



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS

TEMA:

**“IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA ECUATORIANA
GUAMBRA ´S ZONE Y SU EXPORTACIÓN COMO FRANQUICIA
A MEDELLIN – COLOMBIA”**

AUTORA:

SRTA. DIANA ELIZABETH TELLO MONAR

DIRECTOR:

LCDO. FABIÁN SANTACRUZ

QUITO – 2011

AUTORÍA

De la presente tesis se responsabiliza su autora:

Diana Elizabeth Tello Monar
Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por ayudarme a lograr alcanzar esta meta que es terminar mi carrera universitaria, por haber guiado mis pasos por el camino correcto y por no dejarme sola en ningún momento.

Agradezco a las personas más importantes de mi vida, que son mis padres, quienes hicieron posible la realización de este sueño, su amor y su apoyo incondicional han sido y serán siempre el pilar que sostiene mi vida.

Gracias a ti hermana, mi mejor amiga, por ayudarme a continuar en este difícil camino, por darme una mano en el momento que más necesitaba, por tus consejos sabios y por estar a mi lado siempre, con tu paciencia y amor ayudaste a que esta meta que me propuse se haga posible.

Gracias a toda mi familia, abuelos tíos, primos, por animarme siempre a seguir adelante.

De igual manera agradezco a mi director de tesis Lcdo. Fabián Santacruz, quien supo guiarme demostrando ser un gran profesional.

Diana Tello Monar

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor este trabajo a mis padres, Mauro y Ximena, por el esfuerzo que ellos han realizado para que llegue a ser una persona de bien, a mi hermana María Belén por su paciencia, su amor y su apoyo, lo que hizo posible la culminación de mi carrera, a mi tío Eduardo por sus consejos sabios y animós de superación que siempre me han servido. A toda mi familia y amigos que de una u otra manera estuvieron apoyandome en esta etapa de mi vida.

Diana Tello Monar

TABLA DE CONTENIDOS

AUTORÍA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	III
TABLA DE CONTENIDOS	IV
TABLA DE GRÁFICOS	X
TABLAS.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA - SITUACIÓN ACTUAL.....	3
1.2 IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS Y EFECTOS.....	4
1.3 ANÁLISIS Y RELACIÓN DE LAS CAUSAS CON LOS EFECTOS	4
1.4 DELIMITACIÓN EL PROBLEMA	5
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.6 OBJETIVOS.....	6
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.6.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	6
1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	6
1.8 HIPÓTESIS.....	7
1.8.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	7
1.8.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
1.9 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	9
1.9.2 MÉTODO.....	9
1.9.3 ANÁLISIS DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN	9
1.9.4 LA MUESTRA.....	10
1.9.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.9.5.1 Recolección.....	11
1.9.5.2 Procesamiento de Datos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
BASE LEGAL.....	12
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.2 CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA LOCAL – QUITO	14
2.2.1 TIPOS DE EMPRESAS EN EL ECUADOR.....	14
2.2.1.1 Compañía de Responsabilidad Limitada	15
2.2.1.2 Compañía o Sociedad Anónima	15

2.2.1.3	Compañías en Comandita por Acciones	16
2.2.1.4	Compañías Economía Mixta	18
2.2.2	CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL	18
2.2.3	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	19
2.2.3.1	Obtener Registro Único De Contribuyente	19
2.2.3.2	Presentar Declaración De Impuestos.....	19
2.2.4	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	22
2.2.5	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	22
2.2.5.1	Capital.....	22
2.2.5.2	Socios.....	22
2.2.5.3	Acta de Constitución.....	23
2.3	CONTROL DE CALIDAD	27
2.3.1	NORMAS ISO	27
2.3.1.1	Historia de La ISO.....	28
2.3.1.2	Objetivos de Las ISO 9000.....	28
2.3.1.3	Registro y Certificación de Empresas.....	29
2.4	INSTITUCIONES RELACIONADAS	32
2.4.1	COMEXI, CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES	32
2.4.2	MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACIÓN	33
2.4.3	BANCO NACIONAL DE FOMENTO	33
2.4.4	SRI, SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	33
2.4.5	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	34
2.4.6	INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN-INEN Y LAS CONSULTORAS DE CERTIFICACIÓN EN EL ECUADOR	34
2.5	LA FRANQUICIA	36
2.5.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS FRANQUICIAS	36
2.5.2	HISTORIA DE LA FRANQUICIA ECUATORIANA	39
2.5.3	DEFINICIÓN DE LA FRANQUICIA	45
2.5.4	CARACTERÍSTICAS DE UNA FRANQUICIA	47
2.5.5	ESTRUCTURACIÓN DE UNA FRANQUICIA	47
2.5.6	TIPOS DE FRANQUICIA	48
2.5.6.1	Según los derechos que se otorgan:	48
2.5.6.2	Según el objeto de la franquicia o actividad económica:.....	49
2.5.6.3	Según la evolución del concepto, derechos cedidos y transmisión del know how....	51
2.5.7	DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES	52
2.5.8	VENTAJAS DE UNA FRANQUICIA	54
2.5.9	DESVENTAJAS DE UNA FRANQUICIA	56
2.6	RÉGIMEN LEGAL DE FRANQUICIAS EN ECUADOR	57
2.6.1	CONTRATO DE FRANQUICIA	62
2.6.1.1	Estructura	62
2.6.1.2	Capítulos de un Contrato de Franquicias	64
2.6.1.3	Cláusulas a Tomar en Cuenta en la Celebración del Contrato	70
2.6.1.4	Culminación del Contrato	72

2.7	RÉGIMEN LEGAL DE FRANQUICIAS EN COLOMBIA	73
2.7.1	PROYECTO DE NORMALIZACIÓN	75
CAPÍTULO III		77
ESTUDIO DE MERCADO		77
3.1	ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL – QUITO	77
3.1.1	DATOS GENERALES	77
3.1.1.1	Número de Habitantes	77
3.1.1.2	Clima	78
3.1.2	TENDENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN POLÍTICA.	79
3.1.2.1	División Política del DMQ.....	79
3.1.2.2	Movilización y Vialidad	80
3.1.3	ECONOMÍA	85
3.1.3.1	Estadística de Economía	85
3.1.3.2	Producto Interno Bruto.....	85
3.1.3.3	Crecimiento Comercial	87
3.1.3.4	Desempleo y pobreza.	89
3.1.4	DEMOGRAFÍA	90
3.1.5	EDUCACIÓN	91
3.1.6	DEPORTES.....	92
3.1.7	LUGARES CULTURALES Y DE ESPARCIMIENTO.....	93
3.1.7.1	Parques	94
3.1.7.2	Bibliotecas.....	98
3.1.7.3	Museos	99
3.1.7.4	Arte (Música, Teatro, Danza)	100
3.1.8	FESTIVIDADES.	101
3.2	ANÁLISIS DE MERCADO INTERNACIONAL – MEDELLÍN.....	101
3.2.1	DATOS GENERALES	101
3.2.2	TOPONOMÍA.....	102
3.2.3	GEOGRAFÍA, CLIMA Y RECURSOS NATURALES	103
3.2.4	DEMOGRAFÍA	105
3.2.5	ESTRUCTURA POLÍTICO-ADMINISTRATIVA	108
3.2.5.1	División Administrativa	109
3.2.5.2	Urbanismo	111
3.2.6	ECONOMÍA	111
3.2.6.1	Desempleo y pobreza	112
3.2.7	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	113
3.2.8	TRANSPORTE PÚBLICO	114
3.2.9	EDUCACIÓN	115
3.2.10	DEPORTES	116
3.2.11	LUGARES CULTURALES.....	117
3.2.11.1	Parques de Medellín	117
3.2.11.2	Bibliotecas.....	119
3.2.11.3	Museos y Otros Recintos	120

3.2.11.4	Arte – Cultura Teatros.....	120
3.2.12	FESTIVIDADES	122
3.2.13	TURISMO Y RECREACIÓN	124
3.3	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	125
3.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA	126
3.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	126
3.6	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	127
3.7	COMPETENCIA	128
3.8	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	128
3.8.1	FUENTES DE INFORMACIÓN	128
3.8.1.1	Fuentes Primarias	128
3.8.1.2	Fuentes Secundarias.....	130
3.8.2	POBLACIÓN Y/O UNIVERSO, TAMAÑO DE LA MUESTRA	131
3.8.1	ELABORACIÓN DE ENCUESTAS	132
3.8.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	132
3.9	MARKETING MIX	138
3.9.1	PRODUCTO	138
3.9.2	PLAZA (ubicación).....	143
3.9.3	PRECIO.....	143
3.9.4	PROMOCIÓN.....	143
3.10	ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO	143
3.10.1	FORTALEZAS.....	143
3.10.2	OPORTUNIDADES.....	144
3.10.3	DEBILIDADES.....	144
3.10.4	AMENAZAS.....	144
CAPÍTULO IV	145
ESTUDIO TÉCNICO	145
4.1	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	145
4.2	ALCANCES DEL PROYECTO.....	147
4.3	INGENIERIA TÉCNICA DEL PROYECTO.....	148
4.3.1	Áreas por Edades del Centro	150
4.3.2	Aspectos Didácticos y Lúdicos	151
4.4	FINANCIAMIENTO	163
4.5	ORGANIZACIÓN.....	163
4.6	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	164
4.6.1	MACRO LOCALIZACIÓN.....	164
4.6.2	MICRO LOCALIZACIÓN	165
4.6.3	DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO “GUAMBRA’S ZONE”	166

4.7	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS COMERCIALES	168
4.7.1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	168
CAPÍTULO V.....		170
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		170
5.1	INVERSIONES.....	171
5.1.1	ACTIVOS FIJOS	171
5.1.1.1	Instalaciones	172
5.1.1.2	División de Activos Fijos para Todas las Áreas de la Empresa.....	172
5.1.1.3	Administración.....	173
5.1.1.4	Recepción	174
5.1.1.5	Área Infantil	175
5.1.1.6	Cocina	177
5.1.2	ACTIVOS DIFERIDOS.....	178
5.1.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	179
5.2	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	180
5.2.1	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	180
5.2.2	TABLA DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO	181
CAPÍTULO VI.....		183
INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....		183
6.1	INGRESOS DEL PROYECTO	183
6.1.1	PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS	185
6.2	COSTOS DEL PROYECTO	185
6.2.1	COSTO DE PRODUCCIÓN	186
6.2.2	GASTOS GUAMBRA'S ZONE	186
6.2.2.1	Sueldos y Salarios.....	187
6.2.2.2	Útiles de Oficina.....	188
6.2.2.3	Insumos de Limpieza.....	189
6.2.2.4	Servicios Básicos	190
6.2.2.5	Depreciaciones Activos Administrativos.....	190
6.2.2.6	Amortizaciones	195
6.2.3	GASTOS PUBLICIDAD	196
6.2.4	GASTOS FINANCIEROS	197
CAPÍTULO VII.....		198
EVALUACIÓN DEL PROYECTO		198
7.1	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	199
7.2	ESTADO DE RESULTADOS	200
7.3	FLUJO DE CAJA.....	201
7.4	INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	202
7.4.1	COSTO DE CAPITAL	202
7.4.2	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	204

7.4.3	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	205
7.4.4	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	208
7.5	ÍNDICES FINANCIEROS.....	208
7.5.1	RENTABILIDAD TOTAL (R.O.I)	209
7.5.2	RENTABILIDAD SOBRE RECURSOS PROPIOS (R.S.P).....	209
7.5.3	RENTABILIDAD SOBRE VENTAS.....	210
7.5.4	ÍNDICE DE APALANCAMIENTO.....	210
7.5.5	ÍNDICE DE COBERTURA.....	211
CAPÍTULO VIII.....		212
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		212
8.1	CONCLUSIONES.....	212
8.2	RECOMENDACIONES.....	216
BIBLIOGRAFÍA		218
ANEXOS		221

TABLA DE GRÁFICOS

FIGURA NRO. 1 – ADMINISTRACIONES ZONALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ...	79
FIGURA NRO. 2 – DIVISIÓN PARROQUIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	79
FIGURA NRO. 3 - PARROQUIAS URBANAS DEL DMQ	80
FIGURA NRO. 4 – UNIDADES TROLEBÚS QUITO	81
FIGURA NRO. 5 – TROLEBÚS QUITO / TERCERA ETAPA.....	81
FIGURA NRO. 6 – TROLEBÚS QUITO NUEVAS RUTAS CORREDOR SUR ORIENTAL	82
FIGURA NRO. 7: UNIDADES ECOVÍA QUITO	83
FIGURA NRO. 8 – TERMINALES Y PARADAS ECOVÍA QUITO	83
FIGURA NRO. 9 – CORREDOR CENTRAL NORTE	84
FIGURA NRO. 10 – COMUNAS DE MEDELLÍN.	109
FIGURA NRO. 11 - CORREGIMIENTOS DE MEDELLÍN	110
FIGURA NRO. 12 – ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
FIGURA NRO. 13 - PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA	133
FIGURA NRO. 14 - PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA	133
FIGURA NRO. 15 - PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA	134
FIGURA NRO. 16 - PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA	134
FIGURA NRO. 17 - PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA	135
FIGURA NRO. 18 - PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA	135
FIGURA NRO. 19 - PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA	136
FIGURA NRO. 20 - PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA	136
FIGURA NRO. 21 - PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA	137
FIGURA NRO. 22 - PREGUNTA 10 DE LA ENCUESTA	137
FIGURA NRO. 23 – LOGO EMPRESARIAL.....	139
FIGURA NRO. 24 – FACHADA FRONTAL GUAMBRA’S ZONE.....	139
FIGURA NRO. 25 – PLANTA BAJA GUAMBRA’S ZONE.....	141
FIGURA NRO. 26 – PLANTA ALTA GUAMBRA’S ZONE	142
FIGURA N° 26 – ORGANIGRAMA GUAMBRA’S ZONE.....	163
FIGURA N° 27 - DIVISIÓN PARROQUIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	164
FIGURA N° 28 - MAPA SECTOR EL CONDADO – QUITO	165
FIGURA N° 29 - PLANTA BAJA GUAMBRA’S ZONE.....	166
FIGURA N° 30 – PLANTA ALTA GUAMBRA’S ZONE.....	167

TABLAS

TABLA NRO. 1 – OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	8
TABLA NRO. 2 - TIPOS DE EMPRESAS EN EL ECUADOR	17
TABLA NRO. 3 - REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN PARA EMPRESAS ECUATORIANAS	19
TABLA NRO. 4 - PLAZOS PARA DECLARACIÓN DE IMPUESTOS	20
TABLA NRO. 4-A- REQUISITOS	21
TABLA NRO. 5 – POBLACIÓN DE QUITO	78
TABLA NRO. 6 – PARÁMETROS CLIMÁTICOS PROMEDIO DE QUITO	78
TABLA NRO. 7 – PIB CIUDAD DE QUITO	86
TABLA NRO. 8 – PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE QUITO	88
TABLA NRO. 9 – SITUACIÓN DE POBREZA EN QUITO	89
TABLA NRO. 10 – DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR EDADES.....	91
TABLA NRO. 11 – BIBLIOTECAS DE LA CIUDAD DE QUITO.	99
TABLA NRO. 12 - TABLA CLIMATOLOGICA DE MEDELLIN.	104
TABLA NRO. 13 – HISTORIA Y PROYECCIÓN DEMOGRÁFICA DE MEDELLÍN/COLOMBIA.....	106
TABLA NRO. 14 – INVERSIONES	171
TABLA NRO. 15 – ACTIVOS FIJOS	171
TABLA NRO. 16 – ADQUISICIÓN INSTALACIONES	172
TABLA NRO. 17 – ADMINISTRACIÓN	173
TABLA NRO. 18 – RECEPCIÓN	174
TABLA NRO. 19 – ÁREA INFANTIL	177
TABLA NRO. 20 – COCINA.....	178
TABLA NRO. 21 – ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS	179
TABLA NRO. 22 – CAPITAL DE TRABAJO	179
TABLA NRO. 23 – CUADRO DE FUENTES Y USOS	180
TABLA NRO. 24 – AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	181
TABLA NRO. 25 – PROYECCIÓN CRECIMIENTO POBLACIÓN	183
TABLA NRO. 26 – INGRESOS PROYECTO PRIMER AÑO.....	184
TABLA NRO. 27 – PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.....	185
TABLA NRO. 28 – GASTOS GUAMBRA’S ZONE	186
TABLA NRO. 29 – SUELDOS Y SALARIOS	187
TABLA NRO. 30 – ÚTILES DE OFICINA	188
TABLA NRO. 31 – LIMPIEZA DE OFICINAS	189
TABLA NRO. 32 – SERVICIOS BÁSICOS	190

TABLA NRO. 33 – DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	194
TABLA NRO. 34 – AMORTIZACIONES	195
TABLA NRO. 35 – GASTOS PUBLICIDAD	196
TABLA NRO.36 – PROYECCIÓN GASTOS PUBLICIDAD.....	197
TABLA NRO. 37 – GASTOS FINANCIEROS	197
TABLA NRO. 38 – BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	199
TABLA NRO. 39 – ESTADO DE RESULTADOS.....	200
TABLA NRO. 40 – FLUJO DE CAJA.....	202
TABLA NRO. 41 – DATOS TASAS	203
TABLA NRO. 42 – VAN	204
TABLA NRO. 43 – VAN I	206
TABLA NRO. 44 – VAN S	207
TABLA NRO. 45 – PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	208

INTRODUCCIÓN

Cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también necesita de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar, e importar sus productos o servicios, es lo que llamamos "comercio exterior". Ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee, o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población.

De acuerdo a los resultados de los últimos 40 años, el eje del comercio se ha desviado de la tendencia a potenciar el intercambio de bienes al de servicios, debido a las transformaciones sufridas por las tecnologías de transporte y comunicaciones. Con la llegada de la era de la información se ha producido una reestructuración de la economía internacional. En ese entorno se desdibuja la diferencia entre mercados nacionales y extranjeros. Las empresas están aprendiendo a centrarse en el establecimiento y producción de servicios destinados a ocupar una gran proporción de nichos de mercado específicos en el mundo entero, sacando provecho de la emergencia de grandes zonas comerciales regionales. Las necesidades de los consumidores tienen cada vez un carácter más mundial y tecnologías como Internet están permitiendo a los consumidores "ir de compras y comparar varios productos o servicios en poco tiempo" a escala mundial.

La globalización, los cambios tecnológicos en los sistemas de información y telecomunicaciones han revolucionado el sector de servicios. Muchos de los cuales no se consideraban como comercializables, ahora se comercializan de forma rutinaria. Los servicios representan en la actualidad aproximadamente dos tercios de la actividad económica mundial, sin olvidar que el comercio en el ámbito de "otros servicios" está creciendo más rápido que el comercio de mercancías.

El sistema de franquicias data de 1898 en Europa y toma fuerza a partir de 1970 en los Estados Unidos, ante la necesidad de generar oportunidades de negocio y establecer al mismo tiempo, estrategias de expansión para empresas exitosas. El indiscutible éxito de las franquicias en el mundo se debe, sin duda, a las grandes ventajas que ofrece a los franquiciantes y a los franquiciatarios, constituyéndose en un modelo inmejorable para expandir un negocio y dominar mercados, así como la forma menos arriesgada que tiene un inversionista para tener su propio negocio beneficiándose de la sinergia que representa pertenecer a una empresa regional, nacional o internacional.

Bajo este punto de vista, desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Quito especializada en el cuidado infantil con una metodología avanzada, con miras a que en el mediano plazo pueda convertirse en Franquicia Nacional y en el largo plazo en Franquicia Internacional; resulta: ambicioso, altamente viable y prometedor.

El estudio provee de la información necesaria para inversionistas que tomen en cuenta este proyecto a nivel local, nacional e internacional en los roles tanto de propietario/a -futuro(a) franquiciante- como futuros franquiciados, estableciendo las posibilidades de desarrollar esta estrategia de negocio, como una oportunidad de creación y futura expansión generando beneficios para ambas partes.

Es oportuno desarrollar el proyecto dadas las actuales condiciones de competitividad y apertura de mercados. Emprender en el Ecuador hoy por hoy incluso cuenta con el respaldo del Ministerio de Producción a través de créditos no reembolsables para aquellos proyectos que -previa calificación dentro de un concurso público- ocupe los primeros lugares.

El estudio está estructurado de modo que se consiga el impacto deseado, desarrollar en los lectores de esta tesis, el ánimo de emprender nuevas formas de negocio para así aportar a la economía del país.

CAPÍTULO I

LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA - SITUACIÓN ACTUAL.

Durante la gira de observación que se realizó, en la ciudad de Medellín-Colombia, se identificó la necesidad que tienen los padres de dejar a sus hijos en algún lugar adecuado para su cuidado. Al igual que en Ecuador la afluencia de niños en establecimientos infantiles es constante durante la semana, pero generalmente aumenta los fines de semana, feriados, y vacaciones escolares, siendo esta la mayor ventaja del éxito del proyecto, por lo que se analizó la posibilidad de crear una empresa que combine el cuidado infantil con el aprendizaje lúdico; para lo que se contará con personal altamente capacitado, instalaciones e infraestructura adecuada para desarrollar las actividades inherentes al negocio.

El centro de cuidado infantil tendrá como objetivo, divertir a niños de 3 a 12 años a través de la aplicación de técnicas interactivas que permitan un aprendizaje lúdico, el mismo que se enfocará a rescatar la identidad ecuatoriana a través de la práctica de:

- Juegos tradicionales ecuatorianos, seleccionados por edades.
- Mini-representaciones temáticas de la historia de Ecuador.
- Experimentos sencillamente estructurados para divertir y enseñar simultáneamente sobre nuestro entorno natural.
- Actividades infantiles variadas.

Convirtiéndose en un espacio de cuidado y enseñanza, caracterizado por brindar: amor, paciencia, y ternura el momento de trabajar con los niños. Un detalle importante es la ecuatorianidad con proyección internacional que se pretende difundir a través de la empresa, de ahí que se ha definido como nombre del centro de cuidado infantil, **Guambra's Zone**.

En el transcurso del desarrollo del proyecto se definió objetiva y técnicamente: el lema empresarial, la estructura organizacional y otros

aspectos después de aplicar correctamente los instrumentos de investigación que identificaron las preferencias de los clientes.

1.2 IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS Y EFECTOS

Causas

- ✓ Demanda insatisfecha de padres, que requieren de un centro de cuidado infantil mientras ellos realizan actividades, sean éstas por obligación o esparcimiento.
- ✓ Proliferación de Centros de Desarrollo Infantil (CDI) que cubren únicamente el mercado de niños de hasta 5 años de edad, dejando la posibilidad de atender la brecha hasta los 12 años de edad.
- ✓ Alto sedentarismo y pérdida vertiginosa de la práctica de juegos ecuatorianos en los niños por la presencia de la tecnología.
- ✓ Incumplimiento de estándares internacionales de seguridad y calidad en los servicios de esta naturaleza.

Efectos

- ✓ Mercado meta atendido con responsabilidad e idoneidad en un centro de cuidado infantil diferenciado, a instalarse en la ciudad de Quito-Ecuador.
- ✓ Inauguración de un nuevo mercado para niños entre 6 y 12 años de edad con grandes posibilidades de éxito.
- ✓ Aceptación favorable por la recuperación de la inquietud natural de ser niño y de la identidad nacional en edades tempranas que promoverá positivamente el “ser ecuatoriano”, sin dejar de lado la integración de la ciencia y tecnología.
- ✓ El concepto empresarial en conjunto genera una muy buena concepción internacional que permite pensar en su Franquiciamiento.

1.3 ANÁLISIS Y RELACIÓN DE LAS CAUSAS CON LOS EFECTOS

La demanda insatisfecha del servicio en gran parte de las ciudades del Ecuador y América Latina, en horarios en los que sus padres deben o quieren realizar actividades con la seguridad de que los niños están muy bien cuidados, motiva desarrollar este proyecto con el que se pretende establecer un Plan Operativo para crear **Guambra's Zone** como una

empresa que en tres fases proyectadas a corto, mediano y largo plazo vaya posicionándose local, nacional e internacionalmente.

1.4 DELIMITACIÓN EL PROBLEMA

El alcance de la problemática llega al desarrollo del Estudio de Factibilidad para establecer el cómo **Guambra's Zone** se implantará como un negocio local, que se pueda convertir en franquicia ecuatoriana y posteriormente exportarla e implementarla en la ciudad de Medellín y finalmente en otras ciudades de América Latina.

La investigación se realizará en el sector norte de la ciudad de Quito, dirigida al nivel socio-económico medio alto de la población, para poder extrapolarla a la ciudad de Medellín, que fue elegida como objetivo del estudio, después del viaje académico que se realizó a esta ciudad para recibir un seminario de Franquicias y Licencias; en el que se pudo determinar la necesidad que tiene esta ciudad por implementar un modelo empresarial similar al concepto que tiene **Guambra's Zone**.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se formula en base a las siguientes interrogantes:

1. ¿Será factible la implementación de este concepto de negocio?
2. ¿Se aceptará el concepto de la empresa **Guambra's Zone**, en la ciudad de Quito?
3. ¿Existirá suficiente demanda del servicio en el ámbito local?
4. ¿Cuál es la mejor estrategia para posicionar **Guambra's Zone** en el ámbito local?
5. ¿Cuál es la mejor estrategia para posicionar **Guambra's Zone** en el ámbito internacional?

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Definir la factibilidad de implementación por fases del concepto empresarial **Guambra's Zone**, planificando técnicamente su transición desde empresa local con el estricto cumplimiento de requisitos hasta llegar a su registro como franquicia internacional.

1.6.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Establecer la prefactibilidad y el impacto social de la aparición en escena de **Guambra's Zone**, para asegurar el retorno de la inversión a realizarse.
- Definir un Plan Operativo para la creación y expansión de la empresa **Guambra's Zone** en función de estudios técnicos de la demanda insatisfecha y futura de las ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Analizar los lugares estratégicos en el perímetro de la ciudad de Medellín donde se pueda implementar este modelo empresarial.
- Proyectar el crecimiento de **Guambra's Zone** ubicándola de inicio en la ciudad de Quito, para establecer la viabilidad comercial, técnica y financiera de su instalación, orientada a convertirse en franquicia nacional e internacional.
- Identificar los mercados internacionales que demanden éste servicio, con sus potencialidades o tendencias que aseguren la compra sostenible y rentable de esta franquicia.

1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Se justifica el desarrollo del estudio, porque el producto final -un Plan Operativo de Instalación y Expansión Empresarial a nivel de Franquicia- favorece al crecimiento de la economía ecuatoriana con la inversión de capital nacional o internacional, promoviendo la creación de plazas de trabajo directas e indirectas, tratando de lograr que el concepto de la empresa **Guambra's Zone** se establezca de manera rentable y segura, emprendiendo inicialmente en la ciudad de Quito.

Muchas veces el desconocimiento de cómo proyectarse internacionalmente trunca muchas ideas innovadoras de negocios que son plenamente rentables. El posicionamiento internacional de **Guambra's Zone** debe estar sólidamente estructurado para no caer en una utópica pretensión empresarial, de ahí que aprovechar la carencia de establecimientos que se ajusten al concepto de **Guambra's Zone** en la ciudad de Medellín por la falta de interés sobre este mercado por parte de los empresarios colombianos, lo cual representa una oportunidad muy importante que no debe ser desaprovechada.

Guambra's Zone pasaría a ser pionera en el cuidado y desarrollo infantil en las ciudades de América Latina donde se la instale, ante la carencia de establecimientos dedicados a este servicio con la calidad que la empresa está comprometida en entregar a la población.

1.8 HIPÓTESIS

La implementación del modelo empresarial de **GUAMBRA'S ZONE** y la creación de la franquicia nacional y luego la exportación como franquicia internacional a Medellín-Colombia, generará un mayor posicionamiento internacional de la marca produciendo utilidades que permitan: recuperar la inversión, generar puestos de trabajo, mayor comodidad y seguridad de los padres de familia y principalmente ser una empresa pionera en este campo.

1.8.1 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variables Independientes

Reglamento Aduanero
Marco Legal
Marco Socio – Cultural
Marco Económico
Hábitos y costumbres de la Población
Calidad del servicio

Variables Dependientes

Oferta
Demanda
Precio
Logística
Promociones y publicidad
Marketing

1.8.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Después de realizar una definición conceptual de las variables independientes y dependientes que se analizarán en el proyecto, se identificarán los indicadores que permitirán realizar su medición logrando así un análisis de las mismas para obtener finalmente conclusiones y recomendaciones de este proyecto

- Oferta
- Demanda
- Precio
- Calidad
- Logística
- Promociones y Publicidad
- Marketing
- Hábitos y costumbres de la población

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Oferta	Valores del mercado	Ventas	3	Encuesta
Demanda	Satisfecha Insatisfecha	Preferencias de consumo	1,2,5, 6,10	
Precio	Costo del servicio	Presupuesto	9	
Calidad	Preferencias del cliente	Satisfacción del cliente	6,7	
Logística	Infraestructura adecuada	Controles de Seguridad continuos	7	
Promociones Publicidad y Marketing	Difusión del proyecto	Medios de comunicación	4	
Hábitos Población	Rutina	Horarios	7,8	
	Gastos	Presupuesto	9	

Tabla Nro. 1 – Operacionalización de Variables

1.9 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este proyecto se ha decidido utilizar la investigación descriptiva porque el objetivo del estudio consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la población de la ciudad de Quito, a nivel nacional, mientras que a nivel internacional se determinó a la ciudad de Medellín, ciudades en las que se desea implementar este servicio.

La meta de la investigación descriptiva no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Con este tipo de investigación se puede recoger los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, y exponer o resumir la información que se ha encontrado de manera cuidadosa para luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y avance del proyecto.

1.9.2 MÉTODO

En concordancia con el tipo de investigación, el método a utilizarse en la investigación de este análisis será el método descriptivo que sirve para: recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación; las ventajas que tiene este estudio es que la metodología es fácil, de corto tiempo y económica.

En el estudio descriptivo el propósito del investigador es describir situaciones eventos, es decir cómo se desarrolla y se manifiesta tal evento.

1.9.3 ANÁLISIS DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto está dirigido a los padres cuyos hijos tengan una edad que oscile entre los 3 y 12 años sin ninguna excepción. Con la realización de este

proyecto también se podrá determinar en qué periodo del año existe más demanda de este servicio.

1.9.4 LA MUESTRA

El plan está orientado en un principio para implementarse en Quito, en el sector del Condado. Y se tomará como universo a la población de los sectores aledaños teniendo como resultado un total de 508.662 habitantes.

El cálculo de la muestra se estableció por medio de la fórmula.

$$n = \frac{(PQ) N}{(N-1) (E^2/K^2) + PQ}$$

Donde:

N= Universo

K²= Constante = (2)²

n= Tamaño de la Muestra

P= Cuartil = 0,5

E= Margen de error = (0,05)²

Q= Cuartil = 0,5

1.9.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación primaria fue realizada mediante:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Encuestas
- ✓ Estratificación de la población

La gran mayoría de las variables del proyecto se medirán a través de la aplicación de las encuestas cuyo contenido se orienta a identificar:

- ✓ Satisfacción de los clientes en la calidad del servicio
- ✓ Conocimiento de las falencias del servicio
- ✓ Lo que opinan los clientes para mejorarlas
- ✓ Conocimiento de la competencia
- ✓ Medios efectivos de publicidad, entre otros.

Es importante recalcar que tanto promociones como la publicidad del servicio dependerán de la cultura a la cual van dirigidas, así también influirán sus gustos, preferencias y capacidad de adquisición.

1.9.5.1 Recolección

Para la recolección de la información se utilizarán dos instrumentos para determinar el mercado potencial:

- Entrevistas personales a funcionarios de instituciones públicas y privadas en las que se obtuvo información relevante para la creación de una empresa en la ciudad de Quito, su transición a Franquicia Nacional y su posterior registro como Franquicia Internacional.
- Encuestas aplicables en la modalidad uno a uno clientes de centros comerciales del sector norte de la ciudad de Quito previamente identificados como padres de familia de niños entre 3 y 12 años de edad, para identificar las preferencias y características de la población.
- La estratificación de la población para la ciudad de Medellín en vista de la dificultad de aplicar encuestas directas.
- También se recopiló información complementaria en diversos sitios de internet de nuestro país y del exterior.

1.9.5.2 Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos se realizará mediante la tabulación de las encuestas aplicadas, para entonces proceder a su representación y análisis por medio de gráficas estadísticas de los datos tabulados.

Lo que permitirá establecer de manera cuantitativa las características, la calidad, y preferencias sobre el servicio. Haciendo de este proyecto, un plan basado en la objetividad, generando confianza para aquellas personas que deseen adquirir este modelo empresarial, para implementarlo en la ciudad de Medellín y finalmente para los clientes que van a beneficiarse de este servicio.

CAPÍTULO II

BASE LEGAL

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica es necesaria a la hora de realizar un proyecto porque ayuda a desarrollar: teorías, argumentos, e ideas en las cuales se apoya el presente trabajo y con esto tomar las mejores decisiones para la investigación y su aplicación; así como también la orientación o enfoque que se le quiere dar al proyecto.

El marco teórico “es el grupo central de conceptos y teorías que se utiliza para formular y desarrollar un argumento o tesis. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, necesarias para desarrollar una tesis cohesiva y convincente”.¹

Después de analizar este concepto se puede concluir la necesidad de empezar el proyecto con un marco teórico bien fundamentado para que sea adecuado y permita obtener los resultados esperados.

La investigación de mercados que se debe realizar sirve para conocer, determinar e identificar cual es el segmento del mercado más conveniente para desarrollar este proyecto, así como también ayuda a realizar proyecciones de la demanda insatisfecha y qué cantidad de esta demanda se puede cubrir. Para llevar a cabo todo este proceso es necesario incluir algunos conceptos indispensables que se detallarán a continuación.

La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto o servicio, pero que está respaldado por una capacidad de pago"² debe ser alta para que la implementación de una franquicia sea rentable.

¹ Scherba de Valenzuela, Julia, Ph.D, “¿Qué es un marco teórico?”, www.unm.edu, Microsoft 2007

² Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso, Cruz Ignacio, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 10.

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."³

La ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" ⁴

Los conceptos mencionados anteriormente son una base teórica de profesionales especializados en el tema de economía, los cuales sirven de guía para esta investigación. Estas definiciones son la parte más fundamental dentro de la cadena de comercialización de cualquier producto o servicio, pero también se debe tener en cuenta partes de esta cadena que también son muy importantes, como el tamaño del target objetivo que se abarcará para cubrir con las necesidades de la población: precio, promoción, canales de distribución, logística, entre otros temas.

Para realizar un estudio de mercado se deben aplicar encuestas al target objetivo con el propósito de recolectar y en función de los resultados obtenidos, elegir cuidadosamente el mercado meta para un proyecto, definido como: "*Mercado Meta* se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO o TARGET." ⁵

Después de interpretar esta definición de mercado meta, muchas personas dirigen sus proyectos a varios segmentos o targets para intentar abarcar todo el mercado, sin embargo esta no es una buena estrategia porque no

³ Fischer Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, de Mc Graw Hill, Pág. 243.

⁴ Fischer Laura, Espejo Jorge: Obra citada, Pág. 243

⁵ Jiménez, Santander Ricardo, "Mercado Meta", Mercado Meta: Líderes en Información sobre Mercadotecnia, Jiglu Autotag Widget, 2007

permite enfocar con claridad el proyecto, y es un problema al momento de realizar una oferta. Es preferible comenzar por un solo mercado objetivo para después ir ampliándolo con el crecimiento de la empresa, de esta manera es más factible lograr un mejor posicionamiento de la marca.

La costumbre de la familia colombiana de salir de compras al centro comercial con sus hijos, impide que los padres puedan realizar las actividades previstas con mayor soltura y comodidad, este es un factor beneficioso para el proyecto porque esta franquicia ecuatoriana, cumple con los requisitos adecuados para poder satisfacer de manera precisa esta necesidad de los padres de familia colombianos.

La rentabilidad “es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos”.⁶

Para obtener esta rentabilidad, se debe determinar la tasa de variación o crecimiento que ha tenido el monto inicial (inversión), al convertirse en el monto final (utilidades). Todos estos resultados se verán después de cierto tiempo de funcionamiento del proyecto.

El crédito para comenzar con la investigación y una posterior implementación de esta franquicia, será pedido a la Corporación Financiera Nacional, la cual otorga ayuda y el apoyo indispensable para proyectos y microempresas.

2.2 CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA LOCAL – QUITO

2.2.1 TIPOS DE EMPRESAS EN EL ECUADOR⁷

Después de haber consultado varias fuentes, se elaboró a manera de resumen un cuadro clasificatorio (Tabla Nro. 2), en el que se presenta una lista que criterios de clasificación, y los tipos de empresas que le

⁶ “Definición de Rentabilidad”, www.crecenegocios.com, Microsoft 2009.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos21>

corresponden. De la lista expuesta, se describe en detalle el criterio de clasificación que enfocan a las sociedades:

El Servicio de Rentas Internas (SRI) del Ecuador clasifica a las sociedades en los siguientes tipos:

- Controladas por la Superintendencia de Compañías
- Controladas por la Superintendencia de Bancos
- Sociedades con fines de lucro o Patrimonios independientes
- Sociedades y Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro
- Misiones y Organismos Internacionales

Por la organización del capital, descritas a manera de resumen⁸ en el artículo publicado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) según la Ley de Compañías:

2.2.1.1 Compañía de Responsabilidad Limitada

“...Es la que se contrae entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura...La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes”⁸

2.2.1.2 Compañía o Sociedad Anónima

“...La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que

⁸ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream>

responden únicamente por el monto de sus acciones....Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados...

...Los títulos en acciones estarán escritos en idioma castellano y contendrán las siguientes declaraciones:

1. El nombre y domicilio principal de la compañía;
2. La cifra representativa del capital autorizado, capital suscrito y el número de acciones en que se divide el capital suscrito;
3. El número de orden de la acción y del título, si éste representa varias acciones, y la clase a que pertenece
4. La fecha de la escritura de constitución de la compañía, la notaría en la que se la otorgó y la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, con la indicación del tomo, folio y número;
5. La indicación del nombre del propietario de las acciones;
6. Si la acción es ordinaria o preferida y, en este caso, el objeto de la preferencia;
7. La fecha de expedición del título; y,
8. La firma de la persona o personas autorizadas. ”⁸

2.2.1.3 Compañías en Comandita por Acciones

Este tipo de compañías se rigen como las Compañías Anónimas y adicionalmente se rigen a sus condiciones particulares que se describen en séptima sección de la Ley de Compañías en sus artículos 303 y 304.

“...El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables, a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles...

... La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados, quienes no podrán ser removidos de la administración social que les compete sino por las causas:

- I. El socio administrador que se sirviere de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que cometiere fraude en la administración o en la contabilidad; o que se ausentare y, requerido, no justificare la causa de su ausencia.
- II. El socio que intervenga en la administración sin estar autorizado en el contrato social.
- III. El socio que quiebre.
- IV. El socio que, constituido en mora, no haga el pago de su cuota social; y,
- V. En general los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales”.⁸

Tabla Nro. 2 - Tipos de Empresas en el Ecuador

TIPOS DE EMPRESAS EN EL ECUADOR	
Clasificación	Tipo
Actividad que cumplen	Comercial
	Industrial
	Servicios
Su tamaño	Pequeñas
	Medianas
	Grandes
Sector al que pertenece	Público
	Privado
	Mixto
Organización del Capital	Unipersonales
	Sociedades
	- Compañía Limitada
	- Compañía Anónima
	- Comandita x Acción
- Economía Mixta	

Servicio de Rentas Internas	Personas Naturales ⁹	Obligadas a llevar contabilidad
		No Obligadas a llevar contabilidad
	Sociedades ¹⁰	Públicas <ul style="list-style-type: none"> - Del Gobierno Nacional - Organismos Electorales - Organismos de Control y Regulación - Organismos de Régimen Seccional Autónomo - Ordenanzas
		Privadas <ul style="list-style-type: none"> - Controladas por la Superintendencia de Compañías - Controladas por la Superintendencia de Bancos - Sociedades con fines de lucro o Patrimonios independientes - Sociedades y Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro - Misiones y Organismos Internacionales
	Contribuyentes Especiales	

2.2.1.4 Compañías Economía Mixta

Son compañía formadas por de los sectores público y privado normadas según la sexta sección de la Ley de Compañías que corresponde a Compañía Anónima...En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio.”⁸

2.2.2 CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL

Es necesario indicar que los requisitos de constitución dependen directamente del tipo de empresa que se necesite crear.

Requisito		C.Ltda	C.A.	CxA ¹	Asoc ²	EM ³
Nombre		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Solicitud de Aprobación		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Integrantes	Socios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Fundadores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Promotores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Directorio	<input checked="" type="checkbox"/>				
Capacidad		civil	Civil	civil	civil	Juríd
Número Máximo		15			15	
Número Mínimo		2	2	2	2	

⁹ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

¹⁰ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/135@public>

Capital					
Mínimo	\$400	\$800	\$800	\$400	
Participaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Acciones Ordinarias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Acciones Preferidas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objeto Social(actividad)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Informe previo					
Origen de la inversión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Galápagos					
Extranjera					
1	Sección VII de la Ley (artículos 301 a 304) de modificaciones propias de esta especie				
2	se rige por las convenciones de las partes y está exenta de las formalidades establecidas para las compañías con personalidad jurídica				
3	Sección VIII de la Ley, relativa a la sociedad anónima.				

Tabla Nro. 3 - Requisitos de Constitución para empresas Ecuatorianas

2.2.3 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

2.2.3.1 Obtener Registro Único De Contribuyente

A nivel nacional se abrevia su nombre por sus siglas: RUC, representa la identificación del contribuyente independientemente si se trata de una empresa nacional o extranjera, pública o privada. La obtención del RUC es pre-requisito indispensable para el funcionamiento de la empresa y garantiza que ésta cumpla con la tributación obligatoria. La institución emisora del RUC es el Servicio de Rentas Internas (SRI) de la República del Ecuador.¹¹ Los requisitos para la obtención del RUC, dependen del tipo de empresa, de este modo, se presenta en la Tabla Nro. 5

2.2.3.2 Presentar Declaración De Impuestos

Una vez inscritas; cualquier tipo de sociedad debe registrar diaria (cumpliendo todo requisito legal tributario) sus operaciones de venta tanto de productos y/o servicios por los cuales se generan impuestos que deberán ser declarados oportunamente, según se detalla en la Tabla Nro. 4.

¹¹ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS					
NOVENO DIGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	IVA MENSUAL
		PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		
	FORMULARIO 101	FORMULARIO 106		FORMULARIO 105 y 103	FORMULARIO 104
1	10 de abril	10 de julio	10 de septiembre	10 del mes siguiente	10 del mes siguiente
2	12 de abril	12 de julio	12 de septiembre	12 del mes siguiente	12 del mes siguiente
3	14 de abril	14 de julio	14 de septiembre	14 del mes siguiente	14 del mes siguiente
4	16 de abril	16 de julio	16 de septiembre	16 del mes siguiente	16 del mes siguiente
5	18 de abril	18 de julio	18 de septiembre	18 del mes siguiente	18 del mes siguiente
6	20 de abril	20 de julio	20 de septiembre	20 del mes siguiente	20 del mes siguiente
7	22 de abril	22 de julio	22 de septiembre	22 del mes siguiente	22 del mes siguiente
8	24 de abril	24 de julio	24 de septiembre	24 del mes siguiente	24 del mes siguiente
9	26 de abril	26 de julio	26 de septiembre	26 del mes siguiente	26 del mes siguiente
0	28 de abril	28 de julio	28 de septiembre	28 del mes siguiente	28 del mes siguiente

Tabla Nro. 4 - Plazos para Declaración de Impuestos¹²

¹² <http://www.sri.gob.ec/web/guest/sociedades>

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS

Documentos	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES	CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS, COMPAÑÍA TENEDORA DE ACCIONES	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO
Formulario	RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado)				
Identificación de la sociedad:	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez	Original y copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG's extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración
	Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)	-	-	-	-
Identificación representante legal:	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil			Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas	Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual se encuentra registrado: Ministerio o CNE o CPE
	Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial				
	Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente				
Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:	Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).				
	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.				
	Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.				
	Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.				
	Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.				
	Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.				
	Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.				
Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.					
Observaciones Generales					
• Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.					
• Las Sociedades privadas nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales deberán presentar el original y copia de pago de la patente municipal.					

Tabla Nro. 4 A- Requisitos

2.2.4 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

- Patente Municipal
- Uso del Suelo
- Permiso Sanitario
- Permiso de Bomberos
- Rótulos y Publicidad Exterior

2.2.5 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para la constitución de la compañía se debe tomar en cuenta todos los aspectos relacionados con el entorno económico en el que se va a desenvolver, siendo importante también la adaptación de la nueva compañía con la tecnología, estrategias y conocimiento que el mundo actual requiere para llegar a ser una empresa competitiva.

Los frecuentes cambios en las políticas de comercio exterior así como las diferentes características de los consumidores obligan a que las empresas estén en constante innovación para no quedar atrás en el ámbito mundial, por este motivo se decidió crear esta empresa con la figura legal de una compañía limitada.

2.2.5.1 Capital

El capital mínimo con el que se puede constituir la compañía es de 400 dólares de los Estados Unidos de Norte América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución N° 99.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año.

2.2.5.2 Socios

La compañía que se creará, va a estar conformada por las siguientes personas:

- Mauro Esteban Tello Álvarez
- Ximena Elizabeth Monar Toapanta
- María Belén Tello Monar

- Eduardo Gonzalo Monar Toapanta
- Francisco Salvador Moral
- Diana Elizabeth Tello Monar

Los mismos que acordamos asignar a la compañía el nombre de “GUAMBRA’S ZONE CIA. LTDA.”

2.2.5.3 Acta de Constitución

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “GUAMBRA’S ZONE”

En la Ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador, hoy 13 de Abril de dos mil once; ante la doctora Mariela Carrera, Notaria trigésima primero de este cantón, comparecen: Mauro Esteban Tello Álvarez, Ximena Elizabeth Monar Toapanta, María Belén Tello Monar, Eduardo Gonzalo Monar Toapanta, Washington Francisco Salvador Moral y Diana Elizabeth Tello Monar; todos por sus propios derechos. Los señores comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad, domiciliados en Ecuador en esta ciudad, instruidos por la doctora antes mencionada, en el objeto y resultados de esta escritura pública a la que proceden libre y voluntariamente de conformidad con la minuta que me presentan para que eleve a escritura pública cuyo tenor literal es el siguiente: SEÑORA NOTARIA. En el Registro de escrituras públicas, a su cargo, dígnese incorporar esta Acta de Constitución de la Compañía Limitada, con el siguiente tenor.

PRIMERA.- COMPARECIENTES: Comparecen los señores, Mauro Esteban Tello Álvarez, ecuatoriano, cuarenta y cinco años de edad, casado, domiciliado en Quito – Ecuador; Ximena Monar Elizabeth Toapanta, ecuatoriana, cuarenta y ocho años de edad, casada, domiciliada en Quito – Ecuador; María Belén Tello Monar , ecuatoriana, veinte y dos años de edad, soltera, casado, domiciliada en Quito – Ecuador; Eduardo Gonzalo Monar Toapanta, ecuatoriano, cuarenta y seis

años de edad, casado, domiciliado en Quito – Ecuador; Washington Francisco Salvador Moral, ecuatoriano, setenta años de edad, casado, domiciliado en Quito – Ecuador y Diana Elizabeth Tello Monar, ecuatoriana, veinte y tres años de edad, soltera, casado, domiciliada en Quito – Ecuador; todos por sus propios derechos y hábiles para contratar.

SEGUNDA.- CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA: ARTÍCULO PRIMERO: Denominación.- La compañía se denominará “GUAMBRA’S ZONE CIA. LTDA.”, y por lo tanto en todas las operaciones girarán con este nombre y se regirán a las leyes ecuatorianas y por las disposiciones contenidas en el presente estatuto.

ARTÍCULO SEGUNDO: Domicilio.- El domicilio inicial de la Compañía es la ciudad de Quito, en lo posterior se podrá abrir otros puntos de comercialización o sucursales en uno o varios lugares del Ecuador, así como también existe la posibilidad de poder iniciar esta empresa en cualquier otro país del mundo, previa resolución de la Junta general de Socios.

