas y atención al cliente.

La asignación de funciones estará basada en manuales de procedimientos y desempeño provisto por el franquiciante y adecuados por el franquiciado, con la ayuda de especialistas en la materia, lo que vendría a garantizar que el personal tendría a su disposición la instrucción descrita de lo que le compete a cada uno en la realización de los procesos y ejecución de la tarea.

Para entrar en funcionamiento, la franquicia contará con la autorización del franquiciante y requerirá la correspondiente permisología de las instancias del municipio, cuerpo de bomberos y Ministerio de Salud, para lo cual existe formatos especiales que deben ser llenados para realizar la respectiva solicitud. En ese sentido, existe la ventaja de que el Centro Comercial Sambil está acondicionado para cumplir requisitos exigidos por las mencionadas instancias.

5.5.3. Factibilidad Económica

En el orden económico, la banca, tanto pública como privada, ofrece acceso a sus carteras crediticias, en función de las necesidades del mercado, en este caso del franquiciante, y en atención de la capacidad que este tenga para darle cumplimiento al compromiso que aspira adquirir.

Por otra parte, vía contrato, entre el franquiciante y el franquiciado quedan establecidas las condiciones del arrendamiento de la franquicia y los compromisos a los cuales se contraen cada una de las partes involucradas. En ese sentido si el franquiciado dispone del crédito o de los recursos propios para asumir lo establecido en el contrato, la factibilidad económica inicial será solventada.

Por otra parte, después de realizado el análisis de costo que se incluye en esta investigación queda despejada la posibilidad de éxito en la comercialización, lo que permite señalar que existe posibilidad cierta de recuperar la inversión y generar ganancia en un periodo relativamente corto.

5.6. Inversión

Es donde se determina con la puesta en marcha de la franquicia, es decir, todos los activos fijos tangibles así como los activos intangibles, necesario para iniciar el negocio.

Cuadro 13. Plan de inversión para la instalación de la franquicia Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita.

PARTIDAS	MONTO	TOTAL
Franquiciante		
Derecho de Entrada:		
Gastos de constitución (firma del contrato)	Bs.10.600,00	
Marca de Fabrica (Logotipo)	Bs.14.600,00	
Gastos de publicidad y mercadeo	Bs.10.200,00	
Entrenamiento del Personal	Bs. 7.000,00	
Manual de Operaciones	Bs.15.000,00	
Sub- total		Bs. 57.400,00
Gastos de instalación:		
Gastos de remodelación del local	Bs.62.000,00	
Mobiliario y Equipo	Bs.80.000,00	
Capital de trabajo inicial (cuadro 14)	Bs.50.568,00	
Inventario de materia prima (2 meses)	Bs.50.000,00	
Gastos de permisología menor	Bs. 8.000,00	
Sub- Total		Bs.250.568,00
Total Plan de Inversión		Bs.307.968,00

Fuente: González y Ramírez (2.008)

Nota: Este plan de inversión se realizó en base a la entrevista realizada al franquiciante y a los directivos del C. C Sambil.

La inversión necesaria para adquirir la franquicia es de Bs. 307.968,00 la cual esta conformada por los activos fijos e intangibles, el capital de trabajo, entre otros.

5.7. Capital de Trabajo Inicial

Este dinero es destinado para la fase de preapertura de la franquicia y cubre los gastos del personal, arrendamiento del local y gastos varios. Cabe destacar que dicho capital de trabajo es de 1 mes, debido a que es el tiempo estimado en el cual va a comenzar a funcionar el negocio. Esta conformado por las partidas que continuación se detallan:

Cuadro 14. Relación del Capital de Trabajo Inicial

Descripción	Bs.
Arrendamiento de local	17.200,00
Gerente	3.000,00
Contador	1.800,00
Supervisores	2.600,00
Cajeros	4.000,00
Cocineros	4.000,00
Aseo	1.598,00
Atención Directa	3.196,00
Gastos varios (Contingencia)	13.174,00
Totales	50.568,00

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.8. Flujo de Efectivo

Como estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió del negocio durante un periodo determinado, se proyecta de manera

concreta y confiable la situación económica de la empresa en tiempo futuro, partiendo de los datos obtenidos al aplicar el cuestionario. Este estado financiero facilita al mismo tiempo, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, materia prima, materiales y suministro, entre otros.), como de las cantidades de dinero que ingresarán al negocio por concepto de ventas.

Cuadro 15. Cálculo de Proyección de Flujo de Efectivo para los 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas (Bs.)		268.717,24	694.633,38	2.101.039,43	4.782.925,06
Capital de Trabajo inicial (Bs.)	50.568,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Entradas de operación (Bs.)					
Ventas (Bs.)	1.746.000,00	2.285.514,00	3.016.878,52	4.042.617,22	5.538.385,6
Total entradas de operación (Bs.)	1.746.000,00	2.285.514,00	3.016.878,52	4.042.617,22	5.538.385,6
Total disponible(Bs)	1.576.968,00	2.009.473,6	2.800.975,44	4.189.063,35	10.321.310,66
Salidas de operación					
Sueldos (Bs.)	232.680,00	300.566,4	392.435,2	502.204,13	649.551,68
Materia prima (Bs.)	300.000,00	324.000,00	356.400,00	409.860,00	479.536,2
Materiales y suministros (Bs.)	24.000,00	25.920,00	28.512,00	32.098,8	38.362,90
Alquiler (Bs.)	206.400,00	235.200,00	264.000,00	292.800,00	321.600,00
Permisología (Bs.)	8.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Condominio (Bs.)	50.400,00	54.432,00	59.875,2	68.815,08	80.513,64
Publicidad local(Bs)	60.000,00	64.800,00	71.280,00	81.972,00	95.907,24
I.S.L.R (Bs)	0,00	133.556,76	230.653,38	361.797,44	551.926,23
Regalías Comerciales (Bs.)	192.060,00	251.406,5	331.856,6	444.687,8	609.222,42
Regalías por Publicidad (Bs.)	226.980,00	297.116,82	392.194,21	525.540,24	719.990,13
Impuestos Municipales (Bs.)	19.206,00	25.140,00	33.185,6	44.468,79	60.922,24
Intereses sobre Préstamo (Bs.)	24.000,00	19.080,00	13.569,6	7.397,95	485,71
Total Salidas de Operación (Bs)	1.477.282,76	1.828.315,1	2.305.105,85	3.461.771,02	3.896.855,53
Flujo de Efectivo(Bs)	268.717,24	425.916,14	1.406.406,05	2.681.885,63	6.424.455,13
Flujo de Efectivo Acumulado (Bs.)	268.717,24	694.633,38	2.101.039,43	4.782.925,06	11.207.380,19

Fuente: González y Ramírez. (2.008)

5.9. Ingresos

El franquiciante estima que los ingresos de la franquicia Pizza Hut durante los primeros años son los siguientes:

Cuadro 16. Relación de los Ingresos para los 5 años

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año4	Año5
Pizza Familiar (Bs)	532.800,00	784.614,60	1.035.691,3	1.387.826,3	1.901.322,09
Pizza Grande (Bs)	529.200,00	791.683,20	1.045.021,82	1.400.329,24	1.918.451,06
Pizza Mediana (Bs)	541.800,00	709.216,20	936.165,4	1.254.461,64	1.718.612,45
Total (Bs)	1.746.000,00	2.285.514,00	3.016.878,52	4.042.617,22	5.538.385,6

Fuente: González y Ramírez (2.008)

NOTA: Este cuadro se realizó tomando un 30.9% anual para cada año.

