

Carlos Alejandro Vega Corrales

Gabriel Oswaldo Plaza Peña

**LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR, DESARROLLO,
EVOLUCIÓN, FORMAS DE TRABAJO Y SURGIMIENTO
DE FRANQUICIAS NACIONALES**

Trabajo de conclusión de carrera TCC, presentado como requisito parcial, para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios, especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2015

VEGA, Carlos y PLAZA, Gabriel., Las franquicias en el Ecuador, desarrollo, evolución, formas de trabajo y surgimiento de franquicias nacionales. Quito: UPACIFICO, 2015, 127p, Director Ing. Raúl Stiegwardt. (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico)

Resumen: Este es un trabajo en el cual se realizó una investigación sobre las franquicias en el Ecuador, sus inicios, evolución a través del tiempo y el surgimiento de las franquicias nacionales como una forma de negocio diferente a las tradicionales. El estudio sobre las franquicias en el Ecuador ha permitido que se profundice en el tema y se conozcan muchas de las características que son parte del mismo y que de una u otra forma permiten que este negocio sea una de los más rentables en el mundo y desde luego en el país, además de sus características la importancia como negocio, el por qué no se franquician algunos productos. Ha sido también importante el conocer el aporte de estas formas de negocios a la economía ecuatoriana, ya que a través de la generación de empleos y los pagos de impuestos, se generan realmente montos muy importantes y representativos para el fisco. Vale la pena acotar que este trabajo se realizó tomando en cuenta en forma especial las franquicias asentadas en la ciudad de Quito, las cuales están replicadas en las principales ciudades del país.

Palabras claves: Franquicias, evolución, desarrollo, franquicias ecuatorianas.

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 09/07/2015
	PA-FR-67	Versión: 001 Página: 1 de 1

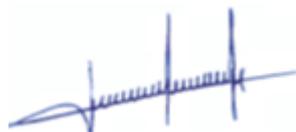
DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscriben

Carlos Alejandro Vega Corrales

Gabriel Oswaldo Plaza Peña

**Estudiantes de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico**

Fecha:

Quito, Noviembre 2015

Título de T.C.C.:

**Las franquicias en el Ecuador,
desarrollo, evolución, formas de
trabajo y surgimiento de franquicias
nacionales**

Autores:

**Carlos Alejandro Vega Corrales
Gabriel Oswaldo Plaza Peña**

Tutor:

Prof. Raúl Stiegwardt

Miembros del Tribunal:

Alfredo Vergara Ph.D.

Magister Norma Molina

Fecha de calificación:

Noviembre 2015

DEDICATORIA

Esta tesis la dedicamos con mucho cariño a nuestros familiares, de quienes permanentemente hemos recibido su apoyo, incondicional a lo largo de nuestros estudios y que han sido siempre ejemplo, con su modo de actuar de lo que debemos ser en la vida profesional.

Carlos Alejandro Vega Corrales
Gabriel Oswaldo Plaza Peña

AGRADECIMIENTO

Nuestra inmensa gratitud a nuestra querida Universidad del Pacífico, por ser la gestora de la profesionalización de muchos jóvenes con grandes ilusiones, que ingresaron a sus aulas a buscar un destino lleno de esperanzas y deseos de superación. A los docentes que nos han acompañado durante todo este largo tiempo, brindándonos su orientación con profesionalismo, ética y valores; para afianzar nuestra formación y a sus autoridades que han sido muy humanas ante todo.

Muchas gracias

Carlos Alejandro Vega Corrales
Gabriel Oswaldo Plaza Peña

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR, DESARROLLO, EVOLUCIÓN, FORMAS DE TRABAJO Y SURGIMIENTO DE FRANQUICIAS NACIONALES	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
OBJETO DE ESTUDIO	6
CAMPO DE ACCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
HIPÓTESIS	8
DELIMITACIÓN DEL TEMA	9
CAPÍTULO I	10
1. MARCO TEÓRICO	10
1.1 ANTE CEDENTES	10
1.2 CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA FRANQUICIA	27
1.3 DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS	28
1.4 PAGOS QUE REALIZA EL FRANQUICIADO AL FRANQUICIADOR	30
1.5 DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA EN LAS FRANQUICIAS	32
1.5.1 TIPOS DE FRANQUICIA	34
1.6 LAS REGLAS UNIVERSALES DE LAS FRANQUICIAS	45
1.6.1 Regla de Oro	45
1.6.2 Segunda Regla	46
1.6.3 Tercer Regla	46
1.6.4 Cuarta Regla	46
1.6.5 Quinta Regla	47
1.6.6 Sexta Regla	47
1.6.7 Séptima Regla	48

CAPÍTULO II	51
2. MARCO CONCEPTUAL	51
2.1 FRANQUICIAS	51
2.2 REGALÍA O ROYALTY	54
2.3 EL CONTRATO DE FRANQUICIA	54
2.4 LA MARCA.....	56
2.6 MARKETING VERTICAL	56
2.7 FRANQUICIADOR.....	57
2.8 FRANQUICIATARIO	57
2.9 PERFIL DEL FRANQUICIATARIO.....	57
2.10 TRADE DRESS.....	58
2.11 UNIDADES FRANQUICIADAS.....	58
2.12 KNOW - HOW EN LAS FRANQUICIAS.....	58
CAPÍTULO III	60
3. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	60
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.1.2 RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.1.3 MUESTRA DE LA POBLACIÓN	61
3.1.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	62
3.1.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.1.6 MÉTODO LÓGICO INDUCTIVO DEDUCTIVO.....	62
3.1.7 MÉTODO HISTÓRICO LOGICO	63
3.1.8 METODOS DEL NIVEL EMPIRICO	63
3.2 INVESTIGACIÓN DE ALGUNAS FRANQUICIAS DE ORIGEN ECUATORIANO	64
3.2.1 MUNDIPAN	64
3.2.2 LOS HOT DOGS DE LA GONZÁLEZ SUÁREZ	66
3.2.3 LOS MOTES DE LA MAGDALENA	68
3.2.4 PAPITAS A LO BESTIA	70
3.2.5 BEBEMUNDO	74
3.2.6 HELADERÍAS TUTTO FREDDO	80
3.2.7 FRANQUICIA DE D&BOND	82
3.2.8 FRANQUICIAS DINADEC.....	85
3.2.9 MAKIATTO	87
3.3 CONCLUSIONES	97

3.3.1 ESTUDIO SOBRE LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR, DESARROLLO, EVOLUCIÓN, FORMAS DE TRABAJO Y SURGIMIENTO DE FRANQUICIAS NACIONALES.....	97
3.4 RECOMENDACIONES	99
3.4.1 ESTUDIO SOBRE LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR, DESARROLLO, EVOLUCIÓN, FORMAS DE TRABAJO Y SURGIMIENTO DE FRANQUICIAS NACIONALES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
Anexo 1.....	102
PLANTEAMIENTO DE LA HOJA DE ENCUESTA.....	102
DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS.....	104
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	117

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.-¿Son las franquicias importantes en la formación de nuevos negocios en el país?	104
Figura N° 2. - ¿Conoce las ventajas de tener una franquicia?.....	105
Figura N° 3.- ¿Para usted las franquicias más exitosas se encuentran en el área de.?	106
Figura N° 4.- ¿Cuál es el factor más importante en una franquicia?	107
Figura N° 5.- ¿Invertiría en una franquicia actualmente?	108
Figura N° 6.- ¿Cual es la franquicia que más le gusta como negocio?.....	109
Figura N° 7.-¿ Los entes públicos fomentan la creación de franquicias?	110
Figura N° 8.- ¿Nombre las 8 franquicias más importantes para usted, sin importar su origen? (las que sean más conocidas por usted)	111
Figura N° 9.- ¿Por qué cree hay tan pocas franquicias de origen ecuatoriano?.....	112
Figura N° 10.- ¿Puede nombrar algunas franquicias de origen ecuatoriano?	113
Figura N° 11.- ¿Conoce de la existencia de una ley de franquicias en el país?	114
Figura N° 12.- ¿Fomentaría y aportaría para la creación de una ley de franquicias?	115
Figura N° 13.- ¿Conoce de alguna empresa que pudiendo franquiciar no lo haya hecho por algún motivo?.....	116

INTRODUCCIÓN

LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR, DESARROLLO, EVOLUCIÓN, FORMAS DE TRABAJO Y SURGIMIENTO DE FRANQUICIAS NACIONALES

El Ecuador como país pequeño y debido a la inestabilidad económica, social y política de hace algunos años atrás, nunca fue atractivo para los negocios de las franquicias del mundo y es recién desde los años sesenta que se asienta en el país la primera franquicia, tomando una serie de riesgos en un lugar nada atractivo económicamente para esta actividad, además de ser bastante tradicionalista en muchos de sus aspectos, forma de vida y especialmente consumo de alimentos, lo que le hacía menos favorable aún para este tipo de inversión.

A partir de esta fecha tuvieron que pasar un par de décadas después, para que comiencen con una migración de este tipo de negocios hacia el Ecuador y se establezcan con una real utilidad, que les permita ser competitivos, además de mantenerse en un mercado bastante especial como es este.

Cabe recalcar que es en la ciudad de Quito en donde se asienta la primera franquicia, ciudad escogida para esta actividad por el gran flujo económico de un sector determinado y por el comienzo de una era de relativo progreso, claro está con altos y bajos en diversas áreas.

Las franquicias el momento en que comienzan a llegar al Ecuador, lo hacen en áreas determinadas como son, la preparación y venta de comida rápida, así como

también el establecimiento de tiendas de prendas de vestir de marcas reconocidas en el extranjero y el mundo.

Al principio a este tipo de empresas no se les hizo fácil el ingreso, permanencia, posicionamiento y mantenimiento de clientes para sus negocios, sin embargo tuvieron que utilizar diversas formas de marketing, las cuales además tuvieron que ser adecuadas al mercado ecuatoriano, tomando en cuenta su población tan diversa y sus variadas costumbres e incluso en las mismas regiones, todo esto con la finalidad de lograr el fortalecimiento de este tipo de negocios y su permanencia en el mercado con utilidades razonables o buenas.

Un claro ejemplo de este tipo de negocios esta en las franquicias de comida rápida que incluyen en su menú pollo tipo broaster, este tipo de producto era visto originalmente en la región sierra y específicamente en la ciudad de Quito, como algo nada apetecido e incluso nada agradable, ya que no era más que pollo envuelto en harina, la cual era considerada como buena pero para otros menesteres, pero no para ser parte de un producto como el mencionado anteriormente, sin embargo las estrategias utilizadas por los productores o vendedores a mas de ser bastante originales también fueron parte del progreso mundial, como es el caso de la utilización de publicidad por la tv, que era el medio que mas abarcaba la atención ciudadana.

En este punto vale la pena mencionar lo que son las franquicias y como se las interpreta comúnmente.

La franquicia es la utilización autorizada de un modelo de negocios de otra persona u empresa; es una palabra de derivación anglo-francesa “Franc”. El diccionario de la Real Academia Española define como una “concesión de derechos de explotación de un producto,

actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada”. (Castro, E. 2011)

Otra definición bastante acertada de lo que son las franquicias es la expuesta por uno de los más grandes organismos especialistas en estos temas como:

La Asociación Internacional de Franquicias (IFA). (2011), Define como un medio de comercialización de productos y servicios. Es una relación contractual entre el franquiciador y el franquiciado, en la cual el primero, ofrece y está obligado a mantener un interés continuo en el negocio del segundo en asuntos tales como el “Know-how” y entrenamiento en esta operación, el franquiciado usa un nombre comercial de común acuerdo con un formato o patrón establecido y controlado por el franquiciador. Esto implica que el franquiciado invierte sus propios recursos en su propio negocio.

Vale la pena aquí mencionar una definición de un experto reconocido en esta área a nivel mundial como es:

Oswaldo Marzorati. (2001). Define como un contrato por el cual una parte (franquiciante) propietaria de un nombre comercial, emblema identificador, patente industrial o marca registrada, con tecnología que la caracteriza e identifica (know how) y organización, instalaciones, estructuras, productos y una forma particular de prestar servicios, le cede a la otra parte (franquiciado) una licencia para la explotación o venta de esos productos o servicios y aprovechamiento de su tecnología de fabricación (know how), organización, sistemas de comercialización y campañas publicitarias, a cambio de una contraprestación periódica más una especie de regalía denominada “royalty” que se va a aplicar sobre ventas en gran magnitud.

Una franquicia es un acuerdo entre el “franquiciador” o “franquiciante” y el destinatario o “franquiciado” por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia.

Los sistemas de franquicias son probablemente la mejor forma de transformar los pequeños negocios en cadenas de éxito en cualquier mercado, siempre y cuando estas tengan la capacidad, la visión y la posibilidad de hacerlo en forma técnica y efectiva.

Este aspecto en el caso del país, fue muy cuestionado y sigue siendo de alguna manera, ya que muchos de los negocios que de una u otra forma pudieron o pudieran ser franquicias exitosas, no han tomado este sistema ya sea por desconocimiento o por que no desean incursionar en este sistema de negocio de mucho éxito en el mundo.

En ocasiones la razón de todo esta negativa de constituirse como franquicia, suele ser el miedo a perder el control de su negocio o poner en manos ajenas el mismo, sin darse cuenta que son sistemas bastante garantizados en el mercado.

Las franquicias tienen muchas y variadas formas de ganancias en sus procesos, así por ejemplo:

Las regalías mensuales, que son los cobros que se realizan en base a diferentes factores tanto de eficiencia como de productividad en las acciones de la nueva empresa.

El royalty,

Pagos anticipados,

Acuerdos con los proveedores del margen de venta de los productos,

Intermediación en los materiales publicitarios,

Merchandising,

Folletería,

Uniformes,

Equipo y maquinaria,

Cursos y charlas preparatorios,

Actividades de seguimiento,

Renovación del contrato,

Entre otras más.

En el continente americano la primacía en franquicias la tienen Estados Unidos, desde luego por ser este el país en donde prácticamente surgen con éxito las mismas; seguido por Brasil por ser bastante abarcador de negocios nuevos en la región, además de ser uno de los países más grandes en el mundo, México por estar junto al gigante del norte y por ende el verse influenciado enormemente por sus empresas y formas de trabajo, Argentina, Venezuela y en menor medida Chile, Colombia, Perú y Ecuador. Los países europeos con más tradición en materia de franquicias son Alemania, Bélgica, España, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Italia y Portugal.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio de las franquicias en el Ecuador, desarrollo, evolución, formas de trabajo y surgimiento de franquicias nacionales, es un tema bastante importante, sin embargo de no ser muy estudiado y que la información de las mismas sea bastante escasa e inclusive nula.

No existen estudios profundos y pormenorizados sobre las franquicias en el Ecuador y en forma particular en la ciudad de Quito, esto ha traído una marcada diferencia en la forma de constituir los negocios y de ingresarlos al mercado eficientemente.

OBJETO DE ESTUDIO

Las franquicias en el Ecuador

CAMPO DE ACCIÓN

Ecuador en forma general y la ciudad de Quito en forma particular.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de las franquicias en el Ecuador, desarrollo, evolución, formas de trabajo y surgimiento de franquicias nacionales, es un tema bastante importante y trascendental para el fortalecimiento de la economía, la generación de empleos y la estabilidad de los puestos de trabajo ya que esto permitirá un conocimiento bastante más real de este aspecto y por ende la interiorización de esta forma de negocio como una estructura aceptable y buena en el medio empresarial.

Las franquicias en cualquier país o estado vienen a aportar directamente a las economías locales y nacionales ya que es fuente de trabajo, que aporta en impuestos al estado, forja relación con proveedores, genera empresas de vinculación entre otros

aspectos. Es ahora cuando el mercado ecuatoriano se está abriendo a este modelo de crecimiento empresarial, con una expansión de la franquicia local en las principales ciudades del país.

Según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (2012), unas 305 empresas operan en Ecuador, a través de 1.800 establecimientos que dan empleo a más de 20.000 personas, y que alcanzan una facturación de casi 1000 millones.

Además es importante un estudio sobre las franquicias por la incidencia en la economía local, ya que en el mismo aborda muchas temáticas que permitirán fundamentar en mejor forma la importancia de estos tipos de negocios en el mercado y su trascendencia económica para el país.

Hay que recordar que las franquicias al ser contratos que tienen por objeto la transferencia por parte de una persona llamada franquiciador, de bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a otra persona o empresa denominada franquiciatario, con el fin de que éste último los explote comercialmente bajo su riesgo empresarial, de acuerdo con las directrices e instrucciones que al efecto le son provistas por el primero; tienen mucha importancia en el ámbito económico-social en la población, ya sea por la cantidad de empleos que generan, los impuestos que pagan al estado o por la cantidad de transferencias económicas que realizan día con día en las poblaciones en las que se encuentran asentadas.

La Franquicia por su integridad está llamada a jugar un papel muy importante en el desarrollo de la economía empresarial, por cuanto aquí se involucran los elementos de transferencia, de tecnología, estrategias de mercado, publicidad, estandarización de procesos, la convivencia de empresas de diferentes tamaños, se presenta la apertura hacia los mercados internacionales. La modalidad de franquicias, constituye una alternativa eficaz para la

generación de empleo, presenta mayor estabilidad y cumplimiento de las obligaciones laborales y mejores niveles de remuneración.

OBJETIVO GENERAL

Valorar el estudio sobre las franquicias en el Ecuador, desarrollo, evolución, formas de trabajo y surgimiento de franquicias nacionales, además de la influencia que tienen las mismas en la economía y sociedad ecuatoriana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar los sustentos teóricos del objeto de estudio de la investigación.

Diagnosticar la situación actual de las franquicias en el Ecuador.

Analizar la evolución de las franquicias en el Ecuador y el crecimiento que las mismas han tenido.

Determinar las franquicias más sobresalientes e importantes y de mayor crecimiento en el Ecuador y en forma específica en la ciudad de Quito.

Diagnosticar un análisis del impacto en el ámbito social de las franquicias en el país.

HIPÓTESIS

El estudio sobre las franquicias, desarrollo, evolución, formas de trabajo y surgimiento de franquicias nacionales, permitirá determinar la influencia, importancia y características que estas tienen en el país y la población ecuatoriana.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

El estudio sobre las franquicias, desarrollo, evolución, formas de trabajo y surgimiento de franquicias nacionales, abarcará los aspectos más representativos de las franquicias, especialmente de la ciudad de Quito como representativa para todo el país, lo que permitirán tener un bagaje de conocimientos representativo y útil, además de abordar la temática de historicidad y manejo de estas en el mercado ecuatoriano, desde luego con sus respectivas individualidades y características.

Mención especial recibirá en esta investigación sobre las franquicias en el Ecuador, las que han tenido un origen en el mismo país, y han tenido que solventar diferentes factores para su posterior crecimiento, si se toma en cuenta que dichos elementos han sido diferentes a los generados por las franquicias extranjeras, esto podría ser un factor determinante en el estudio, ya que serán otras formas de posicionar los productos, o a la vez de determinar una ventaja competitiva que les permita ocupar un segmento o un territorio en el mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTE CEDENTES

Los antecedentes de las franquicias se remontan hace muchos años atrás, e inclusive se menciona que con otros nombres parte de las culturas más antiguas del mundo ya utilizaban esta forma de negocios con relativo éxito, como es el caso de la iglesia o de las monarquías, quienes fueron o estuvieron entre los primeros beneficiarios de su singular forma de negocio.

Se conoce que la iglesia utilizaba esta forma de comercialización en diferentes áreas de su vida cotidiana inclusive al momento de cobrar los diezmos a los súbditos y cuando tenían que entregar ciertas áreas para la caza o la pesca, en el primer caso entregaban a una determinada persona el cobro y que la misma se quede con una parte de este, en el segundo caso tenían que entregar parte de los productos casados o pescados al dueño del lugar ósea la iglesia que para aquel entonces era una de los mayores terratenientes del mundo.

En el caso del Ecuador los antecedentes de las franquicias son más recientes, ya que a partir de la época de los 60 recién ingresan como formas de negocio al país y se establecen en una sola línea y segmento para la población ecuatoriana.

La sociedad ecuatoriana sin embargo utiliza el sistema de franquicias de una u otra forma al permitir por ejemplo que los trabajadores de las haciendas cultiven en

determinados lugares vendan estos productos y entreguen cantidades de dinero por todo este proceso.

Sobre esta temática existen pocas publicaciones en el país y más bien son conocidas a través de información de textos de origen estadounidense, que si bien es cierto las franquicias son todas similares, pero existen ciertas variaciones a nivel de las diferentes localidades en donde se encuentran actualmente, las cuales les dan particularidades especiales.

En el libro “Las franquicias y su evolución en el Ecuador”, el mismo que ha sido tomado como uno de los aportes más importantes para el desarrollo de este proyecto de investigación, el cual además toma información de muchas fuentes y las compila ordenadamente, se menciona que existieron dos épocas marcadas en el desarrollo de las franquicias como sistema comercial y de negocios: la primera, a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX y la segunda desde la posguerra hasta estos días.

El origen de la palabra franquicia está en la edad media, época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos, quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término "franc". Así mismo en Francia, las ciudades con "cartas francas" eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías, tales como la dispensa permanente de pagar tributos al Rey o al señor de la región.