ARTÍCULO TERCERO: Duración.- La compañía tendrá una duración de veinte y cinco años, a partir de inscripción en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser ampliado o reducido, mediante resolución de la Junta General de Socios y podrá disolverse en cualquier momento, en la forma prevista en las leyes y en este Contrato Social.

ARTÍCULO CUARTO: Objeto Social.- El objeto social de la compañía constituye en la comercialización de toda clase de servicios incluyendo el cuidado infantil. Podrá esta compañía fusionarse o constituir nuevas: podrá celebrar toda clase de actos y de contratos públicos y privados, que posibiliten el objeto de la Sociedad que se constituye, así como también podrá constituirse en franquicia tanto a nivel nacional como internacional.

ARTÍCULO QUINTO: Capital.- El capital de la Compañía es de 39.344,32 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. Al momento de la constitución de la Compañía, el capital se encuentra pagado íntegramente de cada participación, de conformidad con el siguiente detalle:

SOCIOS	SUSCRITAS	PAGADO
Mauro Tello A.	\$ 6.557,39	\$ 6.557,39
Ximena Monar T.	\$ 6.557,39	\$ 6.557,39
Ma. Belén Tello M.	\$ 6.557,39	\$ 6.557,39
Eduardo Monar T.	\$ 6.557,39	\$ 6.557,39
Francisco Salvador M.	\$ 6.557,39	\$ 6.557,39
Diana Tello M.	\$ 6.557,39	\$ 6.557,39

ARTÍCULO SEXTO: Certificados de aportación.- La compañía entregará a cada socio el Certificado de Aportación y el número aportaciones por su aporte, le corresponde.

ARTÍCULO SÉPTIMO: Cesión de Participantes.- El socio que desee ceder una o algunas de sus participaciones, antes de hacerlo, debe ofrecerlas en primer lugar, a los actuales socios y, solamente en el caso de que ellos no las quisieren, podrán cedérselas a terceros, contratando con el consentimiento unánime del capital social.

ARTÍCULO OCTAVO: Gobierno, Administración y Fiscalización.- La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios, administrada por el Presidente y el Gerente, y fiscalizada por el comisario.

ARTÍCULO NOVENO: Junta General de Socios.- La Junta General de Socios es el órgano supremo de la compañía y está conformada por los socios o sus representantes y en las condiciones que la Ley y el Reglamento y Estatuto lo determinen.

ARTÍCULO DÉCIMO: Reuniones.- Las reuniones de la Junta General de Socios serán ordinarias o extraordinarias. Las reuniones ordinarias se realizarán, por lo menos una vez al año, dentro de los tres primeros meses posteriores al cierre del ejercicio económico anual. Las reuniones extraordinarias se efectuarán, en cualquier tiempo, convocados por el Representante Legal, ya sea por iniciativa propia o a pedido del socio o socios que represente, por lo menos el diez por ciento del capital social; esta forma se aplica igualmente a las juntas ordinarias. Las convocatorias deben ser hechas mediante carta privada, enviada a las direcciones registradas por los socios, con anticipación de quince días. En caso de realizar una convocatoria en el exterior se la deberá hacer con anticipación de treinta días.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Representación a la Junta Quórum y Votaciones.- A las Juntas Concurrirán los socios personalmente o representados por mandatarios. La Junta considerará instalada cuando concurren a ella en cincuenta por ciento, por lo menos del capital social. Las decisiones se tomarán en cuenta por simple mayoría de votos.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Juntas Universales.- Cuando todos los socios se encuentran reunidos en cualquier lugar del territorio ecuatoriano, podrán instalarse en Junta General sin convocatoria.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: Representación Legal del Gerente.- La compañía estará representada legal, judicial, y extrajudicialmente por el Gerente, y en caso de ausencia temporal o definitiva le subrogará el presidente. El gerente no quiere ser socio de la compañía, será nombrado por la Junta General de Socios por un periodo de dos años y podrá ser reelegido indefinidamente.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: Del Presidente.- El Presidente será elegido por la Junta General de Socios y durará dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente, para ser nombrado Presidente de la Compañía no es necesario ser socio de la Compañía, en

caso de ausencia temporal o definitiva, la Junta General designará un Gerente Titular.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: Fiscalización.- La fiscalización corresponde al Comisario, conforme lo dispuesto en el artículo ciento veinte y cuatro de la ley de compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: Del Comisario.- La Junta General nombrará un Comisario. El Comisario tendrá todas las atribuciones, obligaciones y derechos de la ley pertinente.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: Disolución y Liquidación.- La Compañía podrá disolverse por las causas prescritas en la Ley de Compañías.

2.3 CONTROL DE CALIDAD

2.3.1 NORMAS ISO

La serie ISO 9000 es un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de la empresa que han ganado reconocimiento y aceptación internacional debido al mayor poder que tienen los consumidores y a la alta competencia internacional acentuada por los procesos integracionistas. Algunas de estas normas especifican requisitos para sistemas de calidad (ISO 9001-2008) y otras dan una guía para ayudar en la interpretación e implementación del sistema de calidad (ISO 9000-2, ISO 9004-1).

Con la serie de normas internacionales de la calidad ISO 9000, se trata de visualizar los diversos sistemas de la Gerencia de la calidad, divulgar las Normas y conseguir la certificación masiva de empresas ecuatorianas de calidad, tanto en servicios y producción, como instrumentos normativos de competitividad dentro y fuera de los mercados internos y como herramienta para conseguir la calidad total de la empresa.

2.3.1.1 Historia de La ISO

Las Normas ISO 9000 fueron creadas por la Organización Internacional de Normalización, ISO (International Organization for Standardization), con sede en Suiza, organismo que reúne a más de 130 países que tienen como finalidad establecer parámetros que aseguren la normalización o igualdad en la producción de las industrias o en la prestación del servicio.

La ISO trabaja para lograr una forma común de conseguir el establecimiento del sistema de calidad, que garantice la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores.

A comienzos de año 1980 la ISO designó una serie de comités técnicos para que trabajaran en el desarrollo de normas comunes que fuesen aceptadas universalmente. El resultado de este trabajo fue publicado siete años más tarde a través del compendio de normas ISO 9000, posterior a la publicación de la norma de aseguramiento de la calidad-vocabulario (ISO 9004), que fue dada a conocer en 1986.

El diario oficial de las comunidades europeas, el 28 de Enero de 1991, publicó una comunicación que fue también nombrada el Libro Verde de la normalización. Este importante documento no sólo fue un marco de referencia para Europa, sino también para las comunidades que negocian con ellos, como el caso de Mercosur, con esto se exige a sus proveedores que sean auditados y certificados bajo los lineamientos de la ISO 9000. La frecuencia que ISO estableció para la revisión y actualización de la serie ISO 9000 fue de cinco años.

2.3.1.2 Objetivos de Las ISO 9000

- Proporcionar elementos para que una organización pueda lograr la calidad del producto o servicio a la vez que se debe mantener en el tiempo, de manera que las necesidades del cliente sean satisfechas permanentemente, permitiéndole a la empresa reducir costos de

calidad, aumentar la productividad, y destacarse o sobresalir frente a la competencia.

- Proporcionar a los clientes o usuarios la seguridad de que el producto o los servicios tienen la calidad deseada, concertada, pactada o contratada.
- Proporcionar a la dirección de la empresa la seguridad de que se obtiene la calidad deseada.
- Establecer las directrices, mediante las cuales la organización, puede seleccionar y utilizar las normas.
- Armonizar las características de las tecnologías de producción entre diferentes países para evitar que las diferencias se conviertan en obstáculos o barreras para la exportación y el intercambio comercial.
- Las ISO 9000 desnudan o identifican las falencias de los procesos tradicionales en producción o servicios, y sirven para definir su secuencia e interacción, crea métodos de control, aplica sistemas de supervisión y documenta cada uno de los procedimientos de producción, de transformación o de servicios.
- Satisfacer los requerimientos de los clientes y evitan accidentes y errores de producción que perjudiquen la calidad de un producto o servicio.

2.3.1.3 Registro y Certificación de Empresas

La empresa interesada debe conocer al detalle, el propósito de la certificación y contar con la información de sus requerimientos. Para la implantación o preparación previa, es muy conveniente que apoye a la organización una empresa de consultoría, que tenga buenas referencias, y el firme compromiso de la Dirección de que quiere implantar el Sistema, ya que es necesario dedicar tiempo del personal de la empresa para implantar el sistema de gestión de la calidad. A la hora de elegir una empresa de asesoramiento, es necesario definir cuál es la necesidad del proyecto. Es en función de esta necesidad que la empresa debe elegir entre las variadas ofertas del mercado.

Por lo que se debe contactar a un Organismo Nacional o Internacional consultor, que asesore a la empresa sobre la implantación de un sistema de calidad que más se adapte a la empresa o sobre la homologación de productos y servicios o simplemente para aumentar la competitividad empresarial.

El consultor recomendará a la empresa la organización de un seminario de 15 a 50 horas de acuerdo a la complejidad y tamaño de la empresa, a efectos de cruzar información, diseñar un anteproyecto de sistema, motivar al grupo, unificar criterios, superar la resistencia al cambio, formular estrategias de cambio de la cultura organizacional, documentar el sistema de calidad, es decir, redacción del Manual de la calidad, y de los procedimientos, efectuar ajustes, formular sugerencias y concretar acciones correctivas de campo, o en los procesos de la empresa.

Con el fin de ser certificado conforme a la norma ISO 9001 (única norma que certifica de la serie), las organizaciones deben elegir el alcance que vaya a certificarse, los procesos o áreas que desea involucrar en el proyecto, seleccionar un registro, someterse a la auditoría y, después de completar con éxito, cumplir con una inspección anual para mantener la certificación. Se deberá realizar una auditoría o evaluación integral del sistema, a partir del cual se puede otorgar o negar la certificación de empresa de la calidad. Si la auditoría, pasa aceptablemente, se otorga el Registro de Empresa, de lo contrario, el informe de auditoría, sugerirá las acciones requeridas para volver a intentar una nueva certificación. Las certificaciones de las Normas ISO, tienen una validez de tres años, período durante el cual debe sujetarse a chequeos o actualizaciones del sistema de por lo menos una vez al año.

Para verificar que se cumplen los requisitos de la norma, existen unas entidades de certificación que auditan la implantación y mantenimiento, emitiendo un certificado de conformidad. Estas entidades están vigiladas por organismos nacionales que regulan su actividad.

Los requerimientos de la norma son genéricos, a raíz de que los mismos deben ser aplicables a cualquier empresa, independientemente de factores tales como: tamaño, actividad, clientes, planificación, tipo y estilo de liderazgo, etc. Por tanto, en los requerimientos se establece el "que", pero no el "como". Un proyecto de implementación involucra que la empresa desarrolle criterios específicos y que los aplique, a través del SGC, a las actividades propias de la empresa. Al desarrollar estos criterios coherentes con su actividad, la empresa construye su Sistema de Gestión de la Calidad.

En el caso de que el auditor encuentre áreas de incumplimiento, la organización tiene un plazo para adoptar medidas correctivas, sin perder la vigencia de la certificación o la continuidad en el proceso de certificación (dependiendo de que hubiera o no obtenido la certificación).

Un proyecto de implementación, involucrará:

- Entender y conocer los requerimientos normativos y como los mismos alcanzan a la actividad de la empresa.
- Analizar la situación de la organización, donde está y donde debe llegar.
- Construir desde cada acción puntual un Sistema de Gestión de la Calidad.
- Documentar los procesos que sean requeridos por la norma, así como aquellas que la actividad propia de la empresa requiera.
- La norma solicita que se documenten procedimientos vinculados a: gestión y control documental, registros de la calidad, auditorías internas, producto no conforme, acciones correctivas y acciones preventivas.
- Detectar las necesidades de capacitación propias de la empresa.
- Durante la ejecución del proyecto será necesario capacitar al personal en lo referido a la política de calidad, aspectos relativos a la gestión de la calidad que los asista a comprender el aporte o incidencia de su

actividad al producto o servicio brindado por la empresa (a fin de generar compromiso y conciencia), herramientas de auditoría interna para aquellas personas que se vayan a desempeñar en esa posición.

- Realizar Auditorías Internas.
- Utilizar el Sistema de Calidad (SGC), registrar su uso y mejorarlo durante varios meses.
- Solicitar la Auditoría de Certificación

2.4 INSTITUCIONES RELACIONADAS

En el Ecuador existen diferentes instituciones tanto, públicas como privadas, relacionadas con el comercio exterior, las cuales ayudan a incentivar la producción para ser exportada, no solo de productos sino de servicios, fomentando así el desarrollo empresarial y generando fuentes de empleo a los ecuatorianos, a través del desarrollo de técnicas, entrega de recursos y los más importante capacitando a las personas para que de esta manera el Ecuador se haga presente en los mercados internacionales no solo con cantidad sino con calidad de los servicios o productos.

2.4.1 COMEXI, CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES

Es un foro de concentración de políticas de comercio exterior e inversiones, tiene como misión mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamiento de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

Propone estrategias para incentivar al sector productivo para lograr la apertura de mercados. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI).

Además el COMEXI dirige los Sistemas Nacionales de Promoción Externa y de Promoción de Inversiones, este último creado por la Ley de

Promoción y Garantía de las Inversiones, estos ayudan a crear un esquema de coordinación a nivel del país que permita un uso adecuado de los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles en la tarea de venta de la imagen del Ecuador en el exterior y sobre todo un desarrollo eficiente de las actividades de fomento y diversificación de las exportaciones y atracción de inversión extranjera directa hacia los sectores productivos.¹³

2.4.2 MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACIÓN

Es una institución que brinda asesoría en cuanto a temas migratorios, además se encarga de las relaciones comerciales entre Ecuador y el resto del mundo, también proporciona información sobre los tratados y acuerdos que el Ecuador mantiene con los distintos países.

2.4.3 BANCO NACIONAL DE FOMENTO

El BNF tiene por objeto principal el desarrollo intensivo de la economía, cuyo efecto promueve y financia programas generales y proyectos específicos de fomento de la agricultura, industria y comercio de productos o servicios originarios del país.¹⁴

2.4.4 SRI, SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. El SRI tiene a su cargo la ejecución de la política tributaria del país en lo que se refiere a los impuestos internos, es decir determina, recauda y controla los tributos internos, así como también tiene la función de capacitar al contribuyente y sancionarlo.

¹³ <http://www.comexi.gov.ec>

¹⁴ <http://www.bnf.fin.ec>

Los ingresos tributarios que son recaudados por el SRI representan un porcentaje muy importante en el total de ingresos del Presupuesto General del Estado. También tienen participación otros organismos del sector público como las Municipalidades, Consejos Provinciales, Universidades y Escuelas Politécnicas, La Comisión de Transido del Guayas y el Centro de Rehabilitación de Manabí.¹⁵

Los impuestos que administra y recauda el SRI son:

- ✓ Impuesto a la Renta
- ✓ Impuesto al Valor agregado (IVA)
- ✓ Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)
- ✓ Impuesto a la Propiedad de Vehículos

2.4.5 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Es una institución que tiene por objetivo la regulación y el control de las compañías establecidas en el país, así como su funcionamiento y su organización.

2.4.6 INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN-INEN Y LAS CONSULTORAS DE CERTIFICACIÓN EN EL ECUADOR

Entre los 130 miembros de las ISO, con opción a votar y promover la adopción de nuevos estándares, se encuentra el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. Desde 1.995 ha venido participando como miembro de la ISO en los comités técnicos 176 y 207 que hacen relación con normas de calidad y medio ambiente (ISO 9000 Y 14.000). De igual forma, las diferencias tecnológicas y de presupuesto de las empresas ecuatorianas hacen que se corra el riesgo de quedarse al margen de los negocios internacionales sino se adopta la normalización, lo que actualmente está sucediendo con las empresas camaroneras, en las aerolíneas y en algunas bananeras.

¹⁵ <http://www.sri.gov.ec>

Para inducir a las empresas ecuatorianas en las Normas ISO, el INEN, brinda capacitación a ejecutivos y empresas a nivel nacional, en el registro y certificación de la empresa de calidad y en especial prepara auditores certificados para las etapas de evaluación que se llevan a efecto durante y después de los procesos de certificación.

Sin dejar de advertir que el tema de la certificación de las Normas ISO en el Ecuador, no ha sido un proceso transparente, se conoce de varios casos en que la misma empresa contratada para asesorar sobre la implantación de los procesos de calidad, casi siempre termina otorgando la certificación de empresas de calidad, es decir, la consultora no puede auditar en la calidad de la ISO sea de la serie 9000 o 14.000 y ella mismo certificar, se tiene que contratar por separado a una empresa independiente, seria y competente.

Se tiene conocimiento también, que a nivel Nacional o aún Internacional, la obtención de certificados, se está volviendo un asunto netamente comercial, se tienen noticias de la piratería de los certificados e incluso de cobros ilegales por supuestos cursos de capacitación sin ningún tipo de evaluación, lo que al final afecta a las mismas empresas, porque a mediano y largo plazo, se dan cuenta que no están suficientemente preparadas para cumplir con las exigencias que imponen las normas ISO , o la competencia .

En este tema los organismos de control y las mismas empresas deben hacer conciencia de que la Normalización no es un asunto comercial, o un modismo pasajero, pues la apertura comercial a través de la creación del Área para el Libre Comercio de América y la globalización de las economías a nivel mundial, obligan a las empresas sean estas de servicios o de producción a buscar nuevos mercados, a mantenerse en el liderazgo en su línea y esto se logra siendo más competitivos a través del instrumento de la calidad denominado Normalización Integral.

2.5 LA FRANQUICIA

2.5.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS FRANQUICIAS

El término franquicia era empleado en la Edad Media, haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales, o también de pesca y explotación de recursos forestales.

El origen de la palabra franquicia bien podría ser el término francés franc que durante el medievo fue aplicado tal y como se ha referido anteriormente; de hecho el primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232, y fue otorgado en la localidad francesa de Chambey.

Por lo que, aunque el término franquicia nació durante la Edad Media en Francia, el sistema de franquicia, tal y como se conoce hoy en día, tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos, concretamente en el año 1862.¹⁶

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

Después de inventar la máquina de coser, Singer se encontró con dos problemas para comercializarla. En primer lugar los clientes tenían que aprender cómo utilizar su invención antes de comprarla. En segundo lugar Singer no tenía bastante capital para fabricar su máquina en grandes cantidades. Entonces salió con la idea de vender los derechos a hombres de negocios locales para que vendieran la máquina de coser y que enseñaran a los clientes a utilizarla. Una vez hecho, su negocio se desarrolló rápidamente. El dinero que ganaba con la venta de los derechos le permitió financiar la fabricación y, porque cada franquicia se

¹⁶ <http://www.sisepuedeecuador.com>

<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/franquicias.php>

autofinanciaba, Singer de esta forma, saco provecho de los talentos empresariales de sus franquiciados.

Las necesidades de expansión de la industria del norte del país, triunfante tras la guerra civil, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes de otras zonas, dando comienzo la esencia del verdadero sistema de franquicia: la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.¹⁷

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

En concreto, en 1929, General Motors recurre a un contrato que favorece la asociación entre la central y sus distribuidores, de forma que se favorecía la colaboración entre las partes, al tiempo que ambas mantenían niveles razonables de independencia. De esta forma, la reacción ante las leyes antitrust, tendentes a evitar la integración vertical de distribuidores y productores, facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía.¹⁸

Al tiempo que en los Estados Unidos las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema, también en Europa muchos empresarios veían en la franquicia importantes posibilidades de futuro. En Francia, aparece el caso de los propietarios de la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaix, quienes se aseguraron la salida comercial de sus productos creando la firma Pingouin, a la que asociaron a un gran número de

¹⁷ http://www.encolombia.com/economia/Abcfranquicias_losactores.htm

¹⁸ <http://www.tormo.com.mx/franquiciadores/abc/historia.asp>

minoristas. Éstos, al firmar el contrato con la matriz, se aseguraban la exclusividad de la distribución de los productos Pingouin en su zona geográfica¹⁹.

Sin embargo, no fue hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicia, al reactivarse la producción comercial. Las empresas necesitaban una rápida expansión por todos los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores e inmigrantes, viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la franquicia una buena solución para buscarse un medio de vida.

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

Numerosas actividades de todos los sectores comenzaron progresivamente a sumarse a este método de expansión de negocios, hasta el punto de alcanzarse en 1988 el medio millón de establecimientos, que daban ocupación a unos siete millones de personas, sólo en el país norteamericano.

Del mismo modo, en los años 70 en Europa, debido a la saturación de los mercados, comienza a desarrollarse en toda su plenitud el sistema de franquicia. No basta con tener un producto para lograr el acceso a un mercado, hace falta algo más, una cualificación, una marca, un envoltorio personalizado, un emblema, una idea o un formato innovador y atractivo, y la franquicia cubre todos estos parámetros.

Alrededor de la marca como eje central, se constituye el verdadero contrato de franquicia moderno, configurado a su vez con otros conceptos

¹⁹ <http://lasfranquiciasinternacionales.blogspot.com>

como el de la transmisión del "know-how" o Saber Hacer, la asistencia permanente y la formación.²⁰

Son muy pocos los países que regulan ampliamente las relaciones emanadas por un contrato de Franquicia, como lo hace los Estados Unidos. Sin embargo, puede mencionarse a Francia, Canadá (Alberta), Australia, China, como países que han establecido en sus legislaciones, disposiciones que obligan a los franquiciadores a proveer información previa a los interesados.

Mención especial merecen México y Brazil, países Latinoamericanos que también han introducido legislación de este tipo, dado el desarrollo alcanzado por el sistema de franquicias en dichos Países.

El World Franchise Council (Consejo Mundial de las Franquicias) como entidad que aglutina a las Asociaciones del Franquicias del Mundo ha buscado que las legislaciones que se vayan creando en los Países, promuevan el desarrollo del sistema y eviten que se burocratice con controles inadecuados. Unidroit (International Institution for the Unification of Private Law) ha contribuido con la elaboración de un proyecto de Ley de Franquicias, para ser considerado por los países del mundo como un referente. Este proyecto se refiere básicamente a la información previa que debe ser proveída a los franquiciados potenciales.

2.5.2 HISTORIA DE LA FRANQUICIA ECUATORIANA

Varias franquicias ecuatorianas han tomado el desafío de exportar sus conceptos. Desde que se organizó el Primer Foro de Franquicias del Ecuador, en Febrero del 2006 se hizo público el modelo "HUPS" había logrado cerrar un negocio de franquicia maestra en Portugal, con un interesante plan de desarrollo. Es evidente que para las franquicias del Ecuador, el mercado no sólo está en el territorio nacional, ahora se expanden por todo el mundo.

²⁰ http://www.andalan.org/agcpe/tema_16.htm

El factor migratorio, especialmente en Estados Unidos y España, se convirtió para las franquicias ecuatorianas y para los migrantes en una oportunidad de superación que muchas personas no dejaron pasar por alto. Las franquicias ecuatorianas encontraron interesados para desarrollar sus franquicias en otro país y el mejor comprador de aquellas franquicias eran justamente los ecuatorianos. Desde un punto de vista es muy obvio que los primeros compradores de estas franquicias ecuatorianas van a ser los propios ecuatorianos porque para ellos era un negocio conocido. Estos migrantes nacionales encontraron la oportunidad de adquirir un negocio, con una marca o sistema que conocían, para instalarlo en el país donde estaban residiendo. Siendo esta una oportunidad de éxito muy importante para todas aquellas personas que salieron del país en busca de mejores oportunidades. Por lo que una franquicia se convertía en un negocio ganar-ganar, una gran oportunidad para ambas partes.²¹

Uno de las formas mediante la cual las franquicias ecuatorianas se están haciendo conocer en el mundo es la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, que es una entidad sin fines de lucro, que apoya la generación de Franquicias creadas técnicamente y que está legalmente constituida mediante Acuerdo del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. La denominación se encuentra debidamente registrada ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual como nombre comercial y marca de servicios

En el mes de Septiembre del 2008, la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, entidad líder del desarrollo de franquicias en Ecuador, cumplió 11 años de labores, fue fundada, en Septiembre de 1997 por la iniciativa de un grupo de empresarios, siendo Heinz Moeller Gómez, su Primer Presidente y Leónidas Villagrán, Primer Secretario General y Director Ejecutivo.

²¹ LEONIDAS VILLAGRAN, Contrato de franquicia - Ecuador

Todo empezó por un Seminario Internacional de Franquicias que organizaron la Cámara de Comercio de Guayaquil, el Centro de Calidad y Productividad de la ESPOL, y el Estudio Jurídico Moeller (Ahora Moeller, Gómez-Lince y Cía.). En este seminario participaron dueños de prestigiosas empresas, incluyendo los ejecutivos de Yogurt Persa, la primera franquicia creada en el Ecuador. Luego vinieron marcas destacadas como Farmacias Cruz Azul, Docucentro Xerox, Restaurante Pims. En aquella época, los primeros eventos de franquicias de la Asociación fueron Desayunos de trabajo y Conferencias en las ciudades de Quito y Guayaquil, con la participación de Francisco Patiño, Presidente de la Asociación Colombiana de Franquicias.²²

A lo largo de la historia se ha tenido el apoyo de entidades como la Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de Comercio de Quito, Cámaras de Americanas Ecuatorianas de Comercio de Quito y Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Espe, Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI, la Presidencia de la República, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Se han realizado innumerables conferencias y seminarios, así como presentaciones de franquicias en varias ciudades del País, para promover el desarrollo de oportunidades de negocios en todo nuestro territorio. Esta Asociación es la promotora de la publicación en Español del Libro Micro Franquicias, Solución a la Pobreza Global, escrito por Kirk Magleby.

Otras oportunidades para las franquicias ecuatorianas es el desarrollo en países Latinos. De alguna manera se empezó a trabajar en esto con apoyo de CORPEI (La Corporación de Promoción de Exportaciones e

²² <http://www.aefran.org/expofranquiciasvirtual.html>

Inversiones del Ecuador) desde Mayo del 2006 cuando por primera vez las franquicias ecuatorianas participaron en una Feria Internacional de Franquicias en Argentina. Esto, gracias a una alianza con la firma Franchising Advisors, que posteriormente desencadenó en la creación de la red THE FRANCHISE CENTER. También las franquicias ecuatorianas intervinieron en la participación de la Primera Feria de Franquicias del Uruguay, en la Feria de Colombia organizada por Valencia Hoyos Asociados y lo último: la participación en la International Franchise Expo realizada en Washington DC. Esto generó una gran cantidad de contactos e intercambio en los Países. Actualmente, hay conversaciones intensas entre aliados en Uruguay para la apertura de algunas de las franquicias en ese País.²³

Finalmente, Ecufranquicias es la empresa líder en el desarrollo de Franquicias en el Ecuador. Sus integrantes son profesionales con alta experiencia en el área, sea actuando como franquiciantes, franquiciados, asesores legales y empresariales. La organización es miembro de The Franchise Center Inc., la primera empresa de desarrollo de franquicias en Latinoamérica. En Ecuador se cuenta con dos sedes, una en la capital, Quito, y otra en Guayaquil.

El sistema de Franquicias de Formato de Negocios (Business Format Franchise) ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva; esto es, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros, por parte de los empresarios ecuatorianos al buscar alternativas válidas para empezar un negocio o invertir. Estas franquicias han provenido principalmente de los Estados Unidos de América. Lo anterior ha ocurrido y ocurre en los demás Países de América Latina y del Mundo. Sin embargo, en ciertos países donde se promueve el desarrollo local de franquicias, se experimenta una segunda fase: la creación y desarrollo de Franquicias nacionales. La tercera fase es implícitamente la exportación de las Franquicias. En este orden están

²³ <http://www.aefran.org/expofranquicias.html>

países como México, Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia, España y Canadá.

En Ecuador, gracias al boom internacional de las Franquicias, un número importante de empresarios ecuatorianos han venido considerando este sistema para sus negocios. Algunos los han implantado con éxito y otros están en proceso de establecer acciones técnicas para que sus empresas estén aptas para otorgar franquicias, incluyendo la opción de exportar sus productos, a través de este sistema.

Es muy grato observar ahora que las empresas ecuatorianas exitosas consideran seriamente incursionar en la creación de franquicias, incluyendo la exportación de las mismas. Hay franquicias como Churrín Churrón, Disensa, HUPS, Escoffee, Frutanga que se han lanzado a nuevas experiencias en otros países. Existen franquicias muy desarrolladas en Ecuador como Docucentro, Farmacias Cruz Azul, que demuestran que se puede ser exitoso también en este nuevo campo.

Las micro franquicias, esto es, las franquicias de baja inversión se hacen presentes. De alguna manera el concepto Venezolano Juan Chichero fue la primera micro franquicia en llegar al Ecuador y esto generó que los pequeños empresarios ecuatorianos consideren que sus microempresas también pueden ser franquiciables, esto es el ejemplo de Yogurtito, Rikoko, Koktelitos.

El proceso para pasar a ser franquiciador, requiere que la empresa adopte sistemas estandarizados y que establezca manuales operativos para el funcionamiento de sus locales. Un empresario que opta por franquiciar, asimismo busca y adquiere nuevos clientes – no el consumidor final- sino sus propios franquiciados. Esto implica que la empresa debe orientar y asimilar sus objetivos hacia atender a ellos y procurar su éxito.²⁴

²⁴ <http://www.aefran.org/desarrollo.html>

La exportación de productos o servicios a través de una red de franquicias tiene varias ventajas, entre ellas:

- Facilita un rápido desarrollo del negocio y de la distribución de producción, así como de las marcas a nivel internacional.
- En comparación a la creación de sucursales, la opción de unidades franquiciadas, ahorra costos en recursos humanos y financieros.
- El riesgo del exportador es menor, en virtud de que está siendo compartido con los franquiciados.
- El exportador, en su calidad de franquiciador, mantiene el control sobre el establecimiento de políticas y el concepto del negocio.
- El franquiciador mantiene su calidad de propietario de las marcas y demás propiedad intelectual.
- El exportador, a través de la experiencia de sus franquiciados, adquiere conocimiento del mercado y de los consumidores finales.

Estadísticas macro del sistema de Franquicias en los Estados Unidos, revelan que:

- Existen alrededor de 1.500 compañías franquiciadoras, que operan a más de 320.000 unidades o puntos de franquicia.
- 75 tipos de industria usan el concepto de franquicia para distribuir productos o servicios a los consumidores.
- La inversión inicial promedio para 8 a 10 franquicias es de \$250,000 sin incluir propiedad raíz.

De conformidad con información del International Franchise Association, las industrias más usadas para sistemas de franquicias en los Estados Unidos, son:

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1. Comida rápida | 10. Mantenimiento |
| 2. Ventas al detalle | 11. Construcción |
| 3. Servicios | 12. Venta de Alimentos |
| 4. Automóviles | 13. Servicios a negocios |
| 5. Restaurantes | 14. Hospedaje |

Es recomendable entonces, que los entes públicos como privados del Ecuador apoyen las iniciativas del empresariado a fin de fomentar el desarrollo de franquicias, con el objetivo de incrementar los negocios pequeños y medianos, aumentar la oferta de empleo y generar impactos positivos en la economía.²⁵

2.5.3 DEFINICIÓN DE LA FRANQUICIA

La investigación del proyecto a realizar se refiere a la exportación e implementación de una franquicia, entendiéndose por esta, " La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado. La franquicia es un tipo de contrato utilizado en comercio por el que una parte llamada franquiciante cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca así como métodos de hacer negocios a cambio de una tarifa periódica o "royalty.". El derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios, que comprende por lo menos:

- a. El uso de una denominación o rótulo y presentación de locales comunes.
- b. La comunicación de un know-how.
- c. La prestación de asistencia técnica durante la vigencia del acuerdo.

Se entiende por know-how, "saber hacer" un conjunto de conocimientos prácticos (de naturaleza inmaterial), relativos a los métodos de fabricación, comercialización, gestión y financiación de los productos y servicios perfectamente transmisible del franquiciador al franquiciado y

²⁵ <http://www.aefran.org/desarrollo.html>

que debe ser actualizado continuamente. Se trata, sin lugar a duda, de un elemento inherente a la franquicia.²⁶

En cuanto al mercado, al que se va a dirigir el negocio tiene que ser estable, amplio y que permita la rentabilidad del mismo. Por su parte, el servicio debe ser diferente, competitivo, rentable y debe tener claramente definido su tipo de target, el cual determinará las zonas en las que se puede o no conceder la franquicia.

Las franquicias no se orientan hacia la simple identificación de un servicio o del aprovechamiento tecnológico del "saber hacer", sino que busca la creación de una red de comercialización uniforme, conforme a unas instrucciones precisas y aportando con ello un nuevo matiz organizativo y creando una comunidad de intereses entre sus franquiciados. Es la idea de la "personalidad de la empresa" que se convierte en un bien competitivo, que no posee la licencia de marca o de producción. Hay que tener en cuenta que tanto la licencia como la franquicia pretenden dar salida a una comercialización indirecta de bienes o servicios y permite obtener beneficios mediante cánones o royalties.²⁷

Una franquicia es "un acuerdo entre el franquiciador y el destinatario. Hay dos elementos importantes para que los pagos se realicen a un franquiciador - la marca comercial, que distingue el franquiciador, y la formación impartida a los franquiciados. El franquiciador recibe una regalía o royaltie, por la marca comercial y una tasa de formación y asesoramiento. La franquicia es, por lo general, por un período determinado y se da por un "territorio".

Puede ser una franquicia exclusiva o no exclusiva. Varios tangibles e intangibles, tales como servicios de apoyo nacionales o internacionales de publicidad, formación, y otros se hacen disponible comúnmente por el

²⁶ ENRIQUE ALCAZAR, El contrato de franquicia / MARIANO ALONSO, Estructura de un contrato de franquicia

²⁷ <http://franquicias.teletecnicos.com/> <http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>

franquiciador. Los acuerdos suelen durar entre cinco a treinta años, con la cancelación o terminación prematura de la mayoría de los contratos, con consecuencias graves para los franquiciados.²⁸

2.5.4 CARACTERÍSTICAS DE UNA FRANQUICIA

Los sistemas de franquicia se sustentan en tres pilares básicos:

- Una marca exitosa, que otorga una objetiva confiabilidad dentro del mercado donde se actúe.
- Un elaborado know-how, que estructura el estilo del negocio y es lo que lo diferencia de cualquier otro sistema de distribución comercial.
- Una asistencia técnica brindada por el franquiciante, que debe estar dirigida a mantener la red a la vanguardia de todos los demás comerciantes que compitan en el rubro.

La publicidad que hace el franquiciante, el poder de venta de la marca y las estrategias de marketing aumentan el atractivo de este sistema de comercialización. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, al exhibir una determinada marca, el franquiciado arrastra tras de sí una serie de políticas y estrategias que el franquiciante impuso en el mercado. Concordar con ellas es un requisito fundamental para la evolución armoniosa del negocio.²⁹

2.5.5 ESTRUCTURACIÓN DE UNA FRANQUICIA

Generalmente la estructuración de una franquicia sigue los siguientes siete pasos:

- Determinar el producto o servicio de la empresa a franquiciar
- Cumplir con los requisitos legales
- Formular y establecer las políticas operativas

²⁸ Centro de Educación Continua, Curso de Franquicias y Licencias, 1° Edición, de Universidad de EAFIT, Pág. 20.

²⁹ James A.F Stoner, R Edward Freeman, Daniel R. Gilbert Jr: "ADMINISTRACIÓN", sexta edición, Editorial Pearson Educación.

- Realizar el manual de operaciones
- Determinar lo referente a las ventas, la mercadotecnia y las relaciones públicas.
- Desarrollar el programa de capacitación
- Establecer el centro de servicios.

Todos y cada uno de estos pasos son importantes y se debe colocar el mayor esfuerzo en completarlos bien, porque de esto depende el éxito de la franquicia.

Sin embargo, como se dijo antes los pasos 3 y 4, referentes a las políticas operativas y el manual de operaciones, amerita un cuidado especial, clave.³⁰

2.5.6 TIPOS DE FRANQUICIA ³¹

2.5.6.1 Según los derechos que se otorgan:

- ✓ **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.
- ✓ **Franquicia múltiple:** a través de este tipo de contrato se ceden los derechos de abrir varios establecimientos en un área geográfica definida, a un solo franquiciado, el cual está obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.
- ✓ **Franquicia máster:** a través de esta, el franquiciador cede los derechos de uso de su marca y Know How a un franquiciado para que éste los explote en una región geográfica amplia a través de productos propios o entregando subfranquicias múltiples o individuales. El acuerdo de Master Franquicia suele utilizarse en el

³⁰ David J. Rachman, Michael H mescon, Courtland L. Bovée, John V. Thill, “INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS ENFOQUE MEXICANO”, Octava Edición, Editorial Mc Graw Hill, 1996. Omar Flores M.

³¹ ORTIZ DE ZARATE, Manual de franquicia

ámbito de la expansión internacional de la franquicia aunque no es exclusivo del mismo. El master-franquiciado se convierte en el responsable del desarrollo de la franquicia y de la representación del franquiciador de forma exclusiva en ese país o territorio. Además será el encargado de seleccionar a los franquiciados y cuidar del funcionamiento de la red de franquicia.

- ✓ **Franquicia de servicio:** Este es el tipo de franquicia más dinámico y con mayor proyección actualmente. En este caso el franquiciador cede el derecho a comercializar y utilizar el saber hacer original de cualquier clase de servicio. Ejemplo: las franquicias inmobiliarias o de comida rápida.

2.5.6.2 Según el objeto de la franquicia o actividad económica³²:

- ✓ **Franquicia industrial:** En esta franquicia, el franquiciado establece y opera una empresa industrial, bajo los conceptos tecnológicos, asesoría, marca y entrenamientos que le cede el franquiciante. Este tipo de franquicia se da cuando el fabricante del producto, traspa tecnología al franquiciado y le cede el derecho a fabricar, comercializar y distribuir el producto con su marca original. Este tipo de franquicia requiere de una fuerte inversión de capital pues el franquiciado requiere la maquinaria para elaborar el producto. Ejemplo: Coca-Cola.
- ✓ **Franquicia de Producción:** La empresa franquiciadora es la que fabrica los productos y a su vez es también propietaria de la marca. Ejemplos claros de franquicias de este tipo son las de moda donde el fabricante vende su producto a través de tiendas franquiciadas.
- ✓ **Franquicia de distribución:** 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. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le concede más libertad al

³² <http://franquicias.teletecnicos.com/>

franquiciado, pero a la vez menos aporte operacional. En este caso el franquiciador actúa a modo de central de compras, seleccionando los mejores productos y negociando las condiciones más ventajosas con los proveedores. Son ejemplos de franquicia de distribución las cadenas de tiendas de informática en franquicia.

- ✓ **Franquicia de productos y marca o franquicia de distribución no exclusiva:** El franquiciante otorga al franquiciado la autorización para el uso de su marca, junto con la venta de ciertos productos y/o la prestación de ciertos servicios, que generalmente son abastecidos por el mismo franquiciante a través de su licencia. El franquiciante no otorga exclusividad territorial o del producto. La calidad y la cantidad de apoyo prestada por el franquiciante son mínimas, a pesar de existir algunos requisitos.
- ✓ **Franquicia de distribución exclusiva:** La diferencia con la anterior es que la red de almacenes que funcionan con la marca del franquiciante en la fachada se constituye en el canal exclusivo para la distribución de sus productos o servicios.
- ✓ **Franquicia de conversión:** Consiste en la asociación de un grupo de empresas, agencias, almacenes ya existentes bajo un formato único. El objetivo principal consiste en unir sus esfuerzos de mercadeo, mostrando una fachada única, promoviendo las ventas por medio de programas masivos de publicidad y sistematizando la calidad del servicio ofrecido al consumidor. Los primeros asociados, a su vez pueden recibir futuros franquiciados o ceder estos derechos a dueños de negocios similares existentes, dispuestos a cambiar su nombre y sus métodos por los de la franquicia.
- ✓ **Franquicia-Corner:** Son franquicias que se instalan en una zona del local de otro comercio cuando existe una afinidad entre la franquicia y el negocio original. Esta franquicia tiene la ventaja de que comparte gastos con el local principal y por tanto genera menos costes, de agua, luz, local, y se aprovecha del flujo de gente del negocio principal. Ejemplo: Carte D'or.

2.5.6.3 Según la evolución del concepto, derechos cedidos y transmisión del know how.

- ✓ **Franquicia de marca o de primera generación:** Corresponde básicamente a las licencias de marca. El franquiciante solamente otorga los derechos de uso de una marca, diseño y/o dibujo industrial al franquiciado por una contraprestación financiera establecida y por una sola vez, si es un diseño o moda temporal, o contraprestaciones en el tiempo o regalías, si es un diseño o marca permanente.
- ✓ **Franquicia de negocio o de segunda generación:** Además de la cesión de la marca se otorga la forma de operación del negocio, "la receta", pero esta asesoría no se extiende en el tiempo, ni en la profundidad de los conocimientos transferidos.
- ✓ **Franquicia de formato de tercera generación:** 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.³³

³³ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp/franqui.htm>

2.5.7 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES ³⁴

El franquiciador o franquiciante.

1. Debe ceder la licencia de marca y los signos de identificación de la misma: así como logotipo, colores corporativos, diseños.
2. Se compromete a transmitir el 'know-how' al franquiciado a través de diversos métodos:
 - Formación del personal
 - Prestación de apoyo continuo
 - Capacitaciones permanentes
3. Tiene que realizar una inversión publicitaria de la marca por un importe periódico pactado (en base al royalty de publicidad).
4. Debe dar asistencia tecnológica. Haciendo conocer el sistema de operación y la ingeniería adecuada a usarse.
5. Obtener una contraprestación a cambio del ingreso del franquiciatario a la red o sistema. Esta contraprestación será una suma fija, además de las regalías que se deriven de las ventas realizadas.
6. Determinará el manual de operación, con ello se puede informar el sistema de franquicia que se va utilizar.
7. Establecer, si fuera el caso, la formación profesional suficiente a los empleados, para operar el sistema. Ejemplos: conocimiento de cómo debe comercializarse un producto, ventas y técnicas para promocionarlo, uso adecuado de éstos; así también, formación de los procedimientos: cómo preparar y vender los productos, éste aspecto ocurre generalmente en el sector alimentos; formación para el uso de equipos y servicios adecuados; y, capacitación comercial en general: registros contables, inventarios, registros de ventas, de personal, entre otros detalles financieros y administrativos.
8. Deberá apoyar continuamente al franquiciado, es decir deberá proporcionarle asistencia necesaria. Esto se realiza con el fin de que

³⁴ ORTIZ DE ZARATE, Manual de franquicia

la franquicia desarrolle y mejore su sistema, conservando el nivel competitivo originario. Sin embargo, al momento de decidirse por alguna mejora, ésta debe comunicarse al franquiciado. Si éstas están protegidas por el Derecho de la Propiedad Intelectual, en el contrato se debe estipular cláusulas abiertas con este fin, con el propósito de que se pueda acceder a esas mejoras automáticamente.

9. Determinar el ámbito o territorio exclusivo en el que se llevará a cabo el negocio.

El franquiciado o franquiciatario³⁵

1. Preservar la imagen de marca de la empresa franquiciada manteniendo un comportamiento honesto y unos requisitos estéticos y de limpieza en los establecimientos. Deberá usar los signos distintivos autorizados por el franquiciante, respetando sus condiciones.
2. Debe respetar los métodos comerciales y el 'know-how' transmitido.
3. Tiene que adquirir los suministros del franquiciador, en muchas ocasiones, con exclusividad. Adquirirá las materias primas de los proveedores que señale el franquiciador.
4. Debe someterse al control del franquiciador.
5. Recibir la asistencia técnica del franquiciador.
6. Deberá respetar la confidencialidad de la información suministrada, haciéndose extensiva esta reserva a los empleados que puedan conocer de ella.
7. No practicar actividades competidoras, esto mientras dure el contrato; muchas veces se consigna un plazo para esta limitación, que va aún después que ha fenecido el contrato.
8. Deberá cumplir cabalmente el programa de desarrollo aplicable, con ello se aprovechará mejor las oportunidades comerciales que se presenten en una determinada área geográfica. Dicho programa establecerá, específicamente, los puntos de venta autorizados para

³⁵ Centro de Educación Continua, Curso de Franquicias y Licencias, 1º Edición, de Universidad de EAFIT, Pág. 20

llevar a cabo la franquicia, los cuales operarán por un plazo determinado. Pero existe penalidades, en caso de incumplimiento: la limitación o pérdida de la exclusividad como franquiciado.

9. El pago correspondiente por concepto de TASAS; estas adquieren diferentes modalidades, principalmente se mencionan: La Tasa Inicial o front money, la cual se entrega para formalizar o iniciar el contrato, es también denominado pago de entrada, porque con ella se accede a la franquicia; y la tasa Continua o Regalías o Royaltíe, que es el pago realizado por el uso continuo o periódico de un sistema, el cual es calculado generalmente sobre las cifras de ventas que realice el franquiciado. Otras tasas a realizarse, serían las Tasas de Publicidad y Promoción, ellas conducen al éxito de los establecimientos autorizados y para el sistema en general, asegura la demanda de los productos u obligaciones o pagos realizados con ese fin continuamente, en diversos niveles: local, regional, nacional o internacional, inclusive; las tasas por Servicios específicos, constituidas por el asesoramiento, en diversos aspectos: publicitarios, gestión de negocios, legales.
10. Cumplimiento de lo previsto en el Manual de Operación, y consecuentemente cumplir con lo confidencial de su información.
11. Realizar la comercialización de productos o la prestación de servicios, según sea el caso, dentro del territorio señalado.

2.5.8 VENTAJAS DE UNA FRANQUICIA

Existen innumerables argumentos por los que la franquicia es el mejor método para aquellos que se estrenan como empresarios, principalmente, por las innumerables posibilidades de éxito que ofrece, porque permite dirigir mucho mejor los objetivos económicos y empresariales. El sistema de franquicias es una de las fórmulas empresariales que mayor desarrollo está teniendo en los países industrializados, por la cantidad de oportunidades que representa, tanto para el franquiciado como para el franquiciador.

El emprendedor que se decide a abrir una franquicia desarrolla una actividad empresarial del mismo modo que si decidiese abrir ese mismo negocio de manera independiente, pero cuenta con una serie de aspectos diferenciales con respecto a esa situación como son la ayuda y el apoyo del franquiciador, que con su experiencia, ha constatado el resultado del negocio. Esto deriva en una amplia serie de ventajas, pero también unos cuantos inconvenientes que merece la pena analizar.³⁶

- ✓ **Ser dueño de su propio negocio:** Cuando una persona trabaja para sí misma, no hay duda que sus esfuerzos tienen una recompensa mucho mayor y más rápida, principalmente en forma de ingresos.
- ✓ **Posibilidad de crear un gran patrimonio:** La gran mayoría de las personas con mayor capacidad económica son aquellos que gestionan sus propios negocios.
- ✓ **Adquirir un sistema de negocio rentable:** Cuando se ha tenido la oportunidad de hablar con otros franquiciados puede comprobarse lo importante que es tener un sistema que poner en práctica.
- ✓ **El negocio está probado en el mercado:** Al invertir en un negocio de franquicia se está invirtiendo en una fórmula comercial consolidada y con muchos años de experiencia en el mercado.
- ✓ **El Know-How o clave del éxito:** El elemento clave de toda franquicia radica en el hecho de que el franquiciador cede al franquiciado un know-how, es decir un "Saber Hacer" que diferencia el funcionamiento del negocio y que es la base del éxito que tiene en el mercado.

³⁶ FRANQUICIAS & NEGOCIOS, Importancia de un buen contrato de franquicia, (infofranquicias.com)

- ✓ **Desarrollo de nuevos productos:** La gran mayoría de los pequeños comerciantes están demasiado ocupados en su día a día como para pensar en desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan mucho mejor las necesidades de sus clientes. Por el contrario, un franquiciador buscará siempre la manera de mejorar los beneficios de su red, para lo que destinará tiempo y dinero.

- ✓ **Cobertura asistencial de una gran organización:** El franquiciado estará bajo una gestión central dirigida por profesionales, y dispondrá de asesoramiento continuo en diferentes materias como marketing, producción, contabilidad o fiscalidad, lo que te permitirá reducir el trabajo administrativo.

