



Carrera: Contador Público Nacional y Perito Partidor

# EL NEGOCIO DE LA FRANQUICIA DE HELADOS EN MENDOZA

Trabajo de Investigación

Por

**María Agustina Sosa**

Reg: 27.924

Correo electrónico: [agu\\_sosa@hotmail.com](mailto:agu_sosa@hotmail.com)

Profesor Tutor

**Flavio Mantovan**

Mendoza - 2020

## INDICE

INTRODUCCION.....	4
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.- EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	6
2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
A) OBJETIVO GENERAL.....	7
B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
C) PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
3.- JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.- MARCO CONCEPTUAL GENERAL.....	8
A) FRANQUICIA.....	8
B) CUOTA INICIAL.....	8
C) KNOW HOW.....	9
D) REGALÍAS.....	9
E) FRANQUICIANTE.....	9
F) FRANQUICIADO.....	9
G) FLUJOS DE ENTRE EL FRANQUICIANTE Y EL FRANQUICIADO:.....	10
H) CLASIFICACIÓN DE UNA FRANQUICIA DE HELADOS.....	10
2.- HISTORIA FRANQUICIA EN ARGENTINA.....	11
3.- MARCO LEGAL.....	12
CONTRATO DE FRANQUICIA.....	16
4.- GUÍA PARA TENER EN CUENTA AL ELEGIR LA FRANQUICIA CON MAYOR CONVENIENCIA PARA EL INVERSOR.....	17
5.- PASOS A SEGUIR PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO.....	19
A) TRAMITES SOCIETARIOS E IMPOSITIVOS.....	19
B) APROVECHAMIENTO DE PLANES DE PROMOCIÓN LABORAL GUBERNAMENTAL.....	22
CAPITULO III: EL MARCO METODOLOGICO.....	26
1.- LA HIPÓTESIS DEL PRESENTE TRABAJO.....	26
2.- EL TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	26
POBLACIÓN Y MUESTRA DEL CUESTIONARIO.....	27
3.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	28
4.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....	30
1.- ANALISIS DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO .....	31
2.- ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA. ....	38
A) FACTIBILIDAD TECNICA .....	42
B) FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	42
C) FACTIBILIDAD FINANCIERA .....	48
D) CONCLUSIONES SOBRE LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	55
CAPÍTULO V: CONCLUSION Y RECOMENDACIONES .....	56
BIGLIOGRAFÍA.....	58
LIBROS .....	58
FUENTES INSTITUCIONALES .....	59
NORMATIVA .....	59

## INTRODUCCION

En Argentina la actividad comercial es muy amplia y variada, siendo una de las ramas que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años es la de las franquicias de helados. Esto se debe a que el consumidor argentino le gusta en su gran mayoría los helados. Asimismo, el hecho de tener como actividad recreativa el consumo de estos productos, le ha dado un empuje a esta para lograr una cuota de mercado importante.

El espíritu emprendedor está, los argentinos lo portamos, pero hay que ir mejorando la estructura organizacional, pues de esta depende el éxito, por eso vemos muchas franquicias en nuestro país, debido a que el sistema que conlleva crea la base para que empresarios decidan invertir en ellas antes que comenzar su propio negocio desde cero.

La presente investigación aborda el tema de la “Las Franquicias de helados en Mendoza”, explicando que este modelo de negocio es una alternativa de inversión donde el mendocino puede obtener una elevada rentabilidad y además contribuir a la generación de empleo, la franquicia permite posicionarse en el mercado a través de diferentes ventajas que le otorga al inversor.

El objetivo de investigación es conocer y analizar el modo de invertir en una franquicia de helados nacional en Mendoza, exponiendo las ventajas y beneficios que este modelo de negocio conlleva.

Capítulo I, El Problema, este está conformado por el planteamiento del problema a estudiar, los objetivos generales y específicos, asimismo la justificación de la investigación.

Capitulo II, Marco Teórico de la investigación, el cual incluye las bases teóricas que sustentan la investigación.

Capítulo III, Marco Metodológico, el cual detalla el tipo de investigación, el área de la investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de la investigación.

Capítulo IV, Análisis de los Resultados, comprende el análisis e interpretación de los resultados en concordancia con los objetivos propuestos y las bases teóricas seleccionadas en la investigación.

Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, está conformado por las conclusiones a las que se llegó en la investigación y las recomendaciones derivadas de estas.

En último lugar se presentan las referencias bibliográficas consultadas.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.- EL PROBLEMA A INVESTIGAR.**

Hoy en día la situación económica del país cursa un contexto de crisis por lo que crece la falta de empleo, generando políticas públicas que incrementan el gasto público. El objetivo de este trabajo es motivar a emprender para propiciar la generación de la riqueza y por ende aportar al crecimiento económico de la Argentina, ya que muchas empresas no logran mantenerse en el mercado debido a que se ven afectados por distintos factores sociales, económicos y/o financieros que impiden su crecimiento. En los últimos años se ha incorporado el modelo poco tradicional conocido como franquicia; este proyecto de inversión para muchas empresas se puede constituir como una solución para encontrar nuevas alternativas de crecimiento y expansión, este tipo de economía no solo está dirigido a empresarios, si no también ofrece una oportunidad de inversión para las personas que deseen emprender un negocio con la alternativa de minimizar el riesgo de fracaso del que se ha visto expuesto miles de PYMES.

La Franquicia, es un modelo de negocios exitoso universalmente conocido por su creíble y académico concepto, digno de apoyar su difusión, porque dentro de su contexto involucra las fases claves de todo plan de negocios, como estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y estudio de la rentabilidad con la ventaja de que siendo su concepto ya probado implica menor riesgo para la inversión. Por lo tanto el objeto de estudio de este trabajo se centra en la adquisición y manejo específicamente de las franquicias de heladerías nacionales en la Provincia de Mendoza.

## **2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A) OBJETIVO GENERAL**

El fin de este trabajo es conocer y analizar el modo de invertir en una franquicia de helados nacional en Mendoza y exponer las ventajas y beneficios que este modelo de negocio conlleva.

### **B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Explicar la manera de elegir la franquicia más conveniente según los requerimientos de cada inversor.
- Describir que es lo que integra la compra de una franquicia.
- Enumerar trámites societarios, administrativos e impositivos a realizar.
- Investigar la forma de aprovechar los planes del gobierno de primer empleo a los jóvenes.
- Analizar las ventajas que tiene adquirir una franquicia.

### **C) PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cómo adquirir y llevar a cabo una franquicia de helados en Mendoza?
- ¿Cómo es el comportamiento de la demanda de helados en Mendoza y que aspectos tienen relevancia a al elegir el producto de una franquicia antes que de un negocio tradicional?
- ¿Qué efecto produce el sistema de la franquicia en la rentabilidad del negocio del franquiciado?

## **3.- JUSTIFICACIÓN**

Dadas los altos indicadores de inflación y desempleo aportados por el I.N.D.E.C. e institutos estatales afines de estos últimos años, este trabajo le brinda una alternativa viable de inversión a la población mendocina que busca incrementar ingresos y al mismo tiempo contribuir a la generación de empleo.

También deseo con esta investigación colaborar con materias afines a contabilidad y control de gestiona fin de brindarle material relevante que sirva de apoyo a los profesores y alumnos de la cátedra.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.- MARCO CONCEPTUAL GENERAL**

#### **A) FRANQUICIA**

La franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciado), por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar dichos bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. (Feher & Gallastegui, 2010)

Franquicia es un método de colaboración entre personas jurídicas y económicamente independientes, conforme al cual una de ellas (franquiciante), titular de una marca, patente o método comercial, concede a la otra (franquiciado) el derecho a explotarla, por un tiempo y zona delimitados y bajo ciertas condiciones de control, a cambio de una prestación económica. (Agudelo, M. A. (2016). Escuela de Ingeniería de Antioquía. Estado actual de las franquicias en el sector servicios en Colombia y sus perspectivas de desarrollo).

#### **B) CUOTA INICIAL**

Es la contraprestación que paga el franquiciado al franquiciante por tener derecho y goce del uso de marca y recibir los conocimientos, asistencia técnica y sus experiencias en el negocio. (Feher & Gallastegui, 2010)

Cantidad de dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado. (Agudelo, M. A, 2016).

### C) KNOW HOW

Es la transferencia de tecnología y experiencias por parte del franquiciante hacia los franquiciados para establecer la estandarización de sus franquicias. (Feher & Gallastegui, 2010)

Know How ó saber hacer es un conjunto de conocimientos prácticos no patentados que han sido adquiridos por el franquiciante mediante la inversión de recursos económicos y humanos, así como en virtud de su experiencia en la explotación del negocio. Debe ser secreto, sustancial e identificado. (Agudelo 2016)

### D) REGALÍAS

Es el pago al autor o inventor del producto o servicio y es un elemento favorable para el franquiciante. El franquiciado no debe verlo como un gasto más, sino como una certeza de recibir, a cambio de esta cuota, el soporte y la asistencia técnica necesaria y permanente para tener éxito en el sistema de franquicias al que pertenece. . (Feher & Gallastegui, 2010)

Regalías pago (fijo o variable), generalmente mensual, del franquiciado al franquiciante, en contraprestación por los servicios prestados por la central y/o por el uso y disfrute de la marca. (Agudelo, 2016)

### E) FRANQUICIANTE

Es la persona natural o jurídica, titular de los derechos de explotación de una marca y poseedor de un know how de comercialización y/o producción. Contractualmente concede al franquiciado una licencia de uso de la marca de la cual es titular, transmitiéndole al mismo tiempo el know how correspondiente. . (Feher & Gallastegui, 2010)

Franquiciante empresa que cede a otros el derecho de explotar su marca por un período determinado, a cambio, recibe una contraprestación que generalmente se expresa en derechos de entrada y regalías. (Agudelo, 2016)

### F) FRANQUICIADO

Es la persona natural o jurídica que adquiere contractualmente del franquiciante el derecho a explotar una franquicia. En el contrato se incluye el uso de una marca y la operación de un negocio de acuerdo con los conocimientos que le sean transmitidos.

Franquiciado empresario independiente que adquiere los derechos de explotar la marca del franquiciante asumiendo los riesgos que implica tener un negocio propio (Agudelo 2016)

#### G) FLUJOS DE ENTRE EL FRANQUICIANTE Y EL FRANQUICIADO:

- Flujo de información: es importante tanto entre el franquiciado y el franquiciante como entre los propios franquiciados. Esta información se configurará a través de estrategias de comunicación ascendente, descendente, horizontal, facilitando la resolución de problemas, la transmisión de datos sobre el mercado y la competencia, así como la adquisición de la formación y servicios requeridos por el franquiciado.
- Flujo de propiedad: existe una cesión del derecho de explotación de un negocio, de una o varias marcas, de los bienes y servicios objeto del contrato, especialmente del know how o saber hacer.
- Flujo físico: cuando la relación objeto de intercambio entre franquiciante y franquiciado es industrial o comercial de bienes tangibles, se producen flujos físicos.
- Flujo de satisfacción: Tan importante como el resto, el conocimiento del estado de satisfacción de cada una de las partes hacia la relación servirá de termómetro para ambos de cara a la toma de decisiones.
- Flujo de fidelidad: de este modo, cuando los flujos de satisfacción son equilibrados y positivos, la relación será duradera y fiel entre las partes, teniendo como vocación el largo plazo.