Cuadro 17. Proyección del Volumen de las Ventas

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año4	Año5
Pizza Familiar (Unidades)	13320	16783	21146	26644	33571
Pizza Grande (Unidades)	15120	19051	24004	30245	38108
Pizza Mediana (Unidades)	15480	19504	24575	30964	39014
Total (Unidades)	43920	55339	69725	87853	110693

Fuente: González y Ramírez (2.008)

Nota: Este cuadro se realizó tomando un 26% del crecimiento poblacional.

Cuadro 18 Análisis de inflación y Producto Interno Bruto

Año	Inflación	P.I.B	X ²	X * Y
1	27,1%	100	10.000,00	2710,00
2	19,2%	108	11.664,00	2.073,6
3	14,4%	110	12.100,00	1.504,00
4	17%	112	12.544,00	1.904,00
5	22,5%	113	12.769,00	2.542,5
Total	100,2	543	59.077,00	10.814,1

Fuente: Esta cuadro se realizo utilizando los datos obtenidos en Internet en las paginas www.Fedeagro.org/economia/ipc205p para el % de inflación y www.ine.gov.ve/cifra/desp/egasde.html para el producto interno bruto. González y Ramírez (2.008).

$$b = \frac{n \sum x.y - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} = \frac{5 (10.814,1) - 543 (100,2)}{5 (59.077) - (543)^2} =$$

$$\frac{54.070,5 - 54.408,6}{295.385 - 294.849} = \frac{-338,1}{536} = -0,63$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} = \frac{100,2 - 543 (-0,63)}{5} = \frac{100,2 - (-342,09)}{5} =$$

$$\frac{442,29}{5} = 88,5$$

Tendríamos entonces una ecuación =

$$Y = a + bx = y = 88,5 + (-0,63) x = y = 69,03$$

$$69,03 = 88,5 + (-0,63) x = x = \frac{69,03 - 88,5}{(-0,63)} = \frac{-19,47}{(-0,63)} = 30,9 \%$$

Inflación Estimada en el 2.008 es 30,9%.

Para el cálculo del % de inflación estimada a considerar de este presupuesto se aplicara el método de regresión lineal el cual consiste:

Que es un método de análisis de los datos de la realidad económica que sirve para poner en evidencia las relaciones que existen entre diversas variables.

Este es un análisis productivo.

Cuadro 19 Variación Interanual Proyectada

Años	% Inflación	Total
2.002 – 2.003	31,2 – 27,2	4,1
2.003 – 2.004	27,1 – 19,2	7,9
2.004 - 2.005	19,2 – 14,4	4,8
2.005 – 2.006	14,4 – 17	-2,6
2.006 – 2.007	17- 22,5	-5,5
Promedio		$=\sum 8,7 / 5 = 1,74$

Fuente: González y Ramírez (2.008)

Cuadro 20 % de Inflación Proyectado

Año	% Inflación año anterior	% Variación	Inflación proyectada
2.009	30,9	1,74	32,64
2.010	32,64	1,74	34,38
2.011	34,38	1,74	37,86
2.012	37,86	1,74	39,6
2.013	39,6	1,74	41,34

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.10. EGRESOS

A continuación se presentan todos los desembolsos de dinero que el franquiciado estima para el negocio en los próximos 5 años.

5.10.1 Materia Prima

Estos son los insumos que va a facilitar el franquiciante durante la vigencia del contrato. Y se va estimar por el inventario inicial con el cual comenzó el negocio, el cual Bs. 25.000 anual.

Cuadro 21. Relación de la Materia Prima para los 5 años

Año	Materia Prima (Bs.)	Incremento (%)	Meses	Total (Bs.)
1	25.000,00 x		12	300.000,00
2	25.000,00 x	1,08 x	12	324.000,00
3	27.000,00 x	1,1 x	12	356.400,00
4	29.700,00 x	1,15 x	12	409.860,00
5	34.155,00 x	1,17 x	12	479.536,20

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.10.2. Mano de Obra Directa

Por ser los cocineros y supervisores los que intervienen directamente en la elaboración del producto son considerados como mano de obra directa, y se estiman sus sueldos durante los primeros años del negocio, tomando en cuenta que los sueldos anualmente incrementaran en un 30% por decreto presidencial.

Cuadro 22. Relación de Sueldos e Incremento anual de los Supervisores para los 5 años

Año	Sueldo(Bs.)		Empleados		Meses	Total(Bs.)
1	1.300,00	x	2	x	12	31.200,00
2	1.690,00	x	2	x	12	40.560,00
3	2.197,00	x	2	x	12	56.728,00
4	2.856,1	x	2	x	12	68.546,4
5	3.712,93	x	2	x	12	89.110,32

Fuente: González y Ramírez (2.008).

Cuadro 23. Relación de Sueldos e Incremento anual de los Cocineros para los 5 años

Año	Sueldo (Bs.)		Empleados		Meses	Total(Bs.)
1	1.000,00	x	4	x	12	48.000,00
2	1.300,00	x	4	x	12	62.400,00
3	1.690,00	x	4	x	12	81.120,00
4	2.197,00	x	4	x	12	105.456,00
5	2.856,1	x	4	x	12	137.092,8

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.11. Costos Fijos

Aquellos costos que no van a variar durante el año.

Cuadro 24. Calculo de los Costos Fijos para los 5 años

Descripción	1	2	3	4	5
Sueldo (Bs.)	232.680,00	300.566,4	392.435,2	502.204,13	649.551,68
Alquiler (Bs.)	206.400,00	235.200,00	264.000,00	292.800,00	321.600,00
Dep. Activo Fijo (Bs.)	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Amortización(Bs.)	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00
Permisología (Bs.)	8.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad local (Bs.)	60.000,00	64.800,00	71.280,00	81.972,00	95.907,24
Total anual (Bs.)	516.540,00	610.026,4	737.175,2	886.436,13	1.076.518,9

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.11.1 Arrendamiento del local

El alquiler exigido por el centro comercial es en dólares, y va a estar estimado con el mismo precio del dólar utilizado en los ingresos.

Cuadro 25. Relación de los Costos de Arrendamiento del Local para los 5 años

Año	Dólar por Mts2	Mts2	Bs. por dólar	Meses	Total (Bs.)
1	100 x	80 x	2,15 x	12	206.400,00
2	100 x	80 x	2,45 x	12	235.200,00
3	100 x	80 x	2,75 x	12	264.000,00
4	100 x	80 x	3,05 x	12	292.800,00
5	100 x	80 x	3,35 x	12	321.600,00

Fuente: González y Ramírez (2.008).

Nota: el tipo de cambio de Bs. Por dólar esta sujeto a ajustes por el tipo de economía de Venezuela.

5.12. Costos Variables

Aquellos que van a variar durante todo el año de operación.

Cuadro 26. Cálculo de los Costos Variables para los 5 años

Descripción	1	2	3	4	5
Materia Prima (Bs.)	300.000,00	324.000,00	356.400,00	409.860,00	479.536,2
Materiales y Suministros(Bs.)	24.000,00	25.920,00	28.516,00	32.098,8	38.362,90
Condominio(Bs.)	50.400,00	54.432,00	59.875,2	68.815,08	80.513,64
Total anual (Bs.)	374.400,00	404.352,00	444.791,2	510.773,88	598.412,74

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.12.1. Condominio

Se considera variable, por cuanto va a depender del consumo mensual que tenga el negocio por concepto de agua, electricidad y teléfono en el mes.