Las “autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término franc, de hecho el primer documento que muestra la concesión de una franquicia está fechado en Marzo de 1232 y fue otorgado en la localidad francesa de Chambey.”(Riera, 2006, p.10)

Igualmente en esa época la Iglesia Católica concedía a ciertos señores de tierras, autorizaciones para que actuaran en su nombre, en la recolección de los aportes debidos a la iglesia, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.

El primer antecedente de franquicia en los Estados Unidos fue probablemente el otorgamiento a particulares, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o "public utilities" como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos.

Aunque el otorgamiento de estos derechos implicaba vigilancia administrativa sobre la operación de los servicios, el derecho exclusivo de explotación permitía a los particulares obtener significativas ganancias.

En los Estados Unidos entre 1850 y 1860, la Singer Sewing Machine Company resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento, estableciendo una red de concesionarios y ventas a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas de coser en territorios específicos, debido a los altos costos laborales que implicaba el sostenimiento de numerosos vendedores directos.¹

Aunque Singer mantuvo este esquema tan solo por diez años, haciendo a Singer una de las marcas más reconocidas en el territorio norteamericano, sembró las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una Franquicia de Producto y Marca, dando origen a los elaborados sistemas de franquicias con que se cuenta actualmente.

La forma de hacer negocios en el mundo nunca volvió a ser igual después del año 1858, cuando una industria de máquinas de coser comenzó a ganar dinero con la venta de derechos, dando lugar al surgimiento del primer sistema de franquicias.

¹ Castro, E, (2011), *Las franquicias y su evolución en el Ecuador- entorno legal*. Pg. 25,26

En aquella época Isaac Singer, inventor de la máquina de coser, se encontró con dos dificultades para comercializar su invento:

- 1.- Que el cliente aprendiera a usar la máquina antes de comprarla y;
- 2.- La falta de capital para financiar la fabricación de la misma en grandes cantidades.

La respuesta la encontró en el desarrollo del Centro de Costura Singer (Singer Sewing Centre) y luego tuvo la ocurrencia de ofrecer los derechos a hombres de negocios, quienes vendieron la máquina y enseñaron a los clientes a utilizarla.

A partir de ese momento nació el exitoso método de distribución de un producto o servicio gobernado por un contrato y por un tiempo determinado, que permitió a Singer financiar la fabricación de sus máquinas y lograba a su vez que cada franquicia se autofinanciara.

Isaac Merrit Singer emprendedor por excelencia perfeccionó una máquina de coser que le proporcionó el abogado neoyorkino Edward S. Clark. En 1850, once días necesitó para mejorar la máquina, solucionó un problema, hizo que la aguja se moviera en forma vertical, evitando que se enredara el hilo.

En 1851, un año después comienza la historia de Singer Corporation, fundada como I.M. Singer & Co. Isaac Merrit Singer y su nuevo socio Edward S. Clark, quién le proporcionara la máquina, I.M. Singer & Co. fue rebautizada como Singer Manufacturing Company en 1865, y luego como The Singer Company en 1963. Originalmente, toda su producción se realizaba en sus instalaciones en la ciudad de Nueva York. Actualmente, su sede está en La Vergne, Tennessee.

Otro hito importante que se le atribuye a Singer es ser la primera franquicia en el mundo, (que como sistema de comercialización hoy en día es muy popular), en donde el fabricante ante la carencia de recursos para distribuir directamente sus productos, convirtió en franquiciatarios a sus vendedores asignándoles zonas exclusivas.

La empresa se diversificó en los años 1960, comprando la empresa de calculadoras Friden en 1965, Packard Bell Electronics en 1966 y General Precision Equipment Corporation en 1968. En esta última se incluían Libras cope y The Kearfott Company, Inc.

En 1987 Kearfott fue dividida, siendo la Kearfott Guidance & Navigation Corporation vendida a la Astronautics Corporation of America en 1988. La división de sistemas electrónicos fue adquirida por GEC-Marconi en 1990 y rebautizada como GEC-Marconi Electronic Systems, mientras que la división de máquinas de coser fue vendida en 1989 a Semi-Tech Microelectronics, una empresa de Toronto.

Actualmente Singer Corporation fabrica varios tipos de productos de consumo, incluyendo máquinas de coser electrónicas. Es ahora parte de SVP Worldwide, propietaria también de las marcas Pfaff y Husqvarna Viking, y que a su vez es propiedad de Kohlberg & Company.²

La utilización masiva del sistema de franquicias por el sector privado comenzó en Norteamérica en 1865, al finalizar la Guerra de Sucesión, como forma de expansión de las actividades de los industriales del norte en colaboración con viajeros y comerciantes del sur y oeste.

² Alonso, Mariano, (2006) *La Franquicia de la A a la Z*. PG 471

Pero por qué es importante la Guerra Civil Estadounidense o Guerra de Secesión, ya que fue un conflicto significativo en la historia de los Estados Unidos de América, que tuvo lugar entre los años 1861 y 1865.

Se produce un enfrentamiento entre el norte (que pedía un mayor proteccionismo comercial, la liberación de los esclavos y concebía la República como un contrato ineludible) y los Estados Confederados de América (que defendían su independencia, el liberalismo económico y la posesión de esclavos).

A su vez la finalización de la guerra dio origen a emprendimientos muy importantes en el área de los negocios.

Tal es el caso de las compañías manufactureras que en ausencia de capital y de personal capacitado para desarrollar y operar establecimientos minoristas, otorgaban derechos exclusivos de distribución a comerciantes independientes.

En 1898, la General Motors adoptó un sistema similar, ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones, sistema exitosamente utilizado en la industria automotriz de hoy en día. Las compañías petroleras y de autopartes siguieron el ejemplo de las dos anteriores, logrando con este sistema expandir la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios.

General Motors es un fabricante de automóviles y camiones fundado en 1908 y con sede central en Detroit (Míchigan), Estados Unidos. Es el tercer grupo industrial de mayor producción de automóviles en el mundo, tras la japonesa Toyota y la Alemana Volkswagen.

Se sabe que el Primer Contrato de Franquicia que como tal, se firmó en la historia, fue en 1926 entre General Motors y uno de sus distribuidores.

En esta misma época la industria de gaseosas comenzó a utilizar igualmente el sistema de franquicias. En este caso, una embotelladora (franquiciado) recibía el concentrado, o el derecho a producir el concentrado, mediante la utilización de una fórmula, junto con el derecho a producir las gaseosas, identificadas con la marca del franquiciador y distribuirlas en un área exclusiva.

Por su parte, el franquiciador realizaba la publicidad, el mercadeo y otros servicios de apoyo, exigiéndole al franquiciado la producción de las gaseosas, obviamente bajo estrictos criterios de calidad previamente definidos.

En 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época, Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto. Sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse, por parte de Coca-Cola, del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaría de distribuirla a nivel regional. El franquiciado, absorbía así el 100% del costo de instalación se encargaba de su manejo, a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario centralizado.

Conforme crecía la demanda del producto, los franquiciados de Coca-Cola vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera, sub franquiciaron el negocio, de forma que adquirirían de Coca-Cola el concentrado que luego, con un sobreprecio, revendían a sus sub franquiciatarios. De este modo suplieron la falta de recursos y de habilidad administrativa necesarios para llegar directamente a todo el mercado nacional.

En 1921, la empresa Hertz Rent a Car toma la decisión de ampliarse como negocio y por tanto aplica un sistema parecido a las franquicias que para ese entonces dio buen

resultado y posteriormente se transformo realmente en un sistema de franquicias el cual actualmente les ha permitido estar en todo el mundo.

En Francia, en ese mismo año, la fábrica de lanas "La Lainiere de Roubaix" trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta y para tal efecto, se asocio con un número de detallistas independientes ligados por un contrato que les garantizaba la exclusividad de la marca en un sector geográfico determinado.

Por la importancia de estos hechos, ocurridos en Estados Unidos y Francia en forma simultánea, muchos expertos en el tema sitúan en 1929 el nacimiento del sistema de franquicias.

A mediados de los años 30, después de la gran depresión en los Estados Unidos, aparecieron en el mercado las franquicias de los hoteles y los restaurantes Howard Johnson.

Esta importante y conocida cadena se había iniciado en 1925 como un negocio de helados con un capital inicial de US\$ 500, obtenido de préstamos de terceros. El negocio evoluciono hasta llegar a convertirse en una cadena de restaurantes exitosos, con la característica singular de tener un techo naranja brillante.

El señor Johnson ante la carencia de los recursos económicos necesarios para inaugurar nuevos restaurantes, utilizo el método de franquicia como sistema de expansión. Es así como celebro un acuerdo de franquicias, con un compañero de universidad, mediante el cual se comprometió, por un lado a venderle helado y otros productos relacionados con el negocio, y por otro a ayudarle con el diseño, instalación y supervisión del restaurante.

Los franquiciados, no tenían experiencia previa en el negocio de los restaurantes. Sin embargo, a través de las franquicias sus dueños obtenían los beneficios que les otorgaban el franquiciador, tales como la experiencia y la oportunidad de beneficiarse de las ganancias de

un concepto probado. A cambio Howard Johnson obtuvo ganancias de los productos que vendió a sus franquiciados.

El mayor crecimiento de las franquicias se produjo después de la segunda Guerra Mundial.

Los diferentes factores sociales, económicos, políticos y legales fueron los que hicieron que el periodo de la posguerra fuera un clima propicio para el desarrollo de la franquicia. Una economía y población en crecimiento, crearon una rápida demanda de bienes y servicios, y una oportunidad para desarrollar nuevas empresas.

Igualmente el regreso de la guerra de miles de hombres ambiciosos con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con intenciones de establecer negocios propios y en ocasiones estimulados por la facilidad de financiamiento que ofreció el Gobierno norteamericano de la posguerra, contribuyó también a la consolidación de la figura.

El método de franquicias permitió que personas emprendedoras pero inexpertas, pudieran comenzar sus propios negocios con entrenamiento y supervisión de un empresario con un amplio conocimiento del negocio que pretendía franquiciar. Así mismo, los hombres de negocios que tenían conceptos innovadores o experiencia en algún campo específico encontraron que por medio de las franquicias, podían explotar estos conceptos sin el capital requerido para otro tipo de negocio.

El gran boom y la explosión de las franquicias se produjo después de la segunda Guerra Mundial, una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales que crearon el clima propicio para esta expansión.

También contribuyó el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con muchas ganas de establecer negocios propios. El espíritu optimista del momento y el deseo de dejar atrás los días difíciles de la gran depresión y la guerra, dieron origen a un esquema de consumismo que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre las que figuró la de automóviles. Al incrementarse el número de autos, se hizo evidente la necesidad, de una mayor infraestructura de carreteras y estacionamientos; ello impulsó la creación de centros comerciales ó shopping centers con amplio espacio para estacionamiento y con una nueva apariencia y funcionalidad. Estos nuevos centros comerciales originaron nuevas presiones y una férrea competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

La introducción de las franquicias con formato de negocio concreto y real, fue uno de los acontecimientos más importantes en el mundo de la comercialización de productos de ese entonces y servicios en la segunda mitad del siglo XX, ya que permitió el desarrollo de muchos negocios y la inclusión laboral de miles de personas.

Otro aspecto importante en el crecimiento de este concepto fue el éxito con el que los franquiciantes lograron comunicar sus experiencias y habilidades a los franquiciatarios por medio de un paquete o fórmula de fácil asimilación y puesta en práctica por personas que, en la mayoría de los casos, no tenían un grado parecido de conocimientos y educación en la materia. Es por ello que en la actualidad las franquicias que más se conocen fueron las que abrieron brecha. Entre las primeras compañías que otorgaron franquicias de formato de negocio y que tuvieron éxito figuran Dunkin' Donuts, Kentucky Fried Chicken, Midas Muffler, y McDonald's. Esta última es con toda seguridad, la primera compañía en explotar éste innovador concepto y es por ello que vale la pena analizar su caso con más detalle, ya que en el país su desarrollo ha sido bastante comentado.

Pero, sin duda, la gran revolución en el sector de las franquicias vino de la mano de Ray Kroc, el vendedor de licuadoras para milk shake que compró Mc Donald's y la convirtió en la empresa multinacional de mayor presencia en el mundo. El sistema franquiciador de McDonald's marcó un antes y un después en el negocio. Kroc pensaba que, para tener éxito, no solo era necesario concesionar la marca sino apoyar la concesión con la estandarización de procesos y la atención al cliente. Posteriormente, el sistema de franquicias se ha ido perfeccionando con la introducción de procesos de calidad más específicos, pero el punto de partida, sin duda, se dio en los famosos arcos dorados.³

Este pensamiento de Kroc era para aquel entonces revolucionario ya que permitía concesionar los locales de venta a personas distintas en lugares distantes.

Las franquicias han demostrado ser una poderosa herramienta de marketing, utilizando una metodología rápida y relativamente segura de comercialización a través de la unión de dos partes en pro del desarrollo de un mismo negocio; el franquiciado y el franquiciador, que conforman una sociedad al tener intereses comunes y deciden poner todo el empeño para lograr el éxito de su operación comercial.

La franquicia, es un medio eficaz para la expansión de mercados a nivel mundial en forma exitosa y de creación de nuevas empresas por parte de comerciantes emprendedores. La franquicia es un sistema de negocios bien estructurado en todos sus aspectos productivos, gerenciales y administrativos, los cuales aportan, al franquiciador y al franquiciado, es la transferencia del saber hacer, que se expresa en manuales de apoyo, que para el franquiciado por ser un pequeño empresario la gestión de su negocio lo involucra con los conceptos y técnicas modernas de los negocios, contribuyendo de esta manera a un mejoramiento cualitativo de la gerencia en este tipo de empresas.

³ Castro, E, (2011), *Las franquicias y su evolución en el Ecuador- entorno legal*.pg 36

La Franquicia es un multiplicador de negocios a través de nuevos empresarios. El sistema de franquicias muestra un nuevo modelo de convivencia entre la diversidad de empresas. Por lo general la empresa Franquiciadora es una mediana o gran empresa, que cede sus derechos a pequeños empresarios franquiciados, para que exploten su marca y su sistema de negocios.

La Franquicia por su integridad está llamada a jugar un papel muy importante en el desarrollo de la economía empresarial, por cuanto aquí se involucran los elementos de transferencia, de tecnología, estrategias de mercado, publicidad, estandarización de procesos, la convivencia de empresas de diferentes tamaños, se presenta la apertura hacia los mercados internacionales. La modalidad de Franquicias, constituye una alternativa eficaz para la generación de empleo, presenta mayor estabilidad y cumplimiento de las obligaciones laborales y mejores niveles de remuneración.⁴

Algunos datos importantes con referencia a los datos históricos de las franquicias son:

- 1232 Chambey (Francia): Primer documento histórico que muestra la concesión de una franquicia en Europa.
- En América Latina, se ha receptado bajo diversas denominaciones las franquicias.
- En Centroamérica particularmente se ha legislado sobre el distribuidor en forma tan genérica que el contrato de franquicia puede considerarse alcanzado por sus disposiciones.
- McDonald's fue la primera franquicia que llegó a México. Así, a partir del 29 de octubre de 1985, día en que inició operaciones en el Distrito Federal, México entró en una nueva era, donde los negocios probados enseñarían una nueva modalidad para emprender.

⁴ Castro, E. (2011). Las Franquicias y su Evolución en el Ecuador, Entorno Legal, PG 24,26,27

- Muchos historiadores argumentan que los principios de la franquicia comenzaron mucho antes de Isaac Singer y su máquina de coser. De hecho, fue en las fábricas de cerveza alemanas en la década de 1880, cuando se otorgaron los primeros derechos de franquicia a algunas tabernas que empezaron a vender la cerveza con el nombre comercial SPATEN.
- El sistema de Franquicias se aceleró con el surgimiento de restaurants de comida rápida en la década de los 50, en que el mayor éxito fue de McDonalds. De hecho, McDonalds es conocido como el sistema de Franquicias más exitoso del mundo.
- La primera franquicia en establecerse en el Ecuador fue el 8 de marzo de 1967 con la empresa Martinizing, Pero sin lugar a dudas algunos años antes ya se debió estudiar el medio ecuatoriano y su posible desarrollo en estas áreas.

La historia de las franquicias en el Ecuador comienza bastante tarde en comparación con otros países del mundo e inclusive de la región, esto debido a situaciones de orden económico especialmente, ya que el país era considerado como muy pobre y por ende nada apetecible para este tipo de negocios.

Otro de los motivos fue la situación social que ha tenido el país por décadas y décadas con gobiernos destituidos por los militares con golpes a la democracia a cada momento y con una inestabilidad política que dejaba bastante que desear, aquí vale la pena recordar que recién a partir del año 2007 se ha dado una estabilidad política.

Las investigaciones de muchas de las empresas que franquiciaban para aquel entonces decían que los consumidores en forma general en el país no estaban acostumbrados al consumo de productos de otras regiones y que tenían la tendencia al consumo de productos más bien conocidos por ellos con mucha anterioridad.

Aquí hay que acotar que siempre ha existido una elite económica y social, que han sido de una u otra forma quienes han fomentado el ingreso de las franquicias en el país, ya que ellos veían la excelente forma de negocio que eran en otros lugares y por ende querían que esto llegara al país.

En el segundo caso con una población no acostumbrada al consumo fuera de casa, hasta ese entonces, claro esta se habla de los años 60 y 70 más o menos, además acostumbrada a las comidas caseras, preparadas en casa y con una marcada desconfianza hacia lo de fuera; todo esto mas otros aspectos fueron los que frenaron en alguna medida el ingreso de las franquicias al país; sin embargo existieron algunos aspectos secundarios como el ambiente político, una marcada tendencia hacia la izquierda política aunque al momento de elegir a sus representantes votaba por cualquier candidato que les hable bien y que ofrezca una gran cantidad de cosas, a más de la carencia de aspectos publicitarios, de gente especializada en esta área y de una ley que regule y asegure a los emprendedores o inversores su estancia legal en el país.

Cabe recordar que el pueblo ecuatoriano era tan cerrado, que los productos nuevos que ingresaban, salvo ciertas excepciones, al poco tiempo no retornaban por la escasa aceptación del mercado.

Hay que recordar además que todavía no habían en el país los grandes centros comerciales, ni las grandes tiendas que hoy existen y todo era más bien de carácter local.

Los centros comerciales y las grandes tiendas, tienen sus inicios a mediados de los años sesenta y su consolidación en los años 90 cuando fueron consagradas como excelentes formas de negocios que aglutinan a una gran cantidad de personas o clientes, siendo uno de los primeros para aquel entonces el Centro Comercial Iñaquito

(CCI), el cual con una inversión privada y con una gran proyección, además de una gran ayuda a través de una resolución del consejo municipal, (Municipio de Quito) pudo establecerse en el lugar en el que se encuentra actualmente, que es sin lugar a dudas privilegiado en cuanto a su localización y punto estratégico.

En este punto vale la pena mencionar que la primera franquicia en asentarse en el país fue Martinizing, la cual desde sus inicios tuvo éxito debido especialmente a la forma como se presentó y a la novedad de sus productos que era lavado en seco, situación o aspecto totalmente desconocido por toda la ciudadanía.

Martinizing, empieza sus actividades el 8 de marzo de 1967 en la calle Colon y Rábida en la ciudad de Quito, en este local trabajaban aproximadamente 8 personas comprometidas con esta nueva forma de negocio.

Martinizing es una franquicia de origen norteamericano y cuyo nombre le debe a Henry Martin, un químico de Nueva York quien evolucionó el lavado en seco.

En Ecuador, “Una hora Martinizing, fue el eslogan con el cual Bernardo Dávalos Donoso rompió los esquemas de servicio de lavado de ropa de Quito. El proceso que tradicionalmente duraba cerca de un día fue reducido a 60 minutos. El éxito fue inmediato. No hubo que esperar demasiado para que la primera planta, instalada en la avenida Colón y Rábida, se abarrote de clientes que llegaban con sus prendas para constatar la eficiencia del servicio.

Todo se basó en la adquisición de tecnología nueva que tenía la capacidad de lavar y secar un promedio de 20 libras de ropa por hora.

La empresa Lavanderías Ecuatorianas “Martinizing” inicialmente se constituye como Compañía de Responsabilidad Limitada, tal como se señala en el siguiente extracto tomado del acta de constitución de la empresa: Por escritura pública otorgada ante mí el 22 de Julio

de 1966 constituyese la Compañía de Responsabilidad Limitada con la denominación de “Lavanderías Ecuatorianas C. Ltda.” El domicilio de la compañía es Quito, su plazo de duración, treinta años, su capital setecientos ochenta mil sucres dividido en aportaciones de mil sucres cada una. Los nombres de los socios y sus aportaciones a la compañía son los siguientes: James A. Albano \$ 234.000, Juan Bernardo Dávalos \$ 117.000, Juan Bernardo Dávalos (hijo)....\$ 234.000, Gustavo Riofrío Cevallos \$ 156.000 y Leonardo Pérez Arteta \$ 39.000.

