



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**“DR. ALFONSO L. AGUILAR RUILOVA”**

**MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**“DISEÑO DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA SOCIAL PARA EL DESARROLLO DE LOS VENDEDORES INFORMALES MINORISTAS QUE OPERAN EN LA AV. NICOLAS LAPENTTI DESDE EL PUENTE DE LA UNIDAD NACIONAL HASTA EL OUTLET EN EL CANTÓN ELOY ALFARO DURÁN, PROVINCIA DEL GUAYAS”**

**TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO  
DE MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**Autor: Ing. Com. Sixto Ronquillo Briones, CPA.**

**Director de Tesis: Dra. Mercedes Mayarí Castanedo**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2012**

## **DEDICATORIA**

A mis padres (+) por haber sido el soporte de mi vida con su apoyo incondicional y su gran amor, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, inculcándome valores, principios, perseverancia y empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mis hijos quiero dejarles la legacía de hacer obras constructivas y quiero que tengan siempre en sus corazones la fortaleza para luchar por sus propias convicciones e ideales y que puedan así brillar con luz propia con la ineludible tarea de tener que superarme.

A todos aquellos, que en algún momento de su vida brindaron unos instantes de ella tratando acertadamente de ayudarme a desarrollar mi vida positivamente como profesional, humano y como persona con potencial para interactuar en la sociedad.

A todos ellos,

Muchas gracias de todo corazón.

## **AGRADECIMIENTOS**

Cuando la vida nos enfrenta a una tarea de tal magnitud se necesita el apoyo incondicional y sincero de una mano amiga, es por ello que quiero dejar constancia de mi especial y eterno agradecimiento a las siguientes personas:

Primero, quiero agradecer sinceramente a mi directora y tutora de tesis, Dra. Mercedes Mayarí Castanedo su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia y su motivación que fueron pilares fundamentales para el desarrollo de mi investigación y mi formación como investigador.

Segundo, a mi ex alumna de la Universidad de Guayaquil CPA. Mayra López Rojas por su invaluable ayuda en el desarrollo de esta obra.

También quiero agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en las personas de sus autoridades, a los coordinadores y profesores que sin ellos no hubiera sido posible el desarrollo y la exitosa culminación de la maestría.

De igual manera una mención de permanente recordación a mis compañeras y compañeros de la primera promoción 2010-2012 de magísteres en contabilidad y auditoría de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Para ellos,

Muchas gracias por todo y que el todo poderoso siempre los ilumine.

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Guayaquil, 19 de Julio del 2012

Yo, Sixto Benigno Ronquillo Briones declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mí.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

**Ing. Com. Sixto Ronquillo Briones, CPA.**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS**

Guayaquil, 19 de Julio del 2012.

Certifico que el trabajo titulado **DISEÑO DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA SOCIAL PARA EL DESARROLLO DE LOS VENDEDORES INFORMALES MINORISTAS QUE OPERAN EN LA AV. NICOLAS LAPENTTI DESDE EL PUENTE DE LA UNIDAD NACIONAL HASTA EL OUTLET EN EL CANTÓN ELOY ALFARO DURÁN, PROVINCIA DEL GUAYAS**, ha sido elaborado por Sixto Benigno Ronquillo Briones bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

**Dra. Mercedes Mayarí Castanedo**

## RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, el desarrollo de las cadenas de franquicias está adquiriendo una gran importancia en todo el mundo como forma de organización y modalidad de ventas de cualquier tipo de productos y/o servicios. La investigación en este proyecto se basa en que siendo las franquicias un medio para generar y desarrollar negocios, como una modalidad de comercio en el país, es de gran utilidad implementar este modelo pero con enfoque social para organizar a los vendedores informales minoristas de escasos recursos económicos que operan habitualmente con evidentes limitaciones en la Av. Nicolás Lapentti Carrión en el Cantón Eloy Alfaro Durán quienes ofrecen una variedad de productos básicamente a los usuarios de transportes privados y públicos que utilizan esta vía principal de ingreso y salida a otras provincias del país, constituyendo un peligro por estar expuestos a accidentes de tránsito. Para realizar esta investigación se utilizó la observación directa como una de las técnicas de investigaciones empíricas así como también se entrevistó a un gran universo de vendedores ambulantes y estacionarios y se consultó a expertos en temas de franquicias, a dirigentes empresariales y al Alcalde del Cantón Durán, quien a su vez es un franquiciador nacional, los cuales aportaron con ideas para la viabilidad de este proyecto, considerando además en sus opiniones, que de ponerlo en práctica este proyecto, ayudaría en gran escala a la solución de la problemática social generada por aquellos comerciantes que en forma desorganizada ejercen el comercio de manera informal en este sector del Cantón.

## **ÍNDICE GENERAL**

### **MARCO GENERAL DE INVESTIGACION**

Descripción General.....	1
Justificación e importancia de la investigación.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objeto de la investigación.....	5
Campo de acción.....	5
Objetivos.....	5
Marco teórico referencial.....	6
Hipótesis a defender.....	10
Metodología de la investigación.....	11
Productos obtenidos.....	12
Novedad y aporte teórico y práctico de la investigación.....	12
Estructura de la tesis.....	12

### **CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

1.1 Antecedentes de la franquicia social.....	14
1.2 Antecedentes de la franquicia comercial.....	15
1.3 Bases teóricas	
1.3.1 Conceptos de franquicias.....	17
1.3.2 Situación de las franquicias en el mundo.....	19
1.3.3 Situación de la franquicia en nuestro país.....	22
1.3.4 Diferentes tipos de franquicias.....	23
1.3.5 Sistema de franquicia comercial.....	29
1.3.5.1 Contrato de franquicia.....	31

1.3.5.2	Las franquicias como estrategia de intercambio comercial entre los países.....	37
1.3.6	Sistema de franquicia social.....	39
1.3.7	Diferencias entre una franquicia comercial y una franquicia social.....	42
1.3.8	Objetivos de las franquicias sociales.....	42
1.3.9	Comercio formal.....	43
1.3.10	Comercio informal.....	44
1.3.11	Comerciante mayorista.....	44
1.3.12	Comerciante minorista.....	45
1.4	Bases legales en Ecuador.....	45

## **CAPITULO II: EVALUACION DIAGNOSTICA**

2.1	Observación directa.....	51
2.2	Tabulación, análisis e interpretación del cuestionario dirigido a los comerciantes minoristas informales .....	52
2.3	Consulta a expertos.....	61
2.4	Entrevista a los comerciantes informales.....	64

## **CAPITULO III: FORMACION Y VALIDACION DE LA PROPUESTA**

3.1	Tema de la propuesta.....	66
3.2	Justificación de la propuesta.....	66
3.3	Objetivos de la propuesta.....	66
3.4	Procesos para la creación de este modelo de franquicia social.....	67
3.5	Flujo de la propuesta.....	70
3.6	Lista de contenidos.....	71
3.7	Desarrollo de la propuesta.....	72



3.7.1	Organización de los vendedores ambulantes informales a través de un sistema de franquicia social.....	72
3.7.2	Transmisión del Know How a los franquiciados.....	80
3.7.3	Formación de los franquiciados o socios de la red.....	85
3.7.4	Desarrollo del sistema de franquicia.....	84
3.7.4.1	Estructura administrativa.....	89
3.7.4.2	Estructura legal.....	99
3.8	Cronograma de implementación del diseño del sistema de franquicia social.....	103
3.9	Costo de implementación del diseño del sistema de la franquicia social	
3.9.1	Estudio técnico.....	104
3.9.2	Estudio financiero del proyecto.....	110
3.9.3	Evaluación del proyecto.....	120
3.10	Beneficios de la propuesta.....	121
3.11	Regulación de leyes para la actividades del comercio franquiciado en nuestro país.....	122
3.12	Validación de la propuesta.....	124
	Conclusiones.....	132
	Recomendaciones.....	134
	Bibliografía.....	136
	Glosario de términos	
	Anexos	

## MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

### DESCRIPCIÓN GENERAL

La sociedad ecuatoriana está cada vez más consciente de los graves problemas socio-económicos existentes en el Ecuador, pero estos sólo se resolverán con la colaboración de los ciudadanos y ciudadanas, mediante la creación de instituciones y modelos fuertes y bien estructurados que logren aterrizar las buenas intenciones en acciones tangibles.

Lo ideal de un país que enfrenta problemáticas sociales como el nuestro, sería que todos los negocios que operan bajo el marco de una franquicia y las empresas en general, tengan una responsabilidad operativa con enfoque social predefinido en su objeto y estatutos.

La clave es que sigan surgiendo instituciones que resuelvan una problemática de forma eficaz y eficiente, en donde la **franquicia** vendrá como una herramienta de crecimiento y diversificación, para lo cual el concepto del modelo de una franquicia social en un comienzo debe tener fuentes de financiación privada, estatal o de alguna ONG's, o a través del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el cual otorga donaciones, o fondos no reembolsables, a programas de cooperación técnica en los países miembros prestatarios en la que Ecuador es miembro desde hace 52 años, para luego al desarrollarla se vuelva autosustentable, es decir, tiene que generar recursos para sobrevivir y lograr el crecimiento de la red, de tal forma que cualquier comerciante o empresa pequeña tenga las posibilidades de organizar el know-how de su negocio para poder ser franquiciado a otro emprendedor y crecer a través de él, buscando al mismo tiempo resolver alguna problemática o necesidad social en el sector que se desea beneficiar<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.emprendedoresnews.com/tips/canjes/la-franquicia-social.html>

Siendo la actividad de las franquicias una puerta de oportunidad para generar negocios, empleos, autoempleos e ingresos como una modalidad de comercio en el país, considero que sería útil también desarrollar este modelo de franquicia social en el Cantón Eloy Alfaro Durán, para uno de los sectores de esta población de escasos recursos económicos donde hay una diversidad de vendedores que ejercen habitualmente actividades comerciales de manera informal. Sin embargo en la actualidad en nuestro país es relativamente poca la aportación de este sistema de comercio en la creación de redes de proyectos sociales, que tomando como base las estrategias, metodologías e instrumentos de un sistema de franquicia comercial ya probado, se lo haya puesto en práctica lo cual de seguro ayudará a solucionar la problemática de aquellos vendedores minoristas de escasos recursos económicos que ejercen el comercio de manera informal en este Cantón de la Provincia del Guayas, para bajo este concepto organizarlos y convertirlos en comerciantes formales microempresarios, modelos de desarrollo a futuro, comprometiéndolos a operar bajo este sistema de comercio con reglas claras, objetivos, políticas, sistemas de administración y métodos de trabajo comunes.

El Estado Ecuatoriano y los Organismos que tienen que velar por el bienestar común y que acaparan a estos sectores, comprometidos con la responsabilidad social corporativa, buscan plantear soluciones a este grave problema, es así que el Gobierno Nacional a través del Plan Nacional de Desarrollo, aprueba el Plan Nacional para el Buen vivir 2009 – 2013 en noviembre del 2009, con objetivos, políticas y metas, siendo así que en algunos de estos objetivos plantea establecer un sistema económico, social, solidario y sostenible en el que se contemplan acciones por parte de los Ministerios y Gobiernos seccionales para atenuar este problema en los sectores más vulnerables de la economía local, regional y nacional.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Plan Nacional del Buen Vivir para el quinquenio 2009-2013

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se justifica por el aporte que se pretende dar al diseñar un sistema de franquicia social o clonaje social como también se la conoce para los comerciantes minoristas de escasos recursos económicos que ejercen de manera informal actividades comerciales en la ciudad de Durán en el sector comprendido entre la estación ferroviaria en el margen longitudinal de la avenida Nicolás Lapentti a la bajada del Puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet en la vía Durán - Puerto Inca.

Este proyecto estará orientado a la solución de la problemática social del comercio informal en este sector, tomando inclusive como referente lo que el Gobierno Nacional pretende en su Plan Nacional del Buen Vivir para el quinquenio 2009 – 2013, en el Objetivo 6 que alude garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, sobre todo en lo que concierne a las unidades económicas de escasos recursos, que por su misma situación no pueden interactuar en un nivel de negociación más competitiva y plena para la realización personal de sus aspiraciones laborales en pro del bienestar del núcleo familiar, es así que como ejemplos generalizados de los negocios informales que se beneficiarían con las bondades de este sistema tenemos a los vendedores ambulantes con una diversidad de productos, talleres artesanales y mecánicos, alberges infantiles, canchas deportivas, ferias de vestimentas, salones de comidas, salones de belleza, tiendas de abastos y legumbres, marisquerías domésticas etc., que actúan productiva, comercial y financieramente dispersos y discontinuados a expensas de los otros actores del comercio intermediario que acaparan los recursos de los insumos y del capital que emplean para su actividad económica, trasladando los costos a los ciudadanos que consumen sus productos a precios altos y de mala calidad.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La actual crisis económica está afectando en mayor medida a la integración laboral de los sectores de la población más desfavorecidos, especialmente en

las ciudades más densamente pobladas en sus periferias como Durán en la Provincia del Guayas, que por estar muy cercana a la capital económica y puerto principal del país (Guayaquil) ha tenido que soportar los efectos de las migraciones incontroladas, dando origen a una serie de fenómenos socio-económicos en la población, originando que muchas de estas personas se dediquen a realizar una serie de labores de comercio informal o doméstico; ofreciendo una diversidad de productos como vendedores de: Hot-dog en carretillas, comidas preparadas, morocho, agua natural, mote con habas, hayacas y humitas, maduro con queso, fritada y caldo de salchichas, tripa miski, tacos, bolones de verde (plátanos), jugos, frutas en estado natural, agua de coco, huevos de codorniz, vendedores de colas, cangrejos, encebollado, helados, jugos naturales, flores, cigarrillos y caramelos gorras y sombreros, pulseras y vendedores artesanales, etc., la mayoría de estos productos son comestibles de elaboración casera y con calidad dudosa, los mismos que son ofrecidos mayormente los fines de semana y días festivos, adicionalmente el expendio de éstos productos en la vía pública generan una afectación al medio ambiente en los sitios donde los venden, con el agravante de estar expuestos a eventuales riesgos personales debido a que interactúan en plena vía vehicular principal de alta rotación por ser entrada y salida de vehículos de uso particular, de carga y de pasajeros hacia y desde provincias. Esto lo hacen con la finalidad de obtener el sustento económico para el núcleo familiar.

Adicionalmente esta situación ha generado otros problemas sociales en este grupo de personas al verse desprovistos de ciertos servicios básicos por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado.

Otro de los problemas que tienen que afrontar los vendedores informales es la limitación en el capital de trabajo, de los bienes de producción y de los activos productivos ya que por su condición no son sujetos de créditos en el sistema financiero nacional, ni existen políticas de crédito definidas por parte del gobierno que beneficien a este sector de la producción, razón por la que en muchos casos tienen que acceder a los préstamos a terceros (chulco) en donde deben de satisfacer costos muy elevados y a corto plazo e incluso con el

riesgo de perder sus escasos patrimonios familiares por que deben cederlos en garantía.(**ver anexo 1: Mapa del Cantón Durán**).

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo contribuir al desarrollo socio-económico de los vendedores informales de escasos recursos económicos de la ciudad de Durán desde el sector Ferroviario en la avenida Nicolás Lapentti a la bajada del puente de la unidad nacional hasta el Outlet, con el diseño de un Sistema de Franquicia Social para ejercer las actividades de comercio?

## **OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

Actividades de comercio de los vendedores informales ambulantes de escasos recursos económicos que operan desde el sector ferroviario a la bajada del puente de la unidad nacional en la av. Nicolás Lapentti hasta el Outlet en el Cantón Eloy Alfaro Durán.

## **CAMPO DE ACCIÓN**

El Sistema de Franquicia Social

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar un sistema de franquicia social para la actividad de comercio informal orientado a los vendedores minoristas de escasos recursos económicos del Cantón Durán que operan desde el sector ferroviario en la avenida Nicolás Lapentti a la bajada del Puente de la Unidad nacional hasta el Outlet, en la Vía Duran-Puerto Inca, que contribuya a impulsar el desarrollo socio-económico de los mismos.

### Objetivos específicos

- Determinar la filiación social de las personas que ejercen estas actividades.
- Diagnosticar las dificultades que en el orden económico presentan los vendedores informales.
- Cuantificar su nivel de inversiones en capital de trabajo y activos fijos necesarios en el proceso de la producción y ventas.
- Levantar el mapa legal para el diseño de la franquicia social.

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para el desarrollo de la investigación, se han tomado como referencia, los conceptos de Franquicia de autores como **Kotler**<sup>3</sup>, que plantea que: La franquicia es un “convenio con el concesionario en el mercado extranjero o local, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías” (Kotler, P. 2006).

“Ante todo, una franquicia es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Los dos elementos indispensables para que se lleve a cabo una franquicia son que exista transferencia de tecnología y una marca. En términos muy simples, una franquicia concierne a dos niveles de personas: el franquiciador y el franquiciado” (Brickley, S. *et al.* 1991).

---

<sup>3</sup> Kotler Philip, (2010)-Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall,

A continuación se definen estos dos términos:

**Franquiciante (franquiciador):** Es aquél que posee una determinada marca y tecnología (Know-how o cómo hacer las cosas) de comercialización de un bien o servicio, y que cede contractualmente los derechos para la transferencia o uso de éstas.

Así mismo, proveer de asistencia técnica, de organización gerencial y administrativa al negocio de los franquiciados. (Combs y Ketchen, s.f.)

**Franquiciatario (franquiciado):** Es aquél que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado “ exclusivo ”, utilizando los beneficios que da una marca, y el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar el negocio, además de la asistencia constante en el mismo.(Bradach, 1998).

Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un franquiciante tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciatario; conociendo esto como licencia de producto.

**Co-branding:** La rentabilidad y la auto sustentabilidad es la esencia de un negocio franquiciado, por lo que es indispensable prever el uso del Co-branding, que es una estrategia de negocio relativamente nueva, que consiste en compartir local con otra marca para rentabilizar gastos fijos y aumentar ingresos.

**Ticket medio:** El éxito y continuidad de la red siempre estará en condición de la cantidad de compra media que según el sector se debe establecer para asegurar la rentabilidad del establecimiento franquiciado.



**Experiencia en otros países sobre la franquicia social:** La Asociación Mexicana de Franquicias asegura, que ya se están desarrollando las primeras franquicias sociales, cuyo objeto es multiplicar la solución de necesidades, manteniendo los esquemas de calidad y productividad con base a la estandarización que está presente en toda franquicia.

La fundamentación sobre el marco legal, para el diseño de un sistema de franquicia social para los vendedores informales minoristas que operan en el sector de la Av. Nicolás Lapentti hasta el Outlet en el Cantón Eloy Alfaro Durán, se sustenta en la aplicación de las disposiciones legales conexas contenidas en algunas leyes ecuatorianas, que de alguna forma son referentes legales para el control del negocio de franquicias en nuestro país, toda vez que en Ecuador no existe legislación específica que regule este tipo de actividad, y que la principal fuente de obligaciones deberá provenir del uso de contratos privados atípicos que regulan las obligaciones de las partes intervinientes, en el cual se debe considerar ciertas normas establecidas por la Constitución de la República, Código Civil, Código de Comercio, Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento de aplicación, así como las disposiciones pertinentes del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), sin embargo a lo expresado, en el tema laboral, al momento del desarrollo de una franquicia en el Ecuador se deberán tomar en cuenta las disposiciones del mandato 8 aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de Abril del 2008, el cual prohíbe la tercerización de las actividades a las que se dedique la empresa. Esto podría implicar que las empresas que se configuren como franquiciantes deban dedicarse a actividades de licencia de marca y propiedad intelectual y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse.

**LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, plantea en el TÍTULO II sobre los Derechos, en lo referido al Buen Vivir:**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa,

remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

También hace referencia en el Capítulo sexto, sobre formas de organización de la producción y su gestión:

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto-sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

El **Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)**<sup>4</sup> es el responsable de formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de protección de menores, mujeres, jóvenes, ancianos, personas discapacitadas, indígenas y campesinos. Le corresponde “promover e impulsar la organización comunitaria, el cooperativismo con fines productivos y de desarrollo, y otras tareas orientadas a lograr el bienestar de la colectividad”, impulsando la satisfacción de aquellas necesidades que permitan el desarrollo social a la población más vulnerable. El Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, a través del Programa de Protección Social, maneja un programa destinado específicamente a microempresarios y una de las formas es a través de desarrollo de cooperativas.

Lo planteado en el **PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 – 2013** referido, en el **OBJETIVO 6, Políticas para GARANTIZAR EL TRABAJO ESTABLE, JUSTO Y DIGNO EN SU DIVERSIDAD DE FORMAS.**

## **HIPÓTESIS A DEFENDER**

La implementación de un sistema de franquicia social, contribuye al desarrollo socio-económico de los vendedores informales minoristas que operan desde la Av. Nicolás Lapentti a la bajada del Puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet y a la formalización de las actividades de comercio.

## **VARIABLES**

### **INDEPENDIENTE**

- ✓ El sistema de franquicia social

---

<sup>4</sup> [www.miess.gov.ec](http://www.miess.gov.ec)

## **DEPENDIENTE**

- ✓ El desarrollo socio-económico de los vendedores.
- ✓ La formalidad de las actividades de comercio.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **INSTRUMENTOS APLICADOS**

En el desarrollo de la investigación para el diseño de un sistema de franquicia social que permita el bienestar socio-económico de las personas de escasos recursos monetarios que ejercen diversas actividades de comercio de manera informal en el área comprendida entre el sector ferroviario en la avenida Nicolás Lapentti a la bajada del puente de la unidad nacional, hasta el Outlet en la vía Durán - Puerto Inca en el Cantón Durán de la provincia del Guayas, se utilizó como instrumentos de investigación los métodos empíricos de la observación, encuestas, consultas a expertos y entrevistas, e inductivo-deductivo para analizar la información y resultados obtenidos con el uso de estos instrumentos:

**OBSERVACIÓN**, de la actividad de comercio informal para identificar las unidades económicas más representativas que actúan en forma dispersa ejerciendo actividades comerciales diversas, los productos que ofrecen, las condiciones higiénicas de los mismos, precios y las herramientas de trabajo que utilizan.

**ENCUESTAS**, a un gran universo de los comerciantes situados en la periferia de esta zona, que ejercen de manera habitual alguna actividad económica específica para conocer sus formas de operar, niveles socio-económicos y tiempo dedicado a estas labores, inversiones en capital de trabajo y activos fijos, volúmenes de ventas y margen de utilidad diario.

**CONSULTAS** a funcionarios de las Cámaras de Industrias de Guayaquil y Pequeña Industria del Guayas, al Gobierno autónomo descentralizado y a expertos en temas de franquicias en nuestro país, para conocer sus criterios acerca de la importancia del establecimiento de un sistema de franquicia social en los comerciantes informales y sus sugerencias a tener en cuenta.

**ENTREVISTAS** a los vendedores informales, para conocer su modus operandi sobre aquellas actividades de comercio que realizan en este sector del Cantón Durán.

### **PRODUCTOS OBTENIDOS**

Como producto se obtuvo un Sistema de Franquicia social, para comerciantes informales minoristas, que propicien mejores resultados económicos de su gestión comercial y que contribuya a su desarrollo socio-económico.

### **NOVEDAD Y APORTES TEÓRICO Y PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN**

La novedad científica de la investigación está dada por qué aporta un estudio teórico de cómo utilizar un sistema de franquicia social para los comerciantes informales minoristas y desde el punto de vista práctico, estos comerciantes contarán con un sistema que les permite una mayor organización, inserción en la formalidad comercial, reconocimiento social y mejores resultados en el orden económico.

### **ESTRUCTURA DE LA TESIS**

La presente tesis estará estructurada de la siguiente manera:

- Resumen ejecutivo

- Marco general de la investigación, referidos a contexto donde se realiza la investigación, el problema a resolver, así como los elementos que caracterizan la investigación.
- **CAPÍTULO 1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA** se lleva a cabo una revisión de todo el estudio teórico, producto de las diferentes fuentes teóricas consultadas, relacionadas con la Franquicia, su impacto social a nivel internacional y nacional, bases teóricas, importancia y los principales conceptos relacionados, antecedentes y resultados de diferentes investigaciones en el tema.
- **CAPÍTULO 2.- EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA** se presenta una descripción del proceso investigativo, a partir del diagnóstico situacional, variables e indicadores, análisis de los resultados de instrumentos aplicados, que justifican la veracidad del problema investigado, sus causas y características. Se presentan gráficos, tablas para graficar los resultados, con sus análisis correspondientes.
- **CAPÍTULO 3 FORMULACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.-** se presenta la propuesta del Sistema de Franquicia social para los comerciantes minoristas informales, con orientaciones generales, principios y principales actividades a desarrollar. Se explica los pasos a seguir en cada etapa del desarrollo de la franquicia social. Se presenta la validación de la propuesta por experiencias en otros países, y por un experto en franquicias.
- **CONCLUSIONES**
- **RECOMENDACIONES**
- **BIBLIOGRAFÍA**
- **GLOSARIO DE TÉRMINOS**
- **ANEXOS**

# CAPITULO 1

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA SOCIAL

La actual crisis económica está afectando en mayor medida a la integración laboral de los sectores de población más desfavorecidos.

Las asociaciones y entidades que acaparan a estos sectores y comprometidas con la responsabilidad social corporativa (RSC) buscan plantear soluciones a este grave problema.

Las franquicias sociales son un enfoque de desarrollo que aplica las técnicas modernas de franquicias comerciales para alcanzar metas sociales en lugar de metas comerciales, pero manteniendo esquemas de calidad y productividad con base a la estandarización que están presentes en todas las franquicias.

Como antecedentes cabe destacar las siguientes iniciativas:

- La primera generación de programas de franquicias sociales de servicios de salud sexual y reproductiva (SSR) se inició a principio de la década de los 90 en Filipina, India, Bolivia, México, Zambia y Pakistán. Estos programas consistían principalmente en que las familias pudiesen programar los hijos que deseaban tener y cuando, esto se conseguía franquiciando este servicio total o parcialmente a través de clínicas o médicos ya existentes o capacitando a otros que estaban sin trabajar. Estos programas fueron manejados por varias ONG. Siendo uno de los modelos más exitosos “Estrella verde” en Pakistán, que expandió exitosamente el acceso a servicios y productos de calidad de SSR que en sus primeros cinco años creció hasta incluir 11.000 proveedores de salud privados en más de 40 ciudades atrayendo a más de 10 millones de clientes cada año. Este mismo proyecto, se ha desarrollado en otros países con la marca MARIE-STOPES INTERNACIONAL (MSI) abarcando 38 países y desarrollando proyectos de

franquicias sociales en Centro América. Al cierre del periodo 2000-2005 las redes combinadas parcial y completa han proporcionado servicios a casi 40.000 clientes al año Honduras y aproximadamente a 25.000 clientes anuales en Nicaragua.

- En la India se desarrolló con gran éxito, una franquicia social para asistir a niños de la calle que se llama Childline, los conecta con servicios sociales y el programa crece. La franquicia incluye marca, línea de ayuda gratuita, software, capacitación y hasta un pequeño capital para empezar.
- En otros países de Sudamérica se han desarrollado con gran éxito franquicias sociales como son en Brasil agrupando a cerrajeros en la venta ambulante y la venta puerta a puerta de electrodomésticos. En Colombia y en México a los cafeteros<sup>5</sup>.
- Otros ejemplos de franquicias sociales exitosas en México son “Unidos,” un programa que fomenta interacción entre niños y jóvenes sanos con niños y jóvenes con discapacidad en actividades sociales comunes, que van desde ir al cine o a comer hasta salir a bailar; así como también “Los tamales Dounis,” que busca garantizar la manutención de jóvenes con Síndrome de Down mediante la fabricación y venta de este producto.

## 1.2. ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA COMERCIAL

Aunque el **término franquicia nació durante la Edad Media en Francia**, el sistema de franquicia, tal y como lo conocemos hoy en día, tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos, concretamente en el año 1862.