#### H) CLASIFICACIÓN DE UNA FRANQUICIA DE HELADOS

- *Según el lugar que ocupen los sujetos del contrato dentro del canal:* son en general franquicias donde el franquiciante es un fabricante y el franquiciado se ocupa de la venta minorista, también se le llama una franquicia vertical e integrada porque comprende la totalidad del canal de distribución.
- *Según la naturaleza de la actividad de la que es objeto el contrato:* es una franquicia de producción donde el franquiciante es el productor de los productos y propietarios de la enseña, siendo la calidad de aquellos y la imagen de marca de ésta su garantía de mercado. El franquiciado se encarga de la distribución y comercialización de estos productos.

- *Según el espacio ocupado en el establecimiento:* es una franquicia global ya que ocupa todo el establecimiento donde está ubicada. Guardan entre sí una homogeneidad en diseño, ambientación, cartelera, bienes y cultura.

## **2.- HISTORIA FRANQUICIA EN ARGENTINA.**

### ORIGEN Y SUS COMIENZOS EN ARGENTINA

El sistema de franquicia tuvo su origen en Estados Unidos a fines del siglo XIX, con el objetivo de mejorar el método de distribución y venta de mercaderías a través de terceros.

Entre las empresas más conocidas que lo emplearon se encuentra General Motors, que la utilizó para la venta de automóviles, por Singer para la distribución y venta de máquinas de coser, y Coca Cola para el embotellamiento.

Pero su auge ocurrió tras la Segunda Guerra Mundial, cuando el gobierno estadounidense estimuló su crecimiento.

En Argentina en 1991, el crecimiento de las franquicias era acelerado y a dos años de haberse iniciado, ya contaba con 46 franquicias. En 1997, en Argentina crecieron 7.1%, respecto del año anterior y aunque se esperaba que su evolución positiva continuara no ocurrió así por razones macroeconómicas, la caída más importante ocurrió en la facturación del año 2002, a partir de ese año las franquicias extranjeras, en su gran mayoría, dejaron Argentina y se desarrollaron las franquicias nacionales.

Al finalizar 1999, el gobierno de Menem dejó déficit fiscal comenzando así una etapa de recesión económica que mermó la confianza de los inversionistas extranjeros, quienes comenzaron a retirar masivamente su capital de las empresas y la banca argentina, hasta que el gobierno, debido a su incapacidad para articular medidas reactivadoras, optó por instrumentar una agresiva postura de restricción financiera –conocida como el “corralito financiero” pero a pesar del escenario de crisis, algunas empresas argentinas lograron superar los obstáculos y se consolidaron como franquicia, lo que les permitió la supervivencia y expansión dentro del mercado.

### 3.- MARCO LEGAL

Hasta hace poco tiempo este tipo de contrato no estaba regulado a pesar de que se implementaba desde hacía muchos años. Se regía por los usos y costumbres y se dejaba en manos de los involucrados –especialmente del titular de la marca conocido como franquiciante- los acuerdos, términos y plazos.

Dentro de los numerosos cambios, el nuevo Código Civil y Comercial, que rigió a partir del 1 de agosto de 2015, en su capítulo 19 reglamentó esta modalidad contractual. Muchas de las pautas ya se utilizaban, hay que otras que obligarán a las partes a acomodarse a la normativa.

A continuación mencionaré los artículos pertinentes a la franquicia del capítulo 19 del Código Civil y Comercial de la Nación:

Art. 1514.- las obligaciones del franquiciante son:

a) proporcionar, con antelación a la firma del contrato, información económica y financiera sobre la evolución de dos años de unidades similares a la ofrecida en franquicia, que hayan operado un tiempo suficiente, en el país o en el extranjero;

b) comunicar al franquiciado el conjunto de conocimientos técnicos, aun cuando no estén patentados, derivados de la experiencia del franquiciante y comprobados por éste como aptos para producir los efectos del sistema franquiciado;

c) entregar al franquiciado un manual de operaciones con las especificaciones útiles para desarrollar la actividad prevista en el contrato;

d) proveer asistencia técnica para la mejor operatividad de la franquicia durante la vigencia del contrato;

e) si la franquicia comprende la provisión de bienes o servicios a cargo del franquiciante o de terceros designados por él, asegurar esa provisión en cantidades adecuadas y a precios razonables, según usos

y costumbres comerciales locales o internacionales;

f) defender y proteger el uso por el franquiciado, en las condiciones del contrato, sin perjuicio de que:

i) en las franquicias internacionales esa defensa está contractualmente a cargo del franquiciado, a cuyo efecto debe ser especialmente apoderado sin perjuicio de la obligación del franquiciante de poner a disposición del franquiciado, en tiempo propio, la documentación y demás elementos necesarios para ese cometido;

ii) en cualquier caso, el franquiciado está facultado para intervenir como interesado coadyuvante, en defensa de tales derechos, en las instancias administrativas o judiciales correspondientes, por las vías admitidas por la ley procesal, y en la medida que ésta lo permita.

Art 1515.- Las obligaciones mínimas del franquiciado son:

a) desarrollar efectivamente la actividad comprendida en la franquicia, cumplir las especificaciones del manual de operaciones y las que el franquiciante le comunique en cumplimiento de su deber de asistencia técnica;

b) proporcionar las informaciones que razonablemente requiera el franquiciante para el conocimiento del desarrollo de la actividad y facilitar las inspecciones que se hayan pactado o que sean adecuadas al objeto de la franquicia;

c) abstenerse de actos que puedan poner en riesgo la identificación o el prestigio del sistema de franquicia que integra y cooperar, en su caso, en la protección de esos derechos;

d) mantener la confidencialidad de la información reservada que integra el conjunto de conocimientos técnicos transmitidos y asegurar esa confidencialidad respecto de las personas, dependientes o no, a las que deban comunicarse para el desarrollo de las actividades.

Esta obligación subsiste después de la expiración del contrato;

e) cumplir con las contraprestaciones comprometidas, entre las que pueden pactarse contribuciones

*para el desarrollo del mercado o de las tecnologías vinculadas a la franquicia.*

*Art 1516: el contrato debe tener un plazo que puede ser prorrogado con acuerdo entre las partes.*

*Art 1517: Cláusulas de exclusividad. Las franquicias son exclusivas para ambas partes. El franquiciante no puede autorizar otra unidad de franquicia en el mismo territorio, excepto con el consentimiento del franquiciado. El franquiciado debe desempeñarse en los locales indicados, dentro del territorio concedido o, en su defecto, en su zona de influencia, y no puede operar por sí o por interpósita persona unidades de franquicia o actividades que sean competitivas. Las partes pueden limitar o excluir la exclusividad.*

*Art. 1518.- Otras cláusulas. Excepto pacto en contrario:*

*a) el franquiciado no puede ceder su posición contractual ni los derechos que emergen del contrato mientras está vigente, excepto los de contenido dinerario. Esta disposición no se aplica en los contratos de franquicia mayorista destinados a que el franquiciado otorgue a su vez subfranquicias, a esos efectos. En tales supuestos, debe contar con la autorización previa del franquiciante para otorgar subfranquicias en las condiciones que pacten entre el franquiciante y el franquiciado principal;*

*b) el franquiciante no puede comercializar directamente con los terceros, mercaderías o servicios comprendidos en la franquicia dentro del territorio o zona de influencia del franquiciado;*

*c) el derecho a la clientela corresponde al franquiciante. El franquiciado no puede mudar la ubicación de sus locales de atención o fabricación.*

*Art. 1519.- Cláusulas nulas. No son válidas las cláusulas que prohíban al franquiciado:*

- a) cuestionar justificadamente los derechos del franquiciante*
- b) adquirir mercaderías comprendidas en la franquicia de otros franquiciados dentro del país, siempre que éstos respondan a las calidades y características contractuales;*

c) reunirse o establecer vínculos no económicos con otros franquiciados.

Art. 1520.- Responsabilidad. Las partes del contrato son independientes, y no existe relación laboral entre ellas. En consecuencia:

a) el franquiciante no responde por las obligaciones del franquiciado, excepto disposición legal expresa en contrario;

b) los dependientes del franquiciado no tienen relación jurídica laboral con el franquiciante, sin perjuicio de la aplicación de las normas sobre fraude laboral;

c) el franquiciante no responde ante el franquiciado por la rentabilidad del sistema otorgado en franquicia.

El franquiciado debe indicar claramente su calidad de persona independiente en sus facturas, contratos y demás documentos comerciales; esta obligación no debe interferir en la identidad común de la red franquiciada, en particular en sus nombres o rótulos comunes y en la presentación uniforme de sus locales, mercaderías o medios de transporte.

Art. 1521 El franquiciante responde por los defectos de diseño del sistema, que causan daños probados al franquiciado, no ocasionados por la negligencia grave o el dolo del franquiciado.

Art. 1522.- Extinción del contrato. La extinción del contrato de franquicia se rige por las siguientes reglas:

a) el contrato se extingue por la muerte o incapacidad de cualquiera de las partes;

b) el contrato no puede ser extinguido sin justa causa dentro del plazo de su vigencia original, pactado entre las partes.

c) cualquiera sea el plazo de vigencia del contrato, la parte que desea concluirlo a la expiración del plazo original o de cualquiera de sus prórrogas, debe preavisar a la otra con una anticipación no

*menor de un mes por cada año de duración, hasta un máximo de seis meses, contados desde su inicio hasta el vencimiento del plazo pertinente. En los contratos que se pactan por tiempo indeterminado, el preaviso debe darse de manera que la rescisión se produzca, cuando menos, al cumplirse el tercer año desde su concertación. En ningún caso se requiere invocación de justa causa.*

*La cláusula que impide la competencia del franquiciado con la comercialización de productos o servicios propios o de terceros después de extinguido el contrato por cualquier causa, es válida hasta el plazo máximo de un año y dentro de un territorio razonable habida cuenta de las circunstancias.*

*Art. 1523.- Derecho de la competencia. El contrato de franquicia, por sí mismo, no debe ser considerado un pacto que limite, restrinja o distorsione la competencia.*

## CONTRATO DE FRANQUICIA.

De la consulta al Colegio de Abogados de Mendoza se constató que el contrato deberá estipular la obligación del franquiciado de proteger los derechos de propiedad industrial e intelectual del franquiciante, y en mantener la identidad y la reputación comunes del sistema de franquicia.

El contrato de franquicia deberá establecer sin ambigüedad las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes, y todas las demás condiciones relevantes de la relación de franquicia.

