

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR,
INTEGRACIÓN Y ADUANAS.**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y
ADUANAS.**

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE LA
FRANQUICIA IGUAL A LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORA:

GABRIELA ALEXANDRA SARMIENTO NINAHUALPA

DIRECTOR:

ING. ALFONSO BLANCO

Quito- Ecuador

Junio, 2011

DEDICATORIA

El presente trabajo realizado con esmero y dedicación lo dedico a Dios y a mis abnegados padres

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo no hubiera sido posible sin la inagotable colaboración y ayuda de mis queridos padres, maestros y amigos. A todos ellos mi más sincero y profundo agradecimiento.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE	III
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Justificación	2
1.4 Objetivos del proyecto	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Hipótesis.....	5
1.6 Variables.....	5
CAPÍTULO II	6
ANTECEDENTES.....	6
2.1 Historia de la franquicia	6
2.2 Definición y finalidad de la franquicia	10
2.3 Las franquicias en el Ecuador	13
2.3.1 Desarrollo de franquicias en el Ecuador	13
2.4 Características de la franquicia “IGUAL”	15
2.4.1 Requisitos	17
CAPÍTULO III	19
ESTUDIO DE MERCADO.....	19
3.1 Mercado.....	19
3.2 Tipos de mercado	20
3.3 Objetivos del estudio de mercado	22
3.3.1 Objetivo General	22
3.3.2 Objetivos Específicos.....	23
3.4 El producto	23
3.4.1 Características del producto	23

3.5	Demanda	26
3.5.1	Tipos de demanda	26
3.5.2	Metodología para la cuantificación de la demanda	30
3.5.2.1	Tipo de estudio exploratorio	30
3.5.2.2	Método inductivo - deductivo	30
3.5.2.3	Método histórico- lógico.....	30
3.5.2.4	Fuentes de información	31
3.5.2.4.1	Primaria.....	31
3.5.2.4.2	Secundaria.....	31
3.6	Diseño de la investigación	32
3.6.1	Técnicas de recolección de datos	32
3.6.1.1	Encuestas personales	32
3.6.2	Unidad de análisis.....	32
3.6.2.1	Cálculo de la muestra.....	33
3.6.2.1.1	Tipo de muestreo	33
3.6.2.1.2	Tabulación de datos.....	36
3.6.2.1.3	Plan de recolección de información	36
3.6.3	Modelo de la encuesta	37
3.6.3.1	Tabulación y análisis de resultados de investigación.....	39
3.7	Cálculo de la demanda actual	47
3.7.1	Datos históricos de las exportaciones de bolsos en Ecuador	47
3.7.1.1	Proyección de las exportaciones de bolsos en Ecuador	48
3.7.2	Datos históricos de las importaciones de bolsos al Ecuador.....	49
3.7.2.1	Proyección de las importaciones de bolsos en Ecuador	50
3.7.3	Cálculo de la demanda	52
3.7.4	Demanda proyectada	52
3.8	Oferta.....	54
3.8.1	Cuantificación de la oferta.....	54
3.8.2	Demanda a ser cubierta con el proyecto.....	55
3.9	Comercialización	55
3.9.1	Canal de distribución.....	55
3.9.2	Estrategias de marketing.....	57
3.9.2.1	Mix de marketing.....	57
3.9.2.1.1	Producto.....	57
3.9.2.1.2	Precio.....	59
3.9.2.1.3	Plaza	59
3.9.2.1.4	Promoción	60

3.9.2.2	Estrategias de marketing	60
CAPÍTULO IV		62
ESTUDIO TÉCNICO		62
4.1	Tamaño del proyecto	62
4.1.1	Factores condicionantes	63
4.1.1.1	Organización	63
4.1.1.2	Demanda	63
4.1.1.3	Suministros e insumos	64
4.1.1.4	Tecnología.....	64
4.1.1.5	Financiamiento.....	65
4.2	Localización de la empresa	66
4.2.1	Macro localización	66
4.2.2	Micro localización	67
4.3	Organigrama de la compañía	69
4.3.1	Organigrama estructural	70
4.3.2	Organigrama funcional.....	71
4.3.3	Funciones de cada uno por su cargo	72
4.4	Ingeniería del proyecto	74
4.4.1	Flujograma del proceso de importación y comercialización	75
4.4.2	Requisitos para ser importador	76
4.4.3	Adquisición del producto e Incoterm de negociación	77
4.4.4	Transporte internacional	79
4.4.4.1	Bill of landing	80
4.4.4.2	Póliza de seguro.....	80
4.4.4.3	Manifiesto de carga	82
4.4.5	Desaduanización de la mercadería.....	82
4.4.5.1	Factura comercial.....	83
4.4.5.2	Declaración Aduanera Única.....	83
4.4.5.3	Declaración andina de valor (DAV)	83
4.4.5.4	Contrato de transporte.....	83

4.4.5.5	Póliza de seguro.....	84
4.4.6	Transporte interno en Ecuador	85
4.4.7	Descarga en las bodegas de la empresa.....	85
4.4.8	Venta y despacho del producto.....	85
4.5	Infraestructura	86
4.5.1	Criterios utilizados para el diseño del local	86
4.5.2	Lay out	87
4.6	Marco legal de la franquicia.....	90
4.6.1	Inscripción en el registro único de contribuyentes	90
4.6.2	Registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)	90
4.6.3	Constitución de la compañía.....	92
4.6.3.1	Tipos de compañías	92
4.6.3.1.1	Compañía en nombre colectivo	92
4.6.3.1.2	Compañía en comandita simple.....	93
4.6.3.1.3	Compañía en comandita por acciones.....	94
4.6.3.1.4	Compañía de responsabilidad limitada	95
4.6.3.1.5	Compañía anónima.....	96
4.6.3.1.6	Compañía de economía mixta	98
4.6.3.1.7	Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada.....	99
4.6.3.1.8	Las asociaciones	102
4.6.3.2	Selección del tipo de empresa	102
4.6.3.2.1	Nombre de la empresa.....	103
4.6.3.2.2	Solicitud de aprobación.....	103
4.6.3.2.3	Socios	104
4.6.3.2.4	Aporte de capital por parte de socios.....	104
4.6.3.2.5	Objeto social	105
4.6.3.2.6	Otros requisitos legales.....	105
4.6.4	El contrato de franquicia.....	105
4.6.4.1	Características del contrato de franquicia.....	107
4.6.4.2	Pre contrato de franquicia	108

4.6.4.3	Elementos de un contrato	109
4.6.4.4	Derechos y obligaciones del franquiciador.....	111
4.6.4.5	Derechos y obligaciones del franquiciado.....	112
4.6.4.6	Causas de la ruptura del contrato	113
4.6.4.7	Consecuencias de la ruptura del contrato.....	113
CAPÍTULO V.....		114
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		114
5.1	Inversión.....	114
5.1.1	Activos fijos	115
5.1.1.1	Edificaciones.....	116
5.1.1.2	Muebles y enseres.....	117
5.1.1.3	Equipos de oficina.....	118
5.1.1.4	Equipos de computación.....	119
5.1.2	Activos diferidos	120
5.1.3	Capital de trabajo	121
5.2	Financiamiento	122
5.2.1	Amortización crédito	123
CAPÍTULO VI.....		125
COSTOS, GASTOS E INGRESOS.....		125
6.1	Costos variables	126
6.1.1	Mercadería	126
6.1.2	Materiales Indirectos	127
6.2	Costos Fijos.....	127
6.2.1	Depreciación	128
6.2.2	Amortización.....	129
6.2.3	Mantenimiento	129
6.2.4	Seguros	130

6.2.5	Adecuaciones local comercial	131
6.3	Gasto de ventas	131
6.4	Gastos administrativos	132
6.5	Costos Totales del proyecto	138
6.6	Ingresos.....	139
CAPÍTULO VII.....		141
EVALUACIÓN DEL PROYECTO		141
7.1	Balance situacional inicial.....	141
7.2	Balance de resultados	143
7.3	Flujo de caja	144
7.4	Valor actual neto.....	146
7.5	Tasa interna de retorno	148
7.6	Periodo de recuperación de la inversión	149
7.7	Índices financieros.....	150
7.7.1	Rentabilidad sobre la inversión	150
7.7.2	Rentabilidad sobre recursos propios	150
7.7.3	Rentabilidad sobre ventas	151
7.7.4	Índice de apalancamiento.....	152
7.7.5	Índice de cobertura del interés	152
7.8	Punto de equilibrio.....	153
CAPÍTULO VIII.....		156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		156
8.1	Conclusiones	156
8.2	Recomendaciones.....	158
BIBLIOGRAFÍA		159
ANEXOS		160

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto desarrolla la propuesta para adquisición e instalación de la franquicia IGUAL, propiedad de la empresa Franquicia Igual SL.

El documento está dividido en ocho capítulos, los primeros dos capítulos revisan el entorno local de las franquicias y describen a detalle la historia y modelo de negocio de IGUAL.

El tercer capítulo analiza el mercado local tomando en cuenta el segmento de mercado al que va dirigido y que esta conformado por mujeres entre los 25 y 65 años de edad, y cuyo interés por el concepto que IGUAL ofrece queda demostrado en la investigación de mercado. Posteriormente se desarrolla el modelo de franquicia describiendo los aspectos técnicos requeridos tanto para la adquisición, manejo y gerencia de la franquicia, como también los aspectos relacionados con la importación de los productos.

Finalmente, se establecen los montos de inversión para la instalación de la franquicia y se evalúan los ingresos y el rendimiento de la inversión estimada a un período de 5 años, demostrando a través de un VAN positivo de \$4446,67 dólares y un TIR de 78% que la operación de la franquicia IGUAL en Quito es factible.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Planteamiento del Problema

Cada día en el mundo se marcan nuevas tendencias, se imponen estilos y a su vez aumenta el consumo de productos de belleza, accesorios, moda, todo lo que implica verse bien y a su vez sentirse bien.

Son cantidades enormes las que una mujer gasta en su cuidado y aspecto personal, es impresionante como hoy en día existe un sinfín de productos de belleza, en los que están incluidos los accesorios.

El mundo de la moda, es un sector muy competitivo que va desde las casas de alta costura como Coco&Channel, Dolce&Gabanna, Prada, entre otras; hasta tiendas departamentales y detallistas, quienes se inspiran en marcas y modas de la alta costura pero a precios más accesibles al público en general.

“IGUAL”, es una franquicia española de accesorios y complementos del vestir, inspirada en las grandes marcas y en lo último de la pasarela. Su concepto está basado en ofrecer bisutería similar a la que la alta bisutería ofrece, pero que no se

encuentra al alcance del público en general, por lo que sus precios son accesibles y sus diseños modernos.

“IGUAL”, está dirigido a mujeres desde los 26 años, un mercado vagamente explotado, ya que en el Ecuador no existen tiendas especializadas en la venta de complementos del vestir para mujeres de dicha edad. Además se debe tomar en cuenta que los productos que “IGUAL” ofrece, son de precios accesibles por lo que se llegaría a captar un mercado significativo.

Es muy probable que en el mercado quiteño exista resistencia a lo nuevo y ante todo diferente, sin embargo a consideración de muchas personas es una idea novedosa, creativa y original que tiene futuro, y en la que hay que aprovechar al máximo la oportunidad de explotar nuevos mercados.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué tan factible sería importar la franquicia “IGUAL” a la ciudad de Quito?

1.3. Justificación

El Ecuador necesita de ideas novedosas, que creen fuentes de trabajo y ayuden a dinamizar su economía. Buscamos expandirnos, crecer y mejorar, y sin embargo continuamos estancados en lo convencional, no hay iniciativa y si la hay no existe quien quiera aventurarse, aun tendemos a seguir la línea de la competencia sin querer mejorarla o darle un valor extra.

La idea de este proyecto surge del querer innovar y mejorar lo que ya existe, explotando un mercado vagamente tomado en cuenta y aprovechando el interés de la mujer por lucir siempre espléndida.

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

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, ya que permite dirigir mucho mejor los objetivos económicos y empresariales, algunos de sus beneficios son los siguientes:

- Ser dueño de su propio negocio
- El negocio está probado en el mercado
- Cobertura asistencial de una gran organización
- Desarrollo más rápido y seguro
- El reconocimiento de la marca.

Comprar una franquicia tiene una serie de beneficios importantes, pero para acceder a ellos hay que asumir también una serie de costes y limitaciones importantes, como por ejemplo: el pago de royalties, las limitaciones para la venta o traspaso del negocio, etc.

Por todo esto, hay que tener en cuenta que la decisión de adquirir una franquicia requiere un proceso de análisis completo, y es ahí donde recae la importancia de realizar un estudio de factibilidad para la importación de la franquicia "IGUAL", ya que mediante el estudio, se recopilará la información necesaria para la implementación, aceptación y financiamiento de la franquicia en cuestión, así como también la situación del mercado actual, la posible competencia, etc.

Esta como muchas es una pequeña idea emprendedora que puede tener un futuro exitoso, y que requiere de un estudio de factibilidad para medir los alcances del mismo y poder proyectarla con éxito al futuro.

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la importación de la franquicia "IGUAL" a la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.
- Determinar el estudio técnico y la ingeniería del proyecto.
- Determinar inversiones y financiamiento.

- Determinar costos e ingresos.
- Determinar evaluación financiera del proyecto.
- Conclusiones y recomendaciones.

1.5 Hipótesis.

La elaboración de un estudio de factibilidad para la importación de la franquicia “IGUAL” en Quito es técnicamente factible y económicamente rentable.

1.6 Variables

- **Independiente:**
 - La importación de la franquicia “IGUAL”
 - Competencia del mercado
- **Dependiente:**
 - La elaboración de un estudio de pre factibilidad
 - La implementación de un know how exitoso
 - Estrategias de apertura de mercado.

CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1 Historia de la franquicia

En la actualidad se la conoce como contrato de franquicia, históricamente las franquicias han sido utilizadas como medio para la prestación de servicios públicos, y en el presente siglo han sido utilizadas por el sector privado como una estrategia de mercadotecnia aplicado a bienes y servicios.

Si se considera a la franquicia como una relación comercial básica o elemental en la que simplemente se otorga un privilegio especial a un individuo o grupo para la explotación de un nombre o insignia, se encontraría su origen más remoto en épocas medievales, en las que la iglesia católica otorgaba “franquicias” a oficiales que trabajaban como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa. De igual forma, en el siglo XVIII, los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas.

Ya en épocas más recientes las franquicias, como hoy se conocen, tuvieron sus orígenes a mediados del siglo pasado, cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus

vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hiciesen de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de exclusividad en zonas prefijadas de común acuerdo entre estos y aquellas. Ello le permitió a los primeros franquiciados, abrir establecimientos de comercio a niveles con riesgo menores a los que tendrían de organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciantes. Para estas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, el darse a conocer, y por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados.

En Estados Unidos durante la década de 1850 a 1860, la Singer Sewing Machine Company, resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento estableciendo una red de concesionarios a quienes se les cobraba una participación por el derecho de distribuir sus máquinas de coser en sostenimiento de numerosos vendedores directos¹. Aunque Singer mantuvo este esquema tan solo por diez años, sembró las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una franquicia de producto y marca, dando origen a los elaborados sistemas de franquicias con que contamos actualmente.

En 1865 en Norteamérica, se dio comienzo a la utilización masiva del sistema de franquicias por el sector privado, como forma de expansión de las actividades de los industriales del norte en colaboración con viajeros y comerciantes del sur y oeste.

En 1898, la General Motors adoptó un sistema similar, ya que no contaba con recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad

¹ www.wikilearning.com/franquicias-origen

de otorgar concesiones, sistema exitosamente utilizado en la industria automotriz de hoy en día.

En esta misma época la industria de bebidas gaseosas comenzó a utilizar el sistema de franquicias. En este caso una embotelladora (franquiciado) recibía el concentrado, o el derecho a producir el mismo, mediante la utilización de una fórmula, junto con el derecho de producir las gaseosas, identificadas con la marca del franquiciador y distribuir las en un área exclusiva. Por su parte, el franquiciador realizaba la publicidad, el mercadeo y otros servicios de apoyo, para con el franquiciado.

En 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo.² Conforme crecía la demanda del producto, los franquiciados de Coca-Cola vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera, sub franquiciaron el negocio, logrando así llegar directamente al mercado global. En 1921, la empresa Hertz Rent a Car resolvió ampliar su red de distribución a través de concesiones similares a las franquicias, siendo hoy, entre otras. Líder mundial en el servicio de arrendamiento de vehículos, con más de 370 franquicias otorgadas y 2076 puntos de operación de servicios.³

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

² www.wikilearning.com/franquicias-origen

³ www.wikilearning.com/franquicias-origen

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

La realidad es que las franquicias no nacieron como consecuencia del ingenio de una invención, sino por la necesidad de resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto o servicio. Sin embargo, los tiempos han cambiado la fisonomía del franquiciante, de hecho, no solo la fisonomía sino su razón de ser.

En un principio vemos cómo empresas como Singer, General Motors, que se constituyeron en los primeros casos de la franquicia en Estados Unidos, lo hicieron para lograr un objetivo: la distribución de sus productos, hoy en día se puede observar que la franquicia ha pasado a ser una nueva y muy lucrativa alternativa de negocio, como es el caso de Subway, una franquicia concebida no como un sistema de distribución de productos, sino más bien la venta de franquicias.

A nivel empresarial las franquicias se van convirtiendo en una estrategia para crecer y expandirse, tanto a nivel nacional como internacional a un costo razonable para sus accionistas, es así que hoy en día Japón se ha convertido en la segunda mayor potencia en franquicias del mundo, seguida por otra potencia, Canadá.

En países conservadores como el nuestro la resistencia al cambio, el apego a las viejas y tradicionales formas de hacer las cosas, la falta de interés gubernamental,

de seriedad, el paternalismo organizacional han hecho que pese al potencial existente en nuestro país, muchas empresas potencialmente franquiciables no hayan querido incursionar en esta novedosa forma de hacer negocios o de hacer crecer negocios ya existentes

2.2 Definición y finalidad de la franquicia

“La Franquicia (Franchising), es un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero ligadas por un contrato, en virtud del cual una de ellas –la franquiciadora- otorga (u otras), denominados franquiciados, a cambio de unas contraprestaciones (pagos), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación”⁴ .

La franquicia es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados, en la cual el franquiciador otorga a sus franquiciados el derecho, e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto del franquiciador.

El derecho otorgado autoriza y obliga al franquiciado, a cambio de una contribución directa o indirecta, a utilizar el distintivo, marca de productos y/o servicios, el “know how” y demás derechos de propiedad intelectual, sostenido por

⁴ Diez de Castro Enrique; Galán González José “Practica de la Franquicia”;pág. 4

la prestación continua de asistencia comercial o técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de franquicia escrito, establecido entre las partes.

Así podemos decir que la Franquicia es una estrategia de expansión de un negocio, por la cual una empresa (franquiciante), otorga el derecho o licencia de usar su marca asociada o nombre comercial, su sistema operacional, conocimientos y experiencias a un tercero (franquiciado), a cambio del cobro de derechos y regalías.

La Franquicia es una fórmula comercial muy efectiva, ya que ofrece importantes ventajas tanto para el franquiciador como para el franquiciado, a la vez que genera ciertos inconvenientes para cada uno de ellos. Las principales ventajas para el franquiciador hacen referencia, fundamentalmente, a dos cuestiones: el sistema de franquicia posibilita la expansión del negocio, e incluso el acceso a nuevos mercados, mediante la creación de una red de distribución de forma económica; y se asegura el desarrollo de la imagen de marca al mantener el franquiciador el control del canal de distribución. Respecto a las ventajas para el franquiciado, este modelo asociativo permite su acceso a un concepto de negocio probado y una marca de prestigio, que garantiza una clientela desde el principio, sin olvidar el apoyo y formación constantes que recibe del franquiciador y los beneficios que obtiene como propietario del establecimiento.

Un estudio reveló que el 96,9% de franquicias abiertas durante 5 años atrás seguían en operación y que más del 85% de las mismas continuaban siendo operadas por el propietario inicial. Un propietario de este tipo de negocio tiene

cuatro veces más posibilidades de éxito que otro que empieza un negocio de cero y sin apoyo.⁵

Por otra parte, las principales desventajas del sistema de franquicia para el franquiciador hacen referencia a las dificultades del proceso de selección de los franquiciados y las posibles desavenencias que pueden surgir entre ambos. Respecto al franquiciado, el sistema de franquicia implica también una serie de inconvenientes relacionados con: la pérdida de independencia para realizar la actividad comercial, si bien existe una independencia jurídica; la influencia negativa que puede ejercer un mal resultado de otros puntos de venta sobre la imagen y la reputación del sistema y, por último, el nivel de conflicto potencial entre las partes derivado de su diferente valoración de las contraprestaciones existentes en la relación.

En sí, el método de franquicias permite que personas emprendedoras sin experiencia pero con grandes deseos de progresar puedan comenzar sus propios negocios con entrenamiento y supervisión de un empresario con un amplio conocimiento del negocio que pretendía franquicias. Así mismo, los hombres de negocios que tienen conceptos innovadores o experiencia en algún campo específico encontraron que por medio de las franquicias, podían explotar estos conceptos sin el capital requerido para otro tipo de negocio.

Cabe recalcar que la adquisición de una franquicia debe hacérsela en consideración a la fama de la marca, lo probado de los procesos del negocio y el tiempo en que el negocio ha sido establecido. El mundo, y obviamente el Ecuador

⁵ Díez de Castro Enrique; Galán González José "Practica de la Franquicia";

experimenta, un boom de franquicias, de lo cual hay que saber tomar ventaja y aprovechar sus beneficios.

2.3 Las franquicias en el Ecuador

2.3.1 Desarrollo de franquicias en el Ecuador

En el país desde aproximadamente una década se ha desarrollado el concepto de franquicias propias y desde hace más de 20 años el de introducción de marcas extranjeras, en su mayoría las franquicias establecidas corresponden a la industria de comida rápida, aunque según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN), la cronología histórica muestra los inicios de este negocio en el país de la siguiente manera:

- “En 1967 se instala como franquicia pionera Martinizing,
- En 1975 ingresa al mercado Kentucky Fried Chicken hoy simplemente KFC,
- En 1982 se instala Pizza Hut,
- En 1986 ingresa al mercado Burger King, y
- En 1997 se instala Mc Donald’s.”⁶

De acuerdo a un estudio realizado por la Embajada de España en el Ecuador, el mercado de las franquicias está conformado en un 80% de marcas de los Estados Unidos, con cerca de 100 millones de dólares de venta, este estudio estima que el sector franquiciado crece a razón de un 4% anual, aunque estima que anualmente se incrementan 25% de locales bajo esta modalidad de contrato comercial.

⁶ AEFRAN, Historia de las franquicias en el Ecuador, tomado de <http://www.aefran.org>

Otros de los países que contribuyen con la exportación de franquicias son Venezuela, Colombia y España.⁷

Según la misma fuente se estima que en el Ecuador existen un promedio de 152 cadenas de franquicias, estas generan empleo directo e indirecto a una porción significativa de la población, por lo que constituyen un factor importante dentro de la economía del país.

Los empresarios ecuatorianos han ido adoptando con éxito el sistema de franquicia para sus negocios, sin embargo, las marcas nacionales bajo esta modalidad representan apenas el 10% del total general según el estudio de la Embajada de España (El mercado de la franquicia en el Ecuador), la mayor parte de ese porcentaje se encuentra en el sector de la comida rápida. El crecimiento en lo referente a cuota de mercado y participación ha sido más alto, según el ICEX, “En 2001 las franquicias locales representaban solo un 3% del mercado, en 2002 alcanzaron el 4.8%, en 2003 un 6%, en 2004 un 8% y para finales de 2005 alcanzaron cuotas de mercado del 14%”.⁸

Esto es una clara evidencia de que el crecimiento del sector otorga varias ventajas para el ingreso de empresas bajo este modelo de negocio.

La propuesta de adquisición e instalación de la franquicia IGUAL en el país, entonces encuentra eco en el mercado de acuerdo a la información adquirida.