- ✓ **Economías de escala:** Comprar en un grupo es mucho más barato que hacerlo de forma independiente. Se consiguen plazos de pago más ventajosos y seguridad en el aprovisionamiento de materias primas.

- ✓ **Publicidad:** La empresa franquiciadora es la encargada de llevar a cabo las campañas publicitarias y de marketing que se planifiquen, lo cual beneficiará a todo el grupo de franquiciados.

- ✓ **Facilidades de financiación:** las entidades financieras conceden créditos con intereses favorables a los negocios de franquicias que se abren.

2.5.9 DESVENTAJAS DE UNA FRANQUICIA

Como se ha podido comprobar, comprar una franquicia reporta una serie de beneficios importantes, pero para acceder a ellos hay que asumir también una serie de costos y limitaciones adicionales.³⁷

³⁷ FRANQUICIAS & NEGOCIOS, Importancia de un buen contrato de franquicia, (infofranquicias.com)

- ✓ **Costos adicionales:** La integración en una red de franquicia implicará tener que soportar unos costes adicionales que no existen en el caso de abrir un comercio independiente, como el derecho de entrada y royalties de funcionamiento y publicidad. Aunque estos, como se ha visto, deben contemplarse como una inversión dirigida a la reducción de riesgos.
- ✓ **Limitaciones para la venta o traspaso del negocio:** Hay que tener siempre en cuenta que el franquiciador puede tener derechos de compra y de rescisión del contrato según las condiciones definidas en el mismo.
- ✓ **Riesgos asociados a la gestión del franquiciador:** Finalmente se enumerarán algunos problemas con los que puede encontrarse cualquier franquiciado si la gestión del franquiciador no es todo lo deseada que se debe esperar:
- ✓ **El Costo:** Puede ser más caro de entrada poner un negocio en base a una franquicia que sin una franquicia pero los riesgos de quebrar en una franquicia son mucho menores.

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

2.6 RÉGIMEN LEGAL DE FRANQUICIAS EN ECUADOR

El Ecuador se ha beneficiado en los últimos tiempos del ingreso de negocios similares a los que existen en otros Países, principalmente en los Estados Unidos. Se han abierto también negocios originarios de Colombia, Venezuela, Brasil, México, con la particularidad de que quienes los abren en nuestro País, son empresarios ecuatorianos -o

radicados en el Ecuador- que han obtenido un permiso para hacerlo. Este permiso es el llamado franquicia.³⁸

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

Esas particularidades consisten que el permiso no es solamente el uso del nombre de un establecimiento, sino de todo un sistema, también llamado formato de negocio. Jurídicamente, se analizará justamente la Franquicia de Formato de Negocio.

El boom internacional de las Franquicia de este tipo es la respuesta a la marcada tendencia de la preeminencia del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto utilizan, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de operación. También pueden incluirse programas de ordenador (software), diseños industriales y hasta música, cuando se visita estos lugares, sus establecimientos tienen un sinnúmero de elementos comunes con otros del mismo nombre.

Al mismo tiempo, la Franquicia de Formato de Negocios, supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al Franquiciado, el know-how del manejo del negocio. En todo caso, siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

La Franquicia puede incluir la distribución de productos por parte del franquiciador o por parte de los proveedores que se establezcan. Podría significar que el franquiciado sólo deba adquirir dichos productos de aquellas fuentes, so pena de incurrir en violación contractual.³⁹

³⁸ <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>

³⁹ <http://thefranchisecenter.homestead.com>

Sin embargo, una de las primeras preguntas que hacen las personas interesadas en desarrollar una franquicia en Ecuador o adquirir una, se refiere a lo que la ley ecuatoriana dice al respecto. En este sentido, hay que ser enfáticos, en que en el país no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en los Estados Unidos), y que la principal fuente de obligaciones, deberá provenir del convenio que suscriban las partes. Además de esto, es necesario considerar que es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) porque lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

Además de lo expresado, en el tema laboral, al momento del desarrollo de la franquicia en el Ecuador, se deberán tomar en cuenta las disposiciones del Mandato 8 aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, el cual se prohíbe la tercerización en las actividades a las que se dedique la empresa. Esto podría implicar que las empresas que se configuren como franquiciantes deban dedicarse a actividades de licencia de marcas y propiedad intelectual, y no al manejo y operación del negocio a franquiciarse. Es imprescindible contar con asesoría legal especializada para este efecto.

Quienes adquieran franquicias extranjeras para Ecuador u otros lugares podrán encontrar en sus contratos casos en los que se someten las controversias a leyes, tribunales y procedimientos de otros países.

Los contratos de franquicias se caracterizan porque una de las partes aporta el capital, el trabajo y las instalaciones, y la otra el know-how y la asistencia técnica. La relación entre las partes se estructura sobre la base de contratos entre las partes autónomas. Sin embargo para que los acuerdos se mantengan indemnes es necesario fijar claramente las

obligaciones de las partes, así como los riesgos que asume cada una de ellas frente a los posibles reclamos de consumidores y del personal bajo dependencia.

El contrato de franquicia es una de las formas de comercialización que exige mayor número de requisitos legales. Su concepción se basa en que tanto el negocio como la marca comercial identifican en forma uniforme al producto o servicio comercializado por los distintos franquiciados. Así es como esta vinculación reúne a dos personas comerciales independientes, permitiéndoles mantenerse frente al consumidor como una entidad única.

El contrato deberá proveer normas referidas a:

- La imagen y al producto.
- Derechos sobre marcas.
- Homogeneidad de los distintos franquiciados y a las distintas bocas de comercialización.
- Problemas de competencia desleal (evitando controles ilegales en materia de precios, compras, jurisdicciones o clientes).
- Imagen uniforme.

Un buen contrato de franquicia deberá estar hecho a la medida de cada empresa, considerando el ramo, el producto o servicio a distribuir, a las técnicas y acuerdos entre las partes para obtener las metas esperadas, el propio plan de negocios y la actividad comercial desarrollada.

Respecto a la Regulación específica sobre franquicias, aún no se ha establecido en nuestro país (como en E.E.U.U., Francia y Brasil), sin embargo ambas partes (franquiciado y franquiciante) se encuentran suficientemente protegidas por el régimen legal, de acuerdo a la aplicación de los principios generales del derecho y fundamentalmente del sentido común. Sin dejar de citar que conforme al artículo 1197 Y 1588 del Código Civil los contratos son ley para las partes intervinientes.

CÓDIGO CIVIL

Libro Segundo - De los Derechos Personales en las relaciones civiles.

Sección Tercera - De las obligaciones que nacen de los contratos.

Título I - De los contratos en general.

Cap. IV - De las formas de los contratos.

Art.1197.- Las convenciones hechas en los contratos forman para las partes una regla a la cual deben someterse como a la ley misma.

Art. 1588.- Todo contrato válidamente celebrado es Ley para las partes y que no puede invalidarse sino por mutuo acuerdo de los contratantes o por causas legales".⁴⁰

Para evitar inconvenientes en la materia la Asociación Argentina de Franchising ha creado su Código de Ética que contiene prevenciones y pautas válidas para cualquier franquicia (de aplicación obligatoria para los miembros de dicha asociación), que se transcribe en la nota.

En cuanto a la tipología de estos contratos se puede diferenciar entre:

- De Producción.- El Franquiciador es fabricante.
- De distribución.- El Franquiciador es intermediario.
- De servicios Franquiciador - Tiene fórmula y la cede.
- Industrial Franquiciador.- Dónde se cede tecnología y materia prima.
- Corner Franquiciado.- Realizado dentro de un local comercial.
- Master Franquicia.- El Franquiciador cede representación geográfica.

⁴⁰<http://www.puntoprofesional.com>

2.6.1 CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de franquicia será el documento final que regule los derechos y obligaciones de franquiciado y franquiciador durante toda la vigencia de la relación. En este documento se plasma la voluntad de los firmantes de entablar una relación empresarial a través del sistema de franquicia.

Esta regulación, aplicable sólo a los acuerdos de franquicia, permite el establecimiento de cláusulas cuyo contenido, en otro tipo de acuerdos distintos a los de franquicia, podría acontecer nulo por ser contrario a las normas de defensa de la competencia.

Esta exención es únicamente aplicable a lo que la propia normativa define como acuerdo de franquicia y que, necesariamente debe incluir la cesión de la marca al franquiciado, la transmisión del Know-How y la prestación de asistencia continuada al franquiciado durante toda la vigencia del contrato. La ausencia de cualquiera de estos tres elementos impide la calificación del acuerdo en cuestión como de franquicia. (Anexo 6)

2.6.1.1 Estructura

No se puede hablar de un contrato tipo o general, aunque cualquiera que sea su forma y contenido, deberá ajustarse a la legislación nacional y a las normas que regulan los contratos comerciales, su contexto mismo y los principios generales del código de comercio y civil. No obstante, a continuación se presenta una estructura general en este tipo de documentos:

1. Reconocimiento expreso de los derechos de propiedad industrial del franquiciador (logotipos, marca, símbolos y demás signos distintivos del negocio).
2. Mención del adecuado registro de los elementos antes citados en el territorio donde se pretenda la expansión de la cadena.
3. Cesión de uso (o en su caso también de transmisión) de estos derechos de propiedad industrial en las condiciones geográficas y temporales preestablecidas.

4. Condiciones financieras para el franquiciado (derecho de entrada y cánones de funcionamiento y publicidad).
5. Obligaciones del franquiciador:
 - a. Asistencia previa a la apertura del establecimiento.
 - b. Formación inicial y continuada del franquiciado y de su equipo.
 - c. Entrega de los manuales de Franquicia.
 - d. Responsabilidad de suministro.
 - e. Asistencia técnica y/o comercial al franquiciado a lo largo de la vigencia del contrato.
 - f. Actualización permanente del know-how a las exigencias y tendencias del mercado.
6. Obligaciones del franquiciado:
 - g. Pagos al franquiciador de la concesión y prestaciones realizadas.
 - h. Compras exclusivas al franquiciador, central de compras o proveedores recomendados.
 - i. Voluntad de aplicar y respetar los métodos de gestión propuestos por el franquiciador, así como las normas de establecimiento e instalaciones.
 - j. Información periódica al franquiciador de la gestión y trayectoria de las ventas.
 - k. Permitir la supervisión y control del franquiciador, haciendo posible el acceso a los estados contables y facilitando las labores de inventario.
 - l. No realizar ningún tipo de competencia desleal ni durante la vigencia del Contrato, ni temporalmente tras su anulación.
7. Asignación de una zona de exclusividad territorial para la explotación de la Franquicia.
8. Plazo de vigencia del contrato y sus condiciones de renovación.
9. Causas de revocación del contrato y previsión de recuperación por parte del franquiciador de los elementos materiales o inmateriales de su propiedad.
10. Estipulación para la resolución de desacuerdos entre las partes y la jurisdicción competente.

2.6.1.2 Capítulos de un Contrato de Franquicias

Todo contrato de franquicia debe contar con los siguientes capítulos: ⁴¹

- **Partes**

Son partes del contrato quien otorga la franquicia, es decir el FRANQUICIANTE y el beneficiario de la misma, es decir el FRANQUICIADO.

- **Consideraciones generales**

Se consignan bajo este capítulo en términos generales, las características distintivas del sistema por el cual se otorga la franquicia, la marca y las pretensiones de las partes.

- **Otorgamiento del territorio**

Se define un territorio exclusivo, cuyos límites pueden estar representados por una zona delimitada por calles, por una ciudad, provincia, región o país y dentro del cual el franquiciante concede al franquiciado el derecho a utilizar la marca y el sistema de operaciones definidos en el contrato.

Los temas importantes de este punto son el otorgamiento o no de territorio exclusivo por parte del franquiciante y el derecho que este tiene de aprobar o no el futuro emplazamiento de la franquicia. Esto último es fundamental, pues más que una restricción debería ser un servicio de asesoramiento.

- **Pago de derechos por la franquicia**

Es el pago inicial de una suma de dinero que el franquiciado paga al franquiciante en contraprestación al otorgamiento de la franquicia y que permite generalmente al franquiciante recuperar costos relacionados con la venta de la franquicia, con el soporte al franquiciado.

⁴¹ JOSE ARGAÑARAS, El contrato de franquicia

MARIANO ALONSO, Estructura de un contrato de franquicia

- **Regalías**

Equivalen al pago de una suma de dinero, generalmente definida como un porcentaje de las ventas brutas originadas por el franquiciado, la cual abona periódicamente al franquiciante. Este periodo puede establecerse en forma semanal, quincenal, mensual. Las regalías están destinadas a solventar costos de estructura, de soporte y asistencia y también pueden representar ganancias para el franquiciante.

El monto de los derechos y regalías está directamente relacionado con los márgenes del negocio y no hay regla de oro en cuanto a su determinación. En los negocios de servicios, donde los márgenes son mayores, las regalías y los derechos también lo son.

- **Periodo de vigencia y renovación**

El periodo de vigencia es el acordado por las partes durante el cual el franquiciado desarrollará el sistema de franquicias otorgado por el franquiciante, bajo las modalidades establecidas en el contrato. Asimismo, las partes podrán establecer la renovación automática del contrato por periodos equivalentes al inicial pactado.

La duración del contrato y sus causas de rescisión están relacionadas con la naturaleza de la franquicia. Usualmente se pactan contratos por periodos de tres a diez años, renovables automáticamente.

- **Incumplimiento y extinción**

Se describen determinadas conductas contrarias a las pautas establecidas en el contrato, que representan su incumplimiento, estableciéndose que las mismas derivarán en la extinción automática del mismo, por culpa de la parte que hubiere incumplido.

Las causas de rescisión deben estar claramente especificadas, lo que significa que no puede tratarse de razones poco transparentes o subjetivas.⁴²

- **Publicidad y marketing**

Las partes acuerdan en el contrato la implementación de un sistema de marketing y publicidad que se deberá llevar a cabo para promocionar el desarrollo de la franquicia, sea en periódicos, televisión y/u otros medios.

Generalmente se establece en el contrato la formación de un fondo de publicidad administrado por el franquiciante, al que cada franquiciado perteneciente a la misma franquicia contribuye periódicamente, con una suma equivalente a un porcentaje de las ventas brutas que origine por el desarrollo de la franquicia en su territorio exclusivo.

También se establece generalmente una suma equivalente a un porcentaje de las ventas brutas del franquiciado para la publicidad local y otra suma representada por un monto fijo o porcentual, destinado a solventar la publicidad y marketing de la apertura del local del franquiciado.

- **Ubicación, remodelación y apertura del local**

Las partes acuerdan en el contrato todas las características relativas a la ubicación - territorio exclusivo -, decoración, diseño exterior e interior, remodelación, oportunidad y condiciones de apertura del local del franquiciado, de modo tal que todos los locales en los que se desarrolle la franquicia otorgada por el franquiciante brinden la misma apariencia y se desempeñen bajo idénticas modalidades.

⁴² MARIANO ALONSO, Estructura de un contrato de franquicia
ENRIQUE ALCAZAR, El contrato de franquicia

- **Equipos, accesorios y mobiliario**

También se establece contractualmente las características de los equipos, accesorios y mobiliario que deberá adquirir el franquiciado para desarrollar la franquicia. Las pautas acerca de las especificaciones de marcas y tipos requeridos para la implementación de la franquicia son establecidas por el franquiciante, quien además podrá reservarse por contrato la posibilidad de autorizar determinados suministros y/o proveedores exclusivos.

- **Capacitación y asistencia**

El franquiciante provee al franquiciado y todo su personal la capacitación necesaria para desarrollar el sistema de franquicias, estableciéndose en el contrato el plazo y las modalidades según las cuales se completará dicha capacitación. Asimismo, se establece generalmente en el contrato que el franquiciante otorgará asistencia al franquiciado tanto en la capacitación inicial como posteriormente durante toda la vigencia del contrato de franquicia.

El tipo de entrenamiento que debe tomar obligatoriamente el franquiciado -antes, durante y después del lanzamiento de la franquicia- tiene que estar claramente especificado. Si nada aparece en el contrato sobre este punto, entonces no es una franquicia seria. El mismo comentario vale para la asistencia previa y post-lanzamiento. Las regalías, en definitiva, son un pago por servicios, además del uso de la marca y el know-how.⁴³

- **Marca**

Las partes acuerdan en el contrato todas las modalidades y limitaciones relacionadas con el uso de la marca de la cual es licenciatario exclusivo el franquiciante y cuyo derecho de uso otorga al franquiciado.

⁴³ JOSE ARGAÑARAS, El contrato de franquicia

MARIANO ALONSO, Estructura de un contrato de franquicia

El tema de la marca es uno de los más delicados, pues en la mayoría de los casos su mal uso puede perjudicar a la empresa y al resto de los franquiciados. En el contrato se estipula cómo debe usarse la marca, que el franquiciado no es el dueño de ella, y que todos los derechos en relación con ella son del franquiciante.

- **Contabilidad y registros**

Se establecen contractualmente las pautas necesarias para que el franquiciado adapte su sistema de teneduría de libros, contabilidad y el mantenimiento de sus registros, al sistema implementado por el franquiciante.

Los reportes del franquiciado tienen dos propósitos: la supervisión de la operación del franquiciado y el asesoramiento. De los reportes surgen los problemas que el franquiciado pudiera tener y el consiguiente consejo del franquiciante sobre cómo sortearlos. El reporte más usual es el de ventas, pues de ahí se desprenden las regalías.

- **Normas de calidad y funcionamiento**

Son normas pactadas por las partes que tienen por finalidad establecer pautas y límites precisos relacionados con el procedimiento operativo, el funcionamiento y las reglas obligatorias dispuestas por el franquiciante, indispensables para el desarrollo de la franquicia.

En esta sección del contrato debe quedar estipulada la uniformidad de toda la operación y de todos los productos.⁴⁴

- **Asistencia operativa del franquiciante al franquiciado**

El franquiciante se obliga contractualmente a brindar asistencia operativa al franquiciado en cuanto al desarrollo de la franquicia, en todo lo relativo a métodos de operación y servicios que el franquiciado debe brindar, y a

⁴⁴ ENRIQUE ALCAZAR, El contrato de franquicia

MARIANO ALONSO, Estructura de un contrato de franquicia

las especificaciones y reglas obligatorias para el franquiciado establecidas en el contrato.

En este capítulo del contrato se habla, usualmente, de que el manual de operaciones es estrictamente confidencial, y que toda modificación debe acatarse de inmediato. Además, se deja en claro que es de propiedad del franquiciante.

- **Obligaciones del franquiciado**

Se consignan todas las obligaciones para el franquiciado relacionadas al desarrollo de la franquicia otorgada por el franquiciante durante la vigencia del contrato y bajo las modalidades en él establecidas, sin considerarse taxativa dicha enunciación.

- **Seguros**

El franquiciado se obliga a contratar todas las pólizas de seguros requeridas por el franquiciante, bajo las modalidades y con las características determinadas por este, según las considere necesarias para desarrollar su sistema de franquicias.

- **Derechos y deberes de las partes luego del vencimiento o extinción del contrato**

Se enumeran todos los derechos y deberes para el franquiciante y el franquiciado una vez vencido el plazo de vigencia de la franquicia o bien extinguido el contrato por alguna de las causas previstas, los que se relacionan con el cese de uso de la marca y el desarrollo del sistema de franquicias por parte del franquiciado, los pagos de todas las sumas adeudadas por este al franquiciante, devolución de materiales del franquiciante.

- **Notificación. Domicilios**

Las partes fijan domicilios especiales a todos los efectos del contrato y establecen la forma en que se cursarán todas las notificaciones previstas en el mismo.

- **Derecho aplicable**

Las partes acuerdan las normas por las cuales resolverán sus discrepancias.

- **Proceso arbitral. Competencia**

Las partes acuerdan la forma en que resolverán sus discrepancias, pactando generalmente el sometimiento de la controversia a un proceso arbitral estableciendo en forma subsidiaria la intervención de la Justicia Ordinaria.⁴⁵

2.6.1.3 Cláusulas a Tomar en Cuenta en la Celebración del Contrato⁴⁶

1. Se debe conocer quién es el titular del signo distintivo a usarse, sea marca, nombre comercial u otro.
2. Establecer el precio a pagar, retribución o tasa.
3. Otorgar la licencia.
4. Se debe establecer cláusulas de arbitraje, a fin que solucione posibles controversias. Esto es importante porque se trata de salvar situaciones que perjudican la relación bilateral de mutua cooperación.
5. Estipular los derechos y las obligaciones de ambas partes.
6. Establecer los bienes y servicios materia del contrato, indicaciones acerca de su producción o fabricación, comercialización, limitaciones.
7. Determinar el ámbito territorial en el que se desenvolverá la actividad.
8. Determinar las características principales del establecimiento: colores, infraestructura, decoración, a fin de buscar la identidad de la red. Con

⁴⁵ PRONTO (Profesionales en Negocios Trámites y Organización)

⁴⁶ JOSE ARGAÑARAS, El contrato de franquicia

MARIANO ALONSO, Estructura de un contrato de franquicia

ENRIQUE ALCAZAR, El contrato de franquicia

ello se pretende la uniformidad entre los franquiciados que conforman la red, la misma que no sólo se logrará con el uso de la marca o nombre comercial, sino además con el amueblamiento, decoración, entre otros que sean idénticos, pues bastará la identidad de las características más relevantes, optándose por varios otros elementos de menor importancia (con autorización del franquiciante, según el caso) atendiendo a diversas razones: zona geográfica, área del terreno o en caso que exista un local construido, se debe de conservar su arquitectura, etc.

9. Otorgar garantías, a fin de dar cumplimiento adecuado del contrato.
10. El plazo, muchas veces ésta cláusula se presenta taxativamente en el contrato, en algunos no se estipula. Se puede manifestar que la duración de un contrato debe ser el suficiente para que ambas partes se beneficien con él, teniendo presente diversos factores: la construcción de una infraestructura determinada, etc. Otras veces, el término o la vigencia de un contrato de franquicia, suele realizarse por acuerdo de las partes contratantes o por una de ellas (si, por ejemplo, no está satisfecha con el contrato) previa notificación de la otra.
11. Por otro lado, respecto a la renovación del contrato, a su vencimiento, ésta no necesariamente es automática. Sin embargo la renovación presenta diversos problemas, como por ejemplo, si la franquicia fue todo un éxito se aprovechará esta situación, y se pedirá al momento de decidirse por la renovación del contrato, el pago de regalías más altas a las pagadas con el contrato fenecido.
12. Establecer penalidades si fuera esto necesario, por ejemplo cuando una de las partes concluye o da por terminado el contrato antes de su vencimiento, sin notificar previamente a la otra parte, puede demandarse y solicitar la indemnización correspondiente. O cuando el franquiciante promete o conviene el apoyo continuo y sin justificación alguna no lo cumple; o, cuando el franquiciado no cumple adecuadamente con la operación aplicable o determinada en el contrato; o, si se vuelve en insolvente o quiebra la empresa a causa de uno de los elementos importantes: la confidencialidad; o, cuando no se paga alguna de las cuotas o regalías, o si el pago es inferior al

estipulado; o, cuando se comete fraude u otro delito en contra de la firma. Otro ejemplo sería el transmitir la franquicia sin previa comunicación, pues ello acarrearía que el competidor se beneficie con el Know How y la asistencia adquirida originando, también, un perjuicio.

13. Cláusulas restrictivas, con las cuales se limita la actividad comercial del franquiciatario, ya que éste está prohibido de celebrar contrato alguno con otras empresas de la competencia, respecto de los productos o servicios similares que se ofrezca, pues acarrearía que el público consumidor no halle productos de una misma calidad en comparación con otros franquiciados de la red. Igualmente, puede establecerse otras cláusulas restrictivas, como: La de No Competencia, la cual produce efectos durante la vigencia del contrato celebrado, ello con el propósito de evitar el aprovechamiento del Know How transmitido o del auxilio técnico o comercial prestado por parte de la competencia. O, la de No Establecimiento, que tiene por fin la no apertura de un establecimiento semejante o idéntico al conducido bajo el régimen de franquicia en una determinada zona. Esta última produce sus efectos durante un período específico, luego de expirar el contrato.
14. Cláusulas de resolución, se presenta por incumplimiento o cambios sustanciales en las condiciones establecidas en el contrato: caduca la licencia del signo distintivo, por ejemplo.
15. Otra cláusula es la de no transferir la ubicación del local a otro, sin previo aviso del franquiciante, esto es muy importante porque si lo hace sin su autorización podría trasladar el establecimiento hacia una zona en la que no tendrá el mismo éxito.

2.6.1.4 Culminación del Contrato ⁴⁷

Normalmente termina por el cumplimiento del plazo pactado, por la cual se extingue la relación contractual existente, lo único que acarrearía es cumplir con las condiciones posteriores al término del contrato: devolución

⁴⁷ NATALIA FLORES, Contrato de franquicia

de signos distintivos, emblemas. En caso de que no se estipule plazo en el contrato, siempre se estipulará una cláusula de resolución unilateral del mismo, el cual tiene que ser notificado previamente a la otra parte.

Pero existen casos excepcionales o anormales para que el contrato de franquicia concluya, estos son los siguientes:⁴⁸

a) Por acuerdo o consentimiento de ambas partes, sea directa (cuando en cualquier momento ambas partes dan por terminada la relación contractual) o indirecta (cuando las partes contratantes establecen una cláusula en la que se dispone, que si una de las partes desea dar por culminado el contrato, ésta deberá notificar previamente a la otra parte y pagar la indemnización pactada).

b) Por incumplimiento de una de las partes, en este caso será exigible la ejecución forzada de la prestación o contraprestación, según sea el caso, y por supuesto, la indemnización respectiva.

c) Por causas sobrevinientes, sean estas por muerte o incapacidad de una de las partes (excepto en el caso del franquiciante, pues puede ser representado por sus herederos o curador, salvo que sea intuito personae la responsabilidad asignada), por quiebra o cierre.

2.7 RÉGIMEN LEGAL DE FRANQUICIAS EN COLOMBIA

Conocer el marco legal de la franquicia es fundamental a la hora de tener éxito en el desarrollo de cualquier negocio. Saber los derechos y obligaciones, conocer las cláusulas más importantes del contrato y mantenerse dentro de la legalidad vigente hará a la marca más transparente y atractiva para el potencial cliente.

⁴⁸ JOSE ARGAÑARAS, El contrato de franquicia

Transmitir al franquiciado con claridad el contrato de franquicia, código deontológico y demás elementos legislativos facilitará el trabajo en equipo y permitirá una comunicación mucho más fluida y sin desconfianzas.

Desde el punto de vista legal, la Franquicia como contrato no aparece regulado en el ordenamiento jurídico de Colombia, por lo que cabe definirla como un contrato atípico (se discrepa de quienes lo denominan innominado), precisamente por carecer de una regulación específica.

No por no ello deja de gozar de toda la protección legal y judicial. En efecto, partiendo del principio consagrado en el art. 6º de la Constitución de la Republica de Colombia, los particulares son libres de hacer todo aquello que no esté expresamente prohibido, lo que lleva al principio de la autonomía de la voluntad, en virtud de la cual el particular puede celebrar todos aquellos contratos que no estén expresamente prohibidos, complementado con el límite que señala el Código Civil en cuanto a la causa del contrato, la cual no puede ser contraria al orden público ni a las buenas costumbres.⁴⁹

En tal sentido Colombia es plenamente válido la celebración de dicho contrato, que como algunos consideran, es un contrato marco, dentro del cual se desarrollan una serie de subcontratos: licencia de marca, asistencia técnica, servicios técnicos, suministro de know how y de bienes, entre otros.

El marco regulatorio legal esta desde la Constitución Nacional, hasta la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio. En efecto, se parte del principio de legalidad, y de autonomía de las partes, para pasar al régimen general de las obligaciones, consagrado en el Código Civil, con el Código de Comercio, que regula el régimen de los actos mercantiles y algunos de los subcontratos mencionados. De ahí se puede pasar a encontrar regulaciones como:

⁴⁹<http://www.masexpansion.com>

- El Decreto 2153 de 1992, que se refiere, a las normas sobre libre competencia.
- La Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina.
- La Circular Externa 10 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- La Ley 256 de 1996, regulatoria de las acciones de competencia desleal, entre otras.

Por supuesto que como la Franquicia lleva implícita una serie de actos u operaciones económicas, estará regido igualmente por el Estatuto Tributario. Así, se debe tener en cuenta que a los pagos o abonos en cuenta derivados de un contrato de franquicia deben aplicarse las retenciones en la fuente a título de impuesto de renta, ventas, timbre nacional y a título del impuesto complementario de remesas si el pago implica transferencia de rentas al exterior.⁵⁰

2.7.1 PROYECTO DE NORMALIZACIÓN

Paralelo a estas jornadas académicas, el Ministerio de Industria y Turismo en colaboración con el ICONTEC, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, han comenzado a desarrollar un proyecto de normalización con el fin de crear una primera norma donde se estipulen los requisitos básicos o mínimos para que un empresario franquiciador o franquiciado tenga unos parámetros de referencia para incursionar en el sistema. El objetivo final será establecer un sello de garantía y de seguridad que integre requisitos básicos para toda empresa franquiciadora.

Este proceso integrará de forma voluntaria a todos los actores del sector, interesados en realizar un documento normativo que permita organizar (ordenar, regular y construir) los procesos y actividades de franquicias en Colombia, como franquiciadores, franquiciados, consultores y gobierno, a quienes se han invitado a participar de cada una de las sesiones que programe el ICONTEC. Hasta el momento se han llevado a cabo las

⁵⁰<http://www.masexpansion.com>

actividades pertinentes para este proceso, que ha contado con la asistencia de representantes de cada una de las partes. Para información general de este proceso Tormo & Asociados publicará las actas oficiales de cada una de las reuniones llevadas a cabo, en donde se podrán conocer los detalles del proceso y los avances.

Es necesario aclarar que la participación en el proceso normativo es voluntaria y tienen lugar todas las partes interesadas, y que nació como respuesta a la actual demanda del mercado por parte de los empresarios nacionales que buscan:

- Evitar desviaciones, ofertas fraudulentas (propósito transparencia y seriedad en estas actividades de franquicia)
- Brindar información suficiente y clara a inversionistas (minimizar riesgo, no sustituye la responsabilidad ni la capacidad de las organizaciones, ni garantiza éxito)
- Unificar terminología (definiciones técnicas asociadas con la gestión de las franquicias)
- Establecer los elementos del proceso de franquicia
- Soporte técnico de la posible y futura reglamentación
- Fomentar la competitividad de las organizaciones del sector

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DE MERCADO LOCAL – QUITO

Siendo Quito una ciudad que a la vez es capital de provincia y de la República de Ecuador, además es la cabecera del Distrito Metropolitano de Quito. Su realidad comercial comparada con Medellín, se da en mucha menor escala, por lo que la muestra puede resultar más pequeña, pero no menos representativa de la realidad nacional.

La obra Plan Equinoccio del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) considera que: “Quito es un núcleo de producción industrial y de servicios financieros y empresariales que la convierten en el principal polo de desarrollo industrial andino del Ecuador. Es un centro de servicios turísticos y el mayor generador de transporte de carga aérea y terrestre del país. Concentra una buena parte de los establecimientos fabriles, del personal ocupado, de la producción total y de la inversión de capital del Ecuador.”⁵¹

3.1.1 DATOS GENERALES

3.1.1.1 Número de Habitantes

Según cita el autor Diego Borja, “Quito y su área conurbana tienen una dimensión poblacional que rebasa los 2 millones de habitantes y que la hace un mercado atractivo. Cuenta con una importante infraestructura de servicios, una cultura productiva, sectores económicos dinámicos y una base económica diversificada que le dan ventajas comparativas que pueden devenir en ventajas competitivas.”⁵²

⁵¹ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Plan Equinoccio 21, pág. 17.

⁵² Diego Borja, Tomo II, pág. 218.

Año	Área Urbana	Área Metropolitana
2001	1,397,698.00	1,843,201.00
2010*	1,629,791.00	2,151,993.00
Crecimiento Poblacional	14.24%	14.35%

Tabla Nro. 5 – Población de Quito

Fuente: Wikipedia

Autor: Diana Tello

Con los datos del censo del año 2001, y el estimado del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito presentados en la tabla número 5, se calcula linealmente el crecimiento aproximado que Quito ha experimentado en esta última década.

3.1.1.2 Clima

Los factores que generan un clima primaveral la mayor parte del año en Quito, la combinación de su altura (2850 msnm) y su ubicación cercana a la mitad del mundo y la influencia que ejerce también la cordillera de Los Andes. Además se tienen diferentes pisos climáticos dentro de la misma ciudad y a sus alrededores.

Parámetros climáticos promedio de Quito													[ocultar]
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima registrada (°C)	27	25	25	25	24	24	25	24	24	27	24	24	25
Temperatura diaria máxima (°C)	20	19	19	19	19	23	23	23	23	21	18	21	20
Temperatura diaria mínima (°C)	7	7	7	7	7	8	8	9	9	8	9	8	7
Temperatura mínima registrada (°C)	--	--	-2	--	0	--	-2	-1	0	2	-1	-1	-2

Fuente: ⁴⁷ 08 de noviembre de 2010

Tabla Nro. 6 – Parámetros climáticos promedio de Quito⁵³.

Fuente: Wikipedia

Autor: Canty & Associates. C&A

Adicionalmente hay que indicar que el tema de las lluvias es casi impredecible, se da muchas veces que incluso con un sol radiante, de forma inesperada se desatan fuertes lluvias, lo que hace prever que las instalaciones de GUAMBRA'S ZONE deben contar espacios exteriores techados.

⁵³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Clima>

3.1.2 TENDENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN POLÍTICA.

3.1.2.1 División Política del DMQ⁵⁴

Como lo ilustra el mapa publicado por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial (DMPT), tanto la ciudad, como el distrito, están divididos en Administraciones Zonales: 1.Equinoccial (La Delicia), 2.Calderón, 3.Norte (Eugenio Espejo), 4. Centro (Manuela Sáenz), 5. Sur (Eloy Alfaro), 6. Tumbaco, 7.Valle de Los Chillos, 8. Quitumbe

Su función es descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa.

Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector.



Figura Nro. 1 – Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito



Figura Nro. 2 – División parroquial del Distrito Metropolitano de Quito
Fuente: DMPT
Autor: DMPT

La zona rural del DMQ se consideran los alrededores de la zona urbana de Quito, y está dividida en las siguientes parroquias: Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpamba, Checa, El Quinche, Gualea, Guangopolo, Guayllabamba, La Merced, Llano Chico, Lloa,

⁵⁴ http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_8_gestion_de_la_ciudad/9_8_1_2.html

Nanegal Nanegalito, Nayón Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasqui, Puéllaro, Puembo, San Antonio de Pichincha, San José de Minas, San Juan, San José de Morán, Tababela, Tumbaco, Yaruquí, Zámboza.

El detalle de la conformación parroquial urbana del Distrito Metropolitano de Quito es:

Belisario Q.	El Inca	Magdalena
Carcelén	Guamaní	Mariscal S.
Centro Hist.	Iñaquito	Ponciano
Chilibulo	Itchimbía	Puengasí
Chillo Gallo	Jipijapa	Quitumbe
Chimbacalle	Kéneddy	Rumipamba
Cochapamba	La Argelia	San Bartolo
Comité del P.	Ecuatoriana	San Juan
Concepción	Ferroviana	Solanda
Cotocollao	La Libertad	Turubamba
El Condado	La Mena	



Figura Nro. 3 - Parroquias Urbanas del DMQ⁵⁵
Fuente: Wikipedia
Autor: Diana Tello

3.1.2.2 Movilización y Vialidad

El Sistema MetrobusQ también conocido como la Red Integrada de Transporte Público de Quito, está constituido por corredores tronco alimentadores de gran capacidad tanto en el área urbana central de la ciudad como en las zonas metropolitanas. La red se complementa con un sistema de paradas preestablecidas, estaciones de transferencia y terminales. Los tres principales corredores de transporte urbano, tipo BTR (Bus de Tránsito Rápido), de Quito son:

⁵⁵ http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/268206#Parroquias_urbanas

Corredor Central Trolebús (Línea Verde)

El trolebús constituye el eje central del Sistema Integrado y ha sido uno de los proyectos más exitosos de los últimos años en Quito. El 17 de diciembre de 1995 fue inaugurada la primera etapa de este moderno



medio de transporte, en el tramo comprendido entre la Estación Sur El Recreo y la calle Esmeraldas en el centro de la ciudad, más las líneas alimentadoras que funcionan en la Estación Sur.

Figura Nro. 4 – Unidades Trolebús Quito⁵⁶
Fuente Leonardo Lasso – Un Aventurero Creativo
Autor: Leonardo Lasso

En esta etapa se transportó un promedio de 50.000 pasajeros. El 19 de marzo de 1996 entró en servicio la segunda etapa, desde El Recreo al sur hasta la avenida Colón al norte. Se operó con 32 unidades y el promedio de usuarios que se transportó fue de 90.000 pasajeros.



Figura Nro. 5 – Trolebús Quito / Tercera Etapa⁵⁷
Fuente: Diario Hoy en Línea
Autor: Dpto. Diseño Editorial Diario Hoy

⁵⁶ <http://leonardolaso.com/?p=32>

⁵⁷ Diario Hoy en Línea - Trolebús Quito / Tercera Etapa

El 21 de abril se inauguró la tercera etapa, desde la Estación Sur de El Recreo hasta la Estación Norte de La Y, con la operación de 54 vehículos. El promedio de usuarios que se transportó inicialmente fue de 120.000 pasajeros por día.

Finalmente en el año 2000 se inaugura la extensión Morán Valverde hacia el sur, para lo cual arribaron nuevas unidades con algunos cambios en los diseños de ingeniería.

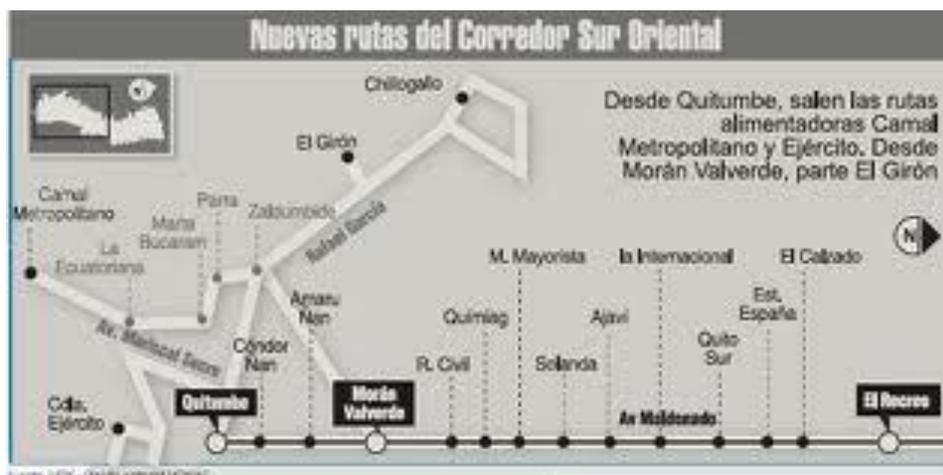


Figura Nro. 6 – Trolebús Quito Nuevas rutas Corredor Sur Oriental⁵⁸
 Fuente: Diario Hoy en Línea
 Autor: Dpto. Diseño Editorial Diario Hoy

Actualmente El Trole tiene en funcionamiento 5 circuitos troncales:

- C1 entre la Estación Norte La Y y la Estación Sur El Recreo
- C2 entre la Estación Norte La Y y la Estación Morán Valverde
- C4 entre la parada La Colón y la Estación Morán Valverde
- C5 entre la Estación Sur El Recreo y la parada El Ejido
- CM entre la Estación Morán Valverde y la Estación Sur El Recreo.

Corredor Nororiental Ecovía (Línea Roja)

La Ecovía fue inaugurada en el año 2000. El sistema recorre aproximadamente 9km. de la ciudad, desde la terminal La Marín en el centro de Quito hasta la Estación de Transferencia Río Coca en el norte.

⁵⁸<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/trole-traslada-3-000-personas-a-quitumbe-330069.html>

La troncal es operada por 42 buses articulados que funcionan a base de Diesel. También hay 31 buses alimentadores que operan desde la Estación Río Coca hacia la Estación Norte del Trolebús en La Y, y también hacia algunos barrios del Distrito Metropolitano tales como: La Luz, Monteserrín, Zámbriza, Agua Clara, Comité del Pueblo y San Juan de Cumbayá.



Figura Nro. 7: Unidades Ecovía Quito



Figura Nro. 8 – Terminales y Paradas Ecovía Quito⁵⁹

El corredor central-Trolebús y el corredor nororiental-Ecovía se conectan en las estaciones centrales o de transferencia (Anexo Nro. 1).

- Terminal La Y
- Terminal Río Coca
- Estación de Transferencia El Recreo

⁵⁹ http://www.emsat.gov.ec/images/paradas_ecovia.jpg

Corredor Central Norte (Línea Azul)

La primera etapa de este corredor que va desde la Estación Seminario Mayor hasta la Estación La Ofelia (ambas ubicadas al norte de Quito) entró en funcionamiento en noviembre de 2004. En este recorrido operan 74 buses articulados y 135 buses convencionales en servicios complementarios. Se planea hacer una extensión de este corredor.

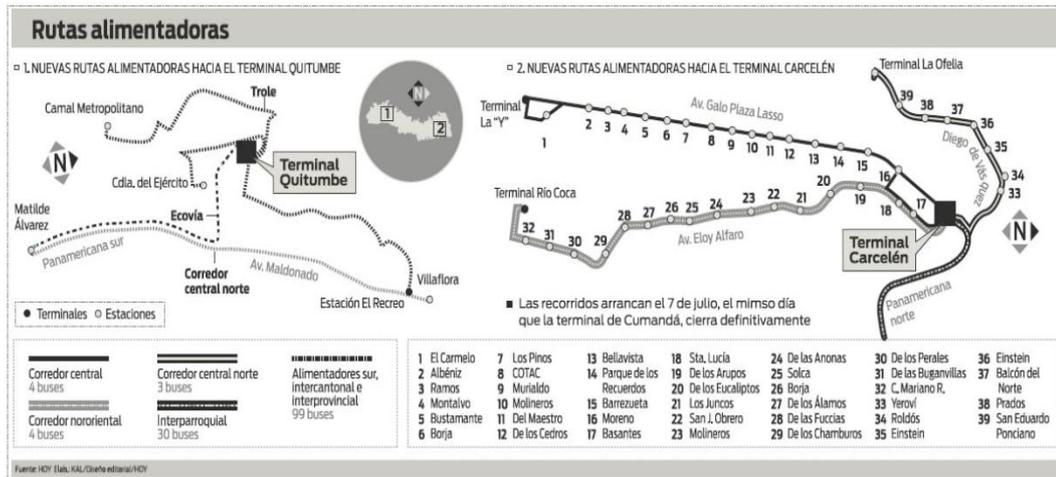


Figura Nro. 9 – Corredor Central Norte⁶⁰

Fuente: Diario Hoy en Línea

Autor: Dpto. Diseño Editorial Diario Hoy

Transporte urbano

La Red Convencional de Transporte de Quito está conformada por 135 líneas de transporte público operadas por 2.624 buses urbanos, que de acuerdo a las ordenanzas del municipio no pueden tener más de 10 años de servicio. Estas líneas y flotas actuales se encuentran en proceso de reestructuración, en la medida del avance de la Red Integrada de Transporte. En la ciudad de Quito existen tres clases de transporte urbano: los buses tipo (azul), que constituyen la mayoría; los buses especiales (rojo) que sirven a los sistemas integrados de transporte; y los buses interparroquiales (verde) que unen el área urbana con sus distritos rurales. Es fácil diferenciarlos de acuerdo al color que ostentan.

⁶⁰ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/rutas-alimentadoras-para-terminales-356457.html>

3.1.3 ECONOMÍA

La ciudad actualmente presenta una concentración de empresas y oficinas de negocios en tres ubicaciones principales: El Ejido, La Carolina y 12 de octubre. Que vendrían a ser los 3 centros financieros de la ciudad, se encuentran todos en la zona norte.

3.1.3.1 Estadística de Economía

Según las estadísticas del (2001), los siguientes son los datos de la actividad económica de la capital de Ecuador:

- ✓ Tasa de desempleo: 9.50%
- ✓ Tasa de subempleo: 36.20%
- ✓ Ingreso mensual medio: 387 USD

3.1.3.2 Producto Interno Bruto

Quito Capital de la provincia de Pichincha y del Ecuador, es la segunda ciudad que más aporta al PIB Nacional luego de Guayaquil, y la segunda con mayor Renta per cápita luego de Cuenca.

Quito es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), superando el 57% nacional al año 2009, siendo en la actualidad la región económica más importante del país, según el último "estudio" realizado por el Banco Central del Ecuador, en el año 2006, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4106 millones de dólares, sin embargo su valor de adjudicación permite que este PIB sea aún mayor llegando a adquirir en términos reales el 27% del PIB país gracias a las aportaciones de la producción petrolera y predial.

Actualizado: al 2009 el PIB de Quito fue de 10.650 millones de dólares aproximadamente por concepto de producción (19% de aportación), 4112 millones de dólares por concepto de adjudicación (8% de adjudicación) y

14762 millones de dólares por concepto total de PIB (27% procedente del 8% adjudicado, 19% producido).

Rubro	Valor
PIB Producido	10.650 millones
PIB Adjudicado	4112 millones
PIB Total	14.762 millones
Población Estimada	1'799.121 Hab.*
PIC per cápita PPA	8205
PIB per cápita nominal	16410

Tabla Nro. 7 – PIB ciudad de Quito
 Fuente: Wikipedia
 Elaborada Por: Diana Tello

La ciudad es sede de las más importantes compañías nacionales y de la casi totalidad de compañías multinacionales asentadas en el país; también es la sede de las oficinas centrales de las más grandes industrias que funcionan en el país. La actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad en los alrededores del parque de "La Carolina". Quito también es una ciudad muy agitada en el ámbito comercial, destacando grandes y modernos centros comerciales, malls, tiendas de textiles, artesanías y souvenirs, cadenas de grandes supermercados, ferreterías, farmacias y comidas.

La actividad económica es muy variada, aquí que es donde se concentra la mayor parte del accionar de la industria automotriz especialmente en el ensamblado para consumo nacional y exportación, la mayor actividad de construcción de todo el país, es la primera exportadora nacional de flores, madera, productos no tradicionales como el palmito y espárragos y otros alimentos provenientes de sus valles y del mismo distrito; la actividad comercial es muy variada y la ciudad concentra la mayor cantidad de empresas dedicadas a esta actividad a nivel nacional.

También es la segunda ciudad que más remesas recibe según estadísticas del Banco Central del Ecuador en el 2008. Y por último y lo más importante, la actividad turística que es la que más atrae a la ciudad y en la cual pretende concentrar y dedicar sus mayores esfuerzos.

A partir de una gran inversión destinada a la regeneración urbana del Centro Histórico y otros lugares turísticos que empezó desde el 2001 por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el rubro turismo es una importantísima fuente de ingresos para la ciudad. Actualmente está en plena construcción una obra emblemática del municipio como es el nuevo aeropuerto de Quito y una zona franca adyacente para impulsar el desarrollo de la ciudad, del país y de sus habitantes en los próximos 30 años.

3.1.3.3 Crecimiento Comercial

Quito constituye una base económica industrial y comercial articulada a las cuencas agrarias más dinámicas de la región sierra centro-norte, lo que explica el acelerado crecimiento de las parroquias del Cantón Quito. Si bien el Municipio de Quito históricamente ha regulado el crecimiento industrial en la urbe, éste ha tenido un comportamiento espontáneo, puesto que ha dependido predominantemente de la decisión del sector empresarial. Eso no ha significado que el crecimiento industrial en la urbe carezca de racionalidad y lógica. Al contrario, éste se ha ido localizando en los principales ejes viales de acceso a la ciudad: panamericana norte y sur, Av. El Inca y más recientemente en los valles.