Los puntos esenciales mínimos que deberá contener todo contrato de franquicia, son los siguientes:

- Los derechos otorgados al franquiciante.
- Los derechos concedidos al franquiciado.
- Los productos y/o servicios y/o tecnologías a suministrar al franquiciado.
- Las obligaciones del franquiciante.
- Las obligaciones del franquiciado.
- Los montos, conceptos y condiciones de pago por parte del franquiciado.
- La duración, la cual debería ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales específicas de la franquicia.
- La base para cualquier renovación del contrato.

- En caso de preverse la posibilidad del franquiciado de ceder a terceros el negocio, el objeto de la franquicia, las condiciones bajo las cuales el franquiciado podrá hacerlo y los eventuales derechos de prioridad del franquiciante al respecto.
- Las disposiciones relacionadas con el derecho de uso del franquiciado sobre los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros derechos de propiedad intelectual del franquiciante.
- El derecho del franquiciante de adaptar el sistema de franquicia a métodos nuevos o modificados.
- Las disposiciones relativas a la terminación del contrato.
- Las disposiciones relativas a la inmediata entrega a la terminación del contrato de franquicia, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciante o a otro titular del mismo.

#### **4.- GUÍA PARA TENER EN CUENTA AL ELEGIR LA FRANQUICIA CON MAYOR CONVENIENCIA PARA EL INVERSOR.**

Para elegir la franquicia más conveniente según el perfil del emprendedor es necesario considerar los siguientes aspectos:

- **Sistemas y tecnología.** El franquiciante dentro del canon inicial de la franquicia ofrece un sistema computarizado para utilizarlo en concepto de ventas, cambios de precio y control de stock. Esto permite tener la evolución financiera y stock físico para organizar el negocio. El sistema empresarial de una franquicia es el alma y corazón del emprendimiento.
- **Entrenamiento.** También se incluye un entrenamiento formal al firmar el acuerdo de franquicia. Pueden ser de modalidad presencial u on-line y su objetivo es darle una capacitación al personal en orden de operación dentro del establecimiento en conceptos de venta al público, organización del local y limpieza.
- **Publicidad/marketing.** El franquiciante tiene plan de marketing y de publicidad es muy importante la marca y prestigio de la franquicia, mientras mayor publicidad tenga en los distintos medios de comunicación y en las redes sociales tendrá preferencia entre los consumidores, es imprescindible un buen diseño del local, que los colores sean

llamativos y por su supuesto elegir la franquicia con mayor reputación aprovechando continuamente todo lo que el franquiciante tenga para ofrecer. El marketing es un aspecto que debe considerarse diariamente por lo tanto los franquiciantes de hoy tienen acceso a empresas y herramientas que ayudan para que la franquicia esté en la mente del consumidor.

- **Apoyo.** La mayoría de las franquicias cuenta con sistemas de apoyo en caso de mal funcionamiento de la tecnología o de los sistemas, es bueno escoger franquicias con sistemas que brinden auxilio en caso de que haya un problema inmediato.
- **Recursos de bienes raíces.** Tanto el franquiciante como el franquiciado deben asegurarse de tener la mejor opción para la ubicación del local, esto es necesario para el beneficio de ambos, es una situación ganar-ganar, es común que se requiera un local céntrico y con un mínimo de habitantes en la ciudad.
- **Una red de franquicias.** Hay dueños de franquicias que invirtieron en una oportunidad. Han experimentado cosas y pueden asesorar a nuevos franquiciados con los problemas que surjan.
- **Cuota de franquicias.** Es una tarifa desde un inicio. Esta inversión es el costo de entrada, lo cual permite al franquiciado usar la información de manera legal. La cuota de franquicia puede variar según lo que incluye, pero de cualquier manera es un gasto importante.
- **Regalías.** Es un porcentaje de tus ventas cada cierto tiempo, no todas las franquicias de helados las requieren.
- **Las reglas.** Son indicaciones del franquiciante sobre la logística y atención al cliente para que en todas las sucursales de la misma franquicia la experiencia sea homogénea.
- **Compras.** Para la mayoría, es necesario adquirir las provisiones de sus franquiciantes.
- **Fondo de publicidad.** Se refleja en un porcentaje de tus ventas al franquiciante, es conveniente antes de adquirir el negocio averiguar cómo es su plan de marketing para evaluar su eficiencia y preguntar a las franquicias existentes si están obteniendo ganancias de su inversión.
- **Vender la franquicia.** Hay limitaciones con respecto a la venta como la aprobación del adquirente por parte del franquiciante, los plazos mínimos que se exige mantener la franquicia y el preaviso de la venta pero no es posible la prohibición de venta.

## **5.- PASOS A SEGUIR PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO.**

### **A) TRAMITES SOCIETARIOS E IMPOSITIVOS.**

Con el asesoramiento de un contador público nacional se determina el tipo de sociedad, dispuestas en la ley general de sociedades N° 19.550, a constituir más conveniente según las necesidades del emprendedor, esta luego de firmar el contrato social o estatuto, según corresponda, se inscribe en Dirección de Personas Jurídicas de Mendoza asimismo este organismo requiere:

- \* Formulario de presentación de trámites según resolución 2400/15
- \* Instrumento constitutivo o contrato certificado
- \* Publicación en el Boletín Oficial según Art 10 ley 19550 y resolución 957/04 de la DPJ
- \* Acreditación de la integración del capital Social, si el aporte es en efectivo, se debe integrar como mínimo el 25% al momento de la suscripción y el resto hasta 2 años, la acreditación en este caso se hace con un plazo fijo en donde se debe llevar el certificado del mismo, si es en especie se debe integrar el 100% y se acredita con un inventario de los bienes con firma del contador certificado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas.
- \* Nota fijando Domicilio Legal de la Sociedad
- \* Tasa retributiva de acto constitutivo – código 241
- \* Tasa retributiva para su registración en el registro público – código 671

La sociedad debe hacer la inscripción en Administración Federal de Ingresos Públicos (A.F.I.P.) para tributar impuestos nacionales y en Mendoza existe Administración Tributara de Mendoza (A.T.M.). Para la registración de los empleados de la sociedad es necesaria asimismo la inscripción en la Subsecretaria de Trabajo.

Para la inscripción en AFIP, es indispensable, en primer lugar, tener CUIT y Clave Fiscal, ya que ambos son condición necesaria para inscribirse en los impuestos, facturar, y presentar las declaraciones juradas.

Hay dos formas de obtener el N° de CUIT: online y presencial.

- Obtener su CUIT de forma online:

Se debe ingresar a través de la página web de AFIP a la opción “Inscripción Digital” (<http://www.afip.gob.ar/inscripcion-digital/>). El sistema pide datos personales, datos de contacto, foto del rostro, entre otras cosas, cumpliendo con los datos requeridos se obtiene el número de CUIT.

Para obtener la clave fiscal es necesario descargar la App “Mi AFIP”, ingresar a la opción “Herramientas”, luego “Solicitud y/o recupero de clave fiscal” y seguir los pasos que solicite la aplicación.

- Obtener su CUIT de forma presencial:

Se debe sacar turno para “Inscripciones” a través de la página de AFIP, en la agencia que corresponda por domicilio.

Se solicita:

- 1) Formulario N° 460/F por duplicado.
- 2) DNI y copia.
- 3) Certificado de domicilio fiscal (certificado por la policía, o factura de servicio público con domicilio donde se desarrollará la actividad).

Para la Inscripción Subsecretaría de Trabajo esta requiere:

- 1) Nota de solicitud de inscripción.
- 2) Planilla de asistencia por cada trabajador.
- 3) Modelo de recibo (original y duplicado).
- 4) Sistema de Registración.
- 5) Lista del personal.
- 6) Sistema Registral.

7) Contrato con Aseguradoras.

Si se encuentra todo en orden se obtiene el N° de inscripción.

8) Modelo de libro de sueldos, según ART 52 Ley 20744

- Manual: Se debe presentar un libro de sueldo en blanco con la carátula del libro completa con domicilio, CUIT, razón social y actividad, sin enmiendas ni tachaduras. Acompañando de una Nota donde conste la Solicitud de rúbrica.
- Computarizado: El empleador podrá optar por la utilización de sistemas computarizados para sueldos y jornales. Para la habilitación del registro de hojas móviles por sistema de computación se debe realizar una nota adjuntando modelo de las hojas a usar. Se debe adjuntar las hojas enumeradas a partir del 001. En las hojas tiene que figurar razón social, actividad y domicilio.

Los impuestos nacionales a determinar serán:

- IVA Impuesto al Valor Agregado Ley 23349; D.R 692/98 .Como responsable inscripto.
- Régimen informativo de compras y ventas al estar encuadrados en el art 2 de la resolución de AFIP 2485
- Impuesto a las Ganancias. Ley 25063 y modificatorias, Las sociedades de capital, por sus ganancias netas imponibles, quedan sujetas a una tasa del treinta por ciento (30%). Dichos establecimientos deberán ingresar la tasa adicional del 7% al momento de remesar las utilidades a su casa matriz.

Los impuestos provinciales a determinar serán:

- Impuesto a los Ingresos Brutos para lo cual se deberá solicitar el alta en el impuesto presentando la siguiente documentación en la Administración Tributaria de Mendoza: Formulario de inscripción y el anexo de sujetos vinculados, constancia inscripción de AFIP, contrato o instrumento constitutivo, constancia de los formularios 460/J y 420/T, resolución de la sociedad otorgada por el Registro Público, publicación de edictos.

B) APROVECHAMIENTO DE PLANES DE PROMOCIÓN LABORAL GUBERNAMENTAL. Existen programas nacionales y provinciales de promoción laboral que al adquirir una franquicia pueden reducir ampliamente el costo laboral.

En los nacionales se destacan el “Programa de Inserción Laboral (PIL)” y “Acciones de Entrenamiento para el Trabajo (EPT)” que se detallaran a continuación:

**a) El Programa de Inserción Laboral (PIL)**

Brinda incentivos económicos a las empresas para que contraten trabajadores desocupados e incrementen su dotación de personal, cuando una empresa los registra, recibe una ayuda económica del Ministerio que cubre parte de su salario.

La empresa se hace cargo de completar la diferencia para alcanzar lo que corresponde de acuerdo al Convenio Colectivo correspondiente a su sector de actividad.

Beneficio

La duración del beneficio varía según la edad y género de los trabajadores y el tipo de empresa:

Nueve (9) meses para varones menores de 40 años.

Doce (12) meses para mujeres, hombres mayores de 40 años y/o personas cuya identidad de género no coincida con el sexo asignado al momento de su nacimiento.

Monto que se financia

El aporte del MTEySS varía según el tamaño de la empresa y jornada laboral. De esta manera, las empresas con menos trabajadores recibirán una ayuda económica mayor que las grandes, siendo el orden el siguiente: 1ro Micro, 2do Pequeña, 3ro Mediana y 4to Grandes.

¿A quién está dirigido?

- Micro, pequeñas, medianas y/o grandes empresas, con trabajadores:
- Jóvenes de 18 a 24 años de edad adheridos al Programa Jóvenes con Más y Mejor Trabajo.
- Quienes participen del Seguro de Capacitación y Empleo.
- Quienes participen del Seguro de Desempleo.
- Los inscriptos en el PROGRESAR del Ministerio de Educación.
- Egresados de Cursos de Capacitación y Formación del MTEySS.