⁷ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX), El mercado de la franquicia en el Ecuador, Marzo 2006.

⁸ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX), El mercado de la franquicia en el Ecuador, Marzo 2006.

2.4 Características de la franquicia “IGUAL”.

IGUAL, una empresa española, nace de una experiencia de éxito, Ángeles Berdejo inauguró en el 2006 una tienda de 20 metros cuadrados en el centro de Zaragoza España. Durante los primeros años, se dio cuenta de la necesidad de atender a un sector de clientas para las cuales no había más oferta que las costosas joyerías. Empezó a comprar alta bisutería y complementos.

Posteriormente, comprobó que cuando las piezas estaban inspiradas en las grandes marcas tenía más éxito en las ventas y trayendo lo último de las pasarelas de moda, las ventas aumentaban exponencialmente. Todo esto le empujó a un sistema dinámico de compras quincenales una selección de proveedores para conseguir un mix producto único.

A finales del 2009, se asoció con Grupo Bersan, especialista en redes comerciales, y se constituyó Franquicias Igual SL, comenzando la expansión en septiembre del mismo año mediante la concesión de Licencias a nivel nacional e internacional.

En julio del 2010 ya había 20 tiendas en toda España, se han abiertos tiendas de 150 metros en calles y Centros Comerciales, se han incorporado textiles y zapatos inspirados en las grandes marcas, se han empezado a fabricar colecciones propias y han augurado un gran futuro de crecimiento tanto a nivel nacional como internacional.

IGUAL comenzó en Zaragoza en el 2004, ahora hace 6 años, en septiembre del 2009 se creó Franquicias Igual SL. , y en muy poco tiempo se ha consolidado como una de las marcas punteras de alta bisutería y complementos.

Es una empresa muy competitiva con una amplia línea de productos con diseños inspirados en las grandes marcas, cuenta con la oportunidad de acceder a los modelos que acaban de salir en el Vogue o que se han expuesto en las más recientes pasarelas.

En cuanto al aspecto financiero IGUAL es una empresa que requiere de una inversión reducidísima en la que todo está pensado para eliminar costos. A su vez proyecta una rentabilidad inigualable en el mercado, precios de compra directos de importación que dan como resultado precios populares y amplios márgenes comerciales.

IGUAL ofrece un mix de productos, inspirado en las grandes marcas, que están dirigidos a mujeres de 25 a 65 años, especialmente enfocado en aquellas mujeres que deciden vestir elegantemente, sus accesorios están basados en calidad y precio, la empresa trabaja metales bañados en rodio joyería, cristal de roca, perla auténtica, piedra semipreciosa etc. Además, en los últimos tiempos, junto a los complementos de siempre (Bolso, cinturón) se han incorporado textiles y zapatos, ampliando mucho más el mercado y las ventas.

La franquicia provee a sus franquiciados con mercancía de primera, y sin que se repitan las piezas. El diseño está inspirado en las grandes marcas (Dior, Cartier, Chanel, D&G etc...) pero las piezas se ofrecen a precios muy

populares. La mayor ventaja competitiva del franquiciado es que dispone de un margen comercial entre el 50 y el 60%.

Una característica muy importante de la franquicia IGUAL es la imagen de marca que manejan, con el fin de crear en el consumidor la sensación de estar adquiriendo lo último en pasarela pero a un precio mucho más reducido.

Gráfico 2.1 Logotipo de la franquicia



Fuente: www.franquiciasigual.com

A más de la importancia de la imagen de marca, que IGUAL maneja, la empresa cuenta con un equipo de personas muy comprometido con la misma, quienes sirven de guía al franquiciado; quienes junto con la originalidad, competitividad, variedad y exclusividad de los productos, son considerados una empresa de éxito rotundo.

2.4.1 Requisitos

De acuerdo a lo establecido por la franquicia, las condiciones para la concesión de la misma son las siguientes:

- Densidad mínima para ubicación de cada local 15 000 habitantes dentro de un radio de 8 kilómetros.
- Pago inicial de €800, que según la cotización del euro frente al dólar da un total de \$1159,20 dólares⁹ al firmar el precontrato de licencia hasta la firma del contrato de licencia, supone una paga y señal que posteriormente se descuentan de la cuota de enganche o fee inicial.
- Fee inicial por local de €3500, que según la cotización del euro frente al dólar da un total de \$5071,50 dólares¹⁰
- Estar dispuesto a celebrar un contrato de 5 años como único propietario de la franquicia.
- Contar con un local comercial de mínimo 20mt².

⁹ Según cotización del dólar vs euro, Marzo 2011. Tomado de <http://www.finanzas.com/cotizacion/dolar-usa-euro.htm>

¹⁰ Según cotización del dólar vs euro, Marzo 2011. Tomado de <http://www.finanzas.com/cotizacion/dolar-usa-euro.htm>

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

“La investigación de mercado es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”.¹¹

Por medio de la investigación de mercado se va a identificar, analizar, evaluar y determinar la situación actual del mismo, las características diferenciales que deberá tener la empresa en relación a la competencia, para así lograr alcanzar los objetivos establecidos.

3.1 Mercado

El origen del mercado se remota a los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra, quienes a medida que fueron evolucionando, desarrollaron el comercio. El instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que este, procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas. Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta

¹¹ WEISER Ronald “Investigación de Mercado” primera edición.

de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos, a un determinado precio.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales del producto, y comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen la necesidad de consumir el mismo, tomando en cuenta que se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.

Para el análisis del mercado, al que la franquicia IGUAL está destinado, se deberá tomar en cuenta las siguientes variables: edad, género, nivel de ingresos económicos y sector de residencia.

Una vez tomadas en cuenta las variables antes mencionadas, se define que el mercado en el cual se va a realizar el respectivo estudio serán las mujeres entre 25 y 65 años de edad, que residan en el norte de la ciudad de Quito y cuyo nivel de ingresos económicos sea superior a \$500 dólares americanos.

3.2 Tipos de mercado

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos. De acuerdo con el primer criterio se tienen los dos tipos de mercados siguientes:

1. Mercados de Consumo, que a su vez se clasifican en:

- a. Mercados de productos de consumo inmediato.- Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc.
- b. Mercados de productos de consumo duradero.- Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, la ropa, etc.
- c. Mercados de servicios.- Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

2. Los Mercados industriales o institucionales

Aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa, los mercados industriales son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta los objetivos genéricos de las organizaciones, se pueden distinguir tres tipos de compradores:

- a. Compradores industriales,

- b. Compradores institucionales,
- c. Compradores intermediarios industriales.

Por otro lado teniendo en cuenta la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

1. Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
2. Mercados de materias primas.
3. Mercados de productos técnicos o industriales.
4. Mercados de productos manufacturados.
5. Mercados de servicios.
6. Mercado abierto.

Acorde lo mencionado anteriormente, el tipo de mercado al que la franquicia se dirige según las características de los compradores, es aquel mercado de productos de consumo duradero, ya que los accesorios son bienes utilizados en distintos períodos de tiempo o hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados. En cambio acorde a las características del producto, la franquicia IGUAL forma parte de un mercado de productos manufacturados.

3.3 Objetivos del estudio de mercado

3.3.1 Objetivo General

Determinar el mercado potencial para la importación de accesorios y complementos de vestir de la marca IGUAL, en mujeres entre los 26 y 65 años de

edad, cuyo nivel de ingresos sea superior a los \$500, y que resida en la zona norte de la ciudad de Quito, durante Marzo del 2011.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda
- Determinar la competencia
- Investigar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por los productos.
- Analizar la distribución y comercialización de los productos.
- Conocer la frecuencia de compra de accesorios y complementos de vestir en mujeres entre los 26 y 65 años.

3.4 El Producto

3.4.1 Características del Producto

IGUAL es una empresa muy competitiva con una amplia variedad de productos con diseños inspirados en las grandes marcas, cuenta con la oportunidad de acceder a los modelos que acaban de salir en el Vogue o que se han expuesto en las más recientes pasarelas.

Los accesorios que IGUAL ofrece son productos de alta calidad, distinguido diseño y lo mejor de todo a precios accesibles.

El mix de producto de la franquicia igual, inspirado en las grandes marcas, está dirigido a mujeres de 25 a 65 años, para dar respuesta a esas necesidades sociales tales como bodas, reuniones y diversas ocasiones, basados en calidad y precio, la empresa trabaja metales bañados en rodio joyería, cristal de roca, perla auténtica, piedra semipreciosa, etc. En los últimos tiempos, junto con los complementos básicos del vestir femenino (bolso, cinturón, gafas) se ha incorporado zapatos, ampliando de esta manera la gama de productos que la franquicia ofrece.

El éxito de IGUAL consiste en la selección de diversos proveedores, para cubrir el mix de venta que agrupa a las siguientes familias de productos:

- Bisutería inspirada en las grandes marcas.
- Bolsos, cinturones inspirados en las grandes marcas.
- Accesorios de fiesta.
- Perla natural y piedra semipreciosa, para la bisutería.
- Calzado y moda textil inspirado en las grandes marcas.

Los proveedores de la franquicia IGUAL, están diversificados, de cada uno de ellos seleccionan los modelos que son los más comerciales. Los principales proveedores de IGUAL son:

- Importadores Chinos.
- Mayoristas Chinos de Alto Nivel afincados en España.

La franquicia IGUAL se basa dentro de la mercancía asiática en una línea alta, cuyas piezas y modelos están inspirados en las grandes marcas.

Entre los productos más sobresalientes de la franquicia se encuentran:

- Alta bisutería replica.
- Joyería natural.
- Alta bisutería casual.
- Bolsos.
 - Inspirados en Celine
 - Inspirados en Bally
 - Inspirados en Chole
 - Inspirados en Dior
 - Inspirados en D&G
- Zapatos
- Cinturones
- Complementos casuales

- Complementos fiesta

La franquicia IGUAL, vende moda, y por supuesto hay una temporalidad, pero la empresa se centra en irse adaptando a las continuas novedades, que el mundo de la alta costura ofrece.

Una característica singular es que la empresa procura repetir poco las piezas, excepto las que son muy comerciales, lo que distingue a IGUAL por sobre las demás tiendas de accesorios.

Los productos que IGUAL ofrece son de primera calidad, seleccionados rigurosamente para el mercado al que van dirigidos, lo que conlleva al éxito del negocio.

3.5 Demanda

Se puede definir a la demanda como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.

3.5.1 Tipos de demanda

Existen diferentes tipos de demanda. La demanda dentro de un estudio de mercado se clasifica en:

- **Demanda insatisfecha**

Este tipo de demanda se encuentra dentro de mercados en donde la cantidad actual ofertada o existente no satisface los requerimientos de los consumidores dentro del mismo

- **Demanda satisfecha**

Este tipo de demanda se encuentra dentro de mercados en donde existe una igual cantidad tanto de bienes y servicios ofrecidos como requeridos dentro del mismo, de este tipo de demanda se derivan la demanda satisfecha saturada y no saturada.

Dentro de un mercado la demanda satisfecha saturada no es común pero se da cuando la oferta no tolera una mayor cantidad del bien o servicio; y la demanda satisfecha no saturada admite que la oferta se incremente en base a estrategias de mercado.

De acuerdo con su probabilidad:

- **Demanda efectiva o real.**

Es la demanda totalmente cierta.

- **Demanda aparente.**

Es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.

- **Demanda potencial.**

Es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos:

- **Demanda básica.**

Cuando el uso o consumo es final.

- **Demanda derivada.**

Cuando los usuarios o consumidores son intermediarios. Se consideran como materia prima dentro de la producción de bienes finales. Por ejemplo, la demanda de harina deriva de la demanda de pan.

- **Demanda de bienes de capital.**

Cuando su uso se destina para el procesamiento de bienes intermedios en el proceso productivo.

En relación a la necesidad o al tipo de productos, se definen los siguientes tipos de demanda:

- **Demanda de bienes sociales o necesarios.**

Considerados indispensables para la sobrevivencia de la población

- **Demanda de bienes suntuarios.**

Considerados como aquellos que satisfacen un deseo y no una necesidad.

Otra clasificación de la demanda es la temporalidad:

- **Demanda continua.**

Tiene relación con bienes y servicios necesarios indispensables para el hombre, su consumo se mantiene durante cualquier período del año.

- **Demanda cíclica.**

Es la demanda menor o nula dentro de ciertos períodos, o por el contrario puede haber una mayor demanda, dependiendo el período de tiempo en el que se encuentre.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- **Elástica.**

Cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

- **Inelástica.**

Cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.

- **Elasticidad unitaria.**

Cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

3.5.2 Metodología para la cuantificación de la demanda.

3.5.2.1 Tipo de estudio exploratorio

Será aplicado ya que se trata de una investigación previa y por el tipo de productos a importar no se tiene suficiente información del mercado.

3.5.2.2 Método inductivo – deductivo

El método inductivo se basa en la acumulación de datos cuya tendencia permite generalizar el comportamiento de los sistemas de estudio. El método deductivo es un proceso intelectual, en el que se elabora o crea una explicación razonable para un conjunto de datos y elabora una teoría que permite compatibilizar la información disponible, por lo que este método será aplicado en la investigación, ya que el estudio de mercado se va a realizar en base a encuestas personales.

3.5.2.3 Método histórico – lógico.

El método histórico estudia la trayectoria de los acontecimientos de manera cronológica, mientras que el método lógico se basa en datos proporcionados por el método histórico y los explica a partir de la lógica.

En el proyecto se aplicará este método ya que parte de la información requerida para la evaluación del mercado será extraída de fuentes secundarias de información, con el fin de tener un análisis histórico de datos.

3.5.2.4 Fuentes de información

3.5.2.4.1 Primaria

Se utiliza la encuesta dirigida a la población femenina del norte de la ciudad de Quito como consumidor objetivo de acuerdo a lo descrito por los propietarios de la franquicia, entre los 25 y 65 años.

3.5.2.4.2 Secundarias.

- Estadísticas regionales del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). www.inec.gov.ec
- Indicadores de Coyuntura del Banco Central del Ecuador (BCE).
- Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador (SIISE)
- Arancel Nacional del Ecuador.
- Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.
- Otros libros, textos, revistas, documentos y páginas de internet que proporcionen información relevante para la investigación.

3.6 Diseño de la investigación

3.6.1 Técnicas de recolección de datos.

3.6.1.1 Encuestas personales.

Es una técnica usada para la indagación y recolección de datos basada en el procedimiento de interrogación y mediante la observación directa no participante. La finalidad de la encuesta es la obtención de información en torno a las variables que intervienen en una investigación. Se utiliza esta técnica ya que lo que se busca es obtener información directa del mercado.

3.6.2 Unidad de análisis.

A continuación se establecen los aspectos más relevantes de la investigación a desarrollar para el proyecto:

- **Población:**

El mercado objetivo definido por la franquicia de acuerdo a lo especificado por la misma en su dossier informativo, es el segmento femenino comprendido entre los 25 y 65 años de edad residentes en el norte de Quito.

Según el INEC, en el norte de la ciudad residen 122072 mujeres entre dichas edades, como se muestra en el cuadro a continuación.

**Cuadro 3.1 Población femenina norte de Quito entre
25 y 65 años**

Parroquias Urbanas	Total población femenina entre los 25 y 65 años
El Condado	11521
Carcelén	9184
Comité del Pueblo	8379
Ponceano	13054
Cotocollao	8323
Kennedy	18553
San Isidro del Inca	6552
Jipijapa	9331
Iñaquito	12388
Rumipamba	8751
Belisario Quevedo	11718
La Mariscal	4318
TOTAL	122072

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

3.6.2.1 Cálculo de la muestra.

3.6.2.1.1 Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo a utilizarse en la investigación es probabilístico, del tipo aleatorio simple que estima que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra.

- **Tamaño de la muestra**

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Para aplicar la fórmula se utiliza como universo, los datos obtenidos en el INEC de la población femenina residente en el norte de Quito. Se establece un margen de error del 6%, tomando en cuenta que hoy en día tanto por los problemas políticos sobre todo de tendencias políticas como los graves de problemas de seguridad que el país enfrenta, la sociedad no se encuentra dispuesta a compartir información, por lo que al momento de realizar las encuestas la gente se siente temerosa de hacerlo, lo que dificulta la obtención de información de primera. Al ser mayor el margen de error el valor de z es diferente, y he tomado un nivel de confianza equitativo, ya que de esta manera las probabilidades son más confiables.

Con lo antes mencionado he obtenido los siguientes datos:

Datos:

n =?

z =1,88

p =50%

q =50%

N =122072

e =6%

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,88^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 122072}{0,06^2 \times (122072 - 1) + 1,88^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,5344 \times 0,25 \times 122072}{0,0036 \times 122071 + 3,5344 \times 0,25}$$

$$n = \frac{107862,8192}{439,4556 + 0,8836}$$

$$n = \frac{107862,8192}{440,3392}$$

$$n = 244,95$$

El valor de n es igual a 244,95, pero como se necesita obtener valores cerrados, se eleva al inmediato superior y a su vez se redondea la cantidad, por lo que el tamaño de la muestra es **n=250**, que es el número de encuestas que se va a realizar.

Por otra parte, para segmentar el mercado en que se realizará el estudio se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- País.- Ecuador
- Provincia.- Pichincha
- Ciudad.- Quito
- Zona.- Urbana

- Sector.- Norte
- Género.- Femenino
- Edad.- Entre 25 y 65 años
- Ingresos.- Superiores a \$500 dólares

3.6.2.1.2 Tabulación de datos.

Para la tabulación de los datos se aplicó el sistema manual ya que la cantidad de encuestas no es alta.

3.6.2.1.3 Plan de recolección de información.

La recolección de información se realizó en los alrededores de los Centros Comerciales: C.C. Iñaquito, Quicentro Shopping, Condado Shopping; y por los sectores de la Av. Amazonas en el centro norte de Quito, Av. de los Shyris, por ser los lugares con mayor afluencia de gente.

3.6.3 Modelo de la encuesta



Universidad Tecnológica Equinoccial Encuesta

Tema: Proyecto de factibilidad para la importación de la franquicia “IGUAL”

1. ¿Le gustaría que exista una tienda especializada en accesorios?

Si () No ()

2. Tomando en cuenta la ubicación de los Centros Comerciales nombrados a continuación, en qué sector le gustaría que se encuentre ubicada dicha tienda.

Quicentro Shopping () Mall el Jardín ()

Condado Shopping () El Bosque ()

3. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez la marca IGUAL?

Si () No ()

4. De la lista de locales de accesorios a continuación, cuál de ellos es/son el/los más visitados por usted.

Atenea	()	Buro de Murano	()
G+ (Gemas)	()	Bijoux Ternier	()
Micha	()	Ninguna	()
Como tú ninguna	()	Otras	_____

5. ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios?

Cada semana	()	Cada quince días	()
Cada mes	()	Ocasionalmente	()
Nunca	()		

6. ¿Cuánto está dispuesta a gastar al momento de adquirir accesorios?

\$ 5 – 10	()	\$ 15 – 20	()
\$ 10 – 15	()	Más de \$20	()

7. De los productos a continuación cuál o cuáles son de su preferencia

Collares y pulseras	()	Bolsos y carteras	()
Accesorios para el cabello	()	Aretes y anillos	()
Accesorios de fiesta	()	Gafas, pañuelos	()

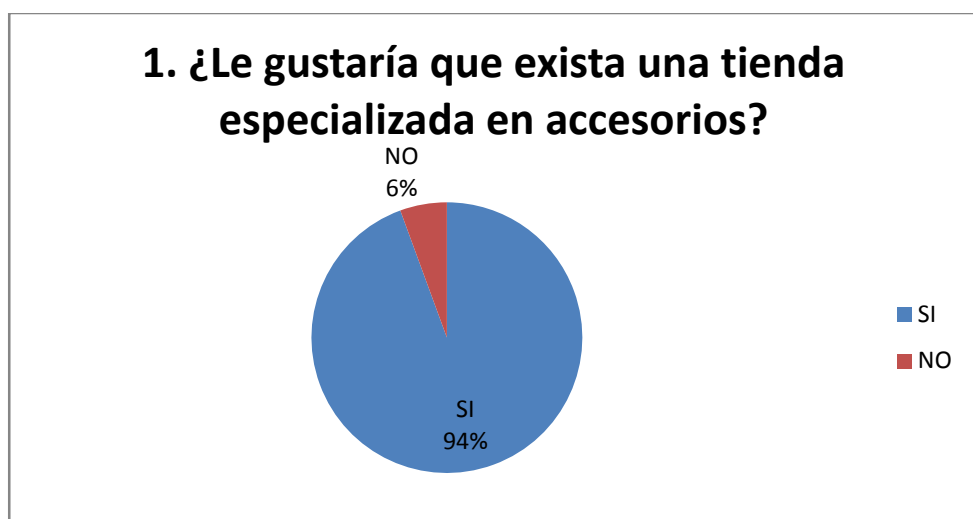
3.6.3.1 Tabulación y análisis de resultados de la investigación

Cuadro 3.2

1 ¿Le gustaría que exista una tienda especializada en accesorios?	Frecuencia	Porcentaje
SI	236	28%
NO	14	72%

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Gráfico 3.2



Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Interpretación

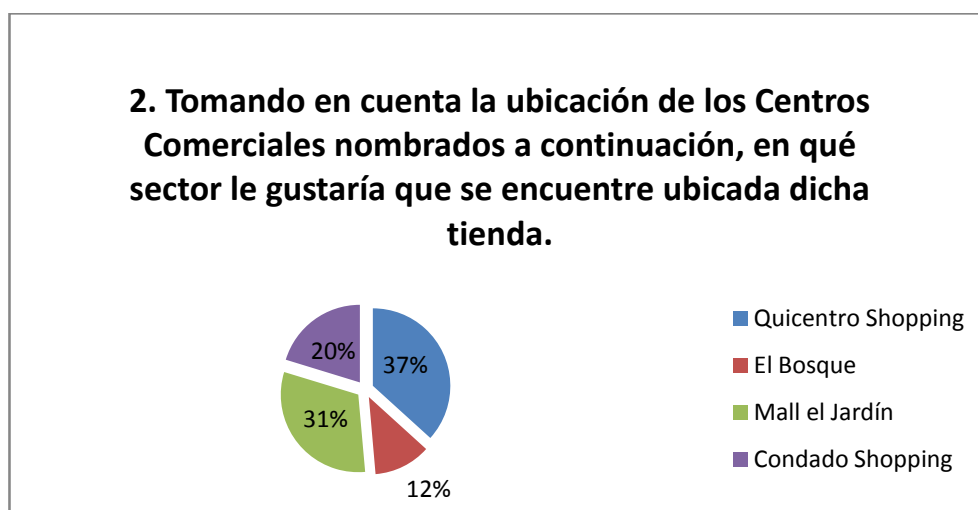
De un total de 250 mujeres encuestadas al norte de la ciudad de Quito, a un 94% de ellas les gustaría que exista una tienda especializada en la venta de accesorios acorde a sus edades y exigencias. Por otro lado apenas un 6% de la población encuestada no tiene interés alguno en que exista este tipo de tienda. Con los resultados obtenidos, se puede deducir que si existe interés y por ende demanda del mercado femenino para los productos que la franquicia IGUAL ofrece.