En esta fecha, la compañía I.M. Singer &Co, dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comenzó a utilizar esta fórmula empresarial, para solventar las necesidades de distribución y cobertura de sus productos.

---

<sup>5</sup> [www.enfokefranquicias.com/historia.html](http://www.enfokefranquicias.com/historia.html)



Así, las necesidades de expansión de la industria del norte del país, triunfante tras la guerra civil, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes de otras zonas, dando comienzo la esencia del verdadero sistema de franquicia: la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

Con el tiempo, muchas otras compañías empezaron a adoptar este concepto y negociaron concesionarios y distribuidores oficiales. Este fue el caso de varios fabricantes de automóviles, como Ford o General Motors, y de algunas de compañías más importantes de refrescos, como Seven- Up o Coca Cola, la cual acertó a expansionarse, en numerosos países, con un sistema y formato equivalentes.

En concreto, en 1929, General Motors recurre a un contrato que favorece el asociacionismo entre la central y sus distribuidores, de forma que se favorecía la colaboración entre las partes, al tiempo que ambas mantenían niveles razonables de independencia. De esta forma, la reacción ante las leyes anti trust, tendentes a evitar la integración vertical de distribuidores y productores, facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía.

Al tiempo que en los Estados Unidos las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema, también en Europa muchos empresarios veían en la franquicia importantes posibilidades de futuro. Así, en Francia, encontramos el caso de los propietarios de la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaix, quienes se aseguraron la salida comercial de sus productos creando la firma Pingouin, a la que asociaron a un gran número de minoristas. Éstos, al firmar el contrato con la matriz, se aseguraban la exclusividad de la distribución de los productos Pingouin en su zona geográfica.

Sin embargo, no fue hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicia, al reactivarse la producción civil. Las empresas necesitaban una rápida expansión por todos los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores

e inmigrantes, viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la franquicia una buena solución para buscarse un medio de vida.

Precisamente en los años cincuenta, comenzó también el despegue en franquicia del sector del fast food, con nombres tan conocidos como McDonald's, Burger King o Kentucky Fried Chicken.

Numerosas actividades de todos los sectores comenzaron progresivamente a sumarse a este método de expansión de negocios, hasta el punto de alcanzarse ya en 1988 el medio millón de establecimientos, que daban ocupación a unos siete millones de personas, sólo en el país norteamericano. Del mismo modo, en los años 70 en Europa, debido a la saturación de los mercados, comienza a desarrollarse en toda su plenitud el sistema de franquicia. Ya no basta con tener un producto para lograr el acceso a un mercado, hace falta algo más, una cualificación, una marca, un envoltorio personalizado, un emblema, una idea o un formato innovador y atractivo, y la franquicia cubre todos estos parámetros.

Así, alrededor de la marca como eje central, se constituye el verdadero contrato de franquicia moderno, configurado a su vez con otros conceptos como el de la transmisión del “know-how” o Saber Hacer, la asistencia permanente y la formación<sup>6</sup>.

### **1.3. BASES TEORICAS**

#### **1.3.1 CONCEPTOS DE FRANQUICIAS**

**Becerra R.**<sup>7</sup>, define a la franquicia como un convenio contractual entre dos personas naturales o jurídicas, en el cual, una de las partes (Franquiciador)

---

<sup>6</sup> [www.tormo.com/información/abc/historia.asp](http://www.tormo.com/información/abc/historia.asp).

<sup>7</sup> <http://rigobertobecerra.tripod.com/franquicias.htm>

otorga o cede, bajo determinadas condiciones, a la otra parte (Franquiciado), los derechos de uso de su marca, logotipo, así como su saber hacer, para la fabricación o comercialización de un producto, o la prestación de un servicio, a cambio de un pago inicial de asociación y consecutivos pagos en relación al volumen de ventas del Franquiciado. Aquí ese convenio contractual es clave, de ser muy bien realizado, claro, que no deje lugar a dudas a las dos partes. Mucho del éxito de las franquicias esta aquí.

Dentro de esas determinadas condiciones esta la duplicación, lo cual también es clave en este negocio, ya que entre mejor sea la duplicación mejor serán los resultados. En otras palabras entre más nítidas sean las fotocopias del negocio original, existe más probabilidad de éxito, ya que se estará duplicando el producto, el servicio, la calidad, la atención. Aquí la clave es la llamada la calidad consistente.

**Bermejo M.<sup>8</sup>, 1982** conceptualiza a la franquicia como un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados, en la cual el franquiciador otorga a sus franquiciados el derecho, e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto del franquiciador. El derecho otorgado autoriza y obliga al franquiciado, a cambio de una contribución directa o indirecta, a utilizar el distintivo y/o marca de productos y/o de servicios, el “saber hacer” y demás derechos de propiedad intelectual, sostenido por la prestación continua de asistencia comercial y/o técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de Franquicia escrito, establecido entre las partes, a tal efecto.

**Sanzana W.<sup>9</sup>, 2005** define a la franquicia como el otorgamiento de un derecho para trabajar una marca de éxito, lo que incluye además la entrega de

---

<sup>8</sup> Bermejo Manuel: Claves de éxito en la gestión de franquicias, Instituto de Empresa ([http://www.escuelaing.edu.co/consulta/foro/franquicia\\_01.pdf](http://www.escuelaing.edu.co/consulta/foro/franquicia_01.pdf))

<sup>9</sup> William Sanzana: Las marcas que llegan ([http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod\\_articulo=71418](http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod_articulo=71418))

información necesaria para comenzar a operar dicha marca o producto en un determinado lugar.

En base a las teorías examinadas, considero que La Franquicia se da, cuando con la licencia de uso de una marca se transmiten conocimientos técnicos, operativos y de servicios, o se proporciona asistencia técnica, para que a la persona a la que se le conceda (Franquiciado), produzca bienes o preste servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca (Franquiciador), con el objeto de mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta se designa.

### **1.3.2 SITUACIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN EL MUNDO**

#### **AMERICA DEL SUR**

América del Sur es un receptor importante del sistema de franquicias y registra un gran potencial de crecimiento.

Un total de seis países: Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Venezuela y Paraguay, engloban más de 60 mil puntos de venta propios o franquiciados y una facturación cercana a 30 mil millones de dólares.

De un total de casi 2.000 centrales, 74% de ellas se encuentran divididas entre dos países, Brasil y México, lo que se traduce en diferenciar mercados ya consolidados frente a mercados en desarrollo.

Si nos centramos en el número de establecimientos integrados, tanto propios como franquiciados, del total, más de 92%, se encuentra en Brasil y México. En estos países la media de establecimientos por marca es mucho mayor que en el resto, lo que demuestra que el potencial de crecimiento tanto en nuevas marcas como en establecimientos es realmente interesante tanto para las empresas franquiciadoras en dichos mercados, como para empresas

franquiciadoras europeas y americanas consolidadas en sus respectivos mercados de origen.

En Sudamérica la franquicia ha supuesto un cambio en las estructuras comerciales mediante la introducción de ofertas caracterizadas por su homogeneidad y calidad de servicio.

## **AMERICA DEL NORTE**

La Asociación Internacional de Franquicias publicó un estudio en el cual señala que actualmente existen 1.500 compañías de franquicias operando en Estados Unidos, con una presencia de más de 316 mil unidades franquiciadas y más de 9 millones de personas empleadas en establecimientos franquiciados.

Las compañías franquiciadoras con mayor presencia en Norteamérica son las de comida rápida, específicamente pizzas, helados y tiendas de café, seguidas por las de servicio de cuidado personal, tales como centros de bronceado y programas para pérdida de peso.

México es el décimo país con más franquicias, superado por Estados Unidos, Brasil, Canadá, Japón, Francia, Alemania, Inglaterra, Australia y España. Las cifras indican que en México hay alrededor de 400 empresas franquiciadoras que operan unos 36 mil establecimientos y una plantilla de unos 365 mil empleos.

## **ASIA**

En este continente se está trabajando activamente para promover el sistema de franquicias como un método efectivo para empresas, a fin de que expandan sus negocios y aumenten su productividad. La industria local de la franquicia ha venido creciendo de forma constante y se establecieron franquicias en mercados hasta el medio Oriente y África.

A través de varios programas de asistencia, los Gobiernos han ayudado tanto a empresas de franquicias desarrolladas localmente como aquellas que vinieron de otras partes del mundo. Un gran número de franquicias de compañías con renombre internacional como McDonald's, 7-Eleven, y Tony Roma's alcanzaron un éxito arrollador. Estas franquicias de origen extranjero, se extendieron a lo largo de una amplia variedad de sectores como comidas, bebidas, comercios minoristas, limpieza, automotores, educación y formación, y servicios de consulta empresarial.

## **ÁFRICA**

El sistema de franquicias se ha convertido en un importante mecanismo económico para la reconstrucción y el desarrollo en Sudáfrica. Se estima que hay 373 sistemas de franquicias en el país. El crecimiento anual del sector es del 17.2% desde 1994, cuando el Gobierno experimentó una transformación política.

Actualmente, existen 20.515 unidades franquiciadas en Sudáfrica. Países de Europa, Estados Unidos, Australia y Canadá son los que más franquicias maestras han entregado en Sudáfrica. Los conceptos más populares allí llevados son PostNet, KFC, McDonald's, Uniglobe, Sign-a- Rama, Cash Converters y Harvey World Travel.

## **EUROPA**

Es el primer destino por el que apuestan las enseñas estadounidenses a la hora de introducirse en el viejo continente, debido principalmente a las afinidades lingüísticas.

Franquicias como Subway, Mc Donald's, Fastway o Bang & Olufsen compiten con enseñas autóctonas de la región como la marca Clarks de zapatos o las cervecerías irlandesas O'Brien. El número de establecimientos franquiciados

se ha duplicado en estos últimos 10 años. Un importante factor de este crecimiento lo constituye la internacionalización del concepto de franquicia<sup>10</sup>.

### **1.3.3. SITUACIÓN DE LA FRANQUICIA EN NUESTRO PAIS**

En nuestro país se experimenta un desarrollo dinámico de franquicias, ya que los empresarios ecuatorianos están cada vez más implementando estos sistemas con sus negocios exitosos, cuya semilla comenzó a germinar en julio de 1997 cuando la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) y la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) organizaron el Primer Seminario Internacional de Franquicias con el objeto de fomentar este concepto en el Ecuador, que posteriormente fue desarrollándose con la creación de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN) en el mes de septiembre del mismo año.

Hoy casi 15 años más tarde, el boom de las franquicias de formato de negocio en nuestro país, es la repuesta a la marcada tendencia de la prominencia del comercio basado en la propiedad intelectual. En este sistema se incluyen caracteres como: el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto utiliza, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de operación, normativas políticas; también incluye programas de ordenador (software), diseños industriales, música y hasta propagandas visuales.

Como un ejemplo de desarrollo exitoso de este sistema de comercio en nuestro país, tenemos al Grupo Económico Farmacéutico DIFARE, considerado como la mayor franquiciadora del Ecuador, Carlos Cueva González, Presidente del Grupo es considerado el verdadero Rey de las Franquicias en el Ecuador, según lo manifestó el Dr. Luis Villagrán Cepeda, Ex-Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN).<sup>11</sup> **(Ver anexo 2: Listado de Franquicias en el Ecuador)**

---

<sup>10</sup> TORMO ASOCIADOS-La franquicia en el mundo y en Europa  
(<http://www.tormo.com/franquiciados/información/datos/europa.asp>)

<sup>11</sup> Revista de AEFRAN del 23 de agosto del 2010

#### 1.3.4. DIFERENTES TIPOS DE FRANQUICIAS

- **Franquicia vertical:** Se produce entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución.
- **Franquicia integrada:** Comprende la totalidad del canal de distribución con la excepción del consumidor. El franquiciador es un fabricante y el franquiciado es un detallista.
- **Franquicia semi-integrada:** No abarca la totalidad del canal de distribución. El franquiciador es fabricante y el franquiciado mayorista; y el franquiciador es mayorista y el franquiciado un minorista (ejemplo Benetton, Spar).
- **Franquicia horizontal:** Relaciona integrantes del mismo nivel del canal de distribución.
- **Franquicia de detallista:** Franquiciador y franquiciado son minoristas (ejemplo Novotel, Holiday Inn, Ibis).
- **Franquicia de fabricantes:** Franquiciador y franquiciados son fabricantes (ejemplo Coca-Cola).
- **Franquicia industrial:** Aquí el franquiciador le otorga al franquiciado el derecho de fabricación, tecnología y comercialización o distribución de los productos de acuerdo a las indicaciones del franquiciante y bajo su misma marca, procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta, por ejemplo, tenemos las franquicias de comida, las fábricas textiles, las fábricas de pinturas, etc. Una de las empresas más representativas en este tipo de franquicias es la Coca Cola, donde se clonan los procesos productivos, es decir se instalan fábricas donde se van a usar los insumos y aplicar las fórmulas secretas para la obtención de la clásica bebida, su embotellado y distribución en un territorio específico.



Es usual que cuando exista una franquicia industrial se le sume una franquicia distributiva, es decir, que el franquiciador -quien debe ser titular de la propiedad industrial- cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para manufacturar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado.

- **Franquicia de distribución:** El franquiciador actúa como intermediario en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones ventajosas.

Tiene como objeto la distribución de producto(s) tanto para cuando el franquiciador es el fabricante como para cuando este actúa como central de compras. Por ejemplo franquicias de ropa, de muebles, etc.

En ella el franquiciador no aporta el producto ni aporta marca alguna, sino que se encarga simplemente de distribuirlo al franquiciado, que a su vez es quien lo comercializa. Por ejemplo los Drugstores, Rexall, Christiessens para juguetes, Unic y Disco en el sector alimentario.

- **Franquicia de servicios:** Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transmite a sus franquiciados. Este tipo de franquicias es la que tiene mayor auge en la actualidad.

Tiene como objeto el prestar un servicio al cliente final, como franquicias de escuela de idiomas o alguna otra capacitación, franquicias dedicadas al mantenimiento de autos, franquicias que ofrecen el servicio de traducciones, etc.

El franquiciador no vende productos pero si ofrece fórmulas de prestación de servicios con un método para explotar y rentabilizar estos servicios

directamente a los consumidores. Es el caso de Avis y de Hertz para el alquiler de coches, de Mc Donalds en comida rápida, y Holiday Inn en hoteles. Esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de Know-how por parte del franquiciador.

- **Franquicia asociativa:** Se produce cuando el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciadora. Se puede producir este hecho cuando la sociedad cotiza en la Bolsa y el franquiciado puede acceder a la compra de las acciones. También se habla de la franquicia asociativa cuando el franquiciador es propietario de parte del negocio franquiciado.

La franquicia asociativa está mucho más expandida de lo que la gente piensa y es muy frecuente en EE.UU. especialmente en el sector hotelero, debido a la magnitud de las inversiones que precisa el franquiciado.

- **Franquicia financiera:** Se habla de franquicia financiera cuando el franquiciado se limita a aportar capital y no trabajo, es decir, un inversor.

Muchas cadenas franquiciadoras no admiten la franquicia financiera. Este tipo de actuación es común cuando los desembolsos iniciales de puesta en marcha de la franquicia son cuantiosos.

- **Franquicia de Producción:** Es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.

Aquí la empresa franquiciadora es la que fabrica los productos y es además propietaria de la marca, el Know-how por lo que otorga franquicias para que el franquiciado produzca los productos. Por tanto, la marca que distribuye y la que fabrica es la misma.

El franquiciador actúa a modo de central de compras, seleccionando y negociando los mejores productos y las condiciones más ventajosas con los proveedores.

Dentro de esta categoría encontramos las siguientes compañías: Levis Center, General Motors, Coca-Cola, y la Lainiere de Roubaix con las lanas Pingouin.

- **Franquicia Córner:** Se da cuando un comerciante tradicional acepta destinar una parte de su local de forma exclusiva a una determinada marca, bajo las siguientes normas: en la zona destinada sólo deberá haber productos con la imagen y la marca en cuestión y hay una mayor independencia y menor exigencia por el franquiciador.
- **Máster franquicia:** Se trata de una relación contractual que une a un franquiciador extranjero con una persona física o jurídica de un país en cuestión, actuando este último como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de los puntos de venta que se van abriendo, responsabilizándose del desarrollo y representación del franquiciador, de forma exclusiva en su país. Normalmente el máster franquiciado explota el establecimiento piloto, siendo el responsable de una selección de nuevos franquiciados, de la inversión y de la publicidad global de la red monopolizando las relaciones con los franquiciados de su territorio.

Esta modalidad facilita la rápida adaptación del paquete de franquicia a las características legales, comerciales y económicas del nuevo país. Pero ésta, no es la única forma para la expansión internacional de la franquicia, ya que también existe la posibilidad de instalar una sucursal propia o empresa filial que hace las funciones de franquiciadora en el nuevo país, o comenzar con un establecimiento piloto franquiciado que permite testar el éxito del negocio para después ensayar el método más conveniente de exposición filial, sucursal o máster franquiciado.

Este sistema es utilizado cuando el franquiciador no desea o no dispone de los recursos financieros y del personal necesario para desarrollar la franquicia de manera directa en el país extranjero. Este método también es eficaz para sobrellevar las diferencias culturales que podrían impedir que el franquiciador accediera directamente a un nuevo mercado para sus productos o servicios.

Debido al conocimiento que tiene el franquiciado en las costumbres y usos e incluso de los vicios tramito lógicos dentro de su país, puede servir de puente para que el franquiciador expanda sus negocios, sin necesidad de involucrarse directamente, en muchos países simultáneamente y en un tiempo que no es comparable con el que necesitaría para comprender tales costumbres y usos, con los costos que ello implicaría.

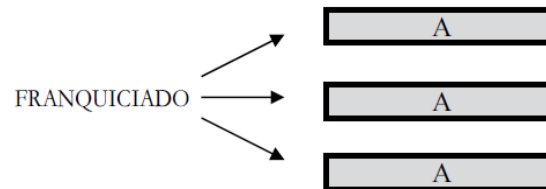
- **Franquicia de formato de negocio:** El franquiciador ofrece al franquiciado un negocio que ha sido estandarizado hasta en el más mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciador, le permiten al franquiciado operar de manera exacta a como lo haría el franquiciador en un negocio propio.

El formato del negocio se refiere a todos los asuntos, incluyendo los aspectos técnicos, gerenciales, de mercadeo, de adecuación del local, de atención del cliente, etc. La franquicia de formato de negocio corresponde al concepto moderno de franquicia comercial. Se ha desarrollado principalmente en las franquicias de servicios y mixtas (distribución y servicios).

- **Franquicia por conversión:** Se trata de aquellos acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia, adoptando las características de la misma relativas a imagen, el nombre comercial, publicación conjunta, etc.

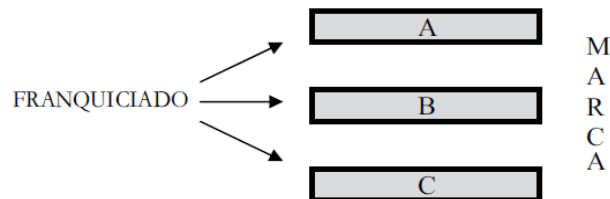
- **Multifranquicia:** Cuando el franquiciado tiene más de un establecimiento del mismo franquiciador, y le corresponde un área determinada en la que puede abrir el número de establecimientos que estime convenientes.

#### ESQUEMA DE MULTIFRANQUICIAS



- **Plurifranquicia:** El franquiciado gestiona franquicias diferentes que normalmente suelen ser complementarias y no competitivas. Se trata del caso de franquiciados que asumen la explotación de distintos puntos de venta de distintas cadenas de franquicias.

#### ESQUEMA DE PLURIFRANQUICIAS



- **Franquicia activa:** Es aquella en la que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.
- **Franquicia individual:** En contraposición con la máster franquicia antes mencionada, esta se trata de un solo punto, unidad franquiciada o tienda.

Aquí se deberá otorgar un pequeño territorio en carácter de exclusividad, con la finalidad de garantizar que el franquiciante no abra otros puntos, propios o franquiciados, compitiendo y canibalizando la oferta, dicho de otra manera, creando una mayor competencia entre franquiciados, lo que restaría ganancias a todos.

- **Franquicias sociales:** Son una nueva categoría de franquicias incorporada recientemente, nace como fruto de la “responsabilidad social” de las empresas y obedece más a criterios filantrópicos que a criterios mercantiles.

Una franquicia social, probablemente nunca será rentable ni para el franquiciante ni para el franquiciado de manera simultánea. Una franquicia social busca el mayor bienestar para la mayor cantidad de personas y casi siempre requiere otra fuente de financiamiento para financiar por lo menos una porción de sus costos operativos.

En la mayoría de las sociedades, la salud, educación y artes son bienes sociales que son prácticamente de distribuir a través de mercados abiertos utilizando leyes de Laissez Faire de oferta o demanda. Por ejemplo, un niño rara vez puede pagar el costo total de su propia educación, ni tampoco lo pueden hacer sus padres. Si una sociedad quiere que ese niño se eduque, se requiere que una entidad social (usualmente el gobierno) pague por lo menos una porción de dicho gasto<sup>12</sup>.

### 1.3.5 SISTEMA DE FRANQUICIA COMERCIAL

La franquicia comercial o tradicional es un modelo de negocio de otra persona, creado en Estados Unidos y se ha convertido en uno de los métodos de expansión y distribución con menor riesgo y sin lugar a dudas el más utilizado en el sector privado a nivel mundial. Esto se debe a que existen muy pocos límites para los conceptos que pueden ser franquiciados, ya que hoy por hoy existe una gran variedad de sistemas de franquicias operando alrededor del mundo.

Este modelo de negocio ofrece ventajas que lo han convertido en un modelo exitoso, debido a varios factores: una franquicia puede alcanzar una expansión acelerada y a bajo costo, porque las inversiones locales son hechas por los

---

<sup>12</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/franquicia>.

franquiciados; se pueden realizar compras a bajo costo, gracias a las economías de escala que reducen costos en insumos y publicidad principalmente; se reducen riesgos debido a la estandarización de procesos dentro de la franquicia y por el posicionamiento de marca, los cuales permiten que los franquiciados operen al máximo con un nivel menor de supervisión al que se requeriría si todas las sucursales fueran propias.

Actualmente el Ecuador se ha beneficiado en los últimos tiempos del ingreso de negocios franquiciados similares a los que existen en otros países, principalmente en los Estados Unidos. Se han abierto también negocios originarios de Colombia, Venezuela, Brasil, México. Etc.; con la particularidad de quienes los abren en nuestro país son empresarios ecuatorianos - radicados en el Ecuador que han obtenido un permiso para hacerlo. Este permiso es llamado franquicia.

También es conocido como franquicia el negocio en sí, el establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño del concepto, con ciertas particularidades.

Esas particularidades consisten que lo que se da permiso no es solamente el uso del nombre de un establecimiento, sino todo un sistema, también llamado formato de negocio. Jurídicamente, nos referimos justamente a la Franquicia De Formato De Negocio.<sup>13</sup>

Es importante resaltar el creciente número de empresas locales que han decidido expandir sus operaciones bajo este formato así tenemos que del total de empresas franquiciadoras presentes en el país, el 14% son de origen ecuatoriano.

De los conceptos internacionales, Estados Unidos cuenta con el 50% de las franquicias en el país, seguido por Ecuador como lo anotamos anteriormente, Colombia con el 13% Argentina y Venezuela con el 8%, España y Suiza con el

---

<sup>13</sup> Dr. Leónidas Villagrán, Ex – Presidente de AEFRAN-2010

6% y países como Australia, Canadá, Chile, Costa Rica, Dinamarca, Francia, Guatemala, Italia y México cuenta con el 9% de participación.

Por macro-sector, comidas cuenta con un 36% de participación, servicios con un 37% y el retail con un 27%. Resulta significativa la participación del macro sector de servicios, pues eso tiene un efecto positivo en la economía del país.<sup>14</sup>

### **1.3.5.1 CONTRATO DE FRANQUICIA**

#### **Definición**

Un contrato de franquicia es un instrumento legal por el cual las partes, es decir franquiciante y franquiciado, establecen los derechos y obligaciones que se deben llevar a cabo para la correcta aplicación del sistema de franquicias del negocio franquiciado.

Los contratos de franquicia son trajes a la medida de cada empresa, no existe ni debería usarse contratos modelo o plantilla para aplicarlos en cada caso. Se recomienda que su elaboración esté a cargo de profesionales consultores o abogados especializados en franquicias que conozcan también del concepto a franquiciar.

En Ecuador es un contrato atípico, ya que no se encuentra regulado de forma específica en nuestra legislación.

#### **Elementos indispensables**

No en todos los países del mundo existe una legislación específica que regula el contrato de franquicia, pero si hay un consenso a nivel internacional sobre los elementos que son indispensables y no deben dejar de regularse en un buen contrato de franquicia, como son:

---

<sup>14</sup> Estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores



- Regalías.
- Enseña
- Publicidad y mercadotecnia
- Elementos de la propiedad intelectual
- Capacitación, entrenamiento y asistencia técnica.
- Asistencia permanente de parte del franquiciante.
- Manuales de operación.
- Estándares de calidad.
- Información confidencial.
- Administración general.
- Transferencia o cesión de derechos.
- Fallecimiento del franquiciado.
- Vigencia del contrato.
- No garantía del éxito del negocio.
- Penalidades.
- Territorialidad.
- Desarrollo de nuevos productos o técnicas
- Sistemas de cómputo
- Formas de resolver controversias.
- Independencia de los contratantes.
- Confidencialidad de la información.
- Acuerdo de no-competencia.
- Legislación aplicable.

Es común que, para evitar interpretaciones erróneas, los contratos contengan un capítulo de definiciones que establezcan con claridad el significado que tendrán, para los efectos del contrato, ciertos términos usados en él, como:

### **Derechos del franquiciador**

Los principales derechos del franquiciador que se estipulan generalmente en los contratos de franquicia son:

- El derecho a cobrar al franquiciado los pagos correspondientes a las contraprestaciones pactadas.
- Recibir de su franquiciado información financiera y comercial acerca del negocio.
- Que se respete la confidencialidad del know how y sus alcances.
- Que el franquiciado respete las estipulaciones relativas a la protección de los elementos en general de la propiedad intelectual.
- Que el franquiciado respete los elementos básicos de operación de la franquicia, según lo señalado en los manuales de operación.
- Modificar y actualizar los manuales operativos.
- Desarrollar e innovar en forma continua su know how.

### **Obligaciones del franquiciador**

Las principales obligaciones que debe contener el contrato de franquicia son:

- Otorgar al franquiciado el derecho de uso de la marca y demás elementos de la propiedad intelectual.
- Proporcionar asistencia técnica durante la vigencia del contrato de franquicia.
- Entregar al franquiciado un juego de manuales operativos, necesarios para el manejo de la unidad franquiciada.
- Prestar la capacitación necesaria al franquiciado.

- Desarrollar programas de mercadotecnia y publicidad para los franquiciados.
- Supervisar y evaluar de forma constante a las unidades franquiciadas.
- Establecer una lista de precios de venta de los productos o servicios comercializados en el punto franquiciado.
- Velar por el correcto aprovisionamiento puntual, correcto y suficiente de productos de parte de los proveedores.
- Desarrollar y mejorar continuamente el concepto.
- Asesorar al franquiciado sobre la mejor ubicación de la unidad franquiciada.
- Respeto a la zona territorial establecida en el contrato.
- Administrar con eficiencia el fondo de publicidad de la cadena.
- Determinar la ley aplicable y el órgano de solución de controversias (poder judicial o arbitraje).

### **Derechos del franquiciado**

- Operar la unidad franquiciada al amparo de la marca licenciada por el franquiciador, con los conocimientos que éste le haya transmitido.
- Recibir asistencia técnica del franquiciador para operar la unidad franquiciada de conformidad con los lineamientos, estándares y directrices que se han establecido en toda la red.
- Recibir del franquiciador los manuales operativos necesarios para la operación de la unidad franquiciada.