El capital social ha sido suscrito en su totalidad, pagado de contado \$ 685.000 y el saldo, o sea \$ 95.000 que serán pagados dentro de noventa días. La administración de la compañía se hará por la Junta General, la Presidencia y la gerencia. El Gerente es el representante legal de la compañía elegido para dos años pudiendo ser indefinidamente reelegido. El objeto de la sociedad es la instalación de Lavanderías y la explotación de la industria de Lavanderías en todas sus formas y modalidades, importación, compra-venta de artículos nacionales y extranjeros, agencias, representaciones, y en general toda clase de actos y contratos permitidos por las leyes. Posteriormente, mediante escritura pública celebrada el tres de julio de mil novecientos setenta y ocho, ante el notario Doctor José Vicente Troya Jaramillo e inscrita en el registro mercantil del siete de febrero de mil novecientos setenta y nueve se aumentó el capital de la compañía a Quince millones de sucres y se reformo el Estatuto Social y se efectuó la transformación de la compañía de Responsabilidad Limitada a Compañía Anónima con la denominación de lavanderías. (Tomado de la edición impresa del EL TELEGRAFO, 06 de mayo del 2010, Escrito Por: Ing. Guido Santillán MBA).

En años posteriores ingresan otras franquicias al Ecuador, como son: KFC en 1975, Pizza Hut en 1982, Burguer King en 1986, Mc Donalds en 1997, estas franquicias actualmente tiene un marcado éxito en el mercado local, lo cual se puede apreciar a simple vista cuando se acude a los mismos.

Las franquicias y su llegada al Ecuador son realmente una oportunidad de trabajo compartido que beneficia al país enormemente, además de generar fuentes de trabajo con sistemas empresariales reconocidos nacional e internacionalmente.

Algunas de las franquicias más conocidos o representativas del país son las siguientes:

- Yogurt Persa
- Los cebiches de la Rumiñahui (LCR)
- Bopan, arte, café y pan.
- Restaurante Pim's
- Cell shop
- Panadería Ambato
- Sweet & Coffee
- Panadería Arenas
- Farmacias cruz azul
- Farmacias comunitarias
- Bebe mundo
- Papas a lo bestia
- Tuto fredo
- Juan Chichero
- Sweet an Coffe
- Churrinchurron
- La tablita del tártaro
- Dinadec
- Koktelitos
- Correos del Ecuador

- Casave
- Etc.

Tomando en cuenta que algunas de los negocios o empresas descritas anteriormente solo se sabe que son franquicias cuando realmente se las estudia o se conoce de estas más profundamente.

1.2 CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA FRANQUICIA

Son muchas las características positivas de las franquicias, pero las más sobresalientes y las que más interesan por asuntos de la presente investigación son:

- Son ideas probadas en otros lugares o países.
- Generalmente tienen productos novedosos o que no existen en el país, o que por algún motivo si existieron no fueron debidamente aprovechados.
- Muchas de las franquicias tienden a ubicarse en lugares privilegiados y de gran accesibilidad para el público y los consumidores como estrategias de marketing.
- Existe de una u otra forma transferencia del conocimiento sobre la fabricación de los productos.
- Son generadoras de empleo.
- Son generadoras de impuestos para el fisco en proporciones importantes.
- En algunos de los casos brindan la oportunidad de incluir productos locales apetecidos o consumidos frecuentemente por los consumidores.
- Con las franquicias se abren empresas complementarias que proveen de os productos de una u otra forma.

- En el caso de los dueños de las franquicias les da la oportunidad de tener una distribución exclusiva en un determinado territorio.
- El riesgo para los inversionistas en estos negocios es relativamente bajo, menores a otros tipos de negocios ya que han sido probados anteriormente.
- Las franquicias vienen con una reputación y un reconocimiento lo que brinda una ventaja competitiva en el mercado.
- El capital de trabajo a invertir en una franquicia es mucho menor a otras formas de negocios e inclusive con menor riesgo.
- Casis siempre se da asistencia en muchas áreas a quien adquiere una franquicia lo que es positivo al momento de ingresar al mercado.

1.3 DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

Así como existen cosas positivas, de igual forma en las franquicias se dan cosas negativas que son importantes conocer debido a la trascendencia de las mismas.

- Las franquicias limitan la creatividad de los propietarios de los negocios o de sus administradores ya que se encuentra establecido un determinado modelo a seguir el mismo que determinadas franquicias no permiten que se modifique.
- Se deben pagar derechos por las franquicias y estos son generalmente bastante altos.
- Los controles en este tipo de negocios son bastante frecuentes y muy estrictos, para que no se salgan del formato preestablecido y de esa forma exista una igualdad en todos los actos.
- Se limita la creatividad totalmente, lo cual también limita muchos otros factores de actuación y desarrollo de la empresa.

- Las ganancias o ingresos generalmente tienen que repartirlos con el dueño original de la franquicia, ya que frecuentemente este es un aspecto que se encuentra establecido en el contrato, así como muchos otros rubros.

Las características elementales que debe buscar un franquiciante son:

- Que sea una franquicia reconocida en forma general y por tanto posiblemente exitosa.
- Conocimiento de las condiciones del lugar en donde se asentará la franquicia y las características de los compradores.
- Conocimiento del mercado local.
- Conocimiento del segmento de mercado que interesa a la franquicia.
- Actitud flexible.
- Recursos económicos necesarios.
- Recursos administrativos necesarios.
- Capacidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante.
- Experiencia de negocios en el país del franquiciante.
- Habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema.
- Buenas o normales relaciones en el trato con los funcionarios de gobierno locales o nacionales del país al que ingresa la franquicia.⁵

⁵ González Calvillo, Enrique. (1993). La experiencia de las franquicias. 1º Edición.pg 176

1.4 PAGOS QUE REALIZA EL FRANQUICIADO AL FRANQUICIADOR

Los pagos que realiza el franquiciado al franquiciador son la base de un negocio rentable para las partes, así estos son:

- Canon de entrada.
- Royalty o canon periódico.
- Otros pagos.

CANON DE ENTRADA: este es un pago que casi siempre se establece en las franquicias, es la cantidad que el franquiciador exige al franquiciado para entrar a formar parte de la cadena. El canon de entrada consiste en un pago inicial que faculta al franquiciado para iniciar la actividad comercial. Este canon es un elemento característico de toda franquicia, aunque algunos franquiciadores no la exijan como estrategia para ganar adeptos.

El canon de entrada es una compensación que abona el franquiciado al franquiciador y que recoge los siguientes conceptos:

- Derecho a usar las marcas y los signos distintivos del franquiciador entre otras cosas.
- Concesión de un territorio de exclusividad (o no) al franquiciado cuando esto es factible y las leyes lo permiten.
- Cesión del "saber hacer" del franquiciado.
- Servicios y asistencias previas a la apertura del negocio.

ROYALTY (CUOTAS) O CANON DE FUNCIONAMIENTO: los royalties son pagos periódicos (mensuales o trimestrales o anuales) como contrapartida por los resultados periódicos obtenidos por el franquiciado. Este canon, al igual que el de entrada, debe hacerse constar expresamente en el contrato de franquicia. La filosofía que rige estos pagos se asienta en la idea de que el franquiciado obtiene unos beneficios en su actividad gracias al continuo apoyo, asistencia, imagen, sistemas de posicionamiento, servicios, etc., que le presta el franquiciador.

Las cuotas de funcionamiento pagadas por el franquiciador, deberían incluir todos o parte de los servicios siguientes:

- Publicidad (probablemente un porcentaje de la misma)
- Formación continua.
- Asistencia e información.
- Ayudas en la gestión del negocio.
- Aprovisionamiento.
- Control.
- Investigación y desarrollo de nuevos productos o servicios
- Etc.

El tipo de canon periódico más frecuente y normal, es decir, que adoptan la mayor parte de las cadenas franquicias, es el que se calcula como un porcentaje sobre el volumen de ventas o ingresos (en algunos casos beneficios) del franquiciado (KFC, Burger King, Protaprint, Wendy).

Otra variante, a la hora de establecer el canon periódico, consiste en cobrar un importe fijo, como se dijo, normalmente mensual.

OTROS PAGOS: Los pagos más comunes, que existen o pueden existir, se refieren, por orden de importancia, a los siguientes:

- Comunicación, en especial referidos a la publicidad y promoción de tipo local.
- Formación, no solo la formación inicial previa al comienzo de la actividad sino también a la formación continua.
- Contribución a la innovación y desarrollo de productos, técnicas de gestión, ventas, etc.
- Servicios especiales que el franquiciado demande al franquiciador.⁶

1.5 DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA EN LAS FRANQUICIAS

Una distribución exclusiva no es más que el tener todos los derechos por parte de una empresa o persona para poner en el mercado un determinado producto.

Este sistema es el que todo franquiciado quisiera tener en el mercado y si se tiene la capacidad negociadora es el ideal al que se intenta llegar.

Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En contrapartida, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría de productos. Una estrategia de cobertura exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha cooperación entre fabricante y distribuidor facilita la puesta en marcha de este programa de

⁶ Castro, E, (2011) Las Franquicias y su Evolución en el Ecuador.

calidad. Las ventajas e inconvenientes de este sistema son las de la distribución selectiva, pero ampliadas. Una forma particular de distribución exclusiva es la franquicia.

La franquicia es un sistema de marketing vertical contractual que organiza la distribución de bienes o servicios. Hay acuerdo de franquicia cuando, por contrato, una empresa, llamada franquiciadora concede a otra el derecho de explotar un comercio en un territorio delimitado, según unas normas definidas y bajo una enseña o marca dada. La empresa que concede, ofrece generalmente a sus franquiciados una ayuda continua permitiéndoles comerciar en las mejores condiciones posibles en sus territorios respectivos.

Es remunerar el derecho de utilización de una marca de comercio y para beneficiarse de una aportación continua del saber hacer por lo que el franquiciado se compromete contractualmente a entregar al franquiciador unos derechos iniciales y/o unos porcentajes sobre sus ventas. El franquiciado compra, de hecho, una fórmula de éxito de la cual el franquiciador y quizá otros franquiciados han hecho la prueba en otros territorios.

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias alcanzó un gran desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones.

Hay un gran número de empresarios que contemplan otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión, para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito.

Del mismo modo que el fenómeno de la internacionalización partió de Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios en el rubro que, a medida que el desarrollo continúe, se reflejarían en Latinoamérica.

La orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo o el envejecimiento progresivo de la población son algunas de las tendencias que repercuten en el sector de las franquicias.

Así, se espera que los negocios de mayor expansión entre los que trabajan por franquicias sean aquellos relacionados con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareñas, el mantenimiento y reparación de autos, asistencia médica, educación y entrenamiento o telecomunicaciones, y el sector de la comida especialmente rápida.

En los últimos cinco años el sistema de franquicias experimentó un crecimiento promedio alto, Luego del auge experimentado, las franquicias han entrado últimamente en una recta estabilizada y de crecimiento constante.

1.5.1 TIPOS DE FRANQUICIA

Existen muchos tipos de franquicias en el mundo y en forma particular en el Ecuador, sin embargo en muchas de las ocasiones se utilizan estos sistemas de ventas pero se pasa por alto que son sistemas de franquicias y por lo tanto tienen sus estructuras definidas de funcionabilidad.

La primera es la franquicia con el sistema de concesión al detallista (personas o empresas que venden al consumidor final) patrocinado por el fabricante, el cual ejemplifica la industria de automóviles. Así la Ford, Hyundai, Chevrolet; concesionan a los distribuidores para que vendan sus automóviles y los distribuidores, que son negociantes independientes, aceptan cumplir con varias condiciones de ventas y servicios.

La segunda franquicia es el sistema de concesionamiento al distribuidor (persona o empresa que vende a otra persona y esta recién al consumidor final) patrocinado por el fabricante. Este sistema se encuentra en la industria refresquera. Coca - Cola, por ejemplo,

otorga licencia a embotelladores (mayoristas) en varios mercados, los cuales adquieren sus concentrados a los que agregan carbonato, embotellan y venden a los detallistas en los mercados locales.

La tercera franquicia es concesionamiento al detallista patrocinado por la firma de servicios. En este caso, una firma de servicio organiza todo un sistema para llevar su servicio en forma eficiente a los consumidores. Ejemplo de este tipo de concesionamiento se encuentran en el negocio de vehículos (Hertz, Avis).

Según los derechos y responsabilidades que se otorgan al franquiciado se clasifican las franquicias en:

FRANQUICIA MASTER: Al franquiciado se le conceden todos los derechos para explotar una marca, dentro de un territorio específico (puede ser una ciudad, un país o una región). El franquiciado master será el responsable de seleccionar y explotarla franquicia por sí solo, o entregando subfranquicias.

El master - franquiciado es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciados y adaptar el negocio a las características específicas del país en el que se desarrolle. Es el sistema más utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. Se trata de la relación contractual que un franquiciador extranjero establece con una persona natural o jurídica del país en cuestión, actuando este último como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de determinados puntos de venta que se inauguran, siendo directamente responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país o en una región de países.

El franquiciado master está encargado del establecimiento piloto, es el responsable de la selección de nuevos franquiciados, de la inversión, publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados de su territorio. 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.

Ejemplos:

- KFC en el Ecuador. (comida rápida)
- McDonald's en el Ecuador. (comida rápida)
- Disensa (materiales de construcción)
- Restaurante PIM'S (Registrada en Ecuador desde 1981 por Alejandro Baraya bajo convenio internacional con la Pimm's Limited de Londres)
- Farmacias Cruz Azul (distribución de medicinas)

FRANQUICIA CORNER: Se da cuando un comerciante tradicional acepta destinar una parte de su local de una 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. Se desarrolla dentro de un establecimiento comercial, por departamentos, en el cual existe un espacio franquiciado. En este espacio, se venden los productos o se prestan los servicios objeto de la franquicia, según los métodos y las especificaciones del franquiciador. Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial, con un espacio franquiciado donde se venden los productos y/o se prestan los servicios del franquiciador de acuerdo con sus especificaciones.

Ejemplos:

- Gillette (productos para afeitarse en los Almacenes Santa María y Supermaxi junto a las cajas de cobro)
- Western Unión (en los Almacenes Tia junto a las cajas de cobro)
- Preservativos (Almacenes Santa María, Supermaxi y Tia, junto a las cajas de cobro)

FRANQUICIA MÚLTIPLE: Se ceden los derechos a un solo franquiciado quien puede abrir muchos locales, pero no puede ceder derechos a un tercero.

Ejemplos:

- McDonald's en México. (comida rápida)
- KFC en Perú. (comida rápida)
- Subway en Ecuador (comida rápida)
- Burger King en Ecuador (comida rápida)

FRANQUICIA DE PRODUCCIÓN: Esta es una franquicia que actualmente está ingresando con excelente acogida y es aquella donde el franquiciador, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que comercializa en sus establecimientos franquiciados.

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.

Ejemplos:

- Levi's Center (fabricación de ropa de marca)
- Mango (fabricación de ropa de marca)

- Yves Saint Laurent (fabricación de ropa de marca en el Ecuador el propietario es el señor Washington Aguayo)

FRANQUICIA DE DE DISTRIBUCIÓN: Esta franquicia permite ser el distribuidor de un determinado producto (o varios de una misma empresa), en donde el franquiciado actúa como mediador en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta.

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. El franquiciante cede los productos que el mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de compra más altos.

Ejemplos:

- Empresa Depaso (Supermercados de CEPSA, España y Latinoamérica)
- Programas Microsoft
- Venta de computadores HP
- Ford Ecuador (Quito Motors)

FRANQUICIA DE SERVICIOS: Permite la explotación de un servicio, cuya fórmula original pertenece al franquiciante, que traspa los conocimientos necesarios para el correcto funcionamiento del servicio entregado.

Es el tipo de franquicia más dinámico y con más proyección. El franquiciador cede el derecho a utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio con un nombre ya acreditado y que ha demostrado su eficacia a nivel de aceptación.

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.

Dentro de este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios. Es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de Know-how por parte del franquiciador.

Ejemplos:

- Correos del Ecuador (franquicia desde el 2009)
- Benedict Schools (cursos de ingles en el Ecuador)
- EF International (cursos de ingles en el Ecuador)

FRANQUICIA INDUSTRIAL: El Franquiciante cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para fabricar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado.

Se compone de dos industriales: el franquiciador y el franquiciado. El fabricante del producto cede el derecho a fabricar y comercializar el producto con su marca original. Precisa una fuerte inversión de capital. Aquí el vínculo es jurídico y económico, traspasando tecnología, nombre y marca del producto. 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. En este tipo de franquicia, una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial.

En este caso, el franquiciador adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida.

Ejemplos:

- Coca Cola Ecuador (Presidente del Consejo de Administración de Arca Sudamérica, el ecuatoriano Juan Carlos Correa Mantilla, franquicias de Coca-Cola de Ecuador y Argentina)
- Pepsico Ecuador
- Zara (cadena de tiendas de moda española ahora se encuentra en Ecuador)

FRANQUICIA DE MARCA: Se otorgan derechos por uso de marca o logotipos, por una sola vez (o por tiempo limitado). Se utiliza mucho en ropa o artículos de temporada, que se exhiben en ferias u otros eventos.

Ejemplos:

- Maratón facilita su nombre en las competencias deportivas
- Disensa (facilita su nombre a los equipos de futbol a través de un aporte de dinero)
- Cerveza Pilsener (facilita su nombre a los equipos de futbol a través de un aporte de dinero)

FRANQUICIA INDIVIDUAL: es concedida por el propietario de una franquicia master o por el franquiciante inicial a un inversionista individual para el manejo y operación de un solo establecimiento, en un área determinada.

Ejemplos:

- Ceviches de la Rumiñahui (En la venta de sus derechos)
- Yogur persa (En la venta de sus derechos)

- Casabe (cuencana) (En la venta de sus derechos)

FRANQUICIA DE FORMATO DE NEGOCIO: En este tipo, el franquiciador le 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). La diferencia con la franquicia máster y múltiple está en que se hace hincapié muchísimo en los procesos y por ende en todas sus partes minuciosamente.

Ejemplos:

- McDonald's en Ecuador (comida rápida)
- KFC en Ecuador (comida rápida)
- Burger King en Ecuador (comida rápida)

FRANQUICIA DE FORMATO DE TERCERA GENERACIÓN: La diferencia con algunas de las anteriores está en que aquí se le da una importancia muy alta a la calidad acompañada de la tecnología como algo fundamenta. El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia. El franquiciante concede al franquiciado la exclusividad del territorio, y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente. El franquiciado recibe: manuales de procedimiento,

apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos.

El orden de las franquicias sería:

- Franquicia de marca o de primera generación
- Franquicia de negocio o de segunda generación
- Franquicia de formato de tercera generación

Ejemplos: en los ejemplos expuestos en la siguiente parte se repiten los anteriores ya que estas franquicias han avanzado hasta el mismo.

- Riviera (tecnología)
- McDonald's
- KFC
- Burger King

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.⁷

Ejemplos:

- Las Menestras de Negro (actualmente pertenecen al mismo grupo de KFC, y por tanto han adoptado ciertas características)
- El Español (actualmente pertenecen al mismo grupo de KFC, y por tanto han adoptado ciertas características)

A continuación se en cuadro siguiente se realiza una análisis de algunas franquicias en correspondencia con su país de origen.

⁷ Castro, E, (2011), *Las franquicias y su evolución en el Ecuador*, pg 129

CUADRO N°1

ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS MÁS CONOCIDAS

NOMBRE DE LA FRANQUICIA	ORIGEN
1. LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	ECUADOR
2. PANADERÍA ARENAS	ECUADOR
3. AMERICAN DELI	VENEZUELA
4. JUAN CHICHERO	VENEZUELA
5. PRONTO WASH	ARGENTINA
6. CREPES & WAFLES	COLOMBIA
7. ARCHIES	COLOMBIA
8. ARMI	COLOMBIA
9. SERVIENTREGA	COLOMBIA
10. AVIS RENT SERVICE	EEUU
11. BEST WESTERN	EEUU
12. BUDGET RENT A CAR	EEUU
13. CINEMARK	EEUU
14. CINNABON	EEUU
15. DOMINOS PIZZA	EEUU
16. DUNKIN DONUTS	EEUU
17. ESPRESSO AMERICANO	EEUU
18. HILTON	EEUU
19. HOWARD JHONSON INN HOTELES	EEUU
20. MARTINIZING	EEUU
21. MCDONALDS	EEUU

22. PAPA JOHNS	EEUU
23. PAYLESS SHOES	EEUU
24. WALL STREET INSTITUTE	EEUU
25. PEPSI COLA	EEUU
26. COFFEE NEWS	CANADA
27. LACOSTE	FRANCIA
28. BENETON	ITALIA
29. HUGO BOSS	ALEMANIA
30. SWISS HOTEL	SUIZA
31. BENEDICT	SUIZA
32. SUBWAY	EEUU
33. HOTELES MARRIOTT	EEUU
34. HOTELES SHERATON	EEUU

REALIZADO POR LOS AUTORES

1.6 LAS REGLAS UNIVERSALES DE LAS FRANQUICIAS

1.6.1 Regla de Oro

Identificar cuando un negocio es franquiciable

En el gran mercado de la oferta de Franquicias podemos encontrar negocios que ni siquiera podían ser franquiciables y que sin embargo se han valido de diversos medios para intentar convencer al público de que su negocio es exitoso. El noventa por ciento de los negocios que están al público no son franquiciables. Para este caso se basa en la Teoría de la Franquiciabilidad del Lic. Rafael Giménez Camacho la cual establece lo siguiente: “Cualquier negocio que desee ser franquiciado debe contar por lo menos con una de las siguientes características:

- 1) **Historia:** El negocio debe tener un tiempo considerable en su mercado que compruebe su éxito;
- 2) **Novedad:** El negocio debe ser tan novedoso que esta característica se pueda ver reflejada en sus utilidades;
- 3) **Monopolio:** Que el producto o servicio que comercializa la Franquicia sea un monopolio legal, esto elimina la competencia y facilita el éxito del negocio.”