Cuadro 3.3

2. Tomando en cuenta la ubicación de los Centros Comerciales nombrados a continuación, en qué sector le gustaría que se encuentre ubicada dicha tienda.	Frecuencia	Porcentaje
Quicentro Shopping	105	37%
El Bosque	34	13%
Mall el Jardín	89	31%
Condado Shopping	58	21%

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Gráfico 3.3



Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Interpretación

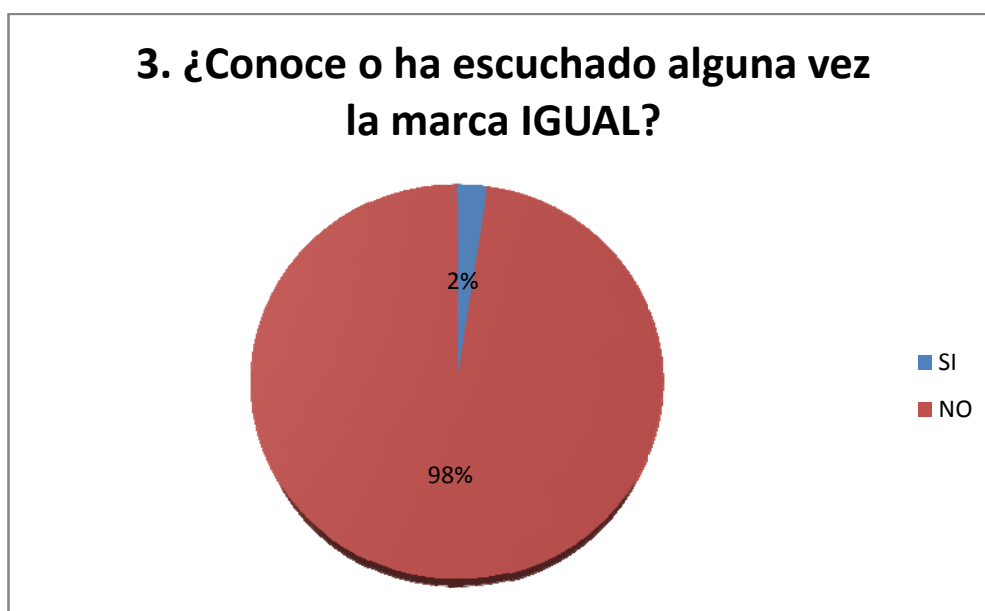
En cuanto a la ubicación de la tienda acorde a los centros comerciales más visitados al norte de la ciudad de Quito, del total de encuestadas un 37% prefiere que la tienda se encuentre por el sector del Quicentro Shopping, un 31% prefiere el sector del Mall el Jardín, el 20% prefieren en sector del Condado Shopping y finalmente un 12% el sector de El Bosque. Estos datos son tomados como referencia para la ubicación de la tienda acorde a los gustos del público.

Cuadro 3.4

3. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez la marca IGUAL?	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	2%
NO	244	98%

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Gráfico 3.4



Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Interpretación

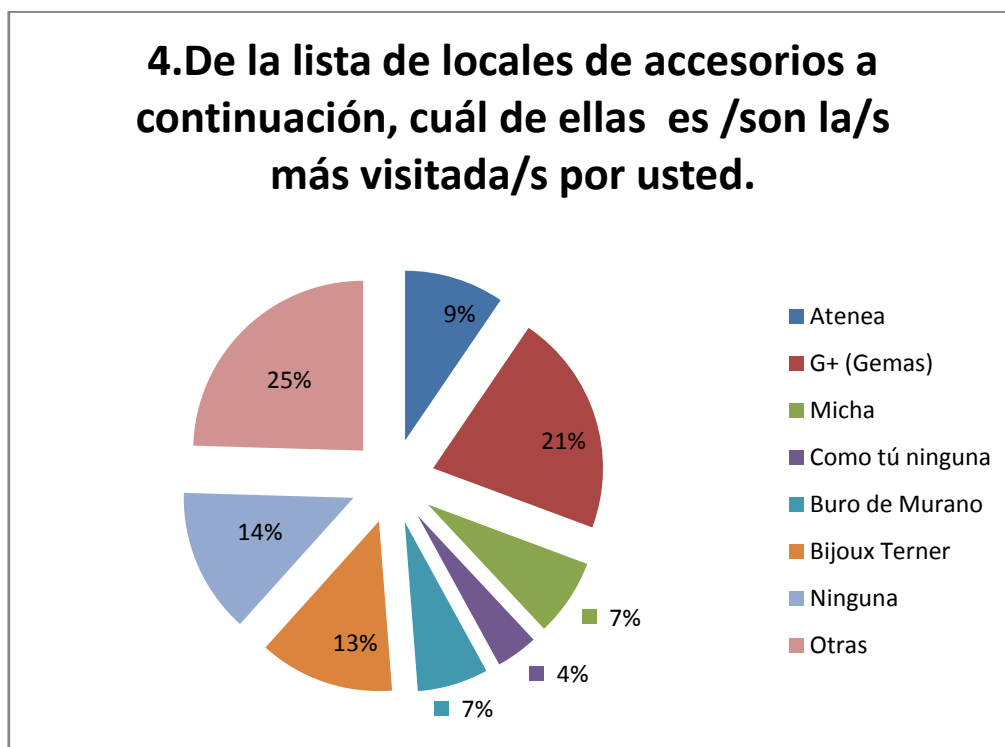
Según las encuestas realizadas apenas un 2% conoce o ha escuchado de la marca igual, mientras que el 98% nunca lo ha hecho. Con los resultados obtenidos se concluye que se requiere un alto nivel de inversión para publicitar la marca y lograr así llegar al mercado y permanecer en él.

Cuadro 3.5

4. De la lista de accesorios a continuación, cuál de ellas es/son la/s más visitadas por usted	Frecuencia	Porcentaje
Atenea	31	9%
G+ (Gemas)	69	21%
Como tú ninguna	13	4%
Micha	24	7%
Buro de Murano	22	7%
Bijoux Ternier	42	13%
Ninguna	45	14%
Otras	80	25%

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Gráfico 3.5



Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Interpretación

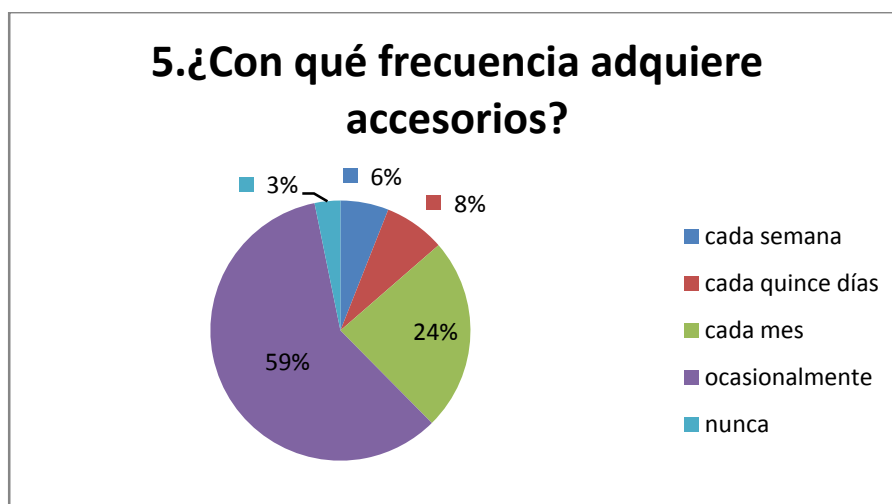
Mediante las encuestas realizadas se determinó la competencia teniendo como resultado el siguiente el 21% de las encuestadas adquiere accesorios en G+ que en su mayoría son islas ubicadas en los centros comerciales que venden tan solo bisutería, mientras que IGUAL ofrece bisutería y demás accesorios. A G+ le sigue Bijoux Ternier con un 13%, esta ya es una tienda que ofrece más que bisutería accesorios de todo tipo lo que la asemeja aún más a IGUAL. Las demás tiendas mencionadas en la encuesta tienen una participación menor del 10% en el mercado, sin embargo también es importante tomarlas en cuenta ya que no dejan de ser competencia para la franquicia. Un dato importante obtenido en las encuestas es que un 25% de las personas respondieron que adquieren sus accesorios en otros tipos de tiendas, por ejemplo De Prati, MNG, que son tiendas departamentales en algunos casos y en otros tiendas que ofrecen ropa y accesorios, es decir no se especializan en la venta única de accesorios, y que sin embargo pese a no ser su fuerte son una competencia fuerte para IGUAL. Un 14% de las encuestadas contestó que no adquiere accesorios en ninguna tienda ya que en su mayoría lo que tiene de accesorios han sido obsequios o que a su vez no se fija en el nombre del lugar en el que adquiere los mismos, lo que significa que para que la franquicia tenga éxito se debe lograr que el mercado reconozca la marca.

Cuadro 3.6

5.¿Con qué frecuencia adquiere accesorios?	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	15	6%
Cada quince días	19	8%
Cada mes	60	24%
Ocasionalmente	148	59%
Nunca	8	3%

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Gráfico 3.6



Elaborado por: Gabriela Sarmiento.

Interpretación

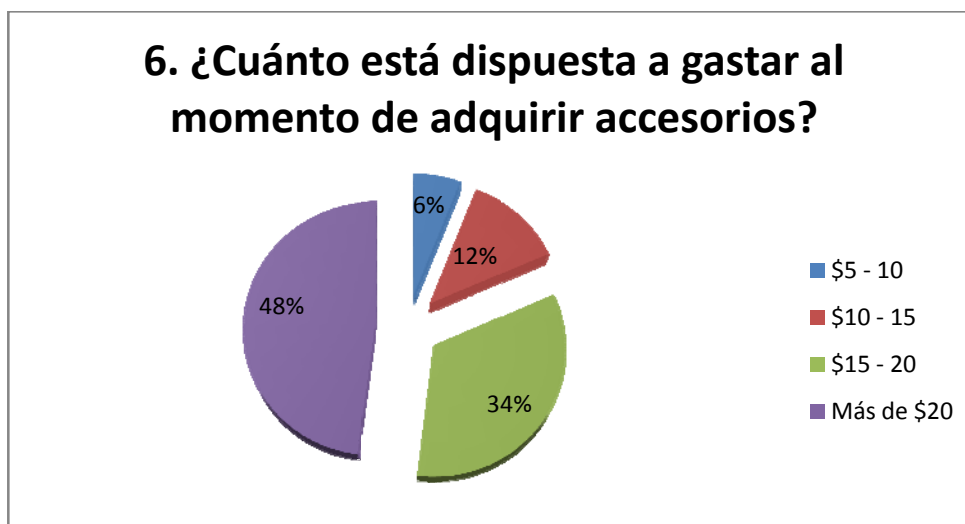
Como resultado a las encuestas realizadas un 61% de las mujeres contestaron que adquiere accesorios de manera ocasional, un 25% lo hace cada mes y menos del 10% lo hacen cada quince días o semanalmente. Hay que tomar en cuenta que los accesorios son considerados un bien suntuario, por lo que su consumo es ocasional, sin embargo cabe resaltar que a toda mujer le gusta verse bien por lo que aunque el consumo de accesorios no sea regular nunca está de más darse un gustito u ofrecerlo como un lindo regalo.

Cuadro 3.7

6.¿Cuánto está dispuesta a gastar al momento de adquirir accesorios?	Frecuencia	Porcentaje
\$5 – 10	15	6%
\$10 – 15	31	12%
\$15 - 20	84	34%
Más de \$20	120	48%

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Gráfico 3.7



Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Interpretación

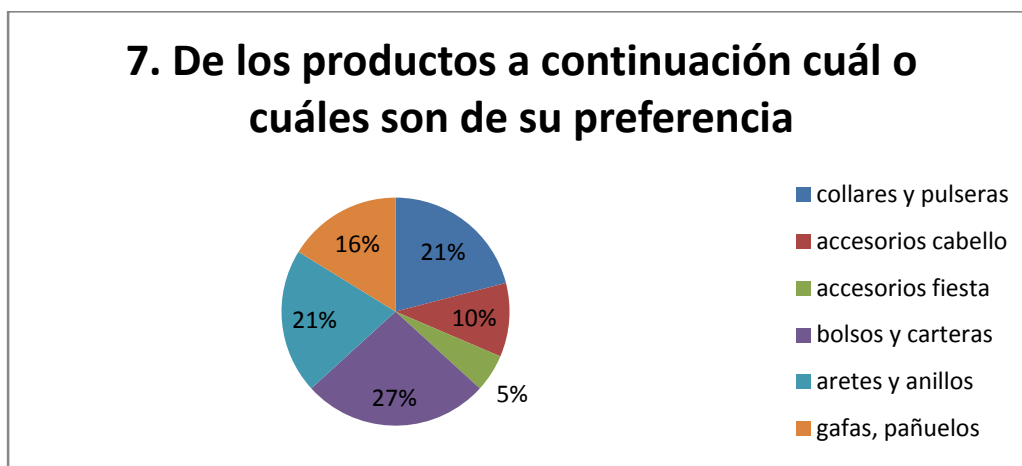
Según los resultados de las encuestas un 48% de las encuestadas están dispuestas a pagar más de \$20 dólares al momento de adquirir accesorios, y un 34% gastaría entre \$15 – 20 dólares, lo que resulta positivo ya que la franquicia IGUAL apunta a un mercado cuyos ingresos sean superiores a los \$500 dólares. Un 12% pagaría entre \$10-15 dólares y apenas un 6% gastaría entre \$5-10, lo que a su vez no resulta negativo ya que una de las características de IGUAL son sus precios accesibles al mercado.

Cuadro 3.8

7. De los productos a continuación cuál o cuáles son de su preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Collares y pulseras	106	21%
Accesorios para el cabello	53	10%
Accesorios de fiesta	27	5%
Bolsos y carteras	134	27%
Aretes y anillos	104	21%
Gafas, pañuelos	82	16%

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Gráfico 3.8



Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Interpretación

Existen un sinnúmero de accesorios para la mujer, pero según las encuestadas un 27% de ellas prefiere los bolsos y carteras, un 21% se inclina por los collares, pulseras, aretes y anillos, un 16% prefiere las gafas, pañuelos, bufandas, y entre el 5 - 10% se inclinan por los accesorios de fiesta y para el cabello respectivamente, lo que muestra los productos que mayor demanda tienen en el mercado ecuatoriano y que sirve de guía al momento de promocionarlos.

3.7 Cálculo de la demanda actual

Una vez realizado un estudio de mercado previo en el norte de la ciudad de Quito, se determinó que el producto que mejor acogida tiene en el mercado son los bolsos y carteras por lo que la franquicia en un principio llegará al mercado ecuatoriano con la introducción de bolsos y carteras marca IGUAL.

3.7.1 Datos históricos de las exportaciones de bolsos del Ecuador

Los bolsos y carteras no son parte del grupo de productos que se exportan con mayor frecuencia y en grandes cantidades a los diferentes mercados del mundo. Sin embargo existen en su mayoría productores de bolsos y carteras artesanales quienes utilizan el cuero como material principal para la elaboración de los mismos.

Los principales destinos de exportación de bolsos ecuatorianos son: Bolivia, Estados Unidos, Islas Canarias, Canadá, México, Chile, Panamá, Guatemala, entre otros. En base a las estadísticas del Banco Central del Ecuador, se puede concluir que las exportaciones en los últimos 5 años han mantenido en dentro de un rango similar a excepción del 2005 donde hubo un despunte en las exportaciones de bolsos. El cuadro 3.9 a continuación, detalla las variaciones de las exportaciones en los últimos 5 años.

Cuadro 3.9 Datos históricos de las exportaciones de bolsos de 2005 al 2010.

Sub partida: 4202220000

EXPORTACIONES	
Años	Toneladas
2005	53.49
2006	13.69
2007	15.14
2008	13.23
2009	15.49
2010	17.43

Elaborado por: Gabriela Sarmiento
Fuente: Banco Central del Ecuador

3.7.1.1 Proyección de las exportaciones de bolsos en Ecuador.

El cuadro 3.11 a continuación, muestra la proyección de la exportación de bolsos en los próximos 5 años, notándose un incremento notable, lo que da muestras del posible desarrollo de la industria ecuatoriana

Cuadro 3.11 Proyección de exportaciones de bolsos de Ecuador de 2010 al 2016.

X̄	Año	Exportaciones	XY	X ²
-2	2006	13,69	-27,38	4
-1	2007	15,14	-15,14	1
0	2008	13,23	0	0
1	2009	15,49	15,49	1
2	2010	17,43	34,86	4
0		74,98	7,83	10

Elaborado por: Gabriela Sarmiento
Fuente: Banco Central del Ecuador

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x * \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \rightarrow b = \frac{n \sum xy}{n \sum x^2} = \frac{7,83}{10} = 0,78$$

$$a = \bar{y} + bx \rightarrow a = \bar{y} \rightarrow \bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{74,98}{5} = 15,00$$

$$y = a + bx \rightarrow y = 15 + 0,78(x)$$

EXPORTACIONES	
Proyecciones	Regresión Lineal Toneladas
2011	17,34
2012	18,12
2013	18,90
2014	19,68
2015	20,46
2016	21,25

Elaborado por: Gabriela Sarmiento
Fuente: Banco Central del Ecuador

3.7.2 Datos históricos de las importaciones de bolsos al Ecuador.

El poco desarrollo de la industria nacional es una de las principales causas del incremento de las importaciones en el Ecuador, y es que debido a varios factores internos como la falta de incentivos y apoyo a la industria ecuatoriana da como resultado una baja producción nacional que no abastece al mercado interno; junto con estos factores se incluyen otros tantos como la falta de innovación en los diseños, el uso de diferentes tipos de materiales que disminuyan costos, etc., inciden en el incremento de las importaciones.

En base a datos del Banco Central del Ecuador, el cuadro 3.10 muestra el notable crecimiento de las importaciones en los últimos 5 años.

Cuadro 3.10 Datos históricos de las importaciones de bolsos de 2005 al 2010.

Sub partida: 4202220000

IMPORTACIONES	
Años	Toneladas
2005	804.63
2006	987.48
2007	1105.72
2008	1309.61
2009	1001.27
2010	1822.65

Elaborado por: Gabriela Sarmiento
Fuente: Banco Central del Ecuador

3.7.2.1 Proyección de las importaciones de bolsos a Ecuador.

El cuadro 3.12 a continuación, muestra la proyección de la importación de bolsos en los próximos 5 años. Cabe notar que al igual que las exportaciones, las importaciones de bolsos al Ecuador, también presentan un incremento considerable, lo que significa que la producción nacional aun no abastece al mercado.

Cuadro 3.12 Proyección de importaciones de bolsos al Ecuador

de 2011 al 2016.

X	Año	Importaciones	XY	X²
-2	2006	987,48	-1974,96	4
-1	2007	1105,72	-1105,72	1
0	2008	1309,61	0	0
1	2009	1001,27	1001,27	1
2	2010	1822,65	3645,3	4
0		6226,73	1565,89	10

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Fuente: Banco Central del Ecuador

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x * \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \rightarrow b = \frac{n \sum xy}{n \sum x^2} = \frac{1565,89}{10} = 156,59$$

$$a = \bar{y} + bx \rightarrow a = \bar{y} \rightarrow \bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{6226,73}{5} = 1245,35$$

$$y = a + bx \rightarrow y = 1245,35 + 156,59(x)$$

IMPORTACIONES	
Proyecciones	Regresión Lineal Toneladas
2011	1715,12
2012	1871,71
2013	2028,30
2014	2202,89
2015	2341,48
2016	2498,07

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.7.3 Cálculo de la demanda.

Para el cálculo de la demanda actual se toma en cuenta los siguientes datos, resultantes de las encuestas realizadas en el estudio de mercado aplicado al norte de la ciudad de Quito.

- Intención de Compra que es del 72%.
- Frecuencia de Compra que es del 59%.
- Cantidad de Compra que es del 48%.

$$\text{Probabilidad de éxito} = IC \times FC \times CC$$

$$PE = 0,72 \times 0,59 \times 0,48$$

$$PE = 0,2039 = 20,39\%$$

$$\text{Demanda} = PE \times \text{Población}$$

$$\text{Demanda} = 0,2039 \times 122072$$

$$\text{Demanda} = 24890,48 = 24891$$

La demanda actual del actual del proyecto es de 24891 mujeres al año, en el norte de la ciudad de Quito.

3.7.4 Demanda proyectada

El cuadro 3.13 muestra un total de 122072 clientes potenciales de la franquicia dentro del segmento de personas de sexo femenino entre los 25 y 65 años de edad, con ingresos superiores a 500 dólares mensuales, y con una probabilidad de éxito del 20%, se ha proyectado la demanda potencial futura.

Cuadro 3.13 Demanda proyectada.

Año base 2010	Población Femenina entre 25 - 65 años	Probabilidad de éxito	Demanda Potencial
	122072	0,20	24891

Fuente: INEC

X̄	Año	Población	XY	X²
-3	2004	106382	-319146	9
-2	2005	109222	-218444	4
-1	2006	111679	-111679	1
0	2007	114191	0	0
1	2008	116760	116760	1
2	2009	119386	238772	4
3	2010	122072	366216	9
0		799692	72479	28

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Fuente: INEC

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x * \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \rightarrow b = \frac{n \sum xy}{n \sum x^2} = \frac{72479}{28} = 2588,54$$

$$a = \bar{y} + bx \rightarrow a = \bar{y} \rightarrow \bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{799692}{7} = 114241,71$$

$$y = a + bx \rightarrow y = 114241,71 + 2588,54(x)$$

Proyecciones	Población Femenina entre 25 - 65 años	Probabilidad de éxito	Demanda Potencial
2011	124596	0,20	24919
2012	127184	0,20	25437
2013	129773	0,20	25955
2014	132361	0,20	26472
2015	134950	0,20	26990
2016	137539	0,20	27508

Elaborado por: Gabriela Sarmiento.

3.8 Oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores u oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un determinado precio”¹²

El análisis de la oferta se lo realiza para determinar la cantidad de competidores y las condiciones en las que el proyecto podrá desarrollar su actividad comercial.

3.8.1 Cuantificación de la Oferta

Dentro del mercado existen varios oferentes de este tipo de productos, aunque de iguales características muy pocos; dentro de los cuales se pueden mencionar: Bijoux Turner, Como tú ninguna, Atenea, G+ (Gemas), Buro de Murano, Micha. Estas tiendas de accesorios constituyen la competencia directa a la franquicia IGUAL; mientras que la competencia indirecta se encuentra establecida por tiendas departamentales como De Prati, tiendas de ropa como MNG en donde también hay accesorios a la venta pero en menor cantidad, y también hay que tomar en cuenta de la existencia de bazares y tiendas más pequeñas que no están ubicadas en los centros comerciales del norte de Quito, si no a sus alrededores.

Mediante un sondeo realizado en las principales tiendas de accesorios en el norte de Quito, se determinó un promedio general de precios. Tomando en cuenta que el producto con el que la franquicia iniciará sus operaciones en Quito, son los bolsos se tomó en cuenta los precios de estos en tiendas como MNG, De Prati, Nine West, Como tú ninguna, que son tiendas que venden bolsos cuyas

¹² BACA URBINA, Gabriel; (2010), Evaluación de proyectos, Sexta edición; Mc Graw Hill, México

características son similares a los bolsos que IGUAL ofrece, teniendo como resultado que el rango de precios oscila entre los \$45 y \$300 dólares.

Lo que la franquicia IGUAL ofrece como ventaja competitiva es el ser una tienda especializada exclusivamente en la venta de una variedad de accesorios, que va desde bisutería hasta calzado, dedicado a la mujer adulta que gusta de vestir siempre elegante y a la moda.

3.8.2 Demanda a ser cubierta con el proyecto

Con el presente proyecto se busca lograr cubrir un 5% de la demanda potencial del norte de la ciudad de Quito.

3.9 Comercialización

3.9.1 Canal de distribución

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria”.¹³

El éxito de la franquicia IGUAL, como se ha dicho anteriormente se basa en ciertos factores como: saber quién es su cliente, seleccionar los modelos idóneos para el cliente y por último ofrecer una rotación continua del producto.

¹³ BACA URBINA, Gabriel;(2010), Evaluación de proyectos, sexta edición. McGraw-Hill, México.

IGUAL ha creado un sistema que permite aprovisionar con mayor frecuencia las tiendas, con el objetivo mantener el mismo stock inicial. Los productos que IGUAL ofrece están hechos para desaparecer de las tiendas, el objetivo final es conseguir la máxima rotación para disponer de continuas novedades en cada una de las tiendas. Este sistema, clave del éxito de la franquicia, condiciona todo el desarrollo de la cadena IGUAL en todos los aspectos de marketing, logísticos y administrativos.

