

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Franquicia de comida rápida mexicana: “ Guacamole”

José Nicolás González Gallardo

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención

del título de Administración de Empresas.

Quito

Julio de 2012

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Administración para el desarrollo

HOJA DE APROBACION TRABAJO FINAL DE TITULACION

Franquicia de comida rápida Mexicana

“Guacamole”

José Nicolás González Gallardo

John Cartwright

Director Trabajo Final de Titulación

Magdalena Barreiro, PhD.

Decana del Colegio de Administración para el Desarrollo

Quito, julio de 2012

© Derechos de autor

José Nicolás González Gallardo

2012

Resumen

La empresa con nombre “guacamole”, quiere introducir un modelo de negocio tipo franquicia que intenta establecerse en el mercado nacional con un nuevo concepto de comida rápida, a través de la implementación de una red de locales ubicados en la ciudad de Quito que integren un menú mexicano rico en nutrientes, proteínas y carbohidratos esenciales para una buena alimentación, conjuntamente con un servicio de la más alta calidad. La idea nace de una necesidad que presenta las nuevas generaciones en la actualidad, donde se denota un consumidor consciente sobre el cuidado de su salud y preocupado por la obtención de comida fresca. Esto se obtuvo gracias a un estudio de mercado y la aplicación de varios conceptos del Marketing y la administración, plasmados en un plan de negocios. Este documento contempla un desglose detallado de las características del mercado al cual nos dirigimos, los factores claves del éxito, los aspectos técnicos y financieros que se debe tomar en cuenta para emprender este tipo de negocios. Es un plan comercial que demuestra la viabilidad y sostenibilidad del negocio, y nos ayuda a generar una perspectiva más cercana de cómo funcionará la empresa.

Abstract

The company named "guacamole", wants to introduce a franchise type business model that tries to establish itself in the domestic market with a new fast food concept, through the implementation of a network of branches located in the city of Quito to integrate a Mexican menu rich in nutrients, proteins and carbohydrates that are essential for a good nutrition, along with a service of the highest quality. The idea came from the necessity presented by the new generations nowadays, where we can find more conscious consumers concerned on health care and worried about getting fresh food. This was achieved thanks to a market study and the application of various concepts of marketing and management, embodied in a business plan. This document provides a detailed breakdown of the characteristics of the market on where we are positioning, the key success factors, and the technical and financial aspect that must be taken into account when we are undertaking this type of business. It is a commercial business plan that demonstrates the viability and business sustainability, and it will help us to generate a closer look on how the company will operates.

Tabla de contenido

Descripción.....	2
La Oportunidad	3
Concepto del producto	4
El mercado.....	5
Posicionamiento del negocio	6
Proveedores	6
Productos Sustitutos	7
Planteamiento de objetivos	7
Competencia	8
Factores claves del éxito	8
Estrategia.....	9
Implementación de la estrategia	10
Análisis F.O.D.A.	11
Estado financiero.....	13
Procesos	14
Resumen Ejecutivo.....	15
Anexo 1.....	17
Anexo 2.....	19
Anexo 3.....	20
Anexo 4.....	20
Anexo 5.....	21
Bibliografía	22

Descripción

Es un tipo de negocio que se basa en implementar un concepto de franquicia, el cual nos dice que es un modelo comercial el cual nos permite potenciar una marca, servicio o producto a través de una red local, nacional o internacional. Esta franquicia está relacionada con un negocio de comida rápida tipo mexicano, que maneje menús del país de origen como son los tacos, a los más altos estándares de calidad y frescura. Es un negocio joven que quiere romper los estigmas con respecto a la comida rápida la cual es categorizada como “chatarra”; y a su vez ofrecer a los ecuatorianos una nueva alternativa que no ponga en riesgo su salud ni una mala nutrición.

La misión

Proporcionar a nuestros clientes la más alta calidad y seguridad nutricional en nuestros productos e ingredientes.

La visión

Ser en cinco años los mayores proveedores de comida rápida mexicana, gracias a una rápida expansión a través de franquicias por todo el territorio del Ecuador, brindando así el mejor producto masivo en el mercado en cuestión de calidad, frescura y sabor.