La falta de planes para dotar de servicios básicos a las áreas industriales determinó que desde la década de los 80, la industria se haya extendido hacia los valles (Los Chillos, Tumbaco y Pomasqui), lo que puso en evidencia el desordenado crecimiento, carente de servicios e infraestructura suficientes y adecuados que, en muchos casos, deterioraron el ambiente y las condiciones de vida de los habitantes del entorno. Quito, a diferencia de otras ciudades del país, no proyectó el diseño de parques o distritos industriales. Este hecho dio lugar a que en

diversos sitios de la ciudad convivan actividades industriales, comerciales y residenciales que no siempre son compatibles.

La ciudad de Quito cuenta actualmente con una gran oferta en el aspecto de los centros comerciales. La ciudad es hogar de la mayor empresa de minoristas del Ecuador: La favorita S.A. Actualmente una gran mayoría de los más importantes y exclusivos se encuentran en el norte de la ciudad, sin embargo en el sur de Quito podemos encontrar los dos más grandes, especializados en gente de estrato medio y bajo. El área de los valles cuenta con una gran oferta en cuanto a centros de compra porque aquí se concentra una gran cantidad de población residencial.

Centro Comercial	Ubicación
Quicentro sur	Sur
Ciudad comercial El Recreo	Sur
San Luis Shopping	Valles
Condado Shopping	Norte
Quicentro Shopping	Norte
Mall El Jardín	Norte
Centro Comercial El Bosque	Norte
Centro Comercial Iñaquito (CCI)	Norte
Centro Comercial Naciones Unidas	Norte
Centro Comercial Caracol	Norte
Centro Comercial Espiral	Norte
Unicentro	Norte
Ventura Mall	Valles
Centro Comercial Aeropuerto	Norte
River Mall	Valles
Villa Cumbayá	Valles
Plaza Cumbayá	Valles
Mall Plaza del Valle	Valles
Paseo San Francisco (Construcción)	Valles
Centro Comercial Royal Plaza (Construcción)	Valles

Tabla Nro. 8 – Principales Centros Comerciales de Quito⁶¹
Fuente: Wikipedia

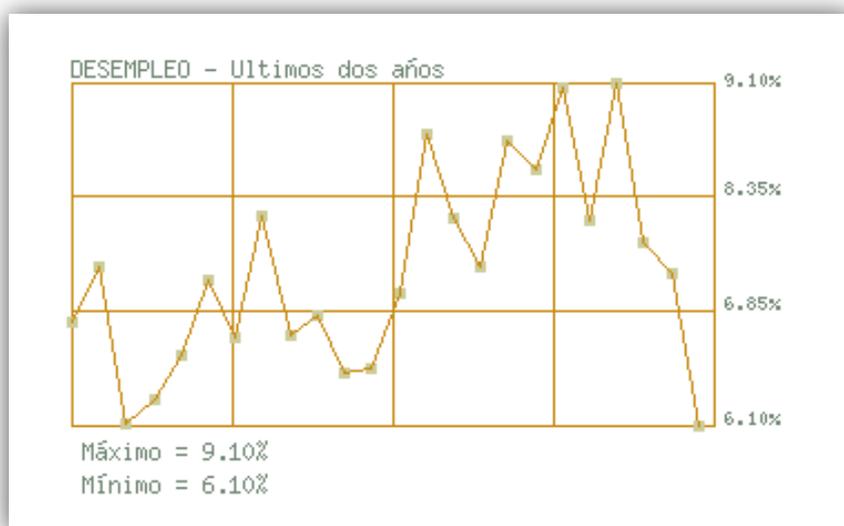
⁶¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Centros_Comerciales

3.1.3.4 Desempleo y pobreza.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2010 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE. La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC.

La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 por ciento desde diciembre de 2007 hasta septiembre de 2008, sin embargo, ésta subió a alrededor de 9% en octubre y volvió a bajar en noviembre de 2008 a 8%. Se calcula que alrededor de 9 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y 1'010.000 millones están inactivos.

La tasa de pobreza extrema ha disminuido significativamente entre 1999 y el 2010 a un 6,10%.



FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	6.10 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %

Tabla Nro. 9 – Situación de Pobreza en Quito

Fuente: Banco Central del Ecuador

Mientras que el desempleo en la ciudad de Quito es del 4,30 % en diciembre del año pasado:

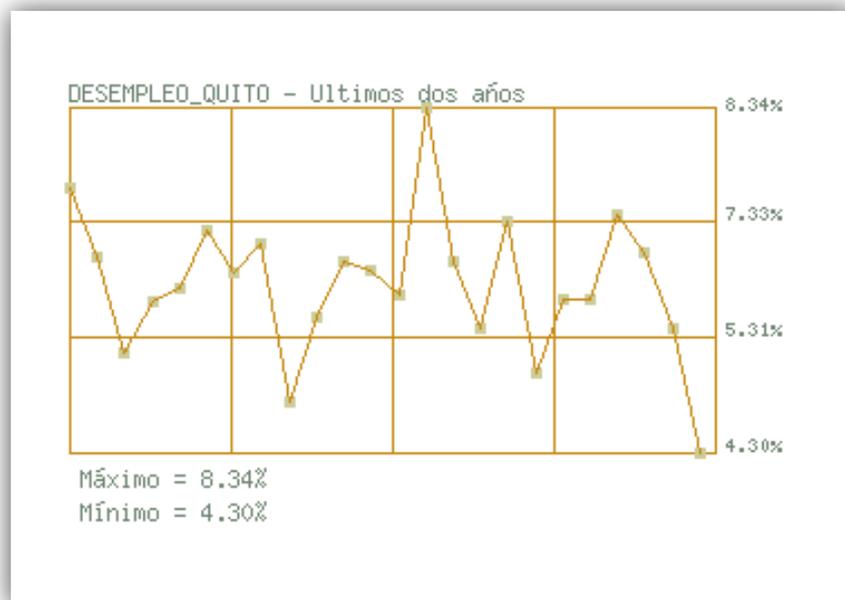


Tabla Nro. 9 A – Situación de Pobreza en Quito
Fuente: Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.10 %
Diciembre-31-2009	6.10 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.00 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Noviembre-30-2008	6.54 %
Octubre-31-2008	8.34 %
Septiembre-30-2008	6.16 %
Agosto-31-2008	6.45 %
Julio-31-2008	6.55 %
Junio-30-2008	5.89 %
Mayo-31-2008	4.90 %
Abril-30-2008	6.75 %
Marzo-31-2008	6.40 %
Febrero-29-2008	6.90 %
Enero-31-2008	6.22 %
Diciembre-31-2007	6.06 %
Noviembre-30-2007	5.48 %
Octubre-31-2007	6.60 %
Septiembre-30-2007	7.40 %

3.1.4 DEMOGRAFÍA

La población de la ciudad es de marcado aspecto mestizo (indígena - europeo), esto desde la época colonial existiendo otras razas como negros, indígenas y matices extranjeras, debido al constante incremento de residentes de todo el mundo, en definitiva una ciudad muy diversa y cosmopolita. El carácter del quiteño sintetiza al ecuatoriano común, siendo este una persona muy amable, educada, fraternal y sobre todo muy humana. Para este estudio, es importante conocer la distribución de la población por edades.

LOCALIDAD	Total: Menores de 10 años	Total: 10 a 17 años	Total: 18 a 29 años	Total: 30 a 39 años	Total: 40 a 49 años	Total: 50 a 64 años	Total: 65 años y más
QUITO	19.5%	15.7%	22.4%	14.0%	12.0%	10.4%	6.0%
CUENCA	19.3%	16.4%	24.0%	12.4%	11.9%	9.7%	6.3%
GUAYAQUIL	22.38%	16.69%	21.28%	14.30%	11.22%	9.18%	4.94%
MACHALA	22.58%	18.10%	20.88%	12.99%	10.65%	9.94%	4.86%

Tabla Nro. 10 – Distribución Poblacional por edades.⁶²

Fuente: INEC

Elaborada Por: Observatorio Económico

3.1.5 EDUCACIÓN⁶³

Las políticas de la Secretaría de Educación son:

- Garantizar universalización, inclusión y calidad de la educación básica y bachillerato a toda la población.
- Promover educación ciudadana y oportunidades de aprendizaje para toda la población del Distrito.
- Organizar la oferta educativa en correspondencia con el crecimiento poblacional, características particulares y desarrollo del territorio.
- Proponer innovaciones educativas al DMQ desarrolladas en el Subsistema Metropolitano de Educación.

Para la implementación efectiva de estas políticas, la Secretaría de Educación se organiza en tres Direcciones:

- ✓ Inclusión Educativa
- ✓ Educación Ciudadana y Territorio
- ✓ Gestión del Subsistema Metropolitano de Educación

⁶²http://www.conquito.org.ec/observatorio/index.php?option=com_content&view=article&id=46:poblacion-edad-y-genero&catid=15:eje-social&Itemid=55

⁶³ <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-de-educacion.html>

Las entidades adscritas a la Secretaría de Educación corresponden a los centros e instituciones educativas del Subsistema Metropolitano de Educación:

Educación Inicial (Centros Municipales de Educación Inicial - CEMEI)

- | | | |
|--------------|----------------|--------------------|
| - Andalucía | - La Bota | - Unión y Justicia |
| - Carapungo | - La Carolina | - El Colibrí |
| - Chiruyacu | - Lucía Burneo | - La Magdalena |
| - Cotocollao | - San Roque | |
| - Ipiales | - Santa Clara | |

3.1.6 DEPORTES

El DMQ cuenta como parte de su administración con la Dirección Metropolitana de Deporte y Recreación (DMDR), de cuya página web se cita textualmente:

“MISIÓN:

Ser la instancia Municipal del DMQ que construye modos de vida activos y saludables para mejorar el bienestar y calidad de vida de sus habitantes, a través del buen uso del tiempo libre, la educación en actividad física, el deporte, la recreación y la formación en valores.

VISIÓN:

En 2015 ser una comunidad activa y saludable, inmersa en el deporte y la recreación participando en programas y eventos masivos, con reconocimiento a nivel local, nacional e internacional, liderados por el Distrito Metropolitano de Quito.”⁶⁴

Una muestra de la aplicación del concepto del deporte para la DMDR, sus objetivos y política es el ciclopaseo; que el sexto aniversario, reflejando la excelente acogida que tiene en la población. Si bien el ciclismo es el deporte más tangible, la DMDR promueve a través de las Escuelas

⁶⁴<http://www.quitoactivo.gov.ec>

Deportivas Metropolitanas los siguientes deportes: Baloncesto, tenis, fútbol, ajedrez y atletismo.

De entre las políticas de la MDMR, se debe recalcar el interés que el DMQ tiene al igual que Guambra's Zones de evitar el sedentarismo en los niños que viven el DMQ. Algunas de estas políticas toman en cuenta factores como: La distribución equitativa territorial de fuentes de deporte y entretenimiento que permitan reducir el sedentarismo de la población del DMQ a través de la práctica de actividades físicas que fomenten la recreación y el deporte en los barrios del DMQ, posicionando la idea deportiva como parte del “desarrollo integral, físico y mental de las personas”.

La DMDR ofrece instalaciones para practicar: tenis, gimnasia, natación, entre otros deportes, de forma gratuita y diariamente en horarios de 06H00 hasta las 19H00.⁶⁵

3.1.7 LUGARES CULTURALES Y DE ESPARCIMIENTO.

La ciudad de Quito tiene una variada oferta en cuanto a gustos y temas se refiere. Por su condición de capital de la nación posee una gran influencia internacional en todos los ámbitos de la sociedad actual, y al mismo tiempo es obligatoriamente la ventana al mundo de nuestra identidad. Esta combinación permite a sus habitantes disfrutar de eventos que promueven la cultura local por ejemplo a través de exposiciones de artesanías, así como otros que más bien importan artistas internacionales para cubrir la demanda de la sociedad extranjera existente, que de a poco se ha conjugado con la local, produciendo un intenso intercambio cultural.

Novedoso es el Teleférico, o como le dicen localmente, el Telefériqo (con “q” de Quito), que permite acceder a Cruz Loma (a 4.200 msnm), una pendiente al este del Pichincha, poseedor de un ecosistema de páramo andino. Fuera de la ciudad, al norte, en la parroquia San Antonio del cantón Quito, se encuentra el monumento de la línea ecuatorial, en medio

⁶⁵ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/agenda-deportiva-de-quito-458127.html>

de una verdadera zona comercial conocida como la Ciudad Mitad del Mundo y administrada por el Consejo Provincial de Pichincha.

En la zona de Guayllabamba, se encuentra el Zoológico de Quito, que alberga pumas, jaguares, osos, monos, leones, venados, cóndores, guacamayos, caimanes y canguros, entre otros. Los valles de Los Chillos y Tumbaco tienen también atractivos, tanto para los habitantes de Quito como para los visitantes. En los mencionados valles, se puede encontrar un clima cálido muy bondadoso para la salud, además de platos de comida típica como hornado, yaguarlocro, fritada.

3.1.7.1 Parques

Los parques recreativos que se encuentran en el DMQ además de ofrecer amplios espacios destinados a la práctica deportiva y a la recreación, ayudan a mejorar la calidad de vida de todos los habitantes en medio del sistema urbano, aparte de una obsesión por convertirse en una ciudad verde.

Parque La Carolina

El parque se encuentra enmarcado por las avenidas Shyris, Eloy Alfaro, Amazonas y Naciones Unidas. Con 67 hectáreas de terreno es uno de los parques urbanos en medio de la ciudad, más grandes del DMQ, del país y de América del Sur. Durante la semana acoge a deportistas habituales que disfrutan del ambiente tranquilo que ofrece el lugar por las mañanas, mientras que los fines de semana recibe aproximadamente a 50.000 personas. Posee una amplia infraestructura que incluye: canchas de fútbol, baloncesto, tenis, voleibol, trayecto atlético, circuito de bicicross, pista de patinaje, pista para acrobacias en bicicleta, perímetro de juegos infantiles, áreas de ejercitación deportiva, centro de exposiciones, restaurantes, centros de socialización, cinco lotes para estacionamiento de vehículos.

Otros sitios de atracción ubicados dentro del parque son: Parque Náutico, la laguna enclavada en el sector sureste del terreno, es una de las principales atracciones que tiene La Carolina. Se puede disfrutar dando un paseo en bote de pedal o en una bicicleta de agua.

- **Jardín Botánico de Quito:** en este oasis se puede apreciar y conocer una amplia variedad de orquídeas y otras especies de flora que habitan en las estribaciones de los Andes ecuatorianos. En las áreas verdes que circundan al Orquideario, está dispuesta una representación de los distintos escenarios ambientales andinos.

- **Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales:** esta área fue creada para dar a conocer y comprender la riqueza natural que está distribuida en todo el Ecuador. Tiene varias muestras botánicas, paleontológicas y minerales del país.

- **Parque Interactivo de Dinosaurios Mecánicos:** modelos en tamaño natural y con movimiento, de dinosaurios de la era secundaria y mega mamíferos de la era terciaria.

Museo Interactivo de Ciencia e Inventos: museo en el que el visitante interactúa con los objetos expuestos, descubriendo las propiedades físicas y químicas de la materia.

- **Vivarium:** exposición de reptiles y anfibios vivos, con recreación de sus hábitats. Incluye especies exóticas como la cobra, boa, equis, etc.

- **Ciclovía:** circuito completo para realizar recorrido con bicicletas sobre caminos asfaltados y que permiten recorrer el parque.

Parque Metropolitano Guanquiltaqua

Está localizado en la zona norte del Distrito, cercado por las calles Guanquiltaqua, Arroyo Delgado y Analuisa. Con una extensión de 557 ha, es el principal pulmón de la ciudad de Quito. El parque se encuentra ubicado a 2.890 a una máxima de 2.980 msnm y registra una temperatura media de 11 °C. Rodeado de árboles y obras de arte gigantescas, los visitantes pueden disfrutar de la naturaleza respirando aire puro a pocos metros de la ciudad.

Parque El Ejido

El parque está delimitado por las avenidas Patria, 6 de diciembre, Tarqui y la calle Guayaquil. El Ejido marca la división entre el Quito antiguo y el Quito moderno, en él habitan alrededor de 1.470 especies de plantas nativas como el cholán, el aliso, el chamburo, las palmeras y los guabos.

En éste parque cada fin de semana se juegan partidos de voleibol que atraen la atención del público. Además las personas se congregan para disfrutar de los tradicionales juegos populares de los cocos cuyo objetivo consiste en sacar a éstos (bolas grandes de metal) del interior de un círculo trazado en la tierra y se debe eliminar de un pepo (golpe) a los adversarios.

Parque La Alameda

Está ubicado en el centro de la ciudad, dentro de un triángulo comprendido por la avenida Gran Colombia y las Calles Sodiro y Guayaquil.

La Alameda es el parque más antiguo de Quito, era conocido antes por los indios como chuquihuada (que en quichua significa punta de lanza). Se encuentra en la parroquia San Blas y ocupa 6 ha. Este es un sitio que guarda muchas nostalgias y recuerdos, allí funcionó hasta inicios del siglo pasado la Escuela de Bellas Artes de Quito en medio de un ambiente casi místico que marcó el arte de la época.

También se encuentra el Observatorio Astronómico de Quito construido en 1864 durante la presidencia de Gabriel García Moreno. En su época fue el mejor equipado de Sudamérica y utiliza aún los instrumentos de observación de ese entonces.

Parque Itchimbía

Se ubica en la cima y en las laderas de la loma Itchimbía la cual se encuentra en el límite oriental del Centro Histórico de Quito, rodeada por el río Machángara y los barrios de El Dorado, La Tola y San Blas. El parque está a 2900 msnm, y es considerado como un mirador natural por la amplia visibilidad que se tiene de la ciudad desde sus cuatro puntos cardinales.

El espacio recreacional cuenta con una ciclo vía, una ruta peatonal, una plazoleta y un parqueadero para 150 vehículos. Cada año entre los meses de Julio y Agosto se celebra el Festival de Cometas (papalotes), en el que se divisan estos milenarios juguetes chinos surcar los cielos, favorecidos por los fuertes vientos del verano capitalino.

En el interior del parque, y como punto principal del mismo, se encuentra el Centro Cultural Itchimbía, popularmente conocido como Palacio de Cristal; una enorme construcción de hierro y cristal que en tiempos republicanos (finales del siglo XIX y comienzos del XX) sirvió para albergar un popular mercado del Centro Histórico.

Otros parques importantes

También cabe mencionar los nombres de otros parques urbanos importantes que forman parte de la ciudad de Quito: Parque Inglés, Parque de la Mujer y el Niño, Parque Julio Andrade, Parque Lineal del Machángara que va paralelo al río de su mismo nombre, Parque del Agua, Parque Monteserrín, La Moya, Las cuadras, Parque de La Magdalena, entre otros. Además se conoce que para en un futuro cercano con la

reubicación del Aeropuerto Mariscal Sucre, al sector de Tababela, los predios actuales se convertirán en un gran parque y pulmón para la ciudad. El parque se llamará Parque del Lago y será muy grande, casi tres veces el Parque La Carolina.

3.1.7.2 Bibliotecas.

El Gobierno del DMQ creó la Corporación Municipal Instituto de la Ciudad. Dentro de sus actividades, se ha encargado de la implementación del Centro de Documentación Virtual del DMQ, el cual recoge un amplio acervo documental que al momento alcanza cerca de 20.000 archivos, correspondientes principalmente al período de gestión municipal comprendido entre los años 2000 y 2008, queremos ponerla al servicio de la mayor cantidad de usuarios posible, hemos previsto su difusión no sólo a través de la página web municipal y del Instituto de la Ciudad, sino a través de las páginas web de las distintas dependencias municipales de Quito, y de reconocidas instituciones educativas, bibliotecas virtuales, instituciones gubernamentales, y demás organizaciones relacionadas, tanto a nivel nacional como internacional.

El Fondo Quito nació gracias al gran desempeño realizado por el Sr. Alfonso Ortiz, el FONSAL y el Centro Cultural Metropolitano dirigido por la Sra. Marielena Machuca y el Ing. Rodrigo Estrella jefe de la Red Metropolitana de Bibliotecas de la Ciudad de Quito y que gracias a ellos nace el Fondo Quito con la finalidad de descubrir y dar a conocer una biblioteca especializada en Quitología, es decir en otras palabras esta sala constituye la memoria de nuestra ciudad, una recopilación de múltiples aspectos que la entrañan. Memoria que en la actualidad se ha ido forjando debido a la riqueza histórica que esta contiene, para investigadores y estudiantes universitarios de turismo, comunicación, artes plásticas, arquitectura-diseño, ecoturismo y gastronomía de las diferentes universidades de Quito.

Bibliotecas en Quito	Dirección
Biblioteca Nacional Eugenio Espejo	Centro
Universidad Central del Ecuador	Ciudadela Universitaria
Banco Central del Ecuador	Reina Victoria y Jorge Washington
Municipal González Suárez	García Moreno y Espejo
Universidad San Francisco de Quito	Av. Indoamerica y Jardines del Este, Cumbaya
PUCE	Av. 12 de Octubre y Roca
Universidad Andina Simón Bolívar	Toledo N22-80
Universidad Internacional del Ecuador	Manuel Abascal N37-49 entre Ma. Angélica Carrillo
Casa de la Cultura Ecuatoriana	Ave. 6 de Diciembre & Patria
Biblioteca U.T. Equinoccial	Bourgeois y Rumipamba

Tabla Nro. 11 – Bibliotecas de la ciudad de Quito.⁶⁶

Fuente: in-quito.com

Elaborada Por: Diana Tello

3.1.7.3 Museos

La ciudad de Quito cuenta con la mayor cantidad de museos del país: superan los 30, convirtiéndola en el eje fundamental de la cultura de Ecuador estos atraen a muchos turistas y trae igualmente una economía a Quito, los de arte y cultura que abundan en el centro Histórico los museos interactivos al Sur y Centro de la ciudad, de pintura como el De Oswaldo Guayasamin en el Norte de Quito. Entre los más representativos, tenemos:

- Museo de la Ciudad
- Museo Interactivo de Ciencia (MIC)⁶⁷
- Museo del Banco Central

⁶⁶ <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/bibliotecas-quito-ecuador/quito-biblioteca.htm>

⁶⁷ www.museointeractivodeciencia.blogspot.com

- Museo Capilla del Hombre
- Museo Templo de la Patria
- Museo Antropológico Colegio Mejía
- Museo de Historia Natural Gustavo Orcés (MHNGO)
- Museo de cera Mena Caamaño
- Museo etnográfico Mitad del Mundo
- Museos históricos María Augusta Urrutia y Casa de Sucre
- Museo Numismático del Banco Central
- Museo de la Biblioteca Aurelio Espinosa Pólit
- Museo ecológico - recreacional Yaku,

3.1.7.4 Arte (Música, Teatro, Danza)

Quito fue la primera ciudad del Ecuador en dedicarle un mes calendario completo al arte. “Quito mes de las artes” es el lema para que en el mes de Agosto se lleven a cabo eventos artísticos de altísimo nivel que permite la más grande expresión nacional de arte. Desde sus inicios este evento cautivó a la población y la asistencia masiva a eventos artísticos gratuitos es el ambiente general de la ciudad.

Quito tiene el privilegio de ser la sede de la Orquesta Sinfónica Nacional. Esto permite tener en periodos relativamente cortos de tiempo presentaciones que incluso en ocasiones es gratuito. De este modo se promueve la cultura por la música en la población, contando con instituciones como “La Casa de la Música” y otras.

De forma similar a la música sucede con otros tipos de expresiones de arte principalmente durante el mes de agosto, sin que por esto el resto del año no se cuente con una gran variedad de eventos de esta naturaleza, como las presentaciones de temporada organizadas por el Ballet de Cámara del DMQ, los concursos de literatura enfocados a la historias que mejor reflejen las tradiciones y costumbres de la ciudad de Quito

3.1.8 FESTIVIDADES.

Quito y el Ecuador en general celebran muchas festividades asociadas con las celebraciones indígenas. Sin embargo la fiesta que realmente se proyecta incluso internacionalmente es la que celebra la fundación de la ciudad. Las fiestas de Quito son unas de las fiestas ciudadinas y populares, más importantes a nivel nacional. Esta se caracteriza por la presencia de: las bandas de pueblo, tarimas para todo tipo de expresión artística en muchos puntos de la ciudad. Se celebra desde fines del mes de Noviembre donde se empieza a sentir en el ambiente un aire festivo y culminan el 6 de Diciembre, día de la fundación española de la ciudad. A esta vienen visitantes de todo el país y muchos extranjeros; el 5 de Diciembre la ciudad se paraliza producto del despliegue de algarabía, color, alegría incontenible y fiesta total. Durante esta época se celebra la Feria de Quito "Jesús del Gran Poder" que es representada a través de una feria taurina engalanada con la presencia de hermosas mujeres. También se efectúan en la ciudad conciertos de diverso tipo de música, con muchos artistas locales e internacionales, con multitudinarios bailes generales callejeros, interminables desfiles de varias expresiones culturales locales e invitados de todo el mundo, y ferias gastronómicas.

3.2 ANÁLISIS DE MERCADO INTERNACIONAL – MEDELLÍN

3.2.1 DATOS GENERALES

Medellín es una ciudad y municipio colombiano, capital del departamento de Antioquia, situada en el noroccidente del país, en el centro del Valle de Aburrá ubicado en la Cordillera Central y atravesado por el río Medellín. Junto con otros nueve municipios conforma el área Metropolitana, la cual tiene una población de 3'312.165 habitantes, siendo ésta la segunda aglomeración urbana del país.

El territorio municipal asciende a 37.621 hectáreas y está compuesto por 10.210has de suelo urbano (27,1% del total), 401 ha. de áreas de expansión urbana (1,1%) y 27.010 ha. de suelo rural (71,8%), de acuerdo

con la clasificación del suelo definida en el Plan de Ordenamiento Territorial.

La ciudad se extiende longitudinalmente sobre el eje natural del río Medellín enmarcada en dos ramales de la cordillera central, con altitud variable entre 1.460 m.s.n.m. en la confluencia de las quebradas La Iguana, Santa Elena y el río Medellín, y 3.200 m.s.n.m. en los Altos del Romeral, Padre Amaya y Las Baldías al occidente. Su temperatura media anual es de 24 °C y su precipitación promedio anual es de 1.571 mm.

Como capital del departamento, Medellín alberga las sedes de la Gobernación de Antioquia, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, el Área Metropolitana, la Fiscalía General, Instituciones y Organismos del Estado; además, es la sede de empresas oficiales, como las departamentales EDATEL, Teleantioquia; y las municipales Empresas Públicas de Medellín —EPM— y Telemedellín.⁶⁸

En el plano económico, se destaca como uno de los principales centros financieros e industriales de Colombia, sede de numerosas empresas nacionales e internacionales. Además, la ciudad se destaca como uno de los principales centros culturales de Colombia. También es sede de importantes festivales de amplia trayectoria y reconocimiento tanto local, nacional como internacional. Así mismo se destaca la actividad académica y científica, porque algunas de las universidades colombianas más importantes tienen su sede en la ciudad.

3.2.2 TOPONOMÍA

El nombre de Medellín que tiene la ciudad colombiana, fue dado en homenaje a Pedro Portocarrero y Aragón, Conde de Medellín en Extremadura, y presidente del Consejo de Indias, por el interés que tomó en la erección en Villa del poblado de Nuestra Señora de la Candelaria de Aná, pues había mucha oposición especialmente de la ciudad de

⁶⁸ Medellín Ciudad Vital. Guía comercial y turística. Ed. Propuesta Comercial, Medellín, 2000

Antioquia, que por ese entonces era la capital de la provincia del mismo nombre, la cual intuían que su papel preponderante se vería disminuido con la erección en villa de aquel pueblo.

Finalmente, en 1675 llegó la real cédula firmada por la reina regente, doña Mariana de Austria (en representación de su hijo, Carlos II, menor de edad), fechada el 22 de noviembre de 1674, en la cual concede la fundación en Villa de la Candelaria de Aná. El 2 de noviembre de 1675 le correspondió al gobernador y capital general de la Provincia de Antioquia, Miguel de Aguinaga y Mendigoitia, proclamar la erección de la Villa de Nuestra Señora de la Candelaria de Medellín.⁶⁹

3.2.3 GEOGRAFÍA, CLIMA Y RECURSOS NATURALES

Geografía: Medellín se encuentra enclavado en el centro geográfico del Valle de Aburrá, sobre la cordillera central de los Andes. La ciudad cuenta con un área total de 380,64 km² de los cuales 110,22 km² son suelo urbano y 270,42 km² son suelo rural. Limita al norte con los municipios de Bello, Copacabana y San Jerónimo; al sur con Envigado, Itagüí, La Estrella y El Retiro; al oriente con Guarne y Rionegro, y por el occidente con Angelópolis, Ebéjico y Heliconia.

El Valle de Aburrá tiene una forma alargada de norte a sur, presenta un ensanchamiento en su parte media que mide 10 kilómetros y es donde se localiza Medellín. Este valle está totalmente urbanizado en su parte plana, y muy ocupado en sus laderas. Al valle lo cruza el Río Medellín el cual corre en dirección sur-norte, y a lo largo de sus 70 kilómetros recibe en su recorrido el tributo de 57 quebradas.⁷⁰

Topográficamente la ciudad es un plano inclinado que desciende desde 1800 m a 1500 m de altura sobre el nivel del mar. Dentro del paisaje

⁶⁹ Medellín es así. Crónicas y reportajes. Aricada, Ricardo. Ed. Universidad de Antioquia – Alcaldía de Medellín, Medellín, 1999.

⁷⁰ Biblioteca Central de la Universidad Eafit de Medellín

urbano se destacan los Cerros Nutibara y el Volador, estos pequeños cerros se levantan como manchas verdes en medio de la ciudad.

Clima: La latitud y altitud de la ciudad dan como resultado un clima subtropical subhúmedo. La temperatura de Medellín oscila entre 16 y 28 °C. Las temperaturas más altas oscilan entre 27 y 28.6 °C, con máxima absoluta de 32 °C. Y las más bajas oscilan alrededor de 16 °C, con mínima absoluta de 10 °C. El comienzo y la mitad del año son estaciones secas, de resto el clima es variable, lluvioso en algunas épocas. La precipitación media anual es moderada: 1656 mm, y no es igual en todo el valle. Lluvea más al sur que al norte.⁷¹

Por su ubicación entre montañas, Medellín es una ciudad de vientos suaves. Casi todo el tiempo la brisa refresca a los habitantes. El clima de Medellín ha tenido tradicionalmente buena fama, y ello le ha valido el apelativo de Ciudad de la Eterna Primavera.

Tabla Nro. 12 - Tabla Climatologica De Medellin

TABLA CLIMATOLOGICA DE MEDELLIN												
Temperatura (°C)												
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Mínima Promedio	16.1	16.3	16.7	17.0	17.0	16.6	16.1	16.3	16.2	16.3	16.4	16.3
Promedio	22.0	22.3	22.3	22.0	21.9	22.3	22.5	22.5	21.9	21.2	21.2	21.5
Máxima Promedio	28.1	28.5	28.5	27.9	27.8	28.1	28.6	28.5	28.0	27.2	27.3	27.6
Precipitación, Brillo Solar y Humedad Relativa												
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Precipitación Promedio (mm)	55	77	114	179	191	153	108	154	178	218	150	79
Días Lluvia	11	12	16	21	23	18	16	19	21	24	21	14
Humedad Relativa (%)	66	66	67	70	71	68	63	64	68	72	73	70
Brillo Solar (horas/meses)	177	148	154	128	142	170	204	192	150	135	140	156
Datos medidos en: Aeropuerto Olaya Herrera IDEAM	Promedios Anuales	Temperatura			Precipitación			Brillo Solar				
		Min	Med	Max	Total	Lluvia	Humedad					
		° C	° C	° C	mm	Días	%					
		16.4	22.0	28.0	1656	215	68		158			

Fuente: www.medellin.gov.co
Elaborada Por: Diana Tello

⁷¹ Biblioteca Central de la [Universidad Eafit](http://www.eafit.edu.co) de Medellín

3.2.4 DEMOGRAFÍA

Medellín no escapa a la tendencia colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, este proceso de urbanización acelerado no se debe exclusivamente a la industrialización, porque existen unas complejas razones políticas y sociales como la pobreza y la violencia, las cuales han motivado la migración del campo a la ciudad a lo largo del siglo XX, generando un crecimiento exponencial de la población en las zonas urbanas. Actualmente el 58% de la población de Antioquia habita en el área metropolitana. El 67% de los habitantes de dicha área, corresponden a Medellín, de los cuales el 61,3% nacieron en la ciudad, el 38,4% en otro municipio y el 0,3% son de otro país.

De acuerdo con las cifras del último censo nacional (2005) realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, dio como resultado una población de 2.223.078 habitantes para la ciudad de Medellín y 3.312.165 personas para el área metropolitana conformada por otros 9 municipios, siendo ésta la segunda aglomeración urbana de Colombia.

Además, según el censo, la ciudad cuenta con una densidad poblacional de 5820 habitantes por kilómetro cuadrado y 130.031 habitantes se ubican en la zona rural de Medellín. El 46,7 % de la población son hombres y el 53,3 % mujeres. La ciudad tiene una tasa de analfabetismo del 9,8% en la población mayor de 5 años de edad. Los servicios públicos cuentan con una alta cobertura, porque un 98,8% de las viviendas cuenta con servicio de energía eléctrica, mientras que el 97,3% tiene servicio de acueducto y un 91,0% de comunicación telefónica.⁷²

⁷² Biblioteca Central de la Universidad Eafit de Medellín / Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia.

Si la tasa de crecimiento poblacional que viene reportando el DANE para el Municipio de Medellín se mantiene con un promedio de 0.010732879 ($r= 1.0732879\%$) anual, se podría esperar que para el año 2010 el Municipio de Medellín tenga 2.636.101 habitantes y para el año 2020, tendría 2.933.094 habitantes, de los cuales 1.596.844 (54.4%) serían mujeres y el 45.6% (1.336.250) hombres, este aumento se explica, como fruto de un crecimiento vegetativo o natural (nacimientos menos defunciones) y de la migración.

TOTAL POBLACIÓN								
Año	Total	Hombres	Mujeres	0 a 4 años	5 a 14 años	15 a 49 años	50 a 64 años	65 años y más
2005	2.499.080	1.138.523	1.360.557	218.884	436.209	1.372.714	323.219	148.052
2006	2.525.902	1.150.743	1.375.159	221.233	440.891	1.387.447	326.688	149.642
2007	2.553.012	1.163.094	1.389.919	223.608	445.623	1.402.339	330.194	151.248
2008	2.580.414	1.175.577	1.404.836	226.008	450.406	1.417.390	333.739	152.872
2009	2.608.109	1.188.194	1.419.914	228.433	455.240	1.432.603	337.320	154.512
2010	2.636.101	1.200.947	1.435.154	217.391	437.713	1.406.736	398.110	176.150
2011	2.664.394	1.213.837	1.450.557	219.725	442.411	1.421.834	402.383	178.041
2012	2.692.991	1.226.865	1.466.126	222.083	447.160	1.437.095	406.702	179.952
2013	2.721.894	1.240.033	1.481.862	224.466	451.959	1.452.519	411.067	181.883
2014	2.751.108	1.253.342	1.497.767	226.876	456.810	1.468.108	415.479	183.835
2015	2.780.636	1.266.794	1.513.842	218.452	436.753	1.429.076	473.658	222.696
2016	2.810.480	1.280.390	1.530.090	220.797	441.441	1.444.414	478.741	225.087
2017	2.840.644	1.294.132	1.546.512	223.167	446.179	1.459.917	483.880	227.502
2018	2.871.133	1.308.022	1.563.111	225.562	450.967	1.475.586	489.073	229.944
2019	2.901.948	1.322.061	1.579.887	227.983	455.808	1.491.423	494.322	232.412
2020	2.933.094	1.336.250	1.596.844	224.618	446.878	1.471.390	525.799	264.409

Tabla Nro. 13 – Historia y Proyección Demográfica de Medellín/Colombia

Fuente: www.medellin.gov.co
Elaborada Por: Diana Tello

Natalidad y mortalidad

En 2005 se registraron 33.307 nacimientos en Medellín, lo que supuso un leve descenso respecto a los 33.615 del año anterior. En los últimos cuatro años el número de nacimientos en la ciudad se ha mantenido relativamente estable. Las defunciones en el 2005 fueron de 10.828 en la ciudad, lo que muestra un descenso con respecto a los 11.512 del año anterior. En los últimos años se está presentando una importante disminución en las defunciones.

Etnografía

Según las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la composición etnográfica de la ciudad es:

- Mestizos & Blancos (93,4%)
- Afrocolombianos (6,5%)
- Indígenas (0,1%)

Seguridad

Durante las décadas de los 80 y 90, Medellín fue notoria debido a las altas tasas de violencia que registraba la capital antioqueña, al igual que por el alto índice de homicidios que tenía la ciudad.

En el 2002, la tasa de muertes violentas por cada 100.000 habitantes fue de 229, pero gracias a los programas sociales y culturales en contra de la violencia, en el 2005 esta cifra fue de 66,1 (por cada 100.000 habitantes), una de las cifras más bajas de los últimos años.

También para el 2002, la tasa de homicidios era muy alta: 183,3 por cada 100.000 habitantes. Este dato también se redujo notoriamente pues paso a 33,2 por cada 100.000 habitantes en el 2005 (por debajo del promedio de Colombia).

En los últimos años, la ciudad ha estado en una fuerte transformación, enfocada en la seguridad, educación, la cultura y el deporte. No obstante, en el transcurso del 2010 se han presentado problemas de orden público, por lo cual el gobierno nacional ha tenido que intervenir en varias ocasiones por medio de consejos de seguridad y aumento en la fuerza pública en momentos en que el índice de homicidios ha subido considerablemente, pues un preocupante número de bandas delincuenciales se disputan el control de los centros de expendio de drogas.

3.2.5 ESTRUCTURA POLÍTICO-ADMINISTRATIVA

Medellín está regido por un sistema democrático basado en los procesos de descentralización administrativa generados a partir de la proclamación de la Constitución Política de Colombia de 1991. A la ciudad la gobierna un alcalde (poder ejecutivo) y un Concejo Municipal (poder legislativo).

El Alcalde de Medellín es el jefe de gobierno y de la administración municipal; representando legal, judicial y extrajudicialmente al municipio. Elegido por voto popular para un periodo de cuatro años, que en la actualidad es ejercido por Alonso Salazar. Entre sus funciones principales está la administración de los recursos propios de la municipalidad, velar por el bienestar y los intereses de sus conciudadanos y representarlos ante el Gobierno Nacional, además de impulsar políticas locales para mejorar su calidad de vida, tales como programas de salud, vivienda, educación e infraestructura vial y mantener el orden público.⁷³

El Concejo de Medellín es una Corporación Administrativa de elección popular, compuesta por 21 ediles de diferentes tendencias políticas, elegidos democráticamente para un período de cuatro años, y cuyo funcionamiento tiene como eje rector la participación democrática de la comunidad. Es la entidad legislativa de la ciudad, emite acuerdos de obligatorio cumplimiento en su jurisdicción territorial. Entre sus funciones está aprobar los proyectos de los alcaldes, elegir personero y contralor municipal y posesionarlos, dictar las normas orgánicas del presupuesto y expedir anualmente el presupuesto de rentas y gastos.

Administrativamente la Alcaldía de Medellín se divide en dos grandes grupos: La administración central y las entidades descentralizadas. Se entiende por Administración Central, el conjunto de entidades que dependen directamente del Alcalde. Estas entidades son denominadas Secretarías o Departamentos Administrativos. Las secretarías son unidades administrativas cuyo principal objetivo es la prestación de

⁷³ <http://www.medellin.gov.co/>.

Una JAL cumplen funciones concernientes con los planes y programas municipales de desarrollo económico y social de obras públicas, vigilancia y control a la prestación de los servicios municipales en su comuna o corregimiento y las inversiones que se realicen con los recursos públicos, además de lo concerniente a la distribución de las partidas globales que les asigne el presupuesto municipal y, en general, velar por el cumplimiento de sus decisiones, recomendar la adopción de determinadas medidas por las autoridades municipales, y promover la participación ciudadana.⁷⁵



Figura Nro. 11 - Corregimientos de Medellín

Las 6 zonas de Medellín, las comunas que conforman cada zona, y los corregimientos de la ciudad, son:

- Zona Sur oriental: Comuna El Poblado.
- Zona Sur occidental: Comuna Guayabal y Comuna Belén.
- Zona Centro occidental: Comuna Laureles - Estadio, Comuna La América, Comuna San Javier.
- Zona Centro oriental: Comuna La Candelaria, Comuna Villa Hermosa, Comuna Buenos Aires.
- Zona Nor occidental: Comuna Castilla, Comuna Doce de Octubre, Comuna Robledo.
- Zona Nor oriental: Comuna Aranjuez, Comuna Manrique, Comuna Popular, Comuna Santa Cruz.
- Corregimientos: Palmitas, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado, Santa Elena.

⁷⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Gobierno>

3.2.5.2 Urbanismo

Medellín, al estar ubicado en un estrecho valle rodeado por montañas, cuenta con un espacio limitado, lo que ha obligado a que en las últimas décadas el crecimiento de la ciudad cuente con dos características principales; la primera consiste en un crecimiento vertical, y la segunda en un crecimiento lateral ocupando las laderas de las montañas de forma desordenada y sin continuidad en la trama vial.

Los edificios más altos de "la capital de la montaña" (como se le conoce a Medellín) se encuentran principalmente en el centro de la ciudad. Sin embargo en el sector de El Poblado localizado en las laderas sur-orientales, se encuentra la mayor cantidad de edificios, generalmente residenciales aunque también comerciales y de servicios. Por lo general, aquellos edificios están entre los 20 y los 30 pisos de altura, es un claro ejemplo del crecimiento vertical que está dándose en la ciudad.

La comuna Laureles - Estadio, se ubica en una de las partes planas del valle, es otro sector de las clases más pudientes de Medellín, y también es otro ejemplo del crecimiento vertical, pero a diferencia del poblado el cual es un sector semicampestre, Laureles – Estadio es un sector más urbano y desde sus comienzos se desarrolló de manera planeada, generando nuevos conceptos urbanos muy innovadores para su época, y actualmente está sufriendo cambios en su tipología de vivienda, pasando de las casas unifamiliares a los edificios multifamiliares de 7 pisos.

3.2.6 ECONOMÍA

Medellín es el segundo centro económico más importante de Colombia. La ciudad representa más de 8% del PIB Nacional y en conjunto con el Valle de Aburrá aportan cerca de 11%, siendo una de las regiones más productivas del país. Tiene un PIB per cápita (con PPA) de US\$ 3794 superior a las demás ciudades principales de Colombia y una densidad empresarial es de 25 empresas por cada 1000 habitantes que es la segunda más alta de Colombia.

La industria representa el 43,6% del producto interno bruto del Valle de Aburrá, los servicios el 39,7% y el comercio el 7%. Los sectores industriales con mayor participación en el valor agregado generado en el Área Metropolitana son las empresas textiles, con 20%; sustancias y productos químicos, con el 14,5% alimentos, con el 10% y bebidas con el 11%. El 10% restante comprende sectores como el metalmecánico, eléctrico y electrónico, entre otros.

En las últimas tres décadas se ha venido registrando una importante diversificación de la estructura económica de la ciudad, con el desarrollo de otros subsectores, como el de bienes intermedios y bienes de capital.

La ciudad hace parte del sistema integral económico del departamento de Antioquia, el cual aporta el 15% del PIB nacional. La ciudad y el departamento han experimentado una aceleración en muchos de sus campos económicos a partir del año 2000, lo que ha convertido a Medellín en una de las ciudades más pujantes de Latinoamérica en la actualidad.

3.2.6.1 Desempleo y pobreza

Según los datos publicados por la Misión para el Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad -MESEP- de noviembre de 2009, en Medellín y su área metropolitana el índice de pobreza en el periodo 2002-2008 se redujo en un 22,5%, pasando de 49,7% al 38,5%. Igualmente, el índice de indigencia disminuyó en un 25,2% pasando del 12,3% al 9,2%. Estos resultados satisfactorios están en sintonía con la mayor cobertura de servicios básicos como la salud, la educación y los servicios públicos en la ciudad.

Sin embargo, la pobreza y la indigencia en Medellín y su área metropolitana continúan estando por encima del promedio de las 13 principales áreas metropolitanas de Colombia. En 2008 dicho promedio fue del 30,7% para la pobreza y del 5,5% para la indigencia.

Por otro lado, la tasa de desempleo en Medellín ha presentado una tendencia decreciente. En el año 2000 el desempleo en la ciudad estaba situado en el 17,7%, y según datos del DANE, en el trimestre junio-agosto de 2010 fue del 14,3%, aunque todavía ubicándose por encima de la media nacional, que para agosto de 2010 era del 11,2%.

3.2.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la ciudad de Medellín están disponibles prácticamente todos los servicios posibles de telecomunicaciones, desde teléfonos públicos, pasando por redes de telefonía móvil, redes inalámbricas de banda ancha, centros de navegación o cibercafés, comunicación IP.

La principal empresa en este sector es EPM Telecomunicaciones, (bajo su marca UNE), recientemente separada de su casa matriz Empresas Públicas de Medellín (EPM); también están presentes la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB), TELMEX y Telecom (de Telefónica).

Hay tres operadores de telefonía móvil todos con cobertura nacional y con tecnología GSM, Comcel (de América Móvil), Movistar (de Telefónica), y Tigo (de la ETB, EPM Telecomunicaciones y Millicom International de Luxemburgo). La empresa Avantel, también funciona en la ciudad ofreciendo el servicio de trunking, el cual se hace por medio de un dispositivo híbrido entre celular y radio.

La ciudad cuenta con varios canales de televisión de señal abierta terrestre, los 3 canales locales (Telemedellín, Canal U y Televida), uno regional (Teleantioquia), y los cinco canales nacionales: los 2 privados Caracol y RCN, y los 3 públicos Canal Uno, Señal Institucional y Señal Colombia. Las empresas de televisión por suscripción ofrecen canales propios.

En la ciudad están establecidas una gran cantidad de emisoras en AM y FM, tanto de cobertura local como nacional, de las cuales la mayoría son

manejadas por Caracol Radio o RCN Radio, aunque hay otras emisoras independientes de gran sintonía, como Todelar y Super.

En Medellín y Antioquia circulan dos importantes diarios: El Colombiano y el El Mundo, ambos con una larga trayectoria en el ámbito local y regional. Igualmente, circulan los periódicos El Tiempo y El Espectador de tiraje nacional. En la ciudad también está el periódico Q'hubo de tipo amarillista y que circula en las principales ciudades del país.

3.2.8 TRANSPORTE PÚBLICO ⁷⁶

Metro de Medellín. Es el primer sistema de transporte masivo que se construyó en Colombia. Inició operaciones el 30 de noviembre de 1995 y desde entonces ha movilizado a más de mil millones de pasajeros. El Metro atraviesa el área metropolitana de sur a norte; también se extiende desde el centro de la ciudad hacia el oeste, y desde el norte al noreste. El Metro combina un sistema férreo con un sistema de cable aéreo (no debe confundirse con el sistema teleférico), el cual ha sido usado por primera vez en el mundo como transporte masivo permanente con total éxito. El Metro cuenta con varios tipos de niveles (nivel de tierra, viaductos elevados y cables aéreos), y no tiene tramos subterráneos. La Red del Metro posee una longitud de 30.8 km y comprende 5 líneas:

Metroplús. Es un sistema de transporte masivo de buses articulados que se encuentra actualmente en construcción y será un sistema independiente del Metro de Medellín. Contará con estaciones cada 500 metros y los vehículos estarán unidos por una articulación que les confiere movilidad, con una capacidad de 160 personas cada uno; vienen equipados con tres puertas de acceso, caja automática y suspensión neumática que garantiza un viaje cómodo y confortable.

⁷⁶ Medellín Ciudad Tricentenaria 1675-1975. Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín. 1975.

Medellín es así. Crónicas y reportajes. Aricada, Ricardo. Ed. Universidad de Antioquia – Alcaldía de Medellín, Medellín, 1999.

Buses. Existe en la ciudad un sistema privado de buses urbanos que atiende todos los distritos o zonas de la urbe, el cual se está estructurando en 2007 en el llamado SIT, Sistema Integrado de Transporte, un proyecto ya en marcha que integrará el servicio de buses urbanos con el metro y el nuevo sistema Metroplús, en plena construcción.