- Participantes inscriptos en el marco de Ferias de Empleo
- Trabajadores mayores de 18 años incluidos en los programas de inclusión social, productiva y de desarrollo local implementados por el Ministerio de Desarrollo Social.

La información sobre estos programas se encuentra en la página web oficial de la nación [www.argentina.gob.ar](http://www.argentina.gob.ar)

#### Requisitos

- No haber tenido con el trabajador relación laboral previa en los últimos tres meses.
- No haber realizado despidos masivos en los últimos seis meses.
- No poseer sanciones por empleo no registrado sin regularizar.
- Abonar al trabajador, como mínimo, la diferencia del salario que la normativa laboral establece para el puesto de trabajo correspondiente según su convenio colectivo.
- Cumplir con todas las obligaciones de la normativa laboral.
- Realizar las contribuciones a la seguridad social, sobre el 100% del salario.
- Registrar a los trabajadores (modalidades contractuales habilitadas para el Programa de Inserción Laboral: tiempo indeterminado, contrato de temporada, contrato a plazo fijo mínimo cuatro meses).
- Garantizar la igualdad de trato y derechos con los restantes trabajadores.
- El trabajador deberá: cumplir con las actividades propias del puesto en el que fue empleado.

## **b) Acciones de Entrenamiento para el Trabajo (EPT)**

Este Programa brinda incentivos económicos a las empresas para que entrenen aprendices en los puestos que necesitan. Luego tienen la posibilidad de incorporar a esos aprendices ya entrenados.

Durante el desarrollo del proyecto no se establece una relación laboral entre la empresa y los trabajadores, sino un acuerdo de entrenamiento.

¿A quiénes está dirigido?

- Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas
- Trabajadores desocupados mayores de 18 años

Los trabajadores desocupados deben pertenecer a alguno de los siguientes grupos o programas Programa Jóvenes con Más y Mejor Trabajo, Seguro de Capacitación y Empleo, Programa de Respaldo a Estudiantes de Argentina (PROGRESAR) o Seguro por Desempleo.

Beneficios

Los trabajadores desocupados reciben una ayuda económica mensual a cargo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social o en forma conjunta con la empresa, dependiendo de su tamaño.

De esta manera, el incentivo económico que brinda el MTEySS será mayor cuanto más pequeña sea la empresa. El orden será el siguiente: 1ro Micro, 2do Pequeña, 3ro Mediana y 4to Grandes.

Requisitos para las empresas

- Designar un tutor cada 10 participantes.
- Garantizar una cobertura de seguro de accidentes personales y un Plan Médico Obligatorio para los participantes.
- Abonar parte de la ayuda económica que reciben los aprendices (excepto las microempresas).

### Inscripción

- Las empresas que quieran incorporar aprendices deben contactarse con la Oficina de Empleo local, que las asesorará y realizará el proceso de preselección de candidatos de acuerdo al perfil requerido.
- Los trabajadores desocupados deben asistir la Oficina de Empleo local para informarse de las convocatorias vigentes.

### Normativa

- Resolución MTEySS N°708/2010: Creación de Acciones de Entrenamiento para el Trabajo
- Resolución SE 905/2010: Reglamento de las Acciones de Entrenamiento para el Trabajo

### Formularios y trámites

- Presentación de Proyectos para la línea de Entrenamiento en el Sector Privado (Anexo III - Resolución SE N°905/10)
- Incorporación de Trabajadores Desocupados (Anexo IV - Resolución SE N° 905/10)
- Acuerdo de Entrenamiento para la línea de Entrenamiento en el Sector Privado (Anexo V de la Resolución SE N°905/10)

FUENTE: <https://www.argentina.gob.ar/trabajo>

## **CAPITULO III: EL MARCO METODOLOGICO.**

El marco metodológico se desarrolla para encausar los instrumentos, técnicas y métodos que se emplean en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación, su universo o población, su muestra, técnicas de recolección de datos, codificación y análisis y presentación de los datos, dando de esta manera al lector una información detallada acerca de cómo se realiza la investigación.

### **1.- LA HIPÓTESIS DEL PRESENTE TRABAJO**

<Invertir en una franquicia de helados en Mendoza produce un elevado porcentaje de rentabilidad, debido a que la integra el sistema comercialización y de administración de todos los ámbitos de la empresa aportando la máxima eficiencia al negocio y asimismo una amplia publicidad que favorece a la demanda de los productos, logrando así recuperar en máximo un año el costo de la inversión.>

En tal sentido, es que utilizare dos herramientas de investigación, por un lado un cuestionario y por el otro el análisis de la factibilidad de una franquicia de helados.

### **2.- EL TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DEL CUESTIONARIO.**

De acuerdo con las características y propósitos del estudio, se estima que se corresponda con el tipo de Investigación de campo de carácter descriptivo (Upel, 1998).

Igualmente, es un estudio de carácter descriptivo (Investigación descriptiva), puesto que este tipo de estudios busca medir una serie de características de un determinado fenómeno que se investiga. Se

puede observar el diseño de Investigación, entendido como el plan global en el contexto del estudio propuesto, que permite orientar desde el punto de vista técnico, y guiar todo el proceso de investigación, desde la recolección de los primeros datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos en los objetivos definidos. (Hernández-Sampieri, 2014).

Se considera que se corresponde con un estudio no experimental, puesto que no se manipulan las variables, solo se analizan o miden los fenómenos que se dan en el contexto analizado.

Adicionalmente es transversal por recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández-Sampieri, 2014).

## POBLACIÓN Y MUESTRA DEL CUESTIONARIO.

### **a) La Unidad de análisis:**

Esta consiste en quienes va a ser medidos (personas, organizaciones, entre otros), depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación.

En particular, en este trabajo, se va a medir la opinión de datos suministrados por una encuesta realizada a una muestra seleccionada al azar en la provincia de Mendoza a los habitantes que tengan entre 15 y 65 años.

### **b) La población**

Se realizará un estudio pertinente a la población y muestra de esta investigación. Para esto se utilizará el concepto de *población* o *universo* el cual se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández-Sampieri, 2014).

La población tomada para este estudio son los habitantes de la provincia de Mendoza, que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, es de aproximadamente 1.114.540 habitantes.

### **c) La Muestra**

Esta se define como un subgrupo de la población. Para seleccionar a una muestra, debe delimitarse las características de la población. En tal sentido, la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a la población. (Hernández-Sampieri, 2014)

Las muestras se categorizan en dos grande grupos: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. En esta investigación se trabajara con muestras probabilísticas, puesto que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

En tal sentido, la Muestra es Probabilística y se trabajara con habitantes de la provincia de Mendoza que tengas entre 15 y 65 años. Utilice el Programa Estadístico STATS que calcula el tamaño de la muestra determinando un número es de 384 personas, tomados para una población de 1.114.540 habitantes. Para esta investigación se tomó un 95 % de confianza y un 5% de margen de error.

### **3- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CUESTIONARIO.**

Para la recolección de la información pertinente a este estudio, los instrumentos serán:

- Cuestionario, conformado con preguntas relacionadas al producto, la opinión del consumidor, el mercadeo el producto, el sabor del producto, ente otras. El instrumento será entregado a las personas que se mencionan en los puntos anteriores para la obtención de las respuestas correspondientes.
- Análisis de los estados contables de una franquicia de helados de San Martin de Mendoza para conocer la factibilidad del proyecto.
- Análisis de datos secundarios para advertir sobre las ventajas que proporciona la franquicia.

#### **4.- PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

En cuanto al cuestionario se procederá a su producción, administración y aplicación a los integrantes de la muestra seleccionada para la investigación. Los datos e informaciones que se recaben serán procesados y tabulados. Se procederá con un análisis porcentual para el caso de las preguntas cerradas. Se realizarán análisis gráficos, cuadros de datos, análisis estadísticos descriptivos (análisis de %), realizando posteriormente un análisis global de los datos, para formular los resultados, los cuales serán el marco para la construcción de las conclusiones del trabajo. Asimismo se logrará en base a esta información, las recomendaciones del trabajo.

En cuanto al análisis de la factibilidad de una franquicia de helados, se procederá al análisis técnico, económico y financiero de los estados contables del primer ejercicio finalizado en el año 2019 de una franquicia de helados ubicada en el departamento de San Martín de la provincia de Mendoza.

## **CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

Recolectados y organizados los datos obtenidos a través del cuestionario, se procede al análisis e interpretación de los mismos de acuerdo a la interrelación con el problema, los objetivos específicos y las bases teóricas tomadas para esta investigación.

Para el presente trabajo se aplicó un cuestionario para mendocinos de entre 18 y 65 años el cual está conformado por 7 preguntas cerradas.

El análisis es cuantitativo y cualitativo, el cual se realizó basado en estadísticas descriptivas y análisis gráficos, en relación al tema de estudio.

## 1.- ANALISIS DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO

### Pregunta Nº 1

¿Cuál es su sexo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Masculino	194	49
Femenino	190	51
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

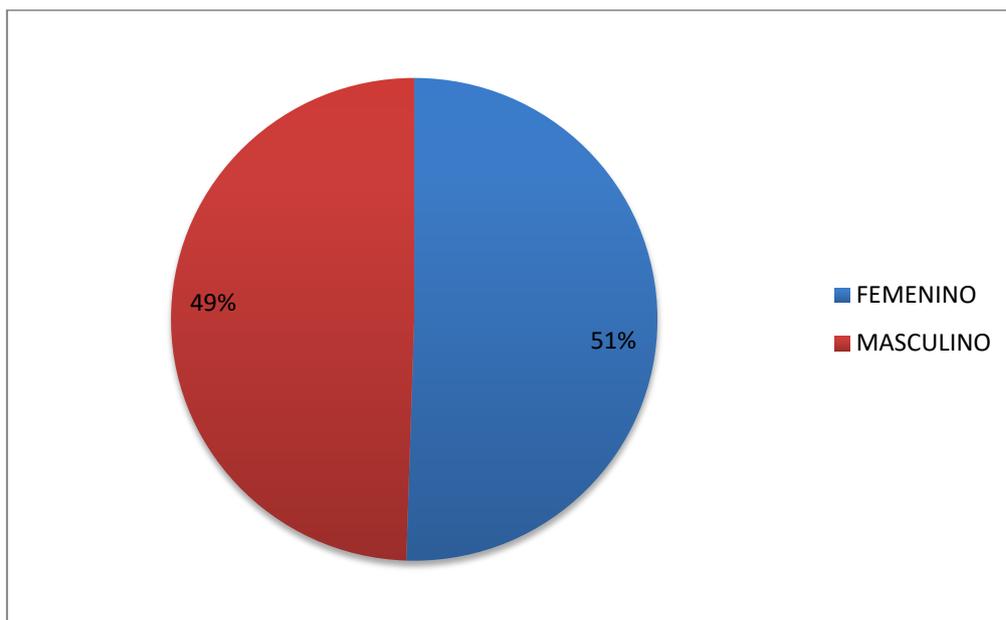


Gráfico Nº 1

**Análisis:** luego de realizar el análisis de los resultados obtenidos de la pregunta Nº 1, se pudo observar que el 51% de los encuestados son de sexo femenino y el 49% es de sexo masculino, observando una ligera tendencia del perfil del cliente hacia el sexo femenino pero considerando que es una muestra representativa de ambos sexos.