Primer Regla

El éxito no es garantizado en ningún caso

Las franquicias son negocios y como todo negocio tiene riesgos, las Franquicias no garantizan el éxito, la idea principal es que son negocios ya comprobados que tratan de reproducir su éxito con la inversión de un tercer (el Franquiciatario), sin embargo en ningún momento se ha reportado el caso de que el Franquiciante garantice las utilidades, sería el negocio perfecto!

1.6.2 Segunda Regla

El Franquiciante es el empresario, El Franquiciatario es el inversionista

Hay que tener en cuenta que en este juego el Franquiciante es el empresario y no el Franquiciatario lo cual significa que por regla general el Franquiciatario deberá seguir las reglas y lineamientos del Franquiciante, aunque las opiniones y experiencias de los Franquiciatarios deben ser tomadas en cuenta para mejoramiento del negocio la voluntad que se debe seguir es la del Franquiciante, ya que él es el experto en hacer funcionar el negocio y llevarlo al éxito.

1.6.3 Tercer Regla

Cada Sucursal franquiciada forma parte de un todo

Las Franquicias son sistemas formados por unidades y cada una depende directamente de la otra, es decir que si una sucursal fracasa la especulación sobre el éxito del negocio disminuye, así como las acciones y el valor de cada franquicia para su traslado. Por este motivo los Franquiciatarios deben hacer frente común para exigir lo pertinente al Franquiciante.

1.6.4 Cuarta Regla

El arte es copiar el éxito

No hay mucho que explicar, las cualidades y características que crearon la fórmula perfecta para alcanzar el éxito deben ser reproducidas de la manera más fiel posible, sobre todo cuando la Franquicia comienza.

La idea principal en la que se basa cualquier sistema de Franquicias es la repetición del éxito para sumar utilidades y en muchos de los casos presencia en sus mercados,

pues cada sucursal que se apertura es una medalla más al éxito de la franquicia y una excelente publicidad para su venta y presencia al consumidor, recordemos que la publicidad que promueve Starbucks es el gran número de sucursales que tienen funcionando los siete días de la semana. Las malas noticias vienen cuando alguna sucursal ha cerrado.

1.6.5 Quinta Regla

El negocio del Franquiciante es vender Franquicias

Esta regla debe ser útil para ambas partes Franquiciatario y Franquiciante, en el primer caso quien desea adquirir una Franquicia debe cerciorarse de que posterior a la venta de la Franquicia deberá ser provisto de asistencia de parte del Franquiciante, ya que en muchos de los casos hablando de Franquicias fracasadas dejan a la deriva a los franquiciatarios y en el caso del Franquiciante su negocio es la venta de negocios exitosos.

1.6.6 Sexta Regla

Las Franquicias no son para todos

El negocio exitoso que pone en venta el Franquiciante al gran público en general es el punto de partida aunque es una fiesta a la que no todos están invitados, pues este selecciona a aquellos inversionistas que cuenten con el perfil que requiere, en algunos casos requieren experiencia previa y en otros dan mayor preferencia a la inversión que puedan hacer más que a su experiencia, un error común.

1.6.7 Séptima Regla

Asegúrese de contar con un buen abogado en franquicias

Las Franquicias en México son una rama intermedia entre el Derecho Corporativo en todo lo que se relaciona a los Contratos de Franquicias, Circular de Oferta de Franquicia y demás instrumentos legales y el Derecho de Propiedad Industrial por lo que se relaciona al registro de marcas y propiedad intelectual, es importante que usted se asesore de un abogado y no de un ejecutivo o bróker de franquicias, toda vez que deberá estar seguro de que su inversión será bien asistida y no un desecho de un asistente que intenta asesorarlo.⁸

Estas reglas de oro a nivel general brindan una guía en la forma de actuación respecto a las franquicias en el mundo y como se las debe manejar para que las mismas tengan éxito en base al trabajo a la rectitud de sus acciones y actividades.

Sin lugar a dudas el negocio de las franquicias es realmente muy bueno en cualquier mercado del mundo, sin embargo son en ciertas áreas las que más rentabilidad obtienen, en este aspecto valdría la pena mencionar las empresas de franquicias más sobresalientes por segmentos definidos, de tal forma que se pueda apreciar como parte del trabajo de investigación la importancia que revisten dichas actividades.

⁸ Asociación Latinoamericana de Franquiciarios. 2009

CUADRO N°2

ÁREAS DE LAS FRANQUICIAS MÁS EXITOSAS

SEGMENTO AL QUE PERTENECE	NOMBRE DE LA FRANQUICIA
1° LUGAR ALIMENTOS	
1° LUGAR REFRESCOS	
1° LUGAR HOTELES	
1° LUGAR PIZZA	
1° LUGAR TIENDAS	
1° LUGAR ALQUILER DE AUTOS	
1° LUGAR SANDUCHES	

REALIZADO POR LOS AUTORES

NOTA: Coca Cola es considerada como franquicia por la misma empresa y se vende bajo esta modalidad en el mundo, esto es mencionado en el libro Coca Cola historia del sabor del autor FIORA STEINBACH.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, estas son algunas de las franquicias más exitosas de acuerdo a diferentes sectores, rescatando que se encuentran en casi todo el mundo con gran penetración en los mercados locales y posicionamiento de primera línea.

Además estas franquicias por las cantidades de flujo de dinero que manejan son ofrecidas en las bolsas de valores especialmente de los EEUU.

En el caso del Ecuador, la investigación sobre las franquicias permitió determinar aspectos bastante curiosos de una de las franquicias de origen estadounidense, pero asentada aquí por muchos años, como es KFC, la cual tiene un flujo de personas en promedio por cada uno de los locales de entre 800 y 2000 personas, sobrepasando con creces los fines de semana esta cantidad hasta llegar a triplicarse.

Se conoce que la utilidad por producto debe estar entre un 60%, hasta un 300% en cada producto de esta empresa.

Hay que recordar que las franquicias al ser contratos que tienen por objeto la transferencia por parte de una persona llamada franquiciador a otra persona o empresa denominada franquiciatario, con el fin de que éste último los explote comercialmente bajo su riesgo empresarial, de acuerdo con las directrices e instrucciones que al efecto le son provistas por el primero; tienen mucha importancia en el ámbito económico-social en la población, ya sea por la cantidad de empleos que generan, los impuestos que pagan al estado o por la cantidad de transferencias económicas que realizan día con día en las poblaciones en las que se encuentran asentadas.

CAPÍTULO II

2. MARCO CONCEPTUAL

Son muchos los aspectos conceptuales a utilizarse en las franquicias, ya que al ser una temática bastante amplia y extensa en su contenido y conocimiento, necesita de diversas áreas de estudio para su estructuración lo que de una u otra forma facilita el buen entendimiento de esta rama de la administración o el marketing.

2.1 FRANQUICIAS

FDS Group (2008). La franquicia es una tipología de contrato mercantil entre dos empresarios independientes, franquiciador y franquiciado, mediante el cual el primer empresario, llamado franquiciador, le cede al segundo, llamado franquiciado, el derecho a explotar en exclusiva en un mercado y por un plazo de tiempo un modelo de negocio, utilizando su marca para distribuir sus bienes o servicios bajo unas directrices de la marca a cambio de una serie de contraprestaciones económicas.

El franquiciador expande su marca y sus productos y el franquiciado monta su propia negocio utilizando la marca, el saber hacer y los productos del franquiciador, obteniendo un beneficio por esta explotación. En definitiva, es un acuerdo entre empresarios independientes que se pueden beneficiar mutuamente de su colaboración, manteniéndose en los parámetros del contrato.

El franquiciador monta un negocio de éxito y cede al franquiciado su marca, su imagen, su saber hacer (know how), su cartera de productos o servicios y le presta servicios continuados de apoyo.

- Licencia la marca (debe estar registrada)
- Transmite el saber hacer
- Forma al franquiciado
- Presta servicios de soporte
- Realiza funciones centrales

Oswaldo Marzorati.(2006), Contrato por el cual una parte (franquiciante) propietaria de un nombre comercial, emblema identificatorio, patente industrial o marca registrada, con tecnología que la caracteriza e identifica (know how) y organización, instalaciones, estructuras, productos y una forma particular de prestar servicios, le cede a la otra parte (franquiciado) una licencia para la explotación o venta de esos productos o servicios y aprovechamiento de su tecnología de fabricación (know how), organización, sistemas de comercialización y campañas publicitarias, a cambio de una contraprestación periódica más una especie de regalía denominada "royalty" que se va a aplicar sobre ventas en gran magnitud.

Una franquicia es un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciante" y el destinatario o "franquiciado" por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia.

Ley de la Propiedad Industrial México, (1991). Existirá Franquicia cuando con la Licencia de uso de una Marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione Asistencia Técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir

o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la Marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Meyer, H. y Kohns, S. (2008), La franquicia, concesión o licencia es un acuerdo contractual (un negocio entre dos partes) mediante el cual una compañía matriz, la franquiciadora, le concede a una pequeña compañía a un individuo, el franquiciador, el derecho de explotar o hacer negocios y la marca de una actividad comercial, en condiciones específicas honorarios o regalías. El franquiciador tiene el derecho del nombre o de una marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado, para utilizarlo.

Un derecho de franquicia es un pago anticipado de una sola vez que los concesionarios, hacen directamente a quien les concede la franquicia para ser parte del sistema de concesiones. El pago al franquiciador reembolsa los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.

La asociación internacional de franquicias (IFA). (2006), Define como un medio de comercialización de productos y servicios. Es una relación contractual entre el franquiciador y el franquiciado, en la cual el primero, ofrece y está obligado a mantener un interés continuo en el negocio del segundo en asuntos tales como el “Know-how” y entrenamiento en esta operación, el franquiciado usa un nombre comercial de común acuerdo con un formato o patrón establecido y controlado por el franquiciador. Esto implica que el franquiciado invierte sus propios recursos en su propio negocio.

Castro, E. (2011), Las franquicias no son más que autorizaciones contractuales que se dan para trabajar bajo un determinado formato y en condiciones preestablecidas con productos, marcas, logotipos, isotipos, envases, envolturas y sistemas”.

En la forma más compleja, el formato de licencia de negocio es una relación más amplia y continua que existe entre dos partes, donde a menudo comprende un rango completo de servicios, incluyendo selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y también financiador

2.2 REGALÍA O ROYALTY

Una regalía o royalty es el pago que se efectúa al titular de derechos de autor, patentes, marcas o know-how a cambio del derecho a usarlos o explotarlos, o que debe realizarse al Estado por el uso o extracción de ciertos recursos naturales, habitualmente no renovables.”

Entre 1% y 4%, siendo en forma bastante extrema hasta 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador. Estos pagos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.⁹

2.3 EL CONTRATO DE FRANQUICIA

Un contrato, es un acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos, o más, personas con capacidad (partes del contrato), que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa.

El elemento clave de la franquicia es el contrato de franquicia. En este contrato fijan las condiciones que van a regir en las relaciones entre el franquiciador y franquiciado.

La franquicia se fundamenta en un contrato escrito y rubricado por dos partes:

⁹ Castro, E, (2011), *Las franquicias y su evolución en el Ecuador*, pg 148

- Franquiciador, y,
- Franquiciado.

Hay que tomar en cuenta que debe respetarse estrictamente ciertos procesos en los contratos como es el de confiabilidad, uso de propiedad intelectual, territorio preestablecidos, vigencia, renovación, proceso de apertura, uniformidad de los locales, capacitación, sanciones y multas , entre otros.

Los contratos de franquicias conocidos como de adhesión están incluidos derechos y obligaciones que tienen obligatoriamente que cumplirse.

Por lo tanto, es consustancial e imprescindible para que se hable de franquicia que el acuerdo entre franquiciador y franquiciado sea objeto de contrato escrito.¹⁰

Atilio, N. (2011). Hay que remarcar que la no obligación del franquiciador y franquiciado a sujetarse a un contrato tipo presenta como ventaja la flexibilidad, es decir, que el contrato pueda adaptarse a las personas, situaciones, etc. Por el contrario el principal inconveniente viene dado por la posición de superioridad del franquiciador sobre el franquiciado, que ocasiona, muy frecuentemente, que para este último sea un contrato de adhesión.

En el Ecuador no existe ley que norme, regule o que permita registrar los contratos de franquicias, por lo que son innominados o atípicos y de índole privado, para tener seguridad jurídica sobre estos contratos o autorizaciones se elevan a escritura pública o se firma los mismos ante un juez de lo civil; para que estos tengan efectos jurídicos,

¹⁰ Castro, E, (2011), *Las franquicias y su evolución en el Ecuador*, pg 119

ya que en materia contractual rige el principio de autonomía de voluntad de las partes.

2.4 LA MARCA

La marca es uno de los elementos más importantes a la hora de tomar en cuenta la adquisición de una franquicia por lo tanto su conocimiento y estudio es muy importante.

La marca es un nombre termino símbolo que permite la identificación de un producto determinado. La marca está integrada por dos elementos igualmente importantes: el nombre de la marca, que es lo que permite que los compradores identifiquen un producto o servicio, y el logotipo, que es la expresión gráfica de la marca.

La marca es la palabra usada por los consumidores para solicitar los productos o servicios en un establecimiento. Es aquello que permite distinguir y diferenciar claramente productos que son similares o idénticos en cuanto a su fabricación o utilización.¹¹

2.6 MARKETING VERTICAL

La franquicia es un sistema de marketing vertical contractual que organiza la distribución de bienes o servicios. Hay acuerdo de franquicia cuando, por contrato, una empresa, llamada franquiciadora concede a otra el derecho de explotar un comercio en un territorio delimitado, según unas normas definidas y bajo una enseña o marca dada. La empresa que concede, ofrece generalmente a sus franquiciados una ayuda continua permitiéndoles comerciar en las mejores condiciones posibles en sus territorios respectivos. Es remunerar el derecho de

¹¹ Kotler P. (2003). Introducción al marketing. Pg 194

utilización de una marca de comercio y para beneficiarse de una aportación continua del saber hacer por lo que el franquiciado se compromete contractualmente a entregar al franquiciador unos derechos iniciales y/o unos porcentajes sobre sus ventas. El franquiciado compra, de hecho, una fórmula de éxito de la cual el franquiciador y quizá otros franquiciados han hecho la prueba en otros territorios.¹²

2.7 FRANQUICIADOR

El franquiciado es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.¹³

2.8 FRANQUICIATARIO

Es la persona física o moral que adquiere contractualmente del franquiciante el derecho a explotar una franquicia. En el contrato se incluye el uso de una marca y la operación de un negocio de acuerdo con los conocimientos que le sean transmitidos.¹⁴

2.9 PERFIL DEL FRANQUICIATARIO

Es el conjunto de características que debe cubrir el inversionista, las cuales deben ser congruentes con la filosofía y cultura de trabajo que busca cada uno de los franquiciantes en su negocio. Él es quien finalmente hace una evaluación de todos los aspectos a considerar de

12 Kotler P. (2003). Introducción al marketing. Pg 266

13 laboris.net/static/franquicias_aseso6.aspx

14 <http://www.soyentrepreneur.com/glosario-de-terminos.html>

su futuro socio. Generalmente se evalúa la edad, el sexo, sus estudios, el nivel socioeconómico, la disponibilidad, el conocimiento del mercado y la experiencia previa, entre otros factores.¹⁵

2.10 TRADE DRESS.

Literalmente puede traducirse como vestido comercial y constituye la imagen de un establecimiento, integrada por la combinación de los colores, signos distintivos, métodos operativos y comerciales.¹⁶

2.11 UNIDADES FRANQUICIADAS

Es el número de negocios o puntos de venta con que cuenta el sistema de franquicias.¹⁷

2.12 KNOW - HOW EN LAS FRANQUICIAS

El 'Know-how' es un conjunto de informaciones prácticas no patentadas, resultantes de la experiencia y la comprobación del Franquiciador, el cual es:

- **Secreto:** no es conocido en general ni fácilmente accesible. Cada componente individual del know-how debiera ser totalmente desconocido o no se puede obtener fuera del negocio del Franquiciador.

¹⁵ <http://www.soyentrepreneur.com/glosario-de-terminos.html>

¹⁶ ibídem

¹⁷ ibídem

- **Sustancial:** incluye información que es de importancia para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y en particular, para la presentación de productos para la venta.
- **Identificado:** debe estar descrito de forma lo suficientemente completa para permitir verificar si cumple los criterios de secreto y sustancialidad.¹⁸

¹⁸ <http://www.asesaragon.org/empresas/franquicias.htm>

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el estudio de las franquicias en el Ecuador, evolución, formas de trabajo y surgimiento de franquicias nacionales, se ha desarrollado un sistema metodológico que permitirá determinar el camino a seguir sobre la investigación propiamente dicha en cada una de sus etapas, además de ser la base de actuación de las mismas.

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación propuesta para esta tesis, sobre el estudio de las franquicias en el Ecuador, desarrollo, evolución, formas de trabajo y surgimiento de franquicias nacionales, aplica un estudio descriptivo, el cual toma como base a las personas relacionadas con las áreas de las franquicias especialmente en el país, a aquellos concedores del tema y a aquellos involucrados de alguna forma en dicha temática; a la vez se utilizan tanto datos cualitativos como cuantitativos, siendo el segundo ítem el que prevalece, ya que se procura hacerlo con mayor profundidad y fidelidad.

3.1.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos para el tema propuesto en esta investigación, se lo hará a través de una encuesta de carácter estructurada, esto es con un orden específico y bajo ciertas normas preestablecidas para las mismas y con un banco de preguntas que van desde las de opción múltiple hasta las de escala de Likert, pasando por las de tipo abiertas y cerradas o con un formato mixto.

3.1.3 MUESTRA DE LA POBLACIÓN

Para la determinación de la muestra la misma que es un porcentaje representativo de la población, se ha decidido utilizar la fórmula de Laura Fischer, que es una de las que más se acerca a la propuesta en esta área para Latinoamérica y que a la vez permite sacar los elementos más representativos de la investigación.

En la presente investigación se ha determinado además ciertos elementos que son necesarios a utilizar en la fórmula de la muestra, esto es:

- N = Universo de 108 (personas que están en condiciones de responder la investigación, datos disponibles de una prueba piloto realizadas por el Msc. Castro, autor del libro sobre las franquicias) pertenecientes a empresas relacionadas con el tema de franquicias y que se encuentran con trabajos activos o a la vez por ser estudiosos de las mismas, que fueron las que se encuentran disponibles y dispuestas a contestar la encuesta y de las cuales se determinara la muestra.
- En margen de error del 5%
- Una probabilidad a favor del 60%
- Una probabilidad en contra del 40%
- Z = constante 1.96

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde:

n= al tamaño de la muestra ha ser investigada = **84**

3.1.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta se realiza a las personas relacionadas con el área de las franquicias, tanto a empresarios o gerentes, así como a docentes o especialistas en este tema.

3.1.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación de tesis sobre las franquicias en el Ecuador, permite utilizar varios métodos para su mejor estructuración, pero se ha decidido utilizar únicamente dos métodos que son los más representativos y se conocen aportaran en mejor y mayor forma, y que son:

- Método Inductivo Deductivo
- Método Histórico Lógico

3.1.6 MÉTODO LÓGICO INDUCTIVO DEDUCTIVO

Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. Es importante, ya que aportará a través de los principios ya existentes en este tema tan importante como son las franquicias y su aplicabilidad a cuestiones específicas en las empresas.

3.1.7 MÉTODO HISTÓRICO LOGICO

Es probablemente uno de las más importantes en esta investigación, ya que permite partir de la historicidad de los hechos, hacia la consecución y correlación actual de los mismos. Es todo un proceso organizado y que se basa en la realidad de lo estudiado, para elaborar resultados sobre hechos históricos.

A través del método histórico se examina la teoría y su comportamiento en sus distintas etapas y contextos.

3.1.8 METODOS DEL NIVEL EMPIRICO

Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

- Encuesta
- Objetivos y la Observación

Objetivo: Realizar una encuesta la cual permita obtener un conocimiento certero sobre las franquicias, desarrollo y evolución; así como su entorno y desenvolvimiento en el país.

Ver Anexo 1

PARTICIPANTES: Gerentes, relacionadores públicos, encargados de marketing, docentes de esta rama o expertos en franquicias de esta ciudad.

LOCALIDAD: Ciudad de Quito

FUENTE PRINCIPAL: Asociación de Franquicias del Ecuador, Cámara de Comercio de Quito, empresarios, gerentes, docentes, especialistas en el área de la franquicias.

FUENTE ALTERNA: Ing. E. Castro A, Msc; experto en el área de franquicias y coautor del libro las franquicias.

Fecha: 2014- primer trimestre y semestre

Encuesta realizado por: Los autores de la tesis en conjunto.

3.2 INVESTIGACIÓN DE ALGUNAS FRANQUICIAS DE ORIGEN ECUATORIANO

3.2.1 MUNDIPAN

El Ing. Gonzalo Andino es el dueño de la empresa “MUNDIPAN”. Menciona que en el mundo de los negocios, es de vital importancia conocer sobre las formas de comercializar una marca como las franquicias y licencias.