Taxis. Hay numerosas empresas de taxis que cubren toda el área metropolitana, y entre ellas hay algunas con servicios bilingües en inglés-castellano. El servicio de pedido de taxi por teléfono es el más usual y seguro. Algunas empresas prestan servicios intermunicipales. Es usual además el servicio de taxi colectivo; algunos de estos colectivos pueden ser cómodos y rápidos, aunque suelen estar supeditados al cupo completo.

3.2.9 EDUCACIÓN

La ciudad cuenta con un amplio sistema educativo, tanto a nivel de primaria y secundaria como universitario. La red de escuelas y colegios públicos de educación básica y bachillerato depende de la Secretaría de Educación. El 78% de los alumnos estudian en escuelas y colegios públicos, mientras el 22% lo realizan en el sector privado.

Entre las instituciones de educación pública más destacadas en los exámenes de Estado (ICFES) se puede citar: Institución Educativa Santo Ángel, Institución Educativa San Juan Bosco, Colegio la Salle de Campoamor, Liceo Municipal Concejo de Medellín, Institución Educativa Cristo Rey y la Institución Educativa Ana de Castrillón, entre otros. Hay además una amplia variedad de centros educativos del orden privado que sostienen excelentes resultados en los exámenes ICFES, entre los que se destacan: Colegio San José de La Salle, Colegio San Ignacio de Loyola, Colegio de la Compañía de María, Colegio Gimnasio los Pinares, Instituto Musical Diego Echevarría, Colegio Fontán, Colegio Calasanz, Colegio de la Presentación, colegio San José de las Vegas, Colegio Padre Manyanet, Colegio Corazonista y el Colegio de la UPB.

Es ciudad universitaria por excelencia, con más de 130.000 estudiantes en educación superior en alrededor de 35 instituciones de educación superior, entre públicas y privadas.

Ciencia e investigación

En la ciudad se realizan actividades científicas y de investigación en varios campos como nuevos materiales, geología, medicina, biología y microbiología, ingeniería y otros. Dado su gran avance en este distrito, cabe destacarse los logros en ciencia e investigación médica.

Los grupos de investigación ubicados en todo el departamento de Antioquia ejecutan el 26% de los proyectos de investigación que se realizan en el nivel nacional.

En Antioquia existen 511 grupos de investigación registrados, 95% de los cuales se encuentran en Medellín, que se ubica como la segunda ciudad de Colombia más representativa en materia de investigación y desarrollo en cuanto se refiere a la cantidad de trabajos producidos.

3.2.10 DEPORTES

Es una ciudad muy competitiva, en conjunto con el resto de Antioquia, por ejemplo, ha ganado 5 veces los Juegos Deportivos Nacionales, que se han celebrado 13 veces desde que se totaliza el medallero.

El fútbol es sin duda el deporte más popular de los habitantes de Medellín. La ciudad puede verse paralizada ante un eventual “clásico” que puede ser celebrado como un auténtico y espontáneo carnaval. La Avenida 70, especialmente entre el sector de El Estadio y la Universidad Pontificia Bolivariana, es el lugar tradicional de las celebraciones futboleras. Los dos equipos profesionales de la ciudad son el Atlético Nacional y el Deportivo Independiente Medellín.

La ciudad es una potencia deportiva significativa en el panorama nacional. Los equipos o deportistas se destacan de alguna manera en los diferentes

encuentros. Las principales ligas de la ciudad son Atletismo, baloncesto, balonmano, béisbol, ciclismo, esgrima, fútbol, gimnasia, judo, karate, microfútbol, monopatín, motociclismo, natación, patinaje, halterofilia (pesas), softbol, taekwondo, tejo, tenis de campo, voleibol, ajedrez, tenis de mesa y voleibol de playa.

En cuanto a eventos deportivos la ciudad ha sido sede de dos eventos de carácter olímpico. En 1978, Medellín fue sede de los XIII Juegos Centroamericanos y del Caribe y recientemente, entre el 19 y el 30 de marzo de 2010 se desarrollaron los IX Juegos Suramericanos "Medellín 2010", para lo cual se realizó una importante inversión en infraestructura deportiva, renovando y construyendo nuevos escenarios.

Sobre la infraestructura, Medellín cuenta con varios escenarios deportivos ubicados en los diferentes barrios de la ciudad, en los cuales la comunidad puede ingresar a ellas gratuitamente.

- Unidad Deportiva Atanasio Girardot
- Unidad Deportiva Andrés Escobar
- Unidad Deportiva La Floresta
- Unidad Deportiva 12 de Octubre
- Unidad Deportiva María Luisa Calle
- Unidad Deportiva de Miraflores
- Unidad Deportiva Los Alcázares

3.2.11 LUGARES CULTURALES

3.2.11.1 Parques de Medellín

La ciudad posee gran variedad de parques, plazas y plazuelas, entre tradicionales y modernas y está empeñada en la construcción de muchas más de corte contemporáneo que cubran, no sólo zonas estratégicas populares e incluyentes de la ciudad, sino especialmente que cubran temas culturales, científicos, ecológicos, de recreación y espacio público, así como de penetración en el conocimiento, la prosperidad, la

convivencia, la creatividad y el cultivo de la mente y el espíritu de la población.

PARQUES URBANOS TRADICIONALES

Medellín cuenta con varios parques urbanos que se caracterizan por ser muy tradicionales en el ámbito cultural e histórico de la ciudad, lo cual los convierte en hitos de encuentro y esparcimiento.

- Parque de Bolívar.
- Parque de Berrío.
- Parque de Boston.
- Parque de El Poblado.
- Parque de Belén.
- Parque Lleras.

NUEVOS PARQUES URBANOS

Como parte de los cambios que la ciudad está viviendo podemos encontrar nuevas topologías de parques urbanos que rompen con todo los esquemas tradicionales, los cuales han tenido muy buena acogida, convirtiéndose muy rápidamente en nuevos puntos de referencia.

- Parque de los Pies Descalzos.
- Parque de Los Deseos.
- Parque lineal La Presidenta.
- Parques-Biblioteca.
- Parques Bicentenario.

PARQUES CULTURALES

- Parque de la bailarina.
- Parques temáticos
- Ecoparque Cerro El Volador.
- Parque Norte.
- Parque Juan Pablo II.

- Parque zoológico Santa Fe.
- Cerro Nutibara.
- Jardín Botánico.
- Parque Ecoturístico Arví.

3.2.11.2 Bibliotecas

Medellín y el Área Metropolitana cuentan con la Red de Bibliotecas, un conjunto de bibliotecas comunicadas entre sí, que comparten recursos, esfuerzos, conocimientos y experiencias con el fin de mejorar las condiciones educativas y culturales de las comunidades que atienden. La red está conformada por 36 bibliotecas de las cuales 24 corresponden a Medellín.⁷⁷

- Biblioteca Pública Piloto
- Biblioteca EPM
- Biblioteca Planeación Metropolitana
- Biblioteca Presbítero José Luis Arroyave
- Biblioteca León de Greiff
- Biblioteca Tomás Carrasquilla
- Biblioteca España

Además se cuenta con Bibliotecas públicas y universitarias no adscritas a la Red de Bibliotecas, estas son:

- Biblioteca Central Universidad de Antioquia
- Biblioteca Central Universidad Nacional de Colombia (sede Medellín)
- Biblioteca del Concejo de Medellín
- Biblioteca Museo de Antioquia

⁷⁷ Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia.

Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Biblioteca Central de la Universidad Eafit de Medellín.

También hay que destacar las bibliotecas centrales de las universidades privadas Pontificia Bolivariana y EAFIT, las cuales cuentan con material bibliográfico sobre una gran variedad de disciplinas.

3.2.11.3 Museos y Otros Recintos

Medellín cuenta con cerca de 40 pinacotecas, las cuales constituyen una de las principales atracciones turísticas de la ciudad. Algunos de los principales museos de la ciudad son:

- Museo de Antioquia
- Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM)
- Museo Universitario Universidad de Antioquia
- Museo El Castillo
- Museo Interactivo EPM
- Museo de Mineralogía
- Museo Cementerio San Pedro
- Casa Museo Maestro Pedro Nel Gómez
- Casa Museo Gardeliana
- Parque Explora
- Planetario de Medellín
- Centro Cultural Banco de la República
- Museo Entomológico Francisco Luis Gallego
- Casa Museo Santa Fe, Museo de Ciencias Naturales
- Museo Etnográfico Miguel Ángel Builes
- Museo de la Madre Laura.

3.2.11.4 Arte – Cultura Teatros

Medellín cuenta con más de 17 salas de artes escénicas, en las que se presentan alrededor de 50 grupos, algunos de amplia trayectoria y reconocimiento local y nacional. Están distribuidos en más de una veintena de escuelas. Algunas de las principales instalaciones teatrales de la ciudad son:

ARTE - CULTURA

Medellín se le asocia predominantemente con actividades industriales y comerciales, pero la vida cultural, artística y científica de la ciudad es mucho más extensa, lo cual se refleja por ejemplo en los trabajos de artistas que han dejado huella por todo el mundo; entre ellos están Rodrigo Arenas Betancur, Fernando Botero, Débora Arango y Pedro Nel Gómez. El Festival Internacional de Poesía que realiza la ciudad es único en Colombia, y Medellín es la ciudad con mayor cantidad de esculturas en pie de dicho país. La gastronomía local es muy auténtica, su gastronomía internacional exquisitamente gourmet, y su vida nocturna, variada y segura.

La vida cultural de Medellín se mantiene en permanente evolución, y recibe de manera constante el apoyo de las instituciones públicas y privadas de la localidad.

TEATROS

En la ciudad, en general, hay buena producción y oferta de teatro nacional e internacional. Ejemplo típico del teatro paisa, en este caso teatro humorístico, es el grupo El Águila Descalza. En la ciudad encontramos los siguientes teatros:

- Teatro Metropolitano
- Teatro Pablo Tobón Uribe
- Teatro Lido
- Teatro Universitario Universidad de Medellín
- Teatro Universitario de la Universidad de Antioquia
- Teatro al Aire Libre Carlos Vieco

Otras organizaciones e instalaciones teatrales de la ciudad son: Teatro Porfirio Barba Jacob, Teatro El Triángulo, El Firulete, Asociación Pequeño Teatro de Medellín, Teatro de Muñecas La Fanfarria, Teatro Matacandelas, La Casa del Teatro, Café Concierto Los Inquietos, Teatro Manicomio de Muñecos, Corporación Cultural Teatro de Seda, Teatro

Barra del Silencio, Manicomio de Vargasvil, Sala Beethoven, Instituto de Bellas Artes, Planetario Jesús Emilio Ramírez.

3.2.12 FESTIVIDADES

Feria de las Flores. Es el evento más representativo de la ciudad de Medellín. Se realiza a finales del mes de julio hasta comienzos del mes de agosto. La Feria, además de otras múltiples actividades y festejos, tiene como eje principal el Desfile de Silleteros, una vistosa parada de enormes y artísticas silletas de flores cargadas en la espalda por sus propios cultivadores y ya muy conocida internacionalmente.

Festival Internacional de Poesía. Esta es una congregación anual de poetas de casi todo el mundo, quienes entregan al público sus poemas y lecturas de una peculiar manera masiva en parques, auditorios, barrios populares y poblaciones cercanas a Medellín. Este evento ha sido galardonado con el Premio Nobel Alternativo, antesala del Premio Nobel de Paz, por la fundación Right Livelihood de Suecia, y su objetivo consiste en luchar por la paz a través del arte poético.

Festival Internacional del Tango. Celebración anual popular, una expresión de la cultura tanguera que Medellín adoptó como propia. Este es un legado del bardo Carlos Gardel, quien murió en esta ciudad en un accidente de aviación en 1935. Dentro de las actividades del Festival se destaca La Tangovía, donde la gente se lanza a la calle masivamente para bailar, escuchar tango, milonga y, obviamente, divertirse a instancias de la cultura.

Festival internacional de Jazz. La Corporación Medellín de Jazz y otras entidades de la ciudad organizan anualmente en septiembre este ya tradicional festival, con participación de reputados exponentes mundiales y nacionales del género. Se realiza simultáneamente en varios lugares de la ciudad, como el teatro al aire libre del Centro Comercial El Tesoro y el Café Teatro de la ciudad. El Festival de jazz ha personificado un

renacimiento de la música de novísima generación en la ciudad y atrae cada vez más músicos connotados y público masivo.

Feria del Libro. Uno de los eventos culturales más importantes de Medellín, la Feria del Libro de Medellín se celebra con la participación de autores nacionales e internacionales y expositores de todos los géneros. Es auspiciada por la Alcaldía de Medellín.

Festival del Humor. Celebración anual de risas, humor, trovas, comedia y vida descomplicada, realizada en el Teatro Metropolitano de Medellín con la participación de artistas del humor de todo el país y el extranjero, y que tiene como objeto cultivar y preservar el buen humor como importante expresión cultural, además de mantener en la comunidad una cantera sostenible de artistas relacionados o dedicados a él.

Desfile de Mitos y Leyendas. La noche del 7 de diciembre de cada año, la noche de las luces, el centro de la ciudad se engalana con el desfile que en medio de disfraces, cánticos y comparsas, evoca los mitos y leyendas más conocidos de la comarca: La madre monte, El cura sin cabeza, La dama verde, El sombrero, La llorona y muchos más.

Feria y Salón Internacional del Caballo. A partir de 2009 se añadió a la cultura caballista paisa el Salón Internacional del Caballo, celebrado en el mes de octubre, una exposición verdaderamente única y digna de ver con participación de varios países y muy variadas y finas razas.

Feria Taurina de La Macarena. Una de las más importante feria taurinas de América, realizada cada año entre Enero y Febrero gozando de buena entrada de la afición, reúne a los mejores exponentes de la fiesta brava y triunfadores en las mejores plazas de América Y España, es realizada en la Plaza de toros de La Macarena, plaza de categoría A. La mayoría de los ingresos que deja la feria son destinados al Hospital Universitario San Vicente de Paúl, además de generar un buen ingreso económico a la ciudad.

Otros eventos destacados de la ciudad: Expofinca, Feria del Hogar y la Integración Cooperativa, Feria de la Construcción, Feria Metalmecánica, Feria de la Antioqueñidad, Expocasa, Colombiamoda, Superventas, Feria internacional del Transporte, Café de Colombia, Saludexpo, Expoempresa, Agroferia, Hecho a Mano y muchísimas otras.

3.2.13 TURISMO Y RECREACIÓN

El turismo en Medellín está principalmente enfocado a negocios, congresos y convenciones, y al turismo médico. La ciudad cuenta con el Centro Internacional de Convenciones y Exposiciones "Plaza Mayor" el cual es el epicentro de grandes eventos y negocios. La infraestructura hotelera está enfocada principalmente al mercado ejecutivo, ofreciendo todas las necesidades requeridas para este segmento, algunos incluyen salones para casi todo tipo de eventos.

Uno de los sitios más visitados es el Parque Regional Arví, el cual cuenta con un área cercana a las 20.000 hectáreas, comprende prácticamente todo el territorio del corregimiento de Santa Elena, y se extiende entre los municipios de Bello, Copacabana, y Envigado. Por sus senderos, lagos, bosques y quebradas, se pueden practicar diversos deportes y actividades como trekking, kayak, ciclomontañismo, campismo, pesca, natación, navegación a remo, cabalgatas, recorridos en bicicletas y picnic. Su posición tutelar sobre Medellín le permite ofrecer miradores naturales sobre toda la ciudad.

La ciudad está bordeada desde las alturas por siete Cerros Tutelares, los cuales ofrecen gran variedad de servicios, pues además de servir como miradores naturales de la gran urbe, se consideran sitios aptos para el sano esparcimiento, la recreación, el disfrute, la investigación, el deporte, a cultura, la educación y el ecoturismo. En estos espacios públicos naturales se puede encontrar una variada oferta turística que incluye miradores, caminos prehispánicos, íconos religiosos, cultura y tradición antioqueñas, observación de aves (ornitología), el más completo herbario

viviente del Valle de Aburrá y los vestigios de los primeros pobladores indígenas de Medellín, entre otros atractivos.

Además, en la ciudad se han realizado festivales y bienales de arte que le han dejado valiosas obras. El centro de Medellín concentra la mayor cantidad de esculturas, conjuntamente con la Avenida el Poblado y el Parque de las Esculturas en el Cerro Nutibara. Obras de muchos destacados artistas, tanto nacionales como extranjeros, se pueden ver en las calles de la ciudad; entre muchos otros, algunos artistas que se destacan son los maestros Rodrigo Arenas Betancur y Fernando Botero.

3.3 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ Determinar la demanda y la oferta existente en la ciudad de Quito con relación a otras empresas que brinden servicios de cuidado y entretenimiento infantil.
- ✓ Determinar gustos y preferencias del usuario con respecto a la prestación del servicio.
- ✓ Comprobar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado de la ciudad de Quito que brinde servicios de cuidado y entretenimiento infantil.
- ✓ Establecer el perfil del consumidor, definiendo en forma clara y concisa sus preferencias y necesidades, al momento de la toma de decisiones en cuanto a un aspecto tan delicado como son sus hijos.
- ✓ Medir la factibilidad para la creación de la empresa y para la futura creación de una franquicia.
- ✓ Definir el segmento de mercado al cual se dirigirán todos los esfuerzos empresariales realizados.
- ✓ Establecer los potenciales clientes a quienes ofreceremos nuestros productos y servicios

3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta permite conocer la cantidad de centros de cuidado infantil con los que cuenta la ciudad de Quito. Los factores que determinan la oferta son la implementación de nuevos centros cada vez más estructurados a las necesidades de los niños, así como el costo en cuanto a personal capacitado para cada área del centro y la facilidad para la obtención de financiamiento, además de una gran parte de la población preocupada por mejorar la calidad de vida actual y a futuro de sus hijos, lo que promueve la implementación de centros de cuidado infantil, adecuados completamente a las necesidades actuales de los niños y lo más importante, las perspectivas de crecimiento de este proyecto, mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que la necesidad que los padres tienen de un lugar seguro y de confianza donde puedan dejar a sus hijos sin preocupaciones, para que estos se diviertan y a la vez aprendan y crezcan en conocimientos, es cada vez mayor; ya que hoy en día tanto madres y padres de familia trabajan fuera del hogar, y el cuidado y la crianza de niño en ocasiones queda en manos de personas que no tienen el conocimiento suficiente para hacerlo correctamente, es por eso que Guambra's Zone desea abarcar muchos más mercados en los que este servicio es muy necesario, su meta final es poder implementar este modelo empresarial localmente en la ciudad de Quito por un período de un año, para ir posicionándolo a nivel nacional con sucursales en otras partes de la ciudad de Quito y posteriormente en Guayaquil. Durante los próximos 3 años se pretende lograr establecer la franquicia nacional, y luego convertirla a franquicia internacional, porque el estudio determinó que es un negocio rentable, de fácil manejo, y es lo que más se necesitará a futuro.

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda de los centros de cuidado infantil en Quito – Ecuador y en todo el mundo está creciendo debido a que en la actualidad existen evidencias de uso de patrones inadecuados de crianza, provocados porque las madres han comenzado a trabajar fuera del hogar y cada vez un mayor número de niños están al cuidado de las abuelas, hermanas

mayores, vecinas, niñeras, o empleadas domésticas. Guambra's Zone ofrece este servicio de cuidado y entretenimiento para niños tan importante y necesario actualmente.

En la población existe desconocimiento sobre estimulación temprana, atención y cuidados de la primera infancia. Al tiempo que padres y madres presentan carencias de capacidades, educación y habilidades para asumir patrones de crianza que promuevan el desarrollo integral, Guambra's Zone se proyecta como una empresa pionera en la prestación de este servicio, porque Guambra's Zone no se dedica únicamente al entretenimiento de los niños, sino también al cuidado y enseñanza desde edades tempranas.

La demanda de este servicio está determinado en el gran interés que los padres tienen de asegurar un mejor futuro para todos los niños, porque está comprobado que si en los primeros años no se profundiza de manera correcta en su aprendizaje el futuro que ellos puedan tener no está muy lejano a la realidad que el país vive en este momento. Las evidencias indican que la participación en programas relacionados con la estimulación temprana reduce los efectos negativos de la pobreza y mejora rendimiento escolar, y que las intervenciones posteriores o tardías, no tienen el mismo nivel de impacto en la calidad de vida.

3.6 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Con el estudio de mercado se concluye, que es factible la implementación de un modelo empresarial que se oriente al cuidado y aprendizaje de niños entre los 3 y 12 años, brindando así, un servicio de apoyo para los padres de familia, que por motivo de tiempo no pueden dedicar la atención necesaria a sus hijos y tienen dificultad por hallar un establecimiento adecuado para su cuidado.

La investigación, realizada a través de una encuesta, determinó que la demanda insatisfecha es del 91% de la población quiteña, los cuales requieren del servicio que Guambra's Zone ofrece. Lo que determina que

hay una alta probabilidad de éxito en la creación de esta empresa y en una futura implementación como franquicia nacional e internacional.

3.7 COMPETENCIA

Dentro del mercado ecuatoriano se encuentran, centros de desarrollo infantil (CDI) o conocidos también como guarderías. La oferta en la actualidad de estos centros de desarrollo infantil involucra el cuidado y aprendizaje diario, para niños entre 1 y 5 años.

Varios de estos centros, se prolongan complementando sus actividades por las tardes, brindando también servicios de tareas dirigidas a niños entre segundo y séptimo año de educación básica, es decir, niños de 6 a 12 años de edad.

En un principio, se podría establecer que la demanda está totalmente cubierta, pero sin embargo, es importante recalcar que los horarios disponibles de los CDI's en la mayoría de los casos es máximo hasta las 17H00, mientras que los horarios de trabajo en la actualidad de los padres de familia culminan una hora más tarde, es decir, que la mayoría de padres de familia finalizan su jornada laboral a penas a las 18H00, resultando prácticamente imposible trasladarse en un corto tiempo a los centros de cuidado infantil, ya que ésta es una hora pico, además, hay que añadir que la implementación del sistema de "pico y placa" vigente en Quito, constituye un problema más para el desplazamiento de los padres.

3.8 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.8.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.8.1.1 Fuentes Primarias

Son los hechos, datos o cifras recopilados por el investigador para lograr los objetivos planteados. Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán varios métodos cómo:

La aplicación de entrevistas a funcionarios y empleados de empresas relacionadas al Comercio Exterior en la ciudad de Quito, como la Cámara de Comercio de Quito y la Asociación de Franquicias del Ecuador, ha permitido conocer de los diferentes estudios realizados por ambas instituciones en función del comportamiento comercial de la ciudad y el país en general. En este contexto se define a la ciudad de Quito como el lugar más propicio para iniciar con el modelo empresarial de la empresa Guambra's Zone.

También se realizarán entrevistas dirigidas a los dueños o administradores de empresas que presten un servicio similar. La información que pretendemos conseguir con este tipo de investigación es comprobar el porcentaje de venta de la competencia, cuales son los precios de venta al público y los servicios y productos que estos ofertan, de esta manera se puede implementar nuevas técnicas tanto en servicio como en considerar una constante innovación en cuanto a técnicas de cuidado o entretenimiento así como en todos los productos.

Finalmente se realizará una encuesta a la muestra tomada de la población de la ciudad de Quito, para lo cual se va a estructurar un cuestionario, donde se van a plantear preguntas abiertas y cerradas que permitan recolectar la información importante de futuros clientes.

Estas encuestas realizadas a los padres de familia de la ciudad de Quito proporcionarán información sobre gustos y preferencias al momento de tomar decisiones sobre el cuidado y formación de sus hijos, cuales son los servicios y productos que se debe tomar en cuenta al momento de la creación de esta empresa, cual es el precio que los padres están dispuestos a pagar por este servicio y el horario de atención que sería más conveniente para ellos.

3.8.1.2 Fuentes Secundarias

Son los hechos, datos o cifras que alguien a recopilados para otras fines y que están disponibles para el investigador. Existen dos tipos de datos de acuerdo con su fuente:

Interna.- Hechos datos o cifras disponibles dentro de la empresa que se está investigando. Este tipo de investigación se utilizará cuando la empresa se haya establecido y se realice el estudio de factibilidad para convertirla en franquicia.

Externa.- Es toda información que se puede encontrar en fuentes externas a la empresa, y se clasifican en:

- Datos de censo
- Datos de registro
- Informes de proyectos, libros periódicos etc.
- Datos comerciales

Por lo tanto, en el marco internacional para la implantación de la Franquicia Internacional, se realizó este tipo de investigación, para determinar el posible mercado en el que se podría llegar con este servicio, estableciendo a Colombia como un mercado potencial para el desarrollo de esta franquicia, resultando Medellín, una ciudad muy atractiva por la gran demanda insatisfecha que existe de este servicio.

En función de la observación que se realizó en Medellín, se determinó que existe una cantidad considerable de centros comerciales en la ciudad de Medellín agrupados en la Asociación de Centros Comerciales de Medellín “Asocentros”, la cual engloba a más de 30 de ellos. Por su arquitectura y diseño, son en sí mismos un atractivo. En ellos, además de textiles, confección y moda, se pueden adquirir a muy buenos precios electrodomésticos, muebles, artículos de cuero, libros, música, artesanías, joyería, juguetería y muchos otros productos.

Los centros comerciales de la ciudad programan durante el año varias jornadas de comercio abierto las 24 horas, llamadas “Medellín despierta”, y temporadas de gangas y rebajas de precios, además de permanentes actividades culturales y recreativas, lo que convierte a estos lugares en espacios propicios para la diversión y el esparcimiento. La actividad comercial palpita con intensidad en una ciudad en la que uno de sus mayores atractivos es la amabilidad de su gente. Por todo ello, hacer compras en Medellín es un auténtico placer.

Estos centros comerciales reciben al año un aproximado de 300.000 personas, lo que significa un gran afluente de padres de familia que requieren de un lugar adecuado donde dejar a sus hijos en forma segura, mientras realizan sus actividades con comodidad.

3.8.2 POBLACIÓN Y/O UNIVERSO, TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula:

N= Universo

n= Tamaño de la Muestra

E= Margen de error = $(0,05)^2$

K²= Constante = $(2)^2$

P= Cuartil = 0,5

Q= Cuartil = 0,5

El tamaño de la muestra corresponde a 400 personas.

$$n = \frac{(PQ) N}{(N-1) (E^2/K^2) + PQ}$$

$$n = \frac{508.662 (0,5 * 0,5)}{(508.662 -1) (0,05^2/ 2^2) + (0,5*0,5)}$$

$$n = 400$$

3.8.1 ELABORACIÓN DE ENCUESTAS

La encuesta a aplicarse consta de 10 preguntas (Anexo Nro. 2) orientadas a conocer factores de comportamiento y realidad socio-económico de las familias de la ciudad de Quito del sector norte, en función de la semejanza que se tiene con el sector de El Poblado en la ciudad de Medellín donde a futuro se instalaría la Franquicia Internacional.

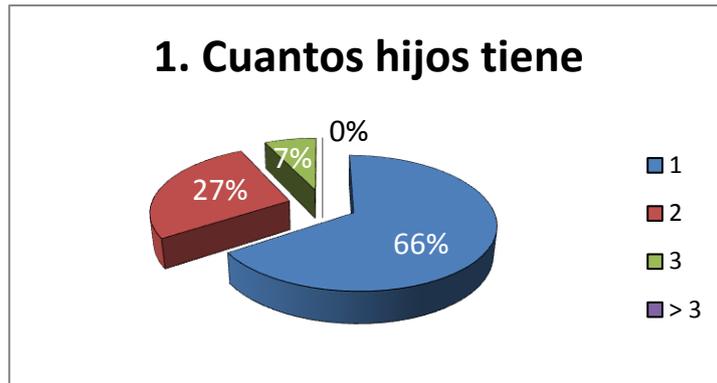
La encuesta se realizará a los padres de familia dentro de los centros comerciales de la ciudad de Quito, ya que se determinó que sería más rentable y seguro ubicar las instalaciones de Guambra's Zone cerca de uno de estos lugares, ya que siempre va a existir un continuo movimiento de personas hasta más tarde.

3.8.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez aplicada la encuesta, se procedió a la interpretación de los resultados tabulados para entonces definir el lineamiento de la empresa Guambra's Zone. Si bien las preguntas 3 y 10 mencionan a los centros comerciales como su posible ubicación, por el tipo de infraestructura y el área en metros² que se necesita para la instalación de la empresa solo se trata de la mejor referencia para elegir el sector comercial preferido por la comunidad para instalarla.

A continuación se presentan las gráficas que representan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que conforman la encuesta y la interpretación correspondiente.

Figura Nro. 13 - Pregunta 1 de la Encuesta



Se puede observar que del total de padres encuestados, la mayoría registra con el 66% que tiene un solo hijo. Guambra's Zone deberá prestar especial atención al comportamiento de hijos únicos.

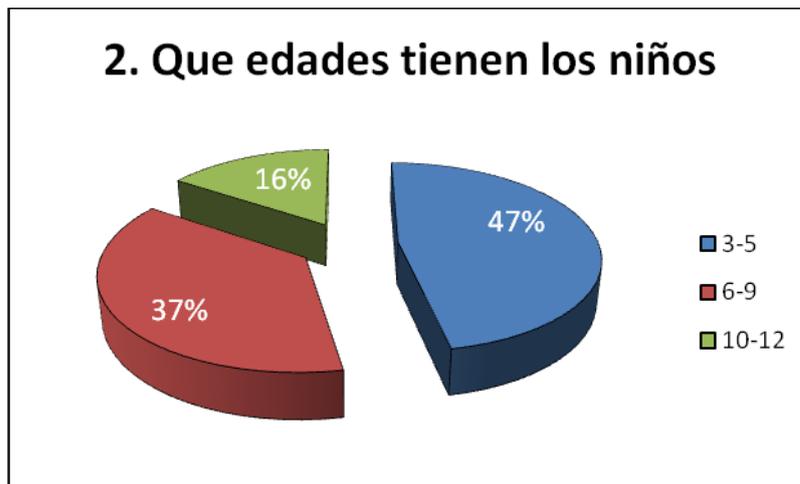


Figura Nro. 14 - Pregunta 2 de la Encuesta

Este cuadro determina que la edad predominante de los niños y niñas dentro de la población del norte de la ciudad de Quito, con un marcado 47% es aquella comprendida entre 3 y 5 años. Por lo que el grupo principal en el que se va a enfocar esta empresa es en los más pequeños, porque ellos abarcan casi el 50% del total de niños y niñas.

3. Conoce sobre el servicio de cuidado de niños en los Centros Comerciales

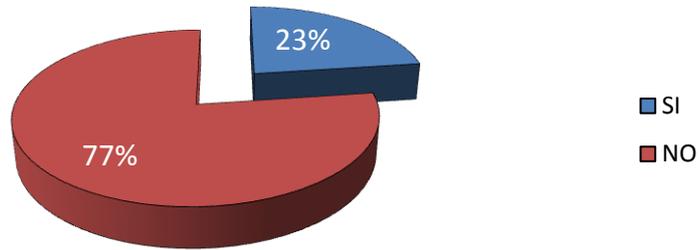


Figura Nro. 15 - Pregunta 3 de la Encuesta

La gráfica muestra claramente que el producto es desconocido por la mayoría de las personas. Existe una altísima oportunidad de iniciar el negocio con una promoción agresiva del producto que deberá enfocarse en el 77% de la población.

4. Medio Publicitario más Efectivo

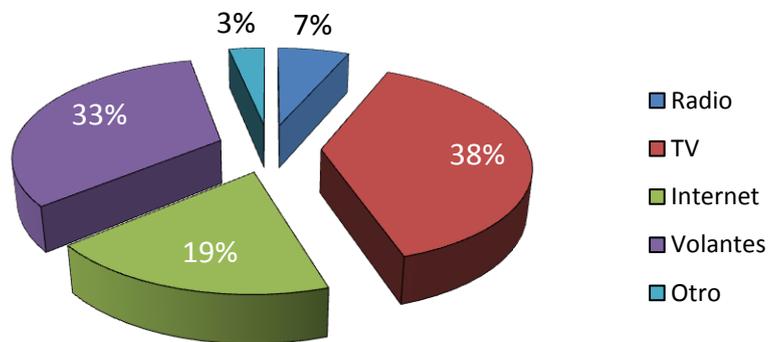


Figura Nro. 16 - Pregunta 4 de la Encuesta

Dos medios publicitarios son a criterio de la población los más efectivos: la televisión con un 38% y los volantes con un 33%. En ellos se deberá enfocar una buena publicidad, para cumplir con el propósito de atraer al cliente. La publicidad por internet arrojó como resultado el 19%, por lo que se considera un medio en el cual se puede innovar, porque la mayoría de las personas realizan casi todas sus actividades por internet.



Figura Nro. 17 - Pregunta 5 de la Encuesta

La encuesta realizada determinó que el 91% de los padres de familia están interesados en el servicio que Guambra's Zone ofrece. Lo que determina que hay una alta probabilidad de éxito en la creación de esta empresa y en una futura implementación como franquicia nacional e internacional.



Figura Nro. 18 - Pregunta 6 de la Encuesta

La aceptación de la práctica de Juegos Ecuatorianos como la segunda actividad de preferencia entre la población, hace que el rescatar nuestra identidad nacional sea posible. Sin embargo la actividad de Tareas Dirigidas exige a Guambra's Zone considerar la contratación de personal calificado para ofrecer este servicio garantizando la calidad esperada por la población.

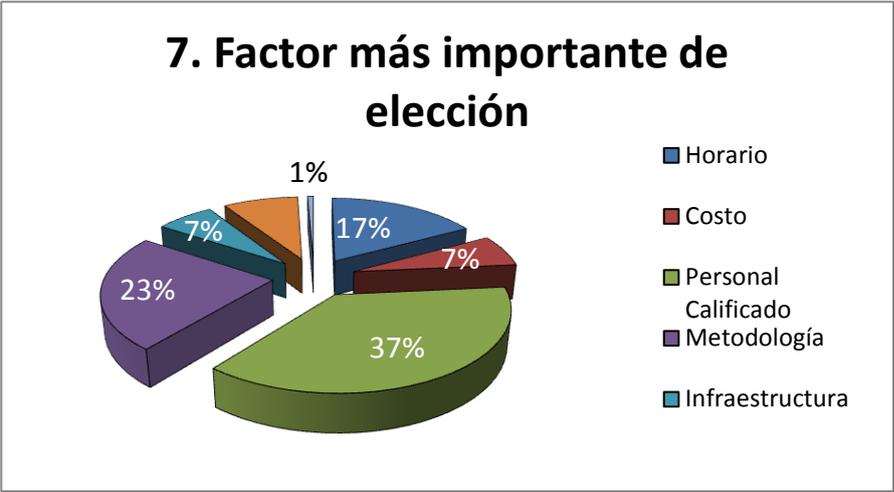


Figura Nro. 19 - Pregunta 7 de la Encuesta

La gráfica demuestra que la población da prioridad a la calidad del servicio al elegir como factores de elección al personal calificado, la metodología, el horario y la higiene que acumulan el 86%, dejando en un segundo plano tanto el costo como la infraestructura que suman apenas el 14% de la preferencia.

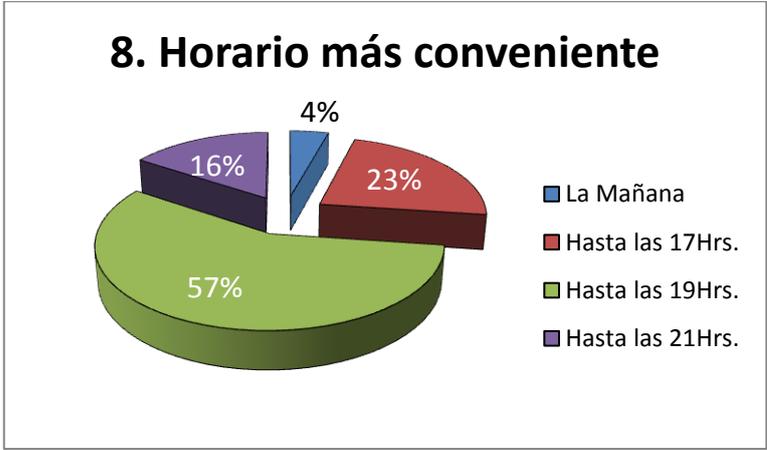


Figura Nro. 20 - Pregunta 8 de la Encuesta

Para más de la mitad de los padres de familia es necesario que el horario de los centros de cuidado infantil se extienda hasta más tarde de lo que actualmente ofrecen, para que sea realmente acoplable al horario de trabajo de los padres de familia. La encuesta determinó como horario favorable para los padres de familia, la opción c, hasta las 19h00, con un 57% de preferencia. Adicionalmente la estrategia de Guambra's Zone será no atender en la mañana porque la demanda no lo amerita.

9. Cuanto está dispuesto a pagar por este servicio



Figura Nro. 21 - Pregunta 9 de la Encuesta

Siendo que el 57% de los padres de familia están dispuestos a pagar \$5 dólares por hora y que los otros valores de preferencia no alcanzan ni acumulados a ser representativos o de competencia, se define éste como el precio de los servicios de Guambra´s Zone ofrece.

10. Centro Comercial de Preferencia

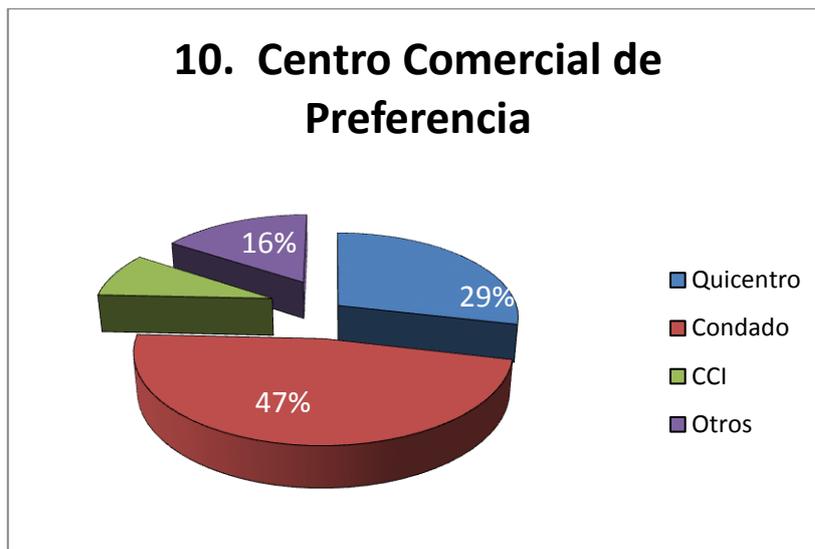


Figura Nro. 22 - Pregunta 10 de la Encuesta

Finalmente, al determinarse al Centro Comercial El Condado como el de mayor acogida con el 47%, se debe empezar a elegir un local cercano a este centro comercial para cubrir la demanda de la ubicación de la empresa. Adicionalmente en orden de preferencia, se debería planificar la apertura de las sucursales cerca o alrededor de los siguientes centros comerciales: El Quicentro, El Jardín o El Bosque y por último el Centro Comercial Iñaquito CCI.

3.9 MARKETING MIX

La técnica de las 4 P's se utiliza para establecer la estrategia de marketing más adecuada para la empresa:

- Producto
- Plaza
- Precio y
- Promoción.

Es necesario entonces enfocar las cuatro aristas del marketing para llegar a satisfacer la demanda del nicho de mercado⁷⁸ identificado a través de la encuesta aplicada a la población del sector norte de la ciudad de Quito.

3.9.1 PRODUCTO

Centro de cuidado y enseñanza de niños caracterizado por la paciencia y ternura con las que se trabaja con los niños; así como el rescate de la ecuatorianidad con proyección internacional que se difundirá a través del nombre de la empresa Guambra´s Zone.

Para el nombre de la empresa: se utiliza la palabra “guambra”, castiza y típicamente utilizada en el Ecuador como sinónimo de niño y la combinamos con el posesivo en inglés ‘s zone para la internacionalización del nombre.

En base a la conceptualización de la empresa, el macro servicio ofrecido y el nombre elegido, se ha diseñado el logotipo empresarial: Representando la ubicación de Quito en la región andina se encuentra el nevado, y como símbolo de los juegos tradicionales ecuatorianos que se promoverán en el centro, se puede ver a niños “saltando la soga” con un radiante y típico sol de verano quiteño.

⁷⁸ “...una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado”



Figura Nro. 23 – Logo Empresarial.

Las instalaciones del centro serán de inicio completamente nuevas, para garantizar la calidad en los acabados finales así como las fachadas del local.

Figura Nro. 24 – Fachadas - Frontal Guambra's Zone.





juegos populares

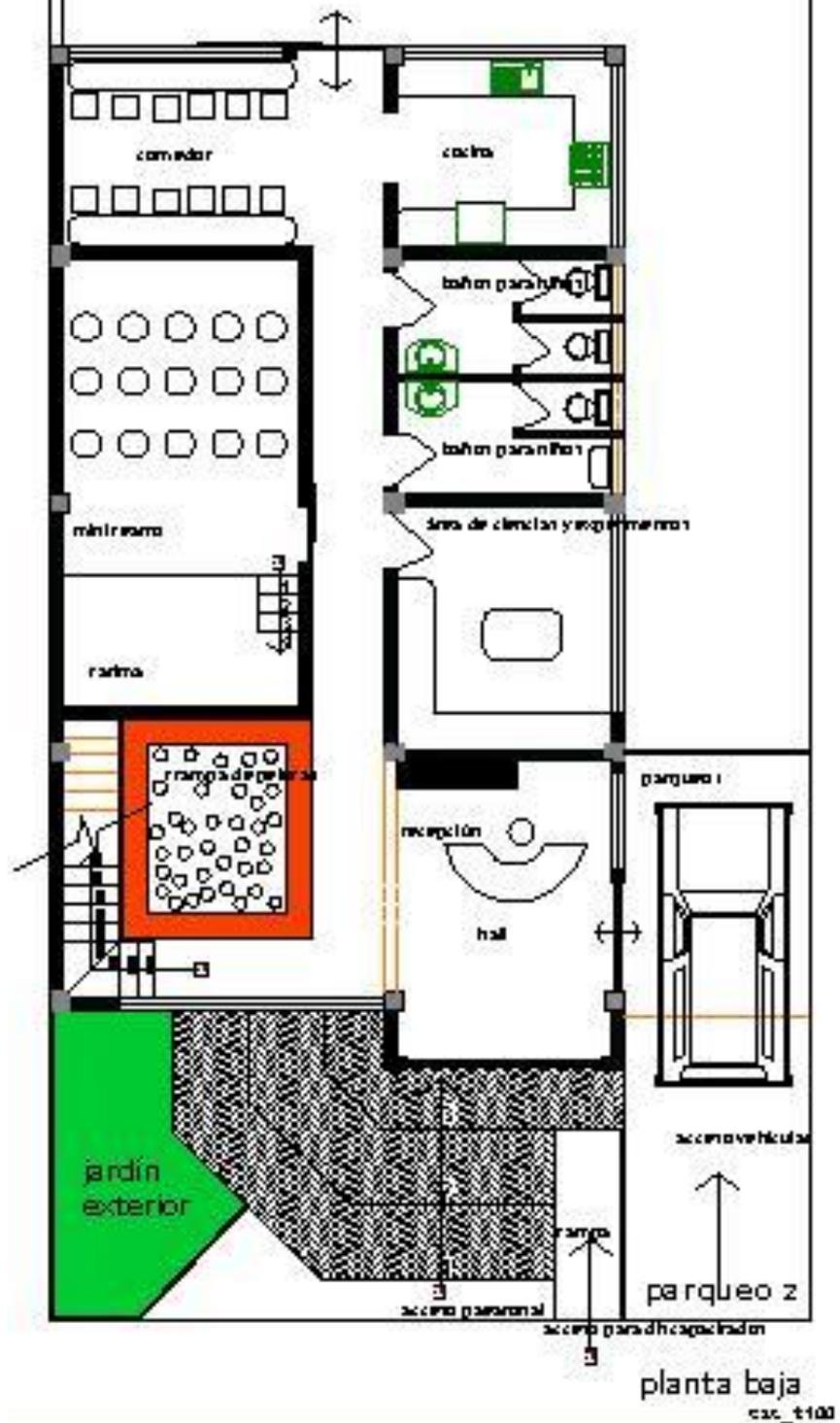


Figura Nro. 25 – Planta Baja Guambra's Zone

La distribución del espacio físico garantiza la prestación de servicios de alta calidad, seguridad e higiene para todos y cada uno de los niños que asistan a Guambra's Zone.

Áreas diseñadas y construidas para actividades específicas conjuntamente con una rotulación pertinente y visible hará que quienes laboren en el Guambra's Zone no eviten le den un uso inadecuado de las instalaciones.

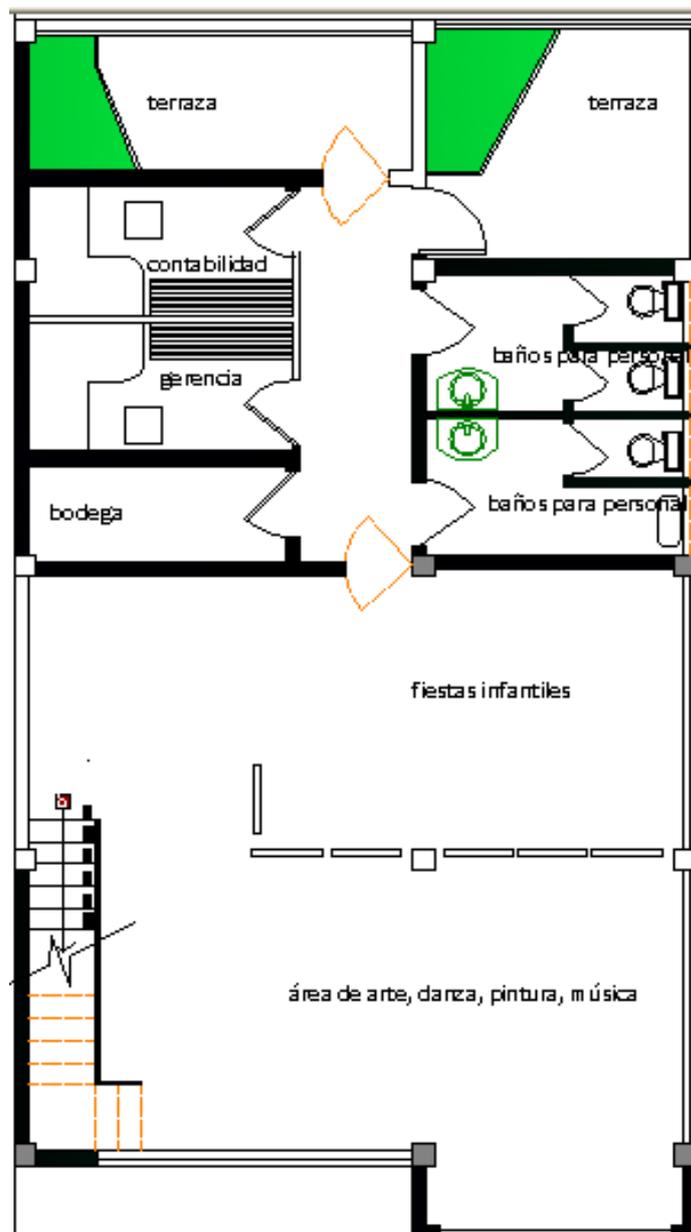


Figura Nro. 26 – Planta Alta Guambra's Zone

3.9.2 PLAZA (ubicación)

Se elige por tabulación de encuestas e interpretación de resultados que el local matriz de Guambra's Zone debe estar ubicado en los alrededores del centro comercial El Condado en el sector Nor-Occidental del DMQ.

3.9.3 PRECIO

Se define la tasa de \$5,00 dólares por hora de servicio, en función de la tabulación de encuestas e interpretación de resultados de las mismas

3.9.4 PROMOCIÓN

Con el mismo criterio de selección, el resultado de las encuestas aplicadas, se decide aplicar publicidad a través de trípticos informativos (Anexo 3).