## Pregunta N° 2

¿Su edad está comprendida entre?

RANGO DE EDAD: (En años)	18 A 24	25 A 34	35 A 44	45 A 65	
Totales	85	142	80	77	384
%	22%	37%	21%	20%	100%

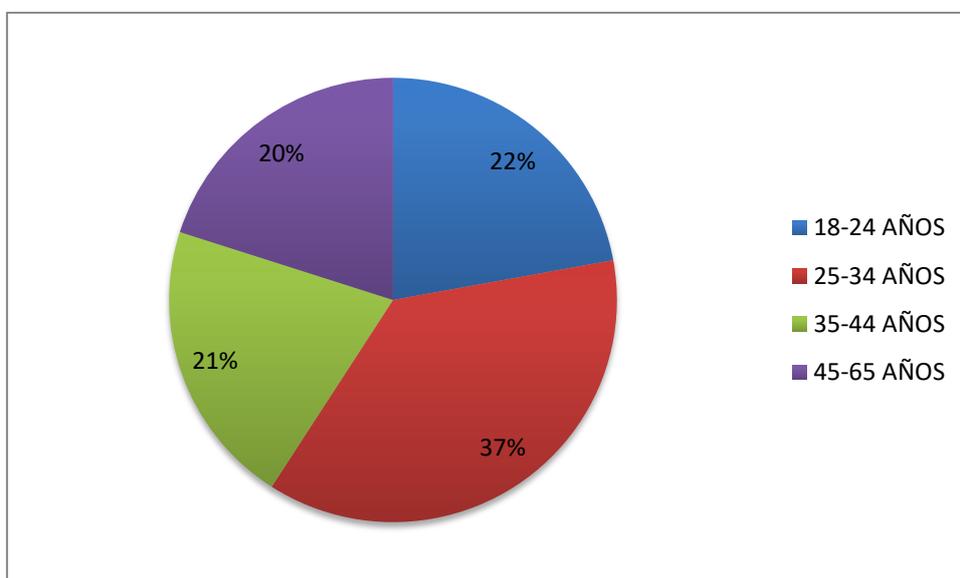


Gráfico N° 2

**Análisis:** se obtuvo de los datos de la población encuestada en un porcentaje del 37%, entre 25 a 34 años de edad, seguido por personas entre 18 a 24, con un porcentaje del 22%. Asimismo un 21% con edades entre 35 a 44 años y finalmente un 20% de personas entre 45 a 65 años. Por lo expuesto considero que es una muestra que abarca porcentualmente las diferentes edades de manera homogénea para el propósito de la investigación.

### Pregunta N° 3

¿Le gustan a usted los Helados?

CATEGORÍAS	SI	NO	
Totales	351	33	384
%	91%	9%	100 %

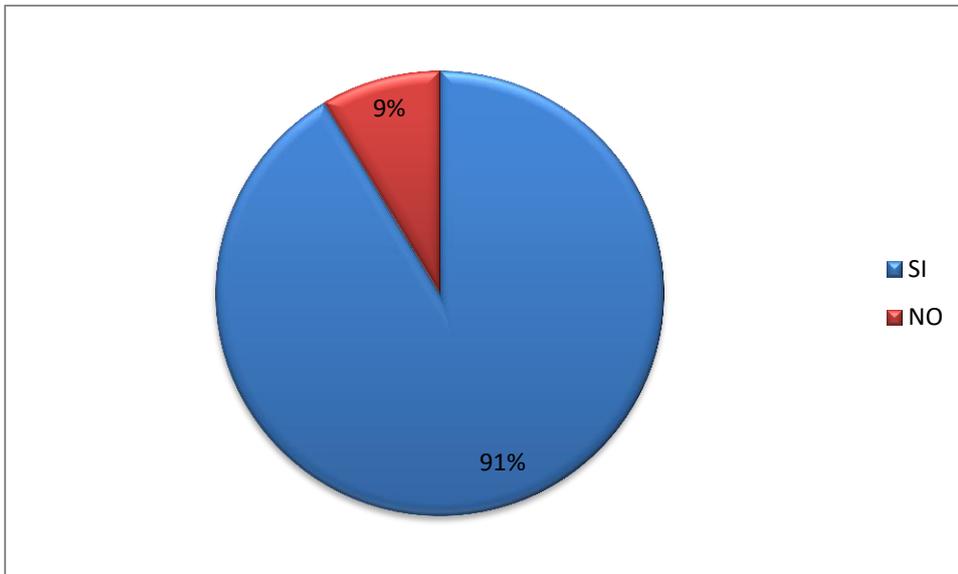


Gráfico N° 3

**Análisis:** en el anterior gráfico, se puede observar que el 99% de la muestra encuestada le gustan los helados. Sin embargo hubo encuestados que manifestaron no gustarle los helados, dentro de la muestra encuestada. De esto se puede inferir que la mayoría de la gente tiene tendencia a gustarle los helados.

**Pregunta Nº 4**

¿Con cuanta frecuencia usted consume helado?

FRECUENCIA	1 O 2 VECES POR SEMANA	1 VEZ POR SEMANA	1 VEZ POR MES	
Totales	85	142	80	384
%	22%	37%	21%	100%

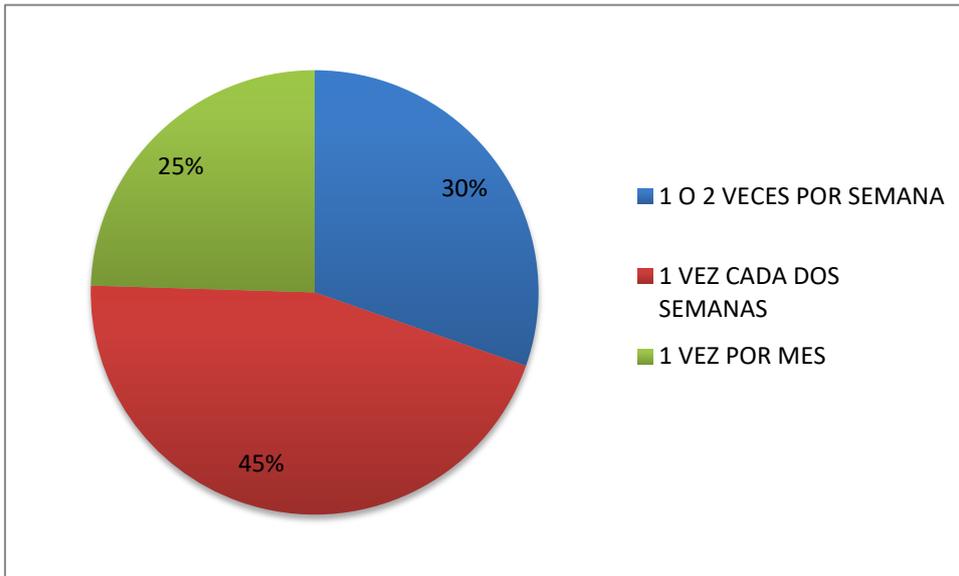


Gráfico Nº 4

**Análisis:** en relación a la población encuestada, el 45 % consume helado una vez cada dos semanas, seguido por un 30 % de gente que lo hace una vez cada dos semanas, asimismo un 25% una vez al mes. Esto evidencia que el mendocino tiene una alta habitualidad en el consumo de helado.

**Pregunta N° 5**

¿Al elegir la marca a consumir que aspecto tiene más relevancia?

ASPECTOS	CALIDAD	PRECIO	PRESTIGIO	
TOTALES	210	68	78	356
%	59%	19%	22%	100%

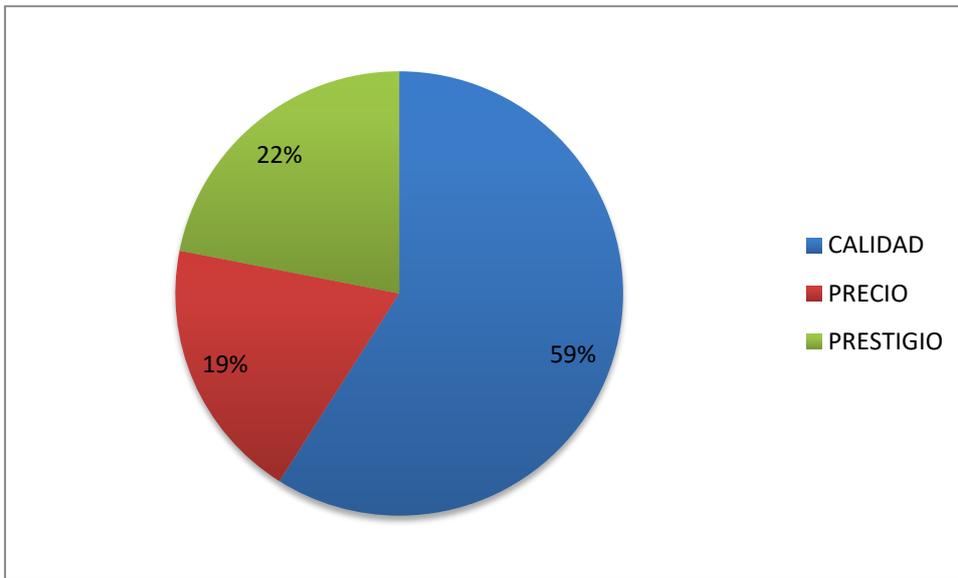


Gráfico N°5

**Análisis:** en un 59% de la muestra encuestada opinó que compra los helados por su calidad. De seguidas el 22% expreso que lo compran por el prestigio lo cual le da una ventaja competitiva muy importante a las franquicias. Asimismo, el 19% opino que consume los helados por su precio.

**Pregunta N° 6**

¿Cuál es su percepción en cuanto a las franquicias de helado en general?