- Recibir asesoría constante a través de visitas del personal designado por el franquiciador, para la supervisión y evaluación del punto franquiciado.
- Derecho de exclusividad sobre el territorio asignado por el franquiciador.
- Disfrutar de los beneficios en materia publicitaria y de mercadotecnia derivados del fondo de publicidad del cual el franquiciado es aportante.
- Derecho de contribuir a la mejora del concepto o de todo el sistema a través de cualquier sugerencia al franquiciador.
- Derecho a recibir la licencia de uso sobre los elementos de la propiedad intelectual (marca, logotipo, isotipo, etc.), que hubiere desarrollado el franquiciador posteriormente a la firma del contrato.
- Recibir del franquiciador capacitación permanente en cuanto a nuevos procesos, productos o servicios incorporados al sistema.

### **Obligaciones del franquiciado**

- Cumplir con el pago de las contraprestaciones acordadas en el contrato de franquicia, como son el derecho de entrada, regalías y canon de publicidad.
- Operar la unidad franquiciada siguiendo los lineamientos estándares y directrices impartidas por el franquiciador a través de la capacitación y manuales operativos.
- Respetar el territorio asignado por el franquiciador y estipulado en el contrato de franquicia.
- Cumplir con operar la unidad franquiciada en los días y horarios establecidos por el franquiciador.

- Mantener en óptimas condiciones tanto la unidad franquiciada en general como los equipos necesarios para su operación.
- Adquirir de parte de los proveedores autorizados por el franquiciador los insumos, productos y/o servicios necesarios para la operación de la franquicia.
- Permitir al franquiciador o al personal designado por éste, el acceso a la unidad con la finalidad de supervisión y asistencia técnica.
- Cumplir con los pagos a los proveedores de forma puntual y en los plazos establecidos para cada caso.
- Respetar el compromiso de confidencialidad asumido en el contrato con respecto al know how transmitido por el franquiciador.
- Abstenerse de copiar o reproducir el software utilizado para operar el punto franquiciado.
- Registrar la totalidad de las operaciones comerciales del punto franquiciado, para efectos contables, financieros y tributarios. Asimismo permitir el acceso del franquiciador a esta información.
- Respetar la lista de precios de productos o servicios comercializados en el punto franquiciado.
- Desarrollar programas de publicidad local con el fin de promocionar el punto franquiciado de manera óptima y siguiendo las directrices del franquiciador.
- Abstenerse de competir en forma directa o través de terceros operando algún tipo de negocio similar o parecido al de la unidad franquiciada.

- Cumplir con las sanciones, multas y/o medidas correctivas que le sean aplicadas en virtud del contrato de franquicia.

#### **1.3.5.2. LAS FRANQUICIAS COMO ESTRATEGIA DE INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE LOS PAÍSES.**

Las franquicias han marcado la pauta en la nueva tendencia mundial del comercio entre las naciones. La nueva tendencia de la Globalización es un proceso que surgió de una necesidad mundial de intercambio. Las franquicias han tomado auge en los últimos años gracias a la gran capacidad de comunicación que existe en la actualidad y esto radica en la disminución relativa de las distancias y en consecuencia los negocios han roto las barreras fronterizas y se han distribuido a lo largo y ancho de los continentes.

La globalización ha ayudado a que las distintas empresas puedan regionalizar su producción de bienes e insumos, por ejemplo; La Franquicia McDonald's produce todos los componentes para su cocina en México y los parques infantiles especiales para sus Franquicias, alrededor del mundo, los producen empresas especializadas en EEUU o en Europa. De esta forma las franquicias pueden abaratar costos.

Las franquicias adoptan distintas modalidades para distribuir sus distintos centros administrativos y productivos. La globalización permite este nuevo sistema, logrando una mayor flexibilidad en los procesos y en la mejor ubicación de sus centros productivos.

En todo el mundo existen diferentes rasgos culturales que identifican a los pueblos, sin embargo las franquicias se logran introducir en los pueblos logrando una imagen global muy parecida. La forma de calcular la paridad cambiaria es la denominada MC DOLLAR, la cual basa en la afirmación de que gracias a las franquicias y al marco de la globalización, encontramos que los

precios de una franquicia ubicada en Moscú, Taipéi, Caracas, etc., son los mismos.

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor número de bocas de expendio con beneficios para el franquiciante y el franquiciado.

De acuerdo a estimaciones del departamento de Comercio estadounidense, a finales de este siglo un 50 por ciento de las ventas minoristas se manejará dentro del sistema de franquicias.

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años América Latina como otros mercados emergentes transita sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y la Argentina.

Pero también comenzó a notarse incluso en los mercados socialistas y no faltan locales por franquicias en recónditos puntos del planeta. En muchas ciudades bajo diferentes climas y latitudes es posible degustar la famosa Big Mac, rentar vídeos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn, entre otros.

### **1.3.6. SISTEMA DE FRANQUICIA SOCIAL**

Se crea la **FRANQUICIA SOCIAL** cuando un grupo de personas se basa en ese modelo de negocio con la única finalidad de proveer asistencia social sin fines de lucro.

Este modelo se maneja como una franquicia comercial enfocándose únicamente en problemas sociales, es decir; traslada la metodología comercial en programas beneficiosos cuyo éxito puede ser replicado en cualquier región de uno o varios países con las mismas carencias o problemáticas. El financiamiento de este tipo de franquicias es por medio de la auto-sustentabilidad, donde el programa ayuda a las comunidades en la comercialización de sus productos o servicios; de esta manera mejora la calidad de vida de la gente más necesitada creando empleos, o se les ayuda a percibir ganancias extras dando mejores oportunidades a quienes se integran a estos programas.

La franquicia social contribuye a brindar soluciones en donde la calidad y la productividad son siempre características de los productos y servicios que se comercializan, dando como resultado una cadena de valor donde se une la importancia de una causa especial sumada con la movilización de recursos para comunidades.

En este tipo de franquicias se busca una inversión privada capaz de contribuir con el desarrollo sustentable reduciendo la división de estratos socioeconómicos; generando puesto de trabajo con lo que se pueda hacer menor la brecha divisoria entre unos y otros.

Es un formato que ha mostrado ser muy eficaz para desarrollar proyectos y programas sociales porque permite tener mayor alcance y desarrollo a nivel nacional e internacional.



El término de “franquicia” se utiliza comúnmente en este tipo de proyectos porque, al igual que los negocios, se busca replicar o clonar un concepto con el objetivo de repetir el éxito en todas las unidades, sin embargo es importante hacer hincapié que una Franquicia Social tiene como fin la ayuda y el desarrollo de un grupo vulnerable y nunca el lucro.

Son tres las partes involucradas en este tipo de sistema: el franquiciador (base del programa o proyecto que se clona); el franquiciado (quien se adhiere a la franquicia), y los donatarios (quienes aportan recursos para el desarrollo de este tipo de programas).

En este tipo de sistema, el franquiciador le transmite los conocimientos del programa a sus franquiciados, pero también debe enseñarle técnicas para obtener recursos financieros que le permitan sostenerse. Un programa o proyecto social interesado en clonarse en otras comunidades requiere contar con certeza de recursos financieros, es decir: recibir un importante flujo de donaciones para apoyar el desarrollo de esta clase de proyecto. Por su parte, el franquiciado debe contar con las características que el franquiciador haya determinado previamente con el fin de asegurar el éxito del programa. En cuanto a los donadores, pueden ser tanto personas físicas como morales interesados en el tema de la responsabilidad social y en asignar parte de sus recursos productivos a desarrollar diversas causas sociales.

Se requiere recursos financieros para lograr las metas y las franquicias sociales no son la excepción, por ello es importante tomar en cuenta que un aspecto fundamental del clonaje social es que el franquiciador planee y determine la forma en la que sus franquiciados van a obtener recursos para sostenerse financieramente.

Al igual que las franquicias comerciales, las sociales también son organismos independientes del franquiciante, por ello este último debe proporcionarles a sus franquiciados el conocimiento y las estrategias fundamentales que les permitan alcanzar el éxito social y la sustentabilidad económica que requiere

para lograr este objetivo, el franquiciador debe contar con experiencia previa en la búsqueda de los recursos para su propio centro.

Por lo tanto, lograr la sustentabilidad financiera es clave para obtener éxito en una franquicia social, por lo cual es necesario que el programa social cuente con un importante flujo de donaciones y que el franquiciante tenga experiencia en la recolección de recursos económicos, para que el programa permanezca a través del tiempo y las franquicias sociales sean igual de exitosas que el centro original.

Esta es una excelente forma de que las empresas lucrativas generen una imagen positiva de su marca ante la sociedad, a través de la responsabilidad social. El beneficio para las empresas es, principalmente, que adquieren admiración de la comunidad al ver su marca apoyando un proyecto de bien común. (Balcázar G, 2006)

**Kirk Magleby<sup>15</sup>, 2006** economista, experto norteamericano de las micro-franquicias sociales en su libro “MICROFRANQUICIAS, La solución a la pobreza mundial” declara que las micro-franquicias pueden ser una manera superior de crear y replicar empresas privadas y sociales exitosas en economías en desarrollo, en donde además de analizar la vitalidad que puede generar un marco social y económico como este, también le permita a la comunidad reflexionar sobre la importancia de generar espacios comerciales para que las mismas personas se conviertan en franquiciadores sociales.

---

<sup>15</sup> Kirk Magleby (2006)- Micro-franquicias, La solución a la pobreza mundial, versión español.

### 1.3.7. DIFERENCIAS ENTRE UNA FRANQUICIA COMERCIAL Y UNA FRANQUICIA SOCIAL.

Franquicia Social	Franquicia Comercial
No cobran el costo de la franquicia	Cobran el costo de la franquicia
Su principal objetivo está en servir al segmento escogido sin obtener utilidades económicas personales.	Su principal objetivo es la obtención de utilidades a través de las ventas en el segmento escogido.
Tiende a lograr cambios de actitud, de comportamiento y de conocimiento voluntario.	Tiene interés en identificar las aptitudes y deseos de sus consumidores sin promover cambios.
Tiene interés en ofrecer ideas y nuevas actitudes al brindar sus productos y servicios.	Tiene interés en la venta de productos y servicios a través de ideas.
Considera que la población de escasos recursos no puede pagar por los productos o servicios que ofrece; por lo tanto, los ofrece gratuitamente o a un precio simbólico.	Estudia cuál es el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el producto o servicios que ofrece, considerando la demanda, la competencia, los costos y la rentabilidad.
No se cobran regalías	Si se cobran regalías
Requiere de donantes o patrocinadores.	Requiere de capital propio.

### 1.3.8. OBJETIVOS DE LAS FRANQUICIAS SOCIALES

El objetivo principal es buscar el bienestar social de grupos marginados, en lugar de lucro financiero.

Contribuir a la solución de necesidades sociales, manteniendo la calidad y la productividad. Al valor moral de una causa suma el valor estratégico de movilizar recursos hacia el bien público, haciendo de la filantropía una agencia de cambio social en vez de un negocio para quienes la administran. A la pasión

por la causa, la franquicia social agrega inteligencia estratégica en los resultados.

La franquicia social para su financiación se relaciona con proyectos sociales o comerciales. Así como las PYMES pueden expandirse franquiciando la producción o comercialización de sus bienes y/o servicios entre sus empleados o profesionales externos que no cuentan con recursos para comprar una franquicia.

Aprovechar la capacidad del individuo para generar resultados, compensando la falta del capital financiero con el aporte de activos intangibles (conocimientos, actitud emprendedora, experiencia, capital intelectual y social).

Para la creación de franquicias sociales, mientras crecen las necesidades de aumentar los recursos para los emprendedores sociales surgen en cascada nuevas ideas como fuente de energía y recursos renovables. Cuando se perciben las necesidades, la conciencia social las plantea como problemas a resolver. Y como el problema es el motor de la inteligencia, la mente humana encuentra su misión social al transformarlo en oportunidad.<sup>16</sup>

### **1.3.9. COMERCIO FORMAL**

Estamos haciendo referencia a aquel que se maneja a través de las normas de comercio establecidas por cada país. Basándose en los estatutos legales vigentes que maneja el estado.

- Brindan garantía en los productos que se ofertan.
- Cuentan con las instalaciones adecuadas para un buen resultado del producto a ofertar y con ello el bienestar de sus trabajadores.
- Ofrecen diferentes formas de pago.
- Se rigen por leyes, dando más seguridad al consumidor.

---

<sup>16</sup> Dr. Horacio Krell, Director de ILVEM y Secretario de la UAF (Unión Argentina de franquicias)

### **1.3.10. COMERCIO INFORMAL**

El comercio informal es aquel que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad. En general se aplica al comercio ambulante, o sea las personas que ves en las veredas vendiendo cosas sin boleta o factura participando del comercio informal.

Es un tema de debate puesto que es bastante injusto para los que tienen que pagar arriendos, y otros costos derivados de la formalidad y legalidad de un negocio, deban competir con quienes no tienen esos costos, y se llevan toda la utilidad.

### **1.3.11. COMERCIANTE MAYORISTA**

El comerciante mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre fabricante (o productor) y usuario final que:

- Compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y
- Vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan. Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.

### **1.3.12 COMERCIANTE MINORISTA**

Es aquel que está ubicado en la penúltima fase de la cadena de comercialización, que transfiere bienes o presta servicios a consumidores finales ubicados en la última fase de dicha cadena, sean éstos contribuyentes ordinarios o no del impuesto tipo al valor agregado. Las transferencias sólo se referirán a productos terminados y no a materias primas o insumos para su elaboración.

Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.}

### **1.4. BASES LEGALES EN ECUADOR**

De acuerdo a las investigaciones realizadas sobre las normas legales que regulan el comercio a través de franquicias, se pudo determinar que una de las primeras preguntas que hacen las personas interesadas en desarrollar una franquicia en Ecuador o adquirir una, se refiere a lo que la ley ecuatoriana dice al respecto. En este sentido hay que ser enfático, en que en nuestro país no existe legislación alguna para las franquicias (como si lo hay ampliamente en otros países, especialmente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones legales en nuestro país, deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además de esto, deben tomarse en cuenta otras normas jurídicas conexas que regulan la actividad comercial en general.

Quienes adquieran franquicias extranjeras para el Ecuador u otros lugares podrán encontrar en sus contratos cláusulas en las que las controversias deben someterse a leyes, tribunales y procedimiento de otros países.

El PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 – 2013 referido, en el OBJETIVO 6, Políticas para GARANTIZAR EL TRABAJO ESTABLE, JUSTO Y DIGNO EN SU DIVERSIDAD DE FORMAS, plantea lo siguiente:

**Política 6.1** Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.

**Política 6.2** Impulsar el reconocimiento del trabajo autónomo, de cuidado humano, de cuidado familiar y de autoconsumo, así como la transformación integral de sus condiciones.

**Política 6.3** Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

**Política 6.4** Promover el pago de remuneraciones justas sin discriminación alguna, propendiendo a la reducción de la brecha entre el costo de la canasta básica y el salario básico.

**Política 6.5** Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.

**Política 6.6** Promover condiciones y entornos de trabajo seguro, saludable, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amigable.

**Política 6.7** Impulsar procesos de capacitación y formación para el trabajo.

**Política 6.8** Crear condiciones para la reinserción laboral y productiva de la población migrante que retorna al Ecuador, y proteger a las y los trabajadores en movilidad.

**CÓDIGO CIVIL**  
**LIBRO IV**  
**DE LAS OBLIGACIONES EN GENERAL Y DE LOS CONTRATOS**  
**TITULO I**  
**DEFINICIONES**

**Art. 1453.-** Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, como en los contratos o convenciones; ya de un hecho voluntario de la persona que se obliga, como en la aceptación de una herencia o legado y en todos los cuasicontratos; ya a consecuencia de un hecho que ha inferido injuria o daño a otra persona, como en los delitos y cuasidelitos; ya por disposición de la ley, como entre los padres y los hijos de familia.

**Art. 1454.-** Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas.

**Art. 1455.-** El contrato es unilateral cuando una de las partes se obliga para con otra, que no contrae obligación alguna; y bilateral, cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente.

**TITULO II**  
**DE LOS ACTOS Y DECLARACIONES DE VOLUNTAD**

**Art. 1461.-** Para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad es necesario:

Que sea legalmente capaz;

Que consienta en dicho acto o declaración, y su consentimiento no adolezca de vicio;

Que recaiga sobre un objeto lícito; y,

Que tenga una causa lícita.



La capacidad legal de una persona consiste en poderse obligar por sí misma, y sin el ministerio o la autorización de otra.

**Art. 1462.-** Toda persona es legalmente capaz, excepto las que la ley declara incapaces.

### **TITULO III DE LAS OBLIGACIONES CIVILES Y DE LAS MERAMENTE NATURALES**

**Art. 1486.-** Las obligaciones son civiles o meramente naturales.

Civiles, las que dan derecho para exigir su cumplimiento.

Naturales, las que no confieren derecho para exigir su cumplimiento; pero que, cumplidas autorizan para retener lo que se ha dado o pagado en razón de ellas.

### **CÓDIGO DE COMERCIO TITULO PRELIMINAR DISPOSICIONES PRELIMINARES**

**Art. 1.-** El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

**Art.2.-** Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

## **LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

### **TITULO PRELIMINAR**

**Art.1.** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
  
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
  - a. Las invenciones;
  - b. Los dibujos y modelos industriales;
  - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
  - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
  - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
  - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
  - g. Los nombres comerciales;
  - h. Las indicaciones geográficas; e,
  - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

**Art. 2.** Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

**Art. 3.** El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y

convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

## **INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)**

### **CAPÍTULO I**

#### **FINES DEL INSTITUTO**

**Art. 346.** Crease el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa, con sede en la ciudad de Quito, que tendrá a su cargo, a nombre del Estado, los siguientes fines:

- a.)** Propiciar la protección y la defensa de los derechos de propiedad intelectual, reconocidos en la legislación nacional y en los Tratados y Convenios Internacionales;
  
- b.)** Promover y fomentar la creación intelectual, tanto en su forma literaria, artística o científica, como en su ámbito de aplicación industrial, así como la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores culturales y productivos; y, libre competencia, así como velar por el cumplimiento y respeto de los principios establecidos en esta Ley.

## **CAPITULO II**

### **EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA**

#### **2.1 OBSERVACIÓN DIRECTA**

Se observó un gran número de vendedores ambulantes como ejercen la actividad de comercio informal, los productos que ofrecen, las condiciones, la presentación del producto, su afectación al medio ambiente, las condiciones higiénicas de los mismos, precios y las herramientas de trabajo que utilizan, la forma de organización debido a la existencia de dos asociaciones inscritas en el MIES, de las cuales forman parte la mayoría estos comerciantes.

#### **RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN**

Durante la observación se encontró lo siguiente:

- Aproximadamente el 90% de los comerciantes ambulantes informales del Cantón Durán operan en este sector.
- Se desenvuelven con evidentes limitaciones las cuales condicionan su desarrollo comercial.
- Operan en condiciones precarias.
- Trabajan sin ningún ordenamiento jurídico, operativo y organizacional pleno.
- Los productos que venden no ofrecen las condiciones mínimas de salubridad e higiene.
- Los vendedores están expuestos a accidentes de tránsito y a inseguridad.

- La presentación y medios de venta de los productos es de producción doméstica.
- Los productos que ofrecen a los consumidores son de calidad dudosa por la materia prima y los medios de producción que utilizan.
- La presentación personal y apariencia física de los vendedores no es formal.
- Los desperdicios y envolturas de los productos que venden son arrojados a la calle por los compradores- consumidores.
- Los lugares y las personas donde se ofrecen comidas preparadas, no están provistas de los servicios higiénicos básicos.
- Ciertos productos se ofrecen a la intemperie sin ninguna protección de los efectos climáticos y ambientales.

## **2.2. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COMERCIANTES MINORISTAS INFORMALES QUE OPERAN A LA BAJADA DEL PUENTE DE LA UNIDAD NACIONAL HASTA EL OUTLET EN EL CANTON ELOY ALFARO – DURÁN.**

Se realizó una encuesta a las 60 personas que operan en este sector del Cantón Durán, las cuales se dedican al comercio de una diversidad de productos, razón por la cual se clasificaron sus actividades en cuatro grupos: ensalada de frutas y frutas, bebidas, comidas preparadas y varios; el cuestionario contenía 5 preguntas las cuales se desarrollan a continuación de acuerdo a la información obtenida y constatada a través del contacto y diálogo con los comerciantes: **(ver anexo 3)**

**PREGUNTA Nº 1:**

*¿Cuánto usted invierte diariamente para poder realizar su actividad comercial?*

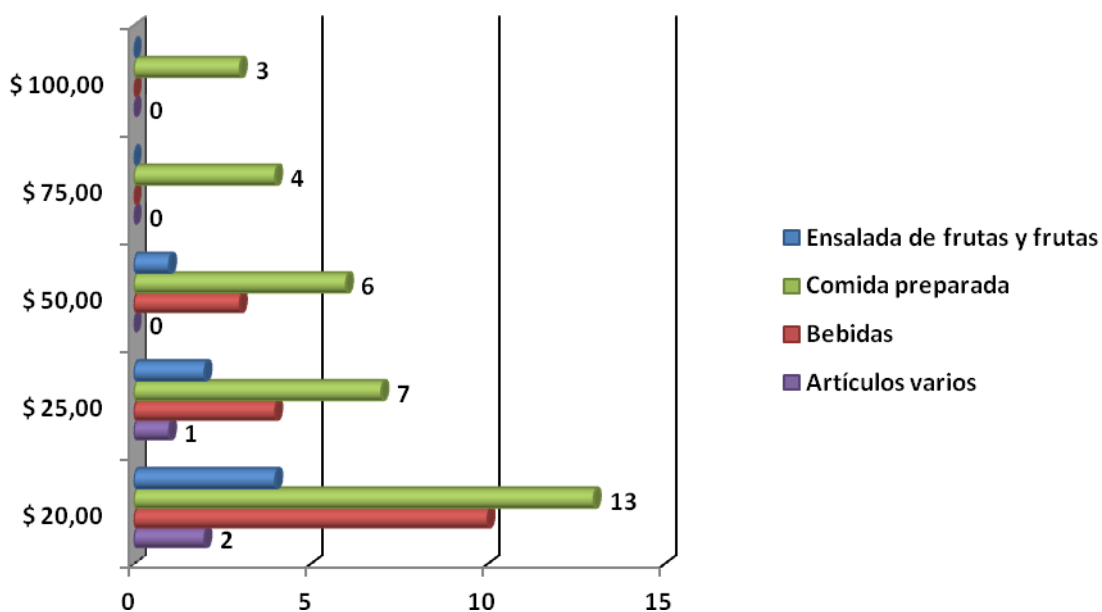
**Objetivo:** Determinar el costo promedio que los comerciantes minoristas invierten diariamente para realizar su actividad comercial.

**TABLA DE DISTRIBUCIÓN POR INVERSIÓN DIARIA**

ACTIVIDAD	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 100,00	F.A.*	F.R. **
Ensalada de frutas y frutas	4	2	1	0	0	7	11,67%
Bebidas	10	4	3	0	0	17	28,33%
Comidas preparadas	13	7	6	4	3	33	55,00%
Artículos varios	2	1	0	0	0	3	5,00%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>
<b>F.R.**</b>	<b>48,33%</b>	<b>23,33%</b>	<b>16,67%</b>	<b>6,67%</b>	<b>5,00%</b>		

\*Frecuencia absoluta

\*\* Frecuencia relativa



Elaborado por autor.

**Análisis:** Como podemos observar, que del total de la población encuestada el 48.33% invierte diariamente en promedio \$20,00 siendo el grupo que ofrece comidas preparadas las que mayormente invierten este valor a diario para salir a las calles a realizar sus labores comerciales informales, y en donde el 5% del total de la población encuestada invierte diariamente aproximadamente \$100,00 así mismo siendo los únicos que invierten este valor a diario los que venden comidas preparadas.

**Se deduce:** Los vendedores ambulantes informales por limitaciones en su capital de trabajo no invierten mayores recursos que les permitan obtener más ingresos en sus ventas diarias.

**PREGUNTA Nº 2:**

*¿Cuánto es su venta diaria promedio?*

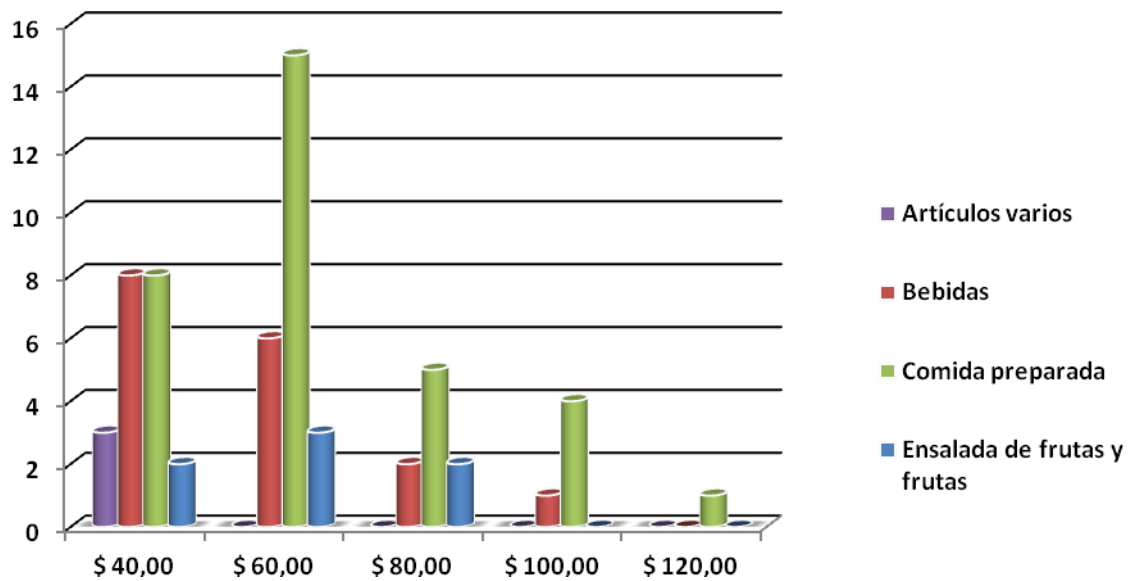
**Objetivo:** Determinar la venta diaria en unidades monetarias que los comerciantes minoristas obtienen diariamente al realizar su actividad comercial.

**TABLA DE DISTRIBUCIÓN POR VENTA DIARIA**

ACTIVIDAD	\$ 40,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 100,00	\$ 120,00	F.A.*	F.R.**
Ensalada de frutas y frutas	2	3	2	0	0	7	11,67%
Bebidas	8	6	2	1	0	17	28,33%
Comida preparada	8	15	5	4	1	33	55,00%
Artículos varios	3	0	0	0	0	3	5,00%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>
<b>F.R.</b>	<b>35,00%</b>	<b>40,00%</b>	<b>15,00%</b>	<b>8,33%</b>	<b>1,67%</b>		

\*Frecuencia absoluta

\*\* Frecuencia relativa



**Elaborado por autor.**

**Análisis:** Como podemos observar, del total de la población encuestada, el 40% vende en el día en promedio \$60,00, y el 1.67% de los encuestados realiza ventas diaria en promedio de \$120,00, en ambos casos el producto que más se vende diariamente es las comidas preparadas.

**Se deduce:** Que los vendedores informales que se dedican a las actividades de venta de comidas preparadas en general son los que tienen más posibilidades de ingresos por las ventas que se realizan en este sector.

### **PREGUNTA Nº 3:**

*¿Cuánto obtiene de ganancia promedio diariamente?*

**Objetivo:** Conocer cuál es el valor que los comerciantes minoristas obtienen como ganancia promedio sobre las ventas que realizan diariamente.