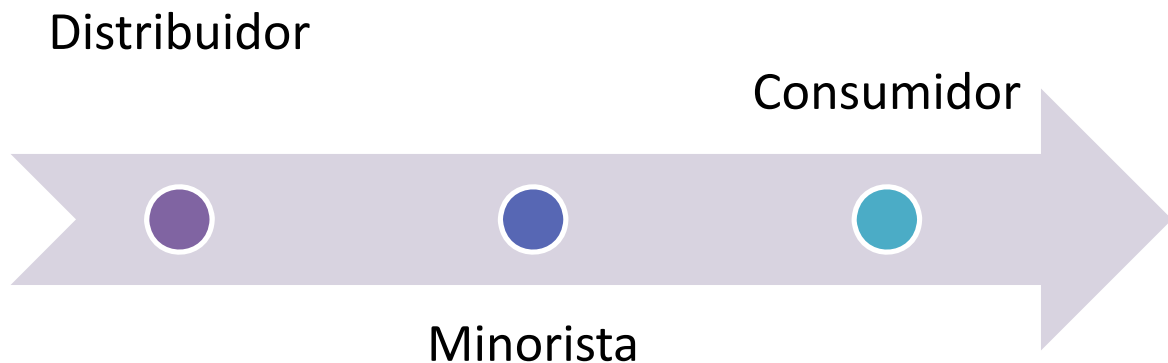
El desarrollo como cadena de la franquicia, se sustenta en dos pilares: La central de compras y la marca IGUAL.

La central de compras.- Es aquella que permite agrupar las compras de todas las tiendas para conseguir mejores precios y un trato preferente para obtener las piezas más novedosas.

La marca IGUAL.- En sí es el símbolo con el que la empresa busca ser reconocida y a su vez fija el concepto del producto que ofrece en la mente del consumidor.

La empresa trabaja bajo pedidos, los mismos que se realizan a través de la hoja de pedido que facilita la central, con las diferentes familias de producto existentes. Actualmente, la franquicia se encuentra trabajando en la creación de una web comercial a través de la cuál en un futuro próximo se podrá realizar el pedido, incluso, la propia tienda podrá disponer de esta herramienta para vender artículos que posee la central. El franquiciado realiza transferencia de esta cantidad a la cuenta de la Central, la cual, gestionando la totalidad de los recursos realiza la gestión de compras, teniendo en cuenta los pedidos realizados y sobre todo, las últimas novedades que se han producido.

El canal de distribución con el que la franquicia IGUAL trabaja es a través de un distribuidor – minorista- consumidor, y funciona de la siguiente manera:



El total de mercancías hace escala en el Almacén Regulador de Franquicias Igual situado en Logroño, España. Luego es conducido a Zaragoza, en donde se realiza el correspondiente reparto para cada una de las tiendas, se elabora la factura comercial, se procede al empaquetado y se envía a la compañía de transportes.

3.9.2 Estrategias de marketing

3.9.2.1 Mix de marketing

3.9.2.1.1 Producto

IGUAL es una empresa muy competitiva con una amplia variedad de productos con diseños inspirados en las grandes marcas, los accesorios que IGUAL ofrece son productos de alta calidad, distinguido diseño y lo mejor de todo a precios accesibles. La empresa trabaja metales bañados en rodio joyería, cristal de roca,

perla auténtica, piedra semipreciosa, etc. En los últimos tiempos, junto con los complementos básicos del vestir femenino (bolso, cinturón, gafas) se ha incorporado zapatos, ampliando de esta manera la gama de productos que la franquicia ofrece.

El éxito de IGUAL consiste en la selección de diversos proveedores, para cubrir el mix de venta que agrupa a las siguientes familias de productos:

- Bisutería inspirada en las grandes marcas
- Bolsos, cinturones inspirados en las grandes marcas
- Accesorios de fiesta
- Perla natural y piedra semipreciosa, para la bisutería
- Calzado y moda textil inspirado en las grandes marca

Entre los productos más sobresalientes de la franquicia se encuentran:

- Alta bisutería replica
- Joyería natural
- Alta bisutería casual
- Bolsos
 - Inspirados en Celine
 - Inspirados en Bally
 - Inspirados en Chole
 - Inspirados en Dior
 - Inspirados en D&G
- Zapatos
- Cinturones

- Complementos casuales
- Complementos fiesta

3.9.2.1.2 Precio

IGUAL maneja diversas propuestas en cuanto a precios se refiere, que van desde “Todo a 2 euros” hasta las más elevadas en un escalado que busca acotar y definir la oferta que se quiere hacer.

IGUAL funciona con unos márgenes comerciales muy razonables que permiten una adecuada rentabilidad a la tienda y que permite unos precios muy populares. La bisutería tiene un margen comercial del 60% sobre el PVP, todo lo demás: complementos, calzado, etc., tienen un margen comercial del 50% sobre el PVP. La franquicia busca ante todo trasladar directamente el mejor precio de sus Proveedores a los franquiciados, mediante la búsqueda de los mejores precios, calidad y productos de entre una diversidad de posibles proveedores, por lo que cuenta con una Central de Compras, desde donde se traslada a las franquicias el mejor precio directo del proveedor, de esta manera hay una doble garantía que consiste en que el franquiciado compra al mejor precio y que teniendo un margen comercial adecuado se puede ofrecer un precio de venta muy atractivo al mercado.

3.9.2.1.3 Plaza

Con la información obtenida por medio de las encuestas, los sectores preferidos por muchas mujeres para la ubicación de la tienda son los alrededores del Centro Comercial Quicentro Shopping, y Mall el Jardín, ubicados en el norte de la ciudad de Quito, el primero en la Av. Naciones Unidas y Av. 6 de Diciembre; en cuanto al segundo se encuentra ubicado en la Av. Amazonas y República. Ambos sectores

tienen un buen status, una buena ubicación y facilidades de acceso ya sea medios de transporte como también amplias zonas de parqueaderos.

3.9.2.1.4 Promoción

La franquicia IGUAL, cuida mucho su imagen que es una de sus principales claves de éxito, por lo que todos los productos vienen etiquetados con la marca IGUAL y marcados con el precio recomendado con el objetivo de conseguir una uniformidad de precios y marketing operativo. Los productos etiquetados como STOCK, aunque conservan su precio original en la etiqueta, se rebajan al 50% en el PVP. Los descuentos que se apliquen al producto sobre el PVP se comunicarán con cartelería en cada tienda.

Por otra parte, en cuanto a publicidad se refiere, la franquicia ha establecido que a través de la web el franquiciado puede disponer de toda una oferta de papelería corporativa, adhesivos, bolsas y otros elementos publicitarios, con el fin de consumir lo necesario y en el momento requerido. Así mismo la empresa pone a disposición del franquiciado los bosquejos de rótulos, publicidad para vallas, entre otras que el franquiciado requiera para promocionar la marca y sus productos, siempre y cuando se encuentren dentro de las políticas de la empresa.

3.9.2.2 Estrategias de marketing

- **Ventas personales.**

El objetivo de esta estrategia es promocionar la marca en el norte de la ciudad de Quito y a su vez dar a conocer los productos que se ofrece al mercado.

1. Realizar visitas a empresas en donde trabajen mujeres que cumplan con el perfil del segmento de mercado señalado anteriormente.
2. Difundir la marca mediante el material publicitario corporativo, ofrecido por la franquicia IGUAL.

- **Promoción de ventas.**

La franquicia IGUAL otorga el material promocional que se ejecuta durante el año de acuerdo a los cambios de temporada y políticas de la empresa.

- **Publicidad**

- Colocar una valla publicitaria, seleccionando un punto estratégico dentro del perímetro norte de Quito.
- Solicitar una autorización a la franquicia para abrir una cuenta de Facebook, llamada IGUAL Ecuador.
- Pautar un anuncio publicitario en la revista Vanidades.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico define los aspectos necesarios para la operación de la franquicia IGUAL en el mercado de la ciudad de Quito, es importante puntualizar que en el negocio de las franquicias la empresa franquiciante es quien determina las condiciones de instalación y los aspectos básicos que debe cumplir la localización para que la cadena opere.

4.1 Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”¹⁴.

El tamaño del proyecto o la propuesta de capacidad de comercialización del bien considerado en este estudio, será determinado en base a los parámetros que inciden en el desarrollo de un negocio de importación y comercialización, que es diferente que plantear el análisis cuando se trata de una actividad que implica transformación de materias primas.

Por lo tanto se debe tomar en cuenta todos aquellos factores que intervienen, desde que el producto llega al país, luego a la bodega de la empresa y posteriormente son comercializados.

¹⁴ BACA URBINA, Gabriel; (2010), Evaluación de proyectos, Sexta edición; Mc Graw Hill, México.

4.1.1 Factores Condicionantes

Cada proyecto tiene sus propias características y exige por tanto la consideración de parámetros acorde con esas condiciones.

En el caso del presente proyecto, que se refiere a la importación de una franquicia española, se consideran los siguientes factores: organización, demanda, suministros e insumos, tecnología, financiamiento y organización.

4.1.1.1 Organización

La organización no es un aspecto muy importante al momento de limitar un proyecto, sin embargo es necesario tomarlo en cuenta.

IGUAL es una franquicia española dedicada a la venta al detalle de accesorios para la mujer adulta. IGUAL permite a sus franquiciados la apertura de islas o locales comerciales pequeños que faciliten su administración y correcto funcionamiento.

El proyecto contará con el siguiente personal para operar de manera efectiva: Gerente General y un empleado. El personal que en un inicio se requerirá para operar la tienda no es muy grande por que en un principio el tamaño de la tienda tampoco lo será, lo que facilita la búsqueda del mismo dentro del mercado laboral.

4.1.1.2 Demanda

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, pues únicamente conociendo las posibilidades de venta del producto en el país, se puede establecer las cantidades de a importar, el éxito o fracaso del proyecto.

Según el análisis realizado en el estudio de mercado el presente proyecto pretende cubrir el 1% de la demanda potencial del norte de la ciudad de Quito, y con miras a que el porcentaje de cobertura vaya aumentando conforme la demanda va creciendo, como se pudo constatar en la proyección de la demanda realizada anteriormente.

A medida que el proyecto se va desarrollando y por ende va ganando participación en el mercado tanto a nivel de la empresa como el producto, y tomando en cuenta las perspectivas de crecimiento de la demanda, se espera a un futuro ya no solo comercializar bolsos si no empezar la importación de más productos de la marca IGUAL, como son collares y pulseras que vienen a ser el segundo producto con potencial en el mercado, acorde al estudio previo realizado.

4.1.1.3 Suministros e Insumos

El abastecimiento en cantidad y calidad de materias primas es fundamental en un proyecto, ya que este influye en gran parte en el éxito o fracaso del proyecto.

Al ser un proyecto de importación de una franquicia, el principal y único proveedor será el almacén regulador de franquicias IGUAL, ubicado en la ciudad de Zaragoza, España, el mismo que a través de la central de compras de la franquicia adquiere y actualiza los productos que van a ser distribuidos a cada una de las tiendas, manteniendo una rotación constante del producto y un stock permanente.

En cuanto a suministros la franquicia provee a sus franquiciados material publicitario como papelería corporativa, adhesivos, hojas volantes, bolsas con el logo de la empresa, los demás suministros principalmente de oficina son fáciles de conseguir. Por tanto, la disponibilidad tanto de insumos como suministros no limita el tamaño del proyecto

4.1.1.4 Tecnología.

La empresa al no ser productora no requiere equipos sofisticados de ningún tipo pues se centra principalmente en la comercialización de productos, en este caso bolsos para mujeres adultas.

Sin embargo aunque no se requiera de tecnología sofisticada, es necesario contar con equipos básicos en la implementación del local comercial y que representan un importante en la inversión, y son los siguientes:

- Programa Informático y Equipamiento ofimático.
- Telefonía
- Equipos electrónicos, como equipos de audio que permitan crear un ambiente adecuado dentro del local.

4.1.1.5 Financiamiento

Todo proyecto requiere de una inversión mínima para ser aplicado, por lo que el tamaño óptimo de un proyecto es el que indique menor nivel de financiamiento.

El presente proyecto será financiado con capital mixto, es decir 82% será capital propio aportado por los socios, aprovechando la oportunidad de contar con el mismo, y el 18% restante, será financiado por una entidad financiera. Por lo tanto no es un limitante para el tamaño del proyecto.

4.2 Localización de la empresa

Para la localización de la empresa es necesario considerar algunos aspectos que determinen la mejor ubicación tomando en cuenta:

- Los costos que se producirán
- La existencia de vías de comunicación
- La existencia de infraestructura urbana (agua, luz, teléfono y alcantarillado)
- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte

La importancia de establecer la localización de la empresa, es para que sea de conocimiento público y por ende facilite su identificación por parte de los clientes a la vez que puedan acceder al lugar sin ningún problema para adquirir el producto ofertado.

4.2.1 Macro localización

La macro localización tiene como finalidad la determinación de una región o zona extensa de probable localización.

El proyecto estará ubicado en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito y a su vez en la zona Norte de la ciudad.



4.2.2 Micro localización

La micro localización es la identificación de la ubicación exacta del proyecto dentro de la macro localización, para lo cual se ha determinado dos posibles lugares en los cuales la empresa se podría desempeñar con total comodidad.

Como la empresa es una franquicia destinada a la comercialización de bolsos para la mujer adulta, la cercanía al mercado constituirá el factor primordial de la misma.

El método seleccionado para la determinación de la micro localización será el método cualitativo por puntos ya que este método nos permite determinar la mejor localización cuando existen varias alternativas.

Para analizar la micro localización de la empresa, se ha tomado en cuenta los siguientes factores:

- Provisión de servicios básicos
- Disponibilidad de medios y vías de transporte
- Disponibilidad y costo del terreno
- Cercanía al mercado

Tomando en cuenta estos aspectos el lugar calificado para ubicar la empresa se determinará a partir de las siguientes opciones:

- a) Carlos Tobar E6-138 y Eloy Alfaro
- b) Shyris y El telégrafo

c) Río Coca y 6 de Diciembre.

La tabla 4.1 a continuación muestra la matriz de micro localización de acuerdo al método cualitativo por puntos.

Tabla 4.1 Micro localización de la franquicia IGUAL Quito

Factor	Ponderación	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Provisión Servicios Básicos	0.2	9	1,8	9	1,8	9	1,8
Disp. y costo del terreno	0.3	10	3	7	2,1	6	1,8
Disp. Medios y vías de Transp.	0.2	8	1,6	8	1,6	9	1,8
Cercanía al mercado	0.3	8	2,4	8	2,4	8	2,4
Total	1		8,8		7,9		7,8

Elaborado por: Gabriela Sarmiento.

El cuadro 4.1 refleja un puntaje final de 8,8 puntos para la zona A, ubicándola como la mejor opción. Tomando en cuenta que mediante este método la zona que mayor puntaje obtenga es considerada como el lugar más adecuado.

Como se puede apreciar en el cuadro la zona A equivalente a la Carlos Tobar ha obtenido el mayor puntaje; por lo que, es escogida como el lugar más idóneo para la ubicación de la empresa.

La empresa estará ubicada en la zona norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. El local comercial es propio, lo que disminuye los costos al no tener que pagar arriendo. Se encuentra ubicado en una zona comercial en el centro norte de Quito, cerca de locales comerciales como el Mall el Jardín, y lo más importante el

local está rodeado de oficinas tanto del sector público como privado en el que laboran mujeres adultas, quienes cumplen con el perfil del mercado al que la franquicia está dirigida.

El local comercial tiene una dimensión de 51m², dividido en dos áreas, el área de ventas y área administrativa; no tiene parqueadero privado pero los alrededores del mismo son zona azul por lo que no representa un inconveniente. Además está provisto con los servicios que son agua potable, luz y teléfono que son indispensables.

4.3 Organigrama de la compañía

El organigrama es la expresión gráfica de una organización con sus distintas relaciones de autoridad y funcionalidad entre las varias unidades administrativas que la conforman.

Un organigrama tiene que necesariamente reflejar la estructura real de la organización, con sus unidades y relaciones de funcionalidad, autoridad y organización; existe varias formas de clasificarlos sin embargo los más utilizados son:

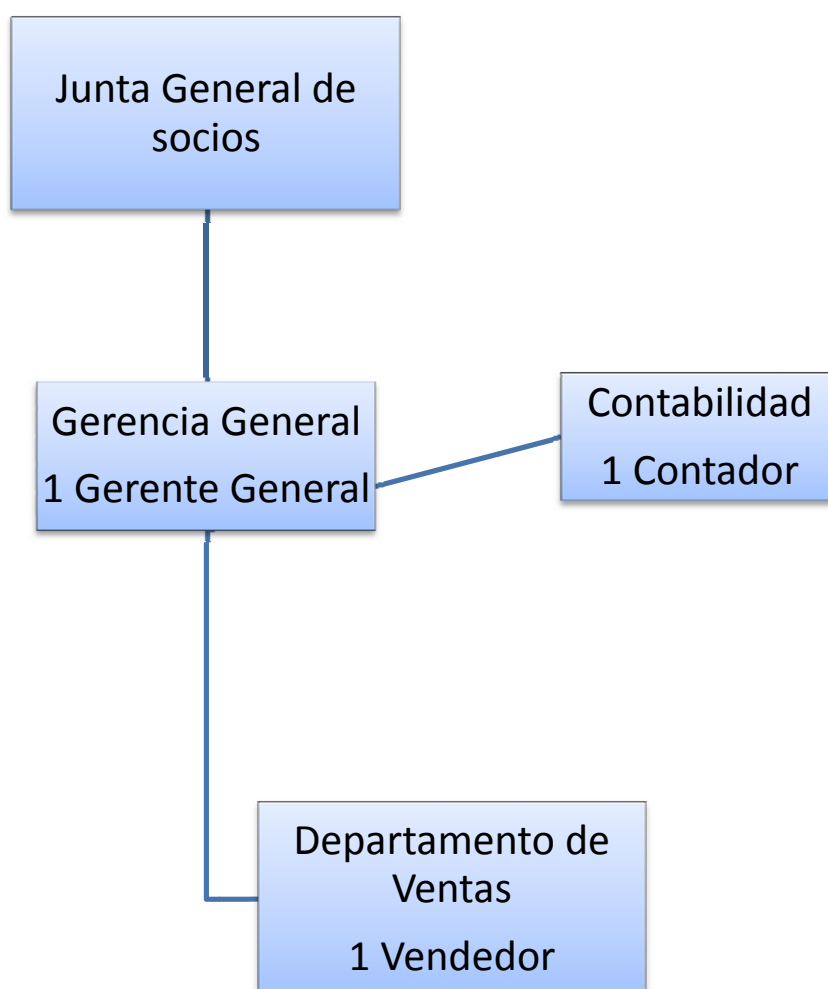
- **Estructurales.-** Representa el esquema básico una organización, es decir sus unidades administrativas y su relación de dependencia que existe entre ellas.
- **Funcionales.-** Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas.

- **De Posición.-** Contiene el número de puestos, la denominación del puesto, el nombre de quien lo ocupa y sirve para elaborar la nómina de personal.

4.3.1 Organigrama estructural

La empresa estará organizada estructuralmente de la siguiente manera:

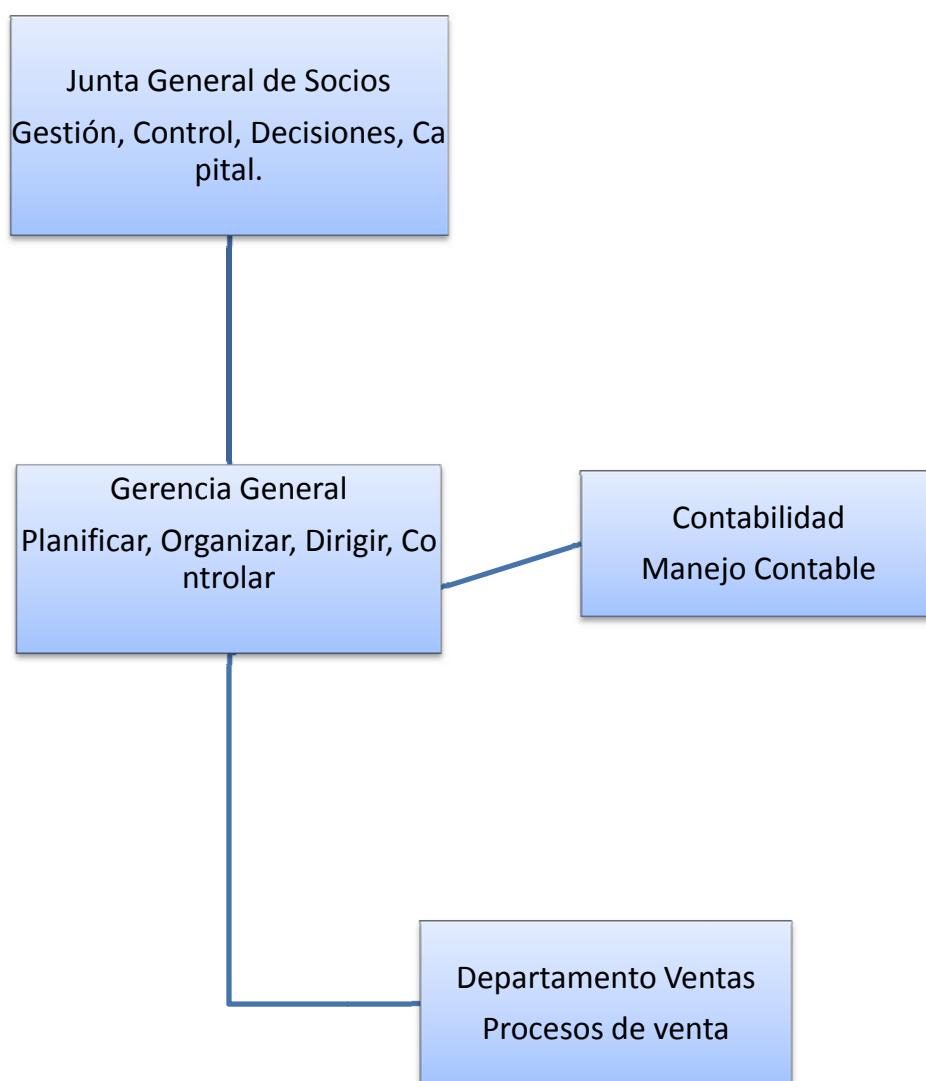
Gráfico 4.1 Organigrama estructural



4.3.2 Organigrama funcional

Las funciones que cada área desempeñara son las siguientes:

Gráfico 4.2 Organigrama funcional



4.3.3 Funciones de cada uno por su cargo

A continuación se detallará más específicamente las funciones que desempeñaran cada uno de los cargos.

- **Junta General de Socios**

1. Gestionar y controlar la empresa;
2. Designar y remover cargos de administradores y estipular sus remuneraciones;
3. Facultad de decidir en el aumento o disminución de la empresa, como también la prórroga del contrato;
4. Establecer estatutos como normas de comportamiento entre los funcionarios de la empresa;
5. Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
6. Permitir la cesión o admisión de nuevos socios;
7. Aprobar las cuentas y los balances que presente el gerente

- **Gerente General**

1. Administración de todas las áreas de la empresa.
2. Manejar el presupuesto de la empresa.

3. Desarrollar y ejecutar objetivos, planes, acuerdos, etc., que estimulen el desarrollo empresarial.
4. Cumplir con las exigencias necesarias para la importación de la mercadería.
5. Ejecutar todos los requisitos exigidos para la nacionalización de la mercadería.
6. Contratar medios de transporte nacional e internacional.
7. Controlar que la mercadería llegue completa y en buen estado.

- **Contador**

1. Llevar la contabilidad de la empresa y presentar mensualmente un registro de la misma al Gerente General.
2. Tener presente el manejo de las fechas de las responsabilidades tributarias.
3. Llevar un libro con la información de la cuenta corriente.
4. Preparar la documentación necesaria para el pago de impuestos.
5. Elaborar los roles de pago, para la cancelación de los sueldos a los empleados.

- **Vendedor**

1. Dar información a los clientes sobre las características del producto.
2. Promocionar el producto.
3. Atender las necesidades de los clientes.
4. Vender el producto.
5. Mantener un registro del stock de la mercadería.