PERCEPCION	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE	
TOTALES	105	136	75	35	5	356
%	30%	38%	21%	10%	1%	100%

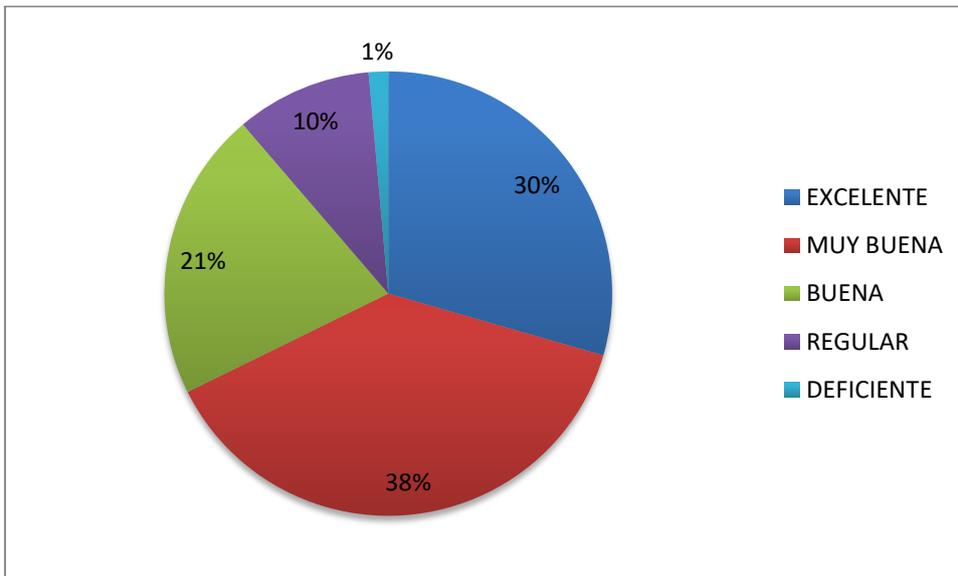


Gráfico N° 6

**Análisis:** se observó en el grafico anterior que el 89% opina tener una percepción de las franquicias de helado en general altamente positiva. Asimismo, el 11% opino tener una percepción no muy buena.

### Pregunta N° 7

A su juicio... ¿en qué aspecto se destacan las franquicias de helado sobre las heladerías tradicionales?

ELEMENTO	SABORES	CALIDAD	PRECIO	PRESENTACION	EXPERIENCIA EN EL LOCAL	
TOTALES	54	103	78	73	48	356
%	15%	29%	22%	21%	13%	100%

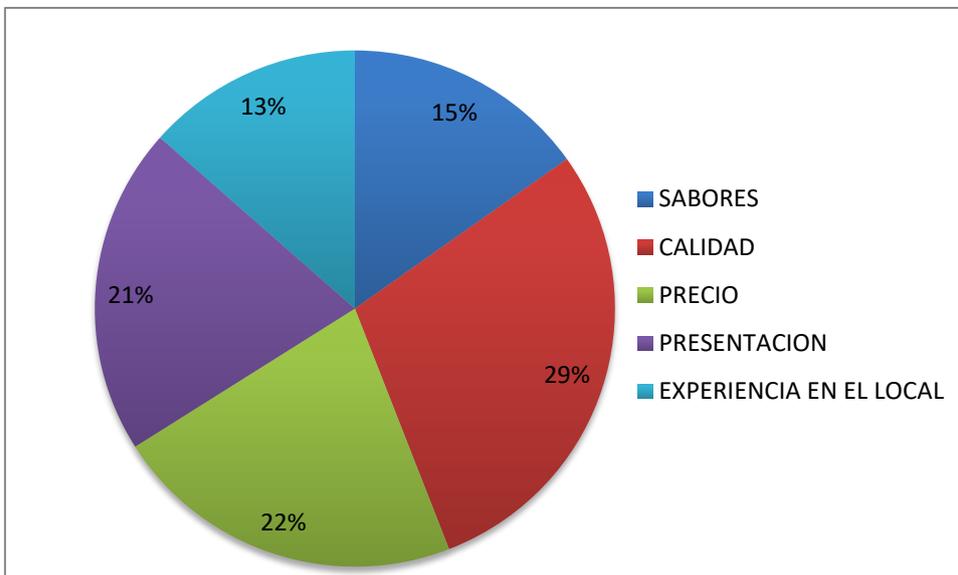


Gráfico N° 7

**Análisis:** según el gráfico anterior, se pudo analizar varios elementos que marcan la diferencia a la hora de elegir para los consumidores. De los 5 elementos logrados en las encuestas, se obtiene que el 29% de los encuestados opinó que la calidad es el aspecto que más se destaca en las franquicias de helado. De seguido, el precio en un 22% y la presentación o empaque del producto en un 21%. El elemento sabores figura con un 15% junto con la experiencia en el local con un 13%.

## **2.- ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA.**

La factibilidad hace referencia a la probabilidad o posibilidad de éxito que la empresa posee. En otras palabras, el grado en que la organización puede cumplir sus objetivos generales. El análisis de factibilidad debe contener 3 aspectos (Van Horne, 1997):

### **1. Factibilidad técnica**

Consiste en demostrar que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse en el tiempo, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

### **2. Factibilidad económica**

Tiene por objeto mostrar que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión realizada para la puesta en marcha es compensada por la ganancia que se obtendrá, en un período considerado. De este modo, debe presentarse tanto la estructura de los costos como de las ventas.

### **3. Factibilidad financiera**

En este punto se pretende sintetizar numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios.

Para poder llevarla a cabo, se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica

Para poder interpretar adecuadamente la factibilidad financiera se considera apropiado estructurarla en esta serie de pasos:

- **Administración financiera:** La administración financiera busca determinar si llevar a cabo un negocio nuevo o continuar con el negocio actual va a generar rentabilidad a los inversores. Es decir maximizar el valor para ellos, aspecto fundamental que todo inversor pretende.
- **Decisiones de inversión:** El primer punto en este apartado es determinar la inversión, tanto en activo fijo como en capital de trabajo que se requiere para poner en marcha la empresa. Por inversión en activo fijo entendemos las maquinarias y el sistema técnico requerido para lograr

transformar las entradas y salidas. Por otro lado, me refiero al capital de trabajo como aquel necesario para el funcionamiento del negocio durante todo el tiempo en el que se evalúa el proyecto. Así, en el flujo de fondos se van a poder observar los desembolsos de capital, necesarios en el momento inicial y el periodo de recupero del mismo.

Por lo tanto, la finalidad de este trabajo es determinar si la inversión necesaria que se debe hacer para llevar a cabo una franquicia de helados, logrará un retorno de la inversión adecuada para los inversores.

- Decisiones de financiamiento: Continuando, para llevar a cabo una inversión se requieren recursos financieros, llámese dinero o fondos, por lo que es necesario determinar las opciones de financiamiento y medir el impacto de éstas en la rentabilidad y riesgo de la inversión. Estas fuentes de recursos tienen un costo, que debe ser compensado por la inversión a financiar. Un financiamiento será conveniente cuando su costo porcentual sea igual o menor que el retorno o rentabilidad de la inversión. Entre las alternativas de financiamiento, se tienen la deuda y el capital propio.

La deuda proviene de los acreedores, quienes exigen un rendimiento por su dinero o capital. Esta constituye una obligación para la empresa, la cual deberá cancelar esta obligación independientemente de los resultados que obtenga. En cambio, el capital propio es el aporte de los inversionistas, quienes, son conscientes que la retribución financiera que van a recibir depende de los resultados de la empresa, por lo tanto es un capital de riesgo; la remuneración que perciben es mediante el pago de dividendos o distribución de utilidades.

Los recursos que utiliza la empresa para financiar sus inversiones vienen a constituir su capital, de modo que el costo de capital viene a ser el retorno porcentual mínimo que exigen los acreedores e inversionistas por financiar la inversión de la empresa; la determinación adecuada de este costo facilitará la toma de decisiones.

- Tasa de costo de capital: Entendemos al costo de capital como el elemento dinámico que vincula las decisiones de inversión y financiamiento. (BREALEY, Richard y STEWART, Myers, Fundamentos de financiación empresarial, 4 Ed, Mcgraw Hill, Madrid, 1993)

El costo de capital de la empresa depende de su estructura de financiamiento, es decir de la relación deuda/capital; así como del costo de las diferentes fuentes de financiamiento utilizado o a utilizarse para ejecutar una inversión.

Así, la tasa de costo de capital es el rendimiento mínimo que debe requerirse a los cursos de acción existentes que pueden concretarse con los recursos dados y que optimizan la riqueza de los propietarios.

La unidad de medida del costo de capital es la de una tasa de interés, es decir tanto por ciento (%) por período de tiempo.

- Criterios de decisión: Existen diversos criterios, pero en el presente trabajo se utilizarán los siguientes:

- VAN: El método de valor actual neto, en inglés net present value, es uno de los más utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. Cuando dicha diferencia es positiva entonces es recomendable el proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

$V_t$  representa los flujos en cada período  $t$ .

$I_0$  es el valor inicial de la inversión.

$n$  es el número de períodos considerados.

$K$ : tasa de costo del capital

- TIR: La tasa interna de retorno puede definirse como aquella con la cual el valor presente neto es igual a cero. Además, es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad.

La TIR puede ser descripta de diferentes formas para facilitar su comprensión:

- ✓ Tasa que iguala la suma del valor actual de los gastos con la suma del valor actual de los ingresos previstos.
- ✓ Tasa de interés para la cual los ingresos totales actualizados es igual a los costos totales actualizados.
- ✓ Tasa de interés por medio de la cual se recupera la inversión.
- ✓ Tasa de interés máxima a la que se pueden endeudar para no perder dinero con la inversión.

Para decidir si un proyecto se acepta o no, la TIR se compara con el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas; si esta última resulta mayor que la TIR el proyecto deberá rechazarse, de lo contrario el proyecto es viable y se acepta.

- Período de Recuperación Descontado: se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

## FACTIBILIDAD

### A) FACTIBILIDAD TECNICA

Existe factibilidad técnica en la franquicia de helados ya que se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del negocio.

### B) FACTIBILIDAD ECONÓMICA

#### a). Determinación de ventas

Para calcular el nivel de ventas se utilizará de referencia las ventas realizadas e basadas en el análisis de estados contables de la franquicia del primer ejercicio cerrado en el año 2019.

Tabla 1: Ventas

	Sept 2018	Oct 2018	Nov 2018	Dic 2018	Enero 2019	Feb 2019
Ventas	810000	810000	885000	1200000	990000	1050000

	Marzo 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Junio 2019	Julio 2019	Agosto 2019
Ventas	750000	450000	390000	390000	360000	450000

**b) Estructura de costos.**

Los costos están compuestos por: gastos de administración, gastos de comercialización y gastos operativos. A continuación se expone la tabla de cada uno de estos y la composición de los mismos.

Tabla 2: Gastos de Administración

<b>Gastos de Administración</b>	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19
Alquiler	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Contador	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Salarios y cargas sociales	71980	71980	71980	0	71980	71980
<b>TOTAL G.A.</b>	<b>105980</b>	<b>105980</b>	<b>105980</b>	<b>34000</b>	<b>105980</b>	<b>105980</b>

<b>Gastos de Administración</b>	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19
Alquiler	34500	34500	34500	34500	34500	34500
Contador	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Salarios y cargas sociales	71980	71980	71980	107969	71980	71980
<b>TOTAL G.A.</b>	<b>110480</b>	<b>110480</b>	<b>110480</b>	<b>146469</b>	<b>110480</b>	<b>110480</b>

Tabla 3: Detalle de Sueldos y Contribuciones patronales.

Sueldos y contribuciones patronales	2018			
	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Básico según convenio*	76.000	76.000	76.000	76.000
Contribuciones patronales	17480	93480	93480	93480
Subtotal	13459,6	71979,6	71979,6	71979,6
Aguinaldo				23993,2
<b>Total</b>	<b>13459,6</b>	<b>71979,6</b>	<b>71979,6</b>	<b>95972,8</b>

\*Los costos laborales se vieron reducidos debido a la utilización del Programa de Inserción Laboral (PIL) donde el MTEySS cubre una parte del salario de los trabajadores, este programa ya fue descrito en el capítulo II: Marco Teórico.