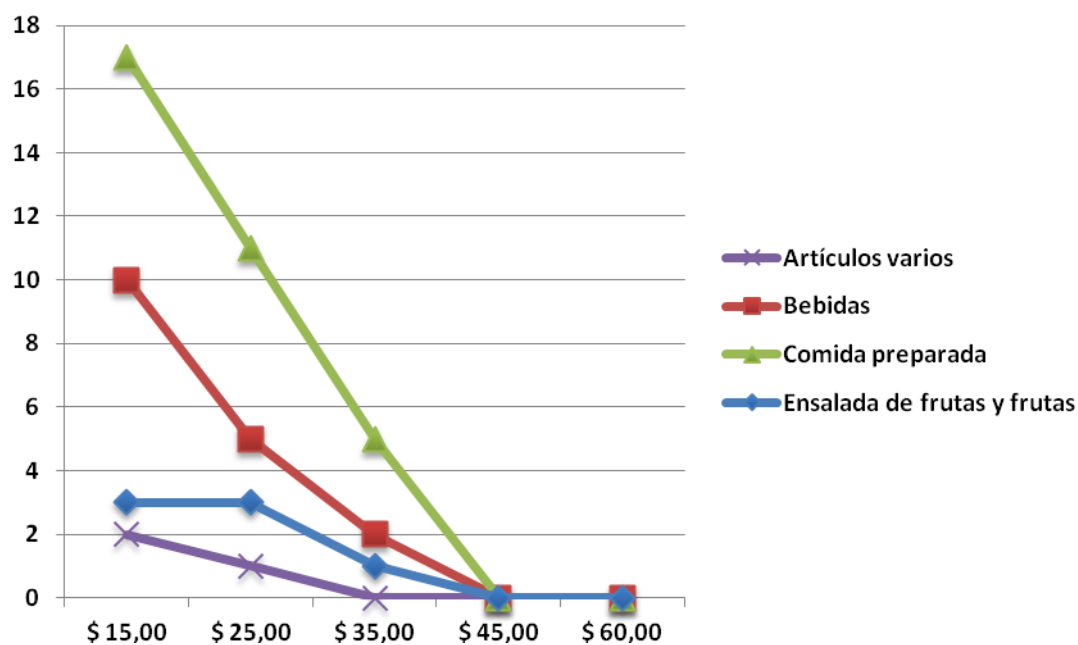


**TABLA DE DISTRIBUCIÓN POR UTILIDAD DIARIA**

ACTIVIDAD	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 35,00	\$ 45,00	\$ 60,00	F.A.*	F.R.**
Ensalada de frutas y frutas	3	3	1	0	0	7	11,67%
Bebidas	10	5	2	0	0	17	28,33%
Comida preparada	17	11	5	0	0	33	55,00%
Artículos varios	2	1	0	0	0	3	5,00%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>
<b>F.R.</b>	<b>53,33%</b>	<b>33,33%</b>	<b>13,33%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>		

\* Frecuencia absoluta

\*\* Frecuencia relativa



Elaborado por autor

**Análisis:** El 53.33% de la población encuestada obtiene en promedio una ganancia diaria de \$15,00, el 33.33% obtiene \$25,00 mientras que el 13.33% ganan \$35,00 por sus ventas en el día.

**Se deduce:** Que los vendedores no obtienen mayores ganancias porque los precios de sus productos son dirigidos a consumidores de status social medio bajo, por lo tanto la oferta y la demanda se regula por el precio de los productos.

**PREGUNTA Nº 4:**

*¿Cuánto fue la inversión que realizó en herramientas y equipos necesarios para realizar su actividad de comercio?*

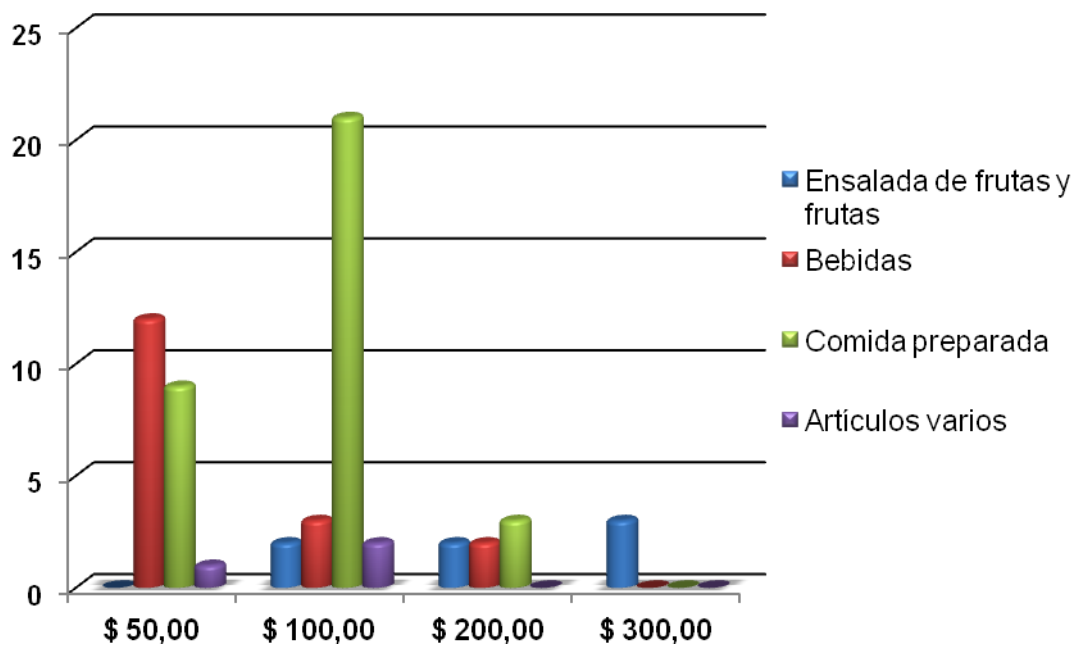
**Objetivo:** Evaluar cuales son los costos mínimos en los que incurrieron los vendedores para poder llevar a cabo su actividad comercial.

**TABLA DE DISTRIBUCIÓN POR INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS Y EQUIPOS DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00	F.A.*	F.R.**
Ensalada de frutas y frutas	0	2	2	3	7	11,67%
Bebidas	12	3	2	0	17	28,33%
Comida preparada	9	21	3	0	33	55,00%
Artículos varios	1	2	0	0	3	5,00%
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>
<b>F.R.</b>	<b>36,67%</b>	<b>46,67%</b>	<b>11,67%</b>	<b>5,00%</b>		

\* Frecuencia absoluta

\*\* Frecuencia relativa



**Elaborado por autor.**

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas se determinó que el 46,67% invirtieron en promedio \$100,00 valor que depende de la actividad a la que se dedican; y solo el 5% de las mismas hacen la mayor inversión en equipos y herramientas de trabajo por un valor en promedio de \$300,00.

**Se deduce:** Que la inversión en herramientas y equipo de trabajo no es alta debido a que su informalidad limita el espacio en donde se encuentran ubicados, y adicionalmente la producción es de tipo casera por lo tanto utilizan los utensilios con los que cuentan en el hogar.

## PREGUNTA Nº 5

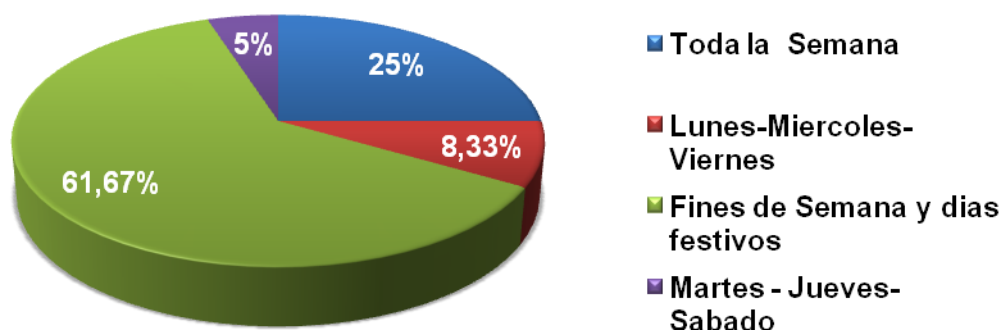
De las siguientes opciones ¿Cuáles son los días que usted generalmente sale a vender?

**Objetivo:** Conocer de manera general cuales son los días que los comerciantes informales acostumbran a salir para ofrecer sus productos.

TABLA DE DISTRIBUCIÓN POR DÍAS QUE LABORAN		
Días Laborables	Personas	F.R. **
Toda la Semana	15	25,00%
Lunes-Miércoles-Viernes	5	8,33%
Fines de Semana y días festivos	37	61,67%
Martes - Jueves- Sábado	3	5,00%
Total	<b>60</b>	<b>100,00%</b>
F.R. **	<b>100,00%</b>	

\*\* Frecuencia relativa

### Días que laboran los comerciantes



Elaborado por autor.

**Análisis:** Del total de las personas que fueron encuestados el 61,67% prefieren realizar sus labores de comercio los fines de semana y días festivos, mientras que el 5% del total salen a ofrecer sus productos los días martes, jueves y sábado.

**Se deduce:** Que los vendedores no salen a laborar todos los días básicamente porque no cuentan con capital suficiente para comprar materia prima diariamente que les permita salir a laborar los 7 días de la semana.

## **ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA**

Los resultados de la aplicación de esta herramienta de investigación, permitieron conocer las principales regularidades en cuanto a la actividad de comercio informal que realizan un buen segmento de los vendedores que operan en esta zona, así mismo se pudo determinar las dificultades que tienen que enfrentar los comerciantes en el desarrollo de sus actividades:

- No poseen recursos económicos suficientes que les permita adquirir la materia prima y salir a vender todos los días de la semana, mayoritariamente los hacen sábados, domingos y días festivos.
- La inversión diaria en capital de trabajo y activos fijos fluctúa entre \$ 25 y \$300 respectivamente.
- La utilidad promedio es de \$ 35,00 la cual depende de la actividad que realizan, en la que el grupo que ofrecen comidas preparadas son las que más obtienen esta ganancia al día.

### 2.3. CONSULTA A EXPERTOS

Con el objeto de afianzar nuestra investigación, se consultó a cuatro personas conocedores del tema de franquicias en la ciudad de Guayaquil, quienes expusieron sus puntos de vista sobre la viabilidad de un proyecto de franquicias sociales para organizar a los vendedores minoristas informales que operan en la Av. Nicolás Lapentti en el Cantón Durán, que conlleve a solucionar una buena parte de la problemática generada por aquellas personas que se dedican a ejercer el comercio en forma callejera en este sector, para lo cual nos dieron sus opiniones y sugerencias las mismas que se presentan a continuación:

**Eco. Dalton Narváez Mendieta**, Alcalde del Cantón Durán y franquiciado de Yogurt Persa, según criterio de este experto, “Las franquicias sociales ya se han desarrollado con éxito en algunos países del mundo, la aplicación de este sistema en el Ecuador sería muy novedoso y de mucho beneficio para la problemática social generada por los vendedores informales, yo considero que lo bueno hay que copiarlo de donde venga aplicándolo a la realidad nacional, que en este caso sería a la actividad comercial informal de los comerciantes que operan en este sector del Cantón Durán, toda vez que los informales han creado una masa de trabajadores independientes como consecuencia de la crisis económica y el desempleo que se vive actualmente en el país, como en el mundo entero, lo más óptimo y beneficioso sería desarrollar un proyecto de franquicia social y con este a su vez el desarrollo laboral organizado con objetivos y metas comunes para estas personas, con todos los beneficios que la ley establece como seguros, guardería, educación que conlleven a condiciones dignas de vida para el núcleo familiar al que pertenecen. Considero además que la solución a la problemática social de los comerciantes informales de este Cantón y de otros en el Ecuador se debe efectuar con un trabajo conjunto, no solamente de esta Alcaldía y los Gobiernos Seccionales, sino también con el apoyo de todos los estamentos del gobierno central e instituciones públicas entre ellas el Servicio de Rentas Interna, Ministerio de

Inclusión Económica y Social, Ministerio de Finanzas, Ministerio de Relaciones Laborales, así como también el Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia porque vemos niños y jóvenes trabajando en este grupo de comerciantes”(Ver anexo 4).

**CPA. Carlos Cueva González**, Presidente Ejecutivo del Grupo Farmacéutico DIFARE, considerado el Verdadero Rey de las Franquicias en Ecuador por ser este grupo el mayor franquiciador nacional, la opinión de este experto es la siguiente: “Para el desarrollo de una franquicia social como negocio inclusivo de los informales se necesitan grandes coordinadores o corporativos que proporcionen las estrategias, estructuras, capacitación, productos y modelos de trabajo; y además proporcionen formalidad como permisos sanitarios, seguros de salud y robo, pago de impuestos por el sistema RISE, rentabilidad, financiamientos con bonos del Biess, CFN o ONG’s etc. Lo esencial es la motivación a los comerciantes informales para que se organicen y se beneficien incluso con la afiliación voluntaria a la seguridad social para que puedan empezar a realizar sus labores bajo este nuevo concepto y forma de vender, lo cual daría como resultado la erradicación del comercio informal tanto en este sector de Durán como en el resto del país, ya que esta forma de trabajo es la que debe ser llevado por las personas en donde su integridad física no esté en peligro; con la presencia de una oficina y bodega central que lleve el manejo y control de las operaciones realizadas por los comerciantes. En la que el compromiso de los puntos de venta sería la clave del éxito de la franquicia social volviéndola además autosustentable”, (Ver anexo 5).

**Ing. Renato Carló**, Presidente de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, quien como dirigente del comercio formal y de los microempresarios en la provincia del Guayas, apoyó la iniciativa de desarrollar este tipo de proyectos, para lo cual dijo lo siguiente: “Considero que la franquicia social es un proyecto que ayuda al desarrollo social, promoviendo una cultura que genera bienestar a la comunidad y mayor conciencia social y que puede

adquirir fuerza entre las empresas para cumplir con la responsabilidad social, método que ya ha sido utilizado por otros países al incluir dentro de sus proyectos a grandes empresas, instituciones financieras, Municipios, Instituciones Internacionales, etc. Articulándose de esta forma en la cadena productiva y generando un mejor nivel de vida. Es importante destacar, que para una persona o institución pueda presentar una franquicia social el modelo debe contar con un proyecto de expansión, herramientas financieras, manuales de procesos, marco jurídico acorde a la franquicia y un plan de asistencia técnica como lo mantiene una franquicia comercial. Adicionalmente, aun cuando en el inicio se financie a través de fondos no reembolsables, la franquicia debe ser autosustentable; siendo para ello óptimo la generación de recursos para seguir creciendo y continuar en el tiempo, así como para poder replicar la misma en distintos lugares (ciudades, provincias)” **(Ver anexo 6)**.

**Ing. Henry Kronfle**, Presidente de la Cámara de Industrias de Guayaquil, manifestó que proyectos como este debería ser parte de las políticas de Estado y de los gobiernos seccionales donde se presentan mayormente estos fenómenos en la actividad comercial, por ello adicionalmente manifestó lo siguiente: “Las franquicias sociales constituyen una forma de solución a problemas que plantea la convivencia de individuos, sobre todo generada por una adaptación a las realidades sociales o económicas del entorno. En muchos casos se las ha adoptado como una versión de la responsabilidad social de las empresas, aplicando el enfoque de franquicias no bajo los parámetros de comercio, sino asignándoles objetivos sociales. Para el caso de los vendedores informales de ese sector de Durán, habría que hacer un diseño con actores como el Municipio de Durán, las empresas que deseen hacer ventas a través de estos agentes y los vendedores informales debidamente organizados. Esto implicaría hacer un paquete de opciones comerciales, que incluyan desde regulaciones para el uso del espacio hasta mecanismos de comercialización, sumados a la forma de hacer comercio con los productores de los artículos que se comercialicen a través de franquicias, en términos de cantidad, precios y calidad” **(Ver anexo 7)**.



## **RESULTADOS DE LAS CONSULTAS A EXPERTOS**

Como resultado de la aplicación de esta herramienta de investigación, se pudo determinar que las personas consultadas sobre la creación de un proyecto de franquicia social aplicable a los vendedores ambulantes informales que actúan en este sector del Cantón Durán, coincidieron en que este sería uno de los modelos más eficaces y con mayores posibilidades de aplicación, para poder mitigar en gran parte los problemas originados por los comerciantes informales por la venta de bienes, productos o servicios, al margen de condiciones y disposiciones legales vigentes para ejercer la actividad comercial en el país.

Como conclusión y considerando los comentarios vertidos por los expertos en temas de franquicias en nuestro país, considero que el diseño de un sistema de franquicias sociales como modalidad para que ejerzan el comercio los vendedores informales que actúan en la Av. Nicolás Lapentti hasta el Outlet en el Cantón Durán, sería un mecanismo de ventas de gran importancia que ayudaría a solucionar la problemática social surgida por esta práctica comercial informal producidas por estos vendedores callejeros con todas sus falencias, tomando como bases otras franquicias ya desarrolladas y exitosas en el ámbito comercial.

### **2.4. ENTREVISTA A LOS COMERCIANTES INFORMALES**

Se entrevistó a un gran número de vendedores ambulantes informales, con el objetivo de conocer ciertas particularidades en el ejercicio de sus labores como, el tiempo que llevan ejerciendo esta actividad comercial, nivel de educación, núcleo familiar, domicilio, lugar de origen, estado civil, proveedores, formas de producción y fuentes del capital de operación.

## **RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS COMERCIANTES INFORMALES**

Como resultado de la aplicación de esta herramienta de investigación se pudo determinar las siguientes situaciones en las personas que se dedican a ejercer la actividad de comercio en este sector del Cantón Durán:

- El nivel de educación de los vendedores ambulantes fluctúa entre la primaria y secundaria incompleta.
- Se pudo conocer que no tienen acceso a líneas de créditos en los sectores públicos y privados.
- En ciertos casos, comentaron que en los lugares donde viven no cuentan con los servicios básicos indispensables para el buen vivir.
- Se pudo conocer, que por la falta de capital de trabajo acuden a la obtención de créditos a través de terceros por medio del chulco.
- La mayoría de son estado civil casados con un promedio de 3 hijos por vendedor informal.
- Se logro observar que hay menores adolescentes ejerciendo las actividades del comercio informal.
- Existen parejas de esposos ejerciendo actividades comerciales, en compañía de hijos en estado de cuna adheridos a sus espaldas.
- En el diálogo obtenido, se conoció que no tienen acceso a ningún tipo de seguridad social previsional.
- Se pudo observar que en muchos casos, la elaboración de los productos son de tipo casera y de calidad dudosa.

## **CAPITULO III**

### **FORMULACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 TEMA DE LA PROPUESTA**

Diseño de un sistema de franquicia social para los vendedores informales minoristas que operan en la Av. Nicolás Lapentti desde el puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet en el Cantón Eloy Alfaro Durán en la provincia del Guayas.

#### **3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta se justifica por el aporte que brinda a la solución de la problemática social generada por la presencia de los vendedores ambulantes informales minoristas que interactúan en la Av. Nicolás Lapentti desde el puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet en la vía Durán - Puerto Inca del Cantón Durán, que al organizarlos a través de un sistema de franquicia social para que ejerzan las actividades comerciales, ésta conllevará a la formalización de sus actividades, a mejorar el nivel de vida familiar y al desarrollo comercial pleno bajo el amparo de una institución que garantizará el éxito de los productos que se comercializaran al amparo de una marca común.

#### **3.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **Objetivo General**

Desarrollar un modelo de franquicia social como sistema de comercio para los vendedores informales minoristas que propicie mejores resultados económicos de su gestión comercial contribuyendo al desarrollo socio-económico de los

mismos, organizándolos de una manera formal a través de la identificación del mapa de actividades y actores, que a posterior presenten características de replicabilidad en otros mercados (transferibilidad), convirtiéndolos en modelos pilotos aprovechando sus experiencias y destrezas en ventas o apoyando a nuevos emprendedores sociales en temas sustentables, para que ejerzan sus actividades de comercio en forma legal bajo al amparo de la Constitución y las leyes del Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

- Contribuir a mejorar el nivel de vida de estas familias que son de escasos recursos económicos y que se dedican a las actividades del comercio informal.
- Generar empleo y autoempleo.
- Eliminar las limitaciones al capital de trabajo, proveyéndoles de equipos, Materia prima e insumos para la adquisición y elaboración de los productos que comercializan.
- Contribuir a la conservación del medio ambiente en el sector que realizan las actividades comerciales.
- Formalizar las actividades comerciales que realizan los vendedores informales, con la perspectiva de convertirlos en microempresarios.

### **3.4. PROCESOS PARA LA CREACIÓN DE ESTE MODELO DE FRANQUICIA SOCIAL.**

Una vez definido el concepto de la franquicia social basado en el contexto de una franquicia comercial; conociendo las experiencias y destrezas de los

vendedores ambulantes informales, y analizando el potencial de la zona para el diseño de la franquicia social, realizaremos un estudio de auto sustentabilidad a mediano y largo plazo.

En primer lugar, un análisis que garantice que la apertura de la organización como un centro de franquicia social es una opción más que rentable, segura de ser autosustentable y de contar con un mercado amplio, estable y con buenas perspectivas de desarrollo.

En segundo lugar, conociendo las previsiones de capacitación a los franquiciados y basándose en un plan de desarrollo social definido, llevaremos a cabo un análisis que confirme que la organización de los vendedores ambulantes informales a través de un sistema de franquicia social generará más que todo a los socios franquiciados rentabilidad suficiente para mantener la adecuada estructura de soporte, garantizando la correcta difusión de la marca y asegurando el funcionamiento de este sistema de franquicia con posibilidades de replicabilidad en otros lugares del país.

Adicionalmente se debe hacer hincapié en que para hacer posible el desarrollo, sustento y rentabilidad de este sistema de franquicia social, es necesario establecer una serie de relaciones entre los distintos agentes económicos dispuestos en el mercado. En este sentido, las características que deben poseer, todos los hombres y mujeres que conformen, en primera instancia, la unidad básica de la “franquicia social” (franquiciador y franquiciado), deben ser las apropiadas para poder llevar adelante, una organización tan exigente y retadora como esta. Es por eso, que el perfil del franquiciador y del franquiciado, son determinantes en el éxito o fracaso de la red o cadena de franquicia social.

De esta manera, la principal variable a tomar en cuenta para la conformación de la organización a franquicia social, así como también, para el otorgamiento de la misma a terceros, no es necesariamente la disponibilidad del capital, debido a que el desarrollo y explotación del negocio bajo esta metodología, se encuentra un poco más allá de lo puramente económico, ya que es

indispensable poseer, un cierto tipo de habilidades y competencias, que aseguren la exitosa gestión de la red o cadena.

Es por eso necesario, establecer el perfil que estos agentes económicos deben presentar, para participar de manera asertiva en este mercado de la franquicia social.

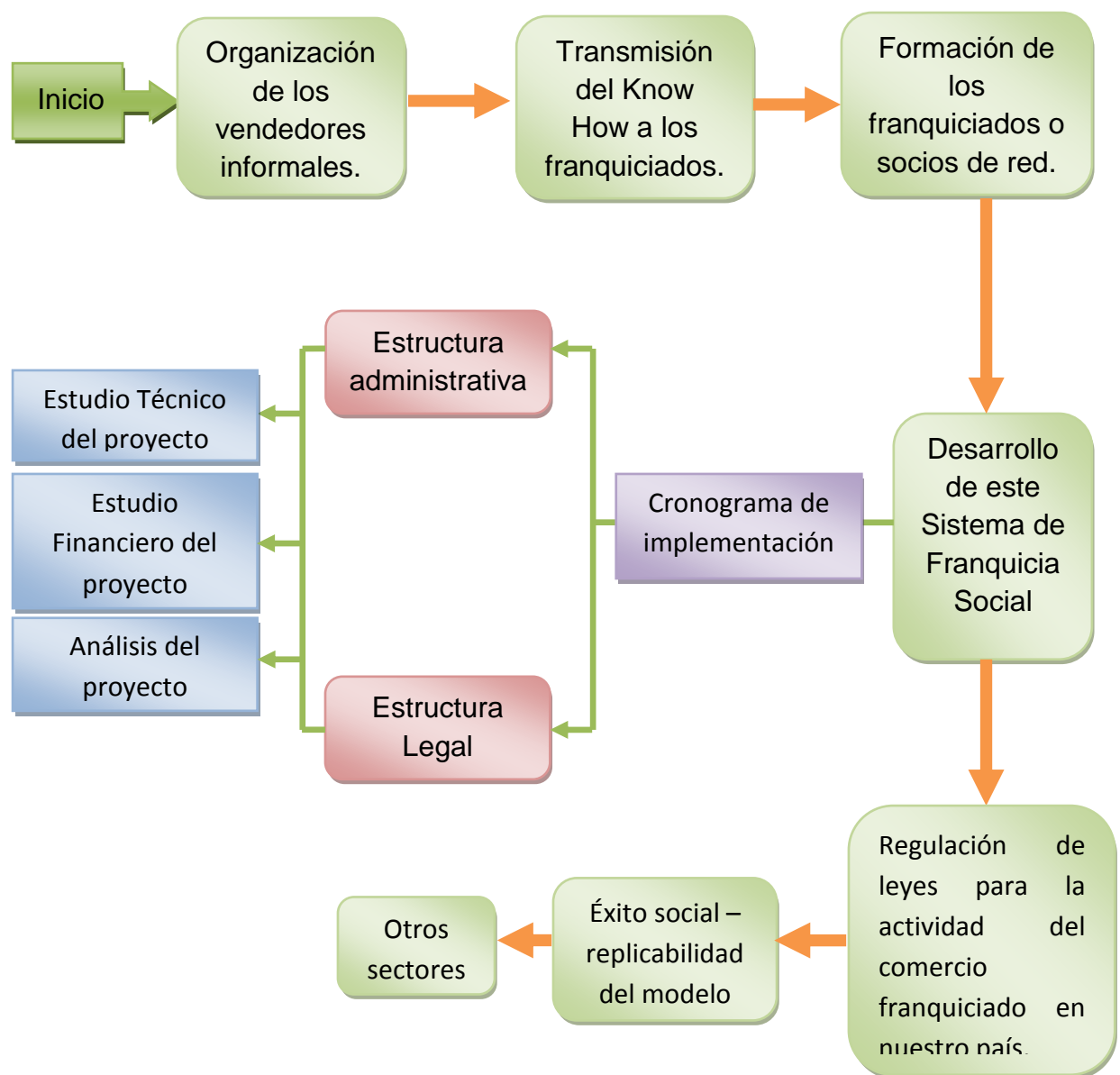
El **franquiciador** ideal, debe poseer una amplia comprensión de la actividad principal de la organización o giro de negocio, para así poder operar y transmitir estos conocimientos, de manera clara y sencilla, del mismo modo, debe también poseer un amplio sentido de la oportunidad, para poder avistar los posibles segmentos de mercado, a los cuales va a dirigir sus productos, de igual manera, la disposición al trabajo en equipo, debe ser factor indispensable para el desarrollo y operación de su franquicia, en estos términos, la mentalidad empresarial y el espíritu competitivo, también deben estar presentes en su estructura funcional, para así poder orientarse al logro, con un alto grado de iniciativa propia y visión de futuro.

El **franquiciado** ideal, debe poseer una mezcla de habilidades y destrezas, que lo caractericen como un ser de espíritu emprendedor, y a la vez como una persona con fuerte apego a las normas, con clara mentalidad empresarial y alto grado de iniciativa, y por el otro, la persona dócil con la iniciativa suficiente para tomar las decisiones que son de su exclusiva competencia. Esto es así, porque en la relación de franquicia, se establece un equilibrio, que puede llegar a quebrantarse, si el franquiciado es en extremo pro-activo o en extremo dependiente. Es por eso que el punto medio entre estos dos límites, garantiza la operación y explotación del concepto de negocio, en términos favorables para las partes. Dejando de lado, los posibles inconvenientes y discrepancias, que puedan resultar de la cotidiana operación.