El Señor Gonzalo Andino oriundo de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, viaja a la capital en busca de mejorar su nivel de vida, al llegar a esta ciudad a inicios de los 90 se da cuenta que no todo están fácil, que requería mucho trabajo y sacrificio, este joven estudiante que en ese entonces no poseía nada, inicia su labor en una panadería donde aprende hacer pan, estando solo y con muy poco dinero, el señor Andino llevaba una dieta básicamente de pan y leche, comenta que su idea de poner su empresa surgió precisamente de este particular, él pensó que como él comía tanto pan diariamente, familias enteras consumirían 3,4 0 5 veces más que él y vio en la fabricación del pan una oportunidad de negocio, no desistió de la idea y continuó, es así que en el año de 1991, con un préstamo de

su tía inicia sus operaciones en el sur de Quito , posteriormente se trasladaría al norte, así nace **MUNDIPAN**.

Para montar el negocio el señor Andino necesitó S/. 100.000 (cien mil sucres) tanto para el arriendo del establecimiento como para la compra de la materia prima, registrando un retorno en su inversión a los 4 años; hasta ese momento contaba ya con unas cuantas máquinas industriales.

Con el tiempo fueron adquiriendo equipos modernos que facilitaban la fabricación del pan y además permitían incorporar otros productos como: galletas y pasteles.

En la actualidad la producción del pan, galletas y pasteles pasan por un proceso semi-industrial; es decir en su primera etapa que constituye la mezcla de ingredientes es industrializado pero la elaboración en si la realiza de forma manual. Su dueño pretende a futuro llevar todo a un proceso tecnificado.

MUNDIPAN como se concibió al inicio, se dedicaba a la producción y comercialización de sus productos, pero su propietario vio la necesidad de dividirla en dos a fin de mejorar los procesos, así separó la actividad de producción de la comercialización. Siendo MUNDIPAN la encargada de manejar la producción y Súper Canasta S.A. la que maneje la comercialización.

A partir de esto, su gestor y con el crecimiento de la empresa por el año de 1996 se pensó en abrir sucursales para poder abastecer al creciente mercado, sin embargo había el inconveniente de no poder manejar todos los establecimientos y con mira a seguir expandiéndose, resolvió vender licencias de la marca MUNDIPAN, con esto el nombre se posicionaría a nivel del norte de Quito y sus dueños obtendrían réditos, sin tener responsabilidad directa en el manejo de personal y funcionamiento de estos locales.

Actualmente tiene 15 sucursales ubicadas al norte de la ciudad de Quito y ha otorgado 6 licencias, las 6 sucursales son supermercados en las cuales expende todo tipo de producto complementario para la alimentación, productos de aseo personal y de limpieza del hogar y las otras 9 sucursales son puntos de venta únicamente dedicadas al expendio del pan, galletas y pasteles.

Las licencias consisten en el uso del nombre (MUNDIPAN), la compra de cierta cantidad de productos y la adecuación de las instalaciones, la inversión la realiza completamente la persona que solicita la licencia. El contrato para las licencias no tiene fecha de término especificado, está se puede terminar el momento en que una de las partes decida darlo por terminado o en caso de que la persona que adquirió la licencia no cumpla con los tres parámetros anteriormente señalados.

Por estas licencias otorgadas mensualmente recibe un promedio de \$1000, oo (mil dólares) por cada licencia.¹⁹

En el caso de MUNDIPAN es un ejemplo de emprendedor en dicha área y más aun utilizando el sistema de franquicias como una forma de expandir sus actividades rentablemente.

3.2.2 LOS HOT DOGS DE LA GONZÁLEZ SUÁREZ

Este en uno de los negocios más tradicionales de la ciudad de Quito, a mas de ser uno de los más conocidos. Este negocio surgió hace 15 años al empezar con un carrito de hot-dogs en la zona más concurrida y con una proyección dirigida a un target medio alto y con mucha hambre luego de una noche de baile, todo mundo obligatoriamente debía hacer una parada en los hot-dogs del mono, gracias a la visión de Luis Briones (propietario) quien,

¹⁹ Castro, E, (2011) Las Franquicias y su Evolución en el Ecuador.pg 317

con base en su trabajo y esfuerzo, creó uno de los lugares más conocidos de Quito que ofrece los hot-dogs más suculentos de la ciudad, uno de los lugares de comida rápida más visitados por los capitalinos.

Su especialidad son los hot dogs, aunque años atrás implementaron la venta de hamburguesas y hace muy poco de papitas fritas que, acompañadas de su deliciosa salsa de piña, crean una combinación perfecta a la hora de degustar este platillo.

“Los hotdogs de la González” iniciaron con su local principal en la avenida que le dio su nombre y estableció varias franquicias que se encuentran distribuidas a lo largo del norte y sur de la ciudad. En cuanto a precios se refiere, son muy económicos y asequibles para la gente, ya que no solo venden de forma individual sus productos sino también en combos que van desde \$1.95 hasta los \$ 4.00.

Sus locales se encuentran en la Rio Coca, en la Gaspar de Villarroel y José Abascal, en la Av. Alonso de Angulo (Sur de Quito), Av. Eloy Alfaro y Los Pinos, Av. Shyris (frente a la tribuna) y su local principal que se encuentra en la Av. González Suárez y Los Conquistadores.

Su clave del éxito de este negocio fue:

- 1.- Dar un producto de calidad
- 2.- Estar en un lugar donde la compra era obligada.
- 3.- Aprender a buscar la oportunidad en un momento de crisis, pues durante dos veces tuvo problemas por los registros otorgados por el municipio, obligándose así a cambiar de, un carrito de hot-dogs, a un kiosco y luego al local actual.
- 4.- El marketing boca a boca.

5.- Precios accesibles de sus productos.

Hasta el día de hoy dicha empresa sigue creciendo, incluso la nueva sucursal está situada en la nombrada calle “LA J” al sur de Quito por Solanda, este lugar es muy concurrido, no solo en la noche sino todo el día lo cual genera ganancias para los dueños de este local, y por supuesto muy buena rentabilidad a “Don Lucho” como sus amigos lo llaman.

“Don Lucho” ahora ya no pasa atendiendo sus negocios, puesto que su prioridad es controlar la calidad de los productos y de servicios dentro de cada local.

Siendo éste un personaje tan sencillo y de buen corazón a llegado a conseguir un éxito que jamás lo pensó tener pero que anhelaba superar sus propios objetivos, sintiéndose orgulloso de ser lo que es, y haber progresado tanto junto al apoyo de su familia, dando un valor agregado a sus productos. 20

3.2.3 LOS MOTES DE LA MAGDALENA

Esta historia nace exactamente hace 65 años cuando Luz María Ortega Pillajo, comienza explotando los conocimientos gastronómicos ancestrales que le transmitió su abuelita, es así como empieza su negocio con muy poco capital pero con mucha fe y confianza en el producto hecho con amor por sus propias manos.

La primera compra de materia prima fue 7 libras de mote, 3 libras de fritada, arveja y tostado en las típicas canastas tejidas, comienza su diario deambular ofreciendo su producto "EL MOTE" por las calles de nuestro Quito Antiguo. Posteriormente se instala en el zaguán de una casa colonial en el parque de la Magdalena, para luego de muchos altibajos abrir un local en el mismo parque, instalando la famosa “Picantería Lucita”. Las jornadas de trabajo

eran largas ya que el proceso comenzaba el día anterior con la pelada del mote con ceniza y luego su cocción toda la noche con leña.

El secreto del éxito del negocio radica en la sencillez y principalmente en la frescura de los ingredientes indispensables en cada una de las recetas que preparaba doña Luz.

El trabajo fue duro ya que posteriormente le tocó compartir su tiempo de mujer trabajadora, con las actividades propias de esposa y de madre. Siempre recuerda esta época con una sonrisa muy característica que hasta ahora los clientes resaltan.

En realidad no se sabe si la Picantería Lucita se hizo famosa por estar en el parque de la Magdalena o el barrio de la Magdalena, se conoció a raíz del repunte que tuvo este negocio, convirtiéndose hoy en día en la primera empresa de comida Típica orgullosamente Ecuatoriana nacida en uno de los barrios populares de Quito por idea de una mujer ecuatoriana, manejando productos y materia prima producidos en nuestros campos.

Luego de que la Sra. Luz María Ortega, escribiera toda una historia de pujanza, valor y trabajo, toma la posta su hija Ximena Muglisa quién luego de estudiar Publicidad y Marketing comienza a darle un nuevo giro al negocio, empieza por definir los colores que identifiquen a este negocio, diseña la mascota y le cambia el nombre de Picantería Lucita por el de “los Motes de la Magdalena”, es así como en el año 2000 montaron su primer local, ubicado en las calles Quisquis y Quitus.

La manera rudimentaria de preparación de Luz María si cambió, pero no la esencia de la preparación: comino, ajo, cebollas blanca y roja que imponen el toque especial en el chicharrón y fritada.

Dado el crecimiento del negocio y las exigencias de un mercado cada vez más competitivo, se crea la central de producción, que tiene como misión elaborar alimentos bajo la correcta aplicación de buenas prácticas de manufactura (BPM), comenzando desde la recepción de materias primas de proveedores calificados como es el caso de su mayor Proveedor Alimentos Don Diego con quienes se maneja una alianza estratégica desde hace tres años, hasta culminar con la perfecta presentación del platillo final.

3.2.4 PAPITAS A LO BESTIA

En diciembre de 2004 surge la idea del negocio de Papitas Fritas a lo Bestia desarrollándose en un pequeño local, donde se empieza a vender papas de excelente calidad y en gran cantidad, de ahí nace el nombre que debía estar acorde con el concepto del negocio. Este nombre “a lo bestia” sugiere abundancia y marca la diferencia con nuestra competencia, llegando a ser los primeros en la venta de papas fritas creando así una nueva marca.

Visión

Consolidar a Papitas Fritas a lo Bestia como el mejor negocio de comidas rápidas a nivel nacional e internacional convirtiéndolo en líder indiscutible a través del sistema de franquicias, ofreciendo siempre excelente calidad en los productos, mejor sabor y un buen servicio.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos que cumplan con altos estándares de calidad a bajos precios, que superen todas sus expectativas para lograr que nos identifiquen como líderes en el ramo de comidas rápidas.

VENTAJAS Y BENEFICIOS AL FRANQUICIATARIO

- Negocio fácil en su manejo, agradable, sólido y probado
- Productos de excelente calidad y buen sabor.
- El Prestigio de la marca "Papitas Fritas a lo bestia".
- La experiencia en el negocio.
- No existe cobro de regalías.
- Sistema de trabajo sencillo y definido.
- Infraestructura y organización administrativa operacional probada y consolidada.
- Asesoría y asistencia a la red de unidades franquiciadas.
- Inversión rentable.
- Reducción de riesgos e incertidumbres al invertir en un negocio probado.
- Capacitación documentada con manuales de operación.
- Sentido de pertenencia a una red consolidada de franquiciatarios.

La única franquicia que no cobra regalías (el primer año) Le ofrece la opción para que invierta y obtenga una gran rentabilidad, su dinero necesita producir, trabaje independientemente y conviértase en un gran microempresario con poco capital.

Las Papas a lo bestia es un producto sometido a una serie de procedimientos previos a su preparación, esta papa fue seleccionada dentro de las mejores variedades del Ecuador, cumpliendo determinadas propiedades y características propias del sector geográfico de siembra, su corte en bastones y especial calidad para freír, hacen de este producto un inigualable.

Las Papas a lo bestia, están dirigidas a todas las personas, ya que este no es un producto de consumo exclusivo de algún sector en particular. Esto es debido a que su precio es accesible, por lo tanto este no viene a constituir ninguna barrera o impedimento para su adquisición.

En cuanto a la edad se puede decir que el mercado que lo consume es aquel desde los 6 años (aproximadamente) en adelante.

Característica de los consumidores

Las Papas a lo Bestia se caracteriza porque la gama de sus consumidores es bien amplia y heterogénea, se puede decir que la principal tendencia o rasgo en común es el consumo de la población joven.

Característica del producto

- Posee un nombre corto y llamativo imposible de olvidar. BESTIA.
- Es un producto que se puede ver directamente su preparación lo cual hace agradable a la vista del cliente.

Características del Empaque.

Bolsas plásticas de alta densidad, resistentes al calor, elaboradas de Polietileno de alto impacto, e color blanco.

Etiqueta:

El empaque contiene plasmado en una de sus caras la etiqueta con el logo y el nombre del producto.

Componentes del Producto.

Papas a lo bestia:

Está conformado por la especial preparación de las papas fritas con salchicha ahumada, mayonesa, salsa de tomate y sal. El Precio del Producto

Las Papas fritas a lo Bestia vende al público productos desde \$1.25 a \$2.00.

Evaluar el mercado para el cual fue hecho

Desde el punto de vista Geográfico:

Está dirigido a la totalidad del territorio nacional.

Desde el punto de vista Demográfico:

Está dirigido a toda la población principalmente a los jóvenes, sin distinción de religión o sexo en particular.

Desde el punto de vista Psicográfico:

Está orientado a un amplio mercado dentro del cual existen multiplicidad de estilos de vida, de personalidades y de razones para la compra del producto.

Locales franquiciados en funcionamiento

Las proyecciones futuras son Incursionar y transformar al negocio en una marca ecológica, a través de papa orgánica, reprocesamiento de residuos sólidos, papel de envoltura 100% reciclable, fundas plásticas biodegradables, etc.

Adoptar una cultura de empresa con responsabilidad social, a través del apoyo económico a fundaciones de labor social y de protección del medio ambiente.

Crecer en todo el país y fuera de las fronteras con presencia internacional de la marca en nuevos mercados.

Franquicia llave en mano

Equipamiento / Mobiliario / Rotulación.

1. Mobiliario: counter/vitrina, 3 taburetes, 1 mesón. 2 mesas, 8 sillas
2. Rotulación externa, e interna (menudero e imagen).
3. Equipos: Plancha freidora, freidora de papas, campana, ducto.
4. Refrigerador, mesa de trabajo, peladora, picadora papa.

Detalle de Equipamiento, Mobiliario y Rotulación.

Plancha hamburguesas

Freidora industrial

Campana/ducto/extractor

Refrigeradora

Mesones:

Frontales, laterales, mesas, taburetes.

Rótulos:

Externo/interno y menudero, publicidad interna (4.5 x 1.10 2x 0.60) incluido imagen corporativa

Obras civiles (pintura, espejos)

Valor de la Franquicia llave en mano \$ 8.500

3.2.5 BEBEMUNDO

Se trata de una cadena de almacenes especializados en ropa y artículos para bebé. Fue conocido como Bebelandia hasta el 2005, cuando fue adquirido por la Corporación Favorita a sus propietarios originales, cambiando su nombre comercial a Bebemundo.

La corporación Favorita en cuestión de marketing no tiene un eslogan definido para bebe mundo sino, acorde a las promociones de temporada o de las diferentes fechas que se presenten.

En el 2011 se ampliaron muchas líneas y se introdujo gran cantidad de productos nuevos de marcas como:

- Graco
- Infanti
- Börn
- Avent

- b4baby.

Bebemundo sigue creciendo para ofrecer la mejor oferta de productos y servicios a las futuras madres y sus bebés. En sus locales hay productos para la etapa de gestación, lactancia, alimentación y crecimiento de bebés de 0 a 2 años de edad.

Abrió su tercer local en la provincia del Guayas, que está ubicado en el Centro Comercial Village.

Se hicieron importantes acercamientos con proveedores nacionales para desarrollar productos nuevos como bañeras, canguros, pañales ecológicos, pañaleras, colchones, productos anti-reflujo, toallas y baberos.

Ayudan con los diferentes productos y asesoran con experiencia a los padres en el cuidado de sus bebés para que crezcan con más comodidad, seguridad y más estimulación para mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de sus clientes, colaboradores - asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

VISIÓN:

Ser los líderes indiscutibles en las líneas de artículos para bebés en el Ecuador.

Bebé mundo sea quien cubra todas las necesidades del bebé por el surtido, el servicio, la atmósfera y sobretodo porque acompañan a la mamá desde el embarazo hasta los primeros años de sus hijos.

Ser reconocidos por tener una verdadera preocupación por los bebés y ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América ofreciendo la mejor atención al cliente.

SERVICIOS

Los servicios que ofrece Bebemundo a sus clientes

Pensando en sus clientes, han creado la Tarjeta de Descuentos y Beneficios a través de la cual:

- Tarjeta Baby's Club que es exclusiva para mujeres embarazadas o con bebés de 0 a 2 años.
- La tarjeta proporciona descuentos en los locales y establecimientos afiliados. Permite a sus clientes participar en sorteos y recibir información especializada del embarazo y la maternidad que se envía al domicilio de las socias.
- Con la tarjeta Baby's Club obtiene el 10% de descuento en compras al contado, crédito corriente o cheque.
- Reservación de productos con abono o sin abono.
- Las reservaciones se aplican con abono o sin abono.
- Puedes realizar reservaciones de productos hasta por 90 días con el 10% del valor total de la compra.
- Si usted posee la tarjeta Bebemundo puede reservar con el 10% del valor del producto hasta por 180 días.
- Si usted no posee la tarjeta Bebemundo puede reservar con el 20% del valor del producto hasta por 180 días.

Bebemundo ofrece una garantía para los productos comprados.

- Esta garantía le otorga 30 días calendario después de haber sido realizada su compra para cambiar su mercadería. (Debe presentar el producto con las etiquetas, facturas y empaques correspondientes)
- Si existe una devolución se le entregará una nota de crédito válida por un año para comprar lo que usted necesite en cualquier local Bebemundo de todo el país. (no nos responsabilizamos por la pérdida de la nota de crédito)

- Si usted posee la tarjeta Bebemundo aparte de tener 30 días calendario para realizar una devolución, le otorgamos 30 días adicionales posteriores al nacimiento de su bebé.
- Cómodos accesos a los locales para mamás embarazadas, personas con coches de bebé y discapacitados.
- Sillas de ruedas para las mamás que están próximas al parto y necesitan hacer sus últimas compras.
- Acceso al precio exclusivo de afiliado en todo nuestro surtido de productos en tus compras en efectivo, cheque o crédito corriente, o si prefieres diferirlo te damos el 5% de descuento sobre el PVP.

Ayudan a organizar la canastilla para el bebé, en tu baby shower o su cumpleaños, de esta manera, solo recibirán lo que necesitan. Comunicamos a tus invitados el evento y los recibimos en nuestros locales para asesorarlos en la compra del obsequio o recolectar la cuota establecida.

- Participan en sorteos mensuales de productos y servicios para el cuidado de la mamá y el del bebé.

Ofrecen varios planes de financiamiento

- Con su tarjeta Bebemundo obtenga el 10% de descuento pagando al contado, con crédito corriente o cheque.
- Con su tarjeta Supermaxi obtenga el 10% de descuento pagando al contado, con crédito corriente o cheque.
- Con su tarjeta de crédito difiera a 3 meses sin intereses a partir de un monto superior a \$45 dólares y 6 meses sin intereses a partir de un monto superior a \$150 dólares.

- Con su tarjeta cuota fácil difiera a cualquier cantidad de meses a partir de un monto superior a \$10 dólares.

En Bebemundo se ofrece una gran variedad de productos entre los cuales se enumeran a algunos de ellos:

- Asientos de auto
- Coches
- Canguros
- Corrales y cunas
- Sillas de comer
- Columpios
- Andadores
- Saltarines
- Móviles
- Colchones
- Extractores de leche
- Biberones
- Tetinas para la alimentación
- Accesorios para baño
- Artículos para embarazo y postparto
- Accesorios para seguridad
- Ropa para bebés
- Juguetes para bebés

COMPRAR FRANQUICIAS BEBE MUNDO PARA LOS DIFERENTES PAÍSES

Bebe mundo tiene 9 locales en todo el Ecuador tiene 4 en Quito, 3 Guayaquil 1 en Cuenca y 1 en Ambato cada local tiene su diferente administrador en la cual programa diferentes actividades para el crecimiento constante de la empresa y poder ofrecer el mejor servicio a los fieles clientes y poder captar varios prospectos continuamente para bienes de la compañía ahora con la idea de crear varias franquicias a nivel mundial bebe mundo ofrece grandes oportunidades para el crecimiento económico de las personas que obtienen la marca y así ofrecer grandes oportunidades de trabajo con la apertura de nuevos locales recientes e incluso a nivel internacional la apertura de una franquicia en el salvador.

Con una inversión que ronda los 2 millones de dólares, la cadena latinoamericana de tiendas Bebé Mundo abrió operaciones en El Salvador.

La nueva inversión, y primera franquicia especializada en bebés, está situada en Plaza Juguetón, frente al Redondel Masferrer, Bebé Mundo abarca un área comercial de 1,000 metros cuadrados y más de 15 mil productos para entretener, vestir y cuidar a los infantes.

El almacén cuenta con secciones de ropa, dormitorio, seguridad, estimulación, alimentación, baño, coches, corrales y sillas de comer, entre otros.

En Bebé Mundo están muy entusiasmados con esta apertura para ofrecer a los salvadoreños la primera tienda especializada para bebés que cuenta con todo lo que necesite para el cuidado, seguridad y entretenimiento del infante desde el embarazo hasta los dos años, y aseguran que el nuevo negocio es parte del compromiso con los salvadoreños, a quienes buscan ofrecer productos de calidad, variedad de marcas a precios accesibles.