Cuadro 27. Relación de los costos de condominio para los 5 años

Año	Costo de condominio mensual (Bs.)	Incremento (%)	Meses	Total (Bs.)
1	4.200,00 x		12	50.400,00
2	4.200,00 x	1,08	x 12	54.432,00
3	4.536,00 x	1,1	x 12	59.875,2
4	4.986,6 x	1,15	x 12	68.815,08
5	5.734,59 x	1,17	x 12	80.513,64

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.12.2. Materiales y suministros

Son los materiales y suministros utilizados por el personal de aseo del negocio, con el fin de cumplir las normas de higiene y van a estar sujetas a un presupuesto.

Cuadro 28. Relación de los Costos de Materiales y Suministros para los 5 años

Año	Costo de Materiales y Suministros mensual en (Bs.)	Incremento (%)	Meses	Total (Bs.)
1	2.000,00 x		12	24.000,00
2	2.000,00 x	1,08	x 12	25.920,00
3	2.160,00 x	1,1	x 12	28.512,00
4	2.326,00 x	1,15	x 12	32.098,8
5	2.732,4 x	1,17	x 12	38.362,90

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.13. Gastos de ventas

Cajeros y Atención Directa: Los gastos de venta son todos aquellos que se realizan con la finalidad de vender y atender a la clientela, son clasificados en esta partida. Cajeros y atención van a devengar en un comienzo un sueldo mínimo (Bs.799, 00) el cual se va incrementar un 30% anual por decreto presidencial. Cabe destacar que son 4 cajeros y 4 atención directa.

Cuadro 29. Relación de Sueldos e Incremento de los Cajeros y Atención Directa para los 5 años

Año	Sueldo (Bs.)		Meses		Empleados	Totales (Bs.)
1	799,00	x	12	x	8	76.704,00
2	1.038,70	x	12	x	8	99.715,2
3	1.350,31	x	12	x	8	129.629,76
4	1.755,40	x	12	x	8	168.518,4
5	2.282,02	x	12	x	8	219.073,9

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.14. Regalías Comerciales

Este es un pago mensual el cual tiene que pagar el franquiciado al franquiciante, sobre un 0,92% del ingreso mensual bruto.

Cuadro 30. Relación de Regalías Comerciales para los 5 años

Año	Ingresos en (Bs)		% (anual)	Totales (Bs.)
1	1.746.000,00	x	11%	226.980,00
2	2.285.514,00	x	11%	297.116,82
3	3.016.878,52	x	11%	331.856,6
4	4.042.617,22	x	11%	444.687,8
5	5.538.385,6	x	11%	609.222,42

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.15. Regalías por Publicidad

Al igual que las regalías comerciales el franquiciado le debe pagar al franquiciante un porcentaje de 1,08 mensual sobre los ingresos brutos, por el uso del nombre de Pizza Hut y logotipo. Entonces se estima las regalías por publicidad en los 5 años del negocio.

Cuadro 31. Relación de las Regalías por Publicidad para los 5 años.

Año	Ingreso en (Bs.)		% (anual)	Total (Bs.)
1	1.746.000,00	x	13%	226.980,00
2	2.285.514,00	x	13%	297.116,82
3	3.016.878,52	x	13%	392.194,21
4	4.042.617,22	x	13%	525.540,24
5	5.538.385,6	x	13%	719.990,13

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.16. Publicidad Local

Partida a ser utilizada para realizar publicidad menor.

Cuadro 32. Relación de Publicidad Local para los 5 años.

Año	Costo de publicidad mensual en (Bs.)	Incremento (%)	Meses	Total (Bs.)
1	5.000,00 x		12	60.000,00
2	5.000,00 x	1,08	x 12	64.800,00
3	5.400,00 x	1,1	x 12	71.280,00
4	5.940,00. x	1,15	x 12	81.972,00
5	6.831,00 x	1,17	x 12	95.907,24

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.17. Gastos administrativos

Gerente: El encargado del negocio, es el empleado con mayor ingreso por cuanto, tiene la responsabilidad de ver y velar por la marcha de la empresa. Este gerente comenzara a devengar un sueldo mensual de Bs.3.000,00 Y anualmente se le incrementara en un 30% anual por decreto presidencial.

Cuadro 33. Relación de Sueldos e Incremento del Gerente para los 5 años

Año	Sueldo (Bs.)	Meses	Total (Bs.)
1	3.000,00 x	12	36.000,00
2	3.900,00 x	12	46.800,00
3	5.070,00 x	12	60.840,00
4	6.591,00 x	12	79.092,00
5	8.568,3 x	12	102.819,6

Fuente: González y Ramírez (2.008).

Empleados de Aseo: Su función es mantener el sitio de trabajar limpio a toda hora, para así mantener las normas de higiene y seguridad exigidas por las ISO. En el negocio van a existir 2 personas de limpieza, que empezaron a devengar un sueldo de Bs.799,00, el cual se incrementara en un 30% anual por decreto presidencial.

Cuadro 34. Relación de Sueldos e Incrementos de los Empleados de Aseo para los 5 años

Año	Sueldo (Bs.)	Meses	Empleados	Total (Bs.)
1	799,00	x 12	x 2	19.176,00
2	1.038,7	x 12	x 2	23.011,2
3	1.350,31	x 12	x 2	27.613,44
4	1.755,40	x 12	x 2	33.136,13
5	2.282,02	x 12	x 2	39.763,30

Fuente: González y Ramírez (2.008).

Contador: Es la persona que se encarga de llevar los libros contables de la empresa para que la empresa este al día. Este contador comenzará a devengar un sueldo mensual de Bs.1.800,00 y anualmente se incrementara un 30% por decreto presidencial.

Cuadro 35. Relación de Sueldos e Incremento del Contador para los 5 años

Año	Sueldo (Bs.)		Meses	Total (Bs)
1	1.800,00	x	12	21.600,00
2	2.340,00	x	12	28.080,00
3	3.042,00	x	12	36.504,00
4	3.954,6	x	12	47.455,2
5	5.140,98	x	12	61.691,76

Fuente: González y Ramírez (2.008).

Cuadro 36. Resultados de los Sueldos y Salarios

Descripción	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
Supervisores (Bs)	31.200,00	40.560,00	56.728,00	68.546,4	89.110,32
Cocineros(Bs)	48.000,00	62.400,00	81.120,00	105.456,00	137.092,8
Cajeros y Atención Directa (Bs)	76.704,00	99.715,2	129.629,76	168.518,4	219.073,9
Gerente (Bs)	36.000,00	46.800,00	60.840,00	79.092,00	102.819,6
Empleados de Aseo (Bs)	19.176,00	23.011,2	27.613,44	33.136,13	39.763,30
Contador (Bs)	21.600,00	28.080,00	36.504,00	47.455,2	61.691,76
Total de los sueldos (Bs)	232.680,00	300.566,4	392.435,00	502.204,13	649.551,68

Fuente: González y Ramírez (2.008)

Intereses: Estos intereses son por un préstamo solicitado a Banfoandes, para terminar de cubrir el plan de inversión, este crédito es por Bs.200.000,00, a un 12% pagadero a 5 años, en el cual los primeros 4 años se pagaran anualmente Bs. 65.000,00, y el 5to. Año el resto de la deuda.