4.4 Ingeniería del proyecto

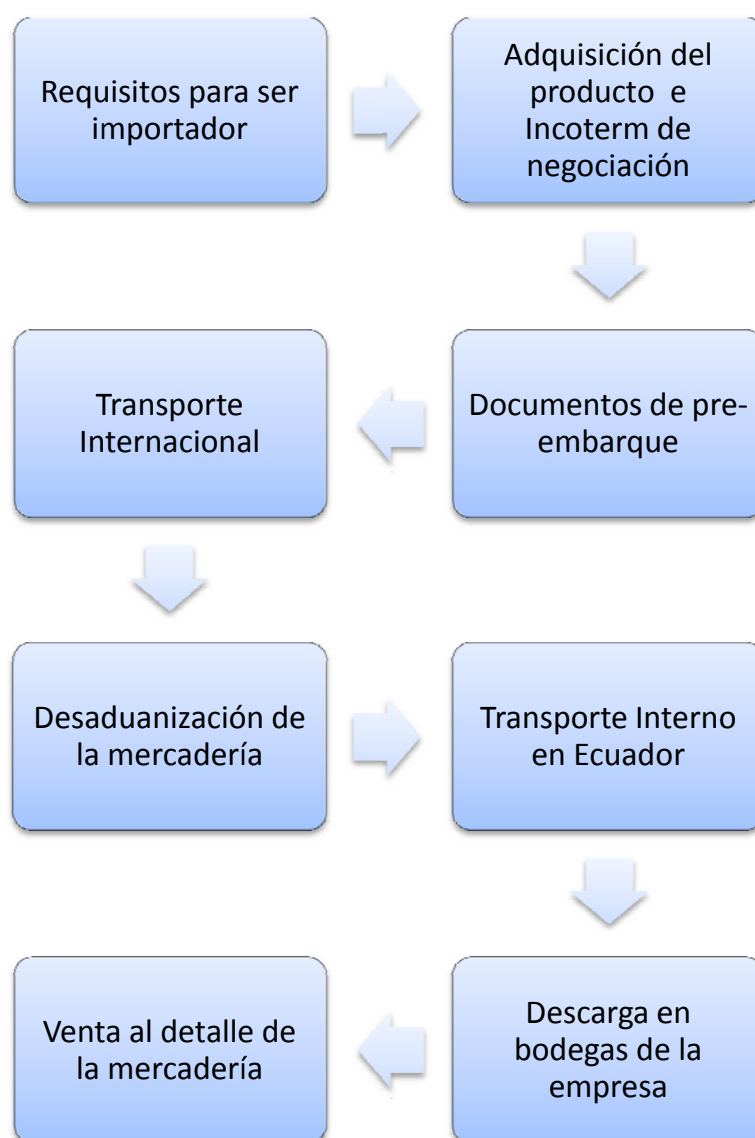
El producto a importarse y comercializarse en el mercado nacional son bolsos para mujer, de distintos diseños y estilos, y de excelente calidad con precios asequibles al mercado quiteño. Su ingeniería está enfocada en todo el proceso de importación del producto, su nacionalización y comercialización dentro del mercado objetivo que es el norte de la ciudad de Quito.

Una vez seleccionado el producto, lo primero que se debe hacer es verificar si el producto no tiene restricciones que impidan su importación o necesite de autorizaciones, licencias, cupos, etc., para lo cual se revisa el Arancel Nacional de Importaciones y las resoluciones N°182, 183, 184 y 364 del COMEXI

En el caso de los bolsos no existe ninguna restricción u autorización para la importación de los mismos.

4.4.1 Flujo grama del proceso de importación y comercialización

Gráfico 4.3 Flujo grama de proceso de importación y comercialización.



4.4.2 Requisitos para ser importador

Para registrarse como importador se necesita en primer lugar obtener un RUC, esto se hace en el SRI. El proceso de obtención del RUC es sencillo, en el caso de constituir una compañía de responsabilidad limitada el RUC lo solicita el representante legal de la empresa en este caso el Gerente General y para lo cual se requiere:

- Copia del estatuto de la persona jurídica con certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley.
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación del Representante Legal. En el caso de extranjeros: fotocopia y original de la cédula de identidad, pasaporte y censo.
- Copia de un documento que certifique la dirección en la que se desarrolla la actividad económica: factura de tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.

Junto con la obtención del RUC, en el caso de una persona jurídica se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

- Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia del documento que identifique la dirección domiciliaria principal en que se desarrolla la actividad de la sociedad, como por ejemplo cartilla de luz, agua, teléfono o el contrato de arriendo legalizado y vigente a la fecha de inscripción.
- Identificación del Gerente General, copia clara de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Original y copia del registro de sociedades.
- Registro de firmas en MIPRO
- Registro de importador que se lo realiza directamente con la Aduana del Ecuador quien una vez aprobado el registro le permite acceder y registrarse en el SICE.

4.4.3 Adquisición del producto e Incoterm de negociación

Una de las principales políticas de la empresa es la de rotar su producto con mayor frecuencia para mantener así niveles de stock adecuados además de una constante innovación de los productos que la tienda ofrece.

El gerente general se encargará de contactar a la franquicia para solicitar y acordar el envío de la mercadería, esto lo realizará a través de la hoja de pedido que facilita la central de compras de la franquicia, que es la encargada de receptor los pedidos realizados por sus franquiciados.

La forma de pago acordada con la franquicia es pago anticipado. El franquiciado realiza transferencia de la cantidad acordada por la compra de la mercadería a la cuenta de la Central, la cual gestiona el envío de la mercadería, teniendo en cuenta los pedidos realizados y sobre todo las últimas novedades que se han producido.

Los bolsos al no ser un producto perecible se los puede transportar en un contenedor de carga seca.

El termino de negociación y cotización de la mercadería es efectuada bajo el Incoterm FOB (free on board/ libre a bordo), el cual marca el fin e inicio de la responsabilidad de la mercadería.

Bajo este término la responsabilidad del vendedor termina cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, las obligaciones del vendedor son:

- La obtención de licencias, autorizaciones, etc., que se necesite para la exportación.
- Asumir los gastos de transporte interno.
- Contratar un seguro durante el transporte interno de la mercadería.

- Asumir los gastos de aduana del puerto en donde se embarque la mercadería.
- Todos los gastos por carga de la mercadería en el puerto de origen.

Bajo este término la responsabilidad del importador o comprador inicia cuando la mercadería ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Son obligaciones del comprador:

- La obtención de cualquier licencia o autorización necesaria para importar.
- El contrato de transporte internacional y su seguro correspondiente.
- Todos los gastos en los que se incurran para la desaduanización de la mercadería y el traslado de la misma hacia las bodegas del importador.

4.4.4 Transporte Internacional

Como la mercadería se adquiere en España el medio de transporte más conveniente y económico es el transporte marítimo, ya que los costos del transporte aéreo son elevados.

Bajo los términos del Incoterm FOB la mercadería se entrega sobrepasando la borda del buque en el puerto aduanero de Coruña, España, para el transporte se contratará los servicios de la empresa AC Group a un valor de \$110 dólares el m³. La mercadería será transportada dentro de un contenedor de carga de 20 pies, como carga consolidada con el fin de optimizar costos, el valor del flete internacional será de \$550 dólares por un total de 5 m³ de mercadería a transportar. En cuanto al seguro, se contratará a la aseguradora Coopseguros

S.A. cuyo valor estimado para la importación de aproximadamente \$5500 dólares de mercadería es de \$117,04 contra todo riesgo. Con un deducible del 10% del valor del siniestro, con mínimo US\$ 300.00.

La obtención de los documentos que se generan por motivo del transporte internacional junto con su movimiento y designación a las entidades correspondientes son los siguientes:

4.4.4.1 Bill of landing (B/L), Guía aérea, Carta Porte

Estos documentos son entregados al importador, quien a la vez debe entregar el original o una copia a la aduana.

El medio de transporte es el que determina este documento, en el caso del transporte marítimo es el Bill of landing o B/L.

Los contenedores vienen con un sello de seguridad llamado precinto el mismo que posee un código que a su vez consta en el conocimiento de embarque.

En el caso de que la mercadería pertenezca a distintos dueños, la empresa consolida la mercadería, es decir la unifica dentro de un mismo contenedor y expide un conocimiento de embarque madre que luego es entregado en varias guías hijas.

4.4.4.2 Póliza de seguro

Este documento es de carácter obligatorio y debe ser adquirido en una empresa aseguradora radicada en el Ecuador. Así mismo el documento tiene que ser entregado a la Aduana.

La póliza de seguro es el total de documentos que recogen las condiciones y acuerdos que componen el contrato de seguro. La póliza deberá estar firmada por la entidad aseguradora y el tomador del seguro, después de haber cumplido con el proceso de solicitud, estimación del riesgo, proposición del seguro y la aceptación; una vez cumplido el proceso se paga la prima.

La siguiente información está estructurada en una póliza de seguros de transporte:

- Número de la póliza.
- Nombre del asegurado.
- Ruta del viaje.
- Tipo de Transporte.
- Nombre de la compañía transportadora.
- Fecha de arribo.
- En algunos casos se señala el consignatario.
- Marcas (que son la iniciales del importador) y numeración de los bultos.
- Cantidad de la mercadería a transportar y contenido.
- Peso neto / Peso bruto.
- Embalaje.
- Partida arancelaria.
- Descripción de la mercadería.
- Valor unitario.
- Valor total.
- Lugar y fecha.
- Firma del importador.

4.4.4.3 Manifiesto de carga

El manifiesto de carga es un documento de carácter obligatorio y viene junto con la mercadería que llega a la Aduana. Indica el medio de transporte, el lugar determinado y la fecha establecida, la fecha de embarque y la cantidad de mercadería.

Si el manifiesto de carga llega con la mercadería, la aduana declara que la mercadería está manifestada, caso contrario es considerado un acto ilícito.

En el caso de que la mercadería llegue en menor cantidad que la manifestada, el importador pagará los tributos de acuerdo a la cantidad de mercadería que recibió y el embarcado será multado.

4.4.5 Desaduanización de la mercadería

Acorde al artículo 66 del reglamento al título de la facilitación Aduanera para el Comercio, del libro V del código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, establece que desde la fecha de llegada del medio de transporte con la mercadería, se cuente con 15 días hábiles antes y con 30 días después para presentar la declaración aduanera ya sea física o electrónicamente.

La mercadería llega al puerto de Guayaquil, que es el distrito aduanero ante el cual se presenta la declaración, para la desaduanización de la mercadería se deberá presentar todos los documentos y cumplir con todas las formalidades requeridas por la autoridades.

Dentro de la tarifa marítima están incluidos los servicios de desestiba y descarga de la mercadería.

Los documentos necesarios para la desaduanización, así como las actividades que ejerce el agente de aduanas para la nacionalización de la mercadería son las siguientes:

4.4.5.1 Factura Comercial

La factura comercial es el contrato de compra de la mercadería, sirve de base para la declaración aduanera y este documento se lo entrega a la aduana.

4.4.5.2 Declaración Aduanera Única (DAU).

Este documento forma parte de los trámites aduaneros, debe ser realizado y presentado por personal especializado, en este caso un Agente de Aduanas contiene información relevante de la importación a realizarse como la Aduana de destino, banco corresponsal, importador, agente, autorizaciones, transacción, embarcador, remitente, certificados, medio de transporte, tipo de carga, tránsito, régimen precedente, determinación de la base imponible, y tipo de garantías.

4.4.5.3 Declaración Andina de Valor (DAV)

Según la ley, el DAV no es otra cosa que una declaración juramentada por parte del importador de que el valor consignado es el verdadero. Este documento es de carácter obligatorio y tiene que ser entregado de igual manera a la aduana.

4.4.5.4 Contrato de Transporte

Es el documento de transporte, como lo mencione anteriormente puede ser B/L, guía aérea o carta porte, según el medio de transporte que sea utilizado.

4.4.5.5 Póliza de seguro

Es el contrato de seguro, que obligatoriamente el importador debe adquirir en una empresa aseguradora radicada en el Ecuador. Así mismo el documento será entregado en aduana.

Por su parte, el Agente de Aduana, previamente contratado por la empresa, deberá realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA) y que fueron mencionados anteriormente.

Así mismo, dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá:

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

En el caso de la importación de bolsos de España, no son necesarios ninguno de los documentos antes mencionados, sobre todo en cuanto a los documentos de control previo ya que los bolsos no requieren de permisos INEN, ni regulaciones, etc.

Para finalizar el proceso de desaduanización de la mercadería, una vez aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de

riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático. Luego de haberse realizado el aforo respectivo se procede a la liquidar la mercadería cancelando los tributos respectivos. Una vez liquidada la mercadería y pagado el bodegaje de la misma, junto con los respectivos documentos de pago se retira la mercadería de las bodegas, previa autorización de la Unidad de Vigilancia Aduanera (U.V.A).

4.4.6 Transporte Interno en Ecuador.

La mercadería se puede retirar de las bodegas en la aduana una vez hecho el pago de los tributos. Para transportar la mercadería desde Guayaquil hacia Quito, se trabajará con la empresa Valencia Moreta Luis Aurelio, quien otorga el servicio de transporte interno.

4.4.7 Descarga en bodegas de la empresa

Una vez que la mercadería es recibida en las bodegas de la empresa, está es desembarcada y acomodada dentro de las bodegas.

El Gerente General será el encargado de contabilizar y verificar que lo ingresado a la bodega este correcto.

4.4.8 Venta y despacho del producto

La empresa manejará una cuenta corriente en el Banco del Pichincha para sus transacciones comerciales, este banco ha sido seleccionado por ser uno de los bancos de mayor prestigio y solidez en el Ecuador, además cuenta con gran cantidad de sucursales a nivel nacional, lo que facilita la operación de la empresa.

La empresa vende sus productos al detalle, por lo que una vez que la mercadería ya en bodega ha sido ingresada en el inventario, pasa a ser expuesta en el local comercial a disposición de los clientes.

4.5 Infraestructura

4.5.1 Criterios utilizados para el diseño del local

La infraestructura necesaria para la implementación de la franquicia deberá cumplir con criterios de arquitectura sustentable. El local comercial deberá ser adecuado y diseñado en función del eficiente uso de los recursos que se emplea.

Para el diseño de espacio, se aplicará los siguientes criterios:¹⁵

- **Principio de la integración de conjunto**

El concepto busca integrar las distintas áreas necesarias para el normal funcionamiento del local de la franquicia, estimando una correlación entre los hombres, el menaje, la mercadería, equipos; y en general todos los componentes de la empresa.

- **Principio de la mínima distancia recorrida.**

El estimar distancias de recorrido reducidas optimiza la atención al cliente, eliminando conflictos con los mismos y reduciendo el impacto físico sobre el trabajador.

- **Principio de la circulación o flujo de materiales.**

¹⁵ KONZ, Stephan; (2002). Diseño de instalaciones industriales. México: Editorial LIMUSA

El local comercial deberá tomar en cuenta los flujos de materiales e insumos, así como la capacidad para almacenarlos.

- **Principio de flexibilidad.**

A igual de condiciones, siempre será más efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos costo e inconvenientes.

- **Principio ergonómico**

El puesto de trabajo es el lugar que un trabajador ocupa cuando desempeña una tarea. Puede estar ocupado todo el tiempo o ser uno de los varios lugares en que se efectúa el trabajo.

4.5.2 Lay out

El plano del local en el que funcionará la franquicia debe ser diseñado de acuerdo al método de distribución por proceso, donde las operaciones de cada área o departamento se realizan de forma independiente pero se relacionan para la entrega final del producto o servicio, a continuación se describen las áreas necesarias para el funcionamiento del local:

- **Área de ventas**

El área de ventas contará con una superficie de 35m², dentro de la cual se ubicará un mostrador esquinero en el que tendrá lugar la caja para los pagos.

Además contará con un sofá esquinero para la comodidad del cliente, vitrinas y perchas, estanterías que exhiban la mercadería disponible en la tienda.

- **Área administrativa**

El espacio administrativo tendrá una dimensión de 16m², divididos en dos oficinas para la gerencia y actividades de contabilidad.

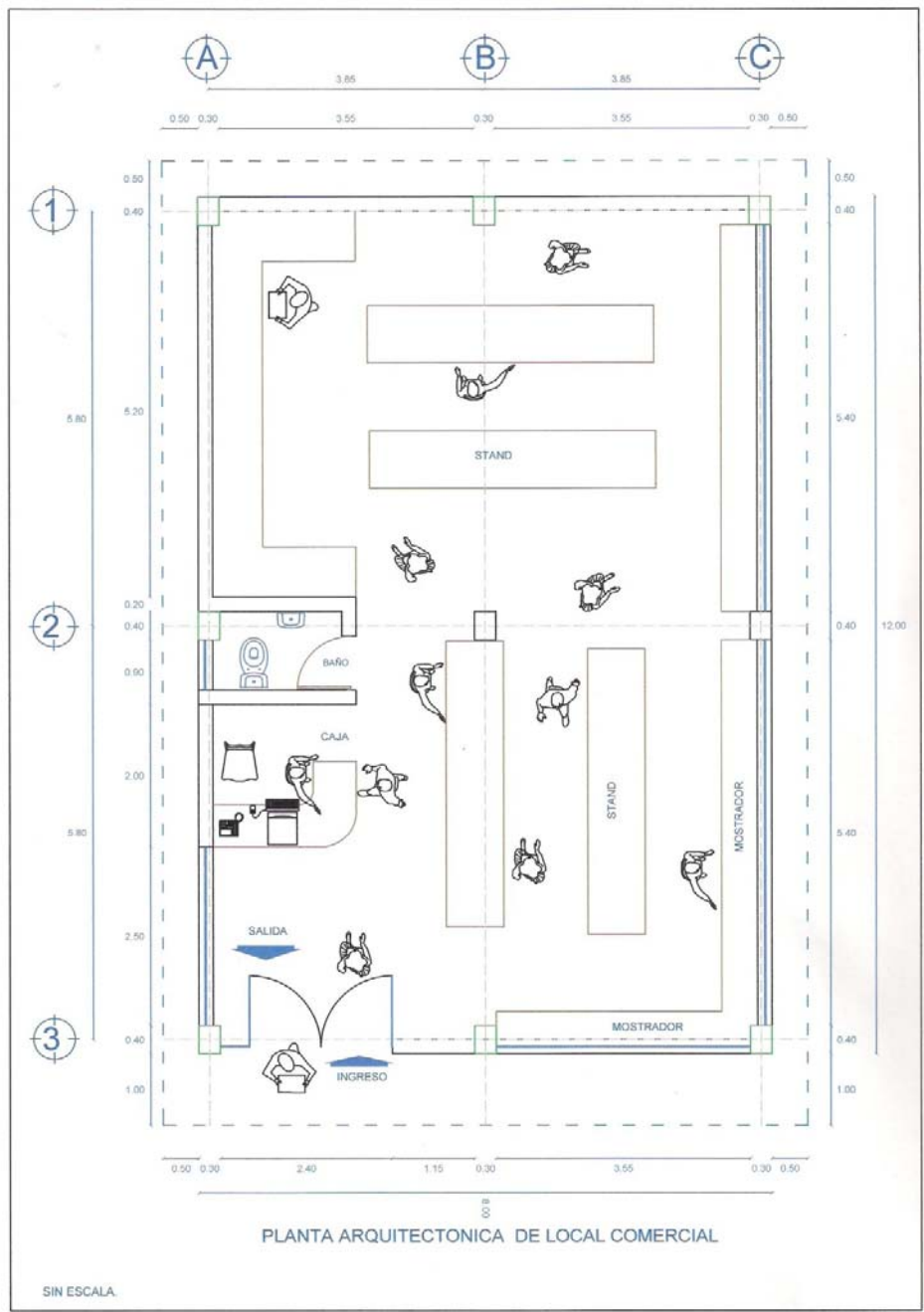
La tabla 4.2 a continuación describe las áreas y superficies en metros cuadrados.

Tabla 4.2 Dimensión del Lay out para la franquicia

Área	Metros Cuadrados	Cantidad	Total
Ventas	35 m ²	1	35 m ²
Administrativa	8 m ²	2	16 m ²
Total Superficie de la Empresa			51m²

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Gráfico 4.4 Plano del local



4.6 Marco Legal de la franquicia.

4.6.1 Inscripción en el registro único de contribuyentes.

Las normas legales vigentes, que regulan la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes son las siguientes.

- Decreto Supremo N° 832 que contiene la Ley de Registro Único de Contribuyentes, publicado en el Registro Oficial N° 203 del 29 de Octubre de 1976.
- Acuerdo Ministerial N° 96 del Reglamento al Registro Único de Contribuyentes, publicado en el Registro Oficial N° 296 del 18 de Marzo de 1977.

Se deberá efectuar la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, dentro de los treinta días siguientes a la fecha de constitución de la empresa o iniciación real de actividades.

Es necesario puntualizar que el número de RUC, debe constar en las facturas, notas de venta, recibos y demás documentos contables que van a ser emitidos por la empresa.

4.6.2 Registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

Es necesario considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI.

También debe tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio.

En cuanto al IEPI, es necesario que la empresa franquiciadora registre su marca a su nombre, para evitar cualquier problema de uso indebido o de plagio.

El costo de registro de marcas es de \$116 USD por 10 años de concesión, siendo renovable al término de este período. El tiempo estimado que el proceso de registro de la marca toma es entre 5 y 6 meses.

Para la realización de este trámite es necesaria la participación de un abogado, ya que se refiere su firma para la presentación de toda la documentación. Los honorarios a satisfacer pueden variar, pudiendo ser por horas o por gestión realizada, pero en cualquier caso se puede establecer un promedio de \$500 USD para realizar los trámites respectivos.

El procedimiento para la inscripción en el registro del IEPI, es la siguiente:

- Llenar la solicitud de búsqueda fonética, para verificar que no se encuentra previamente la marca registrada en el IEPI.
- Llenar el formulario único de registro de signos distintivos, que es entregado en el IEPI o puede ser adquirido en la página web; el mismo que deberá ser firmado por un abogado.
- Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa de registro de marcas por el valor de \$116 USD.
- Adjuntar los siguientes documentos:

- Seis etiquetas en papel adhesivo 5x5 cm.
- Copia de cédula ciudadanía para personas naturales.
- Copia simples de nombramiento de representante legal, debidamente inscritos en el Registro Mercantil, en caso de personas jurídicas.
- Reglamento de uso (marcas de certificación, colectivas).
- Designación de zona geográfica.
- Reseña de calidades, reputación y características de los productos.
- Documento en el que se demuestre el legítimo interés del registro de la marca.

4.6.3 Constitución de la compañía

El Código Civil en su Art. 1957 define a la sociedad o compañía como el “contrato en el cual dos o más personas estipulan poner algo en común (dinero, bienes servicios, industria o trabajo apreciables en dinero), con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan”.¹⁶

4.6.3.1 Tipos de Compañías

4.6.3.1.1 Compañía en nombre colectivo.

La compañía colectiva es una compañía típicamente personalista; por lo tanto, rige en la compañía el principio de conocimiento y confianza entre los socios; no admite suscripción pública de capital, el contrato de compañía se celebra por escritura pública, la misma que será aprobada por un Juez de lo civil; los aportes no están representados por títulos negociables y la administración está ligada a los socios.

¹⁶ <http://www.derechoecuador.com>

El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”. La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional y no esta sujeta a la superintendencia de compañías.

La Sociedad en nombre colectivo es la más antigua, de naturaleza familiar en donde se basaba la unión por consideraciones de confianza, pero hoy en día tiende a desaparecer.

Ventajas

- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.
- Todos los socios responden de manera subsidiaria, solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.
- Cada socio tiene derecho a un voto salvo pactado en lo contrario.

4.6.3.1.2 Compañía en comandita simple

La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en comandita”.

Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional, constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo y la administración estará a cargo de los socios comanditados. Cabe recalcar que este tipo de compañía No esta sujeta a la superintendencia de compañías.

4.6.3.1.3 Compañía en comandita por acciones

Al igual que la compañía en comandita simple, esta compañía se constituye entre dos clases de socios: comanditados y comanditarios. La compañía existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables llamados socios comanditados, seguido de las palabras “compañía en comandita”.

En cuanto al capital, este 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 (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.

La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados.

Ventajas

- No requiere capital mínimo para su constitución.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa son establecidas según el tipo de socios, Comanditarios o comanditados.