La franquicia nació en Ecuador hace más de 14 años con el nombre de Bebelandia la cual paso a formar parte de la corporación Favorita en el año 2005 adquiriendo el nombre

comercial de Bebemundo. En la actualidad tiene nueve tiendas en Ecuador, dos en Costa Rica, y ahora una en El Salvador.

Para este año también proyecta abrir franquicias en Colombia y República Dominicana pero cobrando un royalty del 4 % que está en la planificación estratégica del año, en la cual se va a poder lograr ingresos increíbles en lo cual se va a poder abrir nuevos locales franquiciados para el beneficio de todos los socios de toda la compañía.

Esta empresa ha constituido todo un programa de franquicias para la venta proyectadas para 10 años por lo menos, esto es que para el 2025 debe haber ingresado a la región con fortaleza a mas de tener programas para el resto del mundo.

3.2.6 HELADERÍAS TUTTO FREDDO

Es una franquicia ecuatoriana, empezó sus operaciones en la ciudad de Cuenca en el año 2000, revolucionando el mercado del helado por sus innovaciones en la amplia variedad de sabores y la excelente calidad de insumos y aromas importados desde Italia, al igual que el uso de fruta natural ecuatoriana, lo que nos permite garantizar un alto estándar de calidad en nuestros productos.

A la presente fecha cuentan con más de 50 locales en diferentes lugares del país y próximos a inaugurar 5 franquicias adicionales confirmadas.

En el transcurso de los próximos doce meses con inversión propia y según el plan de crecimiento, adicionalmente a las aperturas ya confirmadas, esperan abrir 6 locales adicionales en la ciudad de Cuenca, Quito y Guayaquil. Estas franquicias 100% ecuatorianas, se están ofreciendo al público desde enero de 2007 y se ha convertido en la franquicia de helados artesanal y mantecado más rentable y de mayor crecimiento del Ecuador.

TUTTO FREDDO: Locales de venta de helado Artesanal a base de crema con fruta o sabores 100% naturales (48 sabores distintos), bebidas frías y calientes, copas variadas, pastelería, pizzería, sandwiches etc.

TUTTO CHOCOLATE: Franquicia que ofrece una opción nueva y novedosa de postres elaborados con el más selecto chocolate derretido, mezclado con frutas, Marsh mallows, etc.

CONDICIONES GENERALES INICIALES DE LA FRANQUICIA:

Fe de franquicia: \$3.500 más I.V.A. dólares americanos que entre otras cosas incluye:

- Asesoramiento en búsqueda de locales.
- Diseño
- Planos para el local
- Cortes 3D
- Control y supervisión de obra
- Manuales de la cadena (Servicio, operativos, mantenimiento, etc.).
- Capacitación en Cuenca y en el nuevo local
- Costos de hotel para el personal de la nueva franquicia en capacitación.
- Asesoría total.
- Software (Facturación e Inventarios)
- Soporte y asesoría legal en caso de requerirse.
- Etc.

Precios especiales: En la venta de los equipos para el funcionamiento del local a través de Equindeca y en mobiliario con empresas reconocidas en el mercado nacional.

Venta Directa de Materia Prima: Manteniendo altos estándares de calidad y uniformidad en todas las franquicias a nivel nacional.

Regalías: 1% sobre ventas mensuales.

Fee Publicidad: 1% sobre ventas mensuales que serán revertidos en campañas comerciales y de mercadeo que se verán reflejados en incrementos sostenidos de los niveles de Rentabilidad: Nuestras franquicias mantienen altos niveles de rentabilidad que permiten una rápida recuperación de la inversión inicial.

Experiencia: Luego de más de diez años en el mercado nacional con un crecimiento acelerado pueden asesorar a los clientes franquiciados en muchos aspectos para de esta manera desarrollar una relación a largo plazo que sea beneficiosa para todos.

3.2.7 FRANQUICIA DE D&BOND

D&BOND, cuenta con el respaldo de más de 39 años de Hilacril S.A. Una empresa fabricante de los productos de D&Bond. Todas sus prendas son sometidas a un exigente control de calidad, exportan sus productos a USA, CHILE, MEXICO, COLOMBIA, COSTA RICA, BOLIVIA Y ALEMANIA.

D&Bond existe para satisfacer con excelencia las necesidades existentes en el mercado, imponiendo moda y elegancia para sus clientes, creando valor para los mismos; generando bienestar para sus colaboradores y rentabilidad para sus accionistas.

Los locales de D&Bond ubicados en Quito son:

PRINCIPAL AV. Orellana E10-65 y Coruña

- C.C. EL BOSQUE
- MALL EL JARDIN
- QUICENTRO
- MEGAMAXI 6 de DICIEMBRE
- C.C.I:

- CUMBAYA: VILLA CUMBAYA
- SAN RAFAEL: SAN LUIS SHOPPING.
- C.C. EL RECREO
- EL CONDADO

En D&Bond se teje una cadena productiva con sello de exportación.

Fabrica hilo; además diseña y confecciona prendas y exporta a 7 países. En el 2009 facturó USD 4,6 millones. Hace 15 años, los directivos de la firma quiteña Hilacril crearon la marca D&Bond, y se especializaron en la confección de prendas en tejido de punto. , a partir de la año de 1990 inicia una nueva etapa en la elaboración de tejido plano y el año de 1995 en tejido de punto, por el crecimiento de sus productos se abre la sección de confección en la fabricación de sacos y chales convirtiéndose en el mayor negocio de la compañía teniendo en la actualidad un a comercialización del 40% en el mercado local y el 60% en el mercado internacional

En el 2011 abrieron un primer canal de distribución y fue en un local de 9 m², en el centro comercial El Bosque, donde vendían 400 sacos al mes. Esa decisión fue clave para el negocio.

En la actualidad Hilacril produce 80 toneladas de hilo acrílico al mes y usa 50 en la elaboración de 40 000 sacos, chompas, etc. (tejidos de punto) y 7 000 en bufandas, chales, cuellos, etc. (tejidos planos). La mitad de esas prendas se vende en los 18 locales de D&Bond en Quito, Guayaquil y Cuenca. El resto se exporta a México, Colombia, Chile, Perú, Costa Rica, EE.UU. y Canadá. También vende unas 15 toneladas de hilo a México.

El mecanismo para conseguir esos mercados fue su participación en ferias internacionales. Ha participado con un papel muy importante como expositora en la feria Colombia Moda. En los últimos 10 años Hilacril estuvo en Colombia Tex y otras tres ferias similares en Atlanta y Miami. Según su presidente ejecutivo, Charles Dávila Bond, entre el 30% y 40% de la

producción total se vende al exterior. Sus productos incluyen el hilo, las prendas de tejido de punto y las de tejido plano.

La venta de esa producción representó en el 2009 una facturación de USD 4,6 millones, una reducción del 9,8 % respecto a los USD 5,1 millones del 2008. El presidente ejecutivo nos explica esa reducción por una contracción en sus mercados internacionales debido a la crisis del 2009. Las cifras para este año apuntan a los USD 6 millones.

Pero indistintamente al entorno mundial, la empresa apuntala su expansión en la reinversión. En los últimos 15 años han inyectado USD 13 millones en modernizar las plantas de tejido de punto, hilandería y de tejido plano. Gracias a eso, su capacidad de producción les permite buscar mercados externos.

A criterio de Charles Dávila, hallarlos y consolidarlos es una muestra del prestigio que ha construido esta familia en 36 años. En 1974 su padre, Fernando Dávila Pinto, fundó Hilacril para proveer de hilo a la empresa de su familia, Fashion lana.

Para establecer la fábrica, él adquirió un terreno de 25 000 m² en Tumbaco; producían hilo para alfombras, chompas, medias, etc.

Durante 21 años la compañía se dedicó a esa actividad hasta 1995, cuando su padre se separó de Fashion lana y se quedó con Hilacril. Fue entonces cuando tomó la decisión de confeccionar ropa. Para empezar el proyecto obtuvo, dos máquinas tejedoras con un costo de USD 30 000.

Con la confección, la empresa logró más rentabilidad, pues reunió en un mismo negocio toda la cadena de producción. Hoy emplea a 280 personas, quienes producen hilo, diseñan prendas, las tejen y las venden en la cadena D&Bond. Esta es una segunda empresa que ha constituido la familia Dávila Bond.

Fashion lana aún le compra hilo a esta empresa. Según su gerente, el producto de Hilacril tiene una buena regularidad y escaso encogimiento, variables que son muy importantes para la industria textil.

La visión de Hilacril es ser una empresa dedicada a la fabricación, exportación y venta de productos textiles, con la mayor y mejor disposición de satisfacer las necesidades de sus clientes en moda y calidad, cumpliendo con estándares de excelencia en la elaboración de sus productos.

Valor de la franquicia en tiendas 20000 dólares.

3.2.8 FRANQUICIAS DINADEC

Dinadec es una franquicia en el Ecuador, la misma que cuenta con una gran experiencia en los procesos de distribución de los productos de Sab Miller - Cervecería Nacional, en Ecuador, esta franquicia engloba a los antiguos distribuidores, pero en un formato que incluye los procesos de capacitación a cada uno de los miembros de la red, procesos de estandarización bien definidos y atención privilegiada al franquiciado.

Sab Miller ha desarrollado franquicias en otros países por lo que la experiencia que se aplique en esta franquicia ecuatoriana se la hace bajo estándares internacionales y conocimientos previos.

La especialización en la distribución de los productos que ofrece Cervecería Nacional es el principal objetivo de las franquicias Dinadec que ingresaron al Ecuador en abril del 2009. Durante ese mes, 25 distribuidores de la Cervecería Nacional empezaron a trabajar bajo este esquema propuesto por la franquicia.

Trabajar bajo el concepto de esta franquicia permite que haya mayor especialización en la distribución, lo que contribuye a mejorar la eficiencia y reducir los costos.

Este esquema de negocio permite inversiones para renovar la flota de transporte ya que antes Cervecería Nacional contaba con camiones de diversas capacidades, la gran mayoría antiguos e ineficientes. Además, al estandarizar los procesos se mejoró la logística para entregar productos.

Requisitos para acceder a la franquicia

- Derecho de uso de marca que es de USD 20 000.
- Los distribuidores deben poseer de preferencia seis camiones.
- El costo por vehículo bordea los USD 80 000.
- La inversión en una flota nueva representaría USD 480 000.

No obstante, en ese caso, el franquiciado invierte el 30% (USD 144 000) y el 70% es financiado por un crédito bancario gestionado por Dinadec, con plazos y tasas preferenciales. Bajo este sistema se han financiado 200 automotores.

Beneficios

- Optimización continua: mediante el manejo de estadísticas e indicadores de eficiencia, que permiten identificar errores y los corregirlos de forma rápida.
- Estabilidad financiera y comercial: gracias a la organización para realizar los pedidos, coordinar rutas de entrega y renovación de flota, brindando estabilidad al negocio de distribución.
- La venta es más directa y eficiente.

Perfil del franquiciado

- Personas con alta visión empresarial que deseen formar parte de un selecto grupo de franquiciados estratégicos y comerciales.
- Experiencia en la administración de negocios, de preferencia en consumo masivo

- Los interesados deberán presentar al menos los siguientes documentos (copias): referencias bancarias, comerciales y personales, solvencia económica, capital de inversión, además de una correcta formación ética.

3.2.9 MAKIATTO

Fundada por Paulina Anda en Agosto de 2008

Tatiana Torres una gran diseñadora fue la pieza principal para franquiciar Makiatto by Paulina en la ciudad de Guayaquil.

Los zapatos MAKIATTO by paulina, se destacan por su versatilidad, elegancia y principalmente el confort el mismo que lo sentirán con cada pisada.

Direcciones Quito:

Rio Coca E10-666 de Diciembre

Coruña 27-88 y Orellana

Valle de los chillos en la Giovanni Farina e Ilalo

Direcciones Guayaquil:

Centro Comercial la Góndola primer piso oficina 31-32

Eloy Alfaro y Av. Olmedo

Centro comercial San Marino locales 21, 23,24

MISION

Diseñar zapatos exclusivos, originales, para mujer y hombre, cuidando cada detalle de su elaboración especialmente el confort. Brindar a mis clientes una alternativa diferente en moda.

VISIÓN

Posicionar la marca de Makiatto by Paulina internacionalmente, logrando la satisfacción de nuestros clientes con las colecciones exclusivas.

LOGROS

Participación en eventos nacionales como el Ecuador Fashion Week, Salinas Fashion Weekend, Esmeraldas Está De Moda, e internacionales como Asuncion Fashion Week Y Miami Fashion Week.

Los diseños están elaborados completamente a mano, cuidando cada detalle desde su interior, para garantizar su confort, un distintivo de todos los zapatos MAKIATTO; y su exterior, que se caracteriza por ser innovador, exclusivo y sobre todo elegante, elaborados con cuero de alta calidad y resistencia. Estas creaciones están pensadas para ser usadas en toda ocasión, en la oficina o evento social. Los calzados de Paulina Anda acompañarán las colecciones de la Argentina Iaia Cano, con quien compartió escenario en el Asunción Fashion Week; y la de la venezolana Sonia Stephen.

HISTORIA

En su infancia, Paulina Anda (34 años) tenía 15 muñecas Barbie y 80 pares de zapatos para todas ellas, con los que las hacía desfilarse en una pasarela.

Al terminar de jugar guardaba cada par de zapatos en cajas de fósforos y hacía una clasificación por color y diseño del calzado (botas, tacones, sandalias, plataformas) relata su madre, Mariana Granda. “En el juego se demoraba una hora; en la organización de los zapatos el doble”.

En la actualidad, el trabajo de Paulina no es tan diferente, ya que diseña zapatos con los que participó en septiembre del 2010 en el Asunción Fashion Week (Paraguay). Asimismo, en marzo de este año presentó su colección en el Miami Fashion Week (EE.UU.), y en ocho meses ha abierto cuatro boutiques de calzado en Quito, con su marca Makiatto y con las que factura cerca de USD 70 000 al mes. No todo fluyó así de fácil en la vida de esta mujer de contextura delgada, de 1,78 m de estatura, quien estudió la primaria en el Colegio Brasil y la secundaria en el Henri A. Becquerel (Quito).

Después de graduarse de la secundaria, en 1994, ingresó a la Universidad Internacional (Quito) para estudiar Marketing. En el año que ingresó a la universidad, también inició su vida laboral en el Departamento de Caja del Banco de Guayaquil. Después, pasó al Área de Servicio al Cliente y fue ascendida a supervisora.

En 1996 se enroló en la empresa de medicina prepagada Salud, como Ejecutiva de Cuentas Corporativas. Ese trabajo afianzó su potencial en las ventas.

Tres años más tarde, mientras seguía en esa empresa, se graduó de la universidad y se casó. Aunque tenía solo 22 años, y en esa época el país atravesaba por una crisis bancaria, ella se mantenía decidida en la búsqueda de sus metas. Esa experiencia no resultó según lo planeado, porque en el 2009 se divorció. Aunque le dio la familia que quería, porque tiene dos hijas con las que vive.

En esos años de matrimonio se dedicó por completo a ser madre y esperó el momento adecuado para reiniciar su vida laboral. Eso se dio, cuando en el 2008 viajó a París (Francia), Roma (Italia), Madrid (España), entre otros destinos, para descansar. Allí identificó una oportunidad de negocios, al ver que los zapatos y la ropa de marca costaban hasta un 70% menos, según la temporada. “Esto debería ser así en Ecuador”, pensó. Esa idea le rondó en la mente y regresó al país con la intención de abrir una boutique con ropa y zapatos importados de ese continente. Antes de invertir el dinero para ese proyecto, en enero del 2009, el Gobierno aplicó impuestos a los productos importados y desistió de la idea.

No obstante, otra cualidad que caracteriza a Paulina es la perseverancia y ese inconveniente lo convirtió en una oportunidad. En abril del 2009, Paulina Anda consultó sobre los materiales para fabricar zapatos y su durabilidad, tipos de tela, variedad de plataformas, etc. Además, contactó a talleres artesanales en Quito que elaboran calzado y evaluó los precios. El siguiente paso fue diseñar sandalias, botas, zapatos de tacón y destinar USD 500, para adquirir los materiales y pagar por la fabricación.

Cuando los primeros 15 pares estuvieron listos los ofreció entre amigas y familiares, en cinco minutos se vendió todo. Esa misma tarde envió otros diseños que tenía listos y mandó a fabricar 35 pares más. Corrieron la misma suerte que los primeros.

NOMBRE DE LA EMPRESA

Paulina es apasionada de los viajes comenta que desde el inicio del negocio (2008) no improvisó, sino que creó la marca Makiatto, porque le parecía atractivo el nombre del café macchiato (un café concentrado con leche). Con esa marca comercializó sus primeros diseños y en agosto del 2010.

APERTURA DE TIENDAS

Un mes más tarde del evento (septiembre) Paulina abrió su primera tienda en Quito. Ese mes Latin fashion la invitó al Asunción Fashion Week (Paraguay), donde sus diseños tuvieron acogida.

El futuro de Makiatto es Extender la marca a mercados internacionales empezando por sur América.

ASESORAMIENTO

En el 2008 inicia su carrera, estudia con el reconocido diseñador de modas brasileño Avegiras Terceira. En julio del 2011 asistió al Instituto Di moda Di Burgo en Milán, Italia para visualizar las nuevas tendencias en moda de zapatos. En cuanto a la asesoría de Marca y comercialización de la Franquicia, Paulina tiene dos compañeros de la universidad en la cual le asesoraron para crear Makiatto by Paulina como una franquicia, y Paulina maneja la mayor parte del Marketing de la franquicia.

CREACIONES

Paulina Anda ha diseñado cuatro colecciones:

Aquamarina, en la que usó las tonalidades de esa piedra semipreciosa

Fussion, con tejidos de seda

Roses, con formas y tonalidades de esa flor

Silver, una colección de zapatos con filigrana (plata).

Su principal virtud es el trabajo con las texturas, característica que resalta en todas sus colecciones. Por este motivo ha utilizado para su nueva línea Fussion la Macana que es un tejido muy colorido, de textura parecida a la seda y que se obtiene de la lana de la oveja, que se deshila, cose y borda a mano, hilo por hilo.

En el teñido de esta tela se utiliza cáscaras de frutas, plantas y animales como la cochinilla, de la cual se extrae un color rojizo

Los ingresos aproximados que la cadena tiene son de 70.000 dólares con una ganancia neta de 40%

Al principio no se quería franquiciar Makiatto, ya que se pensaba que se iba a perder o a divagar la Marca, pero el éxito fue encontrar a personas (muy conocidas), las cuales persiguen el mismo sueño que tiene Makiatto y fortalecer la marca.

Actualmente está muy contenta con las personas que administran cada uno de sus locales y los visita cada vez que puede, ya que su agenda es un poco apretada.

ROYALTY

Los 6 primeros meses no se cobra ninguna regalía por la marca para que se invierta ese dinero en el local aperturado y posteriormente las regalías van dependiendo al nivel de ventas.

Se redacta a continuación algunos de los puntos de las condiciones de Makiatto:

- Paulina Anda será la encargada de escoger al personal en cada una de las tiendas.

- Paulina Anda promocionara sus colecciones a través de medios de comunicación mediante antevistas o contratos con personajes públicos para el posicionamiento de marca.
- Se realizara el método First In First Out en el stock de zapatos.
- Lugar de ubicación de Makiatto debe ser un sitio comercial, el cual sea atractivo para los clientes.
- Administradoras y vendedoras que se tuviesen en Makiatto deben esta uniformadas.
- Pedir con un mes de anterioridad una modelo de zapato para no quedar sin stock.
- Todas las mañanas se limpian los vidrios de la tienda
- Limpieza general del local.²¹

Realizar un estudio sobre las franquicias en el Ecuador, desarrollo, evolución, formas de trabajo y surgimiento de franquicias nacionales, es realmente muy importante e interesante ya que permite tener un conocimiento de los aspectos más sobresalientes de esta forma de negocio tan difundida y de gran éxito en el mundo y en forma especial en el país.

Luego de la investigación realizada sobre este tema es también importante mencionar se deben seguir ciertos procedimientos para la estructuración de una buena franquicia en una empresa, los cuales además tienen de igual forma estructuras bien marcadas para su desarrollo.

21 Castro, E. (2011). Las Franquicias y su Evolución en el Ecuador, Entorno Legal, PG 124,125,15,127

Hay que tomar en cuenta que la forma más exitosa en el mercado mundial y ecuatoriano son las franquicias, y esto es sencillo observar al caminar por cualquier parte de una de las grandes ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca en donde están llenas de estos negocios y todos repletos de consumidores.

Los pasos para convertir un negocio en una franquicia de éxito son:

Prepararse para franquiciar adecuadamente.- ya que en toda actividad es importante el mantener una preparación de antemano para estar en las condiciones adecuadas y bajo las exigencias del medio.

Luego es importante ordenar las actividades a desarrollar para la franquicia venidera, aquí se debería establecer sistemas de organización, planificación y especialmente coordinación de dichas actividades.

Una de las actividades más importantes es verificar que la documentación de las franquicias este en regla, esto es verificando se legalidad y su originalidad en el país de origen y en el medio en el cual se asentará la misma.

Probablemente una actividad que debe desarrollarse desde mucho tiempo atrás antes de franquiciar un determinado negocio sea el preparar los documentos referentes a los manuales de uso y trabajo de la franquicia.