Adicionalmente se considera de vital importancia la promoción por referencia. Se debe garantizar una buena Experiencia del Usuario en su primera y consecuentes visitas a Guambra's Zone de modo que los clientes satisfechos promuevan nuestros servicios ofertados con un alto nivel de calidad.

Habrá que tener extremado cuidado en cómo manejar a los clientes insatisfechos en el momento mismo de la queja o reclamo, para minimizar el impacto de su mala referencia en función de la gestión que se refleje ante las posibles mejoras que ellos planteen como solución a su problema.

3.10 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO

3.10.1 FORTALEZAS

- ✓ Amplia gama de servicios y productos
- ✓ Infraestructura adecuada
- ✓ Horario de atención adecuado a las necesidades del cliente

- ✓ Recuperación de la inquietud natural de los niños mediante juegos populares ecuatorianos
- ✓ Habilidad gerencial
- ✓ Ambiente adecuado para la implementación de la empresa
- ✓ Servicio personalizado
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Alta seguridad y confiabilidad
- ✓ Gestión de Marca
- ✓ Uso efectivo de herramientas de publicidad

3.10.2 OPORTUNIDADES

- ✓ Existencia de un porcentaje alto de demanda insatisfecha
- ✓ Buena acogida del servicio por parte de los padres de familia
- ✓ Poca disponibilidad de tiempo de los padres para tener un entretenimiento correcto y educativo con su hijo
- ✓ Mercado en crecimiento
- ✓ Existe una tendencia en aumento al consumo de este servicio
- ✓ La mayor parte de madres de familia trabajan y no pueden dedicarles un correcto cuidado a sus hijos.

3.10.3 DEBILIDADES

- ✓ Falta de reconocimiento de la marca
- ✓ Inversión elevada
- ✓ Endeudamiento alto
- ✓ Falta de posicionamiento
- ✓ Desconocimiento de la empresa por parte de los padres de familia

3.10.4 AMENAZAS

- ✓ Disminución del poder adquisitivo del cliente
- ✓ Inestabilidad económica del país
- ✓ Incremento de la inflación
- ✓ Uso de herramientas agresivas de marketing por parte de los competidores
- ✓ Desconfianza por parte de los padres de familia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Guambra's Zone es un proyecto innovador para la creación de un modelo empresarial que se oriente a brindar un servicio de apoyo para los padres de familia que tienen dificultad por hallar un establecimiento adecuado para el cuidado de sus hijos que están en edades comprendidas entre 3 y 12 años.

En el mercado ecuatoriano se cuenta con Centros de Desarrollo Infantil (CDI) o más conocidos como guarderías. La oferta actual de los CDI's comprende el cuidado y aprendizaje diario, de niños entre 1 y 5 años de edad. Muchos de ellos complementan sus actividades por las tardes brindando el servicio de tareas dirigidas a niños de 2do y 7mo año de educación básica, es decir aquellos que tienen entre 6 y 12 años de edad.

A simple vista la demanda estaría totalmente cubierta. Sin embargo es importante recordar los horarios disponibles de los CDI's; algunos de ellos atienden hasta las 17H00, siendo que los horarios de trabajo de los padres de familia normalmente finaliza una hora más tarde; aún cuando su horario se extendiera hasta las 18H00, es prácticamente imposible desplazarse en un corto tiempo a la hora pico, aún con el sistema "pico y placa" vigente en Quito. Ambos escenarios generan un problema en lugar de una solución integral.

El esquema de servicio por horas de Guambra's Zone incluye un horario extendido hasta las 20H00, que permitirá a los padres o encargados del cuidado del niño(a) moverse con tranquilidad, sin el apresuramiento que generalmente es causante de stress e incluso en ocasiones de lamentables accidentes.

Guambra's Zone contará con instalaciones completamente nuevas, diseñadas profesional y apropiadamente para cada una de las áreas del centro, a diferencia de los CDI's que normalmente se acoplan a construcciones residenciales preexistentes que si bien pueden ser amplias, casi nunca cumplen con normativas internacionales que garantizan calidad en el servicio; más bien generalmente son instalaciones sujetas a refacciones o remodelaciones que necesitan una elevada frecuencia de mantenimiento.

Otro factor por tomar en cuenta es el personal a cargo, Guambra's Zone contratará personal capacitado acorde al rol a desempeñar marcando nuevamente la diferencia con el servicio de los tradicionales CDI's en los que se cuenta únicamente con maestras parvularias, quienes en su preparación profesional no cubren la demanda del proceso de enseñanza aprendizaje de los niños mayores a 5 años, ni aquella demanda por actividades que normalmente los padres de familia anhelan promover en sus hijos como los son temáticas de: arte, música, experimentación científica, y otras.

Además, Guambra's Zone contará con un variado dulce y divertido menú, combinando nutritivas alternativas y golosinas para la completa satisfacción del niño, mientras esté en sus instalaciones.

Todo lo dicho no suena muy innovador de no ser por el complemento inédito por rescatar la identidad nacional, nuestra ecuatorianidad. Se lo hará a través de la práctica de juegos tradicionales ecuatorianos y el conocimiento de la historia y tradiciones del Ecuador a través de sketches teatrales en los que sus protagonistas son precisamente los niños.

Todos los servicios que brinde Guambra's Zone contarán con los siguientes beneficios: Ética Profesional, Seguridad, Higiene, Alta calidad bajo normas internacionales e innovación constante que permita captar la atención de los clientes de forma permanente.

4.2 ALCANCES DEL PROYECTO

Con el Proyecto de creación de Guambra's Zone se alcanza a definir un modelo empresarial aplicable en el corto plazo a la realidad económica de la Ciudad de Quito, para ir proyectando su crecimiento en la misma localidad por el periodo de un año e iniciar su expansión en el mediano plazo con la modalidad de sucursales a nivel nacional en las 3 principales ciudades del Ecuador, para ir adecuándola al procedimiento de franquiciamiento nacional, y finalmente esquematizar la franquicia internacional.

Ya que, para Guambra's Zone su objetivo principal es que los padres reflexionen sobre lo beneficiosa que resulta una enseñanza correcta y a tiempo para el niño en un futuro de manera sorprendente. Guambra's Zone busca que los niños deseen ir a las instalaciones para aprender y divertirse al mismo tiempo.

Su meta es que el enfoque de este servicio sea diferente, es decir en un principio los padres dejarán a los niños por su necesidad de cumplir con sus actividades diarias, incluyendo su propio esparcimiento; por sencillo que parezca en ocasiones ir al cine, de compras, a pasear, o simplemente a tomarse un café resulta complicado por no contar con un centro de cuidado confiable. El efecto después de la primera visita que la empresa Guambra's Zone busca, es que:

- Los niños pidan a sus padres que les lleven a las instalaciones para jugar, aprender, conocer más sobre temas importantes; y
- Los padres se den cuenta que Guambra's Zone además de ser un centro de cuidado es un centro de enseñanza, tanto para los niños como para los padres.

Se considera que los primeros cinco años de vida de los niños son esenciales en la formación de la inteligencia, desarrollo de habilidades, personalidad, carácter y comportamiento social. El crecimiento y desarrollo cerebral ocurre principalmente durante los tres primeros años

de vida, los cuales son fundamentales debido a cambios, crecimiento y desarrollo acelerado y la vulnerabilidad. Para ello **Guambra's Zone** ha desarrollado programas específicos para la correcta formación de los niños.

4.3 INGENIERIA TÉCNICA DEL PROYECTO.

Aplicando los conceptos de Ingeniería Técnica y que “Un proyecto es un esfuerzo temporal, único y progresivo, emprendido para crear un producto o un servicio también único”⁷⁹ es vital establecer en términos técnicos la conformación de **Guambra's Zone** y definir a manera de receta un conjunto de procesos completamente repetibles eficientemente de modo que el registro de las franquicias: Nacional a mediano plazo e Internacional a largo plazo sea simple, sin desviaciones y permitan a los administradores y ejecutivos tomar decisiones ágilmente.

Para tales fines, se procede a describir el prototipo empresarial **Guambra's Zone** como una empresa privada que brinda un servicio destinado a satisfacer las necesidades y demandas de los clientes y/o usuarios.

Para conseguir que este servicio obtenga la calidad deseada, concertada, pactada o contratada entre el cliente y la empresa, tiene que adoptar y aprobar una serie de especificaciones técnicas y de uso, que a nivel internacional se conocen como Serie de Normas ISO 9000.

Las normas recogen tanto el contenido mínimo, las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría. En las normas ISO 9000 se especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.

Su implantación dentro de la empresa **Guambra's Zone** supone un duro trabajo, pero a la vez ofrecerá numerosas ventajas, como:

⁷⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_proyectos

- Estandarizar las actividades del personal que labora dentro de la organización por medio de la documentación
- Incrementar la satisfacción del cliente
- Medir y monitorear el desempeño de los procesos
- Disminuir re-procesos
- Mejorar continuamente en los procesos, servicios con eficacia.
- Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos
- Reducir las incidencias de prestación de servicio.
- Reducir costos y gastos

La aplicación de “las buenas prácticas” se extenderá a través de toda la cadena de valor (Proveedores/Empresa/Clientes). Para ello se diseñarán los procesos de: Compras, Administración de Talento Humano, Mantenimiento de Infraestructura y Prestación de Servicios (Pre-Venta, Venta y Post-Venta)

Respecto de éste último, para Guambra's Zone se identifican algunos servicios que formarán su línea de negocio: Cuidado temporal de niños de 3 a 12 años, programas de tareas dirigidas, gimnasia mental, estimulación temprana, mini-sketchs teatrales de cuentos o historias que los niños elijan y el producto bandera, “juegos tradicionales ecuatorianos” para todas las edades, esta área se establece con el propósito de despertar la inquietud natural que tienen los niños con la idea de auspiciar Ecuador en otros países, mediante la enseñanza de estos juegos tradicionales. Para poder ofrecerlos eficientemente, Guambra's Zone contará con un local exclusivo, decorado por áreas, según se detallan a continuación:

4.3.1 Áreas por Edades del Centro

El centro está compuesto de cuatro áreas acorde a la edad de los niños:

NOVATOS, para niños/as de 3 a 4 años:

Los niños de estas edades tendrán un espacio donde podrán estimular sus 5 sentidos a través de juegos, expresión corporal, desarrollo psicomotriz, lectura con materiales como plastilina, pinturas, enzartadores, rompecabezas, piscina de pelotas. Los sentidos son la manera esencial de percibir. Con ciertos juegos, se puede ayudar al niño a estimular la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto.

CIENTÍFICOS, para niños/as de 5 a 12 años:

En esta área los niños podrán realizar experimentos sencillos pero entretenidos, donde descubrirán cambios químicos y biológicos que se producen en nuestro alrededor y les permitirá una mejor comprensión de los fenómenos del entorno que los rodea.

ARTISTAS, para niños y niñas de 3 a 12 años:

Será un espacio de expresión artística a través de pintura, construcción de pequeños proyectos, modelado con arcilla, teatro, baile y música.

ZONA EXTREMA para niños y niñas de 8 a 12 años:

Los pequeños clientes encontrarán saltarines, aro de futbol, arco de básquet, tarabita, muro de escalar o pared de velcron, estaciones Wii y Play Station.

JUEGOS TRADICIONALES para niños y niñas de 5 a 12 años:

Para rescatar la tradición de generaciones anteriores practicando juegos como girar el trompo, el yoyo, saltar la cuerda; y tantos otros que casi han desaparecido con la llegada de la tecnología.

4.3.2 Aspectos Didácticos y Lúdicos

Para Guambra's Zone existen cuatro aspectos muy importantes a tener en cuenta, que serán la base de esta empresa y en los que se ha puesto énfasis para poder desarrollar todo el proyecto que esta empresa tiene a futuro. Los puntos que la empresa ha desarrollado en todos sus programas didácticos y de diversión para los niños son los siguientes:

- Estimulación Temprana
- Gimnasia Mental
- Juegos Tradicionales Ecuatorianos, y
- Fiestas Infantiles

Para Guambra's Zone la estimulación temprana es un conjunto de medios y técnicas aplicadas en forma secuencial y sistemática que se emplea en los niños desde su nacimiento hasta los seis años, con el objetivo de desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas y psíquicas, permite también, evitar estados no deseados en el desarrollo y ayudar a los padres, con eficacia y autonomía, en el cuidado y desarrollo del niño y crea un vínculo único de interacción entre padres e hijos. Durante esta etapa se perfecciona la actividad de todos los órganos de los sentidos, en especial, los relacionados con la percepción visual y auditiva del niño, esto le permitirá reconocer y diferenciar colores, formas y sonidos. Por otro lado, los procesos psíquicos y las actividades que se forman en el niño durante esta etapa constituyen habilidades que resultarán imprescindibles en su vida posterior.

La etapa de 0-3 años de vida del niño establece particularidades en el desarrollo:

- Se caracteriza por su ritmo acelerado del desarrollo del organismo.
- Interrelación entre el estado de salud, el desarrollo físico y psiconervioso del niño.
- Alto grado de orientación con el medio.

- Desarrollo de estados emocionales.
- Papel rector del adulto en el proceso del desarrollo.

La estimulación temprana busca incitar al niño de manera oportuna, el objetivo no es desarrollar niños precoces, ni adelantarlos en su desarrollo natural, sino ofrecerle una gama de experiencias que le permitirán formar las bases para la adquisición de futuros aprendizajes.

Para favorecer el óptimo desarrollo del niño, las actividades de estimulación se enfocan en cuatro áreas: área cognitiva, motriz, lenguaje y socioemocional.

El área cognitiva:

Le permitirá al niño comprender, relacionar, adaptarse a nuevas situaciones, haciendo uso del pensamiento y la interacción directa con los objetos y el mundo que lo rodea. Para desarrollar esta área el niño necesita de experiencias, así el niño podrá desarrollar sus niveles de pensamiento, su capacidad de razonar, poner atención, seguir instrucciones y reaccionar de forma rápida ante diversas situaciones.

Área Motriz:

Está relacionada con la habilidad para moverse y desplazarse, permitiendo al niño tomar contacto con el mundo. También comprende la coordinación entre lo que se ve y lo que se toca, lo que lo hace capaz de tomar los objetos con los dedos, pintar, dibujar, hacer nudos. Para desarrollar esta área es necesario dejar al niño tocar, manipular e incluso llevarse a la boca lo que ve, permitir que explore pero sin dejar de establecer límites frente a posibles riesgos.

Área de lenguaje:

Está referida a las habilidades que le permitirán al niño comunicarse con su entorno y abarca tres aspectos: La capacidad comprensiva, expresiva y gestual. La capacidad comprensiva se desarrolla desde el nacimiento porque el niño podrá entender ciertas palabras mucho antes de que

pueda pronunciar un vocablo con sentido; por esta razón es importante hablarle constantemente, de manera articulada relacionándolo con cada actividad que realice o para designar un objeto que manipule, de esta manera el niño reconocerá los sonidos o palabras que escuche asociándolos y dándoles un significado para luego imitarlos.

Área Socio-emocional:

Esta área incluye las experiencias afectivas y la socialización del niño para que sea capaz de relacionarse con otros de acuerdo a normas comunes.

Para el adecuado desarrollo de esta área es primordial la participación de los padres o cuidadores como primeros generadores de vínculos afectivos, es importante brindarles seguridad, cuidado, atención y amor, además de servir de referencia o ejemplo pues aprenderán cómo comportarse frente a otros, cómo relacionarse, en conclusión, cómo ser persona en una sociedad determinada. Los valores de la familia, el afecto y las reglas de la sociedad le permitirán al niño, poco a poco, dominar su propia conducta, expresar sus sentimientos y ser una persona independiente y autónoma.

Investigaciones afirman que el cerebro evoluciona de manera sorprendente en los primeros años de vida y es el momento en el que hace más eficaz el aprendizaje, esto porque el cerebro tiene mayor plasticidad, es decir que se establecen conexiones entre neuronas con mayor facilidad y eficacia, este proceso se presenta aproximadamente hasta los seis años de edad, a partir de entonces, algunos circuitos neuronales se atrofian y otros se regeneran, por ello el objetivo de la estimulación temprana es conseguir el mayor número de conexiones neuronales haciendo que éstos circuitos se regenere y sigan funcionando.

Para desarrollar la inteligencia, el cerebro necesita de información. Los bebés reciben información de diversos estímulos a través de los sentidos, lo hacen día y noche; si estos estímulos son escasos o de pobre calidad,

el cerebro tardará en desarrollar sus capacidades o lo hará de manera inadecuada, por el contrario al recibir una estimulación oportuna el infante podrá adquirir niveles cerebrales superiores y lograr un óptimo desarrollo intelectual. Así por ejemplo, al escuchar la voz de su madre, percibir el olor del biberón o recibir una caricia: se produce una catarsis eléctrica que recorre su cerebro, para despertar conexiones neuronales aún dormidas. Desde su nacimiento, los bebés comienzan a descubrir el mundo que los rodea mediante los sentidos.

Al tomar, el recién nacido, el pecho materno percibe el sabor y el olor de la leche, la suavidad de la tetilla, observa su forma y color, y el ruido que él mismo hace al succionar. De esta manera reconoce el alimento materno. Al principio, las sensaciones que le llegan son difusas y desorganizadas. Pero más tarde podrá distinguir entre lo que es familiar y lo que no: caras, sonidos, el dormitorio en donde pasa más tiempo, hasta su propio chupete y cuna.

Al correr el tiempo, aprenderá a organizar las sensaciones que le transmiten sus sentidos en forma cada vez más elaborada, comenzará a fijarse en detalles y a establecer relaciones.

Los padres pueden ayudar al chico a desarrollar su potencial perceptivo, llamando su atención con láminas coloridas, móviles o juguetes musicales. Lo ideal es realizar distintas actividades para el desarrollo de los sentidos que además lo ayudarán a reconocer que los estímulos son placenteros en sí mismos de modo que con el tiempo sepa disfrutar de las expresiones artísticas, del perfume de las flores, de los sabores de la comida, entre otras cosas.

El tacto, la vista, el oído, el gusto y el olfato, estimular los sentidos de los niños con diferentes juegos es una forma de pasar un tiempo muy divertido los padres con los hijos y de que los niños empiecen a conocer el mundo. Estos son algunos juegos para estimular sus sentidos.

Oído: Juegos para unos oídos finos

1. El juego del despertador: a este juego se puede jugar con un niño o con varios. Todos están en una habitación y un niño se marcha fuera. Cuando no está en la habitación, se pone el despertador para que suene a los dos o tres minutos y se lo esconde (en un cajón, detrás del sofá..., adaptando la dificultad del escondite a la edad del niño). Se llama al niño para que entre y espere a que suene el despertador. El niño debe intentar encontrar el despertador siguiendo los sonidos que emite. Es un juego de estimulación simple que entrena la capacidad auditiva y se puede jugar con niños muy pequeños, a partir de los dos años.

2. La lotería auditiva: para este juego se tiene que grabar varios ruidos, por ejemplo un automóvil cuando arranca, una puerta que chirria al cerrar, un tren que se pone en marcha, una cerilla que se enciende. Para cada sonido grabado, se busca una imagen en revistas, se la recorta y pega encima de unas tarjetas blancas. Estas se reparten en el suelo. Se pone la cinta con los sonidos grabados. El juego consiste en señalar la tarjeta que corresponde al sonido que se escucha en cada momento. El que primero la identifica correctamente, se queda con la tarjeta. El ganador es el que más tarjetas tiene al final. En este juego, los niños comprenden las relaciones y aprenden a memorizar. Con un poco de ayuda pueden jugar niños a partir de los tres años.

3. Parejas de sonidos: para preparar este juego, se necesitan algunas cajitas negras de los carretes de fotos y materiales diversos como arroz, arvejas, piedras, arena o algodón, se tienen que llenar dos cajitas vacías con cada material y apuntar el contenido de cada cajita en una etiqueta en la base de la misma. Primero se agita una cajita tras otra para escuchar cada sonido. Después se mezcla las cajitas. El juego consiste en identificar las cajitas que llevan el mismo contenido a través de los sonidos que producen al agitarse. Los niños se concentran en lo que escuchan pero al mismo tiempo vinculan lo que escuchan con la imagen del contenido de cada cajita. Fomenta la fantasía y la capacidad de combinar varias informaciones. A partir de los cuatro años.

Vista: Juegos que abren nuevas perspectivas

1. Arcoíris: para los niños, la luz es transparente, aún tienen que aprender que detrás de esta supuesta invisibilidad existe un mundo escondido de colores que se pueden visualizar. Para ello, se puede comprar una bola de cristal biselado que divide los rayos de sol en los colores del espectro o crear, con el chorro que sale de la manguera, un arcoíris. En ambos casos, refracta la luz en rayos coloridos, despierta la curiosidad a partir de los dos años.

2. Caminatas nocturnas: quien apenas ve algo, escucha con más intensidad. Esta experiencia fortalece la percepción corporal, la autoestima y la confianza.

Los niños mayores aprenden que se pueden fiar de sus sentidos y de las personas que les guían a través de la noche. Especialmente interesantes suelen ser las caminatas nocturnas guiadas por expertos de asociaciones de ornitología o de medio ambiente. A partir de los cuatro años.

Olfato: Juegos para narices estrellas

1. Juego de la mariposa nocturna: El olfato está estrechamente vinculado con el centro de las emociones en el cerebro. Por esto, este juego fomenta la capacidad de orientarse por “su propia nariz” – que es por sus propios sentimientos.

Se divide a los niños en dos grupos. Unos representan a las hembras y los otros a los machos. Las “hembras” se echan cada una un poco de aceite perfumado o de perfume y se esconden en lugares cercanos. Se entregan los frascos a los machos y ellos tienen que intentar oler dónde está la “hembra” que lleva este olor. A partir de los cuatro años

Gusto: Juegos para niños hambrientos

1. ¿Sabe a..?: Poner varios platos en la mesa. Cada plato debe llevar un alimento diferente, coge algo dulce, algo ácido, algo pegajoso, algo salado, según lo que se tenga en el local. Primero los niños pueden mirar todo lo que hay. Luego un niño una venda en los ojos y los demás niños eligen lo que le dan a probar. Una vez que lo tiene en la boca, tiene que adivinar lo que es. A partir de los tres años.

Tacto: Juegos para descubrir los sentidos

1. ¡Tócalo!: coger un saco o una bolsa que no debe ser transparente y llenarla con cosas variadas que los niños deben poder identificar solamente a través del tacto. Puede ser, por ejemplo, un trozo de madera, un cepillo, un juguete, un plátano – lo que sea. A partir de los dos años.

2. Andar descalzo: construir un camino al aire libre pegando varios materiales encima de placas de polietileno (fieltro, papel de aval, hilos de lana, papel de esmeril) y entre ellas poner cubos con arena, agua o fango. La tarea consiste en caminar por este camino con los ojos cerrados adivinando los materiales que pisa. Estimula el tacto y fomenta la apertura para nuevas experiencias. A partir de los dos años.

Gimnasia Mental:

Guambra's Zone se hizo esta pregunta importante, para decidir enfatizar sobre este aspecto dentro de su empresa. ¿Se pueden optimizar las aptitudes naturales? Así como la gimnasia aeróbica es ideal para el cuerpo, la gimnasia mental es imprescindible para el intelecto. Educar proviene del latín (Educare), y significa sacar de adentro el potencial. Pero hoy la enseñanza es enciclopedística, llena la mente con información. El pájaro no es libre porque vuela, nace condicionado, no puede elegir, solamente sabe volar. A diferencia del animal que nace completo, el cerebro del niño al nacer es una página en blanco que completará con las experiencias de la vida. Esto significa que su cerebro tiene la plasticidad necesaria para cambiar e incorporar información. Lo que el niño aprende se instala en la cadena neuronal que soporta el aprendizaje. La huella

mnémica – el registro corporal de sus vivencias - modifica su cerebro continuamente sumándose a la red y conectándose con las huellas preexistentes. Para que “educare” sea el objetivo central de la educación debe cambiarse la teoría vigente, porque no hay nada mejor en la práctica que una buena teoría. El famoso 10%. Se dice que el niño sólo usa el 10% de su capacidad. ¿Por qué no se advierte? Porque el sistema detiene su crecimiento fabuloso, que ocurre antes de que ingresen a la escuela, con la finalidad de socializarlo y emparejarlo. Entonces si un niño es muy creativo la maestra asustada convoca a los padres. Otro error común es comparar a los niños, adoptando a la mayoría como criterio de normalidad. Pero si todo el mundo está mal no es bueno estar como todos. El benchmarking metodológico es contrastarse con los mejores para igualarlos y superarlos. Para enfrentar la ausencia de un modo de ser, de aprender, de hacer y de convivir; se usan recursos impropios. No sirve que los niños utilicen la fuerza bruta para superar la falta de método.

Para Einstein “el arte es la manera de llegar a las verdades más profundas por el camino más sencillo”. Este es el formato preferido por el cerebro. Las huellas mnémicas deben convertirse en herramientas y no en simples registros de la irrelevancia. Una gimnasia mental sin el respaldo de una buena teoría agrava el problema, un mal hábito se consolida. Es una locura pensar en mejorar haciendo más de lo mismo. En el campo de la gimnasia mental lo mejor es experimentar en contextos reales. La lectura es la mejor gimnasia para el cerebro, es el motor de la civilización y la cultura. Los genes brindan los instintos, las reacciones y los movimientos, pero el tallado del alfabeto en el cerebro representa la victoria de la mente y del espíritu sobre la materia. Los genes que especifican el comportamiento han dejado para el cerebro la sensibilidad ante la experiencia. ¿Por qué el niño indefenso al nacer se convierte luego en el dominador del universo? Por su capacidad de leer y comunicarse con los demás de una manera que ninguna otra especie puede hacerlo.

La gimnasia mental consiste en realizar unos ejercicios especialmente diseñados, los cuales permiten ejercitar la mente para obtener óptimos resultados al momento de leer y estudiar textos.

De esta manera se logra aumentar el rendimiento en el uso de la mente, por medio de herramientas objetivas, y convencionales; los estudiantes y trabajadores que deben enfrentarse con una cantidad considerable de información, ambos están dentro del grupo de quienes necesitan con urgencia estos conocimientos.

Así mismo la gimnasia mental asegura contribuir al desarrollo de una memoria prodigiosa y un aumento significativo en nuestras actividades mentales superiores. La memoria es un capital muy valioso, que se pierde por el paso del tiempo, el estrés y las múltiples ocupaciones -y preocupaciones- de la vida cotidiana. Se recuerda el 5 por ciento de lo que se escucha, el 20 por ciento de lo que se ve y el 90 por ciento de lo que se hace.

Tener buena o mala memoria está relacionado, fundamentalmente, con la capacidad de percepción ante los estímulos externos. Si no se selecciona lo que es importante recordar, una persona puede olvidarse de su propio número de teléfono, pero repetir sin vacilar el de un novio de la adolescencia.

El objetivo de los talleres de gimnasia mental es obtener mayor agilidad y flexibilidad, a través de la utilización de zonas cerebrales que habitualmente no se activan. Si se logra una sinergia y un aprovechamiento de las dos partes del cerebro, se alcanza una mayor productividad y se logra una actitud más abierta y creativa.

El hemisferio cerebral más usado es el izquierdo, vinculado a la capacidad lógica y verbal. El hemisferio derecho es de naturaleza visual y allí se encuentra la capacidad creativa. Con los talleres se intenta mejorar la

calidad de vida, descubrir nuevas oportunidades de crecimiento, siempre en función del desarrollo de la creatividad.

Juegos Tradicionales Ecuatorianos:

Guambra's Zone se diferenciará por rescatar y promocionar la práctica de juegos tradicionales del Ecuador, que se han ido perdiendo por factores como la constante y vertiginosa evolución tecnológica en juegos interactivos de computadora. Lamentablemente la generación actual de niños tienen padres de familia influenciados y hasta absorbidos por el consumismo desmedido de tecnología que conlleva: el sedentarismo de los niños, la falta de comunicación padres-hijos, el individualismo, e incluso un alto grado de agresividad que involuntariamente aprenden de las escenas y objetivos de los juegos de video y computadoras.

El objetivo de brindar este servicio es recuperar el sentido familiar de la sociedad de antaño, que sin lugar a dudas contenía muchos y arraigados valores en los entornos familiares y consecuentemente en la sociedad. Al tiempo de lograr con su práctica: solidaridad, trabajo en equipo, respeto de turnos, manejo de frustraciones (perder en el juego). Algunos de los más conocidos, son:⁸⁰

- La bomba: Juego practicado por niños y jóvenes. Consistía en poner a una cierta distancia una determinada cantidad de bolas dentro de un círculo y sacarlas con otra bola que era más grande y muy especial para el jugador.
- El Trompo: Este juego consiste en hacer girar al trompo, cogerlo con las manos y mientras baila golpear a una bola circular para que ésta ruede lo más lejos posible. Los trompos son elaborados por carpinteros, con una madera muy consistente llamada CEROTE o TAGUA que se encuentran en los páramos andinos ecuatorianos.
- La Soga: Se juega con una cuerda generalmente de cabuya. Se toman los extremos y se bate. cada una de las personas debe ingresar saltando. Quienes baten cantan en coro: Monja, viuda,

⁸⁰ <http://www.slideshare.net/cancunfa/juegos-tradicionales-del-ecuador>

soltera, casada, enamorada, estudiante..., hasta cuando la persona pierde por no saltar y asume en el juego el personaje en el que perdió.

- La Rayuela: Se traza una cuadrícula en forma de cruz con una tiza o carbón. Se tira la ficha, esta debe caer en el casillero correcto. Si el lanzamiento no ha sido correcto, pierde y cede el turno. El participante debe saltar en un pie por los diferentes cajones, a excepción del que tiene el objeto arrojado. Gana quien primero cubre todos los casilleros en juego.
- Los Ensacados: Los participantes se inscriben, luego bajo las órdenes de quien dirige el juego, se colocan un saquillo o funda de cabuya; se atan a la cintura y, dada la señal, saltan. Gana quien llegue primero a la meta señalada.
- Torneo de Cintas: Juego muy recreativo se lo practicará utilizando patines en lugar de las originales bicicletas o caballos (por tema de espacio en las instalaciones), en el que se coloca una cuerda sujeta en sus extremos a una altura que permita colgar de ella varias cintas. Los Equipos participarán en postas donde cada miembro del equipo, mientras pasa patinando sin detenerse por debajo de la cuerda, tratará de coger una cinta con un palo de pincho. Gana el equipo que acumule mayor número de cintas.
- Zancos: Se harán competencias de zancos, los más hábiles y que logren mantenerse en pie son los ganadores. Los niños participantes van a adquirir la habilidad de tener equilibrio para no caerse. Las competencias consistían en de subir desniveles en el piso, correr y trepar pequeñas lomas.
- Juego de la Cebolla: En este juego los participantes se sentaban uno tras otro sujetándose con las manos en la cintura, el primero se aseguraba fuertemente al poste de luz o a la pilastra del corredor de su casa. La persona que quedaba libre era quien tenía que ir ARRANCANDO las cebollas una por una. La idea era no soltarse, no permitir ser arrancada.

Fiestas Infantiles:

Nuestra sociedad está viviendo una era de niños y niñas extrovertidos, que se adaptan rápidamente a la moda, que preguntan el porqué de lo que está pasando a su alrededor. Encontrar niños aburridos hoy en día es una tarea bastante difícil, en la actualidad son ellos los que imponen a los padres cómo, dónde, y en qué lugar quieren divertirse. Hoy por hoy los niños son los clientes actuales y futuros también, a ellos se los debe conocer, con el fin de ofrecerles alternativas de diversión exclusivamente creadas para ellos.

Guambra's Zone ofrece a todos los niños y niñas fiestas infantiles, con varias alternativas de recreación enfocadas al gusto del cumpleaños. En el salón de fiestas se organiza el evento como el cumpleaños siempre lo soñó. Se decora el salón con afiches del personaje que el cumpleaños haya elegido, así como los vasos, platos, manteles. Guambra's Zone brinda un servicio integral tanto en comida, como en entretenimiento, también incluye un fantástico pastel, una espectacular piñata y un regalo especial para el agasajado. Sin olvidar el show del personaje que el cumpleaños desee. Todo lo necesario para que un día tan esperado como lo es el cumpleaños de un niño, sea una fecha imposible de olvidar. Esto es precisamente, lo que agrada a los padres de familia, pues de alguna manera se deslindan de parte de la responsabilidad que conlleva la organización de la fiesta de un cumpleaños de su hijo y podrán disfrutarla tanto como su niño.

La ventaja para los padres es evitarles el trabajo que implica organizar la fiesta en su hogar. Y es tan buena la acogida en el medio que hay varias empresas que ofrecen sus instalaciones para realizar estos eventos incluyendo todos los preparativos del mismo, y así ganan terreno, debido a la facilidad y comodidad que significa la prestación de ese servicio para los padres.

La innovación marcará la diferencia con la competencia.

4.4 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto es otro factor principal para determinar el tamaño del mismo. En la actualidad existen entidades financieras públicas y privadas que pueden ayudar con el financiamiento. Una de las opciones es acceder a los préstamos de la Corporación Financiera Nacional o bancos privados que ofrecen créditos para la pequeña y mediana empresa, por lo que no es un limitante del proyecto.

4.5 ORGANIZACIÓN

La organización se debe analizar cuidadosamente, puesto que el contar con una estructura organizacional adecuada y con personal calificado, es importante para la ejecución y desarrollo del proyecto.

A continuación se presente el organigrama organizacional.

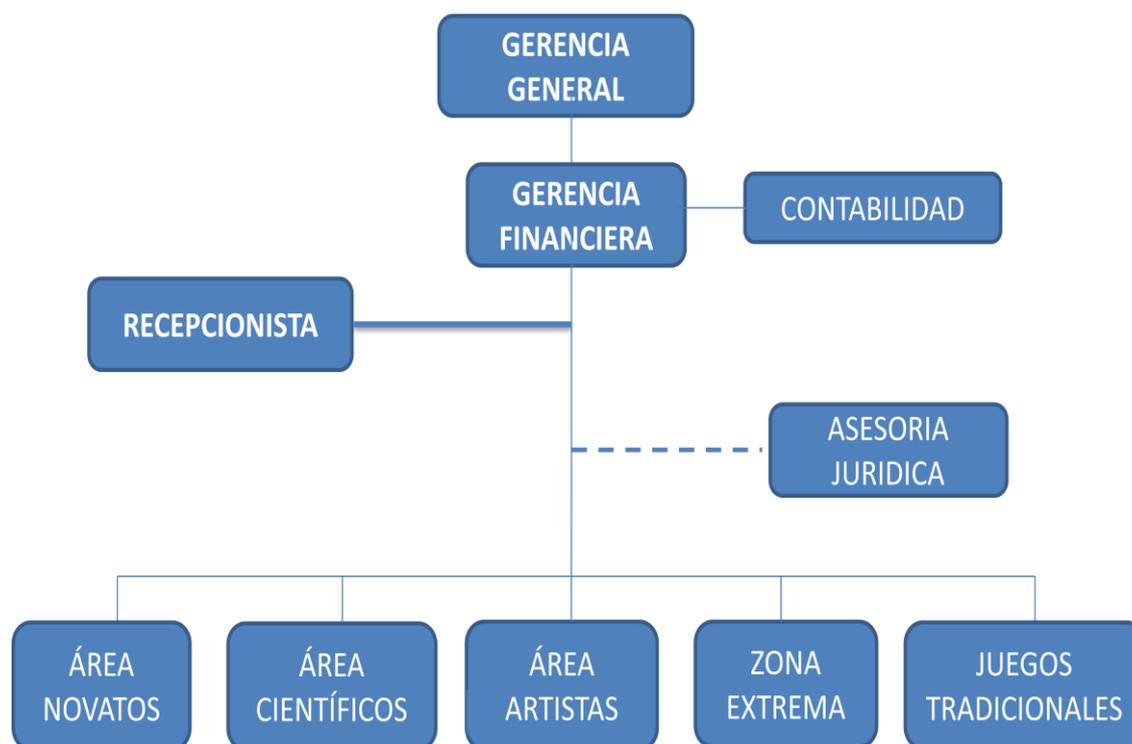


Figura N° 26 – Organigrama Guambra's Zone

4.6 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

De la localización adecuada del proyecto depende el éxito, es decir, mayor rentabilidad y menor costo por la prestación del servicio, o fracaso del mismo. Es por esto que la ubicación se la debe hacer en base a un análisis exhaustivo, el mismo que se lo realiza en dos etapas:

1. Macro localización
2. Micro localización

4.6.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

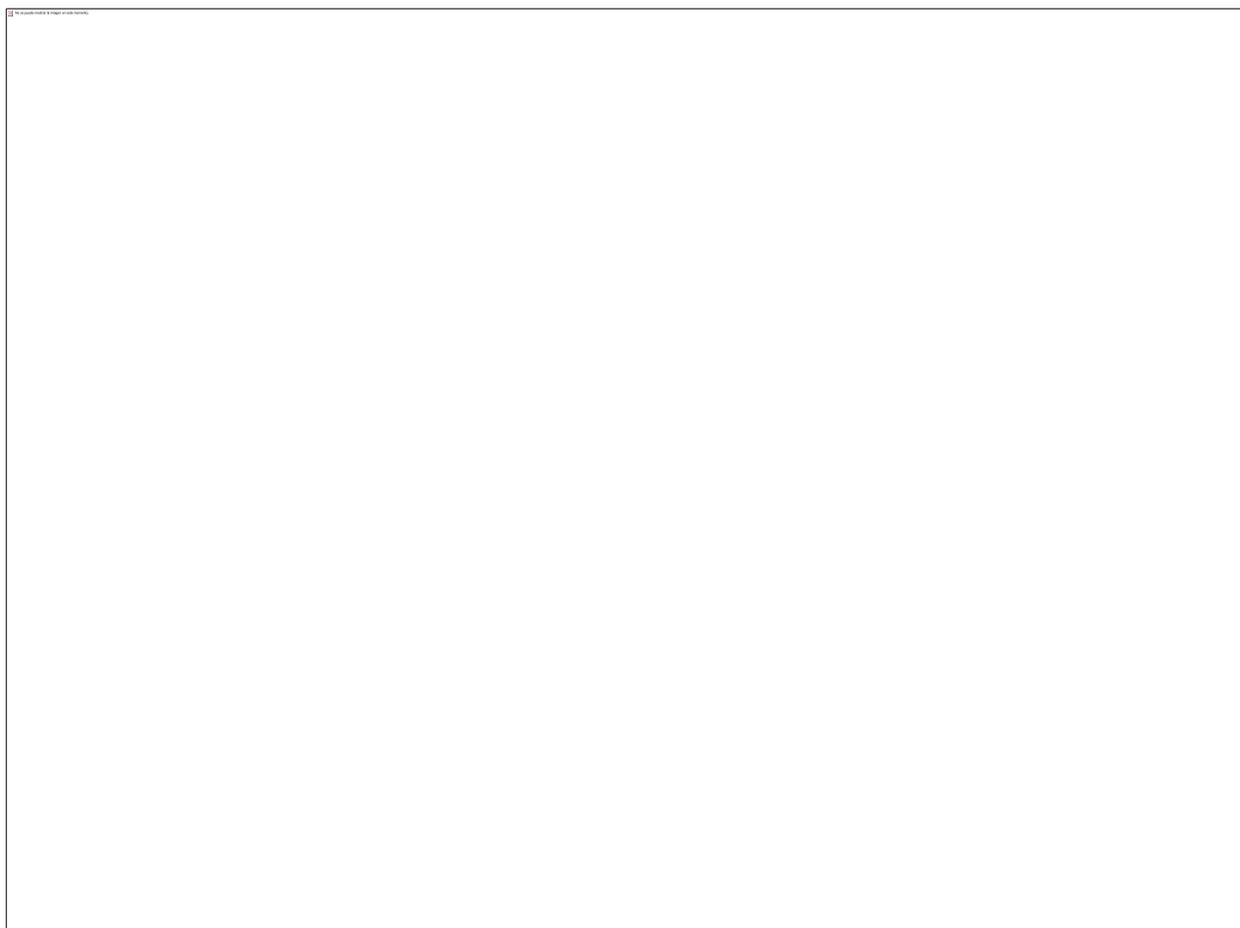


Figura N° 27 - División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito

4.6.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Para determinar el sitio en el que se instalará el proyecto, se realizó una encuesta a un porcentaje de padres de familia de la ciudad de Quito, en la que se les preguntaba cual era el centro comercial de preferencia para ellos, ya que mediante un estudio previo, se pudo determinar que los lugares aledaños a los centros comerciales son factibles para la instalación de un centro de cuidado infantil. El resultado que la encuesta arrojó, fue que el 47% de los padres encuestados prefieren el Centro Comercial El Condado, como ubicación prioritaria para la instalación de GUAMBRA'S ZONE. Por lo que esta empresa se ubicará en la Av. La Prensa y José de Soto, esquina, frente al Centro Comercial.

Ciudad: Quito

Sector: El Condado

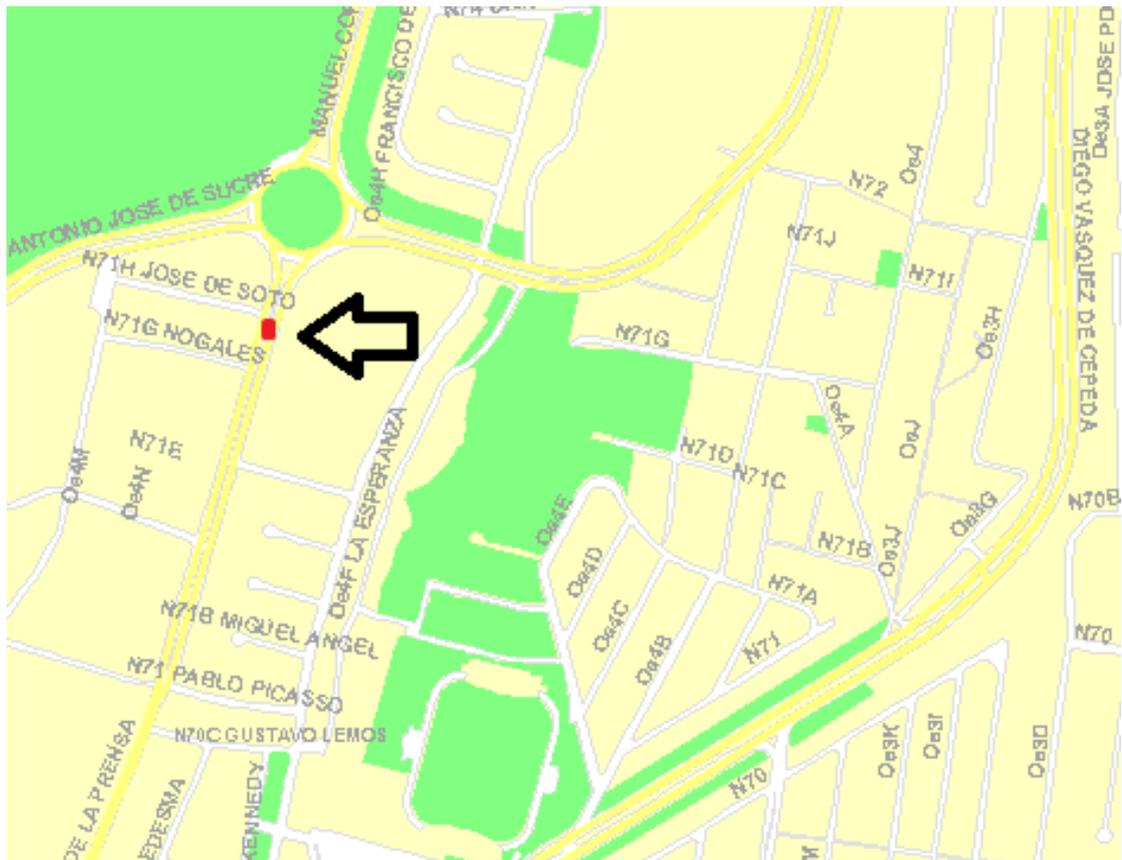


Figura N° 28 - Mapa Sector El Condado – Quito

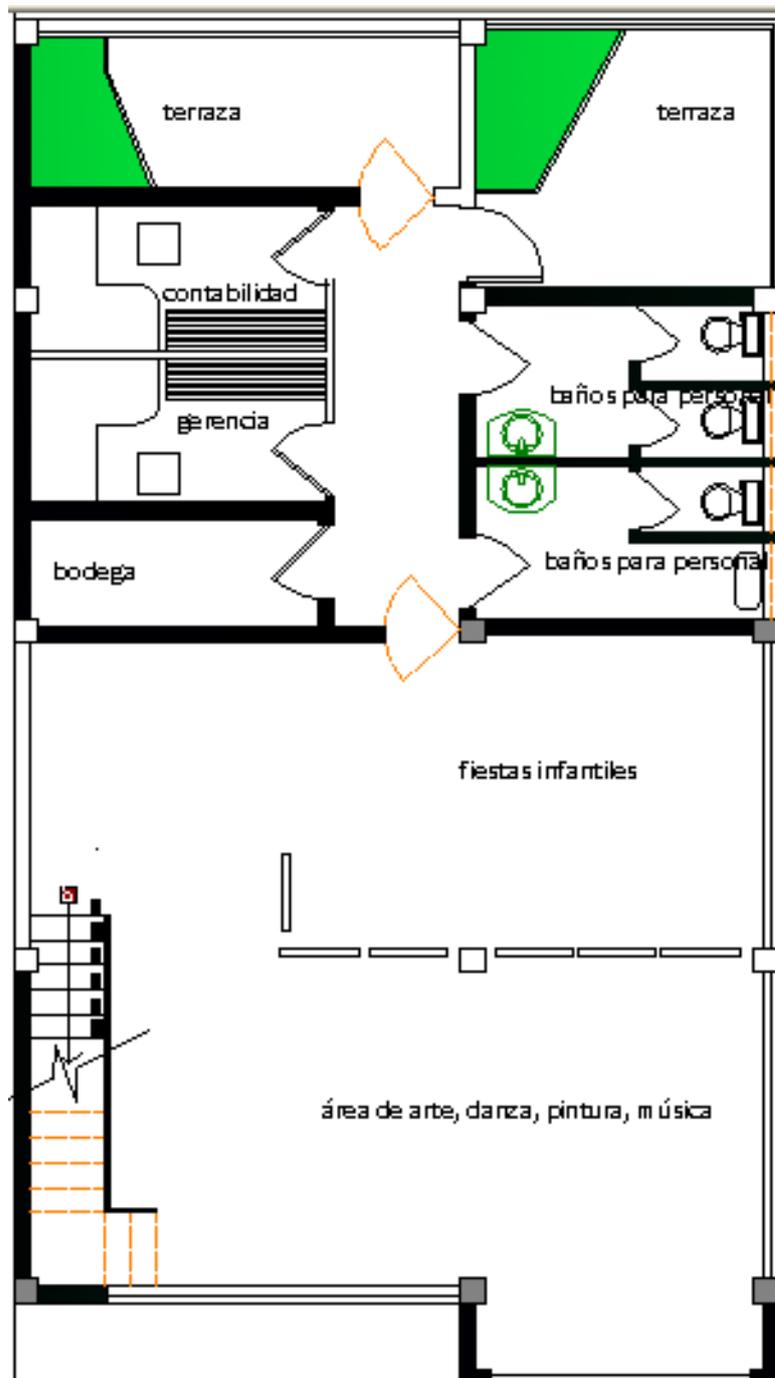


Figura N° 30 – Planta Alta Guambra's Zone

4.7 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS COMERCIALES

Una política que Guambra's Zone impondrá es presentar con regularidad información sobre la satisfacción de los clientes en cuanto a gustos, preferencias, necesidades, requerimientos, deseos y más, esta será la base del éxito de este negocio. Por tal motivo, la información obtenida será indispensable a la hora de ofertar un servicio, asegurando siempre la satisfacción absoluta del cliente.

4.7.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El medio publicitario más efectivo que se determinó en la encuesta fue un spot publicitario en televisión. Este spot se transmitirá en un horario de la tarde para que los padres puedan informarse de este innovador servicio y así poder captar más clientes.

Se establece que el spot se transmitirá tres veces por semana intercalando los días para obtener mayor beneficios en cuanto a crecimiento de clientes.

Debido al alto costo de esta publicidad se llegó a un acuerdo con el canal en el que se va a transmitir este spot, durante el primer año, aprovechando la buena relación que existe entre uno de los socios capitalistas y los directivos de este canal.