La escogencia de aquellos candidatos, que opten por convertirse en franquiciador y franquiciado exitoso, no radica solamente en la disposición a conformar sociedades de riesgo compartido, microempresarios o de comercio

asociado, así como tampoco, en la disponibilidad e inmediatez de grandes capitales, ya que la operación y desarrollo de la franquicia social, exigen ciertas habilidades y destrezas, que permitan gerenciar de manera efectiva, todos los procesos de esta particular actividad económica para su continuidad en el tiempo.

### 3.5. FLUJO DE LA PROPUESTA



## LISTA DE CONTENIDOS

Esta propuesta permitirá controlar y desarrollar el sistema de franquicia social dirigido a los vendedores informales minoristas que operan en este sector del Cantón Durán, por lo que contiene:

- ✓ Los aspectos importantes para la organización mediante la selección de los franquiciados o socios de la red.
- ✓ Proceso a seguir para la selección de los franquiciados que conformaron la esta red de franquicia social.
- ✓ Descripción de los elementos mediante el cual se hará la transmisión del know how a los franquiciados.
- ✓ Formación homogénea de los franquiciados o socios de la red para el correcto desarrollo laboral a través de este sistema de franquicia social.
- ✓ Estructura administrativa de la organización como franquicia social el mismo que detalla los principios filosóficos, valores, objetivos y estrategias corporativas.
- ✓ Organigrama estructural de la organización.
- ✓ Cronograma de implementación del proyecto.
- ✓ Estudio técnico de la propuesta, el cual incluye localización de la organización, infraestructura, equipamiento de la central de abastecimiento y de cada subcentro, el personal necesario para el arranque del proyecto.
- ✓ Estudio financiero del proyecto que abarca el respectivo plan de financiamiento del proyecto, costo de la materia prima requerida para la elaboración de los productos a ofrecer, los equipos necesarios para lograr una adecuada producción, imagen y comodidad.
- ✓ Presupuesto de ventas.
- ✓ Presupuesto de costos y gastos.
- ✓ Estado del Resultado Integral proyectado.
- ✓ Flujo de Caja proyectado.
- ✓ Estado de Situación Financiera proyectado.
- ✓ Análisis financiero.



### **3.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **3.7.1. ORGANIZACIÓN DE LOS VENDEDORES AMBULANTES INFORMALES A TRAVÉS DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA SOCIAL.**

Conseguir la organización de estos vendedores informales a través de un sistema de franquicia social, supone la planificación y puesta en marcha de una metodología de trabajo que exige un estudio teórico, una experiencia práctica y la disposición de una base documental amplia y completa en las que se defina el saber hacer o know how a los futuros franquiciados, desarrollando el proyecto con apego y cumplimiento de las pocas disposiciones legales vigentes en nuestro país.

Aquí se desarrollarán una serie de puntos desde donde hay que partir para trazar las bases sólidas de una o varias microempresas y nuevos socios que pretendan expandirse a otros sectores, productos o servicios bajo acuerdos claramente definidos en este sistema de franquicia social puesta en marcha y con resultados exitosos.

#### **El éxito social**

Si tenemos en cuenta que una franquicia es la reproducción de un éxito comercial, así mismo es para lo social, el primer objetivo de debe tener como franquiciador es la definición del negocio procurando que opere en unos niveles de desempeño económico realmente excepcionales y rentables para los franquiciados o socios de la red.

Si no se cumple este primer requisito, es prácticamente inútil continuar, puesto que se carecerá de una base sólida sobre la cual hay que asentar el futuro crecimiento de la marca.

Un análisis riguroso nos debe revelar dónde se encuentra las verdaderas raíces de este éxito, lo que permitirá saber si estas pueden ser extraídas y reproducidas en un entorno diferente. Un éxito social puede responder a circunstancias locales y a hechos singulares que con mucha dificultad se van

a encontrar, o incluso puede deberse a las características personales del equipo directivo que pilota esta franquicia social. En cualquiera de estos casos, si se diera una extrapolación del mismo, va a dar un resultado negativo.

Una vez que tengamos estructurada la red de franquicia social y sabemos que su éxito es totalmente reproducible en este entorno, debemos saber cuál es el potencial de crecimiento que se pueda obtener en otras zonas geográficas determinadas y cuál es el número y características de los negocios a expandirse a través de este medio.

Del potencial de crecimiento y tamaño de la futura red, va a depender tanto la estructura futura de la central de franquicia o centro general de abastecimiento como el nivel de inversiones que es necesario para conseguir estos objetivos de crecimiento. Pero paralelamente también es necesario diseñar una estrategia que comprenda todos los aspectos indispensables (FODA) para obtener los resultados.

Esta estrategia debe hacer referencia no ha aspectos generales sino a aspectos específicos de los acuerdos de franquicias con los futuros franquiciados o nuevos socios incorporados a la red como son:

- Aspectos contractuales de la marca.
- Definición de las zonas de exclusividad o áreas de ventas.
- Zonas prioritarias de expansión local y nacional
- Preparación de estrategia de búsqueda de nuevos franquiciados.
- Valoración económica cíclica de todas las fases del proyecto.

Es indispensable saber todo lo que se va a necesitar y cómo lo vamos a conseguir. Pero muchos de estos puntos anteriormente mencionados se encuadran en el mundo de la teoría y es necesario refrendarlos con la práctica, motivo por la cual, debemos pasar a la experimentación de la estrategia programada. Para corroborar estos conceptos, se ha efectuado un análisis proyectado del FODA de la franquicia social a desarrollarse en este sector del Cantón Durán:

## Análisis proyectado FODA de la franquicia social

FORTALEZAS	
Los productos serán distribuidos en base a una cadena, con consecuente incremento en ventas.	El crecimiento y expansión rápida y controlada del negocio apoyada en el impulso e iniciativa de comerciantes motivados por sus expectativas.
La minimización de riesgos, a partir de la atomización de las necesidades de inversión.	La simplificación de los procedimientos de administración del negocio, obviamente respecto a una organización vertical propia y extendida.
Óptimo retorno de la inversión en la publicidad y promoción del producto, a partir de mayor volumen en la actividad de ventas.	Estandarización de productos y procesos que favorece la calidad del producto.
Beneficios comunes por costos alternativos de la materia prima, por compras al por mayor.	Asistencia técnica permanente en estudio de mercado, localización de locales, formación de personal, inversión en técnica de apoyo en punto de venta y promoción, asesoramiento en política de gestión, contabilidad, auditoría interna, impuestos, sistemas, etc.
Provecho de una planificación previa del franquiciador, en la cual el franquiciado participa del beneficio de una economía a gran escala y focaliza sus esfuerzos en resultados programados para reinversión común.	Modificación del status personal del franquiciador, quién deberá ponerse al frente de un sistema que contará con nuevos protagonistas: los franquiciados en otros sectores y productos.
Existencia de una organización gremial de franquicias sociales a través de microempresarios.	Supervisión y control permanente de los productos franquiciados.

<b>FORTALEZAS</b>	
Economías de escala generada por la proliferación de productos de venta.	Casos de éxito de franquicias sociales ecuatorianas en mercados internacionales.
Menor riesgo de inversión que otros negocios.	Acceso a créditos gubernamentales, privados y de organismos sin fines de lucro.

<b>OPORTUNIDADES</b>	
Franquiciar es una opción válida para expandirse, aumentar sus canales de distribución y para actuar en otras áreas a nivel nacional e internacional.	La marca y el formato crecerán en imagen por apertura de nuevos puntos de ventas.
Participación y provecho de la notoriedad de una marca y un sistema.	Crece sin que sea necesario invertir mayor capital propio ya que se aprovecha la experiencia del plan piloto.
Importante flujo de remesas del exterior por parte de ecuatorianos no residentes que contribuiría a orientar estos recursos hacia alternativas de inversiones, una de ellas las franquicias.	Interés por parte de las instituciones gubernamentales y financieras a canalizar recursos hacia negocios seguros y formales.

## DEBILIDADES

Dispersión y relativización del control y dominio de la franquicia en cada expresión local	Limitación en cuanto a sus posibilidades de obtener mayores beneficios del negocio en un comienzo por la inversión de recursos en el desarrollo del plan piloto en este sector.
Necesidades de incorporación de estructuras de mayor sofisticación para atender las necesidades del sistema.	La incertidumbre en cuanto a la duración del proyecto que podrá estar sujeta a un plazo determinado o por determinarse.
Concentración en Durán, baja penetración en Provincias y cantones del país.	Problemas logísticos de suministros críticos que conllevan a la disminución de la calidad de los productos y encarecimiento.
Problemas de tropicalización del producto.	Insuficiente difusión de las ventajas que otorga este modelo de negocio.
Cultura empresarial que se les dificulta los conceptos asociativos a los integrantes del segmento.	Falta de difusión nacional del proyecto franquiciador.

## AMENAZAS

Inestabilidad política que reduce la inversión y el crédito del sector público.	Barreras burocráticas para el otorgamiento de licencias de funcionamiento municipales.
Reducción de flujos de capital extranjero hacia el país por la inestabilidad legal y faltas de políticas del gobierno.	Proliferación de pseudo-franquicias que distorsionen el sector.

<b>AMENAZAS</b>	
Desarrollo de modelos de negocio alternativos de tipo domestico.	Falta de legislación en la materia de franquicias.
Barreras burocráticas para el otorgamiento de licencias de funcionamiento municipales.	Falta de legislación en la materia de franquicias sociales.
Proliferación de pseudo-franquicias que distorsionen el proyecto.	Inexistencia de políticas de estado que incentiven el desarrollo de este nuevo concepto de hacer negocios.

**Elaborado por autor**

## **SELECCIÓN DE FUTUROS SOCIOS- FRANQUICIADOS**

La franquicia se basa en las relaciones empresariales entre el franquiciado (vendedores o puntos de venta) y el franquiciador (dueño de la marca). De esta forma, esta relación debe ser equilibrada para ambas partes.

De no ser así, todo saldrá mal, aunque seamos capaces de identificar excelentes condiciones de negocio para la franquicia social. Por ello, hay que tener en cuenta que antes de integrar a los vendedores a este sistema de franquicia debemos tener mucho cuidado o más que si estuviéramos en el proceso de selección de un directivo para nuestra propia empresa. Sin duda una adecuada selección de franquiciados es la base del sistema.

Gran parte del éxito reside en la rigurosa selección que el franquiciador realice de ese socio que sin duda será su franquiciado, y o del producto que se vaya a ofrecer.

Este por su capacidad de gestión, por sus aptitudes emprendedoras, por su facilidad para la generación de negocio, por su experiencia y destreza y por su

plena identificación con el concepto de negocio que se le propone con este sistema de franquicia social, será un buen candidato para la apertura y explotación de un punto de venta a través de este sistema.

A esta conclusión se podrá llegar tan solo si realiza un profundo análisis de cada candidatura del futuro asociado y del producto que se pretende vender.

Es importante, no solo porque el crecimiento del sistema de franquicia social dependerá, en gran medida, de esta tarea, sino porque las personas que van a gestionar nuestra marca son tan importantes como lo es la calidad del producto que comercialice cada vendedor.

Esto implica en primer lugar y como ineludible paso, que previamente se ha de definir el perfil del franquiciador que se pretende poner al frente del centro franquiciado.

Aceptar franquiciados o productos poco adquiribles que no reúnan los requisitos mínimos necesarios, pueden suponer un lastre difícil de superar en el tiempo.

## **PROCESO PARA SELECCIONAR A LOS FUTUROS FRANQUICIADOS O SOCIOS DE LA RED.**

Una vez determinadas las características más adecuadas del perfil del franquiciado y el conocimiento de los objetivos geográficos del diseño del sistema de franquicia social y de los sistemas organizativos más apropiados para ello, debemos definir el proceso más adecuado para seleccionar a los futuros franquiciados o socios de la red. Para lo cual seguiremos por lo menos cuatro pasos:

### ➤ **Acciones de comunicación**

Deberemos utilizar medios, que nos permitan llegar a los potenciales franquiciados, como pueden ser a través de publicaciones especializadas y sectoriales y prensa general.

Su finalidad no es otra que la generación continuada de referencias que puedan ser posteriormente objeto de procesos de selección. Todas estas acciones obviamente generarán una respuesta en el medio social de una manera más o menos inmediata y diferida en el tiempo. Es importante evaluar el costo por referencia obtenida de nuestras acciones de comunicación, en este aspecto, internet en concreto los portales de franquicias han demostrado ser la herramienta más eficaz para la presencia mantenida en el tiempo y la obtención de contactos.

### ➤ **Recepción de candidaturas**

Dependiendo de las respuestas obtenidas, nos dotaremos de los medios y materiales necesarios para atender correctamente a todas y cada una de las referencias, lo que puede ser líneas telefónicas, personal cualificado para la atención al futuro franquiciado que desea formar parte de este proyecto, así mismo como de personal para la resolución de cuestiones más o menos complejas.

### ➤ **Cualificación de referencias**

Una vez que los interesados en nuestra propuesta del diseño de una franquicia social y la organización de los vendedores informales para que ejerzan su actividad sin problema alguna y con todas las seguridades debidas, nos han remitido el cuestionario de candidatura y de haber tenido la oportunidad de reunirnos con ellos y conocerlos detenidamente, ya estaremos en condiciones de seleccionar a los candidatos ideales para las plazas en las que queremos



diseñar, organizar y expandirnos para la explotación de este nuevo concepto de hacer negocios.

### ➤ **Aceptación de franquiciados**

Este es el momento en que el franquiciador dará el visto bueno al futuro franquiciado para su incorporación definitiva al sistema de franquicia social, y en la que se deben activar una serie de servicios complementarios, como son la personalización de documentación contractual, búsqueda de financiamientos, búsqueda de local, realización de campañas publicitarias locales, etc. Todo aquello que implica hacer una apertura en óptimas condiciones. El éxito está, por tanto, en definir, planificar y dotarse adecuadamente ya que un buen concepto de negocio de franquicia social no se vale por sí mismo para poder expandir este sistema.

### **3.7.2. TRANSMISIÓN DEL KNOW HOW O SABER HACER A LOS FRANQUICIADOS.**

El know how o saber hacer, estará presente en todos los aspectos que deberán planificarse con anterioridad para desarrollar este negocio tomando como base el sistema de franquicia comercial, como son:

- El producto.
- La definición del perfil del consumidor.
- La distribución de las zonas de implantación.
- Las características del área de exclusividad territorial.
- La idoneidad de los vendedores.
- La identificación de la marca a través de los equipos de trabajo.
- Los servicios de asesoramiento y asistencia a los socios-franquiciados

Una vez que hemos llevado a cabo la experimentación del know how o saber hacer se hace indispensable identificar todos los aspectos que hacen

referencia a la transmisibilidad del negocio a los futuros franquiciados en el mismo.

Esta transmisión se va a llevar a cabo a través de la formación e información permanente, definiendo el concepto de franquicia social y elaborando los documentos necesarios del know how del negocio y que deberán acreditar su carácter sustancial y confidencial.

La franquicia social es la ayuda a todas estas personas de escasos recursos que operan en este sector del cantón, dispuestos a conseguir su equilibrio socio-económico a través de la legalización de sus actividades comerciales, el resultado del mismo dependerá de los métodos que se llevarían a cabo para su reproducción y transmisión a los futuros franquiciados para la expansión de la marca.

La identificación del know how o saber hacer de la franquicia constituye una exigencia legal.

Estos conocimientos se identificarán a través de los manuales de negocio que forman parte de la fórmula del éxito. Por lo tanto, el Know how no es algo intangible. En donde el franquiciado dispondrá de una documentación a la que podrá remitirse en todo momento para efectuar alguna consulta sin dificultad alguna.

Estos documentos serán informativos y formativos:

➤ **Elementos informativos**

Necesarios para el inicio de las actividades de la franquicia social, en donde la información a contener será la siguiente:

- ✚ El dossier de la franquicia el cual se debe adaptar a las exigencias de la poca legislación actual vigente en el país en temas de franquicia.
- ✚ Datos identificativos de la empresa franquiciadora.
- ✚ Descripción del sector donde se desarrollará la actividad del negocio objeto de la franquicia.
- ✚ Características de la franquicia social.
- ✚ Estructura del sistema de franquicia.

Este dossier será portador de la imagen de la franquicia y tendrá como finalidad aportar una información inicial básica a los futuros emprendedores franquiciados.

### **Cuestionario de candidatura**

Una vez realizado y ajustándose a las características del emprendedor candidato a la franquicia, aportará a la central franquiciadora una amplia información respecto al perfil personal del franquiciado.

### **Folleto de franquicia**

Útil en las funciones de difundir la creación de este sistema de franquicia social, en la selección de las referencias más adecuadas y en la propagación de la marca, transmitirá una primera información a los candidatos emprendedores que pretenden asociarse a este concepto.

### ➤ **Material formativo**

Es aquí donde se encontrarán los diferentes métodos de formación a los franquiciados para la transmisión del know how o saber hacer de la franquicia. Esta transmisión se efectúa principalmente a través de dos vías, por un lado con la entrega de los manuales corporativos de la franquicia y por otro mediante la formación inicial y continuada del franquiciado.

Este proceso de formación abarcará tres fases claramente diferenciadas:

- ✚ La formación del franquiciado en las dependencias de la central franquiciadora.
- ✚ La formación que el franquiciado recibirá en el propio subcentro o punto de venta y,
- ✚ El apoyo que el franquiciador prestará al franquiciado durante la primera fase de su puesta en marcha o arranque.

## **MANUALES OPERATIVOS Y DE IMAGEN**

Los manuales básicos a utilizar serán los que señalamos a continuación:

### **- Manual de concepto empresarial**

En este manual quedan recogidos los principales criterios conceptuales y organizacionales del negocio, constituyendo en definitiva un excelente instrumento de presentación y formación a los vendedores ya elegidos como franquiciados o asociados que forman parte de la red y para aquellos que se incorporen en el futuro.

### **- Manual técnico de productos**

El respectivo manual contendrán las principales características que deben cumplir los diversos productos que vayan a componer la oferta.

### **- Manual de procedimientos administrativos.**

Este manual contendrá, entre otros aspectos, los diferentes puestos de trabajo o área del establecimiento de la franquicia, detallando las diversas funciones correspondientes que deberán ejecutar cada uno de ellos, por ejemplo:

horarios de inicio de actividades y cierre, aspectos laborales tales como contratación o retribución del personal y otros beneficios.

#### - **Marketing y Gestión Comercial**

Este manual contendrá aquellos elementos o acciones que definen las políticas comerciales que serán empleadas en la gestión diaria por los franquiciados, valores diferenciales de los productos, fijación de precios, elementos de ayuda a la venta y de potenciación de la marca, técnicas de venta, etc.

#### - **Manual Administrativo**

La finalidad de este manual será la de facilitar al franquiciado o socio de la red el soporte para el desarrollo de su actividad comercial y establecer los criterios a seguir en la elaboración de los informes analíticos de gestión sobre los que basar el posterior análisis de la evolución y desenvolvimiento de los franquiciados y así elaborar estadísticas generales.

#### - **Manual de Normas Gráficas, Imagen Corporativa y enseña**

En él estará contenida las características técnicas de todo lo relacionado con la imagen de marca común de la red franquiciada: nombre comercial, logo-marca, colores corporativos, diseño de productos, empaques, etc. También contendrá la forma en que habrá de conjugarse todos estos elementos en las situaciones en que sea posible su uso.

#### - **Manual de adecuación**

Este manual especificará los requisitos de acondicionamiento, equipamiento y entrenamiento continuo que deben seguirse para que los franquiciados o socios de la red ejerzan su actividad de comercio y homogenicen la imagen de la franquicia.

## - **Control y Supervisión**

Se contará con un check-list que facilite las funciones de supervisión de las actividades de los franquiciados y por tanto la valoración de su calidad de gestión y adaptación a la normativa operacional y de imagen de la franquicia. Estas evaluaciones tendrán una frecuencia mínima semanal

### **3.7.3. FORMACIÓN DE LOS FRANQUICIADOS O SOCIOS DE LA RED.**

La formación a más de ser un requisito indispensable y fundamental en el sistema de franquicia este también expresa la normativa comunitaria aplicable a los acuerdos de la franquicia.

La formación del franquiciado consistirá en un adiestramiento adecuado al inicio de la explotación de la actividad. Esta formación se tendrá que prolongar durante toda la relación de la franquicia.

Por tanto la formación inicial transcurrirá por tres etapas claramente definidas las cuales son:

- ✓ Una formación teórica referente a los aspectos relativos a la organización y al sistema de franquicia y que se desarrollará en las instalaciones de la central franquiciadora y en los puntos de venta.
- ✓ Una formación práctica para la puesta en marcha de los conocimientos adquiridos en la fase inicial.
- ✓ Asistencia técnica y comercial de la que el franquiciado tendrá como beneficio en el mismo punto de venta durante el inicio de la actividad.

En la formación teórica como primera fase, el franquiciador tendrá que organizar y desarrollar un programa formativo capaz de facilitar al franquiciado suficiente información con palabras claras y concretas que sean de fácil

entendimiento para los franquiciados debido a la poca instrucción educativa que tienen.

Mediante lo cual la segunda etapa de la formación inicial es decir la formación práctica perseguirá el desarrollo de las funciones inherentes por parte del franquiciado así como también la dirección supervisada del funcionamiento completo de las actividades a realizar los franquiciados.

Como etapa final está, los servicios de asistencia como apoyo en la realización de acciones comerciales, creatividad publicitaria, determinación de los stocks de apertura, planteamiento de adecuación, decoración y equipamiento.

Por otro lado, la formación continuada será impartida por el franquiciador de las siguientes formas:

- a. Seminarios periódicos de formación:** El franquiciador tendrá que realizar investigaciones permanentes del mercado de donde nacerá la necesidad de implementar cambios técnicos o comerciales más o menos importantes que se deberá comunicar a los franquiciados para la aplicación de nuevas formas de comercialización de productos o incorporación de nuevos productos, etc.
  
- b. Seminarios de formación de reciclaje:** Tendrán por objeto la actualización de conocimientos a ciertas áreas del negocio en las que se muestran debilidades de gestión.
  
- c. Comunicación continuada de utilidad para el sistema de franquicia:** Una comunicación fluida entre el franquiciador y el franquiciado será un factor imprescindible para que estos últimos cuenten en todo momento con la formación necesaria y apropiada a las exigencias del mercado, uno de los medios que ayudarán a que se de esta comunicación será a través de emisión de boletines informativos los cuales podrán contener temas como: información económica de la red, nuevos procedimientos, ingreso de nuevos franquiciados, etc.

### **3.7.4. DESARROLLO DEL SISTEMA DE FRANQUICIA**

Una vez seleccionados los franquiciados, haber transmitido el Know how de la franquicia y realizado la formación respectiva a cada uno de los franquiciados o socios de la red, podemos concluir que ya estamos en condiciones de plantearnos un diseño de franquicia social dirigido a vendedores informales que operan en este sector del Cantón Durán mediante acuerdos de franquicia pero sabiendo que hasta ese momento podemos aventurarnos en este mundo pero no con plena garantía de éxito.

La adopción de cualquier decisión respecto a la creación y posterior desarrollo de la red de franquicia social o, simplemente, en lo que se refiere a la integración de la misma mediante la apertura de uno de sus subcentros o puntos de venta, debe partir de las estadísticas, los datos contrastados y fundados en una experiencia obtenida previamente.

Pero, ni aún en estas circunstancias podremos asegurar que estamos en condiciones de garantizar el éxito.

El éxito de la franquicia social no se garantiza, por muchos estudios teóricos que se lleven a cabo y por muchas experimentaciones de negocios que se efectúen, el riesgo inherente es un componente que nunca desaparece. Lo único que se puede garantizar es que las posibilidades permiten augurar buenos resultados futuros, pero en ningún caso la consecución o certificación de los mismos.

En cualquier caso, podemos resumir que para el diseño de este sistema de franquicia social a través de la organización de los vendedores informales, es muy importante lo siguiente:

- Asegurarnos de que es extrapolable y transmitible a terceros.



- Crear una estrategia empresarial adaptada al crecimiento en franquicias sociales.
- Experimentar esta estrategia y comprobar que funciona correctamente.
- Transmitir estas experiencias a los futuros franquiciados o asociados.
- Disponer de éxito.

A partir de este momento podemos decir que se ha formado el sistema de franquicia social con posibilidades de replicabilidad o transmisibilidad a otros sectores y lugares del país o del exterior.

El éxito de este sistema de franquicia social una vez definido su concepto de negocio y comprobado su éxito se fundamenta en su capacidad de desarrollo.

Los aspectos que deberán contemplarse para el desarrollo de esta franquicia social son:

- **Estructurar la central franquiciadora.**

Lógicamente nos tendremos que dotar de una estructura propia y de una batería de acuerdos que de solución a cuantos problemas y contratiempos nos hayamos encontrado en el camino.

- **Formalizar alianzas**

Llegar a los futuros empresarios o instituciones interesadas en aportar y ayudar a la creación de este sistema de franquicia social para poder organizar a estos vendedores ambulantes, para que salgan del comercio informal lo cual puede ser a través de internet mediante portales de franquicias, contactos puntuales y profesionales, intermediarios diversos, prensa, etc.

De nada nos sirve hacer crecer nuestra red si a la misma velocidad perdemos centros porque no cumplen los objetivos mínimos de ingresos para los vendedores y auto sustentabilidad de la franquicia social.

En esta situación, no estaríamos hablando de desarrollo, sino más bien de operaciones puntuales que generan una entrada de dinero aislada pero que no se sostiene en el tiempo. Entre los acuerdos específicos de desarrollo que necesitaremos tener a punto están los siguientes:

- Financiación para los franquiciadores: acuerdos con entidades bancarias, públicas y privadas, ONG´s o particulares.
- Asegurar la logística y el aprovisionamiento de la red con terceros.

#### **3.7.4.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

Una vez que ya esté desarrollado este sistema de franquicia, se realizará todas aquellas actividades que permitan una adecuada administración que aporte al éxito de este proyecto, el cual se desarrolla a continuación.

##### **Nombre de la entidad de la franquicia social**

*“Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®”*

##### **Definición del negocio**

La empresa en una organización modelo de franquicia social, denominada **“Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®”** dedicada a la elaboración y comercialización de productos, en la zona Ferroviaria noreste a lo largo de la Av. Nicolás Lapentti hasta el Outlet en el Cantón Eloy Alfaro Durán.

Sus principales características serán la calidad, el sabor y el servicio de entrega y condiciones de la misma conjugando atributos de limpieza, rapidez, presentación, sabores y conservación del medio ambiente.

En el logotipo, el nombre del negocio es “*Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®*”, con el cual se trata de resaltar el primer terminal de transporte por este medio en el país, lo cual generaría a la vez un contraste que llamará la atención del público.

## **Principios filosóficos**

### **Visión**

Desarrollar una fuente formal de negocios y servicios estratégicos a largo plazo con claros objetivos de crecimiento y bienestar social para sus integrantes, diversificando y replicando en otros sectores del Ecuador el concepto de franquicia social, perseverando la marca, productos, calidad, abastecimiento e imagen del negocio; y dos canales de distribución y comercialización, es decir uno mayorista a través de grandes cadenas de comercialización abastecedora y otro a través de franquiciados como canal minorista.

### **Misión**

Ser una organización líder dedicada a la comercialización de una variedad de productos mediante un sistema de franquicia social, así como también proveer la dotación necesaria de materia prima, equipos, uniformes, entrenamiento y administración, aprovechando las destrezas del personal asociado, seguir un buen direccionamiento para el logro de los resultados esperados es muy importante para nuestra organización. Por tal motivo se definió la misión de la misma a cumplir por todo su personal y asesores la cual consiste en:

“Elaborar y comercializar todos los días con la misma calidad los productos que se ofrecen, satisfaciendo los gustos de la gente, con la cantidad suficiente, para

garantizar abastecimiento, con normas de alta calidad procurando proteger el medio ambiente.”

