

COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE
PROYECTOS

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
FRANQUICIA DE SERVICIOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS DENOMINADA
“MARIDOS EN ALQUILER” EN LA CIUDAD DE CARACAS

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de
Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos por:

Bellorín Mejías, Johanna Gabriela CI: 14.277.056

Malavé de Ramírez, María Lourdes CI: 4.774.232

Moya Sánchez, Fernando José CI: 19.162.152

Asesorados por:

Sarache Oliveros, Xarifa

Ávila Dos Ramos, Rafael José

Caracas, Noviembre de 2015

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
FRANQUICIA DE SERVICIOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS DENOMINADA
“MARIDOS EN ALQUILER” EN LA CIUDAD DE CARACAS**

Autores: Bellorín, Johanna
Malave, María
Moya, Fernando
Año: 2015

RESUMEN

La realización de este proyecto está enfocada en determinar la factibilidad de implementación de una franquicia de servicio técnico especializado denominado “**Maridos en Alquiler**” en la ciudad de Caracas, Venezuela. Este modelo de negocio, actualmente funciona en otros países de la región y se plantea la apertura, a través de una concesión, de la primera franquicia “Maridos en Alquiler” en Venezuela.

El sector industrial venezolano no es el único demandante que existe para este tipo de servicio especializado, ya que los mismos presentan alta demanda, la mayor parte de los hogares venezolanos cuentan con parte de sus miembros vinculados al mundo laboral, y no poseen tiempo ni conocimiento para realizar las labores de esta índole, por lo que se ven en la necesidad de contratar en el mercado informal a técnicos en el ramo requerido, dejando abierta una oportunidad de emprendimiento para una prestación formal, reconocida y garantizada.

Para realizar el estudio, se hará énfasis en el segmento de mercado de locales comerciales, sector industrial-empresarial y hogares de nivel socioeconómico medio alto y con precios a nivel de la competencia. Los servicios que ofrecerá “Maridos en Alquiler” se diferencian por su alta calidad, tiempo de respuesta y garantía del trabajo realizado. La excelente asistencia que caracteriza a la franquicia, es una herramienta fundamental para atracción y mantenimiento de clientes. Dentro del análisis financiero se estima que este modelo de negocio permitirá a los inversionistas un alto retorno de capital con una baja inversión. En definitiva, la expansión de un negocio a través de la venta de franquicias permite fortalecer y posicionar la marca en el territorio nacional, determinando una ventaja competitiva en el mercado que actualmente se desarrolla.

Palabras clave: servicios técnicos especializados, franquicia, factibilidad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	iv
LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS	v
INTRODUCCIÓN	06
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	05
Objetivos	06
Justificación e Importancia	07
Marco Teórico	09
Marco Metodológico	18
CAPÍTULO II	
ESTUDIO DE MERCADO	
Definición	21
Objetivos del Estudio de Mercado	22
Clasificación del Servicio	22
Mercado Meta	22
Cuantificación del Mercado Meta	23
Tamaño de la Muestra	23
La Encuesta	24
Análisis de los Resultados de la Encuesta	24
Demanda	24
Oferta	26
Demanda Insatisfecha	27
Porcentaje a cubrir de la Demanda Insatisfecha	27
Marketing en el Servicio	27
Aplicación del Marketing Mix	28
Marca	29
Estrategias de Introducción al Mercado	29
Conclusiones del Estudio de Mercado	30
CAPÍTULO III	
ESTUDIO TÉCNICO	
Factores Condicionantes	31
Tamaño del Proyecto	33
Localización	33
Diagrama de Procesos	34
Distribución de la Franquicia	35
Requerimientos de la Inversión	36
Funciones del Personal y Requisitos para el Cargo	36
Normas de Calidad	40

CAPÍTULO IV

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Inversiones	43
Inversiones en Activos Fijos	44
Inversiones en Activos Intangibles	46
Adecuaciones	47
Capital de Trabajo	47
Financiamiento	48
Tabla de Amortización de la Deuda	48

CAPÍTULO V

COSTOS E INGRESOS

Costos	51
Justificación del Servicio	52
Costos del Servicio	52
Mano de Obra Directa	52
Materiales Directos	53
Seguros	54
Mantenimiento y Reparaciones	54
Depreciaciones y Amortizaciones	55
Depreciación Lineal	55
Amortizaciones	56
Gastos Administrativos	57
Gastos Operativos	57
Servicios Básicos	58
Gastos Financieros	58
Determinación del Precio	59
Ingresos	60

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

Estado de Situación Inicial	61
Estado de Resultados	62
Flujo de Caja	62
Valor Actual Neto	64
Tasa Interna de Retorno	65
Periodo de Recuperación de la Inversión	66
Punto de Equilibrio	66

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	67
Recomendaciones	67
Referencias Bibliográficas	69
Anexo	72

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1: Cuantificación del Mercado Meta	26
Tabla N° 2: Población Urbana del Mercado Meta por Sectores	28
Tabla N° 3: Población Urbana del Mercado Meta por Sectores expresado en %	28
Tabla N° 4: Demanda Potencial	29
Tabla N° 5: Oferta Actual	29
Tabla N° 6: Demanda Insatisfecha.....	30
Tabla N° 7: Porcentaje a cubrir de la Demanda Insatisfecha	30
Tabla N° 8: Inversión Total	46
Tabla N° 9: Inversión Total en Maq., Equipos de Rep, Herram. Y Manten.	47
Tabla N° 10: Inversión Total en Muebles y Enseres	48
Tabla N° 11: Inversión Total en Equipos de Computación	48
Tabla N° 12: Inversión Total en Equipos de Oficina	48
Tabla N° 13: Inversión Total en Activos Intangibles	49
Tabla N° 14: Inversión Total en Adecuaciones	50
Tabla N° 15: Inversión Mensual en Capital de Trabajo	50
Tabla N° 16: Resumen del Préstamo	51
Tabla N° 17: Tabla de Amortización del Préstamo	52
Tabla N° 18: Costos por Insumos de Plomería	54
Tabla N° 19: Costos por Insumos de Carpintería	55
Tabla N° 20: Costos por Insumos de Pintura	55
Tabla N° 21: Costos por Insumos de Electricidad y Refrigeración	55
Tabla N° 22: Depreciación de Activos Fijos	58
Tabla N° 23: Amortización de Activos Intangibles	58
Tabla N° 24: Gastos Administrativos	59
Tabla N° 25: Gastos Operativos	59
Tabla N° 26: Servicios Básicos	60
Tabla N° 27: Gastos Financieros por Año	60
Tabla N° 28: Determinación del Precio por Servicio	61
Tabla N° 29: Estimaciones de Ingresos	62
Tabla N° 30: Estado de Situación Inicial	64
Tabla N° 31: Determinación del Valor Actual Neto (VAN)	66
Tabla N° 32: Tasa Interna de Retorno	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración N° 1: Organigrama	36
Ilustración N° 2: Diagrama de Procesos	38
Ilustración N° 3: Distribución de la Franquicia	39

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

PyME	Pequeña y Mediana Empresa
KFC	Kentucky Fried Chicken
PROFRANQUICIA	Cámara Venezolana de Franquicias
RAE	Real Academia Española
INE	Instituto Nacional de Estadística
TEG	Trabajo Especial de Grado
WIFI	Wireless Fidelity
SAPI	Sistema Autónomo de Propiedad Intelectual

INTRODUCCIÓN

Se ha observado que la población de la ciudad de Caracas, Venezuela se encuentra en el auge del crecimiento poblacional, lo que hace que el sector productivo tenga una potencial demanda de productos y servicios. Es por ello que a través de los modelos de franquicia, parte de esta demanda está siendo cubierta, dejando siempre la posibilidad abierta para nuevos emprendimientos, amparados bajo dicho modelo de negocio. Sin embargo, en la ciudad de Caracas no se conoce ninguna franquicia dedicada a la prestación de servicios técnicos especializados en reparación y mantenimiento para el hogar, la industria y el comercio, que le brinde a los clientes que requieran la contratación, de distintos servicios, a precios accesibles y con un servicio personalizado y garantizado que es el principal atractivo para los clientes.

Es por ello que el presente Trabajo Especial de Grado está orientado a la elaboración de un proyecto de inversión que permita determinar la factibilidad de implementar una franquicia de servicios técnicos especializados denominada MARIDOS EN ALQUILER en la ciudad de Caracas, para lo cual se han realizado los estudios reales de mercado en donde se nota una demanda potencial por parte del cliente para cubrir sus particulares necesidades, para hacer esto posible:

En el Capítulo I, es la parte principal de la investigación donde se realiza el planteamiento del problema, se definen los objetivos general y específicos, la justificación e importancia, revisión de literatura que comprende los aspectos teóricos utilizada en el proceso investigativo; Marco Metodológico donde se define la metodología, técnicas y procedimientos utilizados.

En el Capítulo II, Se realizó el Estudio de Mercado para definir y cuantificar el mercado meta, determinando la demanda potencial y oferta para conocer la demanda insatisfecha, a través de la encuesta, puntos fundamentales que sirvieron como base para el desarrollo del proyecto. También se determinó el Marketing Mix para el proyecto.

En el Capítulo III: El Estudio técnico precisa los requerimientos para la operación y las características de la inversión.

En el Capítulo IV: Se realizó el análisis de la Inversión y Financiamiento necesario para el proyecto. Parte fundamental fue cuantificar los activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo para conocer la inversión total del proyecto. También se estableció el porcentaje de capital propio y con financiamiento.

En el Capítulo V: Se determinó los Costos e Ingresos del proyecto. Se desglosaron los costos directos e indirectos como también los gastos administrativos, operativos, financieros y de ventas, y se los proyectó para los próximos cinco años. Además se determinó los ingresos que se recibirá como pago por la prestación del proyecto.

En el Capítulo VI: Una vez determinada la inversión, financiamiento, costos e ingresos, se realizó la evaluación económica financiera donde se establece el Estado de Situación Inicial del proyecto y se presupuestó el Estado de Resultados para cinco años con los supuestos establecidos, el flujo de caja permite conocer los ingresos y egresos reales. Así mismo, la determinación del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno constituyen parámetros esenciales para decidir la viabilidad del proyecto. También se analizó el periodo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio.

En el Capítulo VII: Se determinaron las conclusiones y recomendaciones del proyecto después de haber realizado el estudio necesario.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estos tiempos, en los cuales los hombres y las mujeres se dedican casi totalmente a laborar en sus respectivas áreas de trabajo, esto ha generado la necesidad de que las tareas del hogar y el mantenimiento del mismo, sean delegados a empleadas domésticas o técnicos que puedan realizar labores especializadas, que por falta de tiempo e inclusive, desconocimiento, los propietarios o inquilinos de un inmueble no puedan atender y realizar cuando se requiera.

Actualmente, se observa en Venezuela una tendencia de los hogares unifamiliares, locales comerciales, oficinas y otros la necesidad de contratar servicios de reparación, mantenimiento preventivo y correctivo, instalación de equipos y servicios generales suministrados por empresas de *outsourcing*, que proporcionan excelente calidad, disminución de costos y permiten que la empresa contratante se concentre en el “*core*” del negocio. Sin embargo, no todos los *outsourcing* facilitan completamente el desarrollo de un negocio, las pequeñas y medianas empresas (PyME) requieren un portafolio de servicios diferente que responda a sus necesidades similares a los servicios diarios prestados en los hogares.

De igual forma, los especialistas técnicos en servicios generales que desarrollan este tipo de actividades, en su gran mayoría, se realizan a través contactos por páginas amarillas, conocidos o referidos de conocidos, entre otras modalidades que siembran en los clientes incertidumbre y desconfianza. Realmente, se requiere contratar una empresa que esté en contacto con el cliente y así prestar un servicio óptimo, confiable y flexible, diseñado específicamente para cada cliente y que pueda responder rápidamente a las solicitudes diarias. La meta es implantar un servicio, que provea el personal capacitado que realice tareas en las casas, empresas y entre otros sitios, la supervisión y el respaldo de una compañía que vele por el desarrollo óptimo e ideal del trabajo, por poseer un equipo compuesto por plomeros, electricistas, carpinteros, herreros y albañiles capaces de solventar cualquier problema que se tenga en el hogar o sitios de trabajo.

Así mismo, los sectores industriales y comerciales también están expuestos a esta debilidad. La gestión de servicios generales para estos sectores se presta, en su mayoría, de manera informal en Venezuela, y poseen la misma problemática que afecta a los hogares de nuestro

país. Por consiguiente, para los servicios de *outsourcing* prestados a los diferentes sectores económicos requieren del contacto constante con el cliente así prestar un servicio óptimo, confiable y flexible, diseñado específicamente para cada cliente y, que pueda responder rápidamente a las solicitudes con la frecuencia que se presenten.

Es por este motivo, que surge la necesidad de realizar la planificación para implementar la Franquicia MARIDOS EN ALQUILER, un modelo de negocio reconocido en otros países de la región, como lo son: Costa Rica, Argentina, El Salvador, México y Panamá. Además, esta franquicia se encuentra en otros continentes como en Europa, Asia y África. Todo esto con un enfoque, para que este tipo de negocio se dedique a suplir las necesidades de reparación, mantenimiento y auxilio para los hogares, industrias y el comercio en Venezuela.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la factibilidad operacional y financiera que permita la implementación de una Franquicia de Servicios Técnicos Generales y Especializados en reparación y mantenimiento para el hogar, la industria y el comercio, denominada “Maridos en Alquiler”, en Venezuela, y como punto de partida en la ciudad de Caracas.

Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado para la implementación de una franquicia prestataria de servicios generales para el hogar, la industria y el comercio, ofreciendo una opción innovadora en el mercado venezolano.
- Elaborar un estudio técnico-financiero con el fin de determinar la viabilidad para la implementación de una empresa prestadora de servicios generales para el hogar, la industria y el comercio venezolano, bajo el concepto de Franquicia.
- Analizar la normativa legal vigente para la implementación de modelos de negocio de Franquicia en Venezuela.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Hay tener en cuenta que la decisión de adquirir una franquicia requiere un proceso de análisis a lo largo del cual se debe recabar la información más adecuada y meditar las posibilidades reales de integración en una determinada red.

La importancia del estudio de factibilidad para implementación de la franquicia “Maridos en Alquiler”, es conocer cuáles son los requisitos necesarios para la aceptación y poder lograr tener el capital necesario para su implementación. “Maridos en Alquiler” lleva 14 años de experiencia en el mercado costarricense y en otros países de la región, conociendo las necesidades que demanda el sector y diferenciándose del resto al poseer una imagen corporativa clara y fácilmente identificable, vanguardista e innovadora que los hacen únicos y exclusivos para un nivel socioeconómico medio alto, en el mercado.

Mediante el estudio a realizar se podrá conocer elementos que respaldarán la justificación de este estudio:

- Determinar si existe mercado para la implementación de este proyecto.
- Conocer la situación del mercado de franquicias de servicios técnicos especializados en Caracas, Venezuela.

1.4 MARCO TEÓRICO

Franquicia es ceder a otra empresa el derecho de realizar una determinada actividad económica utilizando su nombre comercial, lema y otras características propias del negocio a cambio de una cantidad de dinero y un porcentaje de beneficios. (Magleby, 2005).

La utilización de los beneficios que entregan los franquiciantes no asegura el éxito, pero si puede disminuir los riesgos porque se trata de un negocio conocido que tiene un buen posicionamiento en el mercado.

Para Kotler (2005), en su obra denominada Mercadotecnia, explica muy bien y con innumerables argumentos, por qué la franquicia es el mejor método para aquellos que se estrenan como empresarios, principalmente, por las innumerables posibilidades de éxito que ofrece, ya que permite dirigir mucho mejor los objetivos económicos y empresariales, algunos de sus beneficios son los siguientes:

1. **Ser dueño de su propio negocio:** El franquiciado es propietario de un negocio previamente acreditado por una experiencia contrastada, con satisfactorios

resultados y que ofrece grandes posibilidades, por lo que se reduce enormemente el riesgo que conlleva iniciar una actividad comercial en solitario.

2. **El negocio está probado en el mercado:** Al invertir en un negocio de franquicia se está invirtiendo en una fórmula comercial consolidada y con muchos años de experiencia en el mercado.
3. **El Know-How o clave del éxito:** El elemento clave de toda franquicia radica en el hecho de que el franquiciador cede al franquiciado un know-how, es decir el "Saber Hacer" que diferencia el funcionamiento del negocio y que es la base del éxito que tiene en el mercado.
4. **Cobertura asistencial de una gran organización:** Al firmar el contrato con la central, el franquiciado pasa a pertenecer a una gran organización beneficiándose de las ventajas de pertenecer a una gran empresa. Así funcionará bajo una gestión central dirigida por profesionales, lo que impulsará su productividad, y dispondrá de asesoramiento continuo en diferentes materias como marketing, producción, contabilidad o fiscalidad, lo que te permitirá reducir el trabajo administrativo.
5. **Desarrollo más rápido y más seguro:** Está demostrado que los franquiciados consiguen alcanzar mucho antes el punto de equilibrio de sus negocios, y con mayores garantías de éxito, que otros comerciantes del mismo sector que inician su actividad por cuenta propia.
6. **El reconocimiento de la marca:** Todo franquiciado desarrolla su actividad bajo el paraguas de una marca reconocida a nivel nacional e incluso internacional. Esto permite que el negocio atraiga nuevos clientes que están familiarizados con los productos o servicios ofertados.
7. **Economías de escala:** Comprar en un grupo es mucho más barato que hacerlo de forma independiente. Este hecho incide directamente en la cuenta de resultados de cualquier comerciante, ya que permite conseguir condiciones de compra más favorables, plazos de pago más ventajosos y seguridad en el aprovisionamiento de materias primas. Comprar una franquicia tiene una serie de beneficios importantes, pero para acceder a ellos hay que asumir también una serie de costes y limitaciones adicionales. Algunos de los inconvenientes del sistema son los siguientes:
 - **Costes adicionales:** La integración en una red de franquicia implicará tener que soportar unos costes adicionales que no existen en el caso de abrir un comercio

independiente, como el derecho de entrada y royalties de funcionamiento y publicidad.

- **La necesidad de los royalties:** Si un negocio consigue superar las previsiones iniciales de rentabilidad establecidas por el franquiciador, es muy posible que el franquiciado comience a cuestionar la necesidad de pagar los royalties de funcionamiento y termine por no aceptar de buen agrado las visitas periódicas del personal de control del franquiciador.
- **Limitaciones para la venta o traspaso del negocio:** Hay que tener siempre en cuenta que el franquiciador puede tener derechos de compra y de rescisión del contrato según las condiciones definidas en el mismo.

Factibilidad

La definición de factibilidad es abordado desde diversas posturas por varios autores, entre ellos se encuentran Laborda, (2004) que afirma que la factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Consiste en definir el nivel de factibilidad (posibilidades de éxito) para conseguir la solución de las necesidades. Se manejarán cuatro niveles de factibilidad que servirán para determinar si un proyecto puede ser exitoso o no. Significa que puede ser hecho, que es posible ejecutarlo o que es realizable y se espera que su resultado sea exitoso o satisfaga las necesidades.

Factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los especialistas en desarrollo y gerencia de proyectos. El estudio consume aproximadamente entre un 5 y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar. Por factibilidad o sostenibilidad se entiende la capacidad del proyecto para ejecutar el proyecto efectivamente y obtener el impacto previsto.

La factibilidad integra una combinación de factores internos y externos del proyecto relacionados con los objetivos del mismo y el contexto en el cual se desarrolla. Estos factores son tangibles como dinero, edificios, equipos, vehículos, tamaño del equipo humano, o intangibles como tecnología, conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes. Existen varios factores que influyen en la sostenibilidad de un proyecto u organización, cuya relación debe mantenerse en equilibrio (Baca, 2008).

Estudios sobre factibilidad

Objetivos

La investigación de factibilidad en un proyecto, consiste en descubrir cuáles 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 contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar.

La determinación de factibilidad, en general, de un proyecto solicitado, significa el encontrar cuáles son los objetivos organizacionales, y luego determinar si el proyecto sirve para mover el negocio hacia sus objetivos en alguna forma. Los objetivos del proyecto deben ser calificados, por medio de entrevistas, con la persona, grupo o departamento que lo propone. Además, también es útil una revisión de los trabajos escritos que se relacionen con el proyecto solicitado.

Tipos de factibilidad

Para Mercado (2001), la factibilidad puede ser:

- **Factibilidad Técnica**

Una gran parte de la determinación de recursos tiene que ver con la valoración de la factibilidad técnica. El analista debe encontrar si los recursos técnicos actuales puedan ser mejorados o añadidos, en forma tal que satisfaga la petición bajo consideración.

La factibilidad técnica es la capacidad del proyecto para aplicar con efectividad el método y la tecnología. La factibilidad técnica será valorada tomando en cuenta los siguientes indicadores:

1. Grado de validez del método de trabajo propuesto para cumplir con los objetivos.
2. Grado de manejo del método de trabajo propuesto
3. Grado de validez de la tecnología propuesta
4. Suficiencia de la cantidad y calidad de los recursos
5. Recursos materiales y económicos requeridos
6. Convenio de asistencia técnica establecido
7. Capacidad técnica de los beneficiarios

Además se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente se refiere a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

- **Factibilidad Económica**

La definición de factibilidad económica es abordada desde diversas posturas por distintos autores, entre ellos encuentra Gerrit, citado por Mercado (2001):

La factibilidad económica se refiere a los insumos económicos y financieros necesarios para desarrollar los procesos. Para obtener los recursos básicos, se debe considerar elementos como 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.

Por lo tanto, la factibilidad económica es la segunda parte de la determinación de recursos. Los recursos básicos a considerar son: El tiempo propio y del equipo asignado al proyecto, el costo de hacer un estudio completo (incluyendo el tiempo de los empleados con los que se trabajará), el costo del tiempo de los empleados del negocio, el costo estimado de uso de equipos técnicos necesarios para realizar este TEG.

El negocio de que se trate, deberá ser capaz de hacer ver el valor de la inversión en su ponderación antes de comprometerse a un estudio exhaustivo o más especializado. Si los costos a corto plazo no son sobrepasados por las ganancias a largo plazo, o no producen una reducción inmediata en los costos de operación, el proyecto no es factible económicamente y el proyecto ya no debe continuar.

La factibilidad económica es la capacidad ejecutora del proyecto respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento en general y para la ejecución del proyecto, esta dispone de algunos puntos pre-establecidos los cuales son:

1. Situación de balance de situación (activos, pasivos y patrimonio del proyecto)
2. Situación de estado de resultados (ingresos, egresos y saldo) durante el último año.
3. Proyección de flujo de caja
4. Aporte de los socios y/o beneficiarios al proyecto
5. Aporte de otros al proyecto

6. Suficiencia del conjunto de recursos (Organización y Otros) para financiar las actividades del proyecto.

Si el proyecto es de producción o servicios, proyección de:

- Mercado de sus productos
- Volumen de producción de un año de operación
- Utilidades (ingresos menos costos totales)
- Sostenibilidad del proyecto después de que finalice el financiamiento
- Capacidad de pago de créditos.

Se define la factibilidad técnica como la factibilidad financiera y económica, es decir, que un sistema puede ser factible desde el punto de vista técnico y operacional, pero sino es factible económicamente para la organización no puede ser implantado. Las cuestiones económicas y financieras formuladas por los analistas deben incluir, entre otros lo siguiente:

- El costo de ejecutar la investigación completa del proyecto
- El costo de implementación y puesta en marcha.
- Beneficios económicos y rentabilidad del proyecto
- El costo si nada sucede (si el proyecto no se lleva a cabo).

Factibilidad operacional u organizacional

Finalmente y tomando en consideración la opinión del autor Baca (2008) quien afirma que la factibilidad operacional depende de los recursos humanos disponibles para el proyecto e involucra planear si el proyecto operará y será usado una vez que esté finalizado. Si el mercado meta está casado con la idea propuesta, no verán problemas con él, y por lo general, serán los que harán posible la implementación del mismo.

En este momento la determinación de la factibilidad operacional requiere imaginación creativa por parte del gerente de proyecto, así como de su poder de persuasión, que permita identificar las necesidades reales del mercado. El líder de proyecto debe escuchar cuidadosamente lo que en realidad quiere y espera el mercado, quiénes serán clientes y usuarios. Sin embargo, para evaluar la factibilidad operacional, con mucha frecuencia hay que practicar el arte de adivinar. 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 realizarlo. La factibilidad operacional, por lo tanto es la disposición y la capacidad de la gerencia, los empleados, los clientes, los proveedores y otros, para operar, utilizar y respaldar un proyecto propuesto, es decir que se refiere al hecho de que si trabajará o no el proyecto si éste se llega a desarrollar.

La factibilidad organizativa se refiere a las condiciones grupales y administrativas que indican la capacidad para proponerse y obtener resultados en común.

A continuación, se presentan como ejemplo algunos indicadores para valorar la factibilidad organizativa.

1. Relevancia de los logros obtenidos por el proyecto.
2. Capacidad administrativa. Se refiere a la capacidad de los dirigentes, administrador y/o gerente para gestionar el proceso administrativo del proyecto en sus fases de:
 - Planificación, integración del personal a sus funciones.
 - Organización del trabajo, dirección de las actividades, monitoreo y evaluación de resultados y desempeño.
 - La capacidad administrativa también se puede medir por medio de generación de excedentes o utilidades, manejo de información relevante, capacidad de negociación, diversificación de productos.
 - División adecuada de funciones y responsabilidades, procedimientos contables y administrativos conforme a estándares reconocidos.
 - Experiencia del equipo de trabajo en planificación, formulación, ejecución y evaluación de proyectos ambientales y/o productivos.
 - Cohesión grupal.
 - Actitudes orientadas hacia el logro (responsabilidad, perseverancia, apoyo mutuo, contribución)
 - Aporte de los socios y/o beneficiarios al proyecto.

Antecedentes de las Franquicias

Si se considera la franquicia como una relación comercial básica o elemental en la que, simplemente, se otorga un privilegio especial al individuo o grupo para la explotación de un nombre o insignia, se encontraría su origen más remoto en épocas medievales en las que las iglesias Católicas otorgaban "franquicias" a oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa. (González 1993).

De igual forma, se hace referencia a que en el siglo XVIII los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas. Ya en épocas más recientes las franquicias, como hoy se conocen, tuvieron sus orígenes a mediados del siglo pasado, cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hiciesen de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de exclusividad en zonas prefijadas, de común acuerdo entre éstos y aquellas, ello le permitió a los primeros franquiciados, abrir establecimientos de comercio con niveles de riesgo menores a los que tendrían que organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciantes.

Para éstas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, el darse a conocer, y por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados. Las franquicias son conocidas como un fenómeno en el ámbito mundial, son muy pocos los países en donde no se ha dado este proceso, y es por ello que, es universal el deseo de los hombres y mujeres de ser dueños de un negocio propio, como también la de los jóvenes emprendedores.

Historia de la franquicia en Venezuela

Se comienza a hablar de franquicia, en Venezuela, a finales de los años 70, cuando se instala “Kentucky Fried Chicken (KFC)”. Luego en los años 80, llegan al país las cadenas de comida rápida “Burger King” (1980) y “Pizza Hut” (1982), quienes junto a “KFC” se convierten en las empresas precursoras de las franquicias en el país.

A principios de los años 90 comienzan a instalarse en el país los primeros conceptos diferentes a la comida rápida, y asimismo, empiezan a llegar cadenas de comida de diferentes partes del mundo: España, Italia, Alemania, Francia y Canadá. Todo esto producto del desarrollo que en esos países había tenido el sistema de franquicias.

Entonces, los esfuerzos de grupos de emprendedores venezolanos y el impulso de la Cámara Venezolana de Franquicias (PROFRANQUICIAS), causaron el “boom” del sistema de franquicias en el país, desarrollando muchos conceptos criollos, altamente competitivos y exitosos, que comenzaron a ocupar, espacios privilegiados en el ya competido mercado de las cadenas de franquicia en el país.

Es el caso de empresas venezolanas como: “Chipi’s Burger” (1994), “American Hot Dog” (1995), “Don Taco (1995)”, “Googies New York Pizza” (1995), “Churromanía” (1997), “Cinamonrolls” (1998) y “Juan Chichero” (2000), algunas de las cuales se encuentran

incursionado en mercados extranjeros: “Googies New York Pizza”, (Estados Unidos), “Juan Chichero” (Ecuador y Estados Unidos) y “Churromanía” (Estados Unidos, España, Brasil, Puerto Rico, Panamá, Colombia y Costa Rica). (Blog: Emprendomas.com)

En la actualidad, según estadísticas reportadas en el portal web de Profranquicias, el 50% de las centrales de franquicias establecidas en el país, son venezolanas, 38% son originarias de Estados Unidos y Canadá, el 12% restante provienen de Sudamérica y Europa.

La importancia que para Venezuela ha tenido el desarrollo de las franquicias, se evidencia en cifras económicas alentadoras que nos indican el potencial de este sector y del efecto multiplicador que posee la economía venezolana, con aproximadamente 235 empresas franquiciantes, 2.000 unidades franquiciadas, 80.000 empleos directos y 160.000 empleos indirectos.

Marco Legal de las Franquicias en Venezuela

Cuando se habla del marco legal para las Franquicias en Venezuela se parte de un problema lingüístico de la propia palabra "Franquicia", la cual ni siquiera existe como palabra auténtica, es decir no aparece ni siquiera en el diccionario de la Real Academia Española (RAE).

En Venezuela se ha copiado el modelo de los Estados Unidos de confundir la Franquicia con la aquella licencia que otorga una liga de un deporte para la operación de un equipo de una determinada disciplina deportiva, lo cual es en realidad una licencia para operar.

Realmente, se debe entender el marco jurídico de la Franquicia partiendo de su definición, la Franquicia no es un contrato, la Franquicia es todo un sistema comercial alimentado por todos los aspectos que implican el hecho de hacer negocios, aspectos financieros, mercadológicos y comerciales, todo ello arropado bajo el marco de una regulación contractual. Más no por ello las Franquicias dejan de ser un rubro completamente desregulado en Venezuela.

Para comenzar a definir el marco legal que rige esta actividad comercial en Venezuela, simplemente se debe partir de que si las Franquicias es una manera de hacer negocios mediante la cual si una empresa denominada Franquiciante sede el uso de su marca y transfiere los conocimientos técnicos para operar una tienda que vende servicios o bienes, toda aquella regulación ordinaria existente en Venezuela le es aplicable, partiendo de la propia Constitución de la República Bolivariana de Venezuela al permitir la libertad a los venezolanos de dedicarse a la actividad económica que les parezca.

Como la franquicia es un sistema comercial y existe un contrato de Franquicia mediante el cual se regulan las partes, es un contrato de índole mercantil por lo cual el Código de Comercio aplica y la doctrina ha llamado los contratos de índole mercantil que no aparezcan nombrados ni definidos como "contratos Atípicos ó Innominados", es decir es un contrato que regula relaciones comerciales entre las partes pero no aparece definido y nombrado en el Código de Comercio, pero igualmente el Código de Comercio aplica al ser un contrato de índole Comercial.