Finalmente se realizará publicidad mediante el siguiente material:

Flyers.- Este va a tener un tamaño manuable, tendrá una medida de 21x9 centímetros y se repartirá en los propios establecimientos, en un principio se empezará en la sucursal de Quito, y con el tiempo en futuros establecimientos en otras ciudades del país, también se repartirá estos flyers en otros locales como Bebe Mundo, Juguetón, y centros comerciales en general. El volante se emplea como una forma de recordar o sugerir a los clientes, el producto o servicio que se va a prestar.

Folleto Tríptico de apoyo.- El folleto estará realizado con las medidas estandar de 10x20 centímetros, en papel couche de 115 gramos full color. En la portada de este folleto se encontrará el logo y el slogan del establecimiento. La impresión será realizada a partir de fotografías en color lo cual es mucho más atractivo y capta de manera inmediata la atención del cliente. En este constarán los servicios y actividades que se ofrece así como información, teléfonos, dirección, e-mail de Guambra's Zone.

Los flyers y trípticos se repartirán 1 semana antes de la inauguración del establecimiento, y dos meses después de la apertura en lugares estratégicos como en los centros comerciales, y lugares donde concurren padres de familia.

Todos los establecimientos de Guambra's Zone, contarán con papelería propia, es decir, facturas, recibos, proformas entre otros que contarán con la información de la empresa.

CAPÍTULO V

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En este capítulo se analizará la inversión que exige el proyecto y la manera en que éste será financiado. También se detallará los elementos que integran la estructuración financiera del proyecto.

Existen varias definiciones de inversión que han dado prestigiosos economistas, entre los que podemos destacar a Tarragó Sabaté, quien afirma que “La inversión es la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.”⁸¹

Peumans, dice que "la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social."⁸²

Por otro lado, el financiamiento es “el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.”⁸³

⁸¹ Fundamentos de economía de la empresa. F.Tarrágo Sabaté. El propio autor 1986. Página 308

⁸² Valoración de proyectos de inversión. H. Peumans. Deusto 1967. Página 21

⁸³ <http://definicion.com.mx/financiamiento.html>

5.1 INVERSIONES

Para que un proyecto empiece con sus actividades normales, por lo general, registra dentro de sus inversiones previas los siguientes grupos: Activos Fijos, Activos Diferidos, Capital de Trabajo.

Tabla Nro. 14 – Inversiones

INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	44.548,86
ACTIVOS DIFERIDOS	4.207,50
CAPITAL DE TRABAJO	13.925,76
TOTAL	62.682,12

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

5.1.1 ACTIVOS FIJOS

Se considera activos fijos a los bienes permanentes, palpables de propiedad de la empresa que no están destinados a la venta y que se utilizarán en las actividades productivas.

Los activos fijos tienen vida útil mayor a un año y son sujetos de depreciación para efectos contables, a excepción de los terrenos.

Tabla Nro. 15 – Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
ADQUISICIÓN INSTALACIONES	31.283,91
ADMINISTRACIÓN	2.068,21
RECEPCIÓN	2.091,21
ÁREA INFANTIL	7.230,23
COCINA	1.875,29
TOTAL	44.548,86

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

5.1.1.1 Instalaciones

Es el área en donde se realizarán tanto las actividades de aprendizaje y diversión de los niños, como las actividades de administración de la empresa.

ADQUISICIÓN INSTALACIONES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA INFANTIL	m ²	310	87,63	27.165,30
ÁREA ADMINISTRATIVA	m ²	40	87,63	3.505,20
SUBTOTAL				30.670,50
IMPREVISTOS 2%				613,41
TOTAL				31.283,91

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Diana Tello

Tabla Nro. 16 – Adquisición Instalaciones

5.1.1.2 División de Activos Fijos para Todas las Áreas de la Empresa

Muebles y Enseres.- Este rubro contempla todo el mobiliario que se utilizará en cada una de las áreas de la empresa

Equipo de Oficina.- Permitirá agilizar y cumplir las actividades por parte del personal, así brindarán un servicio de calidad al cliente, y podrán llevar un registro ordenado de todos los documentos.

Equipo de Computación.- El equipo de computación con el que se contará es indispensable para el desarrollo de la empresa, para que se realice un trabajo eficiente para el procesamiento de datos.

Equipo.- Todos los instrumentos o maquinaria necesaria en cada una de las áreas para que se realice sin ningún problema las actividades correspondientes a cada sección.

5.1.1.3 Administración

ADMINISTRACIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				
ESCRITORIO CON CAJONERA	UNIDAD	2	162,35	324,70
SILLON EJECUTIVO	UNIDAD	2	113,00	226,00
ARCHIVADOR 4 GAVETAS	UNIDAD	2	112,60	225,20
BASURERO PEQUEÑO	UNIDAD	1	2,90	2,90
SUBTOTAL				778,80
IMPREVISTOS 2%				15,58
TOTAL				794,38
EQUIPOS DE OFICINA				
TELÉFONOS BÁSICOS	UNIDAD	2	23,52	47,04
CALCULADORA	UNIDAD	2	4,31	8,62
EXTINTOR 20 LBR	UNIDAD	1	68,00	68,00
SUBTOTAL				123,66
IMPREVISTOS 2%				2,47
TOTAL				126,13
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
COMPUTADOR	UNIDAD	2	542,65	1.085,30
IMPRESORA	UNIDAD	1	39,90	39,90
SUBTOTAL				1.125,20
IMPREVISTOS 2%				22,50
TOTAL				1.147,70
TOTAL ÁREA ADMINISTRACIÓN				2.068,21

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Tabla Nro. 17 – Administración

5.1.1.4 Recepción

RECEPCIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				
COUNTER DE RECEPCIÓN	UNIDAD	1	210,00	210,00
SILLA GIRATORIA	UNIDAD	1	34,40	34,40
SILLA TRIPERSONAL	UNIDAD	2	123,42	246,84
SOPORTE TV Y DVD	UNIDAD	1	45,00	45,00
BASURERO PEQUEÑO	UNIDAD	1	2,90	2,90
			SUBTOTAL	539,14
			IMPREVISTOS 2%	10,78
			TOTAL	549,92
EQUIPO				
TV LG 29" SUPER SLIM	UNIDAD	1	720,75	720,75
REPRODUCTOR LG DVD	UNIDAD	1	47,67	47,67
TELEFAX	UNIDAD	1	87,79	87,79
CALCULADORA	UNIDAD	1	4,31	4,31
EXTINTOR 20 LBR	UNIDAD	1	68,00	68,00
			SUBTOTAL	928,52
			IMPREVISTOS 2%	18,57
			TOTAL	947,09
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
COMPUTADOR	UNIDAD	1	542,65	542,65
IMPRESORA	UNIDAD	1	39,90	39,90
			SUBTOTAL	582,55
			IMPREVISTOS 2%	11,65
			TOTAL	594,20
			TOTAL ÁREA RECEPCIÓN	2.091,21

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Tabla Nro. 18 – Recepción

5.1.1.5 Área Infantil

ÁREA INFANTIL				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA DE JUEGOS				
MUEBLES Y ENSERES				
COLCHONETAS PLEGLABLES MULTICOLOR	UNIDAD	3	73,76	221,28
COLCHONETAS REDONDA PLEGLABLES	UNIDAD	3	47,86	143,58
PISCINA DE PELOTAS	UNIDAD	1	243,25	243,25
JUMPING ZONE	UNIDAD	1	376,49	376,49
SALTARINES	UNIDAD	2	187,00	374,00
TARABITA (INTERIORES)	UNIDAD	1	276,54	276,54
ANAQUELES 15 ESPACIOS	UNIDAD	2	36,31	72,62
LOQUER'S 25 CASILLEROS	UNIDAD	1	58,65	58,65
BASURERO MEDIANO	UNIDAD	1	3,50	3,50
SUBTOTAL				1.769,91
IMPREVISTOS 2%				35,40
TOTAL				1.805,31
ÁREA MINI TEATRO				
MUEBLES Y ENSERES				
PUFFS PERA MEDIANOS	UNIDAD	15	8,35	125,25
SOPORTE TV Y DVD	UNIDAD	1	45,00	45,00
ESPEJO CUERPO ENTERO	UNIDAD	1	75,00	75,00
BASURERO MEDIANO	UNIDAD	1	3,50	3,50
SUBTOTAL				248,75
IMPREVISTOS 2%				4,98
TOTAL				253,73
EQUIPO				
TV LG 29" SUPER SLIM	UNIDAD	1	720,75	720,75
LG DVD KARAOKE CON VIDEO PISTA REAL	UNIDAD	1	76,00	76,00
CAMARA DE HUMO MINI FOG	UNIDAD	1	85,00	85,00
LUZ RITMICA AMERICAN	UNIDAD	2	89,00	178,00
MICROFONO AVL	UNIDAD	4	23,00	92,00
CONSOLA WHARFEDOLE	UNIDAD	1	125,00	125,00
EXTINTOR 20 LBR	UNIDAD	1	68,00	68,00
SUBTOTAL				1.344,75
IMPREVISTOS 2%				26,90
TOTAL				1.371,65

DISFRACES				
MUÑEQUITA	UNIDAD	2	12,00	24,00
PRINCESA	UNIDAD	2	15,00	30,00
PAYASITA	UNIDAD	3	11,00	33,00
SUPERMAN	UNIDAD	2	13,00	26,00
BATMAN	UNIDAD	2	13,00	26,00
SPIDERMAN	UNIDAD	2	13,00	26,00
			SUBTOTAL	165,00
			IMPREVISTOS 2%	3,30
			TOTAL	168,30
ÁREA DE CIENCIAS				
MUEBLES Y ENSERES				
PIZARRA BLANCA	UNIDAD	1	32,87	32,87
MESAS PEQUEÑAS	UNIDAD	4	5,65	22,60
SILLAS PEQUEÑAS	UNIDAD	16	4,30	68,80
INSTRUMENTOS PARA JUEGOS DE CIENCIA	UNIDAD		89,73	89,73
BASURERO MEDIANO	UNIDAD	1	3,50	3,50
			SUBTOTAL	217,50
			IMPREVISTOS 2%	4,35
			TOTAL	221,85
ÁREA DE ARTE, DANZA, PINTURA Y MÚSICA				
MUEBLES Y ENSERES				
PIZARRA BLANCA	UNIDAD	1	32,87	32,87
PUPITRES MIXTOS METAL MADERA INFANTILES	UNIDAD	10	14,20	142,00
MESAS PEQUEÑAS	UNIDAD	6	5,65	33,90
SILLAS PEQUEÑAS	UNIDAD	24	4,30	103,20
ESPEJO CUERPO ENTERO	UNIDAD	1	75,00	75,00
BASURERO MEDIANO	UNIDAD	1	3,50	3,50
			UBTOTAL	390,47
			IMPREVISTOS 2%	7,81
			TOTAL	398,28
EQUIPO				
TV LG 29" SUPER SLIM	UNIDAD	1	720,75	720,75
REPRODUCTOR LG DVD	UNIDAD	1	47,67	47,67
EQUIPO DE SONIDO LG + 8 PARLANTES	UNIDAD	1	379,36	379,36
EXTINTOR 20 LBR	UNIDAD	1	68,00	68,00
			SUBTOTAL	1.215,78
			IMPREVISTOS 2%	24,32
			TOTAL	1.240,10

ÁREA DE JUEGOS POPULARES				
MUEBLES Y ENSERES				
MINI FUTBOLIN	UNIDAD	1	267,00	267,00
MESA DE PIN PON	UNIDAD	1	345,00	345,00
COCHES DE MADERA	UNIDAD	6	52,00	312,00
TARABITA (EXTERIORES)	UNIDAD	1	276,54	276,54
JUEGOS EXTERIORES COMPLETO	UNIDAD	1	531,56	531,56
BASURERO GRANDE	UNIDAD	1	4,20	4,20
SUBTOTAL				1.736,30
IMPREVISTOS 2%				34,73
TOTAL				1.771,03
TOTAL ÁREA INFANTIL				7.230,23

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Tabla Nro. 19 – Área Infantil

5.1.1.6 Cocina

COCINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				
MESA DE TRABAJO DE ALUMINIO	UNIDAD	1	146,00	146,00
ESTANTERIAS	UNIDAD	2	63,00	126,00
CACEROLA ALUMINIO	UNIDAD	4	14,84	59,36
SARTÉN CON TEFLON	UNIDAD	2	10,19	20,38
JUEGO DE CUCHILLOS	UNIDAD	1	21,52	21,52
JUEGO DE CUBIERTOS 25 PIEZAS	UNIDAD	1	25,39	25,39
BANDEJAS ANTIDESLIZANTES	UNIDAD	3	25,00	75,00
BASURERO MEDIANO	UNIDAD	1	3,50	3,50
EXTINTOR 20 LBR	UNIDAD	1	68,00	68,00
SUBTOTAL				545,15
IMPREVISTOS 2%				10,90
TOTAL				556,05

MAQUINARIA Y EQUIPO				
COCINA	UNIDAD	1	328,00	328,00
REFRIGERADORA	UNIDAD	2	289,00	578,00
MICROONDAS 1,2 CU	UNIDAD	1	124,00	124,00
LICUADORA 4 VELOCIDADES	UNIDAD	1	65,00	65,00
CAFETERA	UNIDAD	1	48,57	48,57
EXTRACTOR DE OLORES 14"	UNIDAD	1	51,80	51,80
TANQUE DE GAS	UNIDAD	1	30,00	30,00
EXTINTOR 20 LBR	UNIDAD	1	68,00	68,00
SUBTOTAL				1.293,37
IMPREVISTOS 2%				25,87
TOTAL				1.319,24
TOTAL COCINA				1.875,29

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Tabla Nro. 20 – Cocina

5.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS

La inversión de activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.⁸⁴

A continuación se presenta el cuadro donde se detalla las inversiones en activos intangibles o diferidos en las que se incurrió:

⁸⁴ Econ. BARREÑO, Luis, “Manual de Formulación y Evaluación de proyectos”, año 2007, pág.86

Tabla Nro. 21 – Activos Intangibles o Diferidos

ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
SOFTWARE INGRESO Y FACTURACIÓN	300,00
ESTUDIOS TECNICOS DEFINITIVOS	1.125,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	600,00
GASTOS LEGALES	2.100,00
SUBTOTAL	4125,00
IMPREVISTOS 2%	82,50
TOTAL	4.207,50

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes que deberá disponer el inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación.⁸⁵

Tabla Nro. 22 – Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	VALOR DIARIO (÷365 DÍAS)	VALOR CAPITAL DE TRABAJO (x 30 DÍAS)
GASTOS GUAMBRA'S ZONE	138.836,12	380,37	11.411,19
GASTOS PUBLICIDAD	30.594,00	83,82	2.514,58
TOTAL	169.430,12	464,19	13.925,76

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

⁸⁵ Econ. BARREÑO, Luís, "Manual de Formulación y Evaluación de proyectos", año 2007

5.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Luego de determinar el tipo de inversiones del proyecto, se debe identificar las fuentes de financiamiento del mismo.

La inversión se la puede cubrir de dos formas, con recursos propios o por medio de entidades financieras.

5.2.1 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Para establecer la estructura del financiamiento se debe determinar el nivel y volumen de la inversión total y deberá distribuirse entre los recursos propios y ajenos.

Para el financiamiento del proyecto se ha considerado al Banco Nacional de Fomento. (Anexo 7)

Tabla Nro. 23 – Cuadro de Fuentes y Usos

CUADRO DE FUENTES Y USOS					
INVERSIONES		FINANCIAMIENTO			
INVERSIÓN	VALOR	RECURSOS PROPIOS		PRESTAMO	
		PORCENTAJE	VALOR	PORCENTAJE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	44.548,86	47,613%	21.211,06	52,387%	23.337,80
ACTIVOS DIFERIDOS	4.207,50	100%	4.207,50	0%	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	13.925,76	100%	13.925,76	0%	0,00
TOTAL INVERSION	62.682,12		39.344,32		23.337,80

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Al observar el cuadro anterior se determina que se financiará el 100% de los activos diferidos y capital de trabajo, y el 47,613% de los activos fijos con recursos propios; y la diferencia, es decir, el 52,387 % del valor de los activos fijos se financiará con el préstamo realizado con el Banco Nacional de Fomento.

5.2.2 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

El préstamo realizado al Banco Nacional de Fomento de \$ 23.337,80 (veinte y tres mil trescientos treinta y siete con 80/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica) se lo pagará a tres años.

En el siguiente cuadro se detalla las cuotas a pagarse:

Período: mensual

N° de pagos: 36

Tabla Nro. 24 – Amortización del Préstamo

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
PERIODO	CUOTA	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO
1	842,75	194,48	648,27	23337,80
2	837,35	189,08	648,27	22689,53
3	831,95	183,68	648,27	22041,26
4	826,55	178,28	648,27	21392,99
5	821,14	172,87	648,27	20744,72
6	815,74	167,47	648,27	20096,45
7	810,34	162,07	648,27	19448,18
8	804,94	156,67	648,27	18799,91
9	799,53	151,26	648,27	18151,64
10	794,13	145,86	648,27	17503,37
11	788,73	140,46	648,27	16855,10
12	783,33	135,06	648,27	16206,83
13	777,92	129,65	648,27	15558,56
14	772,52	124,25	648,27	14910,29
15	767,12	118,85	648,27	14262,02
16	761,72	113,45	648,27	13613,75
17	756,32	108,05	648,27	12965,48
18	750,91	102,64	648,27	12317,21
19	745,51	97,24	648,27	11668,94
20	740,11	91,84	648,27	11020,67
21	734,71	86,44	648,27	10372,40
22	729,3	81,03	648,27	9724,13
23	723,9	75,63	648,27	9075,86
24	718,5	70,23	648,27	8427,59
25	713,1	64,83	648,27	7779,32
26	707,69	59,42	648,27	7131,05
27	702,29	54,02	648,27	6482,78
28	696,89	48,62	648,27	5834,51

29	691,49	43,22	648,27	5186,24
30	686,09	37,82	648,27	4537,97
31	680,69	32,42	648,27	3889,70
32	675,28	27,01	648,27	3241,43
33	669,88	21,61	648,27	2593,16
34	664,48	16,21	648,27	1944,89
35	659,08	10,81	648,27	1296,62
36	653,75	5,4	648,35	648,35
TOTAL	26935,73	3597,93	23337,8	0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaboración: Diana Tello

CAPÍTULO VI

INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

En este capítulo se analizará todo lo relacionado con los costos y gastos de la empresa así como los ingresos que el proyecto tendrá por los servicios prestados, para de esta manera determinar la rentabilidad y viabilidad del mismo.

6.1 INGRESOS DEL PROYECTO

Para la justificación de los ingresos, se calcula en función de la población de las administraciones zonales del DMQ en la región norte de la ciudad, con mayor proximidad al centro comercial El Condado, definido como la ubicación preferida por los encuestados:

Tabla Nro. 25 – Proyección Crecimiento Población

PARROQUIAS		Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)			
		1990	2001			2005	tc	2010	tc
IÑAQUITO	U	40.792	42.251	0,3	4	41.869	-0,2	40.492	-0,7
RUMIPAMBA	U	28.735	30.318	0,5	6	30.247	-0,1	29.501	-0,5
JIPIJAPA	U	31.938	35.646	1,0	12	36.303	0,5	36.337	0,0
COCHAPAMBA	U	27.557	44.613	4,5	62	52.207	4,0	62.469	3,7
CONCEPCION	U	40.667	37.357	-0,8	-8	35.441	-1,3	32.464	-1,7
KENNEDY	U	67.298	70.227	0,4	4	69.781	-0,2	67.717	-0,6
EUGENIO ESPEJO								268.979	0,8
COTOCOLLAO	U	28.322	33.026	1,4	17	32.794	-0,2	31.133	-1,0
PONCIANO	U	41.107	52.106	2,2	27	53.364	0,6	52.691	-0,3
EL CONDADO	U	21.497	54.938	8,9	156	73.631	7,6	103.736	7,1
CARCELEN	U	23.052	39.614	5,0	72	45.499	3,5	52.122	2,8
LA DELICIA								239.682	2,8
TOTAL SEGMENTO DE MERCADO								508.662	

Fuente: INEC
Elaboración:
DianaTello

- Adm. Zonal Eugenio Espejo con sus parroquias: Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, Concepcion, Kennedy
- Adm. Zonal La Delicia con sus parroquias: Cotocollao, Ponciano, El condado y Carcelén

Para cada parroquia, en el Anexo 2 se encuentra detallada la proyección de la población por quinceños hasta el 2020. Para este estudio se toman los datos del año 2010.

Según la distribución demográfica de la Población proyectada para Quito por el INEC (Tabla Nro. 25) el 19.5% corresponde a los niños menores de 10 años, que es básicamente nuestro mercado target. De ahí que nuestro nicho de mercado se reduce a:

Tabla Nro. 26 – Ingresos Proyecto Primer Año

N° DE HABITANTES DEL SEGMENTO DE MERCADO	TOTAL NIÑOS MENORES A 10 AÑOS		POBLACION QUE CONOCE DEL SERVICIO		POBLACION DISPUESTA A USAR EL SERVICIO	
	%	N° HABITANTES	%	N° HABITANTES	%	N° HABITANTES
508.662	19,50%	99.189	23%	116.992	91%	106.463

POBLACION DISPUESTA A USAR EL SERVICIO	ESPECTATIVA DE CLIENTES		FAMILIAS CON			MERCADO TARGET PADRES DE FAMILIA
	%	N° HABITANTES	HU 66%	2H 27%	3H 7%	(HU + 2H + 3H) ÷ 3
106.463	5,00%	5.323	3.513	1.437	373	1.774

MERCADO TARGET PADRES DE FAMILIA	PADRES DE FAMILIA X DIA	N° HIJOS PROMEDIO	TOTAL NIÑOS POR DIA	VALOR POR HORA	INGRESOS DIARIOS	INGRESOS MENSUALES
	MTF / 30 DIAS LAB				TND * \$	ING. D X 30 DIAS LAB
1.774	59	2	118	\$ 5,00	\$ 590,00	\$ 17.700,00

INGRESOS ANUALES
ING. M X 12 MESES
\$ 212.400,00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Diana Tello

Se establece que Guambra's Zone va a recibir en sus instalaciones 118 niños al día, con un promedio de 15 a 25 niños cada hora, ya que puede haber niños que se queden una hora o más. Tanto en infraestructura como en personal, Guambra's Zone está preparado para poder cubrir con esta demanda satisfactoriamente.

6.1.1 PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Para la proyección se ha utilizado la inflación en el precio de 3,17%:⁸⁶

CANT. NIÑOS PROMEDIO		
DIA	MES	AÑO
1	30	12
118	3.540	42.480

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS						
AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CANT. NIÑOS PROMEDIO	42.480	46.728	50.976	55.224	59.472	63.720
PRECIO POR HORA	5,00	5,16	5,32	5,48	5,64	5,79
TOTAL INGRESOS	212.400,00	241.116,48	271.115,86	302.461,85	335.154,46	369.193,68

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Tabla Nro. 27 – Proyección de los Ingresos

6.2 COSTOS DEL PROYECTO

Para establecer los costos de la empresa se suma el total de los elementos utilizados en el proceso: materiales directos, insumos, mano de obra. Además para la realización de las proyecciones se ha tomado en cuenta una inflación en los precios de 3,17%.⁸⁷

⁸⁶ www.mef.gov.ec Inflación acumulada (enero 2011)

⁸⁷ www.mef.gov.ec Inflación acumulada (enero 2011)

6.2.1 COSTO DE PRODUCCIÓN

En el presente proyecto no se tendrá costos de producción, por que la empresa GUAMBRA'S ZONE presta servicios de cuidado, aprendizaje y entretenimiento infantil.

6.2.2 GASTOS GUAMBRA'S ZONE

Son los gastos reconocidos sobre las actividades administrativas y del área infantil de la empresa.

Tabla Nro. 28 – Gastos Guambra's Zone

GASTOS GUAMBRA'S ZONE					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	136.171,46	140.488,10	144.804,73	149.121,37	153.438,01
ÚTILES DE OFICINA	227,76	234,98	242,20	249,42	256,64
LIMPIEZA DE OFICINA	225,54	232,69	239,84	246,99	254,14
SERVICIOS BÁSICOS	2.211,36	2.281,46	2.351,56	2.421,66	2.491,76
DEPRECIACIONES	3.392,27	3.392,27	3.392,27	3.392,27	3.392,27
AMORTIZACIONES	841,50	841,50	841,50	841,50	841,50
TOTAL	143.069,89	147.471,00	151.872,10	156.273,21	160.674,31

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

6.2.2.1 Sueldos y Salarios

En todas las áreas de la empresa GUAMBRÁS ZONE se requerirá el siguiente personal:

Tabla Nro. 29 – Sueldos y Salarios

DETALLE	N° PERS.	SUELDO BASICO ANUAL	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	VACA.	TOTAL PERSONA ANUAL	TOTAL ANUAL ÁREA
					12,15%				
Sueldos y Salarios Administración									60.333,80
GERENTE GENERAL	1	21.600,00	264,00	1.800,00	2.624,40	1.800,00	900,00	26.288,40	26.288,40
GERENTE FINANCIERO	1	15.600,00	264,00	1.300,00	1.895,40	1.300,00	650,00	19.059,40	19.059,40
CONTADOR	1	7.800,00	264,00	650,00	947,70	650,00	325,00	9.661,70	9.661,70
RECEPCIONISTA	1	4.200,00	264,00	350,00	510,30	350,00	175,00	5.324,30	5.324,30
Sueldos y Salarios Área Infantil									63.363,60
PARBULARIAS	8	5.400,00	264,00	450,00	656,10	450,00	225,00	6.770,10	54.160,80
COCINERA	1	3.840,00	264,00	320,00	466,56	320,00	160,00	4.890,56	4.890,56
AYUDANTE DE COCINA	1	3.360,00	264,00	280,00	408,24	280,00	140,00	4.312,24	4.312,24
Sueldos y Salarios Limpieza y Guardianía									12.474,06
PERSONAL DE LIMPIEZA	2	3.168,00	264,00	264,00	384,91	264,00	132,00	4.080,91	8.161,82
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	3.360,00	264,00	280,00	408,24	280,00	140,00	4.312,24	4.312,24
Fuente: Investigación Propia								TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	136.171,46
Elaboración: Diana Tello									

6.2.2.2 Útiles de Oficina

Los útiles de oficina que se utilizarán diariamente serán:

Tabla Nro. 30 – Útiles de Oficina

UTILES DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
BOLOGRAFOS	CAJAS	1	3,00	3,00	6,00
CLIPS METALICOS	CAJAS	2	0,34	0,68	2,04
CLIPS MARIPOSA	CAJAS	2	0,87	1,74	5,22
PAPELERA 3 PISOS	UNIDAD	3	4,68	14,04	14,04
GRAPADORA	UNIDAD	3	2,51	7,53	7,53
GRAPAS	CAJAS	6	0,33	1,98	5,94
CARTUCHOS IMPRESORA	UNIDAD	4	12,00	48,00	96,00
RESMA PAPEL	UNIDAD	2	4,50	9,00	36,00
PERFORADORA	UNIDAD	3	1,85	5,55	5,55
PORTA CLIPS	UNIDAD	3	0,48	1,44	1,44
PORTA MINAS	UNIDAD	3	0,62	1,86	3,72
MINAS	UNIDAD	6	0,57	3,42	13,68
SACAGRAPAS	UNIDAD	3	0,43	1,29	5,16
CARPETAS	UNIDAD	12	0,35	4,20	16,80
BORRADOR	UNIDAD	3	0,20	0,60	1,20
SCOTCH	UNIDAD	3	0,33	0,99	2,97
SUBTOTAL				105,32	223,29
IMPREVISTOS 2%				2,11	4,47
TOTAL				107,43	227,76

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Diana Tello

6.2.2.3 Insumos de Limpieza

Para la limpieza de las oficinas se necesitará:

Tabla Nro. 31 – Limpieza de Oficinas

LIMPIEZA DE OFICINAS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PAÑOS (4U)	UNIDAD	1	2,00	2,00	12,00
DESINFECTANTE	LITROS	5	1,25	6,25	25,00
LIMPIA CRISTALES	LITROS	3	1,14	3,42	13,68
TRAPEADOR	UNIDAD	2	2,00	4,00	24,00
ESCOBA	UNIDAD	2	2,00	4,00	16,00
PAPEL HIGIENICO (24 U)	UNIDAD	1	2,51	2,51	15,06
JABÓN LÍQUIDO	LITROS	5	1,45	7,25	21,75
BASUREROS	UNIDAD	12	2,25	27,00	27,00
RECOGEDOR DE BASURA	UNIDAD	2	1,86	3,72	7,44
BOLSAS DE BASURA (12U)	UNIDAD	8	0,46	3,68	44,16
ALCOHOL	UNIDAD	3	1,67	5,01	15,03
			SUBTOTAL	68,84	221,12
			IMPREVISTOS 2%	1,38	4,42
			TOTAL	70,22	225,54

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

6.2.2.4 Servicios Básicos

Los gastos por servicios básicos del área administrativa son:

Tabla Nro. 32 – Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	KW/H	650	0,07	45,50	546,00
AGUA	m ³	100	0,56	56,00	672,00
TELÉFONO	min	2500	0,02	50,00	600,00
INTERNET BANDA ANCHA	Kbps	1024		25,00	300,00
WEB MASTER				50,00	50,00
			SUBTOTAL	226,50	2.168,00
			IMPREVISTOS 2%	4,53	43,36
			TOTAL	231,03	2.211,36

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Diana Tello

6.2.2.5 Depreciaciones Activos Administrativos

En el transcurso de la prestación de servicios de la empresa GUAMBRA'S ZONE, los activos fijos pierden su valor, estos se los puede valorar por medio del método de depreciación lineal, cuya fórmula es:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor actual} - \text{valor residual}}{\text{vida útil}}$$

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS						
DESCRIPCIÓN	MONTO	VIDA UTIL	% DEPRE.	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	GASTO DEPRE.
CONSTRUCCIÓN	31.283,91	20	5%	1.564,20	29.719,71	1.485,99
ADMINISTRACIÓN						346,94
MUEBLES Y ENSERES	794,38					
ESCRITORIO CON CAJONERA	331,19	10	10%	33,12	298,07	29,81
SILLON EJECUTIVO	230,52	10	10%	23,05	207,47	20,75
ARCHIVADOR 4 GAVETAS	229,70	10	10%	22,97	206,73	20,67
BASURERO PEQUEÑO	2,96	5	20%	0,59	2,37	0,47
TOTAL MUEBLES Y ENSERES						71,70
EQUIPOS DE OFICINA	126,13					
TELEFONOS BASICOS	47,98	5	20%	9,60	38,38	7,68
CALCULADORA	8,79	5	20%	1,76	7,03	1,41
EXTINTOR 20 LBR	69,36	5	20%	13,87	55,49	11,10
TOTAL EQUIPO DE OFICINA						20,18
EQUIPO COMPUTACIÓN	1147,70					
COMPUTADOR	1107,01	3	33,33%	368,97	738,04	246,01
IMPRESORA	40,70	3	33,33%	13,56	27,13	9,04
TOTAL EQUIPO COMPUTACIÓN						255,06
RECEPCIÓN						333,29
MUEBLES Y ENSERES	549,92					
COUNTER DE RECEPCION	214,20	10	10%	21,42	192,78	19,28
SILLA GIRATORIA	35,09	10	10%	3,51	31,58	3,16
SILLA TRIPERSONAL	251,78	10	10%	25,18	226,60	22,66
SOPORTE TV Y DVD	45,90	10	10%	4,59	41,31	4,13
BASURERO PEQUEÑO	2,96	5	20%	0,59	2,37	0,47
TOTAL MUEBLES Y ENSERES						49,70
EQUIPOS RECEPCIÓN	947,09					
TV LG 29" SUPER SLIM	735,17	5	20%	147,03	588,13	117,63
REPRODUCTOR LG DVD	48,62	5	20%	9,72	38,90	7,78
TELEFAX	89,55	5	20%	17,91	71,64	14,33
CALCULADORA	4,40	5	20%	0,88	3,52	0,70
EXTINTOR 20 LBR	69,36	5	20%	13,87	55,49	11,10
TOTAL EQUIPO RECEPCIÓN						151,53

EQUIPO COMPUTACIÓN	594,20					
COMPUTADOR	553,50	3	33,33%	184,48	369,02	123,01
IMPRESORA	40,70	3	33,33%	13,56	27,13	9,04
TOTAL EQUIPO COMPUTACIÓN						132,05

ÁREA INFANTIL						963,12
<u>ÁREA DE JUEGOS</u>						
MUEBLES Y ENSERES		1805,31				
COLCHONETAS PLEGLABLES MULTICOLOR	225,71	5	20%	45,14	180,56	36,11
COLCHONETAS REDONDA PLEGLABLES	146,45	5	20%	29,29	117,16	23,43
PISCINA DE PELOTAS	248,12	5	20%	49,62	198,49	39,70
JUMPING ZONE	384,02	5	20%	76,80	307,22	61,44
SALTARINES	381,48	5	20%	76,30	305,18	61,04
TARABITA (INTERIORES)	282,07	5	20%	56,41	225,66	45,13
ANAQUELES 15 ESPACIOS	74,07	10	10%	7,41	66,67	6,67
LOQUER'S 25 CASILLEROS	59,82	10	10%	5,98	53,84	5,38
BASURERO MEDIANO	3,57	5	20%	0,71	2,86	0,57
TOTAL MUEBLES Y ENSERES						279,48
<u>ÁREA MINI TEATRO</u>						
MUEBLES Y ENSERES		253,73				
PUFFS PERA MEDIANOS	127,76	10	10%	12,78	114,98	11,50
SOPORTE TV Y DVD	45,90	10	10%	4,59	41,31	4,13
ESPEJO CUERPO ENTERO	76,50	10	10%	7,65	68,85	6,89
BASURERO MEDIANO	3,57	10	10%	0,36	3,21	0,32
TOTAL MUEBLES Y ENSERES						22,84
EQUIPO		1371,65				
TV LG 29" SUPER SLIM	735,17	5	20%	147,03	588,13	117,63
LG DVD KARAOKE CON VIDEO PISTA REAL	77,52	5	20%	15,50	62,02	12,40
CAMARA DE HUMO MINI FOG	86,70	5	20%	17,34	69,36	13,87
LUZ RITMICA AMERICAN	181,56	5	20%	36,31	145,25	29,05
MICROFONO AVL	93,84	5	20%	18,77	75,07	15,01
CONSOLA WHARFEDOLE	127,50	5	20%	25,50	102,00	20,40
EXTINTOR 20 LBR	69,36	5	20%	13,87	55,49	11,10
TOTAL EQUIPO						219,46
DISFRACES		168,30				
MUÑEQUITA	24,48	5	20%	4,90	19,58	3,92

PRINCESA	30,60	5	20%	6,12	24,48	4,90
PAYASITA	33,66	5	20%	6,73	26,93	5,39
SUPERMAN	26,52	5	20%	5,30	21,22	4,24
BATMAN	26,52	5	20%	5,30	21,22	4,24
SPIDERMAN	26,52	5	20%	5,30	21,22	4,24
TOTAL DISFRACES						26,93
<u>ÁREA DE CIENCIAS</u>						
MUEBLES Y ENSERES		221,85				
PIZARRA BLANCA	33,53	10	10%	3,35	30,17	3,02
MESAS PEQUEÑAS	23,05	10	10%	2,31	20,75	2,07
SILLAS PEQUEÑAS	70,18	10	10%	7,02	63,16	6,32
INSTRUMENTOS PARA JUEGOS DE CIENCIA	91,52	10	10%	9,15	82,37	8,24
BASURERO MEDIANO	3,57	5	20%	0,71	2,86	0,57
TOTAL MUEBLES Y ENSERES						20,22
<u>ÁREA DE DANZA, PINTURA Y MÚSICA</u>						
MUEBLES Y ENSERES		398,28				
PIZARRA BLANCA	33,53	10	10%	3,35	30,17	3,02
PUPITRES MIXTOS METAL MADERA INFANTILES	144,84	10	10%	14,48	130,36	13,04
MESAS PEQUEÑAS	34,58	10	10%	3,46	31,12	3,11
SILLAS PEQUEÑAS	105,26	10	10%	10,53	94,74	9,47
ESPEJO CUERPO ENTERO	76,50	10	10%	7,65	68,85	6,89
BASURERO MEDIANO	3,57	5	20%	0,71	2,86	0,57
TOTAL MUEBLES Y ENSERES						36,10
EQUIPO		1240,10				
TV LG 29" SUPER SLIM	735,17	5	20%	147,03	588,13	117,63
REPRODUCTOR LG DVD	48,62	5	20%	9,72	38,90	7,78
EQUIPO DE SONIDO LG + 8 PARLANTES	386,95	5	20%	77,39	309,56	61,91
EXTINTOR 20 LBR	69,36	5	20%	13,87	55,49	11,10
TOTAL EQUIPO						198,42
<u>ÁREA DE JUEGOS POPULARES</u>						
MUEBLES Y ENSERES		1771,03				
MINI FUTBOLIN	272,34	10	10%	27,23	245,11	24,51
MESA DE PIN PON	351,90	10	10%	35,19	316,71	31,67
COCHES DE MADERA	318,24	10	10%	31,82	286,42	28,64
TARABITA (EXTERIORES)	282,07	10	10%	28,21	253,86	25,39
JUEGOS EXTERIORES COMPLETO	542,19	10	10%	54,22	487,97	48,80
BASURERO GRANDE	4,28	5	20%	0,86	3,43	0,69
TOTAL MUEBLES Y ENSERES						159,69

COCINA						262,94
MUEBLES Y ENSERES 556,05						
MESA DE TRABAJO DE ALUMINIO	148,92	10	10%	14,89	134,03	13,40
ESTANTERIAS	128,52	10	10%	12,85	115,67	11,57
CACEROLA ALUMINIO	60,55	10	10%	6,05	54,49	5,45
SARTÉN CON TEFLON	20,79	10	10%	2,08	18,71	1,87
JUEGO DE CUCHILLOS	21,95	10	10%	2,20	19,76	1,98
JUEGO DE CUBIERTOS 25 PIEZAS	25,90	5	20%	5,18	20,72	4,14
BANDEJAS ANTIDESLIZANTES	76,50	10	10%	7,65	68,85	6,89
BASURERO MEDIANO	3,57	10	10%	0,36	3,21	0,32
EXTINTOR 20 LBR	69,36	10	10%	6,94	62,42	6,24
TOTAL MUEBLES Y ENSERES						51,86
MAQUINARIA Y EQUIPO 1319,24						
COCINA	334,56	5	20%	66,91	267,65	53,53
REFRIGERADORA	589,56	5	20%	117,91	471,65	94,33
MICROONDAS 1,2 CU	126,48	5	20%	25,30	101,18	20,24
LICUADORA 4 VELOCIDADES	66,30	5	20%	13,26	53,04	10,61
CAFETERA	49,54	5	20%	9,91	39,63	7,93
EXTRACTOR DE OLORES 14"	52,84	5	20%	10,57	42,27	8,45
TANQUE DE GAS	30,60	5	20%	6,12	24,48	4,90
EXTINTOR 20 LBR	69,36	5	20%	13,87	55,49	11,10
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO						211,08
Fuente: Investigación Propia						TOTAL DEPRECIACIONES
Elaboración: Diana Tello						
						3.392,27

Tabla Nro. 33 – Depreciaciones Activos Fijos

6.2.2.6 Amortizaciones

Constituyen todos aquellos gastos capitalizables que beneficiarán a períodos futuros relativamente largos.⁸⁸

Según el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno se puede amortizar en cinco años al 20% anual, los gastos que demanda toda empresa al constituirse legalmente.⁸⁹

Tabla Nro. 34 – Amortizaciones

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS						
DESCRIPCIÓN	MONTO	AÑOS DEPRE.	% DEPRE.	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	GASTO DEPRE.
SOFTWARE	306,00	5			306,00	61,20
ESTUDIOS TÉCNICOS (UNA SOLA VEZ)	1147,50	5			1.147,50	229,50
GASTOS DE CONSTITUCIÓN (UNA SOLA VEZ)	612,00	5			612,00	122,40
GASTOS LEGALES (UNA SOLA VEZ)	2142,00	5			2.142,00	428,40
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS						841,50
Fuente: Investigación Propia				TOTAL AMORTIZACIONES		841,50
Elaboración: Diana Tello						

⁸⁸ ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General 4, cuarta edición, editorial McGraw Hill.

⁸⁹ Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno. Art. 21, números 6, literal d.

6.2.3 GASTOS PUBLICIDAD

Son los pagos que la empresa realiza de manera anual para contar con una excelente publicidad.

GASTOS PUBLICIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MES	VALOR ANUAL
DISEÑO LOGOTIPO	UNICA VEZ		50,00
DISEÑO FLYERS	UNICA VEZ		70,00
DISEÑO TRÍPTICOS	UNICA VEZ		90,00
SPOT DE TELEVISIÓN	3 VECES X SEMANA	2.500,00	30.000,00
IMPRESIÓN FLYERS	100	12,00	144,00
IMPRESIÓN TRÍPTICOS	100	20,00	240,00
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD			30.594,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Tabla Nro. 35 – Gastos Publicidad

PROYECCIÓN GASTOS PUBLICIDAD					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑO LOGOTIPO	50,00	51,59	53,17	54,76	56,34
DISEÑO FLYERS	70,00	72,22	74,44	76,66	78,88
DISEÑO TRÍPTICOS	90,00	92,85	95,71	98,56	101,41
SPOT DE TELEVISIÓN	30.000,00	30.951,00	31.902,00	32.853,00	33.804,00
IMPRESIÓN FLYERS	144,00	148,56	153,13	157,69	162,26
IMPRESIÓN TRÍPTICOS	240,00	247,61	255,22	262,82	270,43
TOTAL	30.594,00	31.563,83	32.533,66	33.503,49	34.473,32

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Tabla Nro.36 – Proyección Gastos Publicidad

6.2.4 GASTOS FINANCIEROS

Son los desembolsos que hay que incurrir para el financiamiento de las operaciones.

Tabla Nro. 37 – Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1977,24	1199,3	421,39		

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En este capítulo se procederá a realizar la evaluación financiera del proyecto con la cual se podrá establecer indicadores que sirvan como base firme y confiable para la toma de decisiones.

“El objetivo de la evaluación de proyectos, es establecer las bondades de la decisión tomada por los inversionistas de asignar recursos generalmente escasos a una inversión específica, sin embargo hay que accionar a la inversión social en el campo social y la otra, la que está directamente relacionada con el empresario privado, es decir, en el campo de la microeconomía.”⁹⁰

⁹⁰ Econ. BARREÑO Luís, “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”, año 2007, Pág.

7.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio ó capital, determinando la posición financiera.”⁹¹

El estado de situación inicial de la empresa GUAMBRA'S ZONE CIA. LTDA. Se presenta a continuación:

Tabla Nro. 38 – Balance de Situación Inicial

Empresa "Guambra's Zone Cia. Ltda."			
Balance de Situacion Inicial			
Al 13 de Abril de 2011			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS A LARGO PLAZO	23.337,80
CAJA- BANCOS	13.925,76	PRESTAMO LARGO PLAZO	23.337,80
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS 23.337,80	
ADQUISICIÓN INSTALACIONES	31.283,91	CAPITAL	
ADMINISTRACIÓN	2.068,21	CAPITAL	39.344,32
RECEPCIÓN	2.091,21	CAPITAL	39.344,32
ÁREA INFANTIL	7.230,23	TOTAL CAPITAL 39.344,32	
COCINA	1.875,29		
ACTIVOS DIFERIDOS			
SOFTWARE	306,00		
ESTUDIOS TECNICOS DEFINITIVOS	1.147,50		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	612,00		
GASTOS LEGALES	2.142,00		
TOTAL ACTIVOS		TOTAL PASIVO + CAPITAL	62.682,12
62.682,12			

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

⁹¹ ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General 4, cuarta edición, editorial McGraw Hill

7.2 ESTADO DE RESULTADOS

“El Estado de Resultados muestra de las operaciones de una empresa y su resultado final, sea de ganancia o de pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos económicos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un período determinado.” ⁹²

Tabla Nro. 39 – Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	212.400,00	241.116,48	271.115,86	302.461,85	335.154,46
(=) Total Ingresos	212.400,00	241.116,48	271.115,86	302.461,85	335.154,46
(-) Gasto Guambra's Zone	-143.069,89	-147.471,00	-151.872,10	-156.273,21	-160.674,31
(-) Gasto Publicidad	-30.594,00	-31.563,83	-32.533,66	-33.503,49	-34.473,32
(=) Utilidad Operacional	38.736,11	62.081,65	86.710,09	112.685,15	140.006,82
(-) Gastos financieros	-1.977,24	-1.199,30	-421,39	-	-
(=) Utilidad antes del Reparto	36.758,87	60.882,35	86.288,70	112.685,15	140.006,82
(-) 15% participación trabajadores	-5.513,83	-9.132,35	-12.943,31	-16.902,77	-21.001,02
(=) Utilidad Antes de Impuestos	31.245,04	51.750,00	73.345,40	95.782,38	119.005,80
(-) 25% Impuesto a la renta	-7.811,26	-12.937,50	-18.336,35	-23.945,59	-29.751,45
(=) UTILIDAD NETA	<u>23.433,78</u>	<u>38.812,50</u>	<u>55.009,05</u>	<u>71.836,78</u>	<u>89.254,35</u>

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

⁹² ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General 4, cuarta edición, editorial McGraw Hill

7.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.⁹³

En base al flujo de caja se calcularán los indicadores de evaluación del proyecto.

Este instrumento financiero ayudó a:

- ✓ Determinar la liquidez de cada año del proyecto
- ✓ Tener una visión general de los ingresos y egresos
- ✓ Dar a conocer los años críticos en los que no existe una liquidez suficiente.

Para realizar el flujo de caja se utilizó el método indirecto, en el se parte de la utilidad neta obtenida del estado de resultados, a este se le suma depreciaciones y amortizaciones, con signo positivo se le incluye en el año 5 el capital de trabajo, porque este tiene carácter de recuperable, a esto se le coloca como egreso en el año 0 la inversión total y el reemplazo de equipo de computación cada tres años.

También se incluye el total del préstamo con signo positivo en el año 0 y finalmente se debe restar la amortización anual del capital como se muestra en la tabla de amortización de la deuda.

⁹³ Wikipedia, Enciclopedia

Así tenemos la siguiente tabla:

Tabla Nro. 40 – Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPREC. Y AMORT.	CAPITAL DE TRABAJO	INVERSIONES	PRÉSTAMO	PAGO PRÉSTAMO	FLUJO NETO CAJA
0				-62.682,12	23.337,80		-39.344,32
1	23.433,78	4.233,77				-7779,24	19.888,31
2	38.812,50	4.233,77				-7779,24	35.267,03
3	55.009,05	4.233,77				-7779,32	51.463,50
4	71.836,78	4.233,77		-1.147,70	-	-	74.922,85
5	89.254,35	4.233,77	13.925,76	-	-	-	107.413,88

Fuente: Investigación

Propia

Elaboración: Diana Tello

7.4 INDICADORES DE EVALUACIÓN

7.4.1 COSTO DE CAPITAL

El costo de capital, es la tasa de rendimiento que debe obtener la empresa sobre sus inversiones para que su valor en el mercado permanezca inalterado, teniendo en cuenta que este costo es también la tasa de descuento de las utilidades empresariales futuras.⁹⁴

Por costo de capital o costo de oportunidad del capital (COK) se entiende lo que el accionista quiere recibir como mínimo por su inversión y de haber renunciado la utilización de los mismos, en proyectos con niveles de riesgo similares.

La evaluación del costo de capital informa respecto al precio que la empresa paga por utilizar el capital.