4.6.3.1.4 Compañía de responsabilidad limitada

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Requisitos:

- **El nombre.**

En esta especie de compañías se puede constituir una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. La que deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías

- **Solicitud de aprobación.**

Es aquel documento presentado al Superintendente de Compañías, junto con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, dicha solicitud deberá ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

- **Números mínimo y máximo de socios.**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

- **Capital mínimo.**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

4.6.3.1.5 Compañías Anónimas

Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Requisitos:

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

- **Nombre.**

Esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.

- **Solicitud de aprobación.**

Este documento se presentará al Superintendente de Compañías, junto con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

- **Números mínimo y máximo de socios.**

La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

- **Capital.**

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán avaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

4.6.3.1.6 Compañías de Economía mixta

Las compañías de economía mixta tienen como función la participación del Estado para promover la inversión en áreas en las cuales el sector privado no pueda hacerlo sin el concurso del sector público.

Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado. Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria, prestación de servicios públicos y potenciación de los ya existentes; y, satisfacción de necesidades de naturaleza social.

Requisitos:

El trámite para la constitución de esta especie de compañías es el mismo que se utiliza para la constitución de la Compañía Anónima. En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluri-personal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

Socios y capital

El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía. En lo demás, para constituir estas compañías, se estará a lo normado en la Sección VI de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima. En esta especie de

compañías el Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado.

4.6.3.1.7 Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la organización jurídica constituida por una persona natural para emprender en una actividad económica exclusiva, en la que ésta persona no responde por las obligaciones de la empresa ni viceversa, por cuanto su responsabilidad civil por las operaciones empresariales se limita al monto de capital que hubiere destinado para ello.

Se ha publicado en el Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006 esta Ley que permite que una sola persona natural constituya una compañía. Este tipo de compañía, por su naturaleza, tiene diferencias notorias con otras especies societarias comprendidas en la Ley de Compañías. Para empezar, se conforma esta empresa con la figura de compañía de responsabilidad limitada, pero no con las características particulares de las compañías de responsabilidad limitada ordinarias contempladas en la Ley de Compañías, ya que la empresa unipersonal inicia sus actividades hasta la finalización de su plazo legal con una sola persona, única y exclusivamente. A esta persona se la conoce como gerente-propietario y no como socio. La compañía unipersonal de responsabilidad limitada no admite una transformación por otra especie de compañía, salvo el caso de que los herederos del gerente-propietario sean varios, en cuyo caso deberán transformar la compañía unipersonal en otra tipo de compañía. Se puede conformar esta compañía por una persona que tenga la capacidad legal para realizar actos de comercio.

El objeto de esta compañía es la actividad económica organizada a la que se va a dedicar, y dicho objeto comprenderá solo una actividad empresarial. Expresamente se prohíbe a este tipo de compañías realizar las actividades contempladas en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Ley de Mercado de Valores y Ley General de Seguros, además de otras actividades por las cuáles se necesita de otra especie societaria.

El capital inicial de esta empresa, de acuerdo a la Ley es el monto total de dinero que el gerente-propietario hubiere destinado a la actividad misma, sin embargo este capital no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez, a su vez puede hacer aumentos de capital que provengan ya sea de un aporte en dinero del gerente-propietario o por capitalización de reservas o utilidades de la empresa.

La empresa unipersonal esta exenta de impuestos en el proceso de constitución o transformación, y solamente sus utilidades y valores que retiren de ella el gerente-propietario esta sujeta al tratamiento tributario que tienen las compañías anónimas. Otra diferencia es que la constitución de estas compañías se la hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, el gerente-propietario se dirigirá ante uno de los jueces de lo civil y pedirá su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil, pudiendo a la vez afiliarla al gremio o cámara que le correspondería conforme a la actividad u objeto al que se dedique la empresa.

El Representante legal de la empresa unipersonal será el mismo gerente-propietario, quien podrá realizar únicamente actos y contratos con relación al objeto de la empresa. El gerente-propietario podrá delegar funciones administrativas a uno o varios apoderados, en el caso que el apoderado tenga que ejercer dicha funciones en una sucursal, el poder que le otorga dicha calidad deberá ser inscrito en el Registro Mercantil del lugar donde se encuentra la sucursal.

La contabilidad de la empresa estará sometida a la Ley de Compañías y reglamentos expedidos por la Superintendencia de Compañías en lo que fueren aplicables. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, en los noventa días posteriores al término del ejercicio económico deberá prepara su balance. El gerente – propietario luego de ver los resultados económicos tomará las resoluciones al respecto que deberán constar en un acta firmada por él y el contador de la empresa para protocolizarla, ante notario, conjuntamente con el balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias.

Ventajas

- No se divide los beneficios con socios.
- Libertad para decidir.
- Puede elegir cualquier denominación social
- No profusos trámites para su constitución

4.6.3.1.8 Las Asociaciones o cuentas en participación.

La asociación o cuentas en participación es aquella en que un comerciante o no, da a una o más personas la capacidad para que intervenga de forma directa en la participación de las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio. No hay responsabilidad solidaria aunque conceptualmente se considere a este tipo de asociación como equitativa e intervencionista tanto en las pérdidas así como en las ganancias o utilidades.

Ventajas

- Se rige por las convenciones de las partes.
- Exenta de las formalidades establecidas para las compañías con personalidad jurídica.
- Pueden constituirse por escritura pública o privada.

4.6.3.2 Selección del tipo de empresa

La compra de la franquicia requiere la constitución de una empresa que será quien como persona jurídica obtenga la representación de IGUAL S.L. La empresa se creará como una compañía de responsabilidad limitada, la misma que se define como una “Sociedad mercantil que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones sin que las partes sociales puedan ser representadas por títulos negociables a la orden y al portador, siendo solo cedibles en los casos y con los requisitos legalmente preestablecidos.”¹⁷ Entre los

¹⁷ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS; (2008), Instructivo Societario, Quito.

requisitos para la constitución de la empresa expresados en el Instructivo Societario de la Superintendencia de Compañías, se expresan los siguientes:

4.6.3.2.1 Nombre de la empresa

La razón social de la empresa será ACZESORI COMPLEMENTOS Cia. Ltda., en concordancia con el sector al que pertenecerá el negocio. El nombre deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N° 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución N° 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002). De conformidad con lo prescrito en Art. 293 de la ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

4.6.3.2.2 Solicitud de aprobación

La solicitud de aprobación deberá ser presentada al Superintendente de Compañías o a su delegado, junto con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, dicha solicitud deberá ser suscrita por un abogado,

requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías)

4.6.3.2.3 Socios

La compañía se constituirá con dos socios con el capital mínimo exigido por la ley, que es de \$400,00 dólares; los socios serán: Gabriela Sarmiento y María Guerra, esto dando cumplimiento al primer inciso del Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial N° 196 de 26 enero de 2006.

4.6.3.2.4 Aporte de capital por parte de los socios

El capital con que se constituirá la empresa es de cuatrocientos dólares americanos y será pagado íntegramente por los socios. No se estipula aportaciones en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles. Las aportaciones de capital se distribuirán de la siguiente manera:

Tabla 4.3 Aportes de capital

Nombre	Capital Suscrito	Porcentaje
Gabriela Sarmiento	35018,77	63,07%
María Guerra	20508,71	36,93%
Total	55527,48	100%

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

4.6.3.2.5 Objeto social

El objeto social de la compañía es la venta al por menor de accesorios de prendas de vestir¹⁸, para la mujer adulta a través de franquicias o locales propios ubicados en el territorio nacional.

4.6.3.2.6 Otros requisitos legales para el funcionamiento de la empresa.

La empresa además de cumplir con los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías, el SRI y IEPI para su creación, es necesario que cumpla con otros requisitos legales como los son:

- Patente Municipal
- Permiso de Bomberos.
- Clave IESS como empleador.
- Permisos de rotulación y publicidad externa.
- Inscripción de nombramientos.
- Inscripción en el registro mercantil de una sociedad civil y comercial.

4.6.4 El contrato de franquicia

El contrato de franquicias es el documento que esclarece el tipo de relación entre el franquiciador y el franquiciado, así como sus responsabilidades, obligaciones, limitaciones y derechos. El contrato comprende básicamente, el contrato de licencia de marcas o patentes, el contrato de transmisión de know how, el contrato de asesoría, técnica y el de distribución o suministro de productos. En las

¹⁸ SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, CIU

franquicias industriales puede incluirse también un contrato de ingeniería y un contrato de transferencia de tecnología vinculado a una patente.

El contrato de franquicia es el documento que firma el franquiciador y franquiciado; constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el know how. Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual del franquiciado y franquiciador.

Todo contrato de franquicia debe ajustarse a la legislación nacional. En Ecuador existen leyes que tienen que ver con transferencia de tecnología y licencias de uso de marcas o patentes. Por ejemplo, la Ley de Propiedad Intelectual ayuda a establecer las normas de una franquicia.

El contrato deberá ser escrito y traducido por un traductor autorizado, a la lengua oficial del país de origen del negocio en cuestión. Deberá establecer obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes y todas las demás condiciones importantes de la relación de franquicia.

El contrato firmado entre el franquiciado y la franquicia IGUAL es protegido por la cláusula de confidencialidad: se prohíbe estrictamente la reproducción del contrato o de cualquier parte de él.

4.6.4.1 Características del contrato de franquicia.

- **Oneroso.-** obliga al cumplimiento de unas presentaciones económicas, donde ambas partes se gravan y ambas se benefician. El franquiciado debe pagar al franquiciador por recibir la licencia de propiedad industrial, asistencia técnica y por la inclusión en la estrategia de publicidad.
- **Consensual.-** para su perfeccionamiento se necesita el acuerdo de voluntades. Pero los costos involucrados en el negocio, las partes deciden hacerlo solemne.
- **Tracto sucesivo.-** se ejecuta a través del tiempo. Las partes se comprometen por períodos largos de tiempo, durante los cuales deben cumplir el conjunto de obligaciones establecidas en el contrato en forma sistemática y permanente.
- **Atípico.-** no tiene regulación expresa por la ley.
- **Mercantil.-** siempre las partes son comerciantes, la franquicia implica el ejercicio de una actividad mercantil, sin embargo, no hay relación laboral entre las partes.
- **Bilateral.-** implica obligaciones para las dos partes, franquiciado y franquiciador.
- **Principal.-** el contrato de franquicia existe por sí solo, por lo tanto no depende de otra relación.

4.6.4.2 Precontrato de franquicia y jurisdicción legal.

Generalmente los contratos de franquicia son firmados por el Franquiciatario y el Franquiciador. Para todo lo relativo a la interpretación o incumplimiento del presente contrato, las partes se someten expresamente al fuero de los juzgados y tribunales de la ciudad, renunciando a cualquier otro que pudiera corresponderles.

El Franquiciatario no podrá ceder a un tercero sus derechos derivados de este contrato sin el previo consentimiento y autorización expresa y por escrito del franquiciador.

Es de suma importancia que quede perfectamente definida la jurisdicción a la que se someten las partes para la resolución de los conflictos que se presenten durante el proceso de concesión de la franquicia.

Suele ser habitual que, a modo de opción de compra de la franquicia para el potencial franquiciado, se permita a las partes avanzar en la realización de ciertas operaciones y análisis, con anterioridad al otorgamiento del contrato con el que se pretenda regular el definitivo acuerdo.

Este documento puede recibir varios nombres así como: precontrato, contrato de reserva o acuerdo de intención, y no significa para el franquiciado más que una posibilidad preferente de adhesión a la red, mediante la explotación de un centro operativo en un mercado que habrá de establecerse con anterioridad. En el acto de otorgamiento del pre contrato, el adquiriente abonará al franquiciador una cantidad a cuenta del derecho de entrada.

Las cláusulas que constan en un contrato de franquicias son los siguientes:

- Derechos concedidos al franquiciador
- Derechos concedidos al franquiciado.
- Productos y/o servicios que serán suministrados al franquiciado.
- Obligaciones del franquiciador.
- Obligaciones del franquiciado.
- Condiciones de pago del franquiciado.
- Duración del contrato.
- Condiciones de la renovación del contrato.
- Indicaciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciado.
- Causas legales para la determinación del contrato.
- Disposiciones para la entrega inmediata de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciador a la terminación del contrato de franquicia.

4.6.4.3 Elementos de un contrato – tipo de una franquicia.

Los elementos que hacen la esencia del contrato de franquicia, son los siguientes:

- **Licencia de marca.-** Hace a las esencia del contrato de franquicia, que el franquiciador sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto, que el franquiciado además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciado, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.

- **Transferencia de un know how.-** El franquiciador tiene la obligación de poner en conocimiento del franquiciado la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, este debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. Esto puede incluir desde la decoración del local hasta el listado de proveedores y entidades financieras.
- **Regalías o Canos.-** Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciado al franquiciador, ya que estamos frente a un contrato oneroso, en contraprestación a los servicios, asistencia, marca, etc.
- **Territorio.-** Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciado en donde desarrollará el contrato, el mismo puede ser elemento esencial para el éxito de la operación comercial.
- **Asistencia del franquiciador al franquiciado.-** La misma puede estar condensada en un manual operativo y de acuerdo con las cláusulas del contrato puede crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciados que componen la cadena, donde se brinda información de mercado o técnica.
- **La no competencia y/o posibilidades de subfranquiciar.-** Impidiendo por un lado de forma expresa la posibilidad de que el franquiciador realice negocios competitivos y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar.
- **Confidencialidad.-** Consiste en la obligación de secreto, ya que, el franquiciado tiene acceso a información confidencial del franquiciador,

prolongándose aún por un plazo prudencial, posterior a la concusión del contrato.

- **Plazo de duración del contrato.-** Por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciador. Lo aconsejable es un término de entre dos a cinco años con opción a renovarlo por iguales plazos inclusive en forma automática.

4.6.4.4 Derechos y obligaciones del franquiciador

Los derechos otorgados van desde el uso de un emblema o marca comercial hasta la transferencia de tecnología y conocimientos específicos, parcial o continuamente a través del tiempo.

- Adjudicar el derecho de explotar una unidad operativa en franquicia.
- Suministrar al franquiciado el know-how, las técnicas e instrucciones y el sistema para operar.
- Otorgar exclusividad territorial o zonal.
- Conferir al franquiciado licencia para la utilización de nombres, marcas, emblemas, etc.
- Proporcionar los manuales que contengan un detalle de los sistemas y procedimientos de operaciones de la franquicia; especificaciones de relaciones con terceros, clientes, publicidad, promoción, diseño y

equipamiento del local o locales, pautas contables, cursos de capacitación del personal, seguro de bienes, atención al público.

4.6.4.5 Derechos y obligaciones del franquiciado.

- Pagar al franquiciado una tasa inicial (franchise fee) por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la franquicia.
- Pagar una regalía periódica (royalty), calculada en función de la venta bruta del negocio franquiciado.
- Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas del franquiciador.
- Guardar la debida confidencialidad de toda información suministrada por el franquiciador.
- Satisfacer los aportes porcentuales oportunamente convenidos para las campañas publicitarias.
- Ajustar el sistema informático y contable a los requerimientos del franquiciador.
- Mantener el esquema de atención al público.
- Abstenerse de seguir utilizando el nombre y/o marca una vez concluida la relación contractual.

4.6.4.6 Causas de la ruptura del contrato

- **Contratos a término fijo.-** Es cuando se estipula la fecha de terminación del contrato. En estos podrá pactarse la renovación del contrato o la terminación definitiva, en este caso el franquiciante deberá avisar con anticipación al franquiciado (preaviso)-
- **Contratos a término indefinido.-** Puede terminarse el contrato en cualquier momento por la partes.

4.6.4.7 Consecuencias de la ruptura del contrato

1. **Los Stocks.-** Solo se presenta en los contratos de distribución, por lo general el franquiciado puede vender las mercaderías que queden en su poder en un período razonable de tiempo. En algunos contratos se agrega una cláusula en la cual el franquiciante recompra al franquiciado los stocks.
2. **La marca.-** El franquiciado no puede utilizar la marca del franquiciante luego de la ruptura del contrato.
3. **La enseña.-** El franquiciado deberá devolver la enseña al franquiciante o utilizarla para terminar de vender su stock, pero al terminar la venta, no podrá utilizarla más.
4. **La ruptura del contrato y la indemnización.-** Si el contrato se termina unilateralmente y sin justa causa, la parte perjudicada puede reclamar indemnización. Cuando se haya cometido una falta por parte del franquiciado, la otra parte podrá terminar el contrato y pedir indemnización.

CAPITULO V

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1 Inversión

La inversión es el capital necesario para que el proyecto pueda desarrollarse. En la inversión intervienen los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo.

El cuadro 5.1 muestra la inversión total que se requiere para el presente proyecto.

Cuadro 5.1 Total de inversión del proyecto

CONCEPTO	TOTAL
Activos Fijos	\$33535,34
Activos diferidos	\$7855,00
Capital de trabajo	\$14137,14
Inversión Total	\$55527,48

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

5.1.1 Activos fijos

“Las inversiones fijas o activos fijos son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto, no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; son entre otras: los terrenos, edificios, maquinaria, equipo y herramientas; vehículos, muebles, etc. Con excepción de los terrenos, los otros activos fijos comprometidos en el proceso de producción van perdiendo valor a consecuencia de su uso y también por efecto de la obsolescencia, debido al desarrollo tecnológico. Coste que se refleja en la depreciación, por lo que estos se denominan activos fijos depreciables.”¹⁹

Los activos fijos que requiere el proyecto son las siguientes:

Cuadro 5.2 Total Activos Fijos

Activos Fijos	Valor Total
Edificaciones	\$29651,40
Muebles y Enseres	\$1482,06
Equipos de Computación	\$2110,06
Equipos de Oficina	\$291,82
TOTAL	\$ 33535,34

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

¹⁹ BACA URBINA, Gabriel; (2010), Evaluación de proyectos; Sexta Edición, Mc Graw Hill: México.

5.1.1.1 Edificaciones

A pesar de contar con el local comercial, este es considerado como parte de la inversión. El local comercial ubicado en el sector de La Carolina, tiene una dimensión de 51m² y está valorado en \$ 29651,40 dólares americanos.

Cuadro 5.3 Edificaciones

Cant.	Descripción	Unidad medida	Valor Unitario	Valor Total
35	Local Comercial	metros m ²	570,00	19950,00
16	Área administrativa	metros m ²	570,00	9120,00
Sub total				29070,00
Imprevistos 2%				581,40
TOTAL				29651,40

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

5.1.1.2 Muebles y enseres

Los muebles y enseres es uno de los principales rubros del activo fijo tangible y forma parte infaltable para la puesta en marcha de una empresa. Los muebles necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, se detallan a continuación.

Cuadro 5.4 Muebles y enseres

Cant.	Descripción	Unidad medida	Valor Unitario \$	Total \$
1	Mostrador	Unidades	275,00	275,00
3	Estanterías	Unidades	128,00	384,00
2	Escritorio oficina	Unidades	153,00	306,00
1	Mesa central	Unidades	110,00	110,00
4	Repisas flotantes	Unidades	40,00	160,00
1	Archivador	Unidades	15,00	15,00
5	Silla tapizada oficina	Unidades	22,00	110,00
3	Basureros	Unidades	6,00	18,00
1	Papelera	Unidades	15,00	15,00
1	Sillón un asiento	Unidades	60,00	60,00
Subtotal				1453,00
Imprevistos 2%				29,06
TOTAL				1482,06

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

El total de inversión para la adquisición de muebles y enseres es de de \$ 1482,06 dólares americanos.

5.1.1.3 Equipos de oficina

Comprenden los equipos necesarios para la correcta operación administrativa de la empresa, para ello se han de adquirir los siguientes equipos:

Cuadro 5.5 Equipos de Oficina

Cant.	Descripción	Unidad medida	Valor Unitario \$	Total \$
2	Teléfonos	Unidades	80,00	160,00
1	Calculadora	Unidades	40,10	40,10
1	Línea Telefónica	Unidades	30,00	30,00
1	Instalación Internet	Unidades	56,00	56,00
Sub total				286,10
Imprevistos 2%				5,72
TOTAL				291,82

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

El total de inversión para la adquisición de equipos de oficina es de \$ 291,82 dólares americanos.

5.1.1.4 Equipos de Computación

Comprenden los equipos tecnológicos necesarios para la correcta operación de la empresa, para ello se han de adquirir los siguientes equipos:

Cuadro 5.6 Equipos de computación

Cant.	Descripción	Unidad medida	Valor Unitario \$	Total \$
2	Laptop Hp	Unidades	650,00	1300,00
1	Impresora Hp multifunción	Unidades	150,00	150,00
1	Impresora de tickets	Unidades	239,68	239,68
1	Software	Unidades	300 ,00	300,00
1	Lector de código de barras	Unidades	79 ,00	79,00
Sub total				\$2068,68
Imprevistos 2%				41,38
TOTAL				2110,06

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

El total de inversión para la adquisición de equipos de computación es de \$ 2110,06 dólares americanos.

5.1.2 Activos diferidos

Las inversiones diferidas o activos diferidos, son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto.²⁰

Los principales activos son los siguientes:

- Gastos de constitución,
- Patentes,
- Licencias,
- Capacitación,
- Sistemas de operación pre operativos, entre otros.

La tabla 5.7 a continuación muestra el total de inversiones diferidas.

Cuadro 5.7 Activos diferidos

Concepto	Valor \$
Constitución de la compañía	500,00
Patente municipal	22,00
Permiso de la intendencia	20,00
Permiso del cuerpo de bomberos	30,00
Permiso de rotulación	65,00
Fee Inicial	6230,00 ²¹
Publicidad	988,00 ²²
TOTAL	7855,00

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

²⁰ MIRANDA, Juan José; (2005), Gestión de proyectos; identificación, formulación y evaluación; Quinta edición; MM editores, Colombia-Bogotá.

²¹ Cotización del euro frente al dólar. Mayo 2011.

²² Cotización del euro frente al dólar. Mayo 2011.

5.1.3 Capital de trabajo

Es la cantidad de dinero en efectivo que el inversionista requiere para que la empresa realice sus actividades con total normalidad, sin que se detenga hasta que los recursos generados por el propio proyecto puedan cubrir dichos gastos.

El capital de trabajo no es sujeto de depreciación ni amortización y forma parte del patrimonio del inversionista, el capital de trabajo se ha calculado trimestralmente ya que las importaciones se realizarán en periodos de 3 meses.

El cuadro 5.8 muestra los rubros que constituyen el capital de trabajo necesario para el proyecto:

Cuadro 5.8 Capital de trabajo

Descripción	Trimestral \$
Mercadería	5324,47
Materiales Indirectos	153,00
Mantenimiento	40,79
Seguros	417,60
Gastos administrativos	3416,49
Gastos ventas	4784,79
TOTAL	14137,14

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

5.2 Financiamiento

El financiamiento del proyecto se lo realizará a través de dos fuentes. Aporte de capital de los socios franquiciados y fuente a través de un crédito con el Banco General Rumiñahui a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 11,2% anual. El monto de total de inversión del proyecto es de \$ 55527,48. La estructura del financiamiento se muestra en el cuadro 5.9, con una composición de inversión del 82% como aporte de los socios y 18% por medio de crédito, de la siguiente manera:

Cuadro 5.9 Cuadro de fuentes y usos

Descripción	Monto de inversión \$	Estructura de capital			
		Propio		Préstamo	
		%	Valor \$	%	Valor \$
Activos Fijos	33535,34				
Edificaciones	29651,40	100	29651,40	0	0
Muebles y encerados	1482,06	100	1482,06	0	0
Equipo de computación	2110,06	0	0	100	2110,06
Equipo de oficina	291,82	41,08	119,88	58,92	171,94
Activos Diferidos	7855,00				
Constitución de la compañía	500,00	0	0	100	500,00
Patente municipal	22,00	100	22,00	0	0
Permiso de la intendencia	20,00	100	20,00	0	0
Permiso del cuerpo de bomberos	30,00	100	30,00	0	0
Permiso de rotulación	65,00	100	65,00	0	0
Fee Inicial	6230,00 ²³	0	0	100	6230,00
Publicidad	988,00 ²⁴	0	0	100	988,00
Capital de trabajo	14137,14	100	14137,14	0	0
TOTAL	55527,48	82%	45527,48	18%	10000,00

Elaborado por: Gabriela Sarmiento.