### **Valores corporativos de la organización**

- ✓ **Ética:** Comprometidos con los valores éticos de la organización, se apoyará y promoverá la implementación de prácticas empresariales con un fuerte compromiso social y moral. Se considerarán los intereses de todos los involucrados en la actividad procurando que los impactos que puedan generar, no sean contrarios al bienestar común, y respetando las políticas de la organización para mantener lazos de lealtad y compromiso en el largo plazo.
  
- ✓ **Calidad de Servicio y Limpieza:** La calidad del empaque, presentación, envases de los productos será un factor crítico del éxito para *“Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®”*.
  
- ✓ **Competitividad y Productividad:** La formación de nuestro personal se basará en un factor de motivación que hace de una persona capaz de competir en el medio en el que se desenvuelve.
  
- ✓ **Preservación del Medio Ambiente:** Se trabajará en miras a difundir y promover la responsabilidad de cuidar el medio ambiente, utilizando envases biodegradables y construyendo depósitos de desechos provisionales en el sector en el que se desenvuelve.

### **Objetivos corporativos de la organización**

El principal objetivo de *“Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®”* es: “Lograr el 100% de la satisfacción total del cliente todos los días en cada sub-centro o punto de venta”.

Para alcanzar el objetivo general planteado se deben cumplir otras metas:

- Expandir el mercado actual en el Cantón Durán para posteriormente utilizando el sistema de franquicia social reproducirlo en otros sectores de la provincia y del país.
- Mantener ventas diarias en un promedio que cubran los costos operativos generando un margen de utilidad, para satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha.
- Mantener precios competitivos con respecto a otros proveedores.
- Lograr indicadores financieros de liquidez y rentabilidad superiores a los costos de oportunidad del mercado en todos los productos.
- Mantener estándares de calidad de acuerdo a los requerimientos de la empresa *“Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®”*.
- Entregar productos auténticos y garantizados para satisfacer las necesidades de los consumidores, provocando fidelidad.
- Posicionar la marca de la franquicia social, utilizando las técnicas de publicidad y promoción comerciales.

### **Estrategias corporativas**

- ✓ **Alto Posicionamiento:** Durante los dos primeros años se realizarán campañas publicitarias agresivas de venta directa dentro del Cantón Durán y en Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera de la ciudad de Guayaquil para captar clientes y fidelizar sus preferencias de compra, con la finalidad de mantener en la mente del segmento de mercado el objetivo de la marca *“Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®”*,

conminando al gobierno descentralizado de Durán a construir un estacionamiento para las cooperativas de transportes interprovinciales e intercantonales, en el sector donde operan los vendedores y así, lograr mejores condiciones para comercializar los productos franquiciados, robustecer a posterior la marca y productos, permitiendo su explotación con asesoramiento en la implementación de nuevos puntos de venta ubicados en otros lugares del país.

- ✓ **Liderazgo en Diferenciación:** La organización tratará de diferenciar sus productos creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores por la experiencia pasada. Su participación en el mercado y sus beneficios crecerán debido a las estrategias de conveniencia, valor y ejecución. Igualmente debe realizar actividades de valor de la manera más eficiente posible de manera de reducir costos operativos, incrementándose así sus beneficios. Así su principal diferenciación se basa en el PRECIO, ya que cualquier tipo de producto que elabore y venda "*Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®*", será de un precio adquirible propio para ese sector consumidor.
  
- ✓ **Estrategia de Integración:** Integración hacia adelante: ya que ejercerán control sobre sus franquiciados. Integración hacia atrás: integrarán las cadenas de valor con la de sus proveedores, coordinando así sus actividades y logrando ambos beneficiarse con ello.
  
- ✓ **Estrategia de calidad continua:** Vigilar la calidad del producto y del servicio por medio de constantes encuestas a los clientes y dedicar mucho esfuerzo a mejorar los métodos de producción de los productos que se expenden para efecto de simplificar las operaciones, bajar los costos, acelerar el servicio y entregar mayor valor a los clientes.

Emplear un sistema de operaciones sumamente rígido, donde existan reglas específicas para hacer todo, desde establecer la distancia de un gran centro abastecer y los subcentros clasificatorios.

Servicio rápido, donde los detalles son cuidados minuciosamente para brindar al consumidor un producto excelente.

### **Estrategias de comercialización**

Para establecer un buen sistema de comercialización, el cual permita la eficiencia del negocio y por ende la rentabilidad y sustentabilidad del mismo se deben considerar las siguientes estrategias:

- ↳ Establecer paquetes de compra de mercadería en grandes volúmenes para provocar costos menores y por tanto precios menores para los consumidores.
- ↳ Utilizar la estrategia de precios bajos con el objeto que la rotación de los productos sea alta.
- ↳ Se determinará la ganancia de los franquiciados de acuerdo a un porcentaje fijado del total de las ventas diarias del punto de franquicia, el remanente se reinvertirá en beneficio de la organización y sus asociados.
- ↳ Establecer alianzas comerciales con los proveedores directos y con los productores nacionales de los productos de mayor rotación.

## ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN

Con esta estructura, el franquiciador dispone de la definición y presentación de los diversos departamentos operativos de la central franquiciadora: técnico-comercial, formación, control, animación y niveles de responsabilidad.



**Elaborado por el autor.**

De acuerdo a esta estructura orgánica señalada anteriormente, se establecerá el siguiente manual de funciones:

### **Central de abastecimiento general**

La estructura organizacional de la red de franquicia social “*Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®*” constará de un gerente general o administrador en cual tendrá a su cargo el centro de abastecimiento general, para el resto de funciones administrativa será necesario contar con personal calificado para el desarrollo del proyecto de acuerdo al encargo de funciones. Entre los colaboradores se encuentran los siguientes: Gerente General de la franquicia, un contador, bodeguero, jefe de marketing y jefe de talento humano. El personal franquiciado (los vendedores) desarrollará su labor



de acuerdo a sus destrezas y al grupo que pertenezcan para la venta de los productos.

## **MANUAL DE FUNCIONES POR CARGO**

### **Gerente General**

#### **Funciones**

El Gerente General actuará como representante legal de la empresa, fijará las políticas operativas, administrativas y de calidad.

Ejercer la dirección de la organización de acuerdo a los objetivos y visión establecidos.

Planeación y organización en el largo y corto plazo.

Tendrá la capacidad de aplicar la fijación de márgenes y precios, usar la información de costos para la toma de decisiones, aplicar las disposiciones y reglamentaciones legales que regulan el manejo de personal, aplicar las disposiciones y reglamentaciones referidas a la higiene y seguridad en el trabajo, organizar presupuestos y planificaciones de comercialización. Además gestionará el recurso económico y humano, con una visión estratégica de marketing.

### **Subcentros de abastecimientos**

#### **Funciones**

Cada subcentro de abastecimiento estará provisto de la materia prima clasificada por productos con la finalidad de facilitar logísticamente la entrega de los productos a los asociados, así mismo estos productos segmentados

guardarán las adecuadas medidas de conservación para su mantenimiento y así tener buena presentación para los consumidores.

## **DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

### ▪ **Contador**

#### **Funciones**

Será responsable de contabilizar los ingresos y egresos de la organización. Preparar balances mensuales e indicativos financieros de control. Controlar las ventas diarias que realicen los franquiciados y remitir reporte al departamento de contabilidad. Deberá ser una persona orientada al cliente, quien demuestre siempre agilidad y amabilidad.

### ▪ **Bodeguero**

#### **Funciones**

Las funciones que implica su cargo son la recepción de materiales, manejo operativo de la bodega y custodia del inventario.

#### ***Actividades de recepción de materia prima***

- En el caso de requerir materia prima solicitar cotizaciones a diferentes proveedores. Entregar estas cotizaciones al asistente de contabilidad quien decide a quién comprar y obtiene la aprobación.
- Al recibir el material verificar que se encuentre de acuerdo a las condiciones de la factura y posteriormente ingresar la factura al sistema.
- Enviar las facturas a contabilidad.

#### **Actividades de bodega**

- Entrega/recepción de la materia prima a los franquiciados.
- Llevar un control de la materia prima entregada.
- Realizar el ingreso de materiales a la bodega cuando los franquiciados no lo vendan.
- Mantener limpia la bodega.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

## **DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO**

### **Funciones**

Deberá ejecutar las políticas de personal, proveer de uniformes a los franquiciados, velar que se cumplan las disposiciones legales sobre las prestaciones sociales a los franquiciados, control de asistencia, seguridades del trabajo, evaluación de desempeño, capacitación y entrenamiento continuo a los franquiciados.

## **DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

### **Funciones**

Analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores y así detectar:

- Nuevas necesidades o deseos, y, de ese modo, poder diseñar nuevo productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos.
- Cambios en los gustos o preferencias de los consumidores, y, de ese modo, poder adaptar nuestros productos a dichos cambios.
- Nuevas modas o tendencias, y, de ese modo, poder crear o adaptar nuestros productos de acuerdo a ellas.
- Elaborar y controlar presupuestos publicitarios, en estos tiempos de crisis ser eficiente en las cuentas es fundamental para el éxito y en el mundo de la publicidad la eficiencia de la inversión es clave en una organización.

- Contratación de acciones publicitarias, mediante concursos, entrevistas o selección directa. La relación del departamento de publicidad de la organización con la agencia contratada debe ser muy estrecha para maximizar resultados por lo que los contactos deben ser habituales y la creatividad debe potenciarse.

La función del análisis se realizará permanentemente. Siempre debemos estar atentos a lo que suceda en el mercado, y tratar de prever lo que pueda suceder.

### 3.7.4.2. ESTRUCTURA LEGAL

La figura legal de “*Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®*”, será de Responsabilidad Limitada como la mayoría de empresas franquiciadoras en el Ecuador así como en el resto del mundo:

#### ESTRUCTURA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

<b>Marco Jurídico</b>	Ley de Compañías
<b>Ente Regulador</b>	Superintendencia de Compañías
<b>Número de Socios</b>	Mínimo 3, máximo 15
<b>Capital de inversión</b>	Capital mínimo \$ 400
<b>Impuesto IVA, Renta, Capit. en Giro</b>	Paga Impuestos
<b>TIPO DE ADMINISTRACION</b>	Junta General de Socios
<b>Responsabilidad de los socios</b>	Por el valor de sus aportes
<b>Cantidad de Empleados</b>	No tiene limite
<b>Finalidad</b>	Con fines de lucro
<b>Repartición de las utilidades</b>	A reinvertirse
<b>Asociación</b>	Puede pertenecer a otra persona jurídica

Elaborado por autor

Se deben cumplir con las siguientes consideraciones reglamentarias:

- El capital de esta compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a \$.400 dólares americanos. Estará dividido en participaciones de \$1 dólar americano.
- Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del Capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses, a contarse de la fecha de constitución de la Compañía. Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de integración de capital, que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.
- La escritura pública de formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por la Superintendencia de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el registro mercantil.
- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:
  - ✓ El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
  - ✓ El nombre, apellidos, estado civil, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía.
  - ✓ El objeto social, debidamente concretado.
  - ✓ Su denominación y duración.
  - ✓ El domicilio de la compañía.
  - ✓ El importe del capital social, con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas.

- ✓ La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado; la forma y el plazo para integrarlo.
- ✓ La forma en que se organizará la administración y la fiscalización de la Compañía (Si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan representación legal.
- ✓ La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios y modo de convocarla y constituirarla.

**Requisitos para que la “*Organización de Comerciantes Ferroviarios Franquiciados de Durán®*”, pueda afiliarse a la Cámara de Comercio.**

- Solicitud para nuevo socio CCG, firmado por quien ejerza la representación legal.
- Copia de cédula del Representante Legal y certificado de votación (clara y legible).
- Copia de RUC.
- 1 Foto tamaño carnet, del representante legal.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías. Si está pendiente la obtención del certificado entregar:
  - ✓ Copia de la Escritura de constitución de la compañía.
  - ✓ Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
  - ✓ Original y copia de la Razón de Inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
  - ✓ Original y copia del nombramiento del representante legal.
  - ✓ Formulario de Autorización de Débito Bancario firmada por socio y la firma de quien se constituye como Firma Autorizada para el pago de la inscripción de la cuota social mensual.
  - ✓ Pago de la inscripción de \$. 45,00.

- ✓ Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.

Además se deben cumplir con los requisitos de Franquiadora como:

1. Registro de marcas
2. Circular de Oferta de Franquicia
3. Estrategias de confidencialidad
4. Otros contratos como distribución, proveeduría.

**Legalización de Manuales** necesarios para el funcionamiento de la Franquicia Social:

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1. Operativos                     | 5. Control y supervisión               |
| 2. Concepto empresarial           | 6. Marketing y Gestión Comercial       |
| 3. Técnico de productos           | 7. Imagen corporativa                  |
| 4. Procedimientos administrativos | 8. Adecuación y Decoración de locales. |

Constancia de la Franquicia en los **Programas de Asistencia:**

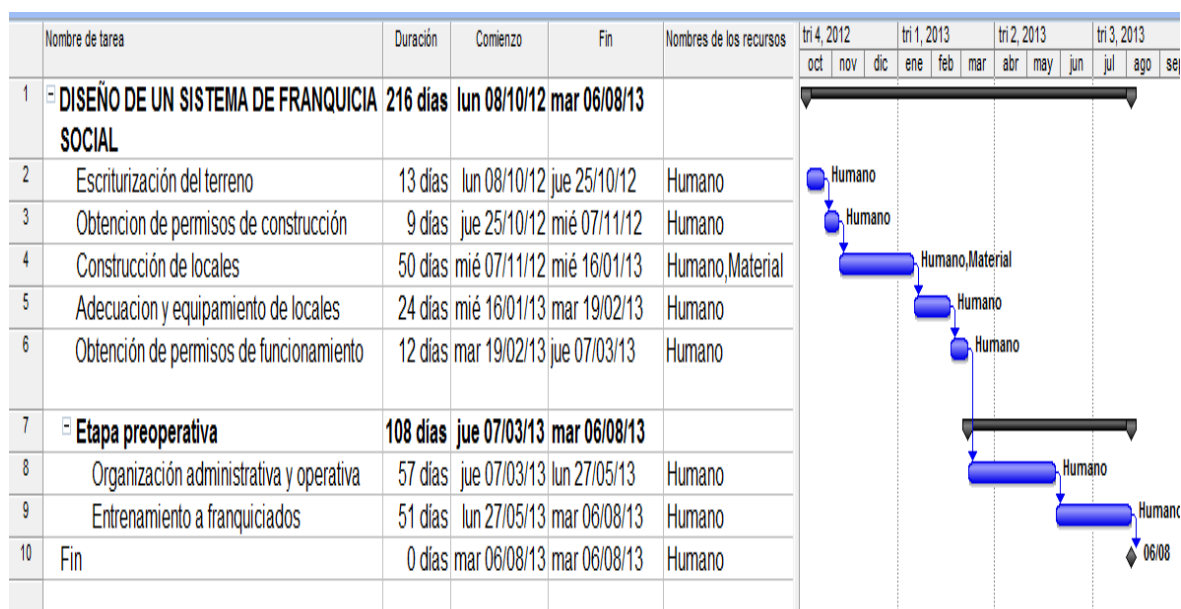
1. Preapertura y apertura capacitación inicial en dónde se realizará, Centro escuela, en tienda, pruebas de arranque.
2. Capacitación y entrenamiento inicial y posterior a la apertura.
3. Supervisión y asistencia continua: quien paga los costos.
4. Programas de "llave en mano".

## Establecimiento de las Normas de **Comercialización:**

1. Presentación de la franquicia social con folletos que respalden la imagen.
2. Circular de Oferta de la Franquicia.
3. Plan de medios: en revistas especializadas, radio, cine, videos, televisión y página electrónica.

### 3.8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DEL SISTEMA DE FRANQUICIA SOCIAL

El propósito es que el proyecto planteado sea aplicable de manera inmediata, razón por la cual se describe de manera secuencial las actividades que se realizarán, con sus tiempos de aplicación y los recursos que deben asignarse, el cual aproximadamente tomará alrededor de 216 días para que se pueda iniciar con sus actividades operativas.





### **3.9. COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DEL SISTEMA DE FRANQUICIA SOCIAL**

Con el propósito de alcanzar el éxito y adecuado funcionamiento del sistema de franquicia social, es necesario que se cuente con todos los recursos, el monto inicial de la inversión en este proyecto se ha estimado en USD. \$. 300.000,00, cuyo desglose se expone más adelante.

#### **3.9.1. ESTUDIO TÉCNICO**

Para el inicio de las actividades, se prevé la compra de un terreno de 150m<sup>2</sup>. De propiedad del M. Ilustre Municipio del Cantón Durán, el cual va a ser declarado de utilidad social y expropiada, lugar donde se construirá el centro de abastecimiento general, el cual estará adyacente a la nueva terminal terrestre del Cantón Durán ubicada a un lado del Outlet.

En agosto del 2013 la organización comenzaría con la comercialización de la diversidad de productos, con seria responsabilidad y respetando leyes vigentes, ordenanzas y reglamentos establecidos por autoridades locales y nacionales.

El proyecto en curso logísticamente estará compuesto por la central abastecedora o centro de abastecimiento general, y dos subcentros de apoyo o de abastecimiento, a los cuales se deberá hacer monitoreos periódicos para evaluar económicamente su operación, toda vez que éstos son componentes del modelo de franquicia social a desarrollarse en este sector.

Por lo tanto, se tomará en cuenta todo el equipo, recurso humano, infraestructura, necesarios para establecer la inversión necesaria.

## LOCALIZACIÓN

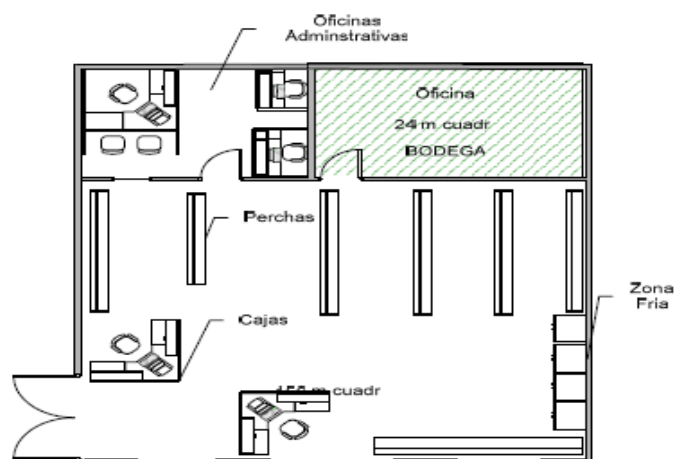
La central franquiciadora o centro de abastecimiento general estará localizada en el Km. 3 5 al extremo izquierdo de la vía Durán – Puerto Inca a lado de la terminal terrestre construida por el Gobierno Nacional, diagonal al Outlet , y tendrá como puntos importantes de apoyo logístico dos subcentros de abastecimiento, el primero para comidas rápidas y preparadas y el segundo de frutas y otros productos de frío; para los artículos varios el manejo logístico se hará desde la central general de abastecimiento.

## INFRAESTRUCTURA

### Central de abastecimiento general

El local donde funcionará la Central de Abastecimiento General, cuenta con un área de construcción de 105 m<sup>2</sup>. Con acabados de primera en una extensión de terreno de 150 m<sup>2</sup>., además contará con una bodega, zona de recepción y entrega de mercaderías y espacios administrativos con el respectivo registro informático. Contará además con los respectivos carritos-coches (manuales) para recoger los productos y los espacios necesarios para su circulación. Finalmente el área administrativa se encuentra en un lugar ideal para mantener un trabajo eficiente:

### DISEÑO DE LA CENTRAL DE ABASTECIMIENTO GENERAL



Elaborado por autor

## **Subcentros de abastecimiento**

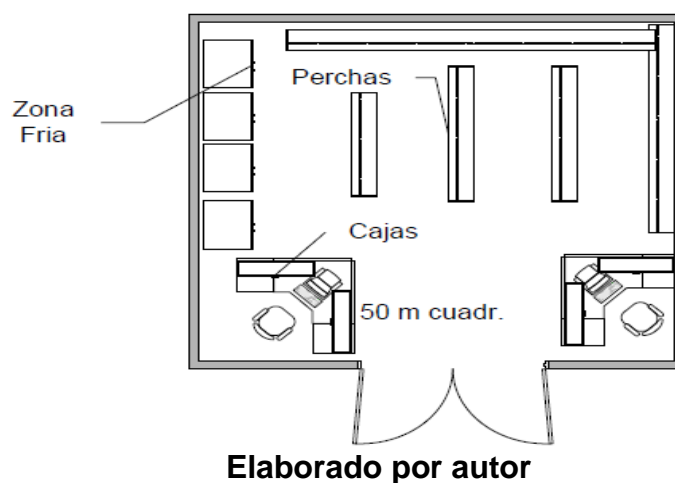
Los subcentros de abastecimiento serán instalados estratégicamente en la zona comprendida desde el puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet, y serán instalaciones móviles tipo container, dentro del mobiliario se encontrarán las perchas y estantes de acuerdo al estilo establecido y al tamaño del local. Estos locales estarán distribuidos por zonas de acuerdo al tipo de producto, con el respectivo orden.

Constará de dos estaciones de cobro, con el respectivo software de punto de venta.

Además en la zona fría, con sus respectivas vitrinas frigoríficas, congeladores y equipos de calentamiento para comestibles.

Y finalmente el personal con el perfil adecuado para desarrollar las funciones requeridas.

### **DISEÑO DE LOS SUBCENTROS DE ABASTECIMIENTO**



## EQUIPAMIENTO DE LOS LOCALES

### Central de abastecimiento general

Descripción	Unidades
Computadoras	5
Impresoras para punto de subcentros	2
Escáner	1
Archivador metálico	5
Estación de trabajo para dos personas	2
Telefax	1
Software contable y extensiones	1

Descripción	Unidades
Vitrinas de frio	3
Frigorífico	1
Perchas	7
Microondas	1
Cocina industrial	1
Escritorios	6
Sillas	8
Sillón de espera	1
Aire acondicionado	2

### Subcentros de abastecimiento

Descripción	Unidades
Computadoras	2
Impresoras para subcentros	2
Archivador metálico	8
Telefax	2
Impresoras Láser	4
Software contable y extensiones	1
Vitrinas de frio	2

Descripción	Unidades
Microondas	2
Caja metálica para dinero	2
Congeladores	2
Sillas	4
Escritorios	4
Carros-coches	10
Perchas	10

## REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

### Central de abastecimiento general

CARGO	NUMERO
Gerente General	1
Gerente de Marketing	1
Gerente de Administración	1
Gerente de Talento Humano	1
Contador	1
Bodeguero	1
Personal administrativo	4
<b>Total</b>	<b>10</b>

### Subcentros de abastecimiento

CARGO	NUMERO
Supervisor	1
Jefes de subcentros	2
Cajeras	2
Personal producción	6
Franquiciados socios de la Red	60 *
<b>Total</b>	<b>71</b>

Elaborado por autor

\* Comisionistas

## **POLÍTICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS**

- ✓ Se prevé una fuerte liquidez en la organización, debido a que las ventas que se realizarán solamente al contado.
- ✓ La compañía deberá revestirse de fondos para cubrir los pagos por los bienes y servicios adquiridos como gastos fijos por sueldos y salarios, gastos generales, compra de materia prima a los otros proveedores (no potenciales), obligaciones crediticias, compra de activos fijos, comisiones a los franquiciados de la red y pago de la mercadería en consignación a los proveedores potenciales con exclusividad, con reposiciones de la materia prima por igual valor para mantener stock.
- ✓ Para el control de la materia prima perecible (frutas), se deberá mantener stock mínimo sobre la base de rotación de los mismos cuyas reposiciones no podrán ser a más de 15 días.

## **PLAN COMERCIAL**

La presente propuesta sugiere la implementación de un sistema de franquicia social para los vendedores informales minorista, el cual sería la apertura de un modelo piloto de franquicia social en el Ecuador, en consecuencia hay muchas actividades estratégicas por realizar para su puesta en marcha. La línea de productos inicialmente será los mismos que ofrecen actualmente los vendedores informales.

### **Precio**

Debido al giro del negocio, a los productos que se ofrecerán se les ha estimado un precio promedio de venta asequible que se presenta a continuación:

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Ensalada de frutas	1,00	Arroz con menestra y pollo	1,50
Frutas picadas	0,50	Arroz con menestra y chuzo	1,50
Agua	0,30	Arroz con menestra y chuleta	2,00
Cola de 3 litros	2,00	Arroz con menestra y carne	1,50
Cola de 1,5 litros	1,00	Maduro lampreado	0,25
Cola de 0,5 litro	0,60	Huevos de codorniz	0,10
Cola en vaso	0,10	Gafas	1,00
Jugo de coco	0,50	Papel higiénico x 4	1,25
Jugo de naranja	0,50	Pasta dental	1,00
Limonada	0,50	Cepillo dental	1,00
Alitas asadas	1,00	Cepillo capilar	1,50
Chuzos	1,00	Desodorante	1,00
Mollejas asadas	1,00	Afeitadora	0,70
Choclos	1,00	Talco	1,30

### 3.9.2. ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

Para el desarrollo y funcionamiento de la franquicia social denominada “**ORGANIZACIÓN DE COMERCIANTES FERROVIARIOS FRANQUICIADOS DE DURÁN®**”, se han tomado en cuenta ciertos parámetros e indicadores financieros que permitan garantizar la viabilidad de la propuesta a largo plazo; este análisis se hizo incluso tomando como referencia consultas bibliográficas sobre el desarrollo de franquicias sociales de otros países como

México, Brasil y Colombia, y a expertos en el ámbito del comercio de franquicias comerciales locales.

## **INFORMACIÓN GENERAL**

- El franquiciado o socio de la red, recibirá un promedio del 25% de la utilidad diaria liquidable al día siguiente.
- El franquiciado entregará a la franquicia el 1% adicional de las ventas semanales para fondo de publicidad y mantenimiento de la red, el cual será descontado diariamente de la utilidad promedio liquidable.
- Se toma como inflación anual el 4 % anual.
- Se determina un 15% de incremento en las ventas anuales
- La central de abastecimiento general se encarga del pago operacional y administrativo de la red.
- Los socios franquiciados cederán el 0,75% de las utilidades anuales para desarrollo de planes sociales del núcleo familiar.

## **PLAN DE INVERSIONES**

### **FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

El desarrollo de este proyecto estará apalancado por un crédito quirografario de \$ 200.000,00 en el sistema financiero nacional a 3 años plazo con una tasa de interés del 9% anual y con un periodo de gracia de 1 mes para el pago de capital e intereses; adicionalmente la franquicia social contará con la aportación de los socios estratégicos (proveedores potenciales exclusivos), Supan, Avícola Fernández, Asociación de productores cárnicos del camal municipal, productos Juris, piladora Silvia María, Confiteca, fábrica de aceites La Favorita y Coca Cola Company – EBC, todo a consignación.