La Oportunidad

El mercado de comidas rápidas es un modelo de negocios “ que mueve alrededor de 800 millones de dólares al año y genera 8300 empleos directos, convirtiéndolo en un importante motor para la economía ecuatoriana” (Noboa S, 2007), es por ello que es un atractivo para muchos empresarios el adquirir este tipo de negocios, en especial la modalidad de franquicias. En el caso de la empresa “ Guacamole”, será una franquicia nacional, que integre un modelo de negocio de comida rápida, lo que lo impulse con mayor velocidad a un crecimiento sostenido del mismo, con una importante cobertura en sus inicios en la ciudad de Quito.

Las ventajas que representan franquicia un modelo de negocios propio, son algunas: el costo de inversión y de adquisición son menores al de apostar por una franquicia internacional, se puede tener ventajas sobre los proveedores, y se tiene una mejor perspectiva del mercado por lo cual es más flexible a los cambios el modelo de negocio.

Analizando el mercado a través de una investigación de campo, que comprendía el análisis de los factores claves del éxito acerca de nuestro producto nos ayudó a determinar cuáles eran las nuevas exigencias que pedía el mercado con respecto a la comida rápida, y se pudo rescatar que la mayoría de consumidores cree que es una buena oportunidad el explotar la comida mexicana en mercado de comida rápida, siempre y cuando esta llenen las expectativas de calidad y precio que espera el mercado meta.

Esta idea nace por una necesidad del mercado ecuatoriano que demanda por otro tipo de comida rápida que no ponga en riesgo su salud, sea innovador y mantenga una buena calidad el producto, sin necesidad de desplazarse a un restaurante , y sin la obligación de gastar una

alta suma de dinero por este tipo de comida. Al reunir todas las exigencias de los consumidores queremos posicionar en el mercado un servicio y producto innovador.

Por otra parte el mercado de las franquicias no está totalmente explotado en el Ecuador y al igual que en otros países tiene muchas oportunidades para empresas jóvenes o emprendedoras. Es una industria que genera mucho rubro el país por su explosiva demanda lo que permite que otras empresas ingresen sin ninguna barrera de entrada a este mercado, a su vez es un modelo de negocios que tiene un rápido crecimiento si se identifica con exactitud lo que el consumidor desea, el segmento al que va dirigido este tipo de negocios y una buena estrategia enfocada en los factores claves del éxito.

Concepto del producto

Para el diseño de un producto nuevo se necesita realizar el análisis y prototipo del producto enmarcado en un ensayo que tipifique los resultados obtenidos en la encuesta de manera más objetiva.

En el caso de la empresa “Guacamole” dedicada a la elaboración y venta de comida rápida mexicana, busca establecer un modelo de negocio que satisfaga las necesidades y exigencias que presenta el mercado en la actualidad en especial nuestro segmento al que nos dirigimos. También es primordial definir antes de lanzar nuestro servicio al público tener en cuenta que características tenemos que nos hace diferentes como compañía frente a la competencia y que beneficios representa ofrecer este tipo de servicios.

Es importante saber que en nuestro caso tenemos el capital necesario para implementar una tecnología de punta que permita optimizar los procesos de producción y de atención al cliente. Por otra parte conocemos que el Ecuador es un País rico en vegetales, hortalizas y otros productos orgánicos, lo cual nos despreocupa sobre el abastecimiento de materia prima o proveedores, lo que a su vez nos asegura precio muy asequibles para la producción.

Finalmente nuestra franquicia una vez que ingrese al mercado o salgan los primeros locales prototipos, se mantendrá una constante vigilancia y control tanto a la calidad, atención al cliente y la constante innovación que es lo que nuestro nicho de mercado exige. De esta manera nuestra empresa tomara los diferentes cambios y mejoras que sean necesarias para establecer beneficios a largo plazo y un buen posicionamiento en el mercado.