²³ Cotización del euro frente al dólar. Mayo 2011.

²⁴ Cotización del euro frente al dólar. Mayo 2011.

5.2.1 Amortización del crédito

Amortización es el proceso de reembolsar gradualmente el capital de un préstamo, más los intereses estipulados por el prestamista durante un período de tiempo. En el cuadro 5.10 se muestra la tabla de amortización, que especifica el del crédito adquirido equivalente a \$10000, otorgado por el Banco General Rumiñahui.

Cuadro 5.10 Tabla de amortización

Valor del crédito	\$10000
Tasa de interés anual	11,20%
Plazo de la deuda	5 años
Períodos	60

Período	Fecha	Capital	Amortización	Interés	Dividendo	Saldo
0	30					10000,00
1	16/05/2011	10000,00	125,09	93,33	218,42	9874,91
2	15/06/2011	9874,91	126,26	92,17	218,42	9748,65
3	15/07/2011	9748,65	127,44	90,99	218,42	9621,21
4	14/08/2011	9621,21	128,62	89,80	218,42	9492,59
5	13/09/2011	9492,59	129,82	88,60	218,42	9362,77
6	13/10/2011	9362,77	131,03	87,39	218,42	9231,74
7	12/11/2011	9231,74	132,26	86,16	218,42	9099,48
8	12/12/2011	9099,48	133,49	84,93	218,42	8965,99
9	11/01/2012	8965,99	134,74	83,68	218,42	8831,25
10	10/02/2012	8831,25	136,00	82,42	218,42	8695,25
11	12/03/2012	8695,25	137,26	81,16	218,42	8557,99
12	11/04/2012	8557,99	138,55	79,87	218,42	8419,44
13	11/05/2012	8419,44	139,84	78,58	218,42	8279,60
14	10/06/2012	8279,60	141,14	77,28	218,42	8138,46
15	10/07/2012	8138,46	142,46	75,96	218,42	7995,97
16	09/08/2012	7996,00	143,79	74,63	218,42	7852,18
17	08/09/2012	7852,21	145,13	73,29	218,42	7707,05
18	09/10/2012	7707,08	146,49	71,93	218,42	7560,56
19	07/11/2012	7560,59	147,85	70,57	218,42	7412,71
20	07/12/2012	7412,74	149,23	69,19	218,42	7263,48
21	06/01/2013	7263,51	150,63	67,79	218,42	7112,85

22	05/02/2013	7112,88	152,03	66,39	218,42	6960,82
23	05/03/2013	6960,85	153,45	64,97	218,42	6807,37
24	05/04/2013	6807,40	154,88	63,54	218,42	6652,49
25	05/05/2013	6652,52	156,33	62,09	218,42	6496,16
26	04/06/2013	6496,19	157,79	60,63	218,42	6338,37
27	04/07/2013	6338,40	159,26	59,16	218,42	6179,11
28	03/08/2013	6179,14	160,75	57,67	218,42	6018,36
29	02/09/2013	6018,39	162,25	56,17	218,42	5856,11
30	02/10/2013	5856,14	163,76	54,66	218,42	5692,35
31	01/11/2013	5692,38	165,29	53,13	218,42	5527,06
32	01/12/2013	5527,09	166,83	51,59	218,42	5360,23
33	31/12/2013	5360,26	168,39	50,03	218,42	5191,84
34	30/01/2014	5191,87	169,96	48,46	218,42	5021,88
35	01/03/2014	5021,91	171,55	46,87	218,42	4850,33
36	31/03/2014	4850,36	173,15	45,27	218,42	4677,18
37	30/04/2014	4677,21	174,77	43,65	218,42	4502,41
38	30/05/2014	4502,44	176,40	42,02	218,42	4326,01
39	29/06/2014	4326,04	178,04	40,38	218,42	4147,97
40	29/07/2014	4148,00	179,71	38,71	218,42	3968,26
41	28/08/2014	3968,29	181,38	37,04	218,42	3786,88
42	27/09/2014	3786,91	183,08	35,34	218,42	3603,80
43	27/10/2014	3603,83	184,79	33,63	218,42	3419,01
44	26/11/2014	3419,04	186,51	31,91	218,42	3232,50
45	26/12/2014	3232,53	188,25	30,17	218,42	3044,25
46	25/01/2015	3044,28	190,01	28,41	218,42	2854,24
47	24/02/2015	2854,27	191,78	26,64	218,42	2662,46
48	26/03/2015	2662,49	193,57	24,85	218,42	2468,89
49	25/04/2015	2468,92	195,38	23,04	218,42	2273,51
50	25/05/2015	2273,54	197,20	21,22	218,42	2076,31
51	24/06/2015	2076,34	199,04	19,38	218,42	1877,27
52	24/07/2015	1877,30	200,90	17,52	218,42	1676,37
53	23/08/2015	1676,40	202,78	15,64	218,42	1473,59
54	22/09/2015	1473,62	204,67	13,75	218,42	1268,92
55	22/10/2015	1268,95	206,58	11,84	218,42	1062,34
56	21/11/2015	1062,37	208,51	9,91	218,42	853,83
57	21/12/2015	853,86	210,50	7,92	218,42	643,33
58	20/01/2016	643,36	212,42	6,00	218,42	430,91
59	19/02/2016	430,94	214,40	4,02	218,42	216,51
60	21/03/2016	216,54	216,40	2,02	218,42	0,00

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

CAPITULO VI

COSTOS, GASTOS E INGRESOS

La operación de la franquicia genera ingresos, costos y gastos que en conjunto permiten determinar la utilidad generada por la empresa a través de balances.

Durante el período de operación se puede identificar cuatro clases de costos y gastos.²⁵

- Costos de fabricación ligados más directamente a la producción del bien o a la prestación del servicio. Debido a la naturaleza del proyecto se excluyen costos de fabricación y se los sustituye por los gastos de compra de inventarios como pertinentes al proyecto presente.
- Gastos administrativos propios de la organización de la empresa.
- Gastos causados por el impulso de las ventas.
- Gastos financieros generados por el uso de capital ajeno.

Las proyecciones de los costos y gastos se han proyectado a 5 años, período de evaluación suficiente para la toma de decisiones sobre la rentabilidad de la

²⁵ MIRANDA, Juan José; (2005), Gestión de proyectos; identificación, formulación y evaluación; Quinta edición; MM editores, Colombia-Bogotá.

inversión en la franquicia. Las proyecciones toman en cuenta un incremento anual del 2,41% correspondiente a la tasa de inflación anual registrada al mes de abril de 2011 en el Banco Central del Ecuador.

6.1 Costos Variables

Los costos variables son aquellos que están en función del volumen de producción y de ventas, o sea varían en forma proporcional a las fluctuaciones de ventas de un período, entre estos tenemos: materiales directos, fuerza motriz, impuestos específicos, embases, embalajes, etiquetas, depreciaciones de bienes de uso por rendimiento, impuestos a las transacciones, comisiones sobre ventas, etc.²⁶, como se detalla a continuación:

6.1.1 Mercadería

Es el producto que se comercializa en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final. A lo largo del año se realizará 1 embarque trimestral, teniendo en total 4 embarques anualmente.

Cuadro 6.1 Mercadería

Concepto	Cantidad trimestral	Cantidad anual	U. Medida	Valor unitario promedio \$	Trimestral	Anual
Bolsos varios modelos	370	1480	unidades	14,11	5220,07	20882,80
				Imprevistos 2%	104,40	417,65
				TOTAL	5324,47	21345,00

²⁶ <http://autorneto.com/negocios/empresas/costos-variables/>

6.1.2 Materiales Indirectos

Son aquellos utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación.²⁷

En tal virtud los únicos materiales indirectos que se van a requerir son: bolsas plásticas publicitarias, ya que se importa artículos terminados listos para la venta.

Cuadro 6.2 Materiales Indirectos

Concepto	Cant.	U. Medida	Valor unitario \$	Trimestral \$	Anual \$
Bolsas plásticas publicitarias	250	unidades	0,60	150,00	600,00
			Sub total	150,00	600,00
			Imprevistos 2%	3,00	12,00
			TOTAL	153,00	612,00

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

6.2 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción, es decir los costos fijos varían con el tiempo más que con la actividad y se presentarán durante un período de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción. Naturalmente estos costos no son para siempre, tan solo son fijos a lo largo de un período en particular.

Los siguientes costos fijos incurren en el proyecto:

²⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocsfin/materialesclasificacion.htm>

6.2.1 Depreciación

Es la disminución del valor de los bienes como consecuencia de determinadas causas como:

- La duración física del activo: agotamiento, desgaste, envejecimiento.
- La duración económica del activo: explotación por tiempo limitado, envejecimiento técnico, envejecimiento económico.
- La duración del activo según la contabilidad: consolidación, política de dividendos, políticas tributarias.

El método de depreciación a utilizar será el método lineal, donde admite que la depreciación es una función constante del tiempo y que las causas que la provoquen tienen efectos continuos y homogéneos.²⁸

Cuadro 6.3 Depreciación

Depreciación	Monto	Vida útil (años)	%	Valor total anual
Equipos de oficina	291,82	5	20	58,36
Equipos de computación	2110,06	3	33,33	703,28
Muebles y enseres	1482,06	10	10	148,20
Total				909,84

²⁸ es.mimi.hu/economía/depreciación.html

6.2.2 Amortización

La amortización es la reducción parcial de los montos de una deuda en un plazo determinado de tiempo.

La amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que por, ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.²⁹

Esta pérdida de valor de los activos que componen el inmovilizado de la empresa se plasma contablemente y fiscalmente aplicando una serie de ajustes en su valor amortizándolos para un lapso de 5 años.

Cuadro 6.4 Amortización

Amortización	Monto	Período	Valor Total Anual
Activos Diferidos	7855,00	5 años	1571,00
	Total		1571,00

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

6.2.3 Mantenimiento

Son las acciones que tienen como objetivo mantener un artículo en este caso los bienes tangibles, para que mantengan un adecuado funcionamiento.

²⁹ URBINA BACA, Gabriel; (2010), Evaluación de proyectos; Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill. México

Cuadro 6.5 Mantenimiento

Descripción	Valor	%	Valor Mensual	Trimestral	Total Anual
Edificios	29651,40	2	49,42	148,26	593,02
Equipos de oficina	291,82	2	0,49	1,47	5,84
Equipos de computación	2110,06	5	8,79	26,37	105,5
Muebles y enseres	2147,10	2	3,58	10,74	42,94
Adecuaciones	279,05	2	0,47	1,41	5,58
			Sub total	188,25	752,88
			Imprevistos 2%	3,76	15,05
			TOTAL	192,01	767,93

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

6.2.4 Seguros

Son los desembolsos de dinero por concepto de primas de seguros adquiridos sobre los activos de la empresa.

Cuadro 6.6 Seguros

Descripción	Valor	%	Valor Mensual	Trimestral	Total Anual
Edificios	29651,40	3	74,12	222,38	889,54
Equipos de oficina	291,82	3	8,75	26,26	105,06
Equipos de computación	2110,06	3	63,30	189,91	759,62
Muebles y enseres	2147,10	3	64,41	193,24	772,96
			Sub total	631,79	2527,17
			Imprevistos 2%	12,63	50,54
			TOTAL	644,42	2577,71

6.2.5 Adecuaciones del local comercial

Comprende el diseño del local comercial y sus adecuaciones para lograr la estética requerida por la franquicia, para ello se necesita:

Cuadro 5.7 Adecuaciones del local comercial

Cant.	Descripción	Unidad medida	Valor Unitario \$	Total \$
1	Rótulo	Unidades	90,00	90,00
2.25	Pintura	Galones	18,00	40,50
5	Focos dicroicos	Unidades	3,50	17,50
Sub total				148,00
Imprevistos 2%				2,96
TOTAL				150,96

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

6.3 Gastos ventas

Son los gastos originados por las ventas o el fomento de éstas, en este caso los gastos incurridos en la importación de los productos desde España hacia Quito Ecuador.

El cuadro 6.7 muestra los gastos en los que se incurrió:

Cuadro 6.7 Gastos Ventas

Concepto	Valor mensual \$	Trimestral \$	Anual \$
Sueldos y Salarios- ventas	340,07	1020,22	4080,91
Agente Afianzado	20,00	60,00	240,00
Flete Internacional	183,33	550,00	2200,00
Flete Interno GYE – UIO	60,00	180,00	720,00
Seguro	39,01	117,04	468,16
Almacenaje	14,93	44,80	179,20
Derechos Arancelarios 30%	588,70	1766,11	7064,44
Tasa FODINFA 0,5% CIF	9,81	29,43	117,72
IVA 12%	306,12	918,37	3673,48
	Sub total	4685,97	18743,56
	Imprevistos 2%	93,71	374,87
	TOTAL	4779,68	19118,43

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

6.4 Gastos administrativos

Los gastos de administración son todos aquellos gastos que se relacionan en forma directa con el área administrativa del proyecto.³⁰ El cuadro 6.1 muestra el total de gastos administrativos del proyecto.

³⁰ BRAVO, Mercedes; (2001), Contabilidad general; Cuarta Edición Ediciones Nuevo Día; Quito.

Cuadro 6.8 Gastos administrativos

Concepto	Valor Total Anual \$
Suministros de Oficina	490,48
Suministros de Limpieza	46,92
Remuneraciones - Administrativas	10384,60
Servicios básicos	703,98
Remuneración Contador	1440,00
Guardiania	600,00
TOTAL	13665,98

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

- Suministros de Oficina: insumos necesarios para la operación administrativa en lo que tiene que ver con materiales, hojas, bolígrafos, entre otros.

Cuadro 6.9 Suministros de Oficina

Concepto	Cantidad	U. Medida	Valor unitario \$	Anual
Facturas	4	paquete	9,21	36,84
Papelería	2	paquete	4,50	9,00
Rollos de papel térmico	20	unidades	2,25	45,00
Material de oficina	1	Varios	10,00	120,00
Cartuchos impresora	6	unidades	45,00	270,00
Sub total				480,84
Imprevistos 2%				9,61
TOTAL				490,48

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

- Suministros de limpieza: artículos necesarios para la limpieza de las diferentes áreas de la empresa.

Cuadro 6.10 Suministros de limpieza

Concepto	Cantidad	U. Medida	Valor unitario \$	Anual
Escobas	4	unidades	1,50	6,00
Trapeadores	2	unidades	2,00	4,00
Papel higiénico	104	unidades	0,30	31,20
Jabón de tocador	12	unidades	0,40	4,80
Sub total				46,00
Imprevistos 2%				0,92
TOTAL				46,92

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

- Remuneraciones: sueldos y beneficios de los colaboradores en función de la organización estructural propuesta en el estudio técnico, constituyen uno de los gastos más altos en la operación de la franquicia.

Cuadro 6.11 Remuneraciones fijas por año

Detalle	Nro. Personas	Remuneración mensual	Remuneración anual	13º	14º	Vacaciones	Aporte IESS 12,15%	Fondo de Reserva	Total Remuneración Año 1
Sueldos y Salarios- Administración									
Gerente	1	700,00	8400,00	700,00	264,00	350,00	1020,60	700,00	10384,60
Sueldos y Salarios- Ventas									
Vendedores	1	264,00	3168,00	264,00	264,00	132,00	384,91	264,00	4080,91
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS									14465,51

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Cuadro 6.12 Fondos de Reserva

Detalle	Nº		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Personas						
Sueldos y Salarios- Administración							
Gerente	1	0	700,00	716,87	734,15	751,84	
Sueldos y Salarios- Ventas							
Vendedores	1	0	264,00	270,36	276,87	283,54	
TOTAL			964,00	987,23	1011,02	1035,38	

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Cuadro 6.13 Total Remuneraciones

Detalle	Nº		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Personas						
Sueldos y Salarios- Administración							
Gerente	1		10384,60	11434,60	12501,47	13585,62	14687,46
Sueldos y Salarios- Ventas							
Vendedores	1		4080,91	4476,91	4584,80	4695,29	4808,45
TOTAL			14465,51	15911,51	17086,27	18280,91	19495,91

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

- Servicios básicos: gastos de agua, luz, teléfono e internet para la operación del local.

Cuadro 6.14 Gasto servicios básicos

Concepto	Agua (15m³ x mes)	Luz (220kwh x mes)	Teléfono/Internet
Costo anual	121,32	183,00	384,00
Imprevistos 2%	4,32	3,66	7,68
Total	125,64	186,66	391,68

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

El total de gastos por servicios básicos anuales es de \$703,98 dólares americanos.

- Remuneración contador: pago de servicios contables y administración tributaria, por un valor mensual de \$ 120 dólares, en un modelo de contratación bajo servicios profesionales.

Cuadro 6.15 Remuneración de contador

Detalle	Mensual \$	Anual \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración Contador	120,00	1440,00	1440,00	1474,70	1510,24	1546,64	1583,91

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

- Gastos guardianía: pago por concepto de la seguridad del local comercial y su clientela, la cual es compartida con el resto del edificio en donde está ubicado el local comercial.

Cuadro 6.16 Guardianía

Detalle	Mensual \$	Anual \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago Guardianía	50,00	600,00	600,00	614,46	629,26	644,43	659,96

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

6.5 Costos Totales del proyecto

Para establecer los costos totales del presente proyecto se debe tomar como referencia la inflación del país de origen (España) equivalente al 2.9%³¹ y la del país de destino (Ecuador) del 2,41% al 31 de diciembre del 2010. Los únicos rubros al que afecta la inflación acumulada de España son: mercadería y materiales directos; los demás rubros son proyectados con la inflación acumulada de Ecuador. Los rubros que no serán afectados por dicha inflación son los correspondientes a: depreciación, amortización y gastos financieros.

Cuadro 6.17 Costos totales del proyecto

Inflación Acumulada España: 2.90%
Inflación Acumulada Ecuador:2,41%

³¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/IPC>

Costos Totales del Proyecto					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercadería	21345,00	21964,01	21600,96	23256,39	23930,82
Material Indirecto	612,00	629,75	648,01	666,80	686,14
Depreciación	909,84	909,84	909,84	909,84	909,84
Amortización	1571,00	1571,00	1571,00	1571,00	1571,00
Adecuaciones	159,86	163,71	167,65	171,69	176,67
Seguros	2577,71	2639,83	2703,45	2768,60	2835,32
Mantenimiento	767,93	786,43	805,38	824,78	844,65
Total Costos	27943,34	28664,56	29406,29	30169,10	30954,44
Gasto Ventas	19118,43	19579,18	20051,03	20534,25	21029,12
Gasto Administrativos	13665,98	13995,33	14332,61	14678,03	15031,77
Gastos Financieros	1580,56	1766,92	1975,31	2208,29	2468,78
TOTAL	62308,31	64005,99	65765,24	67589,67	69484,11

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

6.6 Ingresos

Un ingreso es la corriente real de las operaciones de producción y comercialización de bienes, prestación de servicios u otro tipo de operaciones similares que se enmarcan en la actividad económica de una empresa.

Los ingresos se encuentran relacionados con los niveles de oferta del proyecto y de la demanda obtenida en base al estudio de mercado. Por consiguiente; los ingresos del proyecto provendrán de la venta de bolsos, cuyo valor se determinó en relación al precio de venta de la competencia.

Para la proyección de los ingresos se considera la inflación acumulada a abril 2011 equivalente al 2,41%; de la misma manera se estima que a partir del segundo año

Cuadro 6.18 Ingresos

Ingresos Totales del Proyecto					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Totales	62308,31	64005,99	65765,24	67589,67	69484,11
Cantidad Bolsos anuales	1480,00	1516,00	1552,00	1590,00	1628,00
Costo Unitario	42,10	42,22	42,37	42,51	42,68
Utilidad 40%	14,74	14,78	14,83	14,88	14,94
Pv. Unitario	56,84	57,00	57,21	57,39	57,62
Total Ingreso Anual	84116,22	86408,09	88783,07	91246,05	93803,55

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

En el primer año los ingresos serán de \$84116,22 aproximadamente con costos unitarios promedio de \$41,10 dólares y un precio de venta unitario promedio de \$56,00 dólares; el mismo que se encuentra dentro del rango de precios estimados de la competencia y que sin embargo refleja un valor razonable frente al producto que se ofrece. En cuanto a los años siguientes se refleja un incremento considerable en los ingresos lo que es beneficioso para la empresa.

CAPITULO VII

EVALUACION DEL PROYECTO

El presente capítulo analiza a través del método de flujos futuros la rentabilidad que ofrece la implementación de la franquicia IGUAL en la ciudad de Quito, la estructura determina en primera instancia los balances correspondientes a la empresa de acuerdo a las cifras proyectadas en los capítulos anteriores y posteriormente los indicadores de rendimiento de la inversión en el tiempo.

7.1 Balance de situación inicial.

El balance de situación inicial es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un determinado periodo de tiempo. Consta de dos partes, activos y pasivos. Los activos muestran los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que los pasivos detallan su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

Cuadro 7.1 Balance de situación inicial.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivos a largo plazo	
Caja – Bancos	<u>14137,14</u>	Crédito Bancario	<u>10000</u>
Total Activo Corriente	14137,14	Total Pasivo a largo plazo	10000
Activo Fijo		Patrimonio	
Edificaciones	29651,4	Capital	<u>45527,48</u>
Muebles y Enseres	1482,06	Total Patrimonio	45527,48
Equipos de Computación	2110,06		
Equipos de Oficina	<u>291,82</u>		
Total Activo Fijo	33535,34		
Activo Diferido			
Constitución de la compañía	500		
Patente municipal	22		
Permiso de la intendencia	20		
Permiso del cuerpo de bomberos	30		
Permiso de rotulación	65		
Fee Inicial	6230		
Publicidad	<u>988</u>		
Total Activo diferido	<u>7855</u>		
TOTAL ACTIVOS	<u>55527,48</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>55527,48</u>

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

7.2 Balance de resultados

La finalidad del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la franquicia y los impuestos que deba pagar.³²

El balance de resultados de la franquicia se muestra en el cuadro 7.2; donde se observa que la franquicia en el primer año genera utilidades de \$ 11020,08.

Cuadro 7.2 Balance de resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	84116,22	86408,09	88783,07	91246,05	93803,55
(-) Costo de ventas	27943,34	28664,56	29406,29	30169,10	30954,44
(=) Utilidad Bruta	56172,88	57743,53	59376,78	61076,95	62849,11
(-) Gastos Administrativos	13665,98	13995,33	14332,61	14678,03	15031,77
(-) Gastos Ventas	19118,43	19579,18	20051,03	20534,35	21029,12
(=) Utilidad Operacional	23388,47	24169,02	24993,14	25864,67	26788,22
(-) Gastos Financieros	1580,56	1766,92	1975,31	2208,29	2468,78
(=) Utilidad antes de reparto	21807,91	22401,10	23017,83	23656,38	24319,44
(-) 15% Reparto Trabajadores	3271,18	3360,31	3452,67	3548,45	3647,91
(=) Utilidad antes de impuestos	18536,73	19041,79	19565,16	20107,93	20671,53
(-) 25% Impuesto a la renta	4634,18	4760,44	4891,29	5026,98	5167,88
(=) Utilidad Neta	13902,55	14281,35	14673,87	15080,95	15503,65

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

³² BACA URBINA, Gabriel;(2005), Evaluación de proyectos; Quinta edición. Mc Graw Hill; México.

7.3 Flujo de caja

El flujo de caja representa en forma esquemática las salidas y entradas de dinero al proyecto permitiendo, aplicar el criterio de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto desde el punto de vista financiero.

Su construcción toma en cuenta dos aspectos temporales del proyecto, la inversión o pre-operacional, y la operación o flujos proyectados de acuerdo al comportamiento del local comercial desde el punto de vista económico.

El cuadro 7.3 muestra el flujo de caja tomando como referencia la inversión de los accionistas.