<b>Inversión Total</b>	<b>\$300.000,00</b>	<b>100%</b>
<b>Financiamiento</b>	<b>\$200.000,00</b>	<b>67%</b>
<b>Consignación proveedores</b>	<b>\$100.000,00</b>	<b>33%</b>

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
<b>Capital</b>			<b>\$200.000</b>	
<b>Tasa de interés anual</b>			<b>9,0%</b>	
<b>Plazo en años</b>			<b>3</b>	
<b>Forma de Pago</b>			<b>Trimestral</b>	
<b>Total Periodos</b>			<b>12</b>	
<b>Periodos de Gracia</b>			<b>1</b>	
<b>Periodos Normales</b>			<b>11</b>	
<b>Valor Dividendo</b>			<b>\$20.727</b>	
<b>No. de Dividendo</b>	<b>Valor de Intereses</b>	<b>Amortización de Capital</b>	<b>Valor del Dividendo</b>	<b>Saldo de Capital</b>
<b>0</b>				<i>\$200.000</i>
<b>1</b>	\$4.500	\$0	\$4.500	\$200.000
<b>2</b>	\$4.500	\$16.227	\$20.727	\$183.773
<b>3</b>	\$4.135	\$16.592	\$20.727	\$167.180
<b>4</b>	\$3.762	\$16.966	\$20.727	\$150.215
<b>5</b>	\$3.380	\$17.347	\$20.727	\$132.867
<b>6</b>	\$2.990	\$17.738	\$20.727	\$115.129
<b>7</b>	\$2.590	\$18.137	\$20.727	\$96.992
<b>8</b>	\$2.182	\$18.545	\$20.727	\$78.447
<b>9</b>	\$1.765	\$18.962	\$20.727	\$59.485
<b>10</b>	\$1.338	\$19.389	\$20.727	\$40.096
<b>11</b>	\$902	\$19.825	\$20.727	\$20.271
<b>12</b>	\$456	\$20.271	\$20.727	0
<b>Totales</b>	<b>\$32.500</b>	<b>\$200.000</b>	<b>\$232.500</b>	

Fuente: Banco Guayaquil

## COSTO DE MATERIA PRIMA

### ENSALADA DE FRUTAS Y FRUTAS

MATERIA PRIMA /COSTO PROMEDIO POR UNIDAD				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Sandía	300	3.600	\$2,00	\$7.200
Piña	200	2.400	\$1,00	\$2.400
Melón	90	1.080	\$1,00	\$1.080
Banano	600	7.200	\$0,05	\$360
Uva (libra)	200	2.400	\$1,20	\$2.880
Naranja (cientos)	7	84	\$6,00	\$504
Papaya	150	1.800	\$1,50	\$2.700
Azúcar (libra)	100	1.200	\$0,30	\$360
<b>TOTALES</b>	<b>1.647</b>	<b>19.764</b>		<b>\$17.484</b>

### COMIDAS PREPARADAS

MATERIA PRIMA/COSTO PROMEDIO POR UNIDAD				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Sal	90	1.080	\$0,20	\$216
Aceite	150	1.800	\$1,00	\$1.800
Choclos	600	7.200	\$0,20	\$1.440
Maduros	500	6.000	\$0,08	\$480
Condimentos (libra)	50	600	\$0,30	\$180
Desechables	300	3.600	\$0,40	\$1.440
<b>TOTALES</b>	<b>4.310</b>	<b>51.720</b>		<b>\$5.556</b>

### VARIOS

MERCADERIA/COSTO PROMEDIO POR UNIDAD				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Gafas	100	1.200	\$0,70	\$840
Papel higiénico X 4	100	1.200	\$0,90	\$1.080
Pasta dental	60	720	\$0,70	\$504
Jabones X 3	90	1.080	\$1,50	\$1.620
Cepillos capilares	50	600	\$0,50	\$300
Cepillos dentales	50	600	\$0,75	\$450
Desodorante	70	840	\$1,00	\$840
Afeitadora	100	1.200	\$0,50	\$600
<b>TOTALES</b>	<b>620</b>	<b>7.440</b>		<b>\$6.234</b>

## CONDICIONES DE LAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO

Las inversiones en activos fijos se harán con el crédito obtenido en la institución financiera local. La reposición de la inversión en activos fijos depreciables será a través de los porcentajes de depreciación establecidos por la Ley, con la marginación del 5% para valor residual.

PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	
Descripción	Valor
Edificio	\$29.925
Equipo de oficina	\$6.740
Muebles y enseres	\$2.560
Equipo de cocina	\$3.500
Vehículo	\$8.000
Equipo de computación	\$5.790
Terreno	\$45.000
<b>Total Propiedades, Planta y Equipo</b>	<b>\$101.515</b>

## DEPRECIACION ANUAL

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
Terreno	\$45.000	0,0%	\$0
Edificio	\$29.925	5,0%	\$1.496
Equipo de oficina	\$6.740	10,0%	\$674
Muebles y enseres	\$2.560	10,0%	\$256
Equipo de cocina	\$3.500	10,0%	\$350
Vehículo	\$8.000	20,0%	\$1.600
Equipo de computación	\$5.790	33,3%	\$1.930
<b>TOTALES</b>	<b>\$101.515</b>		<b>\$6.306</b>

## PRESUPUESTO DE VENTAS

El volumen de las ventas fueron calculadas en base a la experiencia y destreza de los franquiciados o socios de la red, y tomando en cuenta el resultado de la encuesta realizada para conocer productos que venden, volúmenes, precios y días de ventas, adicionalmente se ha considerado la ubicación estratégica de los dos subcentros de abastecimiento lo cual garantiza la provisión oportuna de los productos y los niveles de ventas esperados.

### Presupuesto De Ventas

**% Incremento Anual** 15,0%

AÑO	VENTAS ANUALES	SUBCENTROS	TOTAL
1	\$242.400,00	2	\$484.800,00
2	\$278.760,00	2	\$557.520,00
3	\$320.574,00	2	\$641.148,00
<b>TOTALES</b>			<b>\$1'683.468,00</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por autor

## PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

### Presupuesto de Costos y Gastos

**% Incremento Anual** 15,0%

AÑO	COSTOS Y GASTOS ANUALES	SUBCENTROS	TOTAL
1	\$106.599,00	2	\$213.198,00
2	\$110.819,50	2	\$221.639,00
3	\$115.673,00	2	\$231.346,00
<b>TOTALES</b>			<b>\$666.183,00</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por autor

## SUELDOS

La estrategia de sueldos utilizada para el pago al personal clave en la administración de la central franquiciadora se basa en la recirculación de los mejores asociados a la red para el desempeño de tales funciones, razón por la cual estos no son competitivos a los del mercado.

<b>ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Gerente General	1	\$1.000	\$12.000
Gerentes de áreas	3	\$700	\$25.200
Jefes departamentales	2	\$500	\$12.000
Secretarías	2	\$300	\$7.200
Cajeras	3	\$292	\$10.512
Mensajero	1	\$292	\$3.504
Jefes de subcentros	2	\$500	\$12.000
<b>TOTALES</b>			<b>\$82.416</b>

<b>PRODUCCIÓN</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Supervisor de producción	1	\$500	\$6.000
Personal de producción	6	\$300	\$21.600
<b>TOTALES</b>			<b>\$27.600</b>

## DETALLE DE GASTOS

Los gastos en los cuales se incurrirían cada mes, serían los que se detallan a continuación:

<b>GASTOS GENERALES</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Guardianía	\$1.000	\$12.000
Beneficios Sociales	\$4.134	\$49.608
Servicios básicos	\$450	\$5.400
Publicidad	\$300	\$3.600
Papelería y suministros	\$100	\$1.200
Seguros All risk	\$300	\$3.600
Uniformes	\$500	\$6.000
Otros gastos	\$800	\$9.600
<b>TOTALES</b>	<b>\$7.584</b>	<b>\$91.008</b>

## ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Total</b>
Ventas	\$484.800	\$557.520	\$641.148	\$1.683.468
(Costos Directos)	\$56.874	\$65.405	\$75.216	\$197.495
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$427.926</b>	<b>\$492.115</b>	<b>\$565.932</b>	<b>\$1.485.973</b>
(Costos Indirectos)	\$173.424	\$173.424	\$173.424	\$520.272
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$254.502</b>	<b>\$318.691</b>	<b>\$392.508</b>	<b>\$965.701</b>
(Depreciación)	\$6.306	\$6.306	\$6.306	\$18.919
(Gastos Financieros)	\$16.896	\$11.142	\$4.462	\$32.500
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$231.299</b>	<b>\$301.243</b>	<b>\$381.740</b>	<b>\$914.282</b>
(Participación Trabajadores e I. Renta)	\$83.846	\$109.200	\$138.381	\$331.427
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$147.453</b>	<b>\$192.042</b>	<b>\$243.359</b>	<b>\$582.855</b>

## FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$484.800	\$557.520	\$641.148	<b>\$1.683.468</b>
(Costos Directos)	\$56.874	\$65.405	\$75.216	<b>\$197.495</b>
(Costos Indirectos)	\$173.424	\$173.424	\$173.424	<b>\$520.272</b>
<b>Flujo Operativo</b>	<b>\$254.502</b>	<b>\$318.691</b>	<b>\$392.508</b>	<b>\$965.701</b>
<b>Ingresos no operativos</b>	<b>\$300.000</b>			<b>\$300.000</b>
Crédito	\$200.000			<b>\$200.000</b>
Aporte Propio	\$100.000			<b>\$100.000</b>
<b>Egresos no operativos</b>	<b>\$450.528</b>	<b>\$192.110</b>	<b>\$221.290</b>	<b>\$863.928</b>
<b>Inversiones</b>	\$300.000			<b>\$300.000</b>
<i>Activos Fijos</i>	\$101.515			<b>\$101.515</b>
<i>Capital de Trabajo</i>	\$198.485			<b>\$198.485</b>
Utilidad a reinvertir	\$66.682	\$82.909	\$82.909	<b>\$232.500</b>
Impuestos	\$83.846	\$109.200	\$138.381	<b>\$331.427</b>
<b>Flujo No Operativo</b>	<b>-\$150.528</b>	<b>-\$192.110</b>	<b>-\$221.290</b>	<b>-\$563.928</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$103.974</b>	<b>\$126.581</b>	<b>\$171.218</b>	<b>\$401.774</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$103.974</b>	<b>\$230.555</b>	<b>\$401.774</b>	

## BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$302.459</b>	<b>\$429.040</b>	<b>\$600.259</b>
Caja - Bancos	\$103.974	\$230.555	\$401.774
Inventarios	\$198.485	\$198.485	\$198.485
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>\$95.209</b>	<b>\$88.903</b>	<b>\$82.596</b>
Activos Fijos	\$101.515	\$101.515	\$101.515
(Depreciación acumulada)	-\$6.306	-\$12.612	-\$18.919
<b>Total Activos</b>	<b>\$397.668</b>	<b>\$517.943</b>	<b>\$682.855</b>
<b>Pasivos</b>	<b>\$150.215</b>	<b>\$78.447</b>	<b>\$0</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>\$247.453</b>	<b>\$439.495</b>	<b>\$682.855</b>
Aporte Futura Capitalización	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Utilidad del Ejercicio	\$147.453	\$192.042	\$243.359
Utilidades Retenidas	\$0	\$147.453	\$339.495
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$397.668</b>	<b>\$517.943</b>	<b>\$682.855</b>



### 3.9.3. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

#### INDICES FINANCIEROS

##### INDICES NOMINALES

**Payback (Recuperación de la Inversión)** (Menor al plazo)

Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$300.000	-\$69.445	\$369.445
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$14.268	12	\$1.189
Número de Meses	\$369.445	\$1.189	311

**PAYBACK**      2      Año (s)      311      Mes(es)

**Tasa de Rendimiento Promedio** (Mayor a la T. Dcto)

**TRP**      44,6%

##### INDICES DESCONTADOS

<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>(Positivo)</b>	<b>\$34.142</b>
<b>Índice de Rentabilidad (IR)</b>	<b>(Mayor a 1)</b>	<b>1,11</b>
<b>Rendimiento Real (RR)</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>11%</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (Tir)</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>15%</b>

## RATIOS-RIESGO-RAZONES FINANCIERAS

<b>Punto de Equilibrio</b>	<i>En U\$</i>	<b>\$196.473</b>
	<i>En %</i>	<b>35%</b>
	<i>En unid.</i>	<b>33.831</b>
<b>Valor Agregado sobre Ventas</b>	<b>(Menor a 50%)</b>	<b>22%</b>
<b>Índice de Empleo</b>	<b>(Mayor al 50%)</b>	<b>124%</b>
<b>Riesgo de Iliquidez</b>	<b>(Menor a 50%)</b>	<b>17%</b>
<b>Margen Neto de Utilidad</b>	<b>(Mayor a la T. Dcto)</b>	<b>35%</b>
<b>Rotación de Activos</b>	<b>(Mayor a 1)</b>	<b>2,5</b>
<b>Dupont</b>	<b>Aprox. al 100%</b>	<b>85%</b>

### 3.10. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

En la actualidad uno de los problemas sociales que existe en nuestro país es el desempleo, lo cual ha generado que muchas personas con deseos de superarse y por necesidades económicas tienen que realizar actividades de comercio de una manera informal.

Dentro de los beneficios del diseño de un sistema de franquicia social dirigido a los vendedores informales minoristas que operan en la Av. Nicolás Lapentti desde la bajada del puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet en el Cantón Eloy Alfaro Durán tenemos:

- Garantiza el desarrollo socio-económico de los vendedores que operan en este sector del Cantón Durán.
- Disminuye el índice de desempleo que existe actualmente en nuestro país.
- Implementa el primer sistema de franquicia social en el Ecuador.
- Promueve la creación de las leyes y reglamentos para el desarrollo de actividades comerciales a través de la franquicia.
- Fomenta el cuidado al medio ambiente y a la salubridad en los sectores donde se realicen las actividades comerciales.

- Mitigar el riesgo físico y delincencial de los vendedores asociados a la red.
- Ofrece productos bajo estándares de calidad, precios accesibles al medio consumidor.

### **3.11. REGULACIÓN DE LEYES PARA LA ACTIVIDAD DEL COMERCIO FRANQUICIADO EN NUESTRO PAÍS.**

Por definición, la franquicia es un contrato en el que su dueño (franquiciador) pone sus conocimientos, su marca, su organización y su imagen publicitaria a disposición de otra persona (franquiciado) a cambio del pago de derechos (costo de franquicia) y regalías (porcentajes de venta). Claudia, A.N. (2005).

El marco jurídico de la franquicia en Ecuador se sustenta en la aplicación de las pocas disposiciones emitidas a la fecha por el Estado y por otros Organismos de control y demás leyes conexas que de alguna forma son referentes legales para el control del negocio de las franquicias, como:

- La Constitución de la República del Ecuador.
- La Ley de la Propiedad Industrial.
- El Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- El Código de Comercio.
- El Código Civil.

Es importante recalcar que en el Ecuador no existe una Ley Orgánica o específica que regule este tipo de actividad, y por lo tanto se opera mediante el uso de contratos privados atípicos que regulan las obligaciones de las partes intervinientes, sometiéndose en los casos de divergencias al arbitraje de leyes y Organismos Internacionales.

En razón de lo expuesto, es importante que los Organismos del comercio como, Las Cámaras de la Pequeña y Gran Industria, microempresarios, y asociaciones de comerciantes en general, estimulen al Estado para la creación

de normativas legales que regulen este sistema de comercio en el Ecuador, así como también formular proyectos de Ley que conlleven a la creación de incentivos tributarios que motiven la inversión local y extranjera generando confianza en el sector inversionista para la explotación de este tipo de servicios como una exclusividad en la venta-entrega de productos al consumidor final.

### **3.12. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Se valida la siguiente propuesta del diseño de un sistema de franquicia social para los vendedores ambulantes informales que operan en la Av. Nicolás Lapentti a la bajada del puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet, a partir de la implementación de franquicias sociales que se han desarrollado con gran éxito en países como México, Chile, Colombia, Honduras, Nicaragua, Pakistán, India, Zambia, Bolivia y Brasil, los mismos que se detallan más adelante

También aporta a la validación de este proyecto de franquicia social el Econ. Dalton Narváez Mendieta, Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Durán y franquiciado de Yogurt Persa.

## FRANQUICIA SOCIAL “UNIDOS”



### ACCION PARA MEJORAR EL MUNDO

La franquicia social “Unidos” es una fundación que nace en julio de 2005, en México después de un evento de recaudación de fondos llamado “Clínicas de fútbol Rafa Márquez”. Comenzaron con la intención de depositar un granito de arena en contra de la delincuencia que envuelve al país; y de ofrecer mejores opciones de vida a personas que habitan en comunidades marginadas de escasos recursos económicos, y que con la ayuda a su formación, estas personas en muy pocos años estarían liderando el rumbo de sociedad.

En la Fundación Rafa Márquez promueven el desarrollo integral de los niños y niñas de comunidades marginadas en distintas comunidades del país, con la finalidad de ayudar a mejorar su calidad de vida trabajando siempre para que tengan igualdad de oportunidades y alejarlos de los vicios sociales como el alcoholismo, drogadicción, prostitución infantil, abuso, etc.

La manera de colaborar con los niños es a través de un programa denominado NED (Nutrición, Educación y Deporte), el cual provee alimentación de calidad, proporcionan las herramientas necesarias para disminuir la deserción, en la Fundación Rafa Márquez también promueven los valores de integridad, honestidad, respeto y confianza.

La fundación, opera y ayuda gracias a los donativos que recibe mensual o anualmente de empresas, instituciones públicas y privadas, pero, sobre todo, de seres humanos que están comprometidos con el desarrollo de su país, y con el sano, equilibrado y digno crecimiento de los niños más desprotegidos.

La fundación cuenta con dos centros, hasta el momento, hay 12 municipios interesados en replicar su modelo. El centro infantil, sin incluir el área deportiva, requiere de un espacio de mil metros cuadrados, y si se considera una cancha de fútbol, es necesario un espacio de cuatro mil metros cuadrados.

Las instalaciones básicas, las cuales se componen de comedor, cocina, salones y consultorios —donde se da atención dental básica con limpieza y curación de caries, homeopatía y nutrición—, requiere de una inversión de 4.5 millones de pesos, y la operación anual está en alrededor de 1.8 millones de pesos, atendiendo alrededor de 300 niños al año. La cuota de franquicias, y las regalías aún no están definidas.

Gracias a muchos eventos Fundación Rafa Márquez “Fútbol y Corazón A. C.” se da a conocer por el mundo y así más personas pueden unirse a la causa social para seguir fomentando el apoyo a niños y niñas que viven en desigualdad de oportunidades y que al igual que todos tienen la ilusión y las ganas de luchar para poder llegar lejos. No cabe duda que fuera una experiencia única e inolvidable en la que hoy con esfuerzo y dedicación pudieran cumplir, el día de mañana está en nuestras manos seguir fomentando su desarrollo para que crezcan y sean el futuro de México<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> [www.emedios.mx/testigospdf/20110608](http://www.emedios.mx/testigospdf/20110608)

## **FRANQUICIA SOCIAL DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA**

**La Asociación de Marie Stopes International (MSI)** es una organización no gubernamental basada en derechos que está comprometida a apoyar el derecho a elegir si se quiere tener hijos y cuándo tenerlos. La Asociación MSI forma una red global que abarca 38 naciones y que busca proveer una gama de servicios asequibles y de alta calidad de salud sexual y reproductiva (SSR), información y programas de cambio de conductas para mujeres, varones y adolescentes. Todo el trabajo de MSI incorpora la filosofía de desarrollar canales sostenibles de servicios con costo que no excluyen a personas de bajos ingresos o que viven marginadas.

La Asociación MSI, que abarca 38 países, busca ampliar el acceso a información y servicios de salud sexual y reproductiva (SSR) en todo el mundo para replicar este concepto de franquicias. A lo largo y ancho de la Asociación se emplean las más novedosas técnicas de investigación y protocolos para obtener información, lo que contribuye a que MSI mejore y desarrolle programas que responden a las demandas de las comunidades. Más tarde se difunden los hallazgos de investigación o los métodos que tienen relevancia particular para el sector de SSR en general.

Este documento esboza los resultados de tres proyectos de franquicias sociales

Instrumentados por los socios de Marie Stopes International (MSI) en Honduras y Nicaragua. Los proyectos fueron diseñados para probar modelos de franquicias sociales completas y parciales como parte de una iniciativa para examinar y desarrollar formas alternativas de provisión de servicios de calidad de salud sexual y

Reproductiva (SSR) por organizaciones no gubernamentales (ONG).

Muchos servicios de SSR se prestan más a proveerse través de franquicias sociales que a través del mercadeo social: los métodos permanentes y



semipermanentes de planificación familiar y otros servicios de SSR que requieren proveedores calificados.

Los clientes se benefician al contar con un mayor acceso a los servicios y por la calidad garantizada de los servicios o productos distribuidos a través de una franquicia.

Los mismos servicios de SSR pueden proveerse en paquetes “franquiciables” de atención, mientras que los protocolos de capacitación y provisión de servicios pueden usarse para definir estándares mínimos. El franquiciante se encarga de vigilar estos estándares. En países en desarrollo, la necesidad insatisfecha de servicios de salud genera una demanda creciente. En algunas de esas naciones, en las que hay médicos capacitados frecuentemente subempleados, existe un grupo grande de franquiciados potenciales.

En este contexto, las franquicias sociales de servicios de SSR surgen como respuesta a la búsqueda de servicios de salud en general y servicios de SSR en particular. En África, el sector privado proporciona el 60% de los servicios de salud, mientras que en Pakistán ese nivel sube a 70% y en la India llega hasta 80%<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> latinamerica@mariestopes.org.uk.

Guayaquil, Julio 16 del 2012

Señor, Economista

**DALTON NARVÁEZ MENDIETA, Alcalde del Cantón Durán y Franquiciado de Yogurt Persa**  
Durán.-

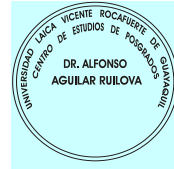
Estimado Economista Narvárez:

**SIXTO RONQUILLO BRIONES**, portador de la cédula de ciudadanía No. 1200775706 estudiante de una maestría en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, conocedor de su experiencia en franquicias como Franquiciado del producto **YOGURT PERSA**, tengo a bien solicitar a Usted se digne **VALIDAR** mi propuesta de tesis denominada “ **DISEÑO DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA SOCIAL PARA EL DESARROLLO DE LOS VENDEDORES INFORMALES MINORISTAS QUE OPERAN EN LA AV. NICOLÁS LAPENTTI DESDE EL PUENTE DE LA UNIDAD NACIONAL HASTA EL OUTLET EN EL CANTÓN ELOY ALFARO DURÁN, PROVINCIA DEL GUAYAS**”.

Seguro de contar con su apreciable colaboración, toda vez que esta validación constituye una condición complementaria para la culminación de este proyecto, le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Muy atentamente,

**CPA. Sixto Ronquillo Briones**  
**C.I. 1200775706**



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA - CRITERIO DE EXPERTOS**

**Tema:** Diseño de un sistema de franquicia social para el desarrollo de los vendedores informales minoristas que operan en la Av. Nicolás Lapentti desde el puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet en el Cantón Eloy Alfaro Durán, Provincia del Guayas.

**Maestrante:** Ing. Com. Sixto Ronquillo Briones, CPA.

N°	ASPECTOS	VALIDACIÓN		
		SI	NO	N/A
	<b><i>Del contexto en general:</i></b>			
1	Clara definición del problema investigado	x		
2	Hipótesis formulada con claridad y en correspondencia con el objeto de estudio.	x		
3	Fundamentación teórica es pertinente, actual y relevante al tema.	x		
4	Adecuado procesamiento, análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos de investigación aplicados.	x		
	<b><i>De la propuesta:</i></b>			
5	El tema cumple con la normativa vigente.	x		
6	La propuesta contribuye a la solución de la problemática social generada por los vendedores informales.	x		
7	Conclusiones sustentadas en los hallazgos encontrados.	x		
<b>TOTAL:</b>		<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**CALIFICACIÓN DE LA PROPUESTA:**

#	CONCEPTO	RANGO	PUNTUACIÓN
---	----------	-------	------------

1	VERDE	PROPUESTA BUENA	5 - 7	<b>7</b>	<b>VERDE</b>
2	AMARILLO	PROPUESTA REGULAR	3 - 4		
3	ROJO	PROPUESTA INSUFICIENTE	0 - 2		

**COMENTARIO:** Considero que el proyecto de tesis presentado por el maestrante Sixto Ronquillo B., es viable debido a la importancia que reviste al proponer una solución a la problemática social generada por los vendedores del comercio informal que realizan operaciones en este sector del cantón.

**VALIDADOR:** Econ. Dalton Narváez Mendieta

**C.I.**

## CONCLUSIONES

1. El nivel de educación de los vendedores ambulantes fluctúa entre la primaria y secundaria incompleta, la mayoría de ellos son estado civil casado, con un promedio de tres (3) hijos por familia y viven en lugares donde no cuentan con los servicios básicos indispensables para el buen vivir. Además se pudo determinar que entre los vendedores existen menores de edad y parejas de esposos con hijos en edad de cuna adherido a sus espaldas ejerciendo actividades de comercio, tampoco tienen acceso a ningún tipo de seguridad social previsional y en un 90 % son originarios de otras provincias.
2. Cerca del 80% de los negocios que operan bajo este esquema se dedican a la venta de comida preparada, y que por no poseer recursos económicos suficientes que les permita adquirir la materia prima y salir a vender todos los días de la semana, mayoritariamente los hacen sábados, domingos y días festivos. Adicionalmente por no tener acceso a líneas de créditos para capital de trabajo en el sector público y privado acuden a la obtención de préstamos a través de terceros por medio del chulco.
3. La mayoría de los vendedores ambulantes invierten en capital de trabajo diariamente un promedio de \$.20, 00 y en menor proporción invierten alrededor de \$100,00 para ambos casos son los que ofrecen comidas preparadas. La inversión en promedio para compra de equipos y utensilios oscila entre los \$50,00 y \$300,00 lo cual depende de la actividad a la que se dedica el vendedor, y en donde solo el 5% de estos han hecho la mayor inversión en equipos y herramientas de trabajo.

4. La organización de estos vendedores informales minoristas a través de un sistema de franquicia social regularía el comercio informal, además de beneficiar a todas estas personas que operan en este sector del Cantón Durán, también ayudaría a dar solución en gran parte el problema social generado por estos comerciantes informales. Con el desarrollo de este sistema de franquicia social los beneficios obtenidos de la mismas se reinvertirían en todos los franquiciados de la red con sostenibilidad a largo plazo. Para lo cual el Estado deberá emitir disposiciones legales que normen esta actividad de comercio en nuestro país como lo hay en otras partes del mundo.

## RECOMENDACIONES

1. Impulsar la formación de los vendedores ambulantes desorganizados en microempresarios para formalizarlos, brindándoles capacitación y entrenamiento continuo a través de métodos y técnicas, que ayuden al desarrollo de las personas que integran la red y sus familias por medio de este sistema de franquicia social.
2. Fortalecer la franquicia social ecuatoriana, a través de programas de difusión y comercialización, lo que permitirá que más personas, sectores y ciudades del país conozcan del sistema y se logre llegar con un mensaje motivador a otros vendedores que operen desorganizados, Sugiriendo al gobierno nacional que en el Plan Nacional de Desarrollo (SENPLADES) del próximo quinquenio 2014 - 2018, se implementen políticas de Estado que contengan referentes de promoción con asignaciones presupuestarias objetivas para el desarrollo de los comerciantes informales que ejerzan actividades de comercio en el Ecuador.
3. Aplicar los ejemplos de otros países en donde ya se ha desarrollado con éxito este sistema de franquicia, a través de la asociatividad, con empresas del sector privado de similar actividad o potenciales proveedores de la materia prima lo cual los convierten en conceptos de éxito idóneos para ser franquiciantes. Para esto se debe comunicar, desarrollar planes de prospección, capacitar, y ahora que el gobierno de turno está impulsando la economía social asociativa de inclusión, este sistema de franquicia es una oportunidad para llegar con el mensaje a otros sectores del comercio informal del porque asociarse o trabajar en conjunto.

4. Revisar los procesos, trámites y costos que se requiere para convertirse en un negocio formal, esto es por parte del Estado, los Gobiernos Seccionales y las Instituciones involucradas para que puedan agilizar las gestiones legales y cumplir con los requisitos necesarios para formalizarse comenzando con la obtención del RUC, RISE, registro de marcas y patentes, afiliación al IESS, y otros requisitos necesarios para la constitución de un negocio formal, conminando al Estado Ecuatoriano para la creación de leyes que regulen la actividad de comercio a través del sistema de franquicias como lo hay muy ampliamente en otros países del mundo.
  