Cuadro 37. Calculo de Intereses para los 5 años

Año	Cuota(Bs.)	Intereses(Bs.)	Amortización	Saldo(Bs.)
1	65.000,00	24.000,00	41.000,00	159.000,00
2	65.000,00	19.080,00	45.920	113.080,00
3	65.000,00	13.569,6	51.430,4	61.649,6
4	65.000,00	7397,95	57.602,05	4.047,55
5	4.533,26	485,71	4.047,55	0,00

Fuente: González y Ramírez (2.008).

Amortización Marca de Fabrica: La marca de fábrica se amortizará por el tiempo que dure el control el cual es de 10 años, utilizando el método de línea recta.

$$\text{Amortización Anual} = \frac{14.600,00}{10} = \text{Bs. } 1.460 \text{ anual.}$$

Depreciación de Mobiliario y Equipo: Estos activos se depreciaran por el método de línea recta en 10 años sin valor de rescate.

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{80.000,00}{10} = \text{Bs. } 8.000 \text{ anual.}$$

5.18. Impuestos Municipales (patentes de industria y comercio)

Este es una estimación de impuesto que se le va a pagar a la alcaldía de Maneiro y el cual es 1,1% de los ingresos brutos anuales.

Cuadro 38. Relación de los Impuestos Municipales (Patentes de Industria y Comercio) para los 5 años

Año	Ingreso (Bs.)	% (anual)	Total (Bs.)
1	1.746.000,00	x 1,1%	19.206,00
2	2.285.514,00	x 1,1%	25.140,7
3	3.016.878,52	x 1,1%	33.185,6
4	4.042.617,22	x 1,1%	44.468,79
5	5.538.385,6	x 1,1%	60.922,24

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.19. Punto de equilibrio

Es aquel cuyo análisis permite estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y beneficios, con el objeto de determinar el punto en el cual los costos totales son iguales a los ingresos totales.

Cuadro 39. Calculo del Punto de Equilibrio para los 5 años.

Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos (Bs)	1.746.000,00	2.285.514,00	3.016.878,52	4.042.617,22	5.538.385,6
Costos Fijos(Bs)	516.540,00	610.026,4	737.175,2	886.436,13	1.076.518,92
Costos Variables (Bs)	374.400,00	404.352,00	444.791,2	510.773,88	598.412,74
Punto de Equilibrio(Bs)	657.537,80	741.150,35	846.654,94	1.014.632,17	1.206.925,03

Fuente: González y Ramírez (2.008).

Cuadro 40. Calculo del Punto de Equilibrio en % para los 5 años.

Años	Punto de Equilibrio (Bs.)	Ingresos (Bs)	Punto de Equilibrio (%)
1	657.537,80	1.746.000,00	37%
2	741.150,35	2.285.514,00	32%
3	846.654,94	3.016.878,52	28%
4	1.014.632,17	4.042.617,22	25%
5	1.206.925,03	5.538.385,6	21%

Fuente: González y Ramírez (2.008).

Cálculos del punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Vta}}$$

PE: Punto de Equilibrio
CF: Costo fijo
CV: Costo variable
Venta: Ingresos

1er año

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Bs. } 516.540,00}{1 - \frac{374.400,00}{1.746.000,00}} = \frac{516.540,00}{0,78556701} = \text{Bs. } 657537,80$$

2do año

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Bs. } 610.026,4}{1 - \frac{404.352,00}{2.285.514,00}} = \frac{610.026,4}{0,823080497} = \text{Bs. } 741.150,35$$

3er año

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Bs.737.175,2}}{1 - \frac{444.791,2}{0,852565757}} = \frac{737.175,2}{0,852565757} = \text{Bs. 846.654,94}$

$$1 - \frac{444.791,2}{0,852565757}$$

3.016.878,52

4to año

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Bs.886.436,13}}{1 - \frac{510.773,8}{0,873652692}} = \frac{886.436,13}{0,873652692} = \text{Bs.1.014.632,17}$

$$1 - \frac{510.773,8}{0,873652692}$$

4.042.617,22

5to año

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Bs.1.076.518,92}}{1 - \frac{598.412,74}{0,891951773}} = \frac{1.076.518,92}{0,891951773} = \text{Bs.1.206.925,03}$

$$1 - \frac{598.412,74}{0,891951773}$$

5.5383.385,6

5.20. Estado de resultados (proyectado)

El estado de resultados se proyecta para obtener la ganancia (utilidad) o pérdida en los períodos económicos determinados, de esta manera, la ganancia (utilidad) se obtiene restando los costos y gastos, pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Cuadro 41. Calculo del Estado de Resultados

Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas Netas(Bs)	1.746.000,00	2.285.514,00	3.016.878,52	4.042.617,22	5.538.385,6
Utilidad Bruta(Bs)	1.746.000,00	2.285.514,00	3.016.878,52	4.042.617,22	5.538.385,6
Egresos					
Gastos de Operación					
Sueldo(Bs.)	232.680,00	300.566,4	392.435,2	502.204,13	649.551,68
Materia Prima (Bs.)	300.000,00	324.000,00	356.400,00	409.860,00	479.536,2
Materiales y Suministro(Bs.)	24.000,00	25.920,00	28.512,00	32.098,8	38.362,90
Alquiler (Bs.)	206.400,00	235.200,00	264.000,00	292.800,00	321.600,00
Condominio (Bs.)	50.400,00	54.432,00	59.875,20	68.815,08	80.513,64
Depreciación de Activo Fijo (Bs.)	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Amortización Intangible (Bs.)	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00
Permisología(Bs)	8.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad Local (Bs.)	60.000,00	64.800,00	71.280,00	81.972,00	95.907,24
Regalías Comerciales (Bs)	192.060,00	251.406,5	331.856,6	444.687,8	609.222,42
Regalías por Publicidad (Bs)	226.980,00	297.116,82	392.194,21	525.540,24	719.990,13
Impuesto Municipales (Bs)	19.206,00	25.140,00	33.185,6	44.468,79	60.922,24
Intereses sobre Préstamo (Bs)	24.000,00	19.080,00	13.569,6	7.397,95	485,71
Total Gastos de Operación (Bs.)	1.353.186,00	1.607.121,72	1.952.768,41	2.419.304,79	3.065.552,16
Utilidad/perdida antes el I.S.L.R(Bs)	392.814,00	678.392,28	1.064.110,11	1.623.312,43	2.472.833,44
I.S.L.R (Bs)	133.556,76	230.653,38	361.797,44	551.926,23	840.763,37
Utilidad/Perdida Neta(Bs.)	259.257,24	447.738,90	702.312,67	1.071.386,20	1.632.070,07
Utilidad /Perdida (acumulada) (Bs.)	259.257,24	706.996,14	1.409.308,8	2.480.695,00	4.112.765,07

Fuente: González y Ramírez. (2.008)

5.21. Propuesta del proyecto desde el punto de vista de las finanzas y de mercadeo

Después de realizar un estudio de mercado para medir y ver el grado de aceptación según los gustos y preferencias de las personas por las franquicias de comida rápida, en especial las pizzas, y notar su aceptación por este negocio y cuantificar y proyectar los recursos necesarios para poner en marcha este establecimiento, se llegó a la conclusión que esta franquicia es factible desde el punto de vista del mercado y rentable de las finanzas.

5.22. Rentabilidad del proyecto

El flujo proyectado de ingresos y egresos es un instrumento que le permite a los inversionistas medir a futuro la factibilidad de su proyecto, es por esta razón que se procedió a realizar este estudio con el fin de medir la rentabilidad de la instalación de la franquicia Pizza Hut en el Municipio Maneiro espacialmente en el centro Comercial Sambil.

Cuadro 42. Relación de Rentabilidad / Inversión para los 5 años

Año	Utilidad Neta (Bs.)	Utilidad Neta (acumulada) (Bs.)	Inversión (Bs.)	Rentabilidad / Inversión (%)
1	259.257,24		307.968,00	(84,18%)
2	447.738,90		307.968,00	(145,38%)
3	702.312,20		307.968,00	(228,04%)
4	1.071.386,20		307.968,00	(347,8%)
5	1.632.070,07		307.968,00	(529,94%)
5 años		4.112.765,07	307.968,00	(1.335,45%)

Fuente: González y Ramírez (2.008).

5.23 Tasa Interna de Retorno o Rendimiento

Es la tasa que iguala a suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Cuadro 43. Tasa Interna de Retorno o Rendimiento

Descripción	0 Mes	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
Beneficios						
Ventas (Bs)	0,00	1.746.000,0 0	2.285.514,0 0	3.016.878,5 2	4.042.617,2 2	5.538.385,6
Recuperación de la inversión (Bs)	0,00	294.207,54	294.207,54	294.207,54	294.207,54	294.207,54
Total Beneficios (Bs)	0,00	2.040.207,5 4	2.579.721,5 4	3.311.086,0 6	4.336.824,9 6	5.832.593,1 4
Costos						
Inversiones (Bs)	307.968,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos (Bs)		1.353.186,0 0	1.607.121,7 2	1.952.768,4 1	2.419.304,7 9	3.065.552,1 6
Depreciación (Bs)		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Amortización(Bs)		1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00	1.460,00
I.S.L.R (Bs)			133.556,76	230.653,38	361.797,44	551.926,23
Total Costos(Bs)	307.968,0 0	1.362.646,0 0	1.750.138,4 8	2.192.881,7 8	2.790.562,2 3	3.626.938,3 9
Flujo Neto (Bs)	307.968,0 0	677.561,54	829.583,06	1.118.204,2 8	1.546.262,5 3	2.205.654,7 5

Fuente: González y Ramírez. (2.008)

TIR = 28,6 %

Cálculos de la Tasa Interna de Retorno o Rendimiento

TIR = Inversión / Flujo Neto de Efectivo x 100

1er AÑO

TIR= 307.968 / 677.561,54 x100 = 45%

2do AÑO

TIR= 307.968 / 829.583,06 x 100 = 37%

3er AÑO

TIR = 307968,00 / 1.118.204,28 x 100 = 27%

4to AÑO

TIR = 307.968,00 / 1.546.262,53 x 100 = 20%

5to AÑO

TIR = 307968,00/ 2.205.654,75 x 100 = 14%

Promedio del TIR= 45% + 37% + 27% +20% + 14% = 143% / 5 = 28,6%

5.24 Periodo de Recuperación de Capital

Mediante este indicador se determina el tiempo que la empresa tratara en recuperar la inversión con las ganancias que genera la franquicia. Es una cantidad de meses o años.

Cuadro 44. Periodo de Recuperación de Capital

Periodo	Utilidad Neta (Bs)	Utilidad Neta Acumulada (Bs)	Inversión (Bs)
1 Año	259.257,24	259.257,24	307.968,00
2 Año	447.738,90	706.996,14	307.968,00
3 Año	702.312,67	1.409.308,8	307.968,00
4 Año	1.071.386,20	2.480.695,00	307.968,00
5 Año	1.632.070,07	4.112.765,07	307.968,00

Fuente: González y Ramírez. (2.008).

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVO (ROA)

Es la rentabilidad que posee una compañía sobre el total de sus activos o el beneficio neto dividido entre el total de los activos.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad bruta antes el impuesto}}{\text{Activo total}}$$

1er. AÑO

$$\text{ROA} = \frac{\text{Bs.392.814,00}}{\text{Bs. 80.000,00}} = 4,91\%$$

2 do. AÑO

$$\text{ROA} = \frac{\text{Bs. } 678.392,28}{\text{Bs. } 80.000,00} = 8,47\%$$

3er AÑO

$$\text{ROA} = \frac{\text{Bs. } 1.064.110,11}{\text{Bs. } 80.000,00} = 13,30\%$$

4to AÑO

$$\text{ROA} = \frac{\text{Bs. } 1.623.312,43}{\text{Bs. } 80.000,00} = 20,29\%$$

5to AÑO

$$\text{ROA} = \frac{\text{Bs. } 2.472.833,44}{\text{Bs. } 80.000,00} = 30,9\%$$

Este indicador financiero representa el porcentaje anualizado de ganancia obtenido por la empresa en relación a la inversión anualizada de los accionistas. Es la utilidad que se obtiene de la inversión, este índice evidencia la capacidad de la empresa para generar ganancias a su favor.

Para el primer año se estima obtener un 4,91% de utilidad con relación a la inversión, para el segundo año se estima un 8,47%, para el tercer año 13,30, para el cuarto año 20,29% y para el quinto año se incrementará la

inversión en un 30,9% observándose así para cada año el incremento es mejor cada vez mayor.

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO (ROE)

Es la que mide las utilidades como porcentaje del capital empresarial.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio total}}$$

1er AÑO

$$\text{ROE} = \frac{\text{Bs.259.257,24}}{\text{Bs.307.968,00}} = 0,84\%$$

2do AÑO

$$\text{ROE} = \frac{\text{Bs.447.738,90}}{\text{Bs.307.968,00}} = 1,45\%$$

3er AÑO

$$\text{ROE} = \frac{\text{Bs.702.312,67}}{\text{Bs. 307.968,00}} = 2,28\%$$

4to AÑO

$$\text{ROE} = \frac{\text{Bs.1.071.386,20}}{\text{Bs. 307.968,00}} = 3,47\%$$

5to AÑO

$$\text{ROE} = \frac{\text{Bs. } 1.632.070,07}{\text{Bs. } 307.968,00} = 5,29\%$$

Este indicador señala la tasa de rendimiento que obtendrá el inversionista representado en el patrimonio registrado contablemente.

Puede observarse para el primer año el crecimiento será de un 0,84%, para el segundo año de 1,45% para el tercer año 2,28%, para el cuarto año 3,47% y el quinto año el crecimiento ascenderá a 5,29% aproximadamente.

5.23. Plan de acción

Objetivo General:

Establecer una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita para satisfacer la demanda de esa marca por la población residente y visitante que frecuenta la feria de comida del mencionado Centro Comercial.

Cuadro 45. Identificar y Atender la Población Objetivo del Proyecto.

Objetivos Específicos	Metas	Acciones	Recursos	Cronograma
- Identificar y atender la población objetivo del proyecto.	- Atender el porcentaje de las personas que frecuentan la feria de comida, incluidas jóvenes y adultos.	<p>-Realizar un evento de promoción de los productos de la marca pizza hut, en El Sambil, en el cual los asistentes tengan oportunidad de probarlos y responder una encuesta que permita determinar el grado de aceptabilidad que tienen por los productos.</p> <p>- Inaugurar el local con un acto de bastante colorido y atracciones que motiven a los asistentes y los induzca a interesarse por el formato y la atención dispensada.</p>	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de gerencia. - Empleados. -Personal contratado especialmente para los eventos. <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los productos de la firma pizza hut en raciones de pequeñas cantidades, pero en una presentación que llame la atención. - Formatos de encuesta. -Stand de promociones. 	- Primer trimestre del año 2.009.

Cuadro 46. Establecer las Metas que se Aspiran Lograr.

Objetivos Específicos	Metas	Acciones	Recursos	Cronograma
- Establecer las metas que se aspiran lograr.	- Desarrollar un mapa estratégico operacional.	<p>- Elaborar un plan de trabajo, en cuyos objetivos se comprometan todos los miembros del personal: La gerencia y los empleados con cuatro áreas operativas:</p> <p>1) Financiera.</p> <p>2) Procesos internos.</p> <p>3) Atención al cliente y</p> <p>4) Capacitación y desarrollo del personal.</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>- Gerencia.</p> <p>- Empleados.</p> <p>Recursos Materiales</p> <p>- Programa computarizado para los procesos administrativos y contables.</p> <p>- Manual operativo.</p> <p>- Manual de cargos y funciones.</p>	- Inicio de la franquicia.

Cuadro 47. Describir las Acciones que se van a Desarrollar.

Objetivos Específicos	Metas	Acciones	Recursos	Cronograma
<p>- Describir las acciones que se van a desarrollar.</p>	<p>-Operativizar la franquicia.</p>	<p>- Formular y establecer lo que se debe y tiene que hacerse en cada una de las áreas operativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un cuadro que permita controlar el pago de las cuotas de arrendamiento de la franquicia de manera oportuna. -Velar porque se lleven a cabo los procesos contables y garantice la eficiencia financiera. -Satisfacer de manera progresiva la expansión del desarrollo de la empresa en el plano de la inversión y la operatividad. -Capacitar permanente al personal para que estén en mejores condiciones, con mayores competencias para atender los procesos internos, las relaciones humanas y brindar el mejor servicio posible a los clientes. - Desarrollar medidas para captar y satisfacer las necesidades y demandas de la clientela. 	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia. - Personal administrativo y contable. - Empleados. - Clientes. - Personal especialista externo. <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet. Página Web. - Computadoras. Impresoras. Volantes. - Material de oficina. - Video Beam. -Manual operativo de cargos y funciones. 	<p>- Inicio de la franquicia y cada cierto tiempo establecido previamente.</p>

Cuadro 48. Determinar los Recursos Humanos, Materiales y Financieros.

Objetivos Especificos	Metas	Acciones	Recursos	Cronograma
- Determinar los recursos humanos, materiales y financieros.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar la estructura de cargos. -Seleccionar el personal. -Elaborar inventario de bienes -Elaborar análisis de costos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar el organigrama de cargos y funciones por el cual se regirá la estructura de la empresa. -Desarrollar una estrategia de reclutamiento y selección del personal requerido que implique estudio del credenciales y cursos de capacitación previa a la selección. -Decidir cuales bienes: mobiliario y equipos se requieren y determinan sus costos. -Analizar los requerimientos de inversión en arrendamiento de la franquicia. -Elaborar una tabla de costos de arrendamiento del local y adquisición de mobiliario. -Elaborar una tabla de costos operativos y gastos de administración. 	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerentes. -Asesores en planificación de estrategias de negocios. -Población aspirante a cargos. -Facilitadores para los talleres. <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programas computarizados de Administración y procesos contables. - Video Beam. - Textos de contabilidad de costos. - Talleres de capacitación. 	-Inicio de la estrategia de de-terminación de factibilidad operacional.

Cuadro 49. Establecer un Cronograma de Ejecución.

Objetivo Especifico	Metas	Acciones	Recursos	Cronograma
- Establecer un cronograma de ejecución.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicar en el tiempo las acciones de forma puntual para prever su realización oportunamente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar un calendario de trabajo que incluya, fecha, momento u oportunidad en la cual deben realizarse las acciones en atención a la toma de previsiones, los recursos disponibles, el tiempo requerido y los responsables de su realización. -Precisar cuales acciones deben realizarse al inicio de las operaciones y cuales posteriormente y aquellos que correspondan en determinado momento o que requieran realizarse de forma continuada permanente, según corresponda. 	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerente. - Empleados. - Asesores. <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobiliario. - Equipos. -Programas computarizados. - Video Beam. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al inicio de las operaciones y cada vez que sea necesario establecer el cumplimiento de acciones.

Cuadro 50. Definir la Estructura organizativa de la Franquicia.

Objetivos Especiales	Metas	Acciones	Recursos	Cronograma
<p>- Definir la estructura organizativa de la franquicia.</p>	<p>- Estructurar la empresa en todos sus niveles y dependencias para definir cargos y funciones.</p>	<p>-Elaborar el organigrama, en el cual quede graficado como fluyen las ordenes de mando, conforme a las posiciones jerárquicas, administrativas, contables, operativas, de ejecución y servicio al cliente.</p> <p>-Organizar el personal en dos turnos de trabajo 1° de 9:00 a.m. a 4:00 p.m. y 2° de 4.00 p.m. a 11:00 p.m. para ser atendido cada uno por, un supervisor, dos cajeros, dos cocineros y dos de atención directa y un aseador, para un total de 8 personas por turno, además del contador y el gerente general.</p>	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia. - Empleados. - Asesores. <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Video Beam. - Equipos. - Local. - Mobiliario. 	<p>- Inicio de las operaciones.</p>

5.24. Conclusiones y recomendaciones

Una vez presentados y analizados los resultados obtenidos a través de la investigación, se hacen necesario emitir conclusiones y recomendaciones pertinentes para concretar el proyecto:

CONCLUSIONES

El mercado de comida rápida en el estado Nueva Esparta está en proceso de expansión, en virtud de que la demanda por ese tipo de comida crece al mismo ritmo que aumenta el número de visitantes que vienen al estado Nueva Esparta durante cada año especialmente en los periodos llamados de temporada alta: Carnaval, semana santa y vacaciones de agosto, septiembre y diciembre, así como un crecimiento sostenido de la población residente y flotante durante los dos últimos años. Un indicador de esa situación lo constituye el hecho de que se están constituyendo varios Centros Comerciales cuya principal característica es la feria de comida nacional e internacional, con el fin de satisfacer la demanda y desarrollar una mayor competencia en este campo de la economía insular, donde las pizzas ocupan un lugar preferencial, ya que son del agrado de los niños, adolescentes y adultos.

En ese sentido el Centro Comercial Sambil Margarita, uno de los mas concurridos por los naturales del estado y las corrientes de visitantes, no cuenta con la firma Pizza Hut, pero sin embargo dispone de un local apropiado para instalar una franquicia de la mencionada firma de pizza, con lo cual se vendría a llenar la aspiración de un amplio sector poblacional que reclama la instalación de un local de Pizza Hut, ya que hasta el momento en el estado no existe ninguno de ese tipo.

Existe una matriz de opinión, entre los sectores poblacionales que tienen preferencia por las pizzas, favorable a la instalación de una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita, por la calidad de los productos que expende la misma, especialmente las pizzas.

La banca propiedad del Estado Venezolano y la banca privada ofrecen en sus carteras crediticias las oportunidades y condiciones necesarias, para acceder a la demanda de quienes aspiren y llenen los requisitos exigidos para el otorgamiento de créditos que permitan invertir el ramo de las franquicias.

En el mercado del estado Nueva Esparta existe disponibilidad de personas con experiencia en el manejo del negocio de comida rápida, especialmente en lo relacionado con pizzas, en el plano gerencial, la preparación de los productos y el trabajo en caja, y en el mostrador, lo que representa una ventaja para iniciar el negocio.

En la empresa Polar de Margarita ofrecen la orientación necesaria para los trámites de solicitud de la franquicia ante la firma Pizza Hut, así como lo relacionado con las condiciones, las exigencias y las pautas que establece el contrato que se requiere acordar.

Existen, en el estado Nueva Esparta, escritorios jurídicos y bufetes de abogados con experiencias en la celebración de contratos de franquicias, lo que constituye, también, otra garantía para instalar la franquicia de Pizza Hut.

El análisis de costos realizados, refleja que existen posibilidades de recuperación de la inversión en el tiempo establecido, con un margen de ganancias que garantiza éxito en la realización del negocio.

RECOMENDACIONES

Para contribuir a la búsqueda de solución a la a la problemática estudiada se ofrecen las siguientes recomendaciones:

❖ A los inversionistas:

- Solicitar la información relacionada con la franquicia de Pizza Hut en las oficinas de las empresas polar (Guatamare), con la finalidad de recabar todos los datos necesarios para realizar la solicitud de concesión.
- Recurrir a las entidades públicas y privadas, especial BanfoAndes la Asunción al fin de obtener la información relacionada con las oportunidades crediticias.

❖ A los estudiantes de contaduría

- Enfocar su trabajo de grado hacia temas relacionados con la instalación de franquicias y análisis de costos beneficios previo a la instalación de empresas de todo tipo que sean factible de instalar en el mercado de negocio, comercio y financiero.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Impresas

“Libros”

Arias, F. (2004). **El Proyecto de Investigación**. 4ª Edición. Caracas: Episteme.

Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación**. 5ª Edición. Caracas: Episteme.

Baca, G (2005). **Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos**. México: Mc Graw Hill.

Baca, G. (2006). **Formulación y evaluación de Proyectos**. 5ª Edición. México: Mc Graw – Hill.

Blanco, D. y Ruiz, O. (1994). **¿Cómo se elaboran instrumentos de recolección de información?**. Maturín, Monagas: Inforhum.

Catacora, F. (1998). **Contabilidad**. Venezuela: Mc Graw – Hill.

Diez, E. (1.998). **Practica de la Franquicia**. Primera Edición. España: Mc Graw Hill.

Gallástegui, J y otros (2001) **La Franquicia, un Efecto de la Globalización; 100 preguntas 100 respuestas. La Manera más Segura de hacer Negocios**. Primera Edición. México: Mc Graw Hill.

- Garrido, S. (2.006). **Dirección Estratégica**. Segunda Edición. España Madrid: Mc Graw Hill.
- Gómez, F. (1993). **Auditoria I**. Universidad Central de Venezuela. Venezuela: Fragor.
- Gómez, F. (1977). **Contabilidad de Costos II**. Universidad Central de Venezuela. Venezuela: Fragor.
- Hurtado, M. (2.000). **Investigación Holística**. Colombia: Trillas.
- Mercado, J. (2.006). **Metodología de la Investigación**. México: Trillas.
- Pérez, A. (2.002). **Guía Metodológica para Anteproyecto de Investigación**. Caracas: FEDUPEL.
- Rachman, D., Mescon, M., Boveé, C. y Thill, J. (1.996). **Introducción a los Negocios Enfoques Mexicano**. 8ª Edición. México: Mc Graw - Hill.
- Ray, O. y Panny, K. (2.000). **Auditoria un Enfoque Integral**. 12ª Edición. Colombia: Mc Graw – Hill.
- Stanton, w., Etzet, M y Walter, B. (2.004). **Fundamentos de Marketing**. 13ª Edición. México: Mc Graw Hill.
- Stoner, J., Freemán, E. y Gilbert, D. (1.996). **Administración**. 6ª Edición. México: Pearson Educación.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL 2.003). **Manual de Trabajo de Grado de Especialización Maestría y Tesis Doctoral**. Caracas: FEDUPEL.

Salas, O. (2.005). **Análisis Económico Financiero**. 19ª Edición. Barcelona: Gestión 2000.

Artículos en Publicaciones Periódicas

Antonorsi, B. y otros (2.001). **La Franquicia como Estrategia para el Desarrollo de Negocios**. Revista "Debates IESA". Volumen VI, numero 4, Abril- Junio 2.001, Pág. 8.

Barbadillo, S. (2.000). **Consejos para el Franquiciado Investigue antes de Firmar**. Revista "Dinero" Edición Extraordinaria. Pág. 20.

Tesis o Trabajos de Grado

Álvarez, A. y otros (2.000). **Análisis Estratégico de las Franquicias como Alternativa de Inversión en el Mercado Venezolano**. Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". Barquisimeto, Estado Lara.

Kreubel, H. (2.004). **Análisis de Rentabilidad de la Inversión en una Franquicia Unitaria de Servicios de Comida Rápida y Alimentos – Rubro Chicha en la Ciudad de Barquisimeto, Estado Lara**. Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". Barquisimeto, Estado Lara.

Rodríguez, E. y otros (2.003). **Propuesta de un Modelo de Franquicia como Alternativa de Inversión y Expansión de la Empresa**

Empanadas Larachile, S.A., en Barquisimeto, Estado Lara.
Universidad Yacambu. Barquisimeto, Estado Lara.

Sánchez, B. (2.003). **Estudio Económico – Financiero para la instalación de una Franquicia Dr. Chicha en El Tocuyo, Estado Lara.** Universidad Yacambu. Barquisimeto, Estado Lara.

Fuentes Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2.000). Gaceta Oficial N° 5453 del 24 de Marzo del 2.000.

Código Civil de Venezuela. (1.982). Gaceta Oficial. Extraordinaria N° 2.990 (26 de julio de 1.982).

Código de Comercio de Venezuela (1.995). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 475. (26 de Julio de 1.955).

Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1.992). Gaceta Oficial N° 34880 del 13 de Enero del 1.992.

Referencias de Fuentes Electrónicas

Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias) Home Page www.Solofranquicias.com. (Consulta 15/05/2.006 hora 2:10pm)

¿Cómo Elegir su Franquicia? Home Page www.Solofranquicias.com. (Consulta 15/05/2.006 hora 2:20pm)

Solofranquicias: Desarrolladores de Sistemas Integrados de Franquicias.

Home Page www.Solofranquicias.com. (Consulta 25/06/2.006 hora 3:30pm)

www.fedeagro.org/economia/ipc2.asp (Consulta 12/11/2.008 hora 5:00pm)

www.Franquicias.com. (Consulta 08/04/2.006 hora 4:00pm)

www.ine.gov.ve/cifras/desplegable.htm# (Consulta 10 /1/ 2.008 hora 6:00pm)

www.Inversiones.com (Consulta 10/01/2.007 hora 10:00am)

www.pizzahut.com. (Consulta 09/09/2.006 hora 6:55pm)

www.Profranquicias.com. (Consulta 30/08/2.006 hora 2:00pm)

www.sambillmall.com/margarita/index.asp. (Consulta 09/09/2.006 hora 7:00pm)

ANEXOS

Anexo 1

**Encuesta para ser aplicada a
La Muestra
González y Ramírez Agosto 2.007**

1. Cuando visita una feria de comida. ¿Qué tipo de comida prefiere?

a. Internacional _____

b. Nacional _____

c. Criolla _____

2. De las comidas internacionales que se ofrecen en una feria ¿Cuál le llama más la atención?

a. Italiana _____

b. Española _____

c. Americana _____

d. China _____

e. Árabe _____

f. Mexicana _____

g. Otra ¿Cuál? _____

3. De las comidas italianas ¿Cuál es su preferida?

a. Pastas _____

b. Pizzas _____

c. Otras _____

4. ¿Qué marca de pizza le gusta más?

a. Full Pizza _____

b. Pizza Domino _____

c. Pizza Hut _____

d. Otra ¿Cuál? _____

5. ¿Por cuáles razones prefiere la marca de pizza elegida?

a. Por los sabores _____

b. Por la consistencia de la masa _____

c. Por el tipo de ingredientes _____

d. Por su presentación _____

e. Por el precio _____

f. Por todas las anteriores _____

6. ¿Conoce Ud. a Pizza Hut?

Si _____

No _____

7. ¿Le gustaría probar Pizza Hut?

Si _____

No _____

8. ¿Considera que Pizza Hut debe estar en el mercado de comidas rápidas del Estado Nueva Esparta?

Si _____

No _____

En caso positivo ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada?

9. ¿Considera factible la instalación de una franquicia de Pizza Hut en Nueva Esparta?

Si _____

No _____

En caso positivo diga ¿Dónde y por qué?

10. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial Sambil Margarita?

Si _____

No _____

En caso positivo ¿De cuanto capital dispondría?

11. ¿En caso de requerir crédito para la inversión a cual entidad bancaria recurriría?

a. Banco de Venezuela _____

b. Banco Mercantil _____

c. Banco Industrial _____

d. Banco Provincial _____

e. Banesco _____

f. BanfoAndes _____

Anexo 2

Porlamar, Diciembre de 2.006.

Ciudadano:

Gerente de Empresas Polar.

Acudimos a Ud. con la finalidad de solicitarle información relacionada con la posibilidad de instalar una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial El Sambil del Estado Nueva Esparta, en virtud de que estamos realizando nuestro trabajo de Grado basado en ese tema.

Nosotras somos estudiantes de Contaduría Pública de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva y por lo tanto los datos que usted suministre son confidenciales y sólo serán usados para fines de investigación científica.

Mucho sabremos agradecer sus aportes.

Atentamente,

Br. Nurisber González

Br. Mari Ramírez

Anexo 2.1

Encuesta para ser aplicada a Gerente de Empresas Polar González y Ramírez Diciembre 2.006

1. ¿Quién es el representante de Pizza Hut en Venezuela?

2. ¿Cuáles son los requisitos que se deben llenar para solicitar la adquisición de una licencia de Pizza Hut?

3. ¿Cuáles son los requisitos del Contrato en cuanto a?

- a. Capital.
- b. Responsabilidades del Franquiciante.
- c. Responsabilidades del Franquiciado.

4. ¿Por qué Pizza Hut no opera en el Estado Nueva Esparta?

5. ¿A quién le corresponde los gastos de local y mobiliario e instalación de la franquicia?

- a. Franquiciante _____
- b. Franquiciado _____

Anexo 3

Porlamar, Diciembre de 2.006.

Ciudadano:

Gerente de Bancos

Acudimos a Ud. con la finalidad de solicitarle información relacionada con la posibilidad de instalar una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial El Sambil del Estado Nueva Esparta, en virtud de que estamos realizando nuestro trabajo de Grado basado en ese tema.

Nosotras somos estudiantes de Contaduría Pública de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva y por lo tanto los datos que usted suministre son confidenciales y sólo serán usados para fines de investigación científica.

Mucho sabremos agradecer sus aportes.

Atentamente,

Br. Nurisber González

Br. Mari Ramírez

Anexo 3.1**Encuesta para ser aplicada a
Gerente de Bancos
González y Ramírez Diciembre 2.006**

1. ¿La Cartera Crediticia de la Agencia Bancaria que Ud. gerencia incluye créditos para adquisición de Licencias de Franquicias?

Si _____

No _____

En caso positivo ¿qué ventajas comparativas ofrece esta agencia bancaria al respecto?

2. ¿Considera conveniente invertir en franquicias de comida rápida en el Estado Nueva Esparta?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

3. ¿Qué opinión le merece la solicitud de una licencia de Pizza Hut para El Sambil?

Anexo 4

Porlamar, Diciembre de 2.006.

Ciudadano:

Gerente de El Sambil

Acudimos a Ud. con la finalidad de solicitarle información relacionada con la posibilidad de instalar una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial El Sambil del Estado Nueva Esparta, en virtud de que estamos realizando nuestro trabajo de Grado basado en ese tema.

Nosotras somos estudiantes de Contaduría Pública de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva y por lo tanto los datos que usted suministre son confidenciales y sólo serán usados para fines de investigación científica.

Mucho sabremos agradecer sus aportes.

Atentamente,

Br. Nurisber González

Br. Mari Ramírez

Anexo 4.1**Encuesta para ser aplicada a
Gerente de el Sambil
González y Ramírez Diciembre 2.006**

1. ¿Considera conveniente la instalación de una franquicia de Pizza Hut en la feria de comida de este centro comercial?

Si _____

No _____

En caso positivo ¿existe disponibilidad de local?

Si _____

No _____

2. ¿Cuánto cuesta un local en la feria?

3. ¿Cuáles son las condiciones del contrato?

Anexo 5

Porlamar, Diciembre de 2.006.

Ciudadano:

Dueño de Full Pizza

Acudimos a Ud. con la finalidad de solicitarle información relacionada con la posibilidad de instalar una franquicia de Pizza Hut en el Centro Comercial El Sambil del Estado Nueva Esparta, en virtud de que estamos realizando nuestro trabajo de Grado basado en ese tema.

Nosotras somos estudiantes de Contaduría Pública de la Universidad de Oriente, Núcleo Nueva y por lo tanto los datos que usted suministre son confidenciales y sólo serán usados para fines de investigación científica.

Mucho sabremos agradecer sus aportes.

Atentamente,

Br. Nurisber González

Br. Mari Ramírez

Anexo 5.1**Encuesta para ser aplicada a
Dueño de Full Pizza
González y Ramírez Diciembre 2.006**

1. ¿Cuál es el costo de sus pizzas?

2. ¿Cómo es el volumen de las ventas?

a. Deficiente _____

b. Regular _____

c. Bueno _____

d. Muy bueno _____

e. Excelente _____

3. ¿Cuál es el costo de los insumos para elaborar cada una de las pizzas?

4. ¿Considera que existe personal disponible para operar franquicias de pizzas en el Estado Nueva Esparta?

Si _____

No _____

Anexo 6
Entrada al Centro Comercial Sambil Margarita
(www. Sambil Mall. Com. Junio 2.008)



Parte interna del Centro Comercial



Anexo 7
Feria del Centro Comercial Sambil Margarita
([www. Sambil Mall. Com.](http://www.SambilMall.Com) Junio 2.008)



Anexo 8

**Vista desde un satélite de el Centro Comercial
Sambil Margarita
([www. maps. Google. Es/maps](http://www.maps.Google.Es/maps) Junio 2.008)**



Nombre de archivo: Br Nurisber C. Gonzalez - Br Marin E. Ramirez R
Directorio: C:\Documents and Settings\UDO\Mis documentos\Tesis Juan Carlos
Plantilla: C:\Documents and Settings\UDO\Datos de programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot
Título:
Asunto:
Autor: Tecnico
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 12/03/2009 15:35:00
Cambio número: 23
Guardado el: 13/03/2009 10:23:00
Guardado por: UDO
Tiempo de edición: 131 minutos
Impreso el: 13/03/2009 10:23:00
Última impresión completa
Número de páginas: 156
Número de palabras: 27.400 (aprox.)
Número de caracteres: 148.784 (aprox.)