Normalmente estos manuales incluyen varios temas y procedimientos para que las franquicias tengan éxito en el mercado:

1. Manual de Negocio:

- Imagen de la marca
- Tipo de gama

- Precios
- Nivel de servicios
- Valores de la marca
- Organización de la central
- El sector
- Los clientes
- Los competidores
- Los proveedores
- La estacionalidad
- Organigrama
- Agendas.

2. Manual de administración: Se suele explicar cómo se administra el negocio.

- La contabilidad
- La gestoría
- Cuentas Anuales
- Seguros
- Fiscal
- Tesorería
- Gestión de personal
- Tipos de contratos
- Nóminas
- Captación
- Motivación
- Control

3. Manual de Producto:

- Familias
- Códigos
- Productos

4. Manual de ventas: Se explica cómo se venden los productos y servicios comercializados.

- Clientes
- Tipos de compras
- Procesos
- Procesos de atención
- Políticas
- Quejas
- Procesos de ventas
- Argumentarios
- Marketing y merchandising

5. Manual de compras: Se detallan cómo se deben realizar las compras de las mercancías de la franquicia.

- Pedido
- Albaranes
- Facturas
- Cálculos
- Archivo

- Responsables
- Cotejos
- Etiquetados
- Almacenajes
- Reposiciones
- Inventarios

6. Manual del Local: Normalmente es la parte dónde se plasman los procesos y operaciones de negocio en sí.

- Zonas del local
- Equipos
- Operaciones
- Mantenimiento
- Normas de conducta

7. Manual de Imagen Corporativa: Describe la normativa visual del negocio.²²

8. Contrato (de Franquicia).

9. Plan de seguimiento y post ventas

3.3 CONCLUSIONES

3.3.1 ESTUDIO SOBRE LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR, DESARROLLO, EVOLUCIÓN, FORMAS DE TRABAJO Y SURGIMIENTO DE FRANQUICIAS NACIONALES.

- El estudio sobre las franquicias en el Ecuador ha permitido que se profundice en el tema y se conozcan muchas de las características que son parte del mismo y que de una u otra forma permiten que este negocio sea una de los más rentables en el mundo y desde luego en el país.
- Ha sido también importante el conocer el aporte de estas formas de negocios a la economía ecuatoriana, ya que a través de la generación de empleos y los pagos de impuestos, se generan realmente montos muy importantes y representativos para el fisco.
- El diagnóstico de las franquicias permitió interiorizar en el tema y conocer más profundamente su composición y forma de trabajo de estas estructuras de negocios, como por ejemplo la estandarización de los locales de KFC, formas de trabajo dimensiones y distribución del mobiliario entre otras cosas. También se pudo conocer la forma de trabajo de los locales de renta de autos de origen estadounidense en donde se da un gran impulso al mantenimiento y la novedad en el funcionamiento de dichos locales con autos de otros dueños, pero de último modelo y máximo de dos años atrás, en donde la rentabilidad se garantiza en un 50% como mínimo. A la vez el diagnóstico también permitió conocer ciertas franquicias que se venden especialmente en el internet de hasta 10 dólares en donde se envían en páginas simples la fabricación o elaboración, una vez que entrega el dinero vía electrónica.

- Uno de los aspectos más sobresalientes de este tema fue conocer la evolución de las franquicias, ya que es bastante apasionante su desarrollo en el mundo y claro está en el Ecuador, ya que tuvieron realmente que pasar muchas peripecias para que esto se dé y se posicionen bien en el mercado.
- Realmente son buenas las inversiones en franquicias en el Ecuador, ya que el nivel de ventas de las mismas refleja bien este punto, y están al alza constantemente.
- Las franquicias son una forma de negocio muy rentable, como es el caso de KFC y McDonald en el caso específicamente de la ciudad de Quito.
- Vale la pena mencionar que si bien es cierto algunas franquicias ecuatorianas han alcanzado el éxito deseado, esto ha sido solo en el país, ya que se les ha dificultado el salir fuera con sus formas de negocios, claro está con algunas excepciones como ceviches de la Rumiñahui, Marathon, Pinto o Bebemundo.
- De igual forma a través del desarrollo de esta tesis e investigación se ha podido conocer que muchas empresas pudiendo franquiciar no lo han hecho por diversos motivos, siendo el más importante el desconocimiento del tema.

3.4 RECOMENDACIONES

3.4.1 ESTUDIO SOBRE LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR, DESARROLLO, EVOLUCIÓN, FORMAS DE TRABAJO Y SURGIMIENTO DE FRANQUICIAS NACIONALES.

- Se recomienda profundizar en el tema de las franquicias, ya que es un tema muy importante para el desarrollo económico del país desde el punto de vista de la estructuración de una nueva forma de negocios.
- Vale la pena tomar en cuenta que el Ecuador no tiene una ley de franquicias, lo que dificulta en alguna medida e inclusive genera desconfianza al momento de ingresar en esta forma de negocios, aquí hay que mencionar que solo tres países en América Latina no tienen ley de franquicias y todos los demás poseen desde hace muchos años atrás, por tanto sería importante, recomendar se estudie la creación de una ley de franquicias.
- Una recomendación adicional sería que se fomente desde las universidades esta forma de negocios, ya que es realmente muy buena e interesante, además es una forma diferente de ingresar al mundo de los negocios con la seguridad de poseer una empresa con características más seguras que las demás.
- Se recomienda emprender proyectos para la concientización de lo que son las franquicias, ya que muchas empresas que pudieran estar franquiciando, no lo han hecho y debido a la falta de información y al desconocimiento del tema, sus procesos o etapas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Mariano, (2006). “La Franquicia de la A a la Z. Manual para el Franquiciador y el Franquiciado”, Editorial 1
- Castro, E, (2011), “Las franquicias y su evolución en el Ecuador- entorno legal”- Arte Gráfico.
- Roza, José Luis, (2004), “Diccionario LID de la Franquicia”, Autor, Editorial.
- Sánchez, Jorge, (2007), “La Protección del Franquiciado en el Comercio Internacional”, Editorial, Asociación Española de Franquiciadores
- González, Calvillo, Enrique, “La experiencia de las franquicias”. 1º Edición.
- Pérez, Alberto, (2009). “Hacia una teoría general de la Estrategia”. Ed. Ariel, Barcelona.
- Bermúdez, González, Guillermo J. (2007), “La franquicia: elementos, relaciones y estrategias”, Madrid: ESIC
- Bolea DE, Anta, Adelaida. (2006), “Los grandes de la franquicia: el secreto de su éxito”. Madrid, Ciencias Sociales,
- Iniesta, Lorenzo, (2006). “Diccionario de Marketing y Publicidad”, Edición
- Kotabe, Masaaki y HELSEN Kristian, (2010). “Manejo del Marketing Global”, Editorial Limusa,.
- Kottler, Philip, (2010). “Marketing”, 10ª Edition.
- Kotler, Philip, (2010). “Marketing según Kotler”, 10º Edition.
- Kotler, Philip; Gertner, David; Rein Irving y Haider Donald, (2009) “Marketing Internacional de Lugares y Destinos” 2º Edición, Editorial Pearson,.
- Bermejo, Manuel, (2009). “Claves de éxito en la gestión de franquicias, Instituto de Empresa”.
- Pujol, Bengoechea Bruno, (2003) “Diccionario de Marketing”, Edición.

- Solomon, Michael, (2008), Comportamiento de Consumidor, Editorial Prentice Hall.
- Stanton, William y Etzel, Michael, (2010) “Fundamentos del Marketing”, 13^o Edición, USA,.
- William, Sanzana, (2006), “Las marcas que llegan”.
- Villagrán, Leonidas, Aspectos legales de la franquicia en Ecuador
- Kohns Stone, Meyes Harris. (2006). Ventas al por menor.
- González Calvillo, Enrique. (2005). La experiencia de las franquicias. 1^o Edición.
- Bermúdez González, Guillermo J. (2002). “La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias”, Esic Editorial, Madrid.
- Bolea de Anta, Adelaida, (2004). “La empresa de franquicia en el ámbito de la comunicación: Un modelo de aplicación al campo del diseño y moda de España”.
- Los Grandes de la Franquicia (2005). “El secreto de su éxito”. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.
- González Calvillo, Enrique. “La Experiencia de las Franquicias”, Primera edición. México: Mc Graw Hill.
- Bermúdez, González, Guillermo J. (2006.) “La franquicia: elementos, relaciones y estrategias”. Madrid: ESIC.
- Asociación de Franquicias del Ecuador
- Revista líderes
- Revista entrepreneur
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/franLynn.htm>
- <http://www.escuelaing.edu.co.consul/foro/franquicia>
- <http://www.soyentrepreneur.com.glosario-de-terminos.html>

Anexo 1

PLANTEAMIENTO DE LA HOJA DE ENCUESTA

1.- ¿Son las franquicias importantes en la formación de nuevos negocios en el país?

Definitivamente Si

Definitivamente No

2.- ¿Conoce las ventajas de tener una franquicia?

1..... 2.....

3..... 3.....

3.- ¿Para usted las franquicias más exitosas se encuentran en el área de:?

Comidas rápidas

Vestuario

limpieza

restaurantes

Alquiler de autos

Agencias de viajes

tercerías

Repostería

servicios médicos

versión

otros

4.- ¿Cuál es el factor más importante en una franquicia?

.....

.....

.....

5.- ¿Invertiría en una franquicia actualmente?

Si

No

6.- ¿Cual es la franquicia que más le gusta como negocio?

.....
.....

7.-¿ Los entes públicos fomentan la creación de franquicias?

.....
.....

8.- ¿Nombre las 5 franquicias más importantes para usted, sin importar su origen? (las que sean más conocidas por usted)

.....

9.- ¿Por qué cree hay tan pocas franquicias de origen ecuatoriano?

.....
.....

10.- ¿Puede nombrar algunas franquicias de origen ecuatoriano?

.....

11.- ¿Conoce de la existencia de una ley de franquicias en el país?

.....
.....

12.- ¿Fomentaría y aportaría para la creación de una ley de franquicias?

.....
.....
.....

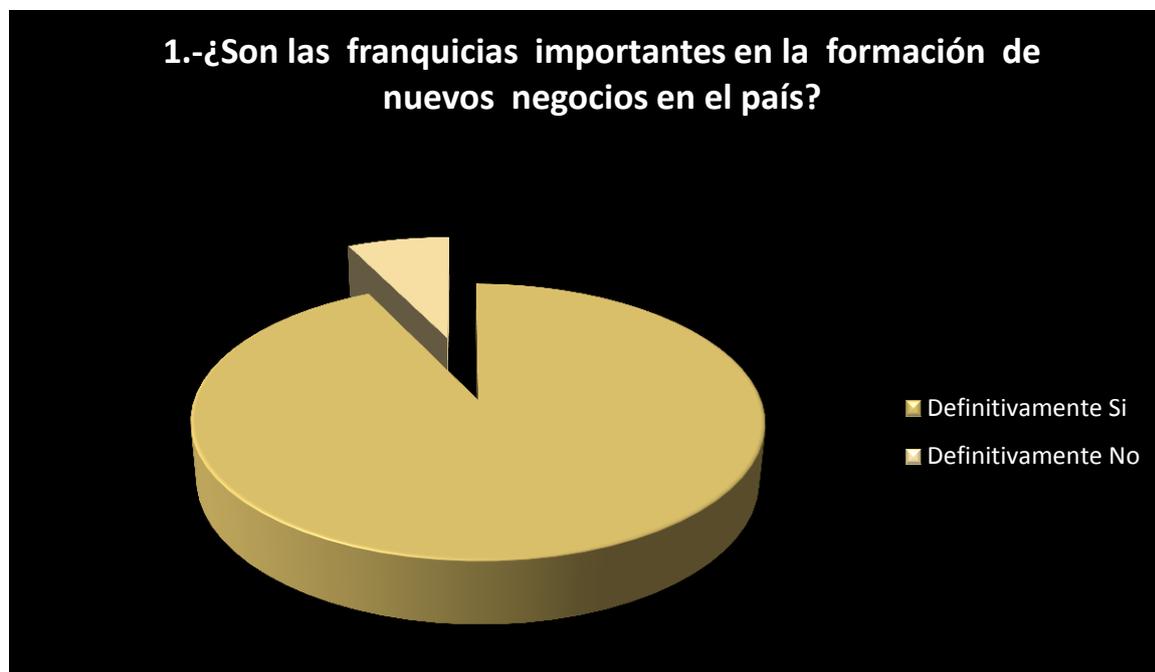
13.- ¿Conoce de alguna empresa que pudiendo franquiciar no lo haya hecho por algún motivo?

.....
.....

DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS

Figura N° 1.-¿Son las franquicias importantes en la formación de nuevos negocios en el país?

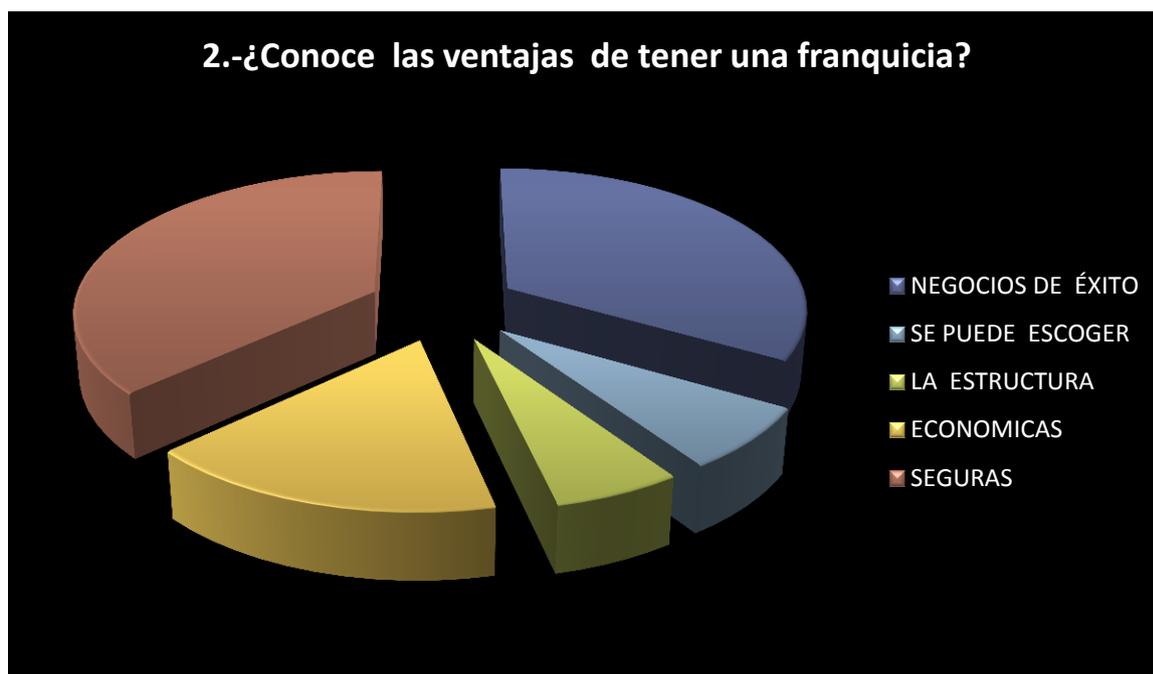
DEFINITIVAMENTE SI	DEFINITIVAMENTE NO
79	5
TOTAL	84



Las personas entrevistadas, en su gran mayoría piensan que son importantes las franquicias en la formación de nuevos negocios actualmente, hay que tomar en cuenta que al ser especialistas en el área de una u otra forma le dan gran importancia al tema, argumentando que hace algunos años atrás muchos de ellos hubiesen dicho que no o tal vez en cierto grado.

Figura N° 2.- ¿Conoce las ventajas de tener una franquicia?

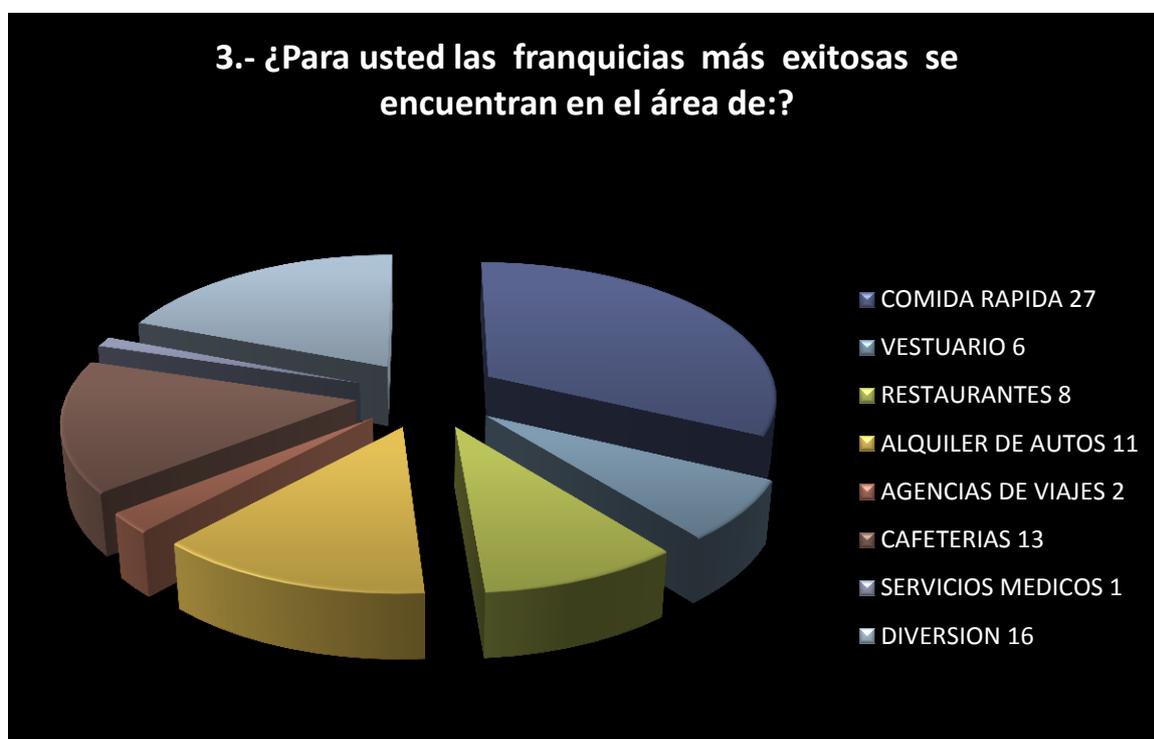
NEGOCIOS DE ÉXITO Y PROBADOS	SE PUEDE ESCOGER EL SEGMENTO O ÁREA	LA ESTRUCTURA DEL NEGOCIO ESTA YA HECHA	SON ECONOMICAMENTE BUENAS	SON SEGURAS
31	6	5	14	28
Total 84				



Las personas encuestadas conocen las ventajas de tener una franquicia y en este rubro le dan una gran importancia a que las mismas son seguras y son éxitos probados en otros lados, además aseguran que esa seguridad que proyectan es debido a las franquicias existentes como KFC o McDonald's, que la gente las ve como negocios rentables y ganadores.

Figura N° 3.- ¿Para usted las franquicias más exitosas se encuentran en el área de:?

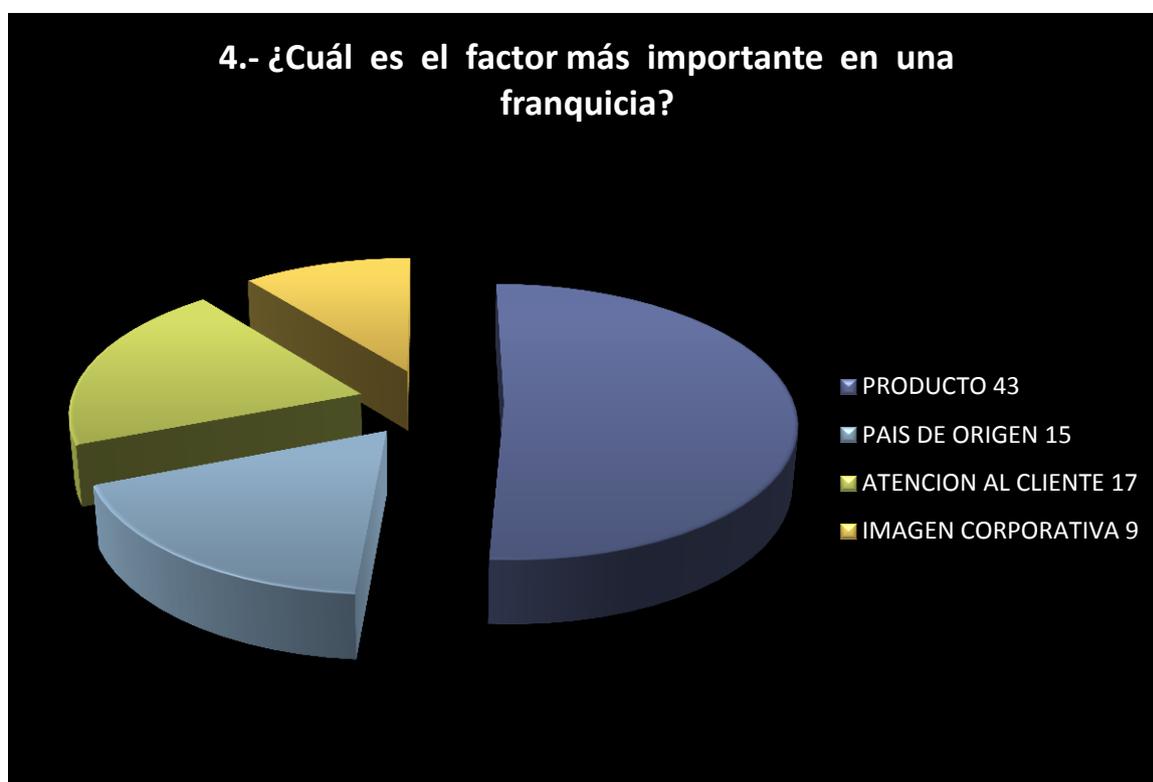
Comidas rápidas 27	Vestuario 6	Restaurantes 8
Alquiler de autos 11	Agencias de viajes 2	Cafeterías 13
Servicios Médicos 1	Diversión 16	
TOTAL 84		



La comida rápida y la diversión mencionan los entendidos son las áreas de mayor éxito en las franquicias, aquí hablan mucho de KFC y a las empresas de cines como ejemplos mas destacados de esto, sin embargo nombran también a las empresa de alquiler de autos como buenas franquicias y de igual forma a las cafeterías como Juan Valdez.