5. Actualizar permanentemente los presupuestos financieros de acuerdo con el comportamiento de las variables macroeconómicas, ya que las políticas gubernamentales actuales tienen nuevas tendencias como son la baja de las tasas de interés, la reducción de impuestos y otros efectos fiscales que cambian los escenarios financieros concebidos originalmente en el proyecto.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Argerich, J. (2004) - Comunicación y Franquicia – FRAGUA - España.
2. Bordonaba, V.; Palacios, L.; Polo, R. (1996) - Valoración de los recursos intangibles - investigaciones españolas.
3. Chulia, E.; Beltrán, T. (1999) - Aspectos jurídicos de los contratos atípicos - J.M. BOSCH - Barcelona.
4. Flechoso, J. (2007) - El Libro de las Franquicias – ECASA - México.
5. González Calvillo, E.; González Calvillo, R. (1994) - Franquicias: La Revolución de los 90 - Mc Graw Hill - Colombia.
6. González Calvillo, E. (1994) - La Experiencia de las Franquicias - Mc Graw Hill – México.
7. Kotler Philip, (2010)-Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall,
8. Luque, G. (2000) - Consejos para el futuro franquiciado - Dinero 21.
9. Maldonado, S. (1994) - Contrato de franchising - Editorial Jurídica - Chile.
10. Marzorati, O. (1995) - Sistemas de distribución comercial - Editorial ASTREA - Buenos Aires.
11. Perales Dominique, N. (2003) - Las cadenas de franquicia como una forma de organización plural - Tesis doctoral.
12. Rey, M. (2000-Gerencia Ineficiente= Fracaso de la franquicia-Dinero 30.

13. Rondan, J. (2005) - El Sistema de Franquicias – DIMAXI - México.
14. Seijas, R. (2000) - Franquicias Avanzan Sobre Comercio Minorista - Dinero 11.
15. Senplades, (2009) - Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 - Versión resumida.
16. Statón, E. (2001) - El Franchising: Herramienta de expansión corporativa - Mc Graw Hill - España.

## **PÁGINAS WEB**

17. <http://www.aefran.org/asociacióndefranquiciasdelecuador>, Quito, 2010
18. <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
19. <http://rigobertobecerra.tripod.com/franquicias.htm>
20. [http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod\\_articulo=71418](http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod_articulo=71418))
21. [http://www.escuelaing.edu.co/consulta/foro/franquicia\\_01.pdf](http://www.escuelaing.edu.co/consulta/foro/franquicia_01.pdf)
22. Guerrero A., <http://es.wikipedia.org/wiki/franquicias>, México, 2006.
23. <http://www.monografias.com/trabajos11/quefranq/quefranq.shtml>
24. <http://www.laboris.net/static/franquiciasaseso2.aspx>
25. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/franquiciasLvnn.ht6>
26. <http://www.enfokefranquicias.com/historia.html>
27. <http://www.ilvem.com.ar>
28. <http://www.soyentrepreneur.com>
29. [http://www.tormo.com.mx/articulos/220/franquicias\\_sociales\\_desarrollo\\_economico](http://www.tormo.com.mx/articulos/220/franquicias_sociales_desarrollo_economico)
30. <http://www.tormo.com/franquiciados/información/datos/europa.asp>

31. <http://www.santabolsa.com/manuales/franquicias.htm>
32. <http://www.asofranquicias.com/articulo.htm>
33. <http://www.franquiciasynegocios.com/contenidos/franquiciar-un-negocio/el-sistema-de-franquicia.aspx>
34. <http://www.emprendedoresnews.com/tips/canjes/la-franquicia-social.html>
35. <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/franquicias/.?p=1114>
36. <http://www.mariestopes.org.uk>
37. <http://www.emedios.mk>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Asertivo:** Capacidad que tiene un individuo de responder con amplia posibilidad de acierto ante una determinada acción.

**Asociacionismo comercial:** Consiste en encargar a una asociación del pequeño establecimiento comercial la gestión de compras o ventas para mejorar las condiciones frente a los proveedores y acceder a más clientes.

**Asociatividad:** Que induce a la asociación de ideas o que es el resultado de ella.

**Autosustentable:** Propio o por sí mismo; Que se vale por sí solo. El concepto suele utilizarse como sinónimo de **sostenible** en el ámbito de Un proceso autosustentable o sostenible es **aquel que se puede mantenerse en el tiempo por sí mismo, sin ayuda exterior y sin que se produzca la escasez de los recursos existentes.**

**Circular de oferta de la Franquicia (COF):** Informe sobre los aspectos más relevantes de la franquicia, con mayor detalle que lo que se describe en el dossier de captación. La COF es obligatoria en Estados Unidos, donde se denomina Uniform Offering Circular (UFOC). También se utiliza en México y Venezuela. En el Perú si bien no hay una obligación proveniente de la ley, ya existe su exigencia a partir de los usos y costumbres del mercado.

**Conmutativo:** Que conmuta o tiene virtud de conmutar. Dicho de ciertas operaciones: Cuyo resultado no varía cambiando el orden de sus términos o elementos.

**Destreza:** Habilidad o arte con el cual se realiza una determinada cosa, trabajo o actividad.

**Dupont:** Es una de las razones financieras de rentabilidad más importantes en el análisis del desempeño económico y operativo de una empresa. Integra o combina los principales indicadores financieros con el fin de determinar la eficiencia con que la empresa está utilizando sus activos, su capital de trabajo.

**Enseña:** Marca de la franquicia.

**Especialista:** Que cultiva o se dedica a un ramo de determinada arte o ciencia de la que tiene especiales conocimientos o habilidades.

**Establecimiento:** Local en el que se desarrolla la actividad comercial. El franquiciante suele establecer una serie de condiciones en cuanto a la decoración, las dimensiones mínimas y situación, por ejemplo, a pie de calle o de fácil acceso.

**Exclusividad:** Que está reservado para alguien o algo. En la zona de exclusividad del franquiciado no se permite abrir ningún otro local de la misma marca, asegurándose así un radio de acción determinado. El criterio que se tiene en cuenta es el número de habitantes por metro cuadrado.

**Exclusividad territorial:** Consiste en el hecho de que la concesión del contrato de franquicia en sí y la puesta a disposición de la marca se limita a un territorio concreto. Esa exclusividad tiene dos aspectos: (1) el franquiciador se compromete a no dar ninguna franquicia más en la zona en cuestión y a no instalar a ningún otro franquiciado; (2) asimismo, puede comprometerse a no vender directa o indirectamente en dicha zona los productos o servicios franquiciados.

**Éxito:** El éxito es la buena aceptación que tiene alguien o algo. Con origen en el término latino *exītus* (“salida”), el concepto se refiere al resultado feliz de un negocio o actuación, y al fin o terminación de un negocio o asunto.

Entendido como uno de los fenómenos más positivos pero a la vez más complejos que puede vivir el ser humano, podemos describir al éxito como una situación de triunfo o logro en la cual la persona obtiene los resultados esperados y, por lo tanto, se encuentra satisfecha en ese aspecto. El éxito puede ser planeado o suceder espontáneamente dependiendo de la situación en la que ocurra. Por lo general, la noción de éxito se relaciona con el ámbito laboral y **social**, pero poseer éxito o triunfar en la vida es un concepto mucho más amplio que se puede aplicar a cosas desde lo más pequeñas a lo más grandes y significativas.

**Franquiciar:** Franquiciar es un método de distribución de productos o servicios que está determinado por un contrato. Es importante que cualquier persona que va a empezar un negocio como franquiciado recuerde que se está vinculado a un acuerdo de asociación por un periodo definido de tiempo.

El concepto de franquiciar es un concepto que se utiliza en el mundo de los negocios y que hace referencia a un tipo de actividad económica comercial que toma el modelo exitoso de alguna empresa y lo reproduce en otra región con el fin de obtener resultados ya probados y más o menos controlables.

**Ferrovianos:** Pertenece o relativo a las vías férreas. Empleado de ferrocarriles.

**Imagen corporativa:** Es el manual de identidad de la franquicia a través del cual el franquiciante traslada a los franquiciados las características que conforman la imagen de la enseña: marca, logotipos, etc.

**Imagen de Marca:** Es el potencial efectivo, la representación mental del producto o del nombre del conjunto de los servicios ofrecidos por la franquicia. La homogeneidad de las prestaciones de los distintos franquiciados es la que da a la cadena su imagen de marca.

**Know-how:** El know-how o saber hacer es el conjunto de conocimientos prácticos adquiridos por un franquiciante, basados en su experiencia y verificados por él. Este saber hacer deberá ser secreto, sustancial e identificable.

**Lucro:** Es la ganancia o provecho que se obtiene de algo, un bien, un objeto o de alguien. Por ejemplo, las compañías comerciales tienen como principal cometido y razón de ser al lucro, es decir, a través de su actividad, extraer de la misma un concreto beneficio económico.

También es Beneficio, utilidad o provecho que se consigue en un asunto o negocio el lucro siempre es excesivo.

**Manuales de Operación:** Documentos que describen con lujo de detalles y de manera estandarizada la parte operativa del negocio, tanto en los aspectos administrativos y contables, como en el que se refiere al rubro en el que se desempeña la franquicia. Contempla: Actividades de pre-apertura, operaciones, administración, contabilidad, mercadotecnia, políticas de imagen corporativa, instalaciones y equipamiento, políticas de recursos humanos, utilización de software, manual de empleado.

**Micro empresario:** Es el trabajador autónomo y la microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos. Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales. Y algo más de todo lo que uno diga porque con esto el microempresario puede tener un mejor acceso a un proyecto con el cual podrá tener una buena idea de negocio.

Un micro-empresario es aquel que es dueño de una empresa o no solamente dueño puede ser el empleado de una micro-empresa la cual es aquella que tiene de 0 a 10 empleados puede ser de ropa, comida de lo que sea con tal de que sea una "tienda" o hagan algo.

**Núcleo Familiar:** Grupo de personas que residen bajo un mismo techo, comparten una vida en común y están vinculados por lazos de parentesco de sangre, adopción o matrimonio. Se consideran sólo los lazos consanguíneos hasta el primer grado descendente o ascendente (padres e hijos). El núcleo familiar debe constar por lo mínimo de dos miembros.

**Oneroso:** Del latín *onerōsus*, oneroso es un adjetivo que hace referencia a algo gravoso, pesado o molesto. Por ejemplo: “Vamos a tener que mudarnos: el alquiler de esta oficina es oneroso”, “Hice muchos regalos onerosos que ahora se reflejan en mi delicada situación económica”, “Mi hijo quiere un perro, pero hoy en día sería algo oneroso para nosotros”.

**Piloto o Tienda Piloto:** Es el nombre de un punto de venta o servicio explotado, directamente por el franquiciador, cuyo éxito demuestra el valor del nombre, para ello se necesita tener para cada piloto una contabilidad aparte, sometida al control de un comisario de cuentas.

**Productividad:** La productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

La productividad total de los factores (PFT) se define como el aumento o disminución de los rendimientos en la variación de cualquiera de los factores que intervienen en la producción: trabajo, capital o técnica, entre otros.

**PYMES:** La sigla PYMES, es la que se utiliza para hacer **referencia** a las pequeñas y medianas **empresas** que existen en el mercado de un país. Las pequeñas y medianas empresas o PYMES se caracterizan por ser diferentes a las grandes empresas, especialmente diferentes de las gigantescas multinacionales que son comunes en la actualidad. Las PYMES por lo general están compuestas por una cantidad limitada de personas o trabajadores, cuentan con un presupuesto mucho más reducido y por lo tanto reciben cierta ayuda o **asistencia** de los gobiernos correspondientes.

El texto define los tipos de empresa (autónoma, asociada y vinculada) y fija un método transparente para calcular los límites financieros y de número de empleados.

**Red de franquicia:** La red de franquicia es el conjunto de establecimientos franquiciados de una misma franquicia, enseña o marca.



**Replicabilidad:** Posibilidad de repetir una investigación original.

**Seudo franquicias:** Franquicias que no cumplen los requisitos mínimos de franquiciabilidad.

**Sustentabilidad:** Es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas.

**Transferibilidad:** Criterio de rigor de la metodología cualitativa relativo a la aplicabilidad de los resultados de una investigación en otros contextos o personas.

**Unidad piloto:** Unidades propiedad del franquiciante que se utilizan para verificar el modelo de negocio que después se transmitirá a los franquiciados.

**Vendedor ambulante:** Aplica a la persona que se dedica a vender mercancías. Y que va de un lugar a otro sin permanecer demasiado tiempo en un sitio.

**ANEXOS**

## Anexo 1

### Mapa del Cantón Durán

Llamada oficialmente **Eloy Alfaro** en honor al ex presidente, Eloy Alfaro, **Durán** es una ciudad en el margen este del río Guayas, en la provincia homónima. Está situada frente a Guayaquil, capital provincial, a la que está unida por el puente de la Unidad Nacional. Según datos oficiales del INEC según censo 2010, la ciudad tiene 230.839 habitantes y el cantón 235.769. , social y comercialmente está fuertemente ligada a Guayaquil, siendo "ciudad dormitorio" para miles de trabajadores que cruzan a Guayaquil por vía terrestre. (Departamento de Planeación Urbana, M. Ilustre Municipio del Cantón Eloy Alfaro Durán-2011).



## Anexo 2

### LISTADO DE FRANQUICIAS EN ECUADOR

Franquicia	Presidente/ propietario	Teléfono	Ciudad	Dirección	Origen	Contacto
ACE HARDWARE	Bolívar Cordero	2252041	Quito	Centro Comercial Iñaquito	EEUU	Cristian Guerra
AMERICAN DELI	Compañía Civil Ecuatoriana (Franklin Tello)	2563044/ 2561356	Quito	Av. Whymper N31-181 y 6 de Diciembre	Venezuela	Patricio Salazar
ANDINATEL			Quito		Ecuador	
APPLEBEE´S	Abraham Zoldán	2430904/ 2443716	Quito	Los Shirys E8- 13 y Suecia	EEUU	Abraham Zoldán
ARCHIE´S	Dayana Roa		Quito		Colombia	
ARMI	Cecilia Revelo	2447711	Quito	Quicentro Shopping	Colombia	Dra. Cecil Revelo
ARMOR			Quito		Colombia	
ARTESANOS CAMISEROS	José Rumazo	2907583/ 2907085	Quito	Av. 12 de Octubre y Baquerizo Moreno	España	José Rumazo
AVIS RENT SERVICE			Quito		EEUU	
BASKIN ROBBINS	Vinicio Leiva	2245230/ 2980023	Quito	Naciones Unidas y Japón Edif. Banco Bolivariano	EEUU	Bernarda Cáceres
BENEDICT			Quito		Suiza	
BENETTON			Quito		Italia	
BERLITZ	Andrés Ortiz	2449695/ 2448309	Quito	Av. 6 de Diciembre y Bosano	EEUU	Johanna Farina
BEST WERSTERN			Quito		EEUU	
BO CONCEPT			Quito		Dinamarca	
BOSI	Edwin	2226933/ 	Quito	Carlos Tobar	Colombia	Ramiro

	Rodríguez	2226142		E6-142 y Av. Eloy Alfaro		Díaz
BOP PAN	Carlos Xavier Andrade		Guayaquil		Ecuador	
BUDGET RENT A CAR			Quito		EEUU	
BURGER KING	Ing. Andrés Aspease	042286286	Guayaquil	Av. De las Américas Calle 10 (frente aeropuerto)	EEUU	Verónica Cajas
CHINA WOK			Guayaquil		Perú	
CHURRIN CHURRON	Luis Fernando Andrade	042140234	Guayaquil		Ecuador	Luis Fernando Andrade
CINEMARK			Guayaquil		EEUU	
CINNABON	Vinicio Leiva	2245230/2980023	Quito	Naciones Unidas y Japón Edif. Banco Bolivariano	EEUU	Bernarda Cáceres
COCA-COLA	Juan Carlos Correa Mantilla	2412690/2412115	Quito	Isaac Alveniz 203 y El Morlán El Inca	EEUU	Paulina Espinoza
COFFEE NEWS	Juan Carlos Pérez	2258326	Quito	Cordero 915 y 12 de Octubre	Canadá	Juan Carlos Pérez
CORPO			Quito		Colombia	
CREPES & WAFLES	Aserlaco S.A.	2500658	Quito	Av. Orellana y Rábida 461	Colombia	Patricia Dacosta
CURVES			Quito		EEUU	
D & BOND			Quito		Ecuador	
DIPPIN DOTS			Quito		EEUU	
DOMINOS PIZZA	Ing. Mauricio Ledesma	2814100	Quito	Luis de Bettown E1-197 y Pablo Casals	EEUU	Paul Silv
DR. VINYL	José Luis Guamán	099702387	Quito		EEUU	José Luis Guamán
DUNKIN'DONUTS	Edmundo Kronfli Puglia	042412476	Guayaquil	Francisco de Marcos 311 Entre Chile y Chimborazo	EEUU	Lestenia Rodríguez

E.R.A.	Juan Carlos Páez	2463952	Quito	Edif. La previsora torre B ofc. 513	Uruguay	Juan Carlos Páez
ESPRESSO AMERICANO	Iván Molina	2544582	Quito	12 de Octubre 959 y Roca Ed. M. de Jesús	EEUU	Iván Molina
EXPOCOLOR			Quito		Ecuador	
FASTAC KIDS			Quito		EEUU	
FRONT CONSULTING GROU			Quito		Venezuela	
GET NUTS			Quito		Costa Rica	
GRAN HERMANO			Quito		EEUU	
GYMBOREE			Quito		EEUU	
HAMPTON			Guayaquil		EEUU	
HEEL QUIK			Quito		EEUU	
HERTZ			Quito		EEUU	
HILTON			Quito		EEUU	
HORWARD JHONSON INN HOTELES			Guayaquil		EEUU	
HUGO BOSS	José Luis Iturralde	2900570/ 2900589	Quito	Av. San Ignacio E12-134 y Humbolt	Alemania	Rosanna Serrano
HUPS	Juan Patricio Navarro	22268201	Quito	Centro Comercial Plaza de las Américas	Ecuador	Juan Patricio Navarro
IMAGINARIUM	Juan del Pozo	2557056	Quito	Coruña 2273 y Humbolt	España	Elizabeth González
INDUSTRIAS PINTO		2595059/ 2595137	Quito		Ecuador	
INLINGUA			Quito		Suiza	
J.W.MARRIOTT	AMAZONAS HOT	2972000	Quito	Avs. Orellana 1172 y Amazonas	EEUU	María Bel Isha
JUAN CHICHERO	Jesús Eduardo Yáñez	04225483 4/1381	Guayaquil	Av. Gauld Km7,5 Via Daule	Venezuela	Jesús Eduardo Yáñez
KFC	Franklin Tello	2563044/ 2561356	Quito	Av. Whymper N31-181 y 6 de Diciembre	EEUU	Patricio Salazar
LACOSTE	Sergio	2980146/1	Quito	Mall El Jardín	Francia	Andrés

	Jaramillo	47				Ortega
LOVE STORY			Quito		Colombia	
MARIA CAMILA MESA			Quito		Colombia	
MARTINAZING	Bernardo Dávalos	2565837/ 2565702	Quito	Av. 12 de Octubre 1486 y Madrid	EEUU	Viviana Caicedo
MCDONALD'S	José Luis Salazar	04288881 2	Guayaquil	Víctor Emilio Estrada 114 y Bálsamos	EEUU	Fátima D Alvear
MEINEKE			Guayaquil		EEUU	
MIMO	Vestirse S.C.(Enrique Febre)	2265663/ 661/660/6 62	Quito	República del Salvador 734 y Portugal Piso 7 Edif. Attos	Argentina	Enrique Febre
MIMOS			Quito		Colombia	
MINI MELTS	Santiago Arias		Quito		EEUU	Andrés Dassum
MISS UNIVERSO			Quito		EEUU	
MNG	Kabalan Abisaabneme	2550237/ 2522408	Quito	La Pradera E7-114 y San Salvador	España	Verónica López
MOVISTAR			Quito		España/México	
NEW HORIZONS	José Luis Alvarez	2552920	Quito	La Pradera E133 y San Salvador	EEUU	Patricio Mosquera
PAÑALERA POTOTIN	Santiago García	2483724/ 2483725	Quito	Panamericana Norte	Ecuador	Sra. Zoila Bedón
PAPA JOHN'S			Quito		EEUU	
PAYLESS SHOES	Miguel Cevallos	2521768/ 2266849	Quito	Avs. Colón y 10 de Agosto	EEUU	Gloria León
PEPSI			Quito		EEUU	
PILATOS			Quito		Colombia	
PIMS			Quito		Ecuador	
PIZZA HUT	Grupo Pinto	2261693/4	Quito	Shyris N33-90 y Rusia	EEUU	Dra. Mari Dolores Heredia
POLLO CAMPERO	Ing. Cristian Bakker	2467017	Quito	Naranjos N44-15 y Granados	Guatemala	Sonia Barahona
POLLO			Guayaquil		EEUU	

TROPICAL						
POP STARS			Quito		Australia	
POSNET			Quito		EEUU	
PRECISION AUTO TUNE			Quito		EEUU	
PRONTO WASH	Sr. Alex Rowland	2901002	Quito		Argentina	Fernando Guzman
RACELINE	Andrés Jaramillo	2250838	Quito	Amazonas y Río Coca	Ecuador	Andrés Jaramillo
RADIO SHACK	Ing. Steve Huquillas	2418019	Quito	Avigiras y Eloy Alfaro	EEUU	Nancy Jiménez
RADISSON			Quito		EEUU	
SAKE RESTAURANTS	Andrés Ríos	2900570/ 2900589	Quito	Av. San Ignacio E12-134 y Humbolt	Ecuador	Andrés Ríos
SERVIENTREGA			Quito		Colombia	
SHERATON FOUR POINTS	FIDEICOMISO HIT (Dario González)	2970002	Quito	Av. República de El Salvador N36-212 y Naciones Unidas	Colombia	Erika Llerena
SNOBIZ	Andrés Bucaram		Guayaquil		EEUU	
SOLO EMPANADAS	Santiago LaTore	099841216	Quito		Argentina	Santiago La Torre
SUBWAY			Quito		EEUU	
SUPER COFFE			Quito		Colombia	
SUSHI ITTO	Grupo Deller	2272665	Quito	Quicentro Shopping	México	Freddy Santana
SWISS HOTEL			Quito		Suiza	
T.G.I. FRIDAY'S	Ing. Francisco Pinto	2264638	Quito	Quicentro Shopping	EEUU	Iveth Parra
TACO BELL	Grupo Pinto	2261693/4	Quito	Shyris N33-90 y Rusia	EEUU	Dra. Mari Dolores Heredia
TELESHOP			Quito		Ecuador	
TENNIS			Guayaquil		Colombia	
THE ATHELETE'S FOOT			Quito		EEUU	
TOMMY HILFIGHER	Imporcaltex Cia. Ltda.	2468552/ 2472891	Quito	Calle Los Ciruelos Oe1-	EEUU	Tomás Herenfel



				127 y Panamericana Norte Km 5,5		
TONY ROMA'S	José Baum	2265380/381/382/383	Quito	Centro Comercial Iñaquito	EEUU	Caty Molina
TOWER RECORDS	Grupo Deller	292041415	Quito	Quicentro Shopping	EEUU	Patricia Paredes
TRIAL	Kabalan Abisaabneme	2550237/2522408	Quito	La Pradera E7-114 y San Salvador	Chile	
TROPI-BURGER	Franklin Tello	2227924/2227968	Quito	Av. Whymper N31-181 y 6 de Diciembre	Venezuela	Jimena Proaño
UNIVERSO GARDEN ANGELS	Isabel Ramírez de Lazo	042097781/2852611	Guayaquil	C.C. Riocentro Entre Ríos Local 21 PIA	Argentina	Isabel Ramírez de Lazo
WALL STREET INSTITUTE	José Luis Alvarez	2525066	Quito	Av. 6 de Diciembre y Orellana	EEUU	José Luis Alvarez
WESTERN UNION			Quito		EEUU	
XEROX-DOCUCENTROS	Marcelo del Pozo		Quito		EEUU	Marcela Arbeláez
YOGURT PERSA	Leonida Villagrán		Guayaquil		Ecuador	
HOLYDAY INN			Quito			
ESPRIT			Quito			
BEVINCO	Camilo Rueda		Quito			
BIT COMPANY			Guayaquil			
OPEN MART	Zandra Villegas	084617689	Quito		México	
CABINATEL			Quito			
CELLSHOP			Quito			
DIESEL			Quito			
FOSSIL			Quito			
GUESS			Quito			
BAILANDO POR UN	Gamavisión		Quito			

SUEÑO						
CANTANDO POR UN SUEÑO	Gamavisión		Quito			
GNC			Quito			
GOLD HOUSE			Guayaquil			
KOKTELITOS			Guayaquil			
KOSIUKO			Guayaquil			
LA ALIANXA			Guayaquil			
LA CANOA	Gino Luzzi		Guayaquil			
MISS SIXTY			Quito			
NAF-NAF			Quito			
POLLO RALPH			Quito			
RIKOKO			Quito			
SUNGLASS HOT			Quito			
SUPER 1			Guayaquil			
TELEDOMESTIC COMUNICACIONES	Robert Kacket		Quito			
WIT BOY			Guayaquil			
X PLOIT			Guayaquil			
YOGURTITO			Guayaquil			
EXA F.M.	Gonzalo Rosero/Radio Democracia		Quito			
RADIO DISNEY	Cristian Del Alcazar P.		Quito			
CAFÉ TOSTION	Hidalgo & Hidalgo		Quito			
TOTTO'S			Quito			
AMERICANINO			Quito			
KEVINGSTON			Quito			
QUIEN QUIERE SER MILLONARIO	Ecuavisa		Quito			Xavier Alvarado
LOS 40 MAS IMPORTANTE	Radio Centro		Quito			

S						
CHILLI'S	Johnny Zarninsky		Guayaquil		EEUU	
JUAN VALDEZ	Juan Carlos Serrano-KFC		Quito			
TOUS						
EVITA PERONE						
ACADIA						
HAMBURGUE SA EL CORRAL						
MIX TWO						
FINCAS CORRAL	Valeria Tamayo		Quito		España	

**TOTAL 168 FRANQUICIAS: ESTIMACIONES SEGÚN FRONT CONSULTING GROUP (ECUADOR) Y LA ASOCIACION ECUATORIANA DE FRANQUICIADORES (AÑO 2011).**

**ANEXO 3**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS COMERCIANTES INFORMALES QUE OPERAN EN ESTE SECTOR DEL CANTÓN DURÁN.**

**Nombre del encuestado:**

**Edad:**

**Actividad que realiza:**

**Instrucción educativa:**

**Estado civil:**

**Domicilio:**

1. *¿Cuánto usted invierte diariamente para poder realizar su actividad comercial?*

\$ 20

\$ 75

\$ 25

\$100

\$ 50

2. *¿Cuánto es su venta diaria promedio?*

\$ 40

\$ 100

\$ 60

\$120

\$ 80

3. *¿Cuánto obtiene de ganancia promedio diariamente?*

\$ 15

\$ 45

\$ 25

\$ 60

\$ 35

4. *¿Cuánto fue la inversión que realizó en herramientas y equipos necesarios para realizar su actividad de comercio?*

**\$ 50**

**\$ 100**

**\$ 200**

**\$ 300**

5. *De las siguientes opciones ¿Cuáles son los días que usted generalmente sale a vender?*

**Toda la Semana**

**Lunes-Miércoles-Viernes**

**Fines de Semana y días festivos**

**Martes - Jueves- sábado**

**ANEXO 4**



**ENTREVISTA AL ECON. DALTON NARVAEZ MENDIETA, ALCALDE DEL CANTÓN DURÁN Y FRANQUICIADO DE YOGURT PERSA.**

## ANEXO 8

### ENTREVISTA A COMERCIANTES INFORMALES



**SRA. ISABEL SÁNCHEZ- PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE VENDEDORES AMBULANTES NICOLÁS LAPENTTI CARRIÓN.**



**ELIZABETH DELGADO- EL CHANCHITO DE BERTHITA**

**ANEXO 8**



**ENTREVISTA A COMERCIANTES INFORMALES-VARIOS**