Tabla 4: Gastos de Comercialización

<b>Gastos de Comercialización</b>	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19
Comisión Tarjeta de Cred.	3207,6	3207,6	3504,6	4752	3920,4	4158
<b>TOTAL G.C.</b>	<b>3207,6</b>	<b>3207,6</b>	<b>3504,6</b>	<b>4752</b>	<b>3920,4</b>	<b>4158</b>

<b>Gastos de Comercialización</b>	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19
Comisión Tarjeta de Cred.	2970	1782	1544,4	1544,4	1425,6	1782
<b>TOTAL G.C.</b>	<b>2970</b>	<b>1782</b>	<b>1544,4</b>	<b>1544,4</b>	<b>1425,6</b>	<b>1782</b>

Tabla 5: Gastos Operativos

<b>Gastos Operativos</b>	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19
Limpieza	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Insumos de polietileno	14580	14580	15930	21600	17820	18900
Servicios						
Luz	7290	0	7070		17640	
Internet	600	600	600	600	600	600
Agua	700	700	700	700	700	700
Impuestos municipales		2500		2500		2500
A.D.I.C.A.P.I.F. (derechos de reproducción de música en el local)	700	700	700	700	700	700
Control de saneamiento	875	875	875	875	875	875
<b>TOTAL G.O.</b>	<b>26745</b>	<b>21955</b>	<b>27875</b>	<b>28975</b>	<b>40335</b>	<b>26275</b>

<b>Gastos Operativos</b>	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19
Limpieza	2300	2300	2300	2300	2300	2300
Insumos de polietileno	13500	8100	7020	7020	6480	8100
Servicios						
luz	23700		25740		19220	
internet	600	600	600	600	600	600
agua	800	800	800	800	800	800
Impuestos municipales		2500		2500		2500
A.D.I.C.A.P.I.F. (derechos de reproducción de música en el local)	8-50	850	850	850	850	850
Control de saneamiento	875	875	875	875	875	875
<b>TOTAL G.O.</b>	<b>42625</b>	<b>16025</b>	<b>38185</b>	<b>14945</b>	<b>31125</b>	<b>16025</b>

A partir de las tablas anteriormente realizadas se puede realizar la siguiente en conclusión:

Tabla 6: Gastos Totales

<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>\$1.358.738</b>
<b>Total Gastos de Comercialización</b>	<b>\$33.798,6</b>
<b>Total de Gastos Operativos</b>	<b>\$331.090</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$1.723.627</b>

### c) Utilidades netas

De acuerdo a las ventas expuestas anteriormente, y de la estructura de costos, se puede determinar la utilidad resultante:

Tabla 7: Resultado neto del Ejercicio

	Sept 2018	Oct 2018	Nov 2018	Dic 2018	Enero 2019	Febre 2019
<b>Ventas</b>	810000	810000	885000	1200000	990000	1050000
Costo de ventas 38,46%	311538	311538,4615	340385	461538	380769	403846
Ingresos Brutos 3,5%	28350	28350	30975	42000	34650	36750
IVA	104676,92	104676,92	114369,23	155076,92	127938,46	135692,31
<b>Resultado bruto</b>	<b>365435</b>	<b>365435</b>	<b>399271</b>	<b>541385</b>	<b>446642</b>	<b>473712</b>
Gastos de administración	105980	105980	105980	129973	105980	105980
Gastos de comercialización	3207,6	3207,6	3504,6	4752	3920,4	4158
Gastos operativos	26745	21955	27875	28975	40335	26275
<b>EBIDTDA</b>	<b>229502,42</b>	<b>234292,42</b>	<b>261911,95</b>	<b>377684,82</b>	<b>296407,31</b>	<b>337298,94</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>3187,50</b>	<b>3187,50</b>	<b>3187,50</b>	<b>3187,50</b>	<b>3187,50</b>	<b>3187,50</b>
<b>EBIT</b>	<b>226314,92</b>	<b>231104,92</b>	<b>258724,45</b>	<b>374497,32</b>	<b>293219,81</b>	<b>334111,44</b>
Previsión para Impuesto a las ganancias	67894,47	69331,47	77617,34	112349,19	87965,94	100233,43
<b>Resultado Neto</b>	<b>158420,44</b>	<b>161773,44</b>	<b>181107,12</b>	<b>262148,12</b>	<b>205253,87</b>	<b>233878,01</b>

	Marzo 2019	Abril 2019	Mayo 2019	Junio 2019	Julio 2019	Agosto 2019
Ventas	750000	450000	390000	390000	360000	450000
Costo de ventas 38,46%	288462	173077	150000	150000	138462	173077
Ingresos Brutos 3,5%	26250	15750	13650	13650	12600	15750
IVA	96923,08	58153,85	50400,00	50400,00	46523,08	58153,85
<b>Resultado bruto</b>	<b>338365</b>	<b>203019</b>	<b>175950</b>	<b>175950</b>	<b>162415</b>	<b>203019</b>
Gastos de administración	110480	110480	110480	146469	110480	110480
Gastos de comercialización	2970	1782	1544,4	1544,4	1425,6	1782
Gastos operativos	42625	16025	38185	14945	31125	16025
EBIDTDA	182290,78	74732,63	25741,00	12991,20	19385,18	74732,63
AMORTIZACIONES	3187,50	3187,50	3187,50	3187,50	3187,50	3187,50
EBIT	179103,28	71545,13	22553,50	9803,70	16197,68	71545,13
Impuesto a las ganancias	53730,99	21463,54	6766,05	2941,11	4859,31	21463,54
<b>Resultado Neto</b>	<b>125372,30</b>	<b>50081,59</b>	<b>15787,45</b>	<b>6862,59</b>	<b>11338,38</b>	<b>50081,59</b>

## C) FACTIBILIDAD FINANCIERA

### **a) Administración Financiera**

La tarea fundamental, será la capacidad de poder plasmar toda la actividad del negocio en un flujo de fondos, para que a través de los diversos criterios de decisión, se logre determinar si la franquicia de helados es viable o no.

Con este análisis financiero se podrá determinar si llevar a cabo el proyecto genera valor para los inversores y por lo tanto si rentable a largo plazo o no.

### **b) Decisiones de inversión**

La finalidad de este trabajo es determinar si a partir de la inversión necesaria que se requiere en una franquicia de helados, se logrará un retorno de la misma.

A continuación se exponen las necesidades de inversión:

Tabla 8: Honorarios del contador

<b>HONORARIOS DE CONTADOR</b>	
Constitución de sociedades comerciales	26.640
Inscripción en AFIP/ATM - C/TRAMITE	4.320
Habilitación municipal	2.160
Inscripción conjunta de la empresa en Subsecretaría de	
Trabajo/Sindicatos/ ART y Seguros Laborales/ AFIP/Varios	
Seguridad Social	5.328
Régimen informativo a AFIP por alta y baja de empleados	2.304
Tramite de rubrica de libros de comercio	2.160
Otros trámites en D.P.J. como: inscripción, designación de autoridades, etc	5.472
Publicación de Edictos ·	
· Boletín Oficial (\$ 7 cada 16 palabras)	306
· Diario de mayor circulación	500
<b>DIRECCION DE PERSONAS JURIDICAS</b>	
Inscripción S.A.S.	
· Cód. Tributario N°	3.700
· Cód. Tributario N° 671	1.970
Designación Administradores	
· Cód. Tributario N° 242 2.400	2.400
· Cód. Tributario N° 672 1.100	1.100
rúbrica de libros X3	
Cód. 293:	\$ 360
<b>TOTAL</b>	<b>\$58.720</b>

Tabla 9: Inversión en Activo Fijo

Unidades	Concepto	Monto sin IVA	IVA	Monto con IVA
	Franquicia	750.000		750.000
	Costo de constitución			
	de sociedad	58.720		
5	Frízer	275000	57750	332750
10	Juegos mesas y sillas	14000	2940	16940
1	Aire acondicionado	15000	3150	18150
1	Computadora	15000	1575	16575
1	Chocolatera	3000	630	3630
1	Heladera	10000	2100	12100
1	Balanza	2000	420	2420
1	Controlador fiscal	36000	7560	43560
1	Impresora	1000	105	1105
1	Comandera	500	52,5	552,5
1	Licuada	3000	630	3630
1	Cafetera	3000	630	3630
3	Bochero	2100	441	2541
3	Espátula	450	94,5	544,5
3	Juegos de Vajilla	5000	1050	6050
1	Equipo de música	5000	1050	6050
12	Uniformes	12000	2520	14520
TOTAL		\$ 1.210.770,00	\$ 82.698,00	\$ 1.234.748,00

### c) Decisiones de Financiamiento

Para el proyecto bajo análisis, el financiamiento se realizó exclusivamente con capital propio de los inversionistas. De modo, que con el tiempo, se podrá capitalizar el dinero de los mismos.

**d) Flujo de Fondos**

Tabla 10: Flujo de Fondos

FLUJO PROVENIENTE DE LAS OPERACIONES						
	MOMENTO 0	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19
<b>DESEMBOLSOS</b>						
Inversión en Activo Fijo Neto	1210770					
IVA	82698					
Saldo Inicial Caja	10000					
Costo de ventas		311538	311538	340385	461538	380769
IIBB		28350	28350	30975	42000	34650
IVA		104677	104677	114369	155077	127938
<b>Otros Gastos</b>						
Gastos de administración		105980	105980	105980	129973	105980
Gastos de comercialización		3208	3208	3505	4752	3920
Gastos operativos		26745	21955	27875	28975	40335
<b>TOTAL DE DESEMBOLSOS</b>	1303468	580498	575708	623088	822315	693593
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		810000	810000	885000	1200000	990000
<b>TOTAL INGRESOS</b>		810000	810000	885000	1200000	990000
SALDO	-1303468	229502	234292	261912	377685	296407
Depreciaciones		3188	3188	3188	3188	3188
Resultado antes del impuesto	-1303468	226315	231105	258724	374497	293220
Previsión para Impuesto a las ganancias		67894	69331	77617	112349	87966
Resultado después del impuesto		158420	161773	181107	262148	205254
Mas depreciaciones		3188	3188	3188	3188	3188
<b>FLUJO NETO</b>	-1303468	161608	164961	184295	265336	208441

FLUJO PROVENIENTE DE LAS OPERACIONES							
	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19
<b>DESEMBOLSOS</b>							
Inversión en Activo Fijo Neto							
IVA							
Saldo Inicial Caja							
Costo de ventas	403846	288462	173077	150000	150000	138462	173077
IIBB	36750	26250	15750	13650	13650	12600	15750
IVA	135692	96923	58154	50400	50400	46523	58154
<b>Otros Gastos</b>							
Gastos de administración	105980	110480	110480	110480	146469	110480	110480
Gastos de comercialización	4158	2970	1782	1544	1544	1426	1782
Gastos operativos	26275	42625	16025	38185	14945	31125	16025
<b>TOTAL DE DESEMBOLSOS</b>	712701	567709	375267	364259	377009	340615	375267
<b>INGRESOS</b>							
Ventas	1050000	750000	450000	390000	390000	360000	450000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	1050000	750000	450000	390000	390000	360000	450000
<b>SALDO</b>	337299	182291	74733	25741	12991	19385	74733
Depreciaciones	3188	3188	3188	3188	3188	3188	3188
Resultado antes del impuesto	334111	179103	71545	22554	9804	16198	71545
Previsión para Impuesto a las ganancias	100233	53731	21464	6766	2941	4859	21464
Resultado después del impuesto	233878	125372	50082	15787	6863	11338	50082
Mas depreciaciones	3188	3188	3188	3188	3188	3188	3188
<b>FLUJO NETO</b>	237066	128560	53269	18975	10050	14526	53269

### e) Criterios de decisión: VAN, TIR y Período de Recuperación

En esta altura del trabajo, con el flujo de fondos proyectado, la tasa de costo de capital requerida por los inversores que era del 24% y la inversión inicial necesaria se calcula el VAN para el proyecto bajo estudio.