Figura N° 4.- ¿Cuál es el factor más importante en una franquicia?

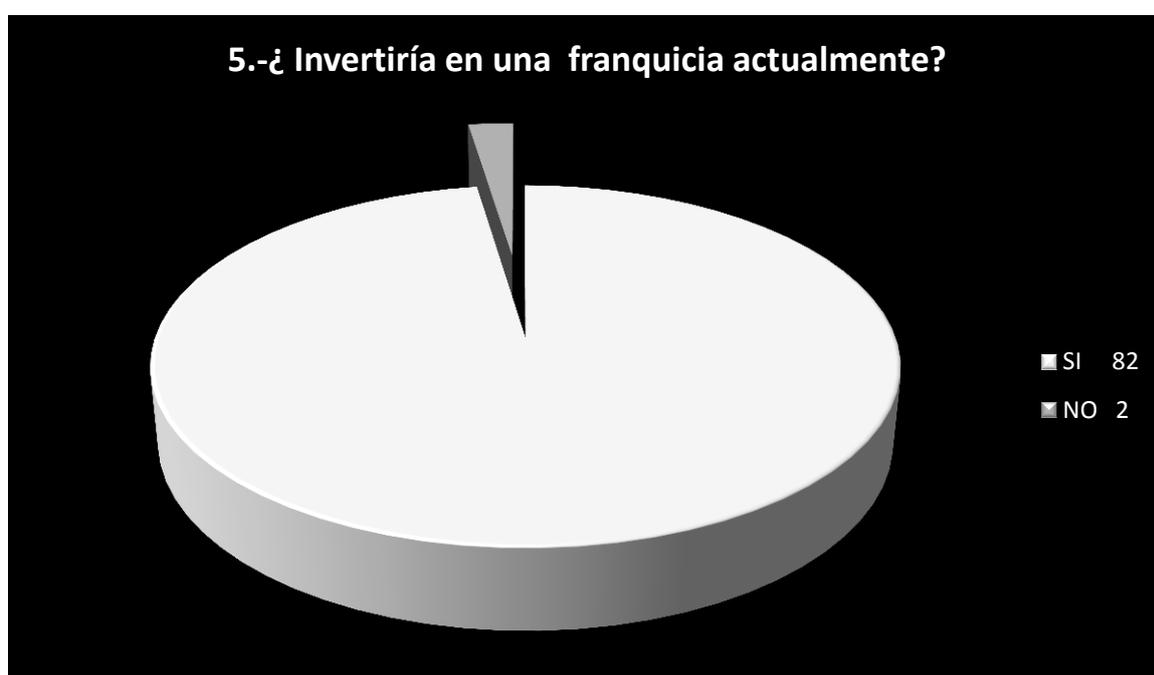
Producto	43	País de origen	15
Imagen corporativa	9	Atención al cliente	17
TOTAL 133			



El producto es considerado como el factor más importante en una franquicia y es por esa razón que las mismas procuran vender productos probados y de éxito en otros lados, le dan también una marcada importancia al país de origen, mencionando que esto influye mucho en la decisión de compra por parte del cliente que cada vez más se va haciendo selectivo.

Figura N° 5.- ¿Invertiría en una franquicia actualmente?

SI	NO
82	2 por muy caras
TOTAL	84



La respuesta a esta pregunta fue casi unánime, ya que casi todos invertirían en una franquicia se pudieran hacerlo, indudablemente que no lo harían debido a la situación de valores tan exagerados que tienen las franquicias de mayor éxito en el mercado, aquí mencionaron que algunos valores de franquicias llegan incluso a un millón de dólares, pero así también existen franquicias de 20 o 100 dólares que son las franquicias como la mayor parte los denomina expés.

Figura N° 6.- ¿Cual es la franquicia que más le gusta como negocio?

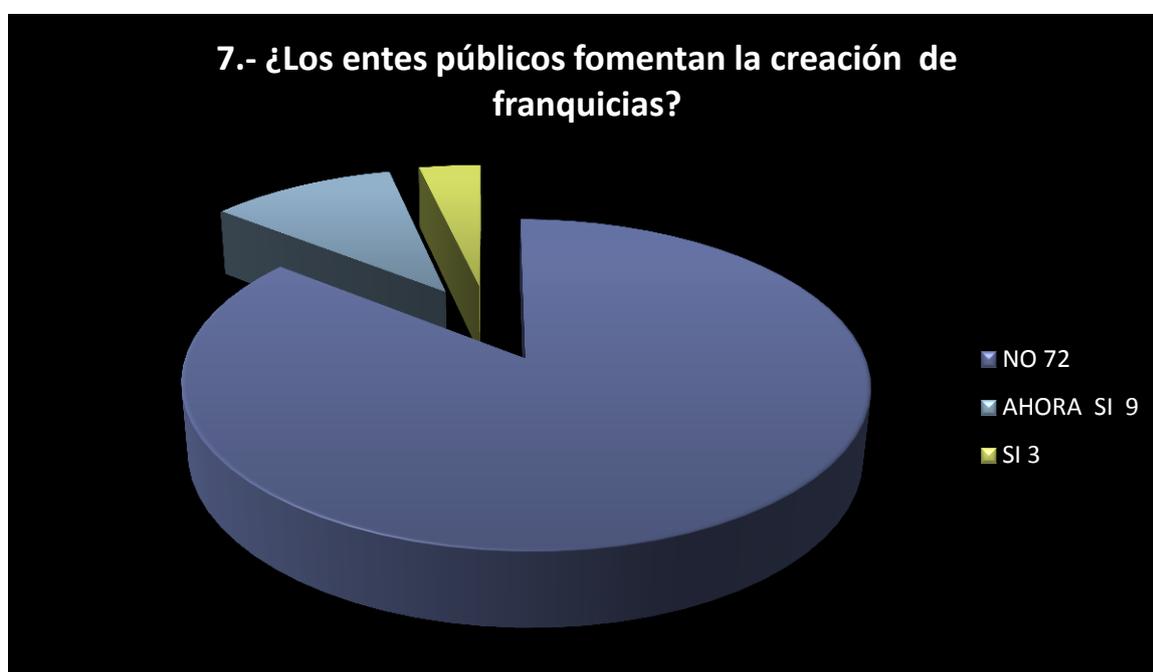
KFC- McDonald's - COMIDA RAPIDA	67
CINES -DIVERSION	12
PRENDAS DE VESTIR DE MARCA	5
TOTAL	84



Indudablemente el área de comida rápida tipo KFC es la más apetecida como negocio, ya que se ve claramente los resultados de estos negocios, además en este ámbito de las franquicias le dan una gran importancia al área de la diversión, ya que mencionan que los cines como franquicias es otra de las más rentables actividades.

Figura N° 7.-¿ Los entes públicos fomentan la creación de franquicias?

NO	72
AHORA RECIEN	9
SI	3
TOTAL	84



Aseguran que las entidades públicas no fomentan la creación de las franquicias debido a que en muchas de ellas inclusive desconocen sobre el tema, además al no existir legislación en el tema no le dan la importancia del caso, como algo adicional opinan que recién se está tratando el tema a ese nivel y que probablemente en el futuro esperan se dé una mayor participación pública.

Figura N° 8.- ¿Nombre las 8 franquicias más importantes para usted, sin importar su origen? (las que sean más conocidas por usted)

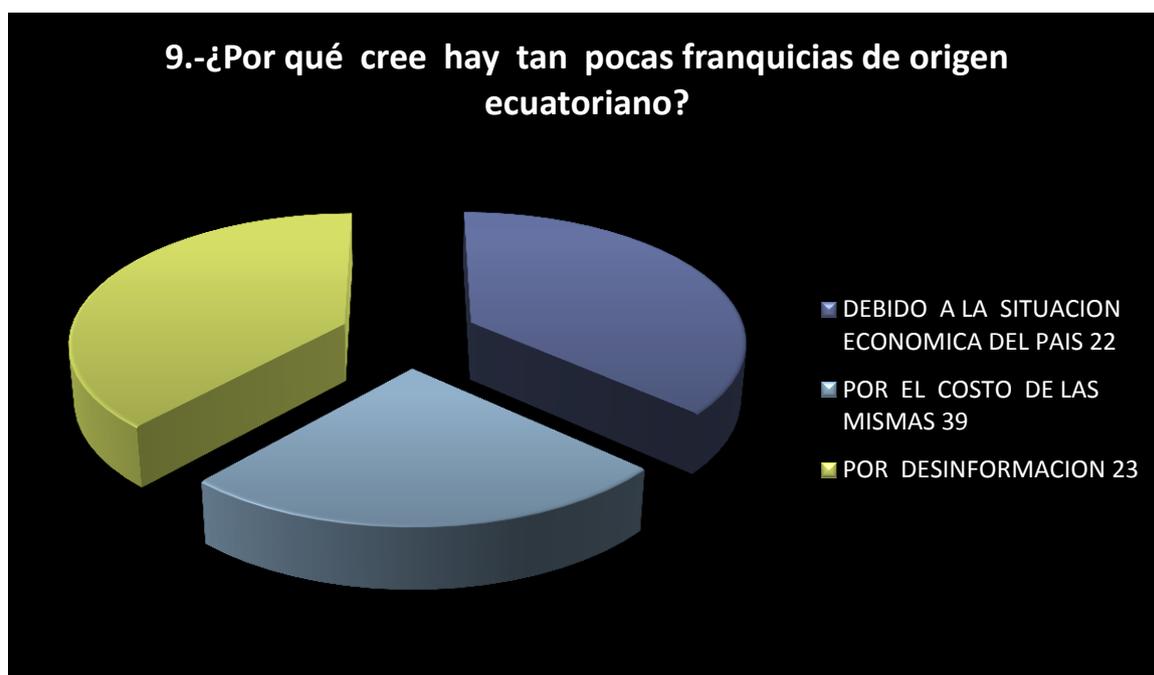
KFC - Mc DONALDS	36	BUDGET	3
		RENT A CAR	
TROPI - BURGUER	7	BURGERKING	8
PIZZA HUT	8	DUNKIN	6
		DONUTS	
COCA COLA	5	MARTINIZING	11
TOTAL	84		



Definitivamente las franquicias más importantes para los especialistas son KFC y McDonald, ya que estas son una especie de icono en esta área, vale la pena mencionar que la lista fue extensa y que fueron nombradas muchas franquicias que son incluso poco conocidas pero que dicen son muy rentables.

Figura N° 9.- ¿Por qué cree hay tan pocas franquicias de origen ecuatoriano?

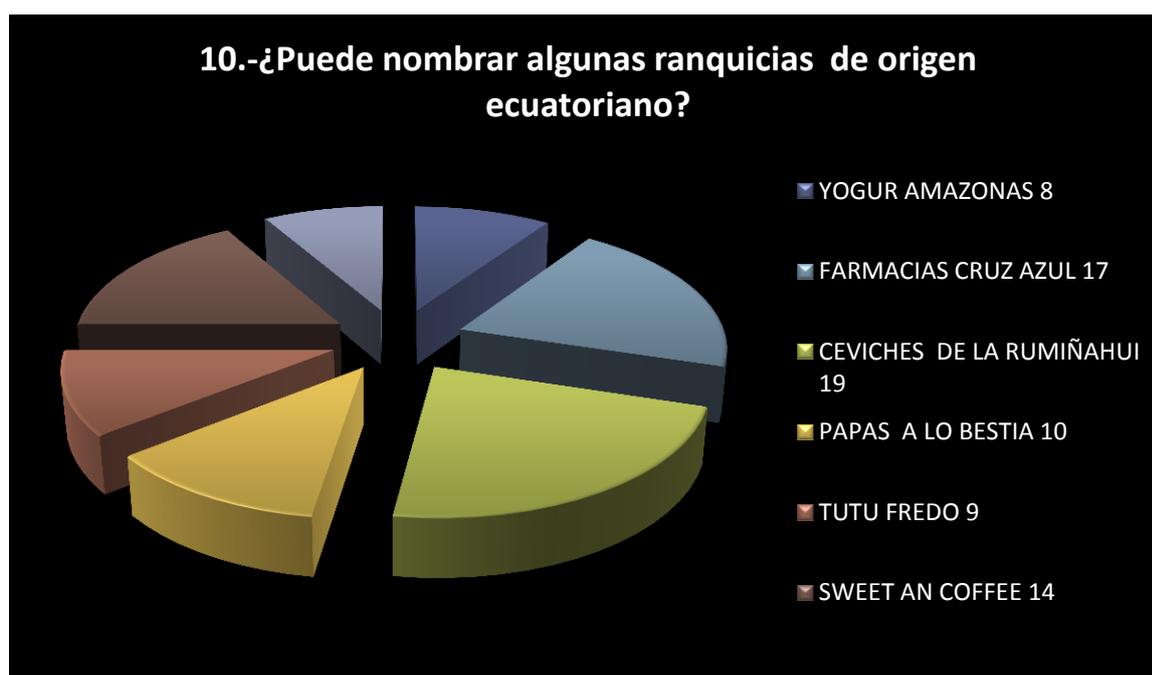
DEBIDO A LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAIS	22
POR EL COSTO DE LAS MISMAS	39
POR DESINFORMACIÓN	23
TOTAL	84



El principal motivo dicen es por el costo tan elevado de las franquicias, ya que son valores a niveles internacionales, en ocasiones inalcanzables para el ámbito local, mencionan además que si bien es cierto la economía ecuatoriana está mejorando, pero todavía son inalcanzables muchos negocios de este tipo.

Figura N° 10.- ¿Puede nombrar algunas franquicias de origen ecuatoriano?

YOGUR AMAZONAS	8
FARMACIAS CRUZ AZUL	17
CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	19
PAPAS A LO BESTIA	10
TUTU FREDO	9
SWEET AN COFFE	14
CORREOS DEL ECUADOR	7
TOTAL	84



Los Ceviches de la Rumiñahui y Farmacias Cruz Azul son las más conocidas en el mercado ecuatoriano las primeras por haber un reconocimiento especial en el ámbito del marketing y las otras debido a la cantidad de franquicias abiertas, además llamo la atención que mencionan a las Papas a lo Bestia entre las franquicias del país, claro está entre otras más.

Figura N° 11.- ¿Conoce de la existencia de una ley de franquicias en el país?

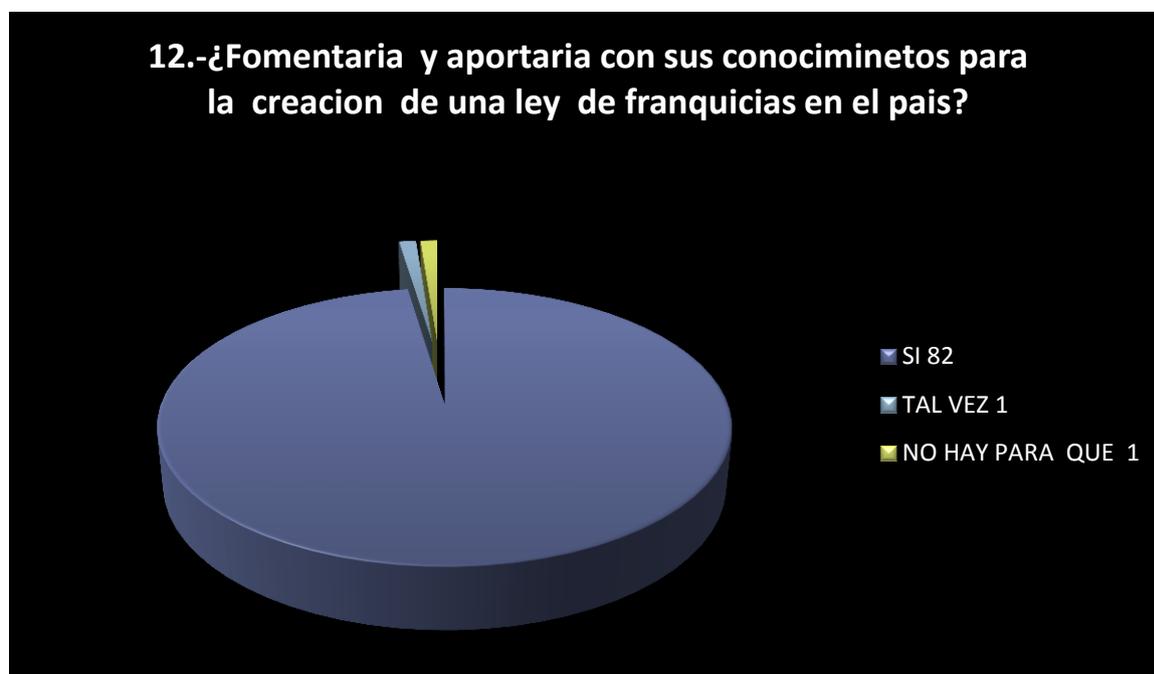
SI PERO NO CON ESTE NOMBRE	1
NO EXISTE	80
NO SABEN NO COMENTAN	3
TOTAL	84



Casi todos coinciden en que no hay ley sobre franquicias en el Ecuador, sin embargo la persona que menciona con otro nombre sobre el tema, tienen en algo razón ya que se registran bajo un contrato simple a nivel empresarial ante la ley. Aquí comentan que se debería gestionar una ley específica en esta área.

Figura N° 12.- ¿Fomentaría y aportaría para la creación de una ley de franquicias?

SI	82
TAL VEZ	1
NO HAY PARA QUE	1
TOTAL	84



Casi todos están de acuerdo en que podrían aportar para la creación de una ley de franquicias en el país, dicen que si ya existen en otros lados solo seria de adaptar a la realidad de Ecuador, sin embargo hasta ahora sin la ley se ha podido salir adelante en esta área.

Figura N° 13.- ¿Conoce de alguna empresa que pudiendo franquiciar no lo haya hecho por algún motivo?

ENSALADAS MONSERRAT	13
HORNADOS DIEGUITO	7
CAFÉ SUCRE	2
SUPERMAXI	5
OTRAS	57
TOTAL	84



Esta probablemente fue la pregunta más difícil de responder, comentan en forma casi general los encuestados, ya que son muchas las empresas que debieron hace tiempo franquiciar pero no lo han hecho, coincide algunos de ellos que Frutería Monserrate siempre ha sido candidata para franquiciar, pero que nunca se ha atrevido a dar ese paso, que desde luego hubiese sido de gran importancia para esa empresa, no existe mucho consenso sobre esta pregunta.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Esta investigación además de permitir conocer más sobre el tema, permitió profundizar sobre algunos aspectos con muchos de los encuestados, no tan conocidos ya que comentan que el ámbito de las franquicias es bastante apasionante pero que desgraciadamente en el país no se le da la importancia que amerita como instancia para la formación de nuevos y prósperos negocios, con poco riesgo y con una recuperación del capital en un periodo de tiempo bastante más corto que otro tipo de negocios.

Además, la investigación permitió conocer que son las empresa de mayor envergadura como KFC o McDonald's, las más representativas del área de franquicias, pero recuerdan que las mismas especialmente la primera tuvieron que luchar duro para ingresar a un mercado muy especial, aunque poco competitivo en dicha área, sin embargo fueron las estrategias de marketing, las forma de posicionamiento y la constante información obtenida del mercado lo que les ha permitido estar en el sitio que ese encuentran hoy en día.

En cuanto a las franquicias ecuatorianas mencionan que están en una etapa incipiente todavía, ya que son pocas las empresa que se han decidido optar por esta forma de negocio, sin embargo de haber tenido buenos resultado como es el caso de Ceviches de la Rumiñahui o de casabe entre otras.

Sobre la ley de franquicias si bien la misma es importante no se puede esperar a que la misma se dé, para poder trabajar, han optado por llevar los negocios con un contrato simple y no se han hecho problema en esta área, aunque comentan sería preferible que esta ley existiera y así vaya el país acorde a los desarrollos mundiales. Vale la pena mencionar que las franquicias asentadas en el país, han conseguido un mercado bastante bueno actualmente, ya que todos mocionan la mejora económica y la capacidad adquisitiva que va teniendo el comprador ecuatoriano como muy positiva.

Indudablemente la influencia de las franquicias en la economía local es bastante alto, ya sea debido a los puestos de trabajo que genera, a los aportes al fisco a través de los diferentes impuestos y a la vez a conformación de nuevos negocios con capitales bastante frescos.