Luego se debe considerar una tercera legislación ordinaria estableciendo que el Código Civil también aplica, partiendo de que al fin y al cabo se trata de un contrato, aplica toda la capacidad de la regulación de las partes y las teorías clásicas de derechos y obligaciones.

El contrato de franquicia ya se va definiendo un poco: Es un contrato con un matiz comercial en donde, por particularidad, tiene una sesión o una licencia de uso de marca inserto en el mismo, es decir, no es un simple contrato de licencia de uso de marca, es un contrato de índole comercial que tiene inserto una licencia de uso de marca, y, por ello, la Ley de Propiedad Industrial aplica directamente, y no solo la ley de Propiedad Industrial sino toda la normativa que regula la propiedad industrial inclusive la Normativa Andina como la decisión 344 específicamente.

Es importante recordar, que la Franquicia es aquella relación donde una empresa compra la franquicia de otra empresa, el que compra "franquiciado", el que vende "franquiciante". Por ser dos empresas distintas, todos los trabajadores y empleados de la tienda a abrir van a ser empleados de la empresa que compra, es decir de la empresa franquiciada, por ello la normativa laboral aplica directamente al tratarse de un negocio que va a tener empleados, y obviamente al ser un negocio que va a entrar en operaciones está sujeto a todo el impacto fiscal plasmado a través de la normativa tributaria Venezolana, particularmente el Impuesto sobre La Renta, el Impuesto al Valor Agregado y la Patente de Industria y Comercio, sin olvidar por supuesto el Impuesto a los activos empresariales, y en caso de que se trate de un sistema de Franquicia que implique alguna importación, los aranceles aduaneros.

Y por último no se debe olvidar de que el negocio de las Franquicias es un negocio que tiene una relación directa con el consumidor final, que, por cierto, es el protagonista del esquema, ya que es el que genera todo el sistema de ganancias para el esquema de las franquicias y por ello la Ley de protección al Consumidor aplica directamente.

Se observa que, a pesar de que no había ningún instrumento que regulase directamente el elemento Franquicia, el sistema "perse" es regulado por todo un conjunto multiregulatorio basado en las leyes ordinarias del país.

Ante la falta de la regulación expresa existe por naturaleza humana el elemento de la autorregulación, si nadie nos dice que debemos hacer, nosotros mismos debemos descubrir que hacer.

El sistema de autorregulación se ha dividido en Venezuela empíricamente en dos partes:

1. La autorregulación entre las propias partes involucradas en el contrato:

Existe entonces el franquiciado y el franquiciante que a falta de una norma expresa que diga que debe ser la franquicia y a que se deben obligar las partes, establecen unos contratos que prácticamente lo deben decir todo.

2. El otro punto de autorregulación ya no es entre las partes sino a nivel gremial y es donde actúa directamente PROFRANQUICIA como organismo gremial del sector en Venezuela en donde vía autorregulación ha establecido por ejemplo un Código de Ética, el deber ser de las franquicias, en donde el incumplimiento, al no ser un instrumento legal, tacha de inmoral la actitud usada en el mercado para con el sector, todos los miembros de la Cámara aceptan a su ingreso el cumplimiento fiel del Código de Ética, y su incumplimiento puede llevar a que la Cámara analice el caso para la suspensión e incluso expulsión del miembro, y se recomienda que las partes, al momento de contractuar, citen el Código de Ética haciéndolo parte integrante del contrato.

Otro esquema de autorregulación gremial es el de la solución alterna de conflictos, hoy en día el negocio de las franquicias es tan innovador que ni siquiera ha llegado un caso a ser pronunciado por el sistema judicial a través de los jueces ordinarios. Para evitar sufrir los avatares de la novatada judicial, por denominarla de alguna manera, se recomienda que los contratos sean expuestos a un sistema de arbitraje e incluso expuestos a un sistema de mediación previa para que sea un método alterno de mediación especializado.

PROFRANQUICIAS está trabajando arduamente para levantar un sistema de certificación de las marcas en donde únicamente serán certificadas aquellas marcas que hayan demostrado la existencia de todos los elementos de franquiciabilidad a nivel de instrumentos finales y que estos se hayan evidenciado en la práctica y que se haya demostrado que en el mercado operan eficientemente, apegada al Código de Ética y sin incumplir la normativa básica del sistema de franquicias, solo aquellas marcas serán certificadas, ofreciendo así una información indirecta al inversionista para que califique previamente con qué tipo de empresa se puede estar relacionando.

En cuanto a los proyectos inminentes existen dos artículos en el proyecto de Ley de Propiedad Industrial muy importantes que hablan de franquicias, el primero es una simple definición y el segundo es un artículo mixto que tiene tres divisiones básicas. La primera

obliga a la marca franquiciante a tener un instrumento denominado "Circular de Oferta de Franquicia" o COF, es un instrumento que debe preparar la empresa, en donde incluya la información de su historia, la legalidad o proceso de registro de sus marcas e incluso el informe económico para informarle al interesado en firmar el contrato de franquicias cuál es su situación, y así brindarle una cierta seguridad de hacia dónde está invirtiendo el dinero.

En segundo lugar el artículo habla de que los contratos se deben notificar o inscribir ante el SAPI (Sistema Autónomo de Propiedad Intelectual), ya que, al fin y al cabo, los contratos contienen una licencia de uso de marca inserta, es importante esclarecer que esto debe ser entendido como una notificación y nunca darle capacidad al SAPI de revisar y cuestionar la legalidad o conveniencia del resto del contrato. Y por último habla de un aspecto de la competencia que encierra que las franquicias se llevarán a cabo siempre y cuando no violenten la competencia.

1.5 MARCO METODOLÓGICO

A continuación se presenta: el tipo de investigación, y los instrumentos y las técnicas de recolección de los datos que se empleará para establecer la factibilidad del proyecto propuesto.

Tipo de Investigación

De acuerdo con el problema planteado, y en función de sus objetivos se realizó una investigación bajo el modelo de Proyecto Factible, el cual consiste en un modelo operativo, descriptivo, analítico y evaluativo de una unidad de acción. (Balestrini, 2006). Por otra parte, para La Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (2012), consiste en "...una proposición sustentada en un Modelo Operativo Factible, orientada a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades en una institución o campo de interés nacional". Hurtado, (2007), establece:

Este tipo de investigación intenta proponer una solución a una situación determinada. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, más no necesariamente implementar la propuesta. ... Todas las investigaciones que implican el diseño o creación de algo también entran en esta categoría. (p.59)

En este estudio, se aplicó un Diseño de Campo de tipo No Experimental, según el cual se observan los hechos tal como se manifiestan en su ambiente natural y en este sentido, no se manipulan de manera intencional las variables (González, 2006). Del mismo modo lo señala Kerlinger (2002) “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulte imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho no hay acciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

La investigación está orientada de una forma transeccional como las refiere Hernández, Fernández y Baptista, (2006) la recolección de los datos se efectúa solo una vez y en tiempo único, a través de encuestas dirigidas a habitantes de sectores específicos de la ciudad de Caracas.

Población

Para Chávez (2007), la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. Ésta se detalla en el mercado meta del estudio de mercado.

Muestra

En este caso se utilizó una muestra probabilística con modalidad de muestreo al azar o aleatorio que según Balestrini (2006) son esenciales en los diseños de investigación con aplicación de encuestas, ya que se pretende generalizar los resultados de la población, y se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen al inicio la misma probabilidad de ser elegidos, de esta manera los elementos muestrales tendrán valores muy aproximados a los valores de toda la población, debido a que la selección de los elementos que conforman la muestra se hace de forma aleatoria. La muestra que formará parte del estudio, será detallará en el tamaño de la muestra del estudio de mercado.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, que según Méndez (2001), permite el conocimiento de las motivaciones, las actividades y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación. Para lo cual se utilizará una encuesta conformada por 10 preguntas cerradas. (Ver anexo N° 1). De igual forma, este punto se ampliará en la sección “la encuesta” del estudio de mercado.

En cuanto al instrumento Balestrini (2006) establece que en virtud de desarrollar una investigación con un diseño de campo, necesariamente, se debe situar en aquellas técnicas vivas o de relaciones individuales y de grupos, que se dedican a la observación de la realidad, y como anteriormente se ha señalado, también exigen respuestas directas de los sujetos estudiados, donde a partir de una muestra de individuos, representativa de un colectivo mucho más grande, empleando un procedimientos estandarizados, se procederá a entregar a las personas un cuestionario de forma oral o escrita, y en este particular se realizará un cuestionario escrito que deberá ser llenado directamente por el individuo.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de este capítulo es establecer el mercado específico para la prestación de los servicios reparación y mantenimiento técnico especializado, a través de la Franquicia MARIDOS EN ALQUILER en la ciudad de Caracas, además determinar la oferta y demanda para conocer la demanda insatisfecha, también establecer el número de posibles usuarios del servicio para poder satisfacer sus expectativas frente a precio, promociones e intención de contratación.

Definición

El mercado es “el lugar físico donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar bienes o servicios” (Kotler, 2005).

Para poder dar inicio al estudio de mercado es necesario conocer cuál es su significado, se lo puede definir de la siguiente manera: “La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia” (Aaker y Day, 2012).

“Al estudiar el mercado de una empresa o un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir una estrategia comercial. Dentro de la información relevante que entrega el estudio de mercado se pueden nombrar alternativas y oportunidades de inversión, análisis industrial de los consumidores, competidores distribuidores y proveedores, entre otros.” (Sapag, 2008).

El estudio de mercado es considerado una de las partes más complejas dentro del proyecto, cada proyecto cuenta con un estudio específico, pero con un procedimiento general que es realizar un análisis histórico, actual y proyectado. En éste se determina el mercado meta con el fin de determinar la demanda potencial actual y proyectada del bien o servicio ofrecido, además podemos conocer cuál es la oferta actual y proyectada en el mercado, mediante cálculos podremos conocer cuál es la demanda insatisfecha actual y proyectada del mercado que permitirá conocer la cantidad de demanda que pretende cubrir el proyecto. Todo esto contribuye para poder determinar el precio del bien o servicio y como consecuencia la determinación de los ingresos del proyecto.

También, se podrá establecer la posible competencia y conocer cuáles son sus planes de mercadotecnia establecidos. Finalmente, se puede concluir que en el estudio de mercado se podrán estudiar “los aspectos económicos específicos que repercuten, de una u otra forma, en la composición del flujo de caja del proyecto” (Sapag, 2008).

Objetivos del Estudio de Mercado

Se podría decir que el objetivo principal del estudio de mercado es la proyección de la oferta y demanda en un segmento de mercado establecido, indicar si las características del servicio o producto corresponden a las que el cliente busca.

También se puede determinar el porcentaje de demanda insatisfecha del mercado que cubrirá el proyecto. Así como los gustos y preferencias de la demanda y el grado de aceptación del producto o servicio.

Clasificación del Servicio

Este proyecto pretende ofrecer el servicio técnico especializado de reparación y mantenimiento en la ciudad de Caracas, para lo cual es necesario conocer la definición de servicio: “En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente” (Castro, 2005), por consiguiente se lo puede también definir como “actividades identificables, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores” (Staton y Otros, 2007).

Mercado Meta

Según el criterio de Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Este proyecto está dirigido a hombres y mujeres de los sectores medio-alto que habitan en la ciudad de Caracas, no se hace distinción de género pero la edad considerada estará comprendida entre los 30 y los 79 años de edad.

Se ha determinado a este sector en específico ya que cumple con los requerimientos de población, clase económica y además porque después de un sondeo de la zona se determinó

que sería el *target* contratante de los servicios de la franquicia con las características determinadas en el proyecto.

Cuantificación del Mercado Meta

De acuerdo a los datos del XIV Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en el 2011 por el INE (Instituto Nacional de Estadística), la población de los sectores medio-alto de la gran Caracas, representan un 41% del total de la población motivo de estudio. La población seleccionada se encuentra ubicada entre las edades 30 a 79 años de edad, de los siguientes sectores geográficos:

Tabla N° 1.- Cuantificación del Mercado Meta

Parroquia	Total Población entre 30 y 79 años
EL Paraíso	58.771
El Recreo	63.394
El Valle	70.143
San Bernardino	15.656
Santa Rosalía	51.271
Baruta	90.049
El Cafetal	26.530
Las Minas de Baruta	22.826
Chacao	38.851
El Hatillo	33.632
Petare	186.560
Leoncio Martínez	38.386
Total	696.069

Fuente: INE – Censo 2011

Según datos del INE correspondiente a las zonas censales por parroquias urbanas de la ciudad de Caracas existen 43 parroquias urbanas. Las parroquias donde se ubican los sectores que se consideran mercado meta de la franquicia, está compuesto por 12 parroquias urbanas lo cual representa el 27,90% de las zonas totales de Caracas, en población representa 696.069 habitantes.

Tamaño de la Muestra

Para poder establecer el tamaño de la muestra y considerando los datos de la población que reside en las zonas de interés de la ciudad de Caracas, se aplicarán las siguientes fórmulas correspondientes al muestreo aleatorio simple.

El Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S.) consiste en que toda persona tiene la probabilidad de ser elegido. Se debe partir de una encuesta piloto, en el proyecto se establecieron 150 encuestas.

La Encuesta

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, la encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. (Bernal, 2010)

La encuesta en el presente proyecto ayudará a establecer principalmente el número de personas que estarían dispuestas a contratar los servicios técnicos especializados de reparación y mantenimiento que ofrecerá la franquicia MARIDOS EN ALQUILER, y el grado de satisfacción que tienen actualmente cuando requieren contratar este tipo de servicio.

Se estableció una encuesta que consta de 10 preguntas, las que están enfocadas a medir el grado de aceptación de la implementación de la Franquicia MARIDOS EN ALQUILER.

La encuesta para esta investigación será realizada a las personas que vivan en los sectores antes mencionados de la ciudad de Caracas, después de haber realizado los cálculos correspondientes se estableció que el número de encuestados serán 150 personas.

Análisis de los resultados de la Encuesta

Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Zapata, 2011)

Para poder determinar la demanda potencial de un producto o servicio, se realiza un estudio histórico de las cantidades producidas y consumidas durante los últimos diez años y los resultados se proyectan a diez años más, siempre que exista datos estadísticos que respalde las proyecciones, pero en este caso no es así ya que en el país no existe la información necesaria para realizar dicho estudio, por lo que se hace necesario el sentido crítico de los emprendedores del proyecto para proyectar los datos futuros, partiendo de la poca información proporcionada y teniendo como referencia los datos históricos poblacionales.

Para determinar la demanda se ha utilizado el siguiente proceso:

- 1.- Se parte de la información de la población que reside en la ciudad de Caracas, se determina la relación e identifica cual es el porcentaje de personas que habitan específicamente en los sectores contemplados para el estudio cuyo porcentaje es el 21,08% del total de la población.

Tabla N° 2 .- Población Urbana del Mercado Meta por Sectores

POBLACION DE GRAN CARACAS	Parroquias	POBLACIÓN URBANA DE CARACAS	Total Población entre 30 y 79 años
2.886.392	EL Paraíso	109.622	58.771
	El Recreo	112.809	63.394
	El Valle	142.893	70.143
	San Bernardino	27.353	15.656
	Santa Rosalía	101.103	51.271
	Baruta	240.755	90.049
	Chacao	61.213	38.851
	El Hatillo	58.156	33.632
	Sucre	600.351	186.560
	Total	1.454.255	608.327
	Porcentaje	50.38%	21.08%

Fuente: INE – Censo 2011

Tabla N° 3 .- Población Urbana del Mercado Meta por Sectores expresado en Porcentaje

POBLACION DE GRAN CARACAS	Parroquias	POBLACIÓN URBANA DE CARACAS	Total Población entre 30 y 79 años
2.886.392	EL Paraíso	3.80%	53.61%
	El Recreo	3.91%	56.20%
	El Valle	4.95%	49.09%
	San Bernardino	0.95%	57.24%
	Santa Rosalía	3.50%	50.71%
	Baruta	8.34%	37.40%
	Chacao	2.12%	63.47%
	El Hatillo	2.01%	57.83%
	Sucre	20.80%	31.08%
	Total	50.38%	41.83%

Fuente: INE – Censo 2011

2.- Después se determina cuántas personas de la población que conforman la Gran Caracas estarían dispuestas a utilizar los servicios de la Franquicia Maridos de Alquiler; para lo cual se utiliza el resultado obtenido en la tabulación de los datos de la encuesta a través de la Pregunta N° 8: ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios técnicos especializados de reparación y mantenimiento a través de una franquicia?, cuyo resultado indica que el 83,10% de la población de la ciudad de Caracas estaría dispuesto a utilizarla.

3.- Se multiplica la población de la Gran Caracas de nivel socioeconómico medio alto – alto 608.327 personas por 0,831 que es el porcentaje de aceptación teniendo como resultado 505.519,74 personas dispuestas a contratar los servicios de la Franquicia.

4.- Según los resultados de la pregunta N° 6: ¿Cuándo requiere los servicios de plomería, carpintería, pintura, electricidad y refrigeración, generalmente se ve en la necesidad de: Contratar a un Especialista, Solicitar Ayuda de algún conocido, Realizar la labor por usted

mismo? El 68,2% indicó Contratar los Servicios de un especialista, lo que equivale a un total de personas de 344.764,46.

5.- El resultado anterior multiplicado por el porcentaje de encuestados que indicaron contratar los servicios de la franquicia, al menos una vez al año, nos da como resultado una expectativa de contratación anual equivalente a 117.737,06 personas, por tanto:

Tabla N° 4 .- Demanda Potencial

Año	Población Gran Caracas nivel socioeconómico medio-alto entre 30 y 79 años	% de población dispuesta a contratar los servicios de la Franquicia	Personas que estaría dispuesta a contratar los servicios de la Franquicia	N° meses del Año	Demanda Potencial
2011	608.327	83.10%	505.519,74	12	6.066.236,88

Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Stanton, William y Otros, 1992)

Por no conocerse, por parte de los emprendedores ni la población encuestada, la existencia de alguna franquicia relacionada con la prestación de servicios técnicos especializados de reparación y mantenimiento para el hogar, oficinas y locales comerciales.

Tabla N° 5 .- Oferta Actual

Año	Total Empresas o Personas que ofrecen servicio técnico especializado de reparación y mantenimiento	Promedio de Atención Diaria	Oferta Diaria Total	Días al Mes	Meses al Año	Oferta Actual
2011	74	6	444	30	12	159.840

Para determinar la oferta futura, se carece de base histórica del sector que permita proyectar los datos, por lo tanto se parte de la información general proporcionada por el Banco Central de Venezuela quien estima el crecimiento del sector productivo de Venezuela en un 3%.

Demanda Insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Sapag 2008).

Por lo tanto es el segmento de mercado que no es cubierto con la oferta actual, su cálculo se realiza con la diferencia entre demanda y oferta de la siguiente manera:

Tabla N° 6 .- Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha
2011	6.066.236,88	159.840	5.906.396,88

Porcentaje a Cubrir de la Demanda Insatisfecha

En el proyecto se pretende cubrir una parte de la demanda insatisfecha. Para la franquicia se establece una capacidad instalada de 8 especialistas que permitan atender los requerimientos actuales y necesidades del mercado para 360 días del año, además estar acorde con la imagen de la franquicia, por lo cual se presupuesta atender a 16 hogares, oficinas o locales comerciales diarios dando como resultado 5760 servicios prestado en el primer año, lo cual representa el 0,10% del total de la demanda insatisfecha, realizando una regla de tres simple.

Tabla N° 7 .- Porcentaje a Cubrir de Demanda Insatisfecha

Año	Promedio de Atención Anual	Demanda Insatisfecha	Porcentaje a Cubrir
2011	5760	5.906.396,88	0.10%

Este porcentaje se encuentra dentro de los parámetros establecidos ya que se recomienda cubrir no más del 10% de la demanda insatisfecha.

Marketing en el Servicio

Los puntos importantes del marketing para la empresa son:

- Tener clientes fijos que permitan la continuidad de la empresa.
- Lograr la satisfacción total del cliente con todos los servicios prestados y con los precios establecidos.
- Conocer muy claramente cuál es la competencia directa.

- Tener buena relación con proveedores, cliente interno y externo.
- Incrementar en el futuro nuevos servicios que complementen al actual.

Aplicación del Marketing Mix

El Marketing Mix es la Mezcla comercial de las 4 “P” del Marketing que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto: Es el servicio de reparación y mantenimiento correctivo y preventivo de actividades domésticas para el hogar, la oficina o locales comerciales evitando la ubicación de materiales, equipos, partes y piezas a reparar o sustituir y con la atención de personal calificado.

Precio: Conocer el precio es muy importante porque constituye la base para calcular los ingresos futuros, hay que distinguir exactamente qué tipo de precio se trata y cuánto estarían dispuestos a pagar por los servicios prestados. Se tiene como referencia los precios que indicaron las personas en la Pregunta N° 9 **¿Cuándo requiere contratar los servicios de algún experto, su decisión radica en: La Calidad, El Precio, El tiempo de respuesta, Confianza, Profesionalismo, Todas las Anteriores?** de la encuesta. Para poder establecer el precio se debe tomar en cuenta el *target*, en este caso es para personas con un nivel socio económico medio alto – alto, en este caso los precios varían por el tipo de servicio, complejidad, tiempo que requiera el servicio, costos asociados a la sustitución o reparación de la avería, entre otras variables asociadas al mismo.

Plaza: los clientes podrán acceder a los servicios a través de llamadas telefónicas para obtener una cita programada con el especialista requerido. El personal asignado se trasladará en vehículo o moto asignada por la franquicia para llegar al lugar donde se encuentra ubicado el cliente, en la zona metropolitana de Caracas. Se estima, brindar posteriormente el servicio de citas programadas a través de la página web de la franquicia.

Promoción: Se contará con folletos informativos, hojas volantes repartidas estratégicamente en lugares concurridos de las zonas donde se estima prestar el servicio, vallas publicitarias, publicación en prensa y páginas amarillas.

Marca

Al tratarse de una franquicia la marca y todo lo relacionado con la imagen de la empresa ya se encuentra establecido por los franquiciadores y es la siguiente:



Estrategias de Introducción al Mercado

“Estrategia viene de la palabra “strategos” que significa general, queriendo decir en forma más amplia, un general en un campo de batalla en plena guerra” (Castro, 2005)

En un proyecto siempre hay que considerar las estrategias para poder ingresar en el mercado, la estrategia inicial siempre será la introducción al mercado, y la siguiente es la sobrevivencia en el mercado, después de algunos años se podrá pensar en estrategias de crecimiento o de introducción a nuevos mercados, o la prestación de nuevos servicios.

Para este proyecto, se utilizará la estrategia de introducción en el mercado que es una mezcla de estrategia publicidad – precio – calidad, de esta manera se hace conocer a más consumidores y los precios competitivos son un buen atractivo siempre que ofrezca una calidad que justifique la inversión realizada.

Conclusiones del Estudio de Mercado

Del estudio realizado, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El porcentaje de aceptación de la franquicia es alto, según la Pregunta N° 7 de la encuesta es del 83,1%, este porcentaje es muy optimista porque es notoria la aceptación que tendría la implementación de la Franquicia Maridos de Alquiler en la Ciudad de Caracas.
- La Demanda Insatisfecha es de 5.906.396,88, la cual es amplia y el porcentaje a cubrir en este proyecto es inferior al 0,10%, y se puede ir incrementando con el paso del tiempo dependiendo de la capacidad instalada que se tenga.
- La población encuestada manifestó la necesidad de incorporar nuevos servicios a la franquicia, lo que es un excelente indicador sobre la sostenibilidad del negocio en los próximos años, lo que se percibe como un indicador positivo en la aceptación de brindar este tipo de servicios a través de una franquicia.

Estos indicadores son alentadores e indican que se puede continuar con el proyecto.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

“Con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de los equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente, se precisará su disposición en la planta” (Baca, 2008)

Factores Condicionantes

Para conocer el tamaño óptimo y la localización adecuada se consideran los siguientes factores: demanda, suministros e insumos, tecnología y equipos, financiamiento y organización.

- **Demanda**

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior” (Sapag, 2008)

Según el análisis realizado en el estudio de mercado el presente proyecto pretende cubrir el 0,10% de la demanda insatisfecha. Tomando en cuenta que se recomienda que el tamaño del proyecto cubra no más del 10% de la demanda insatisfecha en condiciones de mercado libre, el proyecto se encuentra dentro de este parámetro técnico.

- **Suministros e Insumos**

El abastecimiento en cantidad y calidad de materias primas es fundamental en un proyecto, es necesario conocer los proveedores de materias primas e insumos para tener suficiente material.

En este proyecto, se aspira establecer una alianza con la empresa Ferretería EPA C.A. (Empresa especializada en brindar soluciones para proyectos relacionados con la construcción, decoración y remodelación) quien será el proveedor principal de la franquicia, ya que posee una gran variedad de productos necesarios para prestar los servicios a los que satisficará la franquicia.

- **Tecnología y Equipos**

Los equipos necesarios para la implementación de la franquicia deben seguir los parámetros de la misma, por lo que representa uno de los puntos más importantes de la inversión; ya que, la correcta ejecución afecta a la imagen final que se brindará. Para ello se debe adquirir los siguientes equipos:

- Equipos Electrónicos (Pantallas de Plasma, Equipos de Sonido, DVD...)
- Programa Informático y Equipamiento ofimático.
- Telefonía fija y celular.
- Mobiliario.
- Decoración del Centro (Interior y Externa).

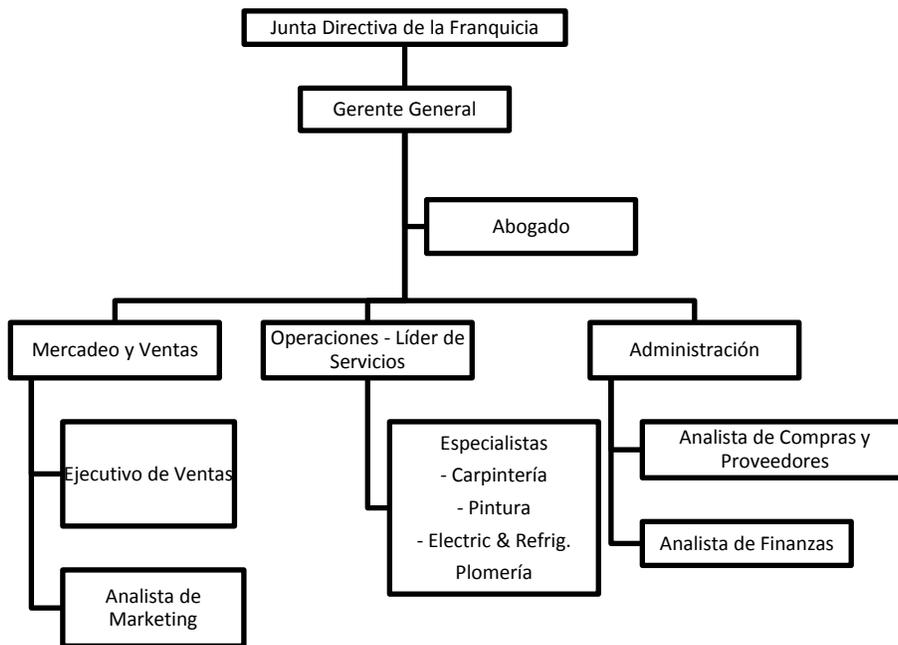
- **Financiamiento**

El financiamiento estará compuesto por la inversión de los socios y un crédito en el sector financiero. Por lo tanto no es un limitante para el tamaño del proyecto.

- **Organización**

Para esta empresa la organización estará distribuida de la siguiente manera:

Ilustración N° 1.- Organigrama



Fuente: Los Autores

Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto, se debe basar en las especificaciones del mercado y de acuerdo al estudio realizado que indica que en promedio los recursos independientes que prestan este tipo de servicios o compañías que ofrecen los servicios que ofrecerá la franquicia. Para ello se deberán adquirir maquinarias, herramientas, equipos, consumibles, dispositivos de almacenamiento y transporte de los instrumentos de trabajo, entre otros.

El proyecto pretende atender en su primer año a 16 solicitudes diarias, dando un total de 5760 hogares, locales comerciales u oficinas.

Localización

“La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto, puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.” (Mercado, 2001).

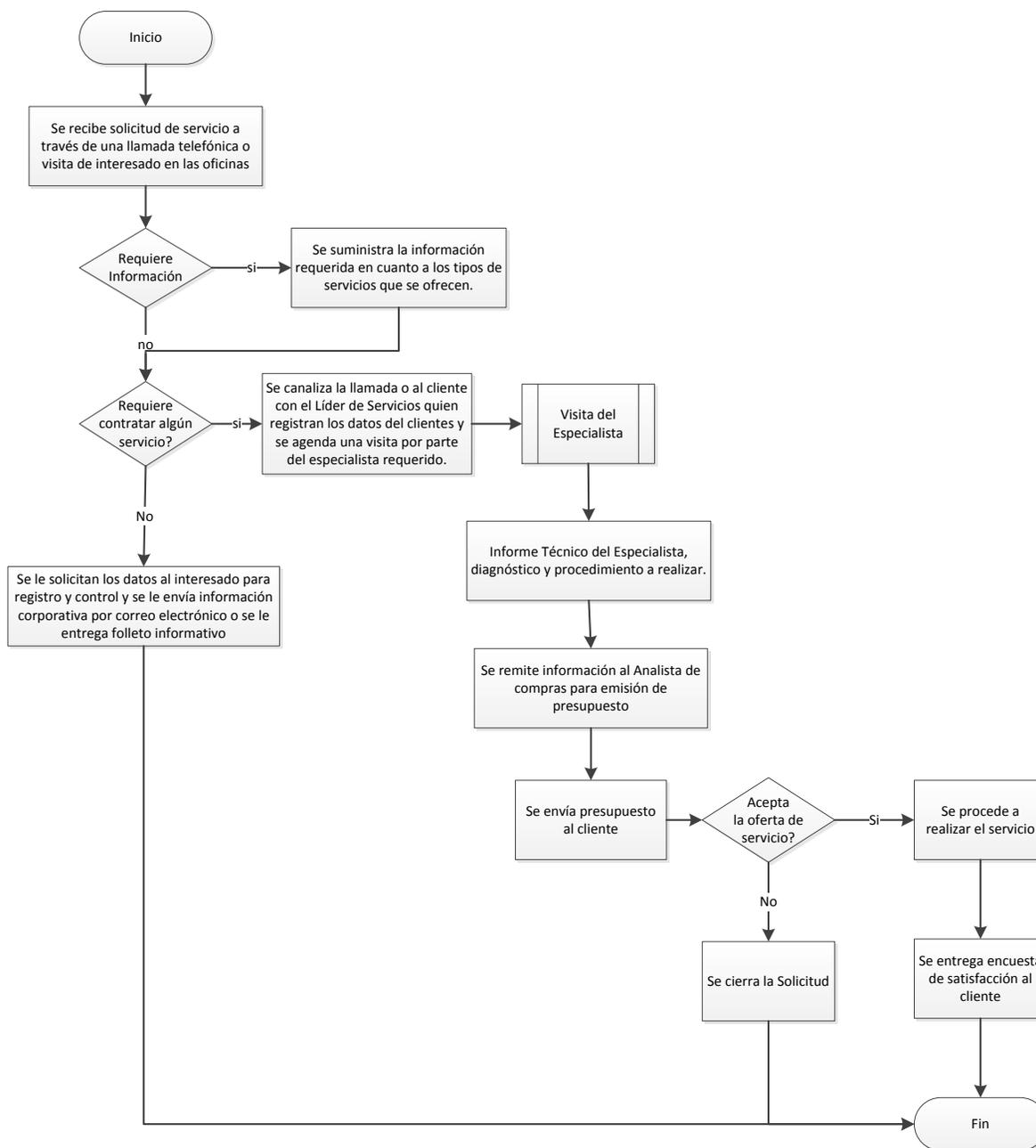
Actualmente, los emprendedores se encuentran evaluando 3 alternativas de locales para la ubicación física de las oficinas de la franquicia. Uno de ellos se encuentra ubicado en:

- Avenida Francisco de Miranda con Calle C y Avenida Guánchez. Centro Comercial Los Ruices. Nivel 2. Local 2-13. Municipio Sucre. Edo Miranda.
- Av. Rómulo Gallegos Edificio Pascal. PB. Local 14. Urbanización Los Palos Grandes, Municipio Chacao. Edo. Miranda.
- Final Av. Francisco de Miranda, Urb. El Bosque. Centro Expreso Chacaito. Nivel 3. Local 33. Municipio Chacao. Edo. Miranda.

Diagrama de Procesos

A continuación se desarrolla el proceso productivo del servicio fundamental para conocer el funcionamiento del mismo. Para contratar los servicios de la franquicia se seguirá el siguiente proceso:

Ilustración N° 2 .- Diagrama de Procesos



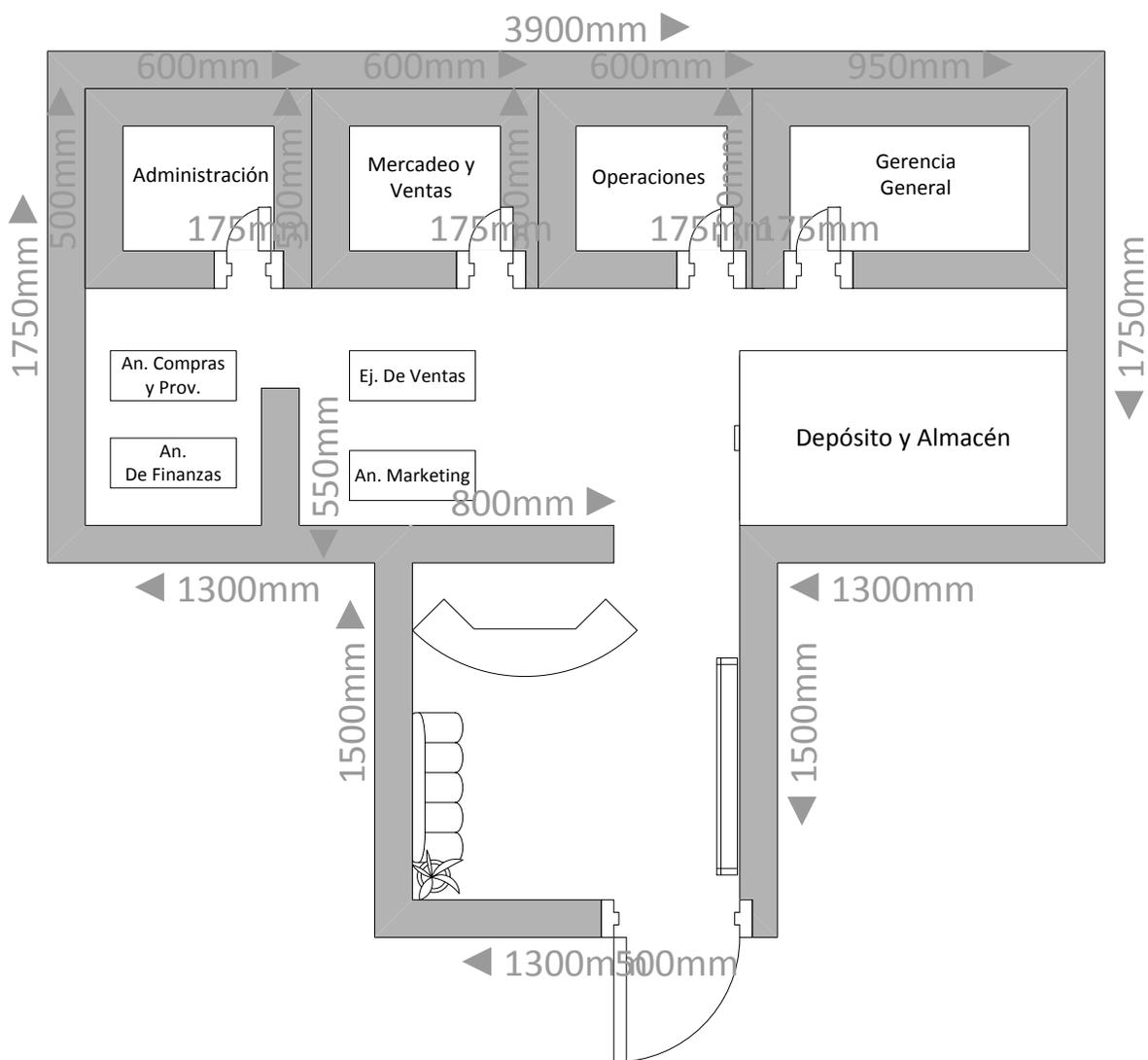
Fuente: Los Autores

Distribución de la Franquicia

La franquicia se encuentra distribuida en un local de un solo nivel; se contará con una recepción, una sala de espera, 4 oficinas y 4 cubículos donde trabajará el personal administrativo de la franquicia. Se dispondrá de un espacio destinado para almacén y/o depósito de material de oficina, equipos y herramientas.

Como se indica en el siguiente gráfico:

Ilustración N° 3.- Distribución de la Franquicia



Fuente: Los Autores

Requerimientos de la Inversión

Mobiliario de Oficina: es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales.

Programa Informático y Equipamiento ofimático: son un conjunto de máquinas y dispositivos que se utilizan en las oficinas para realizar tareas relacionadas con la elaboración, envío, y archivo de documentos y papeles, y para establecer comunicaciones con proveedores, clientes, organizaciones y otras personas u empresas con las que la oficina se relaciona y los sistemas que permitan el registro de las operaciones técnicas, administrativas, contables y financieras de la organización. Las mismas incluyen: computadora, impresora, fotocopidora, fax, video proyector, TV, internet, wifi, redes, software, entre otros.

Telefonía fija y celular: Sistema que permite la comunicación a distancia entre dos o más personas a través de una línea telefónica fija a través de cables. Por su parte, la telefonía móvil establece la misma función pero a través de antenas, el aire y ondas electromagnéticas.

Decoración del Centro: proceso y resultado de adornar un determinado lugar para alegrar, ordenar y organizar un entorno determinado.

Maquinas, Equipos y Herramientas de Trabajo: son utensilios de trabajo utilizados generalmente de forma individual que requieren para su accionamiento la fuerza motriz humana, corriente eléctrica, pilas, baterías u otros; su utilización permite la realización de actividades laborales.

Funciones del Personal y Requisitos para el Cargo

1) Gerente General:

Funciones:

- Representar legalmente a la empresa.
- Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades.
- Elaborar Contratos.
- Seleccionar al personal más adecuado para los diferentes cargos.
- Distribuir de manera adecuada los recursos para la empresa.
- Organizar los horarios y turnos del personal.

- Realizar supervisión constante de las actividades que realiza la empresa.
- Controlar la calidad del servicio.
- Revisar las obligaciones de la empresa.
- Aplicar procedimientos que permitan mejorar el servicio al cliente.
- Control de inventarios y Listados para control de abastecimientos
- Normas de Calidad
- Planear las actividades de marketing.
- Cumplir con las normas de calidad establecidas por la franquicia.
- Presentar el informe de actividades a la Junta General de Accionistas.

Requisitos para el cargo:

- **Educación:** Superior, de preferencia Ingeniero de Empresas, Comercial o afines.
- **Experiencia:** No indispensable.
- **Cualidades:** Trabajador, responsable, creativo, honrado y buenas relaciones interpersonales.

2) *Administrador:*

Funciones:

- Realizar los estados financieros.
- Llevar la contabilidad y registro de las transacciones realizadas.
- Presentar cumplidamente las declaraciones de impuesto al SRI.
- Conciliaciones Bancarias de los gastos realizados.
- Elaboración de rol de pagos.
- Presentar los informes contables al Gerente General.
- Control de facturas de proveedores.

Requisitos para el cargo:

- **Educación:** Superior, Contador Público o Licenciado en Administración.
- **Experiencia:** 3 años.
- **Cualidades:** Honesto, honrado, responsable, trabajador, colaborador.

3) *Recepcionista:*

Funciones:

- Atender al público que solicita información y dar la orientación requerida.
- Recibir llamadas y mantener un control de las mismas.
- Conocer y dar información de los servicios que ofrece la franquicia
- Recibir correspondencia y mensajes.

- Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- Organizar la agenda de citas, tener en orden las fichas personales de cada cliente.
- Cobrar a los clientes por los servicios.
- Arqueo de caja diario.

Requisitos para el cargo:

- **Educación:** Secundaria, preferencia Bachiller Contable
- **Experiencia:** No indispensable.
- **Cualidades:** No mayor de 30 años, capaz de relacionarse con el público, excelente presencia, honrada, responsable, capaz de trabajar bajo presión.

4) *Mercadeo y Ventas*

Funciones

- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Realizar análisis del sector de servicios técnicos especializados incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
- Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa.
- Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.
- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.
- Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente.
- Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los Servicios actuales y futuros que proporcionara la Empresa.
- Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados.
- Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa.
- Definir Estrategias de Comercialización.
- Identifica nichos de mercado-mercados rentables y crecientes
- Anticipa necesidades- del mercado y clientes e implementa políticas de satisfacción, las cuales son diferentes a las políticas del servicio.
- Introducir nuevos productos – características/usos diferentes a través del Mercadeo del bienestar.
- Promociona marca/empresa – integra estrategias entre cliente, consumidor y usuario.

Requisitos

- Ser profesional en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial o carreras afines.
- Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal.
- Experiencia comprobada en cargos similares. mínima de tres (3) años.

5) Operaciones:

Funciones:

- Es el responsable de la atención y buen desempeño del personal en la prestación de Servicios de la Franquicia.
- Supervisar las labores de los Coordinadores de Servicio y demás personal que tenga relación directa con el cumplimiento del objeto social de la Empresa.
- Atender los requerimientos, solicitudes y/o reclamos de los clientes.
- Elaborar y hacer cumplir los turnos de los especialistas según cronograma de actividades asignadas.
- Realizar el procedimiento de reclutamiento y selección de técnicos especializados en cada uno de los servicios de la franquicia.
- Las demás inherentes al cargo que le sean asignadas.

Requisitos

- Lic. o TSU en Administración Industrial o carrera afín.
- Tener conocimiento absoluto de la prestación de servicios técnicos especializados de reparación y mantenimiento.
- Experiencia de tres (3) años en coordinación de servicios.

6) Analista de Compras y Proveedores

Funciones

- Ejecución de trámites para la adquisición de materiales y equipos requeridos para el funcionamiento y prestación de servicios de la franquicia.
- Análisis y revisión de cotizaciones y presupuestos y cumpliendo con los procedimientos establecidos; a fin de obtener los bienes en las mejores condiciones de precios, calidad y oportunidad.
- Seleccionar y llevar registros de proveedores.
- Realizar Solicitudes de Oferta de Servicios y enviarla a los clientes por email, fax o correspondencia física.

- Tramitar órdenes de compra y órdenes de servicio.
- Efectuar el seguimiento a los procesos administrativos relacionados con la adquisición de bienes y servicios, gestionando ante la Administración el Pago a Proveedores.

Requisitos

- TSU en Administración, finanzas, contaduría o carrera a fin.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Manejo de herramientas office (Excel Avanzado) y sistemas administrativos.
- Capacidad de negociación.

7) *Analista de Finanzas*

Funciones

- Recopilar, organizar, digitar y generar informes de toda la información contable.
- Organizar, analizar y codificar toda la información contable.
- Tener actualizado el Plan único de Cuentas.
- Elaborar y revisar los comprobantes de diario que se originen en la empresa.
- Programar y elaborar los cheques para pagos a proveedores y acreedores en general.
- Mantener en perfecto orden y archivo todos los documentos del área.
- Efectuar y mantener actualizados los registros contables en los libros de contabilidad.
- Efectuar las conciliaciones bancarias.
- Elaborar y expedir certificados de Ingresos y Retenciones.
- Las demás inherentes al cargo que le sean asignadas.

Requisitos:

- TSU Contabilidad y tener conocimientos tributario, Manejo de Computadores y Software Contable.
- Experiencia comprobada en cargos similares.

8) *Ejecutivo de Ventas*

Funciones

- Asesorar a los clientes.
- Reportar las ventas.
- Realizar sondeos de Mercado
- Visitar clientes potenciales.
- Ofrecer absolutamente todos los programas y servicios que tiene la Empresa.
- Cumplir con los objetivos de ventas, según objetivos de la empresa.
- Pasar informes semanales sobre la actividad desarrollada en la semana.

- Liquidación y reporte a Contabilidad de las comisiones generadas por ventas.
- Todas las inherentes al cargo que le sean asignadas por su jefe inmediato.

Requisitos:

- TSU en Mercadeo y Ventas, Mercadotecnia, Administración o carrera afín.
- Experiencia como vendedor con amplios conocimientos en mercadeo.
- Excelente manejo de relaciones humanas.

9) Analista de Marketing

Funciones

- Comunicar y posicionar, a través de la planificación, diseño, desarrollo y evaluación de campañas de marketing y difusión.
- Generar contenidos creativos publicitarios, escritos, gráficos y audiovisuales.
- Realizar acciones de profundización de las redes sociales, pagina web y agencias publicitarias.
- Gestionar las campañas de marketing on line: colaborar en el diseño con la ayuda de externos.
- Contribuir a la creación del plan de marketing corporativo.

Requisitos:

- Lic. En Administración de empresas y/o especialista en Mercadeo, Publicidad y Ventas.
- Experiencia mínima de tres años en cargos similares.
- Manejo de herramientas de computación y programas de diseño.

Normas de Calidad

Los principios de gestión de calidad son utilizados en la Norma ISO 9001- 2015 y son muy importantes para el desarrollo de una nueva empresa. Existen 8 Principios de Gestión de Calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la Franquicia **Maridos de Alquiler** hacia una implementación exitosa en la Ciudad de Caracas.

Estos principios serán de gran ayuda para el desenvolvimiento de todas las actividades y procesos de la Franquicia.

a) Enfoque al Cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes y esforzarse por exceder las expectativas de los clientes.

b) Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

c) Participación del Personal: A todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

d) Enfoque Basado en Procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

e) Enfoque de Sistema para la Gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

f) Mejora Continua: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Para comenzar el negocio es necesario conocer y detallar las inversiones y escoger el mejor financiamiento para que la empresa logre el desarrollo de sus objetivos. Este capítulo tiene como fin recopilar toda la información necesaria para el cumplimiento de ellos.

4.1 INVERSIONES

“Si bien la mayor parte de las inversiones deben realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación, ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados o porque se requiere incrementar la capacidad productiva ante aumentos proyectados en la demanda. De igual forma, el capital de trabajo inicial puede verse aumentado o rebajado durante la operación.” (Bernal, s/f)

La inversión total necesaria para poner en marcha este proyecto es de Bs 3.075.722, cada uno de los valores están detallados en el siguiente cuadro:

Tabla N° 8 .- Inversión Total

DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
Activo Fijo Tangible:		
Maquinarias y Equipos de reparación, herramientas y mantenimiento	1.330.280	1.330.280
Muebles y Enseres de Oficina	173.600	173.600
Equipos de Computación	369.600	369.600
Equipos de Oficina	35.504	35.504
Activos Diferidos y otros	605.000	605.000
TOTAL INVERSIÓN		2.513.984

“Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo.

Inversiones en activos fijos: Son las inversiones que se realizan en los bienes tangibles y que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.

Inversiones en activos intangibles: Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o los derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Capital de Trabajo: Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados” (Sapag, 2008).

4.2 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que sirvan de apoyo a la operación del proyecto” (Sapag, 2008).

Son aquellos activos que se utilizarán en el proceso del servicio, ya que son activos fijos están sujetos a depreciaciones y deben poseer una vida útil de por lo menos un año.

4.2.1 MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE REPARACIÓN, HERRAMIENTAS Y MANTENIMIENTO

La maquinaria y equipos de reparación, herramientas y mantenimiento representa el valor más costoso dentro de la inversión ya que utilizaran equipos de última tecnología para cubrir los estándares de calidad exigidos por la franquicia, el valor total es de Un Millardo Trecientos Treinta y Mil, Doscientos Ochenta Bolívares (Bs. 1.330.280,00), a continuación se detalla cada uno de los equipos necesarios y con su valor correspondiente.

Tabla N° 9 .- Inversión Total Maquinarias, Equipos de Reparación, Herramientas y Mantenimiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	SUBTOTAL
Soldadora Tucson	2	30.900	61.800
Taladro Black Decker	3	18.000	54.000
Martillo Demoledor	4	49.000	196.000
Martillo de Electricista	8	11.000	88.000
Válvulas de Presión	10	9.000	90.000
Máquina de corte Hoffman	1	150.000	150.000
Medidores de Voltaje	5	5.590	27.950
Esmeril Dewalt	3	50.000	150.000
Hidrojet Black Decker	2	65.000	130.000
Mesa cortadora de cerámica	1	240.000	240.000
	SUBTOTAL		1.187.750
	IVA (12%)		142.530
	TOTAL		1.330.280

4.2.2 MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

Para dotar y acondicionar la oficina de la Franquicia es necesario contar con muebles de excelente calidad para que el cliente que asista a dichas instalaciones se sienta cómodo

mientras es atendido por nuestro personal. En el siguiente cuadro se puede observar cuales son los muebles y enseres necesarios con sus respectivos precios:

Tabla N° 10 .- Inversión Total en Muebles y Enseres de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	SUBTOTAL
Mesas de escritorios	2	12.000	24.000
Sillas de espera	3	15.000	45.000
Sillas ejecutivas	2	18.000	36.000
Mesas de sala de estar	2	25.000	50.000
SUBTOTAL			155.000
IVA (12%)			18.600
TOTAL			173.600

4.2.3 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Los equipos de computación necesarios se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla N° 11 .- Inversión Total en Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	SUBTOTAL
Computadora ALL in One Dell	4	80.000	240.000
MacBook Air	1	90.000	90.000
SUBTOTAL			330.000
IVA (12%)			39.600
TOTAL			369.600

4.2.4 EQUIPOS DE OFICINA

La inversión en equipos de oficina son complemento para el servicio de la franquicia, el valor es de Treinta y Cinco Mil, Quinientos Cuatro Bolívares (Bs. 35.504,0) que está detallado en el siguiente cuadro:

Tabla N° 12 .- Inversión Total en Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	SUBTOTAL
Fax	1	8.000	8.000
Teléfono	3	900	2.700
Escáner HP	2	4.500	9.000
Fotocopiadora	2	6.000	12.000
SUBTOTAL			31.700
IVA (12%)			3.804
TOTAL			35.504

4.3 INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar y, al igual que la depreciación, afectarán al flujo de caja indirectamente, por la vía de una disminución en la renta imponible y, por lo tanto de los impuestos pagaderos”. (Sapag, 2008).

Los activos intangibles son todos los gastos de organización y reorganización, gastos pre-operativos y otros de naturaleza similar: que se valúan a su valor original reexpresado en moneda constante computando el efecto de las amortizaciones en función de un plazo razonable de vida útil.

Son aquellos representativos de franquicias, privilegios u otros similares, incluyendo los anticipos por su adquisición, que no son bienes tangibles ni derechos contra terceros y que expresan un valor cuya existencia depende de la posibilidad futura de producir ingresos.

Se puede encontrar los gastos de constitución y organización, pago de permisos y patentes municipales, así como gastos de puesta en marcha que son publicidad, garantía del local y el derecho de utilización de la marca, al ser una franquicia este valor es muy importante ya que la empresa franquiciada requiere de un monto determinado de capital para iniciar sus actividades, Maridos de Alquiler en una franquicia costarricense y el rubro es de Cincuenta y Cuatro Mil, Seiscientos Cincuenta y Un dólares (\$ 54.651,00), se realizó el cambio de moneda al día 10 de agosto de 2015, el Banco Central de Venezuela fijo el cambio en \$12,90, lo que da como resultado el pago de Setecientos Cinco Mil Bolívares (Bs. 705.000,00) por el derecho de utilización de la marca. Todos los datos están detallados en el siguiente cuadro.

Tabla N° 13 .- Inversión Total en Activos Intangibles

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	100.000	100.000
Adecuaciones	50.000	50.000
Permisos y Patentes Municipales	30.000	30.000
Puesta en Marcha		
◆ Publicidad	20.000	20.000
◆ Seguro	75.000	75.000
◆ Derecho de utilización de la marca	250.000	250.000
◆ Garantía del local	80.000	80.000
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS Y OTROS	605.000	605.000
IMPREVISTOS	0	0
TOTAL	605.000	605.000

ADECUACIONES

Son todos los cambios que se deben realizar en el local para que quede acorde con la distribución de la planta (Capítulo III), en este valor están incluidos los gastos de mano de obra, pintura, tubería, instalaciones eléctricas y los cambios de infraestructura correspondientes, tomando en cuenta que se eligió el lugar más apropiado para la franquicia.

Tabla N° 14 .- Inversión Total en Adecuaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Adecuaciones (pintura, instalaciones eléctricas, tuberías, mano de obra)	30.000
IMPREVISTOS	15.000
TOTAL	50.000

4.4 CAPITAL DE TRABAJO

“Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo corriente y el pasivo corriente. Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir, el capital con que hay que contar para empezar a trabajar.” (Baca, 2008)

Hay que tomar en cuenta el valor del *Royalty* que es el pago mensual que el franquiciado debe pagar en contraprestación por los servicios prestados por la central y por el uso y disfrute de la marca franquiciada, en este caso es de \$ 35.794 dólares, se hace la conversión a \$12.90, y da como resultado Bs. 461.738. En el siguiente cuadro se detalla los rubros necesarios para la operación de un mes:

Tabla N° 15 .- Inversión Mensual en Capital de Trabajo

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
<i>Gastos Administrativos</i>			
Gerente General	1	18.000,00	216.000,00
Abogado	1	6.000,00	72.000,00
Gerente de Mercadeo y Ventas	1	17.500,00	210.000,00
Ejecutivo de Ventas	2	18.000,00	216.000,00
Analista de Compra y Proveedores	1	9.000,00	108.000,00
Analista de Finanzas	1	9.000,00	108.000,00
Recepcionista	1	7.422,00	89.064,00
Aseadora	1	7.000	84.000,00
<i>Gastos Operativos</i>			
Insumos	10	1.350	13.500
Herramientas y Equipos	10	745	7.450

Arriendo	1	15.000	15.000
Royalty	1	15.000	15.000
Uniformes	5	2800	14.000
Utensilios de Cocina y Cafetería	4	2.100	8.400
Mantenimiento y Reparación	6	1.000	6000
Gastos de Ventas			
Publicidad	1	20.000	20.000
TOTAL			124.350

4.5 FINANCIAMIENTO

“Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.” (Briceño, 2006)

El total de la inversión para el proyecto es de Bs. 2.513.984, para poder cubrir esta inversión los socios aportarán Bs. 1.482.496 que representa el 58,97% y la empresa necesitará un préstamo de Bs. 1.031.488 que representa el 41,03%. Para tener liquidez y poder cubrir cualquier imprevisto el préstamo a solicitar será de Bs 1.500.000.

4.5.2 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

La siguiente tabla se establece las cuotas que se deben pagar al banco por el crédito otorgado, la tasa que actualmente ofrece el banco es de 24% esta tasa está dentro de los parámetros del Banco Central. Para poder saber las cuotas se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Cuota} = \frac{C(1+i)^n \cdot i}{(1+i)^n - 1}$$

Donde:

C = Capital Financiado

i = Tasa de interés del período (mes, trimestre, etc.)

n = Tiempo o plazo (en meses, trimestrales).

Tabla N° 16 .- Resumen del Préstamo

Cantidad Prestada:	1.500.000	Cuota Mensual:	43,151.95
Período del Préstamo:	5 años	Pago Total:	2.5890113,93
Intereses anuales:	24 %	Intereses Totales:	1.089.113,93
Forma de Pago:	Mensual	Cuotas Totales:	60

Tabla N° 17 .- Tabla de Amortización del Préstamo

ta	Intereses Pagados	Capital Pagado	Total Pagado
1	30,000.00	13,151.95	1,486,848.05
2	29,736.96	13,414.99	1,473,433.06
3	29,468.66	13,683.29	1,459,749.78
4	29,195.00	13,956.95	1,445,792.82
5	28,915.86	14,236.09	1,431,556.73
6	28,631.13	14,520.81	1,417,035.92
7	28,340.72	14,811.23	1,402,224.69
8	28,044.49	15,107.46	1,387,117.23
9	27,742.34	15,409.60	1,371,707.63
10	27,434.15	15,717.80	1,355,989.83
11	27,119.80	16,032.15	1,339,957.68
12	26,799.15	16,352.80	1,323,604.88
13	26,472.10	16,679.85	1,306,925.03
14	26,138.50	17,013.45	1,289,911.58
15	25,798.23	17,353.72	1,272,557.87
16	25,451.16	17,700.79	1,254,857.08
17	25,097.14	18,054.81	1,236,802.27
18	24,736.05	18,415.90	1,218,386.37
19	24,367.73	18,784.22	1,199,602.14
20	23,992.04	19,159.91	1,180,442.24
21	23,608.84	19,543.10	1,160,899.13
22	23,217.98	19,933.97	1,140,965.17
23	22,819.30	20,332.65	1,120,632.52
24	22,412.65	20,739.30	1,099,893.22
25	21,997.86	21,154.08	1,078,739.14
26	21,574.78	21,577.17	1,057,161.97
27	21,143.24	22,008.71	1,035,153.26
28	20,703.07	22,448.88	1,012,704.38
29	20,254.09	22,897.86	989,806.52
30	19,796.13	23,355.82	966,450.70
31	19,329.01	23,822.93	942,627.77
32	18,852.56	24,299.39	918,328.37
33	18,366.57	24,785.38	893,542.99
34	17,870.86	25,281.09	868,261.90
35	17,365.24	25,786.71	842,475.19
36	16,849.50	26,302.44	816,172.75
37	16,323.45	26,828.49	789,344.25
38	15,786.89	27,365.06	761,979.19
39	15,239.58	27,912.36	734,066.83
40	14,681.34	28,470.61	705,596.21
41	14,111.92	29,040.02	676,556.19
42	13,531.12	29,620.82	646,935.36
43	12,938.71	30,213.24	616,722.12
44	12,334.44	30,817.51	585,904.62
45	11,718.09	31,433.86	554,470.76
46	11,089.42	32,062.53	522,408.23
47	10,448.16	32,703.78	489,704.44
48	9,794.09	33,357.86	456,346.58
49	9,126.93	34,025.02	422,321.57
50	8,446.43	34,705.52	387,616.05
51	7,752.32	35,399.63	352,216.42
52	7,044.33	36,107.62	316,108.80
53	6,322.18	36,829.77	279,279.03
54	5,585.58	37,566.37	241,712.66
55	4,834.25	38,317.70	203,394.96
56	4,067.90	39,084.05	164,310.91
57	3,286.22	39,865.73	124,445.18
58	2,488.90	40,663.05	83,782.14
59	1,675.64	41,476.31	42,305.83
60	846.12	42,305.83	0.00

CAPÍTULO V

COSTOS E INGRESOS

En este capítulo se determinarán los costos necesarios para producir el servicio y además determinará los ingresos que se recibirá por el pago de la prestación del servicio de la Franquicia.

5.1 COSTOS

“El costo es un desembolso en efectivo o en especie efectuada en el pasado, en el presente, o en el futuro o en forma virtual. Para los fines del proyecto, el costo del servicio es aquel desembolso efectuado para la prestación del mismo. En términos generales los costos se clasifican en costos directos e indirectos, los mismos que pueden tener una naturaleza fija, variable y/o mixta.

Costos Fijos: Estos son en los que incurre la empresa, haya o no haya producción del servicio (arriendo, intereses por crédito a largo plazo, sueldos, etc.), dentro de los costos fijos es posible encontrar los efectivos o reales que significan un flujo real de efectivo de la empresa hacia terceros, no así los llamados costos fijos imputados (intereses sobre capital propio y depreciaciones) que no representan egresos reales sino que se los utiliza como estimativas para la evaluación (intereses) o simplemente como escudo tributario (depreciaciones). En forma general, en la mayoría de los casos los costos fijos se identifican con los indirectos.

Costos Variables: Son aquellos que fluctúan de acuerdo a la mayor o menor utilización de la capacidad instalada, o lo que es lo mismo, con el volumen de la producción del servicio. De esta definición se desprende el hecho de que se la empresa no desarrolla su actividad productiva, el costo variable será igual a cero. La naturaleza de los costos variables, hace que en términos generales se identifiquen con el concepto de costo directo.

Costos mixtos: Se caracterizan por tener un componente fijo y otro variable, una parte de este costo permanece constante independientemente de los niveles de producción y la otra parte varía en función del volumen de producción planificado por la unidad productiva.” (Zapata, 2011)

5.2 JUSTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Para determinar los servicios que se va a prestar en la Franquicia, se tomará como referencia la pregunta N° 10 de la encuesta **¿De los servicios que ofrecería la franquicia (plomería, carpintería, pintura, electricidad y refrigeración) cuál sería el de mayor utilidad para usted?**

5.2.1 COSTOS DEL SERVICIO

Es lo que cuesta dar un servicio o producir un determinado producto. Para poder determinar el costo del servicio es necesario conocer todos los costos necesarios para la prestación de cada uno de los servicios que ofrecerá la Franquicia. Para poder calcular estos valores fue necesario el método de observación para determinar cuánto se gasta de cada uno de los insumos utilizados, a continuación se detalla de cada uno de los procedimientos:

Plomería: es la actividad relacionada con la instalación y mantenimiento de redes de tuberías para el abastecimiento de agua potable y evacuación de aguas residuales, así como las instalaciones de calefacción en edificaciones y otras construcciones.

SERVICIO DE PLOMERÍA

Tabla N° 18 .- Costos por Insumos de Plomería

INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTALES
Soplete	1	7.500	7.500
Alicate a presión	2	800	1.600
Alicate pico de loro	1	1.450	1.450
Llave inglesa	2	1.450	2.900
Desatascador o chupona	2	1.300	2.600
Cinta métrica	3	1.000	3.000
Cortatubos para cobre	2	3.000	6.000
Curvadora para cobre manual	1	2.900	2.900
Curvadora eléctrica para cobre de grandes diámetros	1	4.000	4.000
Cáñamo para las juntas	2	1.200	2.400
Llave de cadena	1	3.000	3.000
Cortatubos para pvc de varias medidas	1	3.500	3.500
Taladro	1	6.000	6.000
Atornilladores de varios tipos	1	5.000	5.000
Tubo corrugado de fontanería (propileno).	1	3.300	3.300
TOTALES		45.400	55.150

Carpintería: Es el oficio y del taller o lugar en donde se trabajan tanto la madera como sus derivados, ya sea en la construcción (puertas, ventanas, etc.) o en la manufactura de mobiliario.

Tabla N° 19 .- Costos por Insumos de Carpintería

INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTALES
Sierra profesional bosch	1	20.000	20.000
Cutter	4	1.500	6.000
Nivel marca Laser	2	4.500	9.000
TOTALES		26.000	35.000

Pintura: proceso que permite recubrir una superficie con una capa fina de pigmento, que es un fluido que se aplica sobre una superficie deseada. Cuando se seca, la pintura se convierte en una película sólida que recubre dicha superficie. Entre los múltiples tipos de pinturas, pueden mencionarse a los barnices, los esmaltes, los selladores, los entonadores y las lacas. Su utilidad dependerá de la superficie en que se planea aplicar la pintura.

Tabla N° 20 .- Costos por Insumos de Pintura

INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTALES
Rodillos	2	1.750	3.500
Tobo y Bandeja de pintar	2	3.200	6.400
Brochas	2	1.350	2.700
Esponja	2	900	1.800
Tirro grueso	2	450	900
Espátula	2	600	1.200
Lijas	8	450	3.600
TOTALES		36.000	20.100

Electricidad y Refrigeración: Oficio dedicado a la prestación del servicio técnico, preventivo y correctivo de equipos y sistemas eléctricos así como unidades de refrigeración y aires acondicionados.

Tabla N° 21 .- Costos por Insumos de Electricidad y Refrigeración

INSUMO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTALES
Cables Número 12	10	1.800	18.000
Breaker de 25 Ammpers	4	2.500	10.000
Gas Refrigerante (Freon 22)	2	4.000	8.000
TOTALES		76.250	36.000

5.4 MATERIALES DIRECTOS

Son todos los materiales que se utilizan en la fabricación de un producto terminado, fácilmente se asocian con el producto y representa el principal costo de materiales en la elaboración del producto. En el caso de la franquicia son todos los materiales a utilizar en la prestación del servicio.

5.4.1 insumos

Los insumos necesarios para la empresa, se comprarán a través de distribuidores reconocidos en el sector y a través de la importación. Los presupuestos servirán de base de información para el cálculo de los costos de cada uno de los servicios.

Para tener control de los insumos se utilizará el método de valoración de inventarios FIFO, este método asume el hecho de que el costo de la mercadería vendida debe registrarse en base al orden y al precio en que dichas mercaderías ingresaron a la empresa. Se lo conoce también como el método de las primeras entradas y primeras salidas, es decir, lo primero que entra es lo primero que sale, para las devoluciones en compras deben registrarse al costo, es decir, al mismo precio que ingresaron a la empresa. Las empresas de servicios no requieren de inventario, pero tener un control adecuado de los inventarios es fundamental en el proyecto.

5.5 SEGUROS

Para realizar el cálculo del valor a ser asegurado se realizó una consulta a un ejecutivo de la empresa Seguros Mercantil, quién presentó la cotización con las especificaciones requeridas.

El seguro cubre:

- Incendio y/o rayo
- Explosión
- Terremoto, temblor
- Motín, huelgas y conmoción civil
- Daños maliciosos y vandalismo (Excluye sabotaje y/o terrorismo)
- Daños por lluvia e inundación
- Daños por agua
- Cobertura Extendida
- Colapso

Es indispensable asegurar los activos ya que nadie está libre de sufrir algún tipo de accidente.

5.6 MANTENIMIENTO Y REPARACIONES

En el proyecto no es necesario destinar un valor considerable para el mantenimiento y reparación de maquinaria y equipos ya que todos son nuevos y cuentan con la garantía otorgadas por los representantes de venta de los distintos proveedores, por esta razón se consideró en gastos operativos un rubro de Diez Mil Bolívares Mensuales (Bs. 10.000) para cubrir cualquier imprevisto y en caso de necesitar reparaciones emergentes se podrá utilizar el dinero destinado a provisiones para imprevistos.

5.7 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

5.7.1 DEPRECIACIONES

Es el desgaste, deterioro o la pérdida de valor que sufre un activo fijo por su uso a través del tiempo. Para calcular la depreciación intervienen tres elementos:

Costo Histórico o Valor Original: Es el valor o costo del activo en el momento que fue adquirido, es el valor de factura.

Vida Útil: Es el número de años que se considera que un activo fijo estará prestando servicio a la empresa.

Valor Residual: Es el valor que se estima que tendrá un activo fijo luego de haber concluido su vida útil.

Valor Original – Valor Residual

5.7.1.1 DEPRECIACIÓN LINEAL

En este método la depreciación es constante el mismo valor para todos los años. Se llama lineal porque al representarse en el sistema de ejes de coordenadas su representación será en línea recta.

La depreciación se realiza a todos los activos fijos, para este proyecto se ha determinado que el valor residual es cero, en los siguientes cuadros se puede observar la depreciación y años de vida útil de cada uno de los activos fijos, las depreciaciones de maquinaria y muebles y enseres son costos indirectos, en cambio el equipo de cómputo, equipo de oficina y los muebles y enseres de oficina son considerados gastos administrativos ya que son utilizados por el área administrativa.

Tabla N° 22 .- Depreciación de activos Fijos

ARTÍCULO	VALOR ORIGINAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Fax	8.000	10	800	7.200
Teléfono	2.700	10	270	2.430
Escáner HP	9.000	10	900	8.100
Fotocopiadora	12.000	10	1200	10.800
Computadora ALL in One Dell	240.000	10	24000	216.000
MacBook Air	90.000	10	9000	81.000
Mesas de escritorios	24.000	10	2400	21.600
Sillas de espera	45.000	10	4500	40.500
Sillas ejecutivas	36.000	10	3600	32.400
Mesas de sala de estar	50.000	10	5000	45.000
Soldadora Tucson	61.800	10	6180	55.620
Taladro Black Decker	54.000	10	5400	48.600
Martillo Demoledor	196.000	10	19600	176.400
Martillo de Electricista	88.000	10	8800	79.200
Válvulas de Presión	90.000	10	9000	81.000
Máquina de corte Hoffman	150.000	10	15000	135.000
Medidores de Voltaje	27.950	10	2795	25.155
Esmeril Dewalt	150.000	10	15000	135.000
Hidrojet Black Decker	130.000	10	13000	117.000
Mesa cortadora de cerámica	240.000	10	24000	216.000

5.7.2 AMORTIZACIONES

“La amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.” (Zapata, 2011)

En el proyecto los activos intangibles que se amortizó son: Gastos de Constitución, Permisos y Patentes Municipales, Adecuaciones y Derecho de Utilización de la marca, como muestran los siguientes cuadros:

Tabla N° 23 .- Amortización de Activos Intangibles

DESCRIPCIÓN	VALOR ORIGINAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Gastos de Constitución	100.000	10	10.000,00	90.000,00
Adecuaciones	50.000	10	5.000,00	45.000,00
Permisos y Patentes Municipales	30.000	10	3.000,00	27.000,00
Publicidad	20.000	10	2.000,00	18.000,00
Seguro	75.000	10	7.500,00	67.500,00
Derecho de utilización de la marca	250.000	10	25.000,00	225.000,00
Garantía del local	80.000	10	8.000,00	72.000,00

5.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos Administrativos son el pago de mano de obra del personal administrativo, que prestará servicios para la Franquicia. Los suministros de oficina y limpieza es de Catorce Mil Ochocientos Cuarenta y Cuatro Bolívares Mensuales (Bs. 14.844,00), por lo que, representa en el gasto administrativo Ciento Setenta y Ocho Mil Ciento Veintiocho Bolívares anuales (Bs. 178.128,00), este rubro es para cubrir todos los suministros necesarios para la administración y limpieza de la oficina donde funcionará la Franquicia.

Tabla N° 24 .- Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL ANUAL PRIMER AÑO	TOTAL ANUAL DESDE EL SEGUNDO AÑO
<i>Gastos Administrativos</i>				
Gerente General	1	18.000	216.000,00	266.000,00
Abogado	1	6.000,00	72.000,00	95.000,00
Gerente de Mercadeo y Ventas	1	17.500,00	210.000,00	240.000,00
Ejecutivo de Ventas	2	18.000,00	216.000,00	250.000,00
Analista de Compra y Proveedores	1	9.000,00	108.000,00	140.000,00
Analista de Finanzas	1	9.000,00	108.000,00	140.000,00
Recepcionista	1	7.422,00	89.064,00	100.000,00
Aseadora	1	7.000	84.000,00	110.000,00

5.9 GASTOS OPERATIVOS

Los gastos operativos constituyen todos los elementos necesarios para la prestación del servicio, están considerados los insumos, arriendo, royalty, mantenimiento y reparación que son valores que se deben cancelar mensualmente, en cambio las herramientas y equipos, uniformes y utensilios son valores que se deben cambiar una vez al año ya que aproximadamente su vida útil es de un año.

Tabla N° 25 .- Amortización de Activos Intangibles

GASTOS OPERATIVOS	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Insumos	10	13.500	162.000
Herramientas y Equipos	10	7.450	89.400
Arriendo	1	15.000	180.000
Royalty	1	15.000	180.000
Uniformes	10	30.000	360.000
Utensilios de Cocina y Cafetería	10	21.000	252.000
Mantenimiento y Reparación	10	10.000	120.000

5.9.1 SERVICIOS BÁSICOS

Dentro de los gastos operativos se tomará en cuenta los servicios básicos que son necesarios para la prestación del servicio, ya que toda la maquinaria y parte de la herramienta de la franquicia requiere energía eléctrica, servicio de agua potable e internet, en el siguiente cuadro se pueden observar los valores destinados a cada uno de los servicios básicos, se tomó valores referenciales de algunas oficinas de atención ubicadas en el mismo sector donde funcionará la Franquicia.

Tabla N° 26 .- Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono.	3	4000	12.000,00
Agua.	1	1.000,00	1.000,00
Luz.	1	4.330,00	4.330,00
Internet	1	2.800,00	2.800,00
Totales		12.130,00	20.130,00

5.10 GASTOS FINANCIEROS

Están representados por los intereses generados por el uso del capital ajeno, obtenido a través del préstamo bancario con una tasa del 24% anual. En el siguiente cuadro se detalla los gastos financieros de cada año y el total a pagar por el préstamo de 2.377.444,11

Tabla N° 27 .- Gastos Financieros por Año

AÑO	VALOR
2015	341.428,27
2016	294.111,73
2017	234.102,91
2018	157.997,22
2019	61.476,80

5.11 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

“Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, que se mencionan a continuación:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.

- La reacción de la competencia es un factor importante a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. Esto a su vez provocará que el nuevo productor ajuste su precio.
- La estrategia de mercado es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio.
- Hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productores de la llamada canasta básica. Si el producto que se pretende elaborar no está dentro de la canasta básica, entonces nunca estará sujeto a un control de precios.”

Para determinar los precios de los servicios que ofrecerá la Franquicia, primero se ha tomado en cuenta que se trata de precios de trabajadores independientes en cada una de las especialidades. Por tratarse de una franquicia los precios son determinados por los franquiciadores, pero se trata de una franquicia costarricense donde los precios son muy elevados para el mercado venezolano por el control cambiario, por lo que se determinó que hay que tomar como referencia los precios de especialistas considerados clase A existentes en la ciudad de Caracas y también se tomó como referencia los límites de precios estipulados en la encuesta, dando como resultado los siguientes precios:

Tabla N° 28 .- Determinación del Precio por Servicio

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	Valor total
Pintura	m2	250	395 Bs	98.750
Herrería	M2	185	490 Bs	90.650
Carpintería	M2	150	750 Bs	112.500
Electricista	Pieza	15	4500 Bs	67.500
Plomería	Pieza	15	4250 Bs	63.750
Cerrajería	Pieza	10	3700 Bs	37.000
Precio mensual Total				470.150

5.12 INGRESOS

Para poder conocer los ingresos del negocio es necesario saber el precio de venta y el número de personas interesadas en adquirir los servicios de la franquicia.

Primero, se realizó un promedio de cuánto las personas gastan en la contratación de profesionales técnicos en reparación y mantenimiento de los servicios que ofrecerá la franquicia, para esto se utilizaron los datos arrojados en la pregunta n° 8 de la encuesta **¿Con qué frecuencia se ve en la necesidad de realizar algún tipo de reparación o mantenimiento técnico especializado en su hogar, oficina o local comercial?** y se llegó

a la conclusión que los clientes invierten en promedio anual entre 15.000 y 20.000 bolívares en este tipo de servicios.

Tabla N° 29 .- Estimaciones de Ingresos

AÑO	SOLICITUDES DIARIAS	COSTO PROMEDIO POR SOLICITUD	SOLICITUDES MENSUALES	INGRESO MENSUAL
2015	21	15.671 Bs	630	470.150
2016	25	16.166 Bs	750	485.000
2017	30	16.500 Bs	900	495.000
2018	35	17.333 Bs	1.050	520.000

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

“La evaluación de proyectos tiene como finalidad determinar el mayor o menor grado o mérito de la acción de asignar los escasos recursos de capital a determinada inversión, es decir, el nivel de utilidad que se obtendrá por la prestación del servicio como premio al riesgo de utilizar el capital y la capacidad empresarial en la implementación del proyecto.

La determinación de los méritos de un proyecto (evaluación) puede realizarse únicamente a través de la medición de ciertas magnitudes que se encuentran ordenadas sistemáticamente. Esta medición de magnitudes nos dará como resultado ciertos coeficientes de evaluación cuya utilización estará de acuerdo con los criterios que se quieran enfatizar en la realización del respectivo análisis. Los diferentes criterios de evaluación nacen de la determinación de qué? y cómo? Deben medir las diversas magnitudes resultantes de la combinación de los factores de la producción del servicio y que, en última instancia se refiere a las ventajas cuantificadas del proyecto.” (Baca, 2008)

El estudio de evaluación financiera es la parte final del análisis donde se determinará la factibilidad del proyecto, utilizando escenarios posibles y cálculos complementarios para el estudio.

6.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Es el documento contable que refleja la situación económica de la empresa al momento de iniciar sus actividades, indica con que activos cuenta, cuáles son sus cuentas por pagar y cuál es su patrimonio.

El activo en la empresa está distribuido por activo corriente, activos fijos y activos diferidos y otros. La cuenta caja-bancos está representada por los imprevistos, el excedente del préstamos y por el capital de trabajo y un porcentaje de estos rubros será destinado a la cuenta caja chica.

El pasivo está representado por la deuda a largo plazo que se hizo con el banco para el financiamiento y el patrimonio es la aportación de los socios. Todos estos valores se pueden observar en el siguiente cuadro:

Tabla N° 30 .- Estado de Situación Inicial

ACTIVO		PASIVO	
<i>Corriente</i>		<i>Pasivo a Largo Plazo</i>	
Banco	1.388.531	Préstamo Bancario	1.500.000
Caja Chica	16.238		
<i>Activo Fijo</i>		<i>Patrimonio</i>	
Equipos y Maquinarias	1.330.280	Capital Social	1.813.753
Muebles y Enseres	173.600		
Equipos de Computación	369.600		
Equipos de Oficina	35.504		
TOTAL ACTIVOS	3.313.753	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3.313.753

6.2 ESTADO DE RESULTADOS

“Es el informe contable que demuestra todos los ingresos que la empresa ha obtenido, como también todos los gastos en que la empresa ha incurrido dentro de un periodo contable. Es de gran importancia ya que demuestra los resultados de las operaciones que la empresa ha efectuado dando una ganancia o una pérdida, si los ingresos son mayores que los gastos entonces será una ganancia y si es lo contrario será una pérdida.” (Zapata, 2011)

6.3 FLUJO DE CAJA

“Cada persona o compañía tiene ingresos de dinero (rentas) y pago de dinero (costos) que ocurren particularmente cada lapso o tiempo dado. Estos ingresos y pagos están dados en ciertos intervalos de tiempo y se denominan *flujos de caja*. Un flujo de caja positivo usualmente representa un ingreso y un flujo de caja negativa representa un pago o desembolso. En cualquier instante de tiempo, el flujo de caja podría representarse como:
Flujo de caja neto = entradas – desembolsos” (Zapata, 2011)

El flujo de caja representa el movimiento de efectivo que se producirá en el proyecto en un tiempo determinado, para realizarlo se debe partir de la utilidad o pérdida neta, los procedimientos que se deben realizar son los siguientes:

- Primero se deben sumar los valores correspondientes a depreciaciones de activos fijos y las amortizaciones de los activos diferidos, ya que no representan salida de dinero, pero que son contabilizados dentro del estado de pérdidas y ganancias para obtener un descuento tributario.

- El capital de trabajo que sirve para un mes de funcionamiento del local es sumado en el último año, a pesar de no ser un ingreso, este valor forma parte del patrimonio explicado en la inversión del negocio.

En el año cero, se le agrega el valor del préstamo, al cual se le resta el valor de la inversión total, dando como resultado el valor de la inversión inicial con capital propio, hay que tomar en cuenta que el préstamo se lo realizó por un valor mayor que se lo destinó a la cuenta caja para tener liquidez.

- Se debe restar el valor de la amortización del capital del préstamo, ya que los intereses generados ya fueron contabilizados en el estado de pérdidas y ganancias en el rubro de gastos financieros.
- Si hubiera un valor residual para alguno de los activos del proyecto, se debe incorporar en el flujo de caja sumándole su valor traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados.”50

Para poder calcular el VAN primero se debe conocer el porcentaje de la tasa de descuento utilizando la siguiente fórmula:

TD= (%Recursos Propios * TP) + (%Crédito* TA) (1- tasa impositiva) + Riesgo de la Actividad + Inflación.

Donde:

% Capital Propio 58,97%

% Capital Prestado 41,03%

TA: Tasa Activa 24 %

TP: Tasa Pasiva 14.92%

Tasa impositiva: 34%

TD: (0.5897*0.1492)+(0.4103*0.24)*(1-0.34)+0.05+0.053

TD= 0,229329 = 22.93%

La tasa de descuento obtenida es de 22.93%

La ecuación para calcular el VAN es:

$$VAN = -II + \left(\frac{FNC1}{(1+r)^1} \right) + \left(\frac{FNC2}{(1+r)^2} \right) + \dots + \left(\frac{FNCn}{(1+r)^n} \right)$$

$$VAN = \frac{SumaFlujosNetosEfectivo}{(1+r)^n} - InversiónInicial$$

Donde:

II = Inversión Inicial

FNC = Flujo Neto de Caja

r = tasa de descuento

n = periodos

Después que se han realizado los cálculos tomando en cuenta la tasa de descuento del 20,64 %, se tiene como resultado un VAN de Bs 2.078.885, esto representa las ganancias que tendrá la empresa en sus primeros cinco años en el valor presente, al ser un resultado mayor a cero nos indica que el *proyecto es viable*.

En el siguiente cuadro se indica los cálculos utilizados para obtener el VAN:

Tabla N° 31 .- Determinación del Valor Actual Neto

Flujo de efectivo		Año				
		1	2	3	4	5
Efectivo inicial		715.795	729.298	655.323	635.915	814.506
Ganancias		64.583	1.464.021	4.047.835	8.432.357	14.004.719
Depreciación y amortización:		502.797	502.797	502.797	502.797	502.797
Aumento en CxP		75.749	69.689	122.168	203.380	282.591
(-)Aumento en CxC		470.150	432.538	758.258	1.262.319	1.753.959
(-) Aumento en Inventarios		-151.498	278.756	488.671	813.520	1.130.365
(-) Aumento en IVA retenido		76.164	70.071	122.838	204.496	284.141
(-) Pagos de deuda		186.372	231.101	286.565	355.341	440.622
Flujo de caja neto	-2.184.271	61.940	1.024.041	3.016.468	6.502.858	11.181.020
Dividendos		48.437	1.098.016	3.035.876	6.324.268	10.503.539
Efectivo final		729.298	655.323	635.915	814.506	1.491.986
Cálculo del EVA						
NOPAT		302.183	1.672.100	4.219.307	8.558.437	14.074.514
Deuda		1.500.000	1.313.629	1.082.528	795.963	440.622
Patrimonio		2.184.271	1.867.846	1.596.150	1.379.918	1.232.462
Capital		3.684.271	3.181.475	2.678.678	2.175.881	1.673.084
WACC / Año		53,88%	53,51%	54,07%	56,53%	63,10%
Capital x WACC		1.985.017	1.702.355	1.448.392	1.230.015	1.055.764
Variación de Capital de trabajo		319.068	711.676	1.247.599	2.076.955	4.056.161
EVA		-2.001.902	-741.932	1.523.316	5.251.468	8.962.588
VP EVAs (MYA = YPN)	-105.386	-1.112.168	-228.991	261.200	500.254	474.319

6.5 TASA INTERNA DE RETORNO

“Nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a su decisión de invertir. El TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodos en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

El TIR es una tasa máxima que un inversionista estaría dispuesto a ganar si decide hacer el negocio.

La ecuación del TIR es la siguiente:” (Baca, 2008)

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN(T_m)}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

Donde:

T_m = Tasa menor = 52%

T_M = Tasa mayor = 54%

$$VAN_{T_m} = \text{Valor Actual Neto de la tasa menor} = \frac{FNC}{(1+r)^n}$$

$$VAN_{T_M} = \text{Valor Actual Neto de la tasa mayor} = \frac{FNC}{(1+r)^n}$$

Reemplazando en la fórmula:

$$TIR = 0,52 + (0,54 - 0,52) \frac{11460,77}{11460,77 - 8706,02}$$

$$TIR = 0,6032 = 60,32 \%$$

Como la Tasa Interna de Retorno es mayor a la Tasa de Descuento, se confirma una vez más que el *proyecto es viable*, obteniendo: 60,32 % > 20,64%

Esto quiere decir que el inversionista gana el 60,32% al invertir en el proyecto.

Tabla N° 32 .- Tasa Interna de Retorno

Mediciones	Año	0	1	2	3	4	5
VP al Tir		-2.184.271	34.876	324.648	538.445	653.573	632.730

6.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este indicador permite al inversionista conocer el tiempo en el cual podrá recuperar el dinero invertido en el proyecto.

Mediante el PRI se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial de los recursos propios, resultado que se compara con el número de periodos aceptables por la empresa.

Para calcular el PRI de la Inversión se toma en cuenta el FNC llevados al valor presente con la Tasa de Descuento o de Oportunidad $TD = 25,93\%$ a estos Flujos descontados se los va acumulando o restando de la inversión inicial, hasta que la diferencia sea positiva o sea superior a la inversión inicial.

El periodo de recuperación de la inversión es de tres años.

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Hay que mencionar que ésta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia a tomar en cuenta, sin embargo, la utilidad general que se le da es que es posible calcular con mucha facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable al proyecto.” (Laborda, 2004)

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

- El conocimiento del sistema de franquicia en Venezuela se está incrementado: ya que, en el país ha crecido el número de establecimientos franquiciados, y las personas se dan cuenta de las ventajas que tiene.
- La calidad, prestigio, excelentes productos y el tiempo de respuesta son las características principales que los consumidores tomarán en cuenta para la utilización del servicio.
- Se demostró que la inversión para la implementación de una franquicia de servicios técnicos especializados en la ciudad de Caracas es económicamente rentable, puesto que la Tasa Interna de Retorno es superior a la Tasa de Descuento, de la siguiente manera:
 $60,32\% > 20,64\%$, por lo tanto el proyecto es viable.
- Se ha llegado a determinar que el Valor Actual Neto (VAN) será de Bs 2.078.885, esto representa las ganancias a través del tiempo de los primeros 5 años en valor actual, por lo que se acepta el proyecto al obtener un VAN positivo y ofrece buenas posibilidades de rentabilidad al inversionista.
- En la actualidad existe gran demanda insatisfecha, ya que no existen franquicias que se dediquen a este tipo de servicios en la ciudad de Caracas, estos servicios son ofertados por particulares especialistas en cada rama.
- Se demostró que se cuenta con los recursos humanos y técnicos necesarios para la implementación del servicio.

RECOMENDACIONES

- La recomendación fundamental es llevar a cabo la ejecución del proyecto, basado en los análisis financieros y en las conclusiones positivas mostradas anteriormente.
- Es indispensable tomar en cuenta todos los parámetros establecidos por los franquiciantes.

- Se debe contratar personal calificado para la prestación del servicio, ya que de esto dependerá la aceptación del consumidor.
- El local donde funcionará la oficina de la franquicia y donde se contempla un depósito de materiales, debe tener buena ventilación ya que el almacenamiento de productos químicos que puede afectar a la salud de empleados y clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. y Day, G (2012) *Investigación de Mercados*. Onceava Edición en español, México. Editorial McGraw-Hill
- Baca, G. (2008) *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, México. McGraw-Hill
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Séptima Edición. Caracas, Venezuela. Editorial BI Consultores Asociados.
- Bernal, C. (2010) *Metodología De La Investigación Para Administración y Economía*. Tercera Edición. Bogotá, Colombia. Editorial Pearson.
- Briceño, P. (2006) *Administración y Dirección de Proyectos: Un enfoque integrado*., Sexta Edición, Santiago de Chile. McGraw-Hill
- Castro, J. (2005) *Investigación Integral de Mercados*. Tercera Edición. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Chávez, N. (2007) *Introducción a la Investigación Educativa*. Tercera Edición en Español. Maracaibo- Venezuela. Editorial La Columna.
- González, E. (1993) *La Experiencia de las Franquicias*. 1º Edición. Santa Fe. Bogotá. Editorial McGraw Hill.
- González, M. (2006) *Métodos, Diseños y Técnicas de Investigación Social*. Ediciones Vicerectorado Académico. CODEPRE, Colección textos universitarios, Universidad de los Andes. Mérida. Venezuela. Editorial Venezolana, C.A.
- Estrada, A. (2000) *Las Franquicias y la Globalización*. 2da Edición. Caracas, Venezuela. Universidad Alejandro de Humboldt, Biblioteca Milenio.
- Fernández, A. (2004) *Investigación y Técnicas de Mercado*. Segunda Edición. Libros Profesionales de Empresa. España. Editorial ESIC.
- Hernández R., Fernández C y Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mexico. Editorial Mc Graw Hill.
- Holguin, X. (1995) *El Sistema de Franquicias*. Primera Edición. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Ediciones Bancarias y Financieras Ltda.
- Hurtado de B., J. (2007) *Metodología de la Investigación Holística*, Segunda Edición. Caracas, Venezuela. Ediciones Quirón, S.A.

- Kerlinger, F. (2002) *Investigación del Comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. Cuarta Edición. México. Editorial McGraw-Hill
- Kinnear, T. (1998) *Investigación de Mercados*. Quinta Edición. México. Editorial McGraw-Hill
- Kotler, P. (2005) *Mercadotecnia*. Novena Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. 14ª edición. México. Editorial Pearson.
- Laborda, L. (2008). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Valletta S.R.L.
- Luque, G. (2000) *Consejos para el Futuro Franquiciado*. Revista Dinero, Edición 2000. Caracas, Venezuela.
- Magleby K. (2005). *La Micro-Franquicias como solución a la Pobreza*. Ecuador. Ediciones El Nuevo Empresario.
- Méndez, C. (2006) *Metodología, Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables*. Segunda Edición. México. Editorial Mc.Graw-Hill.
- Mercado, S. (2005). *Administración de la Pequeña y Mediana Empresa*. México: Editorial Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas
- Sapag, C. (2008) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Séptima Edición. Chile. Editorial McGraw-Hill
- Sapag, J. (2008) *Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición, Chile. Editorial McGraw-Hill.
- Sapag C, N. y Sapag C, R.. (2010) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición. Chile. Editorial McGraw-Hill.
- Seijas, R. (2000) *Franquicias Avanzan sobre Comercio Minorista*. Revista Dinero, Edición 2000. Caracas, Venezuela.
- Staton, y Otros. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición, México. McGraw-Hill,

Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (2012). **Disposiciones Generales sobre Trabajo Especial de Grado Trabajos de Grado y Tesis Doctoral**. Caracas

UPEL (2009) **Manual de Elaboración de Trabajos Especiales de Grado, de Maestrías y Tesis Doctorales**. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Fedeupel.

Zapata, P. (2011) *Contabilidad General*. Sexta Edición. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill.

Referencias Electrónicas

www.profranquicias.com/index.php/estadisticas2014/item/265

ANEXO

(ANEXO N° 1)

ENCUESTA

La presente encuesta será utilizada para el Estudio de Mercado requerido para el Proyecto denominado “Implementación de la Franquicia *Maridos de Alquiler* en la ciudad de Caracas”

1. Indique por favor el género

Masculino ____

Femenino ____

2. Indique su edad

Entre 25 – 34 ____

Entre 35 – 44 ____

Entre 45 – 54 ____

Entre 55 – 70 ____

Más de 70 ____

3. Estado Civil

Soltero ____

Casado ____

Divorciado ____

Viudo ____

Concubinato ____

4. En que horario permanece usted con mayor frecuencia en su vivienda?

Mañana ____

Tarde ____

Noche ____

Fines de Semana ____

5. Cuando requiere los servicios de plomería, carpintería, pintura, electricidad y refrigeración, generalmente se ve en la necesidad de:

- Contratar a un especialista ____ 68.2

- Solicitar ayuda a algún conocido ____ 20.1

- Realizar la labor por usted mismo ____ 11.7

6. Conoce alguna franquicia que brinde este tipo de servicios técnicos especializados a domicilio en la ciudad de Caracas?

No _____ Si _____Cuál? _____

7. Estaría dispuesto a contratar los servicios técnicos especializados de reparación y mantenimiento a través de una franquicia?

No _____ Si _____

8. Con qué frecuencia se ve en la necesidad de realizar algún tipo de reparación o mantenimiento técnico especializado en su hogar, oficina o local comercial?

1 vez a la semana	_____	2,51%
1 vez al mes	_____	15,64%
1 vez cada 3 meses	_____	21,03%
1 vez cada 6 meses	_____	26.67%
1 vez al año	_____	34.15%

9. Cuando requiere contratar los servicios de algún experto, su decisión radica en:

- La Calidad	_____	16
- El Precio	_____	52
- El Tiempo de Respuesta	_____	5
- Confianza	_____	11
- Profesionalismo	_____	3
- Todas las anteriores	_____	13

10. De los servicios que ofrecería la franquicia (plomería, carpintería, pintura, electricidad y refrigeración) cuál sería el de mayor utilidad para usted?

- Plomería	_____
- Carpintería	_____
- Pintura	_____
- Electricidad y Refrigeración	_____
- Otro:	_____

Muchas gracias por su respuestas!!