VA (tasa 24%) = \$1.382.004,44

VAN = \$78.536

Dado que el rendimiento mínimo requerido es del 24% anual, el VAN resultante para el proyecto indica que éste no sólo debió aceptarse sino que el valor actual neto que se obtiene es alto.

Por lo dicho, se cree que el negocio es viable para las condiciones establecidas en el presente plan de negocios.

En cuanto a la TIR, de acuerdo con el flujo de fondos corresponde una tasa interna de retorno de 37,73%.

Nuevamente, por este criterio, el proyecto dejó satisfechos a los inversionistas de esta franquicia de helados, ya que la rentabilidad del proyecto, comprobada por el método de la tasa interna de retorno, supera ampliamente este valor.

Para determinar la renta líquida total y el periodo de recuperación de la inversión se expone el siguiente cuadro

Tabla 11: Recuperación de la inversión.

	MOMENTO					
	0	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19
<b>RECUPERACIÓN</b>						
<b>INVERSIÓN</b>	-1.303.468	-1.141.860	-976.899	-792.605	-527.269	-318.828

		mar-					
	feb-19	19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19
<b>RECUPERACIÓN</b>							
<b>INVERSIÓN</b>	-81.762	46.798	100.067	119.042	129.092	143.618	196.887

La renta líquida total obtenida al cabo de un año es de \$196.887.

El tiempo de retorno de la inversión es de 7 meses.

Este flujo de fondos netos nos da como resultado una tasa interna de retorno (TIR) de 37,73%.

En cuanto al Período de Recuperación Descontado, a continuación se muestra el cuadro donde se expone el período de recupero descontado para el caso base análisis.

Tabla 12: Período de Recuperación Descontado

PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO								
		Momento 0	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19
<b>Flujo de fondos neto</b>		-1303468	161608	164961	184295	265336	208441	237066
<b>Tasa alternativa mensual</b>	<b>1,81%</b>	1,00	0,98	0,96	0,95	0,93	0,91	0,90
<b>Flujo de fondos descontado</b>		-1303468	158738	159154	174649	246983	190579	212901
<b>Recupero</b>		<b>-1303468</b>	<b>-1144730</b>	<b>-985576</b>	<b>-810927</b>	<b>-563943</b>	<b>-373365</b>	<b>-160464</b>

PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO							
		mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19
<b>Flujo de fondos neto</b>		128.560	53.269	18.975	10.050	14.526	53.269
<b>Tasa alternativa</b>	<b>1,81%</b>	0,88	0,87	0,85	0,84	0,82	0,81
<b>Flujo de fondos descontado</b>		113.404,91	46.155,14	16.148,92	8.401,39	11.927,28	42.962,78
<b>Recupero</b>		<b>-47.059</b>	<b>-904</b>	<b>15.245</b>	23.646	\$ 35.574	78.536

Se observa que, de acuerdo a los flujos de caja obtenidos, la empresa recupera la inversión en el noveno mes de la puesta en marcha del proyecto. El resultado obtenido con este criterio confirma, nuevamente, la viabilidad del negocio dado que el período de retorno de la inversión impuesto por el franquiciante es de un año máximo, por lo que en este caso, se recuperaría la misma tres meses antes del tiempo estimado.

## D) CONCLUSIONES SOBRE LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

En este capítulo se ha logrado mostrar, cuantitativamente, cuan rentable es una franquicia de helados en la Provincia de Mendoza. Analizamos los niveles de venta, la estructura de costos de la empresa, la utilidad bruta resultante de los conceptos anteriores, la inversión requerida en activo fijo, la tasa de costo de capital y por último aplicamos los criterios de decisión de inversión más utilizados en finanzas. Para la puesta en marcha de la empresa fue necesario realizar un desembolso de \$1.303.468. El mismo fue financiado con capital propio. Es por ello que uno de los principales objetivos de este análisis fue determinar la conveniencia del negocio y comprobar la factibilidad del mismo. Se elaboró los flujos de fondos del primer ejercicio económico. En base a este flujo, la inversión inicial se recupera en el noveno mes de la puesta en marcha del local, tiempo que se considera favorable ya que, como se mencionó anteriormente, el período máximo de recupero impuesto por el franquiciante es de un año. Se analizaron tres tipos de factibilidad. En cuanto a la técnica, se cree que no habrá ningún problema en mantener en el tiempo el proyecto. En relación con la factibilidad económica se puede observar un flujo de fondos que da utilidad a la empresa, contribuyendo no sólo a lograr el retorno de la inversión sino también a generar ganancias. Por último, teniendo en cuenta la factibilidad financiera, los criterios de decisión elegidos, utilizando una tasa de costo de capital mínima requerida por los inversores, permiten comprobar que esta franquicia de helados genera valor. Los criterios elegidos son, el valor presente neto o VAN: 78.536; la tasa interna de retorno o TIR: 37,73%, los cuales demuestran que el negocio es rentable y genera ganancias a sus inversionistas, y el período de recuperación descontado es de nueve meses, el cual logra afirmar el hecho de que la empresa generará elevados rendimientos, y que permitirá a sus inversionistas recuperar rápidamente los desembolsos realizados para la puesta en marcha del local.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSION Y RECOMENDACIONES**

Con lo expuesto en el análisis de la información obtenida en la realización del cuestionario, determinamos que el producto está presente en la dieta de los mendocinos, que a pesar de no ser un alimento de primera necesidad es muy elevada la demanda de helados en Mendoza. Lo que busca el consumidor es mayor medida es la calidad y el prestigio, y por los porcentajes obtenidos, la franquicias de helados tienen una imagen altamente positiva, siendo esta elegida por sobre las heladerías tradicionales en variados aspectos. Por lo tanto llegamos a la conclusión de que es conveniente este negocio para los inversores.

Con el análisis de los estados contables de una franquicia de helados de San Martín de Mendoza, se ha logrado demostrar que es factible técnica, económica y financieramente lo cual asegura que el negocio permitirá a sus accionistas mantenerlo en el tiempo y obtener ganancias.

Por lo tanto se demostró la hipótesis de este trabajo de investigación, dejando en evidencia de que la alternativa de la franquicia como modelo de negocios, es altamente beneficiosa para quienes invierten en un plan de negocios ya que se adquiere una marca ya posicionada con un sistema estructural, operativo y de organización comprobado que evita o disminuye los riesgos de fracasar.

### **RECOMENDACIONES:**

- e) Utilizar la red de franquicias descriptas en el marco conceptual y mantener una estrecha comunicación con los dueños de la franquicia para obtener asesoría técnica, administrativa y financiera.
- f) Para garantizar la eficiencia es necesario cumplir con lo prescrito en los manuales de procedimientos, por lo tanto hay que incluir este conocimiento en los programas de entrenamiento de empleados y seguir las actualizaciones.

- g) Considerar que han adquirido una franquicia de prestigio, pero la puesta en marcha y la administración de la misma es una cuestión de habilidad empresarial, es decir que no se puede dejar de lado la planificación y control constante.

## **BIGLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

ALBA A., María C.; HERNÁNDEZ G., Clotilde. (2011). El mercado argentino de franquicias. Venezuela:

FACES

BERMÚDEZ GONZÁLEZ, por Guillermo J. (2002). La franquicia: elementos, relaciones y estrategias.

Madrid: ESIC

BREALEY, Richard y STEWART, Myers. (1993). Fundamentos de financiación empresarial 4° ed.

Madrid: Mc. Graw Hill.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos, y BAPTISTA LUCIO, Pilar

(2014). Metodología de la investigación científica, 6° ed. México: Mc. Graw-Hill.

HORNGREN, Charles, FOSTER, George y DAKAR, Srikant. (2007). Contabilidad de Costos, Un enfoque

Gerencial, 12° edición. México: Pearson Educación.

LOPEZ DUNRAUF, Guillermo. (2011). Administración Financiera. Buenos Aires: Mc Graw Hill.

PORTER, Michael E. (1980). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores

industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria.

ROBBINS, Stephen P. (1999). Comportamiento Organizacional, 8va ed. México: Prentice Hall.

VAN HORNE, James C. (1997). Administración Financiera, 10 Ed. México: Prentice Hall.

WAJCHMAN, Mauricio y WAJCHMAN, Bernardo. (1997). El proceso decisional y los costos. Buenos

Aires: Macchi.

## **FUENTES INSTITUCIONALES**

BOCCO, Gabriel Luis y VENCE, Luis Alberto: Proyectos de Inversión – Métodos de Evaluación.

Problemas y Aspectos Especiales – Errepar – 2000

JARDEL, Eduardo Miguel y GARCÍA OJEDA, Juan Carlos: Rentabilidad de las Inversiones, Jornadas de Investigación 2000, FCE – UNCuyo.

ARREDONDO CÍVICO, Lucía. (2013). Plan De Negocios De Un Bar-Restaurante Temático Musical.

Mendoza: Trabajo de Investigación, FCE – UNCuyo.

## **NORMATIVA**

Ley N° 26994. (2015). Código Civil y Comercial de la Nación. Buenos Aires, Argentina.

Ley N° 19550. (1984). Ley General De Sociedades. Buenos Aires, Argentina.

Ley N° 20744. (1976). Ley De Contrato De Trabajo. Buenos Aires, Argentina.

Ley N° 23349 y sus modificaciones. (1997). Ley De Impuesto Al Valor Agregado. Buenos Aires, Argentina.

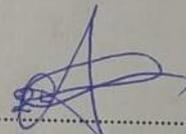
Ley N° 25063. Ley de Impuesto a las Ganancias y modificatorias. Buenos Aires, Argentina.

Código fiscal de Mendoza. (2020). Mendoza, Argentina.

### DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 24 de febrero de 2021



.....  
Firma y aclaración

SQA, María Agustina.

.....  
27924

Número de registro

.....  
36.618.178

DNI