Cuadro 7.3 Flujo de caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del proyecto		13902,55	14281,35	14673,87	15080,95	15503,65
(+) Depreciaciones		909,84	909,84	909,84	909,84	909,84
(+) Amortizaciones		1571,00	1571,00	1571,00	1571,00	1571,00
(-) Inversión activos fijos	-33535,34				-2110,06	
(+) Recuperación de capital de trabajo						14137,14
(-) Amortización de crédito		-1580,56	-1766,92	-1975,31	-2208,29	-2468,78
(-) Crédito	10000,00					
TOTAL	-23535,34	14802,83	14995,27	15179,40	13243,44	29652,85

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

7.4 Valor actual neto.

El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados del proyecto al período actual. Según el criterio del valor actual neto, este es siempre independiente de cual pueda ser el patrón del flujo de caja de la inversión, es decir cualquier secuencia de ingresos y desembolsos generan un valor actual neto único. Como resultado de estos criterios, se debe comprobar si el valor neto VAN es igual o superior a cero, caso contrario se rechaza el proyecto por su valor negativo generando pérdidas.

Por lo cual se procede a aplicar la siguiente fórmula, calculado la tasa de descuento o tasa de oportunidad del inversionista:

$$i = (TP \times \%RP) + (TA \times \%RA) \times (1-t) + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$$

Donde:

TP (tasa pasiva)	= 4,06%
RP (recursos propios)	= 82%
TA (tasa activa)	= 8,34%
RA (recursos ajenos)	= 18%
Riesgo	= 7,00%
Inflación	= 2,41%

$$i = (0,0460 \times 0,82) + (0,0834 \times 0,18) \times (1 - 0,3625) + 0,07 + 0,0241$$

$$i = 0,1272$$

$$i = \mathbf{12,72\%}$$

Para el cálculo del VAN, se aplica la siguiente fórmula

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_o$$

Cuadro 7.4 VAN

FNC	(1+i)	FNC/(1+i)
14802,83	1,12	13134,72
14995,27	1,27	11798,01
15179,40	1,43	10585,36
13243,44	1,61	8190,13
29652,85	1,82	16265,96
	Sumatoria	59974,18

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

$$VAN = 59974,18 - 55527,48$$

$$VAN = 4446,76$$

El valor actualizado de los flujos es de \$4446,76 dólares, valor positivo lo que indica que el negocio es rentable y el proyecto debe aceptarse.

7.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad de los proyectos, a medida que es mayor la tasa, mayor será el beneficio generado. El TIR, también se conoce como la tasa que convierte en 0 el valor actual neto del proyecto, el cuadro 7. 5 muestra el cálculo

Cuadro 7.5 Tasa interna de retorno

Año	FNC	(1+0,10)	(1+0,20)	VAN Tm	VAN TM
1	14802,23	1,04	1,20	14233,49	12335,69
2	14995,27	1,08	1,44	13884,51	10413,38
3	15179,40	1,12	1,73	13553,04	8774,22
4	13243,44	1,16	2,07	11416,76	6397,80
5	29652,85	1,21	2,49	24506,49	11908,78
Inversión Inicial (-)				55527,48	55527,48
				22066,80	-5697,61

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

La fórmula para calcular el TIR es la siguiente

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM}$$

$$TIR = 0,1 + (0,2 - 0,1) \frac{22066,80}{22066,80 - (-5697,61)}$$

$$TIR = 0,79$$

La tasa interna de retorno resultante del proyecto es 79%, es superior a la tasa de oportunidad que es del 12,72%, por lo que se puede demostrar la viabilidad de la franquicia.

7.6 Periodo de recuperación de la inversión.

Es un instrumento que permite medir el tiempo requerido para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. El periodo de recuperación de la inversión (PRI), por su facilidad de cálculo y aplicación, es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Cuadro 7.6 PRI

Año	FNC	PRI
0	-23535,34	-23535,34
1	14802,83	-8732,51
2	14995,27	6262,76

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

El PRI del proyecto es de 2 años, ya que el flujo acumulado se vuelve positivo a este periodo de tiempo, lo que indica que la inversión fue cubierta al 100% al quinto año.

7.7 Índices Financieros

7.7.1 Rentabilidad sobre la inversión.

La proporción de utilidad neta después de impuestos y participaciones a activos totales, mide el rendimiento sobre la inversión total de la empresa, este índice indica el porcentaje, en la forma en que se generan utilidades por cada dólar invertido en el activo.

Cuanto más alto sea este indicadores, la utilización de los activos ha sido más eficiente.

$$RI = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Activos totales}}$$

$$RI = 13902,55 / 55527,48$$

$$RI = 0,25$$

La rentabilidad sobre la inversión del proyecto es del 25% porcentaje que representa el rendimiento sobre los activos totales que intervienen en el negocio.

7.7.2 Rentabilidad sobre recursos propios

Mide el rendimiento sobre la inversión de los accionistas o los dueños del capital, mientras más alto sea este indicador el valor será mucho mejor para los inversionistas.

$$RSP = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$RSP = 13902,55 / 45527,48$$

$$RSP = 0,30$$

La rentabilidad sobre recursos propios da como resultado 0,30 lo que significa que por cada dólar invertido con recursos propios el inversionista recibe \$0,30 dólares adicionales.

7.7.3 Rentabilidad sobre ventas

Este índice es también conocido como margen neto de utilidades, mide el porcentaje de cada dólar de ventas restante una vez cubiertos todos los gastos, incluyendo impuestos.

$$RV = \frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Ingresos}}$$

$$RV = 13902,55 / 84116,22$$

$$RV = 0,16$$

La rentabilidad sobre ventas es de 16%, rendimiento sobre las ventas netas del período.

7.7.4 Índice de apalancamiento

Estos índices indican como están financiadas las actividades de la empresa.

Mide la proporción de los activos totales, cuanto más alto sea este índice, más grande será el dinero que ha sido tomado en calidad de préstamo y que ha servido para generar utilidades.

$$Ap = \frac{\textit{Préstamo}}{\textit{Inversión total}}$$

$$Ap = 10000 / 55527,48$$

$$Ap = 0,18$$

Por cada dólar que los accionistas intervienen, los acreedores aportan el 18% con referencia a los recursos ajenos.

7.7.5 Índice de cobertura del interés.

Este índice indica la capacidad para cubrir los compromisos con terceros.

$$\textit{Cobertura} = \frac{\textit{Utilidad Operacional}}{\textit{Gastos financieros}}$$

$$\textit{Cobertura} = 23388,47/1580,56$$

$$\textit{Cobertura} = 14,79$$

El resultante del cálculo indica que la empresa es capaz de afrontar todas las obligaciones financieras 14 veces más para el pago de los intereses.

7.8 Punto de Equilibrio.

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

Las principales ventajas del punto de equilibrio:

- La utilidad general que se le da es que puede calcular con facilidad el punto mínimo de producción al que la empresa debe operar para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que a pesar de haber ganancias, estas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.
- Es inflexible en el tiempo, esto es, el equilibrio se calcula con costos dados, pero si estos cambian, también lo hace el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Para su cálculo es necesaria la siguiente fórmula:

$$\textit{Punto de Equilibrio} = \frac{\textit{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\textit{Costos variables totales}}{\textit{ventas totales}}}$$

Cuadro 7.8 Costos Totales del proyecto

Costos Totales del Proyecto					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	21232,88	21833,06	22465,24	23132,23	23132,23
Depreciación	909,84	909,84	909,84	909,84	909,84
Amortización	1571,00	1571,00	1571,00	1571,00	1571,00
Adecuaciones	159,86	163,71	167,65	171,69	176,67
Seguros	2577,71	2639,83	2703,45	2768,60	2835,32
Mantenimiento	767,93	786,43	805,38	824,78	844,65
Gasto Administrativos	13665,98	13995,33	14332,61	14678,03	15031,77
Gastos Financieros	1580,56	1766,92	1975,31	2208,29	2468,78
Costos Variables	41075,43	42172,94	43300,00	44457,44	45646,08
Gasto Ventas	19118,43	19579,18	20051,03	20534,25	21029,12
Mercadería	21345,00	21964,01	22600,96	23256,39	23930,82
Material Indirecto	612,00	629,75	648,01	666,80	686,14
TOTAL	62308,31	64006,00	65765,24	67589,67	69484,11

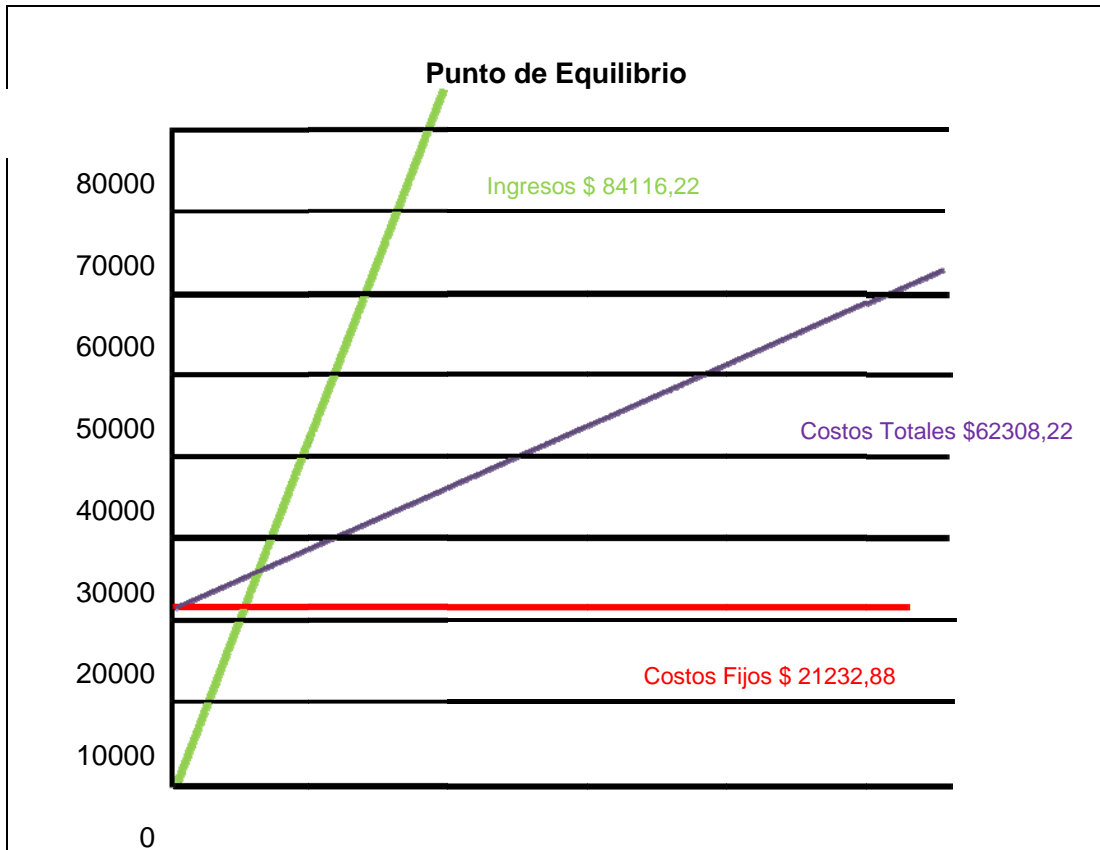
Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Cuadro 7.9 Punto de equilibrio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	21232,88	21833,06	22465,24	23132,23	23838,03
Costos variables	41075,43	42172,94	43300,00	44457,44	45646,08
(=) Costo Total	62308,31	64006,00	65765,24	67589,67	69484,11
Ingresos	84116,22	86408,09	88783,07	91246,05	93803,55
(=) Punto de equilibrio	21807,91	22402,09	23017,83	23656,38	24319,44

Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Gráfico 7.1 Punto de equilibrio



Elaborado por: Gabriela Sarmiento

Para el primer año se el mínimo ventas requerido para cubrir los costos generados es de \$21807,91 dólares anuales.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- El mercado al cual la franquicia está dirigido busca productos de calidad y de precios accesibles. IGUAL, ofrece carteras con diseños de pasarela a precios cómodos. A pesar de existir una oferta considerable de bolsos en Quito, los productos de la franquicia pueden competir en el mercado, gracias a sus diseños exclusivos, la imagen que proyectan y su calidad.
- La ubicación de la franquicia IGUAL, será en la Carlos Tobar E6-138 y Eloy Alfaro, lugar seleccionado en base al método ponderado por puntos y tomando en cuenta que en los alrededores del lugar se encuentran un sinnúmero de empresas, en donde laboran personas que forman parte del segmento de mercado al que la franquicia está destinado.
- Para la implementación de la franquicia se estima un monto aproximado de inversión de \$55527,48 dólares, que incluye activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo para un trimestre de operación, dicha inversión está financiada con capital mixto, es decir el 82% es capital de aportado por los socios y el 18% restante está financiado por medio de crédito bancario.
- La evaluación financiera muestra un VAN positivo de 4446,67 dólares con una tasa interna de retorno de 78%; además de un período de recuperación de la inversión de los accionistas al segundo año, con lo que se concluye que es posible realizar el proyecto.

- Acorde a los indicadores financieros se concluye que la instalación y operación de la franquicia IGUAL es factible.
- Las franquicias han tenido un fuerte desarrollo en los últimos años en el Ecuador, por lo que la implementación de IGUAL, contribuye al crecimiento de este sistema de negocios que es una fuente más de ingresos económicos para el país.

8.2 Recomendaciones.

- Observar que los aspectos legales relacionados con la compra y validación contractual de la compra e instalación de la franquicia en el país, los trámites relacionados con los pagos y salida de los capitales deben ser registrados y cumplir con la normativa local.
- Dar énfasis en el cumplimiento de la calidad del producto que se ofrece, para así llegar con facilidad a los consumidores.
- Cuidar y mantener la imagen de la franquicia IGUAL, que es uno de puntos claves del éxito del negocio.
- En lo futuro, implementar poco a poco los demás productos que IGUAL ofrece en el mercado, tomando en consideración el estudio de mercado realizado en donde se aprecia la preferencia de los productos por parte de las consumidoras.
- Mantener un contacto permanente con la franquicia en España, para de este modo estar al tanto de las últimas novedades de lo que esta de moda y de los productos y promociones nuevas que la franquicia ofrece.
- Instalar la franquicia de acuerdo a los parámetros estudiados, tomando en cuenta las condiciones del mercado local y las condiciones de financiamiento propuestas, pues permiten obtener un rendimiento atractivo para el inversionista.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel; (2010), Evaluación de proyectos, Sexta Edición; Mc Graw Hill; México.
- DIEZ DE CASTRO, Enrique; Galán González José, “Practica de la Franquicia”.
- WEISER Ronald; (2004), “Investigación de Mercado”, primera edición.
- KONZ, Stephan; (2002). Diseño de instalaciones industriales; Editorial LIMUSA, México.
- BRAVO, Mercedes; (2001), Contabilidad general; Cuarta Edición Ediciones Nuevo Día; Quito.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX), El mercado de la franquicia en el Ecuador, Marzo, 2006. Publicado por la oficina Económica y Comercial de la embajada de España en el Ecuador.
- BERNAL, César Augusto; (2006), Metodología de la investigación, Segunda edición.
- KOTLER, Philip; (1990), Mercadotecnia, Tercera edición, México.
- LEROUX, Galo; (1997), Franquicias.- la opción empresarial en el Ecuador del siglo XXI, Primera edición.

- ESTRADA HEREDIA, Luis Patricio; (2009), Como hacer importaciones, Primera edición.
- MOLINA, Antonio; (2007), Contabilidad de costos. Teoría y ejercicios, Cuarta edición.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS; (2008), Instructivo Societario, Quito.
- MIRANDA, Juan José; (2005), Gestión de proyectos; identificación, formulación y evaluación; Quinta edición; MM editores, Colombia-Bogotá.

Fuentes de internet:

- AEFRAN, www.aefran.org
- ENCICLOPEDIA WIKILEARNING, www.wikilearning.com
- IGUAL, Compañía, www.franquiciasigual.com
- FRANQUICIA IGUAL, Compañía, www.replicasigual.com
- SITE FRANQUICIAS EN EL MUNDO, www.infofranquias.com
- SITE FINANCIERO, www.finanzaz.com
- DERECHO DE ECUADOR, Constitución de empresas, www.derechoecuador.com
- SITE CONSULTAS FINANCIERAS, www.autorneto.com
- ENCICLOPEDIA ECONOMIA, www.gestiopolis.com

ANEXOS

ANEXO 1

MINUTA DE CONSTITUCION

Señor notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de una compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

Primera.- Comparecientes.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura la Señorita Gabriela Sarmiento, de nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la ciudad de Quito, de estado civil soltera, y la Señora María Guerra, de nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la ciudad de Quito, de estado civil casada, que por propios derechos participan de la presente minuta de constitución como socios.

Segunda.- Declaración de voluntad.- Los comparecientes declaran que constituyen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la ley de compañías, del código de comercio, a los convenios de las partes y a las normas del código civil.

Tercera.- Estatuto de la compañía.

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo.

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es ACZESORI COMPLEMENTOS Cia. Ltda.

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Quito. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en la venta de accesorios para la mujer adulta a través de locales propios ubicados en el territorio nacional.

En el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4º.- Plazo.-El plazo de duración de la compañía es de 10 años contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Título II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y de las acciones.- El capital suscrito es de cincuenta y cinco mil dieciocho dólares con setenta y siete centavos de los Estados Unidos de América, dividido en 55 acciones ordinarias y nominativas, de cien dólares de los Estados Unidos de América de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del 1 al 55.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatoria.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso vía correo electrónico, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquel en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de la realización de la junta.

Artículo 8º.- Quórum de decisión.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de asistentes presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de 3 años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,

- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de un año, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario en las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y ,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

De la disolución y liquidación

Artículo 14º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES

Nombres	Capital Suscrito	Capital Pagado	Número de participaciones	Capital Total
Gabriela Sarmiento	35018,77	35018,77	78	35018,77
María Guerra	10000,00	10000,00	22	10000,00
Totales	45018,77	45018,77	100	45018,77

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en el artículo 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente de la compañía a la Señora María Guerra y como gerente de la misma a la señorita Gabriela Sarmiento, respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor Carlos Piñuela para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento. Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo. En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y demás leyes afines. En caso de controversia, las partes podrán someterse a la Ley de Mediación.

ANEXO 2

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS

Cuadro población Femenina norte de Quito	33
Cuadros tabulación de datos	39
Cuadro datos históricos de las exportaciones de bolsos de 2005 al 2010.....	48
Cuadro proyección de exportaciones de bolsos de Ecuador de 2010 al 2010.....	49
Cuadro datos históricos de las importaciones de bolsos de 2005 al 2010.....	50
Cuadro proyección de importaciones de bolsos de 2005 al 2010.....	51
Cuadro demanda proyectada.....	52
Tabla Micro localización de la franquicia IGUAL en Quito	67
Gráfico organigrama estructural.....	70
Gráfico organigrama funcional	71
Gráfico Flujograma de proceso de importación y comercialización	75
Tabla dimensión de lay out para la franquicia.....	88
Gráfico plano del local	89
Tabla aportes de capital.....	104
Cuadro Total de inversión del proyecto.....	114
Cuadro activos fijos.....	115
Cuadro edificaciones.....	116
Cuadro muebles y enseres	117
Cuadro equipos de oficina	118
Cuadro equipos de computación.....	119
Cuadro adecuaciones del local	120
Cuadro activos diferidos.....	121
Cuadro capital de trabajo	123
Cuadro de fuentes y usos	124

Tabla de amortización.....	125
Cuadro mercadería	128
Cuadro materiales indirectos.....	129
Cuadro depreciación	130
Cuadro amortización	131
Cuadro mantenimiento	132
Cuadro gasto ventas	133
Cuadro gastos administrativos	134
Cuadro suministros de oficina.....	134
Cuadro suministros de limpieza	135
Cuadro remuneraciones fijas	136
Cuadro fondos reserva.....	137
Cuadro total remuneraciones.....	137
Cuadro Gastos servicios básicos	138
Cuadro remuneraciones contador.....	138
Cuadro guardianía	139
Cuadro costos totales del proyecto	139
Cuadro ingresos.....	141
Cuadro balance de situación inicial.....	143
Cuadro balance de resultados	144
Cuadro flujo de caja	146
Cuadro VAN.....	148
Cuadro tasa interna de retorno	149
Cuadro PRI	150
Cuadro punto de equilibrio	156
Gráfico punto de equilibrio	156

ADUANA DEL ECUADOR		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA										A
A. ADUANA / BANCO											B. REFERENDO	
01	Nº ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CÓDIGO	03	RÉGIMEN	CÓDIGO	04	FECHA/HORA TL	05	NÚMERO
06	# VTO. BND	07	BANCO	Ciudad	08	Opcional	09	FECHA EMBARCO	10	TIPO DE DESPACHO	11	FECHA RECEP
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE											12	HORA
13 IMPORTADOR / EXPORTADOR											14	AFORO
15 DIRECCION											16	T. DECLARADO USD (IMP+CF/EXP+FOB)
17 TELEFONO											18	
19 DECLARANTE / AGENTE											20	
21 CÓDIGO											22	
23 SECTOR											24	
25 CIU											26	
D. REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO												
27 REGIMEN PRECEDENTE AÑO												
28 SERIE												
29 ADUANA RÉGIMEN												
30 FECHA ACEPT.												
31 FECHA VENCIM.												
32 DEPÓSITO												
33 CÓDIGO												
34 Nº DESP. PAR												
E. CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN												
35 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO												
36 DIRECCION												
37 BENEFICIARIO DEL GIRO												
38 PAIS PROCEDISTINO												
39 NATURALIZA TRANSACCION												
40 FORMA DE PAGO												
41 EX. DE												
42 C. ORG.												
43 DT. EX.												
44 MT. VL.												
45 ALMACÉN												
46 CÓDIGO												
47 TIPO DE TRATAMIENTO												
48 CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO												
49 Cód. de PRODUCCION DESP URGENTE												
50 CÓDIGO DE ENDOSO												
F. TRANSPORTE												
51 VIA DE TRANSPORTE												
52 CÓDIGO												
53 FECHA EMBARQU												
54 FECHA LLEGADA												
55 CARGA												
56 Cód.												
57 BANDERA												
58 Cód.												
59 LÍNEA TRANSPORTE												
60 Cód.												
61 Cód. MANIFESTO												
62 AÑO												
63 TIPO MANIF.												
64 # MANIFESTO												
65 AG. CARGA / TRANSP.												
66 Cód.												
67 NAVE / AEROMAT. VEH												
68 # CONDO. GUARRA/BAL. PORTE												
69 NOME NAVEMATRIC. VEH												
70 ADUANA SALIDA												
71 VIA SALIDA												
72 ADUANA DESTINO												
73 TIPO DESTINO												
74 PAIS DESTINO												
75 T. TRAT.												
G. DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE												
76 CONCEPTO												
77 MONEDA												
78 T. COMB. USD												
79 TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN												
80 TOTAL EN DÓLARES USD												
81 TOTAL EN MONEDA NACIONAL												
82 FOB												
83 FLETE												
84 SEGURO												
85 VALOR ADUANA												
86 TOTAL SERIE PARTIDAS												
87 PAGO NETO (NDA)												
88 PAGO BRUTO (NDA)												
89 TOTAL DOL. US												
90 TOTAL CONTRIBUYENTE												
91 TOTAL LI. FISCAL												
92 TOTAL LI. COM.												
H. DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO												
93 CLASE												
94 NÚMERO												
95 TIPO												
96 EMBOR												
97 PAIS												
98 FECHA												
99 VIGENCIA												
100 DESDE												
101 HASTA												
102 # SR.												
103 PARTIDA NADINA												
104 MONEDA												
105 MONTO USD.												
I. DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA												
106 Nº												
107 TIPO												
108 SUBPARTIDA NACIONAL												
109 BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA												
110 U. FISCAL												
111 U. COM.												
112 PAGO (Kg.)												
113 MARCAS Y NÚMEROS												
114 T. M.												
115 TIPO												
116 PAIS DE ORIGEN												
117 CÓDIGO												