El mercado

Con este modelo de negocio se quiere llegar a gente de clase media y media alta, debido a que es un producto que conlleva un precio elevado a comparación de otras comidas rápidas , pero ese sobreprecio es recompensado al consumidor a través de un valor agregado en la producción y en los beneficios que representa el consumo de nuestros productos. Es un segmento que nos obligará a posicionarnos en localidades claves en donde se básicamente se encuentra nuestro nicho de mercado realizando sus actividades diarias. Es un servicio que es apto para todas las edades, pero sabemos que la gran mayoría de nuestros consumidores serán jóvenes y adultos, por lo cual las exigencias serán muy altas y variadas.

Posicionamiento del negocio

Para posicionarnos en el mercado de las franquicias de comida rápida, se analizó la industria empleando un análisis de las cinco fuerzas de Porter para determinar cuán atractivo resulta el lanzamiento de esta franquicia considerando los factores influyentes del entorno. Algo que nos permitió de igual manera observar qué estrategias se deben integrar a nuestro modelo de negocios para poder concretar una rentabilidad a largo plazo que esté acorde a nuestra visión. De esta manera sabemos qué recursos debemos invertir y a qué escenarios nos enfrentamos.

Finalmente las herramientas para la promoción y publicidad que nos permitan establecernos en este mercado serán variados, pero básicamente serán por medio del marketing digital, medios P.O.P y medios de comunicación A.T.L. y B.T.L.

Proveedores

Sabemos que este es un eje muy sensible en los negocios de comida rápida y un factor que hay que mantener muy controlado, en el caso de "Guacamole", sus proveedores son básicamente micro-empresa y pequeños productores que nos garanticen productos frescos y libres de químicos. El objetivo de priorizar a este tipo de proveedores, es con la finalidad incluirlos en nuestro negocio para que conjuntamente con nuestra empresa radiquen una cadena de comida rápida amigable con el medio ambiente, la salud y el crecimiento económico de los productores particulares. Queremos ser impulsores de trabajo y generadores de confianza hacia la industria nacional.

Productos Sustitutos

En el mercado de comida rápida existen una gran variedad de productos sustitutos que han ganado un gran territorio en el mercado ecuatoriano, como por ejemplo: las pizzas, las hamburguesas, los hot dogs, las papas fritas, Sanduches, etc. Prácticamente este posicionamiento de las comidas anteriormente mencionadas se dieron gracias al posicionamiento de franquicias como KFC, Pizza Hut, Dominos, Burger King, Hot dogs de la González Suarez, El español, Subway.

Planteamiento de objetivos

- Posicionarnos como una cadena líder de comida rápida mexicana diferente, con el mejor producto del mercado y con una amplia conciencia sobre la importancia de una buena alimentación.
- Captar 20 % de participación en el mercado en los dos primeros años de actividad.
- Mantener una clientela fiel y leal a la marca.
- Crecer en nuestra utilidad del ejercicio al final de cada año en un 18%.
- Transferir el know-how a todos nuestros franquiciadores.
- Sistematización de procesos
- Rentabilidad para la franquicia y franquiciador
- Constante innovación

Competencia

Los resultados del estudio enfocado en la industria de franquicias, nos proporciona resultados interesantes sobre los atractivos que existen, qué oportunidades están latentes en el mercado y qué dirección tomar para disminuir el riesgo. En el caso de la empresa “Guacamole”, se denota que en el mercado de comida rápida no prevalece ningún tipo de amenazas frente a los nuevos competidores con respecto a las barreras de entrada, el ingreso al mismo es amplio y permite un rápido posicionamiento. Por otra parte la rivalidad entre competidores es fuerte como el de cualquier otro mercado, pero la variedad de productos que existen en especial con la comida mexicana hace que no haya un competidor muy bien posicionado. El tercer aspecto importante es reconocer qué tan influyentes son los proveedores, para determinar si se puede manejar el poder de los proveedores para que este sea mínimo y no ponga en riesgo a la empresa. Otro factor clave es los productos sustitutos y el poder de negociación de los compradores, en este caso nuestro modelo de negocio ha creado una variedad única de productos difíciles de copiar y un servicio personalizado que implique el uso de nuevas tecnologías; Además somos una empresa que tiene mucha flexibilidad al cambio por lo tanto equilibraremos la exigencias del consumidor con nuestro “core business”.

Factores claves del éxito

Para establecer los factores claves del éxito, fue necesario conocer que buscaban los clientes, y que competidores existen en el mercado. En mi caso opte por crear un negocio de comida rápida mexicana , ya que según como he observado el mercado de este tipo de alimentos , me

he podido dar cuenta que no existen locales con comida para llevar o de rápido consumo , que sean saludables y con alto grado nutricional , como en mi caso viene hacer la comida mexicana ; es por ello que realice un estudio de mercado a través de una encuesta la cual me proporciono una serie de datos , que me indican que factores son claves para llevar la éxito este tipo de negocios.

Los datos recabados en la encuesta nos demuestran que la mayoría de encuestados son hombres, viven en el Norte y son estudiantes, esto nos enseña el perfil de nuestro segmento o mercado meta al que debo dirigirme. Analizando la pregunta 4 (anexos) podemos observar en la tabulación que la mayoría de encuestados con un 16% prefieren calidad por encima del precio, la atención y la frescura. Estudiando la siguiente pregunta (anexos), vemos que con un 19% la gente no se deja llevar por la marca del restaurante o local lo cual nos beneficia por ser un negocio joven, que recién empieza en la industria de comida rápida. La pregunta seis nos demuestra que la innovación es clave para acaparar clientes fieles y a un gran segmento del mercado.

Estrategia

La empresa tiene como objetivo principal el de incorporar una estrategia de mercado diferencial y flexible al cambio, esto quiere decir un servicio único e innovador, que el consumidor pueda diferenciar fácilmente de la competencia. La meta es ser una empresa innovadora a través de la tecnología y capacitación al personal, con el objetivo de contemplar el mejor servicio y atención en lo que respecta a comida rápida en el Ecuador.

En definitiva un servicio de calidad que se ajuste a las necesidades de nuestro segmento, con la finalidad de crear un modelo de negocio eficiente y eficaz.

Es clave que se brinde un servicio personalizado y con excelencia, que integre el uso de tecnologías como el internet, una cultura de gente con conciencia por un alimento sano, y un espacio que contenga todo lo que busca un cliente al acudir a un local de comida rápida. A diferencia de la competencia somos los únicos que ofreceré garantizado productos frescos, saludables y apegados a normas de nutrición en todos nuestros menús sin tener que desplazarse a un restaurante en específico.

Implementación de la estrategia

Es una cadena de restaurantes que constará con ubicaciones estratégicas, ya que se integrará a espacios tanto públicos como privados, localizados en sectores urbanísticos con gran congestión peatonal como centros comerciales, parques, plazas y universidades; pero constarán todos los locales de parqueadero y un fácil acceso aspecto que en la actualidad no toda la competencia posee. Los altos estándares de calidad se lograrán con capacitaciones del personal semestralmente, algo que les otorgará que sean calificados por la empresa para los diferentes puestos dentro de la organización. Además es primordial que regularicemos y controlemos a nuestros proveedores para asegurar la utilización de productos frescos, libre de pesticidas, y amigables con el medio ambiente.

Se le brindará al cliente en nuestra página web que incluya una guía de nutricional que será actualizada mensualmente por especialista en nutrición con la finalidad de guiar a nuestros consumidores hacia una alimentación sana y un cuidado personalizado.

Análisis F.O.D.A.

Las fortalezas:

- Tenemos un buen grupo de trabajo, que está totalmente comprometido con la empresa, y están dispuestos a aplicar todos sus conocimientos y profesionalismo en cada operación.
- Poseemos un buen capital y recurso económico para brindar el mejor servicio a nuestros clientes.
- Poseer la más alta tecnología en maquinaria de producción y conservar de nuestros productos e ingredientes.
- Ofrecemos un servicio eficiente y rápido, que contengan un desarrollo de procesos estandarizados, los cuales busquen la calidad y la velocidad de forma conjunta.

Las oportunidades:

- Política crediticia favorable para las empresas nacionales.
- Facilidades administrativas y legales para franquicias.
- Un mercado con un amplio margen de explotación por su gran demanda.
- Pocas barreras de entrada para negocios jóvenes.

Las debilidades:

- Somos una empresa inexperta en el ámbito de comidas rápidas lo que pone en riesgo nuestro producto.
- Recibir constantes reclamos por parte de nuestros clientes.

- Fragmentación en el equipo de trabajo por cuestiones de status social.
- Disminuir la calidad del producto en alguno de nuestros locales.

Las amenazas:

- Inestabilidad política y económica del país.
- Políticas laborales desfavorables.
- Inflación.
- Desastres naturales que obligan a paralizar la producción a nuestros proveedores.

Las fortalezas y debilidades vienen a formar parte interna de la empresa mientras que las oportunidades y amenazas son el macro ambiente externo, el cual debemos conllevarlo en equilibrio. Gracias a este análisis podemos observar donde encuentra la empresa y que rumbo debe tomar, en especial si se deben revertir las debilidades para usarlas a nuestro favor. Por último debemos tomar en cuenta que las amenazas vienen hacer una oportunidad si empleamos una estrategia flexible al cambio.

Estado financiero

Inversión el primer año	
Costo del arrendamiento del local	\$ 12.000,00
adecuación	\$ 5.000,00
Salarios	\$ 10.584,00
costos variables	\$ 3.000,00
Inversion total	\$ 30.584,00

Estado de perdidas y Ganancias						
	Año 0	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos						
Ventas		\$ 130,400.00	\$ 156,480.00	\$ 187,776.00	\$ 225,331.20	\$ 270,397.44
Ingresos totales		\$ 130,400.00	\$ 156,480.00	\$ 187,776.00	\$ 225,331.20	\$ 270,397.44
Costos						
Costos de producción		\$ 65,200.00	\$ 78,240.00	\$ 93,888.00	\$ 112,665.60	\$ 135,198.72
Costos totales		\$ 65,200.00	\$ 78,240.00	\$ 93,888.00	\$ 112,665.60	\$ 135,198.72
Utilidad Bruta		\$ 65,200.00	\$ 78,240.00	\$ 93,888.00	\$ 112,665.60	\$ 135,198.72
Gastos ADM		\$ 24,000.00	\$ 28,800.00	\$ 34,560.00	\$ 41,472.00	\$ 49,766.40
Gastos de ventas		\$ 5,000.00	\$ 6,000.00	\$ 7,200.00	\$ 8,640.00	\$ 10,368.00
Gastos de intereses		\$ 3,000.00	\$ 3,600.00	\$ 4,320.00	\$ 5,184.00	\$ 6,220.80
Depresiacion		\$ 1,400.00	\$ 1,680.00	\$ 2,016.00	\$ 2,419.20	\$ 2,903.04
Utilidad Antes del ejercicio		\$ 31,800.00	\$ 38,160.00	\$ 45,792.00	\$ 54,950.40	\$ 65,940.48
15% participación trabajadores		\$ 4,770.00	\$ 5,724.00	\$ 6,868.80	\$ 8,242.56	\$ 9,891.07
Impuesto a la renta del 25%		\$ 7,950.00	\$ 9,540.00	\$ 11,448.00	\$ 13,737.60	\$ 16,485.12
Utilidad Neta		\$ 19,080.00	\$ 22,896.00	\$ 27,475.20	\$ 32,970.24	\$ 39,564.29
Inversion inicial	\$ 30,584.00					
Depresiacion		\$ 1,400.00	\$ 1,680.00	\$ 2,016.00	\$ 2,419.20	\$ 2,903.04
Prestamo	\$ 5,000.00					
Amortización		\$ 2,000.00	\$ 2,400.00	\$ 2,880.00	\$ 3,456.00	\$ 4,147.20
Flujo de caja	\$ (35,584.00)	\$ 15,680.00	\$ 18,816.00	\$ 22,579.20	\$ 27,095.04	\$ 32,514.05

Estado de Costos de producción Burritos	En USD
Tortilla de trigo	\$ 0.05
Carne molida	\$ 0.40
Frejol	\$ 0.05
Aguacate	\$ 0.05
Ají	\$ 0.05
Lechuga	\$ 0.08
Tomate	\$ 0.08
Queso	\$ 0.20
Total gasto por unidad	\$ 0.96
Mano de obra directa	\$ 2.25
Gast. Indirecto de fabricación	\$ 0.05
Costo total de producción	\$ 3.26

Nota: Suponiendo una ganancia anual del 20% tendríamos recuperada nuestra inversión inicial en el quinto año de activad.

Procesos

Es importante para manejar un desarrollo de procesos viable en todos nuestros locales, el implementar un contrato que asegure el mantenimiento del prototipo en cada local franquiciador. De esta manera aseguramos que nuestro servicio se basará en un proceso estandarizado, que le provea al cliente en cualquiera de nuestros restaurantes la misma sensación, sabor, calidad y frescura.

Para ello se nuestra organización tiene en su organigrama la participación de un gerente general especializado en administración y marketing, un ingeniero industrial, un contador, un abogado, chefs y empleados.

Resumen Ejecutivo

La empresa “Guacamole” según los estudios realizados de industria y de mercado, viene a cubrir una necesidad de los nuevos consumidores, quienes demandan un producto nuevo y saludable. Este negocio nace de una oportunidad provista por las nuevas generaciones quienes han tomado conciencia de la importancia de una comida sana, nutritiva y que no ponga en riesgo su salud; es por ello que se creó un servicio de comida rápida que rompa con todos los estigmas creados por la competencia y genere una nueva cultura de consumidores de este tipo de alimentos.

Según las encuestas los consumidores de comida rápida en la actualidad, buscan un lugar donde puedan alimentarse sin consumir mucho tiempo y de alguna manera les complementen como un almuerzo común. Lo que se intenta lograr con este negocio es el brindar un producto y un servicio de muy alta calidad, con precios relativamente bajos y accesibles para nuestro segmento, y a su vez ofrecer lo más fresco en productos del mercado. La oportunidad está en asegurar al cliente que es un producto que acapara todas las necesidades básicas de un buen almuerzo en un solo producto, sin necesidad de desplazarse hacia un restaurante o gastar altas sumas de dinero.

Por otra parte se conoce que el mercado de franquicias en el Ecuador está muy poco explotado por lo tanto es un mercado joven que tiene muchas oportunidades para expandirse tanto localmente como internacionalmente. Lo importante es conocer que la competencia no maneja un concepto ligado a la buena nutrición y la salud del consumidor, algo que nos beneficia enormemente y nos da una ventaja competitiva a largo plazo. Nuestro principal objetivo será el de establecer una sub-cultura que tome conciencia sobre

las consecuencias de una mala alimentación y busque en nosotros la solución. Finalmente se puede observar en el estado financiero que es un negocio moderadamente rentable si es que el escenario que se nos presenta no es muy optimista, en caso de no ser así recuperaríamos la inversión mucho antes de lo esperado.

Anexo 1

Cuestionario “restaurantes de comida rápida Mexicana”

Preguntas:

1. Genero

M F

2. Sector donde vive:

Norte Sur Centro Valles

3. Ocupación

Estudiante Trabajador

4. ¿Cuál de estos factores usted busca en un restaurante de comida rápida?

Calidad Precio Atención Frescura

5. ¿Usted el momento de tomar su decisión con respecto a un restaurante de comida rápida se guía por la marca?

SI NO

6. ¿Usted espera una constante innovación en su local de preferencia de comida rápida?

SI NO

7. ¿Considera la comida mexicana una buena opción dentro de la categoría “comida chatarra”?

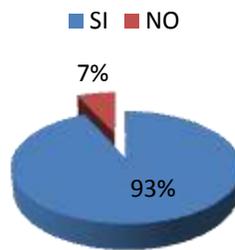
SI NO

8. ¿Cree usted que la comida mexicana es más saludable que otras “comidas chatarras”?

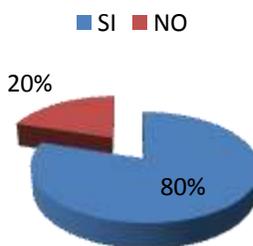
SI NO

Resultados de la encuesta

¿Considera la comida mexicana una buena opción dentro de la categoría “comida chatarra”?



¿Cree usted que la comida mexicana es más saludable que otras “comidas chatarras”?



Concluyo que un restaurante de comida rápida mexicana si vendría a ser una buena oportunidad de negocio ya que los consumidores consideran que es una buena opción dentro de esta categoría de alimentos y creen que es un producto sano que les brinda mayores beneficios que otras comidas chatarra.

Anexo 2

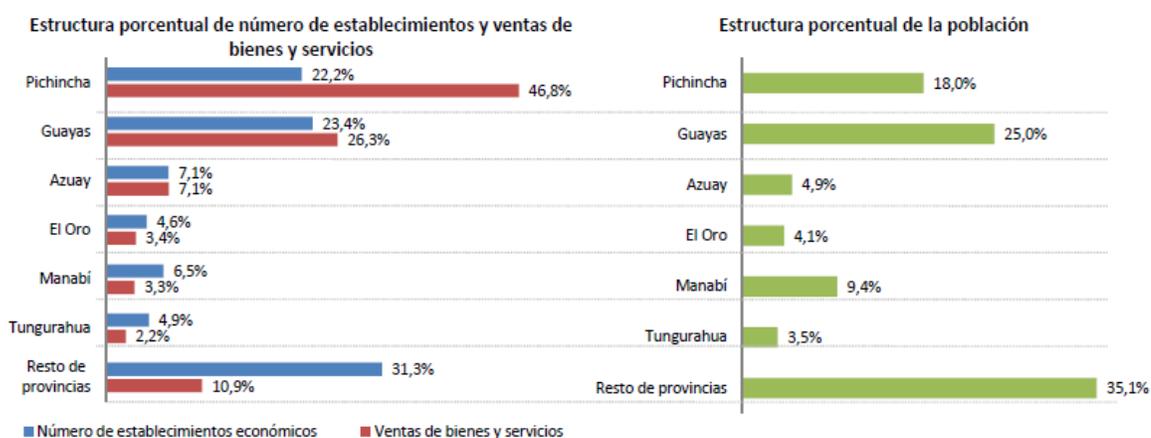
Población en el Ecuador:

Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
Toda la Base de Datos			
Crosstab			
de Grupos de edad			
por Sexo			
Grupos de edad			
	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	132183	127774	259957
De 1 a 4 años	612122	590198	1202320
De 5 a 9 años	773890	752916	1526806
De 10 a 14 años	782977	756365	1539342
De 15 a 19 años	713548	705989	1419537
De 20 a 24 años	639140	652986	1292126
De 25 a 29 años	586950	613614	1200564
De 30 a 34 años	520891	546398	1067289
De 35 a 39 años	456202	482524	938726
De 40 a 44 años	399230	419772	819002
De 45 a 49 años	366448	383693	750141
De 50 a 54 años	298728	311404	610132
De 55 a 59 años	253106	262787	515893
De 60 a 64 años	196414	204345	400759
De 65 a 69 años	156804	167013	323817
De 70 a 74 años	116203	123888	240091
De 75 a 79 años	78602	86616	165218
De 80 a 84 años	53157	62395	115552
De 85 a 89 años	26734	34001	60735
De 90 a 94 años	10523	14977	25500
De 95 a 99 años	3133	4906	8039
De 100 años y más	698	1255	1953
Total	7177683	7305816	14483499
Procesado con Redatam+SP			
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010			
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR			

Anexo 3

Censo económico:

Concentración territorial: Pichincha y Guayas concentran el 72% del volumen en ventas y el 45% de establecimientos económicos a nivel nacional



Anexo 4

Cifras del sistema de franquicias en el Ecuador:

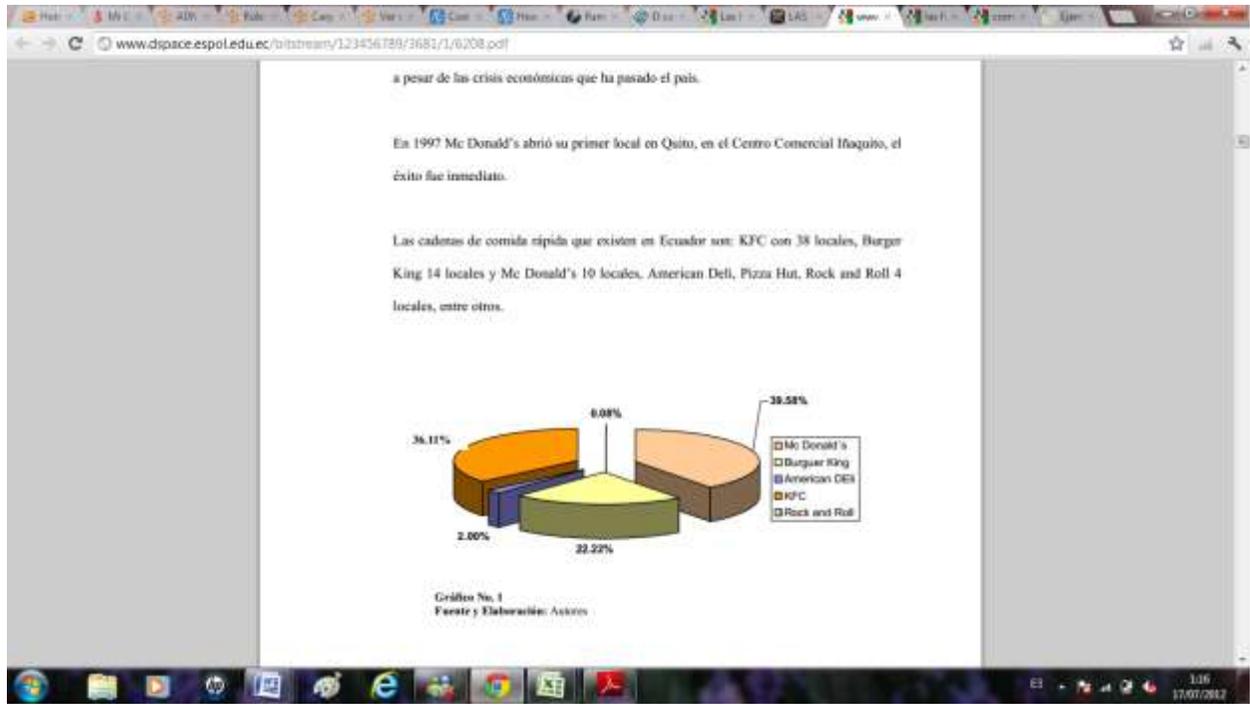
CIFRAS DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS EN ECUADOR

Redes	152
Establecimientos	1.200
Facturación	US \$ 800 millones
Empleos directos	8.302 personas
Empleos indirectos	3.465 personas

Fuente: Front Consulting Group Ecuador

Anexo 5

Estudio realizado por la cadena de comida rápida "rock and roll"



Bibliografía

- Bplans, 2012, your business starts here (business planning fundamentals), recuperado el 15 de julio de 2012 del link :
https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/lms/content/viewer/main_frame.d2l?ou=13851&tId=41894
- Franquicias del Ecuador, 2012 , recuperado el 15 de julio de 2012 del link :
<http://www.aefran.org/>
- Censo de la población y vivienda 2010, recuperado el 15 de julio de 2012 del link :
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- La venta de comida rápida se expande, 2006, el hoy, recuperado el 15 de julio de 2012 del link : <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-venta-de-comida-rapida-se-expande-242642.html>
- El mercado de las franquicias en Ecuador,2006, icex, recuperado el 15 de julio de 2012 del link:http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Id%20417151%20NS%20Franquicia%20Ecuador_14891_.pdf
- Franquicias de comida: De la estrategia depende el Éxito, Fabricio Noboa S., 2007, recuperado el 17 de julio de 2012 del link :<http://www.fabrizonoboa.net/pdf/industrias7.pdf>