⁹⁴ ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, Contabilidad General 4, cuarta edición, editorial McGraw Hill

Para el cálculo del costo del capital se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{COSTO DE CAPITAL (COK)} = (\%RP * TPR) + [\%RA * TAR * (1-T)] + TLR$$

Datos:

Tabla Nro. 41 – Datos Tasas

DEFINICIÓN	SIGLAS	%	VALOR
COSTO DE OPORTUNIDAD	COK	-	-
RECURSOS PROPIOS	RP	72,00	0,7200
TASA PASIVA REFERENCIAL ⁹⁵	TPR	4,60	0,0460
RECURSOS AJENOS	RA	28,00	0,2800
TASA ACTIVA REFERENCIAL ⁹⁶	TAR	8,34	0,0834
TASA MARGINAL DE IMPUESTOS (15% Trabajadores + 25% Imp. Rta.)	T	40,00	0,4000
RIESGO PAIS ⁹⁷	TLR	743	7,4300

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Cálculos:

$$\text{COSTO DE CAPITAL (COK)} = (\%RP * TPR) + [\%RA * TAR * (1-T)] + TLR$$

$$\text{(COK)} = (0,72 * 0,0460) + [0,28 * 0,0834 * (1 - 0,40)] + 7,43$$

$$\text{(COK)} = (0,03312) + [0,0140] + 7,43$$

$$\text{(COK)} = 7,48 \%$$

La tasa de descuento o costo de capital del inversionista es de 7,48%.

⁹⁵ Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec> consultado a Abril 2011

⁹⁶ Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec> consultado a Abril 2011

⁹⁷ Banco Central del Ecuador. <http://www.bce.fin.ec> consultado a Abril 2011

7.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su Valor Actual Neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.”⁹⁸

Si el VAN > 0 se acepta el proyecto

Si el VAN = 0 es indiferente

Si el VAN < se rechaza el proyecto

A continuación se presenta el cálculo del VAN:

Tabla Nro. 42 – VAN

VALOR ACTUAL NETO			
PERÍODO	FCN (FLUJO NETO CAJA)	FSA (0,0748)	FCNA (FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO)
0	-39.344,32	1,0000	-39.344,32
1	19.888,31	0,9304	18.504,08
2	35.267,03	0,8657	30.530,67
3	51.463,50	0,8054	41.448,70
4	74.922,85	0,7494	56.147,18
5	107.413,88	0,6900	74.115,58
		VAN	181.401,89

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

➤ FSA = Factor Simple de Actualización

Donde,

n = período

COK = costo de capital

$$FSA = \frac{1}{(1 + COK)^n}$$

⁹⁸ SAPANG CHAIN, Nassir y Reinado, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, 2008

➤ **FCNA = Flujo de Caja Actualizado**

Donde,

FCN = Flujo Neto de Caja

FSA = Factor Simple de Actualización

$$FCNA = FCN * FSA$$

➤ **VAN = \sum Flujos Netos de Caja Actualizados**

$$VAN = 181.401,89$$

Como resultado se tiene una VAN de 181.401,89, esta cifra es mayor que cero por lo que el proyecto se acepta.

El valor de 181.401,89, representa lo que el inversionista habrá acumulado después de haber recuperado su inversión.

7.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.”⁹⁹

Se debe tomar en cuenta:

Si la TIR es > K tasa de descuento del proyecto, es factible

Si la TIR es = K tasa de descuento del proyecto, es indiferente

Si la TIR es < K tasa de descuento del proyecto, no es factible

⁹⁹ Econ. BARREÑO Luís, “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, Quito 2005

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se utilizará la fórmula de las aproximaciones sucesivas para lo cual se utilizó una tasa menor que con la que se obtuvo un VAN positivo y una tasa mayor que hace al VAN negativo.

La Tasa Interna de Retorno se mide en porcentaje.

La fórmula es:

$$TIR = COK_i + (COK_s - COK_i) * \left(\frac{VAN}{VAN_s - VAN_i} \right)$$

En donde,

VAN_s = VAN Superior

VAN_i = VAN Inferior

COK_s = Costo de Capital Superior

COK_i = Costo de Capital Inferior

Tabla Nro. 43 – VAN_i

VALOR ACTUAL NETO INFERIOR CON K SUPERIOR			
PERÍODO	FCN (FLUJO NETO CAJA)	FSA COKs (0,88)	FCNA (FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO)
0	-39.344,32	1,0000	-39.344,32
1	19.888,31	0,5319	10.578,89
2	35.267,03	0,2829	9.978,22
3	51.463,50	0,1505	7.745,08
4	74.922,85	0,0801	5.997,67
5	107.413,88	0,0426	4.573,74
		VAN_i	-470,73

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Tabla Nro. 44 – VAN s

VALOR ACTUAL NETO SUPERIOR CON K INFERIOR			
PERÍODO	FCN (FLUJO NETO CAJA)	FSA COKi (0,87)	FCNA (FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO)
0	-39.344,32	1,0000	-39.344,32
1	19.888,31	0,5348	10.635,46
2	35.267,03	0,2860	10.085,23
3	51.463,50	0,1529	7.870,00
4	74.922,85	0,0818	6.127,00
5	107.413,88	0,0437	4.697,34
VAN s			70,70

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Para aplicar la formula en el proyecto se utilizó una tasa de descuento menor de 82% y una mayor de 83% con la cuales de obtuvo un VAN positivo de 585,82, y un VAN negativo de 25,93, respectivamente.

Se aplica la formula y se obtiene:

$$TIR = COKi + (COKs - COKi) * \left(\frac{VANs}{VANs - VANi} \right)$$

$$TIR = 0,87 + (0,88 - 0,87) * \left(\frac{70,70}{70,70 - (-470,73)} \right)$$

$$TIR = 0,87 + (0,01 * 0,13)$$

TIR = 87,13%

Como resultado se tiene una Tasa Interna de Retorno de 87,13% siendo esta mayor que la tasa de descuento del proyecto 7,48%, por lo que el proyecto es aceptado.

Además, el proyecto tendrá una rentabilidad para el inversionista de 87,13% anual, es decir que por cada dólar que invirtió recuperará adicionalmente 0,87 centavos de dólar.

7.4.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este indicador permite al inversionista saber en qué tiempo recuperará el dinero dado para el proyecto.

Mediante éste indicador se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial de los recursos propios.

Para el cálculo del PRI se necesita los valores de FCN y VAN.

Tabla Nro. 45 – Período de Recuperación de la Inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FCN (FLUJO NETO CAJA)	VAN	PERÍODO DE RECUPERACIÓN
0	-39.344,32	-39.344,32	-39.344,32
1	19.888,31	18.504,08	-20.840,24
2	35.267,03	30.530,67	9.690,43
3	51.463,50	41.448,70	51.139,13
4	74.922,85	56.147,18	107.286,31
5	107.413,88	74.115,58	181.401,89

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Diana Tello

Como resultado se tiene que la inversión inicial de \$ 39.344,32 (treinta y nueve mil trescientos cuarenta y cuatro con 32/100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica) se recuperará en el segundo año.

7.5 ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros ayudan a evaluar las condiciones operacionales de la empresa, es decir, los puntos fuertes y débiles de la misma.

Existen diversos índices financieros, para este proyecto se ha considerado los siguientes:

7.5.1 RENTABILIDAD TOTAL (R.O.I)

Para calcular la rentabilidad total se tiene la siguiente fórmula:

$$\text{RENTABILIDAD TOTAL} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$$

$$\text{RENTABILIDAD TOTAL} = \frac{23.433,78}{62.682,12}$$

$$\text{RENTABILIDAD TOTAL} = 0,3739$$

$$\text{RENTABILIDAD TOTAL} = 37,39\%$$

Como resultado en el año 1 se obtiene 37,39% que representa el porcentaje de utilidad obtenida sobre la inversión total del proyecto.

7.5.2 RENTABILIDAD SOBRE RECURSOS PROPIOS (R.S.P)

Este indicador demuestra que el primer año la rentabilidad sobre recursos propios es de 59,56%, es decir, que por cada dólar invertido en recursos propios, el inversionista obtendrá 0,59 centavos de dólar de ganancia.

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE RECURSOS PROPIOS} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{RECURSOS PROPIOS}}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE RECURSOS PROPIOS} = \frac{23.433,78}{39.344,32}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE RECURSOS PROPIOS} = 0,5956$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE RECURSOS PROPIOS} = 59,56\%$$

7.5.3 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

Significa que las ventas de la empresa durante un año generaron una rentabilidad de 11,03 %.

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = \frac{23.433,78}{212.400,00}$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = 0,1103$$

$$\text{RENTABILIDAD SOBRE VENTAS} = 11,03\%$$

7.5.4 ÍNDICE DE APALANCAMIENTO

Indica el nivel de endeudamiento de una empresa en relación con su inversión total.

$$\text{ÍNDICE DE APALANCAMIENTO} = \frac{\text{PASIVO LARGO PLAZO}}{\text{INVERSION TOTAL}}$$

$$\text{ÍNDICE DE APALANCAMIENTO} = \frac{23.337,80}{62.682,12}$$

$$\text{ÍNDICE DE APALANCAMIENTO} = 0,3723$$

$$\text{ÍNDICE DE APALANCAMIENTO} = 37,23\%$$

Esta operación indica que la compañía tiene un 37,23% de endeudamiento con respecto a la inversión total.

7.5.5 ÍNDICE DE COBERTURA

Este indicador representa que la empresa tiene capacidad justo para cubrir el costo financiero y la amortización de la deuda.

$$\text{ÍNDICE DE COBERTURA} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{INTERESES + AMORTIZACION DE LA DEUDA}}$$

$$\text{ÍNDICE DE COBERTURA} = \frac{38.736,11}{9.756,48}$$

$$\text{ÍNDICE DE COBERTURA} = 3,9703$$

La capacidad de pago de la organización a partir de la utilidad operacional es de 3,97 veces, lo que servirá para cumplir con las obligaciones con terceros, especialmente el pago del préstamo.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Al concluir este proyecto se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ La implantación de la empresa GUAMBRA'S ZONE, la creación de la franquicia nacional y luego la exportación como franquicia internacional a Medellín-Colombia, permite generar un mayor posicionamiento internacional de la marca expandiendo el negocio para prestar el mejor servicio a los clientes.
- ✓ Se determina que la exportación de esta franquicia de servicios permite recuperar la inversión que se hizo inicialmente, generar nuevos puestos de trabajo, brindar a los padres de familia una mayor comodidad y seguridad y principalmente constituirse en una empresa pionera en este campo.
- ✓ Hoy en día es oportuno la creación de empresas que presten este servicio, GUAMBRA'S ZONE, una empresa especializada en brindar un servicio de apoyo para los padres de familia que tienen dificultad por hallar un establecimiento adecuado para el cuidado de sus hijos que están en edades comprendidas entre 3 y 12 años.
- ✓ El estudio realizado sobre este proyecto determinó que la implementación de esta empresa es factible en este medio, debido a que en la sociedad actual tanto padres como madres de familia no disponen del tiempo necesario para el cuidado de sus hijos ya que sus responsabilidades laborales cada vez son mayores por lo que el tiempo que pueden dedicar a sus hijos es relativamente poco.

- ✓ Los Centros de Desarrollo Infantil, o más conocidos como guarderías no disponen de un horario de apertura amplio, es decir algunos de ellos atienden máximo hasta las 17H00, mientras que el horario de trabajo de los padres de familia generalmente culmina más tarde, esta debilidad por parte de estas otras empresas que brindan un servicio similar GUAMBRA'S ZONE las puede solventar, ya que el estudio determinó que la necesidad de los padres es que el horario de atención sea hasta las 19h00, por lo que se cubrirá con esta demanda insatisfecha.
- ✓ El análisis de viabilidad que se realizó dio como resultado una buena aceptación de GUAMBRA'S ZONE por parte de los padres de familia debido a que el objetivo fundamental de esta empresa es instruir y enseñar a los niños de manera lúdica con personal capacitado acorde al rol a desempeñar, mediante actividades que permiten el crecimiento intelectual, emocional, motriz de los niños, implantando temáticas como: arte, música, experimentación científica, y otras.
- ✓ Esta cadena de franquicias que se pretende lograr contará con instalaciones completamente nuevas, diseñadas profesional y apropiadamente para cada una de las áreas del centro, cumpliendo con normativas internacionales que garantizan calidad en el servicio.
- ✓ En el estudio de mercado que se realizó se pudo observar que existe una demanda insatisfecha del 91%, la cual estaría interesada en contratar los servicios que presta GUAMBRA'S ZONE.
- ✓ A través de este análisis se determinó que los padres de familia están interesados principalmente en despertar el entusiasmo natural de los niños a través de la práctica de Juegos Ecuatorianos

como: los trompos, las bolas, la rayuela, los cochecitos de madera, juegos de patio en grupos, etc., y renovar el conocimiento de la historia y tradiciones del Ecuador a través de sketches teatrales en los que sus protagonistas son precisamente los niños, esta es la segunda actividad de preferencia entre la población, lo que hace posible rescatar la identidad nacional. Sin embargo la actividad de Tareas Dirigidas, como principal preocupación de los padres, exige a GUAMBRA'S ZONE considerar la contratación de personal calificado para ofrecer este servicio, garantizando la calidad esperada por la población.

- ✓ Fue de gran ayuda e importancia el estudio que se realizó, ya que se pudo considerar necesario que los servicios brindados por GUAMBRA'S ZONE cuenten con los siguientes beneficios: Ética Profesional, Seguridad, Higiene, Alta calidad bajo normas internacionales e Innovación constante que permita captar la atención de los clientes de forma permanente.
- ✓ Así mismo la investigación dio como resultado el perfil del consumidor, en este caso los padres de familia a quienes se les realizó la encuesta. Se determinó que el precio que estarían dispuestos a pagar por este servicio, es de \$ 5,00 dólares por hora.
- ✓ De acuerdo con el estudio realizado se determinó la macro localización para la implementación de la empresa GUAMBRA'S ZONE, en Ecuador, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Mientras que la micro localización será en el sector norte de la ciudad, en el sector del Condado, junto al Centro Comercial. Este lugar cuenta con las condiciones óptimas, tanto en espacio como en infraestructura para el desarrollo de todas las actividades que se tienen planificadas.
- ✓ Mediante la encuesta que se realizó a los padres de familia se llegó a la conclusión que el medio más idóneo para introducir la marca al

mercado tanto nacional como internacional, es mediante anuncios publicitarios en televisión, esta opción dio como resultado en la encuesta el 38% de la población, los volates fueron aceptados como opción de publicidad con el 33% y finalmente con el 19% el internet fue la tercera opción para los encuestados.

- ✓ Se ha establecido que GUAMBRA'S ZONE cuente con 12 colaboradores calificados en todas las áreas, quienes van a instruir, educar, y promover el desarrollo en los niños; mediante tareas dirigidas, juegos didácticos, manualidades entre otras actividades.
- ✓ A través del estudio que se realizó se llegó a la conclusión de que la inversión inicial que se necesita para la implementación de la empresa GUAMBRA'S ZONE es de 138.895,38 dólares. La recuperación de la Inversión Inicial se da en un tiempo menor a 3 años, lo que implica un alto nivel de rendimiento.
- ✓ En el Ecuador no existe un cuerpo legal específico, es decir la ley ecuatoriana no tiene legislación alguna respecto a franquicias.

8.2 RECOMENDACIONES

Después de definir las conclusiones obtenidas en el estudio, se determinan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Ofrecer un servicio garantizado bajo estándares de calidad internacionales, por lo que se requiere contar con personal calificado para cada área, una excelente atención por parte de cada uno de los colaboradores, innovación en cuanto al desarrollo de los niños mediante técnicas y actividades creativas y pioneras en el mercado como lo es la implementación de juegos populares ecuatorianos, pero sobre todo se debe tener en cuenta que el servicio que GUAMBRA'S ZONE ofrece, es un servicio personalizado que brinda a los padres de familia seguridad y confiabilidad.
- ✓ Realizar cada cierto tiempo encuestas de satisfacción a los padres de familia, acerca del servicio que GUAMBRA'S ZONE presta, para calificar y ver la apreciación que ellos tienen acerca de esta empresa, con ello también podemos evaluar al personal, y ver si se es necesario implementar un nuevo sistema de servicio al cliente.
- ✓ Mediante un juego realizar una pequeña encuesta a los principales clientes de GUAMBRA'S ZONE, es decir a los niños, para determinar qué juegos o actividades les parecen más atractivas, y si hay alguna que no les gusta mucho o en la que no se sienten muy cómodos poder realizar los cambios correspondientes.
- ✓ También es necesario efectuar controles periódicos internos, para determinar los estándares de calidad del servicio así como de la atención al cliente.
- ✓ Mantener en todas las instalaciones un buzón de sugerencias y en el caso de existir hacer todo lo posible para ejecutarlas.
- ✓ Empezar un proyecto innovador en lo referente a los juegos populares ecuatorianos, para retomar la inquietud natural de los niños ya que en la actualidad se está perdiendo debido al avance de la tecnología. Hoy en día los niños ya no tienen las mismas ganas de salir a jugar a un patio o interactuar con otras personas

porque los juegos de video, las computadoras o la televisión, les está quitando esa esencia natural que ellos tienen. Uno de los objetivos principales de GUAMBRA'S ZONE es recuperar la identidad perdida de un niño ingenioso, inquieto y juguetón.

- ✓ Realizar una preselección de posibles franquiciados, que a largo plazo podrían transformarse en socios activos de GUAMBRA'S ZONE.
- ✓ Formalizar un contrato para la venta de la franquicia en el cual ambas partes sean beneficiadas y la relación entre ellas sea provechosa.
- ✓ Siempre innovar en lo relacionado al marketing de la empresa así como incrementar la publicidad para atraer nuevos sectores del mercado.
- ✓ Implementar un servicio de mantenimiento periódico a las instalaciones de GUAMBRA'S ZONE para optimizar su durabilidad y funcionalidad.
- ✓ Realizar cursos vacacionales al finalizar el periodo escolar así como también implementar el servicio de organización de fiestas infantiles de cumpleaños.
- ✓ Implementar en corto plazo un servicio de transporte a los domicilios de los niños.
- ✓ Ampliar el servicio que Guambra's Zone presta, incrementando a futuro, un área de cuidado y enseñanza para todo el día, incluyendo también bebés de 0 años y niños hasta los 3 años de edad.
- ✓ Proyectarse en la especialización para el cuidado de niños con discapacidad, tanto en infraestructura como en personal calificado para ello.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Econ. BARREÑO Luís, “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”, Primera Edición, Quito 2005
- ✓ SAPANG CHAIN, Nassir y Reinado, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Quinta Edición, 2008
- ✓ ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro, “Contabilidad General 4”, Cuarta Edición, editorial McGraw Hill
- ✓ Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno.
- ✓ F. TARRÁGO SABATÉ, “Fundamentos de Economía de la Empresa”.
- ✓ H. PEUMANS, “Valoración de Proyectos de Inversión”. Deusto 1967.
- ✓ Biblioteca Central de la Universidad Eafit de Medellín.
- ✓ Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia.
- ✓ BRAVO, JOSÉ MARÍA, “330 Años de Historia de Medellín: pasado, presente y futuro”. et. al. Concejo de Medellín-Academia Antioqueña de Historia, 2005.
- ✓ “Medellín Ciudad Vital. Guía comercial y turística”. Ed. Propuesta Comercial, Medellín, 2000
- ✓ ARICADA, RICARDO, “Medellín es así. Crónicas y reportajes”. Ed. Universidad de Antioquia – Alcaldía de Medellín, Medellín, 1999
- ✓ DIEGO BORJA, Tomo II,
- ✓ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, “Plan Equinoccio 21”.
- ✓ NATALIA FLORES, “Contrato de franquicia”.
- ✓ JOSE ARGANARAS, “El contrato de franquicia”.
- ✓ MARIANO ALONSO, “Estructura de un contrato de franquicia”.
- ✓ ENRIQUE ALCAZAR, “El contrato de franquicia”.
- ✓ ORTIZ DE ZARATE, “Manual de franquicia”.
- ✓ UNIVERSIDAD DE EAFIT, “Centro de Educación Continua”, Curso de Franquicias y Licencias, 1º Edición.

- ✓ DAVID J. RACHMAN, MICHAEL H MESCON, COURTLAND L. BOVÉE, JOHN V. THILL, “Introducción a los Negocios Enfoque Mexicano”, Octava Edición, Editorial Mc Graw Hill, 1996. Omar Flores M
- ✓ JAMES A.F STONER, R EDWARD FREEMAN, DANIEL R. GILBERT JR.: “Administración”, sexta edición, Editorial Pearson Educación
- ✓ LEONIDAS VILLAGRAN, “Contrato de franquicia – Ecuador”.
- ✓ FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE, “Mercadotecnia”, Tercera Edición, de Mc Graw Hill.
- ✓ JIMÉNEZ, SANTANDER RICARDO, “Mercado Meta”, Jiglu Autotag Widget, 2007
- ✓ SCHERBA DE VALENZUELA, JULIA, PH.D, “¿Qué es un marco teórico?”.
- ✓ KOTLER PHILIP, CÁMARA DIONICIO, GRANDE IDELFONSO, CRUZ IGNACIO, “Dirección de Marketing”, Edición del Milenio, Prentice Hall.

PÁGINAS WEB

- ✓ <http://www.bce.fin.ec>
- ✓ <http://www.wikipedia.com>
- ✓ <http://www.mef.gov.ec>
- ✓ <http://definicion.com.mx/financiamiento.html>
- ✓ <http://www.slideshare.net/cancunfa/juegos-tradicionales-del-ecuador>
- ✓ <http://www.medellin.gov.co>
- ✓ <http://www.quito.com.ec>
- ✓ <http://www.museointeractivodeciencia.blogspot.com>
- ✓ <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/bibliotecas-quito-ecuador/quito-biblioteca.htm>
- ✓ <http://www.quitoactivo.gov.ec>
- ✓ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/agenda-deportiva-de-quito>

- ✓ <http://www.conquito.org.ec/observatorio>
- ✓ <http://www.emsat.gov.ec>
- ✓ <http://www.esacademic.com>
- ✓ <http://www.masfranquicias.com>
- ✓ <http://www.masexpansion.com/contenidos/contenido.php>
- ✓ <http://www.puntoprofesional.com>
- ✓ <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- ✓ <http://www.thefranchisecenter.homestead.com>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos>
- ✓ <http://www.franquicias.teletecnicos.com/>
- ✓ <http://www.aefran.org/desarrollo.html>
- ✓ <http://www.lasfranquiciasinternacionales.blogspot.com>
- ✓ http://www.andalan.org/agcpe/tema_16.htm
- ✓ <http://www.encolombia.com/economia>
- ✓ <http://www.tormo.com.mx/franquiciadores/abc/historia.asp>
- ✓ <http://www.sisepuedeecuador.com>
- ✓ <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/franquicias.php>
- ✓ <http://www.comexi.gov.ec>
- ✓ <http://www.bce.fin.ec>
- ✓ <http://www.sri.gov.ec>
- ✓ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos21>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com>, Microsoft 2009.
- ✓ <http://www.unm.edu>, Microsoft 2007

ANEXOS

ANEXO 1

PROYECCION DE LA POBLACION POR QUINQUEÑOS SEGUN PARROQUIAS															
PARROQUIAS		Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	Tc
ZONA EUGENIO ESPEJO		330.145	365.054	0,9	11	377.748	0,9	393.616	0,8	409.484	0,8	425.351	0,8	441.219	0,7
BELISARIO QUEVEDO	U	53.618	47.444	-1,1	-12	44.408	1,6	40.003	2,1	35.001	2,6	29.557	3,3	23.926	4,1
MARISCAL SUCRE	U	18.801	15.841	-1,5	-16	14.569	2,1	12.843	2,5	10.999	3,1	9.094	3,7	7.210	4,5
IÑAQUITO	U	40.792	42.251	0,3	4	41.869	0,2	40.492	0,7	38.025	1,2	34.455	2,0	29.919	2,8
RUMIPAMBA	U	28.735	30.318	0,5	6	30.247	0,1	29.501	0,5	27.940	1,1	25.534	1,8	22.364	2,6
JIPIJAPA	U	31.938	35.646	1,0	12	36.303	0,5	36.337	0,0	35.326	0,6	33.145	1,3	29.810	2,1
COCHAPAMBA	U	27.557	44.613	4,5	62	52.207	4,0	62.469	3,7	72.966	3,2	82.692	2,5	90.333	1,8
CONCEPCION	U	40.667	37.357	-0,8	-8	35.441	1,3	32.464	1,7	28.878	2,3	24.789	3,0	20.395	3,8
KENNEDY	U	67.298	70.227	0,4	4	69.781	0,2	67.717	0,6	63.810	1,2	58.018	1,9	50.554	2,7
SAN ISIDRO DEL INCA	U	12.675	28.720	7,7	127	38.263	7,4	54.393	7,3	76.331	7,0	105.226	6,6	141.750	6,1
NAYON	AE	5.767	9.693	4,8	68	11.506	4,4	14.027	4,0	16.708	3,6	19.329	3,0	21.577	2,2
ZAMBIZA	AE	2.297	2.944	2,3	28	3.155	1,7	3.371	1,3	3.500	0,8	3.512	0,1	3.382	0,8
ZONA LA DELICIA		167.304	262.393	4,2	57	296.971	3,1	340.193	2,8	383.415	2,4	426.638	2,2	469.860	1,9
COTOCOLLAO	U	28.322	33.026	1,4	17	32.794	0,2	31.133	1,0	28.188	2,0	24.287	2,9	19.839	4,0
PONCEANO	U	41.107	52.106	2,2	27	53.364	0,6	52.691	0,3	49.655	1,2	44.562	2,1	37.945	3,2
COMITE DEL PUEBLO	U	22.152	37.173	4,8	68	42.309	3,3	47.895	2,5	52.003	1,7	54.054	0,8	53.607	0,2
EL CONDADO	U	21.497	54.938	8,9	156	73.631	7,6	103.736	7,1	142.468	6,6	190.727	6,0	248.621	5,4
CARCELEN	U	23.052	39.614	5,0	72	45.499	3,5	52.122	2,8	57.306	1,9	60.357	1,0	60.698	0,1
NONO	R	1.455	1.753	1,7	20	1.762	0,1	1.698	0,7	1.562	1,7	1.367	2,6	1.135	3,7
POMASQUI	AE	13.735	20.341	3,6	48	22.081	2,1	23.499	1,3	23.921	0,4	23.244	0,6	21.483	1,6
SAN ANTONIO DE PICHINCHA	AE	12.479	19.816	4,3	59	22.086	2,7	24.324	1,9	25.661	1,1	25.880	0,2	24.866	0,8
CALACALI	R	3.505	3.626	0,3	3	3.446	1,3	3.095	2,1	2.650	3,1	2.158	4,0	1.666	5,0

ANEXO 2

RED INTEGRADA ENTRE CORREDORES CON SERVICIO LAS 24 HORAS



ANEXO 3

ENCUESTA PARA APLICAR A CLIENTES DE CENTROS COMERCIALES

Buen día.

Con el propósito de llevar a cabo el caso de estudio práctico de la Tesis de Grado de Comercio Exterior, sírvase por favor responder a la siguiente encuesta de la manera más objetiva y sincera posible, para obtener resultados confiables para el estudio.

1. Cuantos hijos tiene

a. 1	
b. 2	
c. 3	
d. Más de 3	

2. Que edades tienen los niños

a. 3 a 5	
b. 5 a 10	
c. 10 a 12	

3. Conoce sobre el servicio de cuidado de niños en los Centros Comerciales

a. Si	
b. No	

4. A) Como llego a conocer del servicio o B) qué medio piensa que sería el más efectivo para publicitarlo

Medio	A	B
a. Radio		
b. Televisión		
c. Internet		
d. Volantes publicitarios		
e. Otra (indique)		

5. Estaría interesado en utilizar este servicio

a. Si	
b. No	

Porque

6. Con qué actividades desearía que cuente un Centro de Cuidado de niños en el Centro Comercial

a. Manualidades	
b. Juegos Didácticos	
c. Tareas Dirigidas	
d. Juegos Ecuatorianos	
e. Solo Diversión	

7. Qué factor sería el más importante para su elección

a. Horario	
b. Costo	
c. Personal Calificado	
d. Metodología de trabajo	
e. Infraestructura	
f. Higiene	
g. Otro (indique)	

8. Que horario sería conveniente para usted

a. La mañana	
b. Hasta las 17 hrs	
c. Hasta las 19 hrs	
d. Hasta las 21 hrs	

9. Cuanto está dispuesto a paga por este servicio

a. \$3.00 c/h	
b. \$5.00 c/h	
c. \$7.00 c/h	
d. Otro valor, indique	

10.Cuál es el Centro Comercial de su Preferencia

a. Quicentro	
b. Condado	
c. CCI	
d. Otro (indique)	

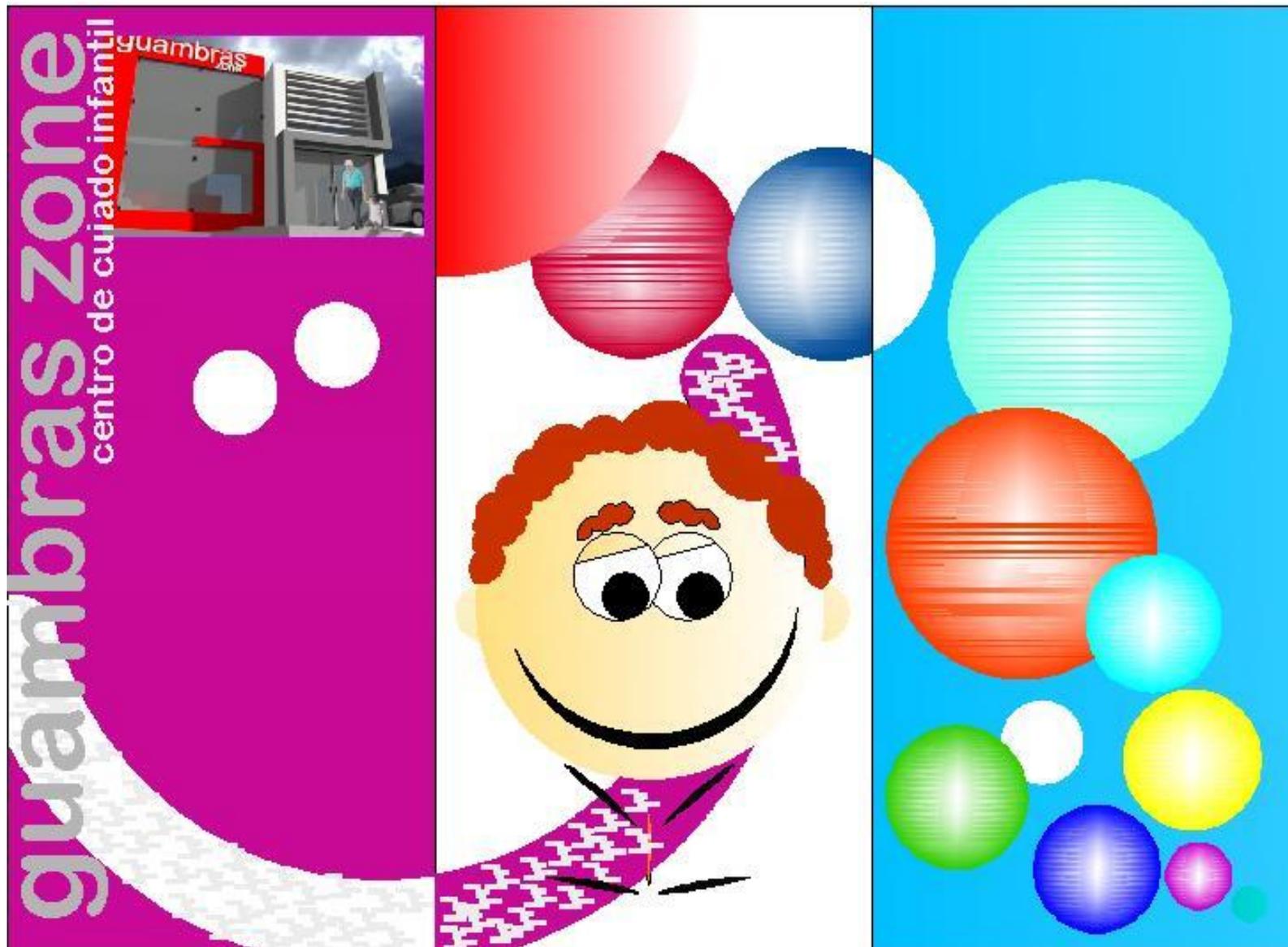
ANEXO 4

DISEÑO CARA ANVERSA TRIPTICO INFORMATIVO



ANEXO 5

DISEÑO CARA REVERSA TRIPTICO INFORMATIVO



ANEXO 6

ESQUEMA DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA

Comparecen a la suscripción del presente contrato, por una parte _____, mayor de edad, residente en _____, identificado con la cédula de ciudadanía ó número de pasaporte _____. El cual comparece en nombre y representación de la compañía _____, a quién en adelante se le denominará, franquiciador, y por otra parte _____, mayor de edad, residente en _____, identificado con la cédula de ciudadanía ó número de pasaporte _____, por sus propios derechos (o actuando en nombre y representación de la compañía) _____, a la cual en adelante se le denominará franquiciado, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente contrato de franquicia el cual se registrá por las siguientes cláusulas, previas las siguientes consideraciones.

Consideraciones

1.- Que el franquiciador ha desarrollado y perfeccionado el negocio de _____, de manera exitosa. Que es el propietario de conocimientos técnicos y comerciales relacionados con dicho negocio, originales y que no se encuentran en el dominio público, así como de las marcas, logotipos, lemas y demás signos distintivos que identifican al empresario, de sus establecimientos de comercio y sus productos o servicios, que están especificados en este contrato, los cuales tienen un gran valor para el franquiciador, dado que representa el good-will que ha adquirido la empresa a través de los años y como consecuencia de un constante esfuerzo para mantener la calidad y uniformidad de sus productos o servicios.

2.- Que el franquiciado quiere incursionar en la empresa de _____, asumiendo su propio riesgo en el negocio y mediante la transferencia de conocimientos técnicos y comerciales, de los signos distintivos y de la patente propiedad del franquiciador y su asistencia durante diferentes etapas del negocio.

PRIMERA. Objeto de Contrato: En virtud de este contrato el franquiciador se obliga a conceder la licencia de uso y de explotación de los signos distintivos y de la patente, especificadas en este contrato que son de su propiedad y a transferir los conocimientos técnicos y comerciales desarrollados por el franquiciador al franquiciado para la operación del negocio otorgado, y a proporcionar la existencia técnica correlativa. Por su parte el franquiciado se obliga a mantener la confidencialidad de la información recibida y calificada como tal y a respetar la reputación de los signos distintivos cuya licencia adquiere mediante la ampliación uniforme de la tecnología que se trasfiere.

SEGUNDA.

Definiciones: Para los efectos de este contrato, se entiende por;

1 Marca “_____” para la clase _____ reg. N°_____ de fecha_____.

1 Marca “_____” (etiqueta) para la clase _____ reg. N°_____ de fecha_____.

1 Lema comercial “_____” que acompaña a la marca “_____” para la clase _____, reg. N°_____ de fecha_____.

1 Nombre Comercial “_____” para la clase _____ de la clasificación internacional y depositado bajo el reg. N°_____ de fecha_____.

1 Enseña Comercial “_____” depositada bajo el. N°_____ de fecha_____.

Patentes:

1 Patente N° _____, para la invención cuya fecha de expiración es _____.

Tecnología:

Incluye todos los conocimientos técnicos y comerciales, el Know How, de carácter secreto y original, previamente experimentado por el franquiciador y que no se encuentran en el dominio público, contenidos en manuales y documentos confidenciales que serán aportados por el franquiciador de conformidad con la cláusula N° _____ del presente contrato para la realización del negocio franquiciado.

Los desarrollos hechos a los conocimientos inicialmente aportados y que se refieran a las operaciones del negocio franquiciado.

Fecha del contrato: se entiende por tal, aquella en que ambas partes hayan firmado y reconocido el contenido de este documento notariado público.

Termino de duración se entenderá por termino de duración de este contrato el estipulado en la cláusula de vigencia que se establece más adelante.

Negocio Franquiciado: Es el negocio desarrollado por el franquiciador, para

_____.

Territorio: Se entiende por territorio los límites comprendidos entre _____ y _____ ciudad _____, país _____, en donde deberá ser desarrollado por el franquiciado el negocio otorgado.

TERCERA. Obligaciones a Cargo del Franquiciador: El franquiciador se compromete para con el franquiciado a cumplir las prestaciones contenidas en este contrato y específicamente a:

3.1. Licenciar de manera exclusiva al franquiciado dentro del territorio, el derecho al uso y explotación sobre los bienes de propiedad intelectual del franquiciador especificados en el presente contrato en la cláusula de definiciones.

3.2. Garantizar que es titular de tales bienes de propiedad intelectual y realizar la renovación de los registros sobre signos distintivos que lo requieran.

3.3. Defender, ya sea ante las autoridades administrativas, contencioso administrativas o judiciales, los derechos de propiedad intelectual licenciados y que sean perturbados por terceros.

3.4. A registrar los contratos de licencia que requieren dicha formalidad, ante la Superintendencia de Compañías y otros organismos.

3.5. A transferir mediante contrato de licencia, la tecnología descrita en la cláusula de definiciones al franquiciado de manera exclusiva dentro del territorio.

3.6. A proporcionar la asistencia técnica y comercial relativa a la tecnología transferida a fin de acomodarla a las necesidades específicas del franquiciado. Dicha asistencia técnica comprenderá la ayuda en el momento de escoger el lugar adecuado para el local donde funcionará el franquiciado y del personal requerido (etapa previa a la apertura del punto de venta del franquiciado), la presencia del franquiciador, durante el primer mes de apertura de la apertura del establecimiento para supervisar que se esté aplicando la tecnología recibida de manera adecuada y con posterioridad a la apertura se proporcionara asistencia comercial requerida para el adiestramiento del personal, el manejo de la contabilidad y los inventarios, así mismo, al franquiciador se le deberá presentar este tipo de asistencia cuando el franquiciado lo requiera de manera excepcional.

CUARTA. Obligaciones a Cargo del Franquiciado: El franquiciado se compromete para con el franquiciador a cumplir las prestaciones contenidas en este contrato y especialmente a:

4.1. Que la tecnología recibida del franquiciador, incluyendo todo el manual de operaciones o cualquier documento, sea tratado como secreto industrial. Por tanto se compromete a utilizar todas las medidas necesarias para conservar la información secreta, a no divulgar por ningún motivo a terceros y hacerla conocer únicamente al personal autorizado por el franquiciador, advirtiéndole que se trata de información confidencial.

4.2. A no competir con el franquiciador mediante la apertura de un negocio idéntico o similar al del negocio franquiciado, durante la vigencia del presente contrato y con posteridad a su terminación dentro de un período de _____, dentro del territorio.

4.3. A no utilizar la tecnología recibida por el franquiciado sino para el desarrollo del negocio acordado.

4.4. A no usar la marca y demás signos distintivos de la manera indicada por el franquiciador, a explotar la patente adecuada y respetar la reputación de dichos signos mediante el mantenimiento y aplicación de los procedimientos y tecnología suministrada por el franquiciador para el desarrollo del negocio.

4.5. A pagar a título de cuota de admisión la suma de _____ en una sola cuota en la fecha de celebración de este contrato.

4.6. A pagar a título de regalía el _____ % sobre las ventas sin impuestos efectuadas cada mes, desde la fecha de iniciación de la actividad y pagaderos a los días consecutivos a cada vencimiento.

QUINTA. Control por Parte del Franquiciador: El franquiciador podrá efectuar controles de calidad sobre los productos ofrecidos al público y sobre la aplicación de la de la tecnología y métodos que deben ser utilizados por el franquiciado para la realización del negocio. Podrá exigir a éste, reportes relativos a las ventas y podrá tener acceso a la contabilidad a fin de determinar las ventas del negocio, de las cuales depende el pago de las regalías estipuladas.

SEXTA. Términos de Duración del Contrato: El presente contrato tendrá una duración de _____ años contados a partir del día de la apertura del establecimiento comercial, en donde el franquiciado desarrolle el negocio.

Este contrato se renovará automáticamente, salvo que una de las partes manifieste por escrito a la otra, su intención de no continuar con el contrato, con tres meses de anticipación al vencimiento del término inicial o alguna de sus renovaciones.

SÉPTIMA. Cesión de la Posición Contractual: Este contrato se celebra en atención a la calidad de ambas partes y no podrá ser cedido por ninguna de ellas, se trata de un contrato intuitu personae.

OCTAVA. Causal de Terminación: Este contrato termina por las siguientes causas:

8.1. Por la disolución o liquidación de las partes contratantes.

8.2. Por el cumplimiento del término estipulado, cuando alguna de las partes manifieste su intención de no continuar con el contrato dentro de los términos de la cláusula sexta.

8.3. Por el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contenidas en la cláusula tercera y cuarta del presente contrato por alguno de los contratantes. Podrá el contratante cumplido resolver el contrato y obtener la indemnización de los perjuicios.

NOVENA. Efectos y Obligaciones Posteriores a la Terminación:

9.1. Con la terminación del contrato acaba el derecho de explotación de los derechos de propiedad intelectual licenciados al franquiciado. Cualquier uso posterior que éste efectuó será considerado como una infracción, dando lugar a las acciones contempladas por la ley a favor al titular de los mismos.

9.2. Deberá el franquiciado vender al franquiciador los inventarios que se posee al precio de adquisición determinado en facturas de compra. De no haber acuerdo en el precio de adquisición decidirá su valor mediante la intervención de un perito designado de las partes de común acuerdo.

9.3. Surge la obligación a cargo del franquiciado de entregar al franquiciador todos los manuales de operación y documentos confidenciales recibidos como consecuencia de este contrato, así como toda copia a dicha información efectuada por él.

9.4. El franquiciado no podrá desarrollar durante el término estipulado en la cláusula 4.2., un negocio con objeto idéntico o similar al negocio franquiciado.

DÉCIMA. Cláusula Penal: El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones pactadas en este contrato y de aquellas que por su naturaleza le pertenecen, dará derecho al contratante cumplido a exigir, del contratante incumplido, el pago, a título de pena, de la suma de _____ sin perjuicio del ejercicio de las acciones a que hubiere lugar.

DÉCIMA PRIMERA. Cláusula Compromisoria: Toda controversia o diferencia suscitada entre las partes por virtud de la celebración, ejecución, terminación, interpretación y/o liquidación del presente contrato se someterá a la descripción de un árbitro designado por _____, quien deberá ser abogado de nacionalidad _____ y quien fallará en derecho.

DÉCIMA SEGUNDA. Gastos de Celebración: Los gastos de cualquier naturaleza en que se incurra con ocasión de la celebración del presente contrato, incluido sus respectivos impuestos, serán sufragados por los contratantes en partes iguales.

DÉCIMA TERCERA. Notificaciones: Las partes determinan como sitio para recibir las siguientes direcciones:

13.1. Al franquiciador.

Dirección _____, ciudad _____,
país _____.

13.2 Al franquiciado

Dirección _____, ciudad _____,
país _____.

Habiéndose discutido el contenido de este documento y estando los contratantes de acuerdo con su tenor, lo firman hoy, _____ de _____ de 20____ en dos ejemplares idénticos.

Por el franquiciador

Por el franquiciador

Representante Legal

C.C. N°

Representante Legal

C.C. N°

ANEXO 7

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

No. RUC. 17012346789001

PAGINA:
 FECHA:
 Sucursal:

TABLA DE AMORTIZACION SIMULACION

CLIENTE: CED./RUC/PASAPORTE:
 GRUPO:
 DIRECCION: TELEFONO:

DATOS DE LA OPERACION

No. OPERACION: FECHA LIQUIDACION:
 TIPO DE PRODUCTO: FECHA VENCIMIENTO:
 MONTO: MONEDA: MES DE GRACIA:
 PLAZO: TASA INTERES: % GRACIA CAPITAL:
 TIPO AMORTIZACION: PAGO CAPITAL: GRACIA INTERES:
 CUOTA: PAGO INTERES:
 REAJUSTABLE: PERIODO: Dias

Div.	FECHA PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	OTROS	ABONO	CUOTA	POR PAGAR	ESTADO
1	04-12-2010	23,337.80	648.27	194.48	0.00	0.00	842.75	842.75	POR VENCER
2	03-01-2011	22,689.53	648.27	189.08	0.00	0.00	837.35	837.35	POR VENCER
3	02-02-2011	22,041.26	648.27	183.68	0.00	0.00	831.95	831.95	POR VENCER
4	04-03-2011	21,392.99	648.27	178.28	0.00	0.00	826.55	826.55	POR VENCER
5	03-04-2011	20,744.72	648.27	172.87	0.00	0.00	821.14	821.14	POR VENCER
6	03-05-2011	20,096.45	648.27	167.47	0.00	0.00	815.74	815.74	POR VENCER
7	02-06-2011	19,448.18	648.27	162.07	0.00	0.00	810.34	810.34	POR VENCER
8	02-07-2011	18,799.91	648.27	156.67	0.00	0.00	804.94	804.94	POR VENCER
9	01-08-2011	18,151.64	648.27	151.26	0.00	0.00	799.53	799.53	POR VENCER
10	31-08-2011	17,503.37	648.27	145.86	0.00	0.00	794.13	794.13	POR VENCER
11	30-09-2011	16,855.10	648.27	140.46	0.00	0.00	788.73	788.73	POR VENCER
12	30-10-2011	16,206.83	648.27	135.06	0.00	0.00	783.33	783.33	POR VENCER
13	29-11-2011	15,558.56	648.27	129.65	0.00	0.00	777.92	777.92	POR VENCER
14	29-12-2011	14,910.29	648.27	124.25	0.00	0.00	772.52	772.52	POR VENCER
15	28-01-2012	14,262.02	648.27	118.85	0.00	0.00	767.12	767.12	POR VENCER
16	27-02-2012	13,613.75	648.27	113.45	0.00	0.00	761.72	761.72	POR VENCER
17	28-03-2012	12,965.48	648.27	108.05	0.00	0.00	756.32	756.32	POR VENCER
18	27-04-2012	12,317.21	648.27	102.64	0.00	0.00	750.91	750.91	POR VENCER
19	27-05-2012	11,668.94	648.27	97.24	0.00	0.00	745.51	745.51	POR VENCER
20	26-06-2012	11,020.67	648.27	91.84	0.00	0.00	740.11	740.11	POR VENCER
21	26-07-2012	10,372.40	648.27	86.44	0.00	0.00	734.71	734.71	POR VENCER
22	25-08-2012	9,724.13	648.27	81.03	0.00	0.00	729.30	729.30	POR VENCER
23	24-09-2012	9,075.86	648.27	75.63	0.00	0.00	723.90	723.90	POR VENCER
24	24-10-2012	8,427.59	648.27	70.23	0.00	0.00	718.50	718.50	POR VENCER
25	23-11-2012	7,779.32	648.27	64.83	0.00	0.00	713.10	713.10	POR VENCER
26	23-12-2012	7,131.05	648.27	59.42	0.00	0.00	707.69	707.69	POR VENCER
27	22-01-2013	6,482.78	648.27	54.02	0.00	0.00	702.29	702.29	POR VENCER
28	21-02-2013	5,834.51	648.27	48.62	0.00	0.00	696.89	696.89	POR VENCER
29	23-03-2013	5,186.24	648.27	43.22	0.00	0.00	691.49	691.49	POR VENCER
30	22-04-2013	4,537.97	648.27	37.82	0.00	0.00	686.09	686.09	POR VENCER
31	22-05-2013	3,889.70	648.27	32.42	0.00	0.00	680.69	680.69	POR VENCER
32	21-06-2013	3,241.43	648.27	27.01	0.00	0.00	675.28	675.28	POR VENCER
33	21-07-2013	2,593.16	648.27	21.61	0.00	0.00	669.88	669.88	POR VENCER
34	20-08-2013	1,944.89	648.27	16.21	0.00	0.00	664.48	664.48	POR VENCER
35	19-09-2013	1,296.62	648.27	10.81	0.00	0.00	659.08	659.08	POR VENCER
36	19-10-2013	648.35	648.35	5.40	0.00	0.00	653.68	653.68	POR VENCER
TOTALES:		0.00	23,337.80	3,597.93	0.00	0.00	26,935.73	26,935.73	

Valedera con firma y sello del Banco Nacional de Fomento

Archivo Fuente: TAmortiz.rp

Dirección: Ante Oe1-15 y 10 de Agosto
 Ciudad: QUITO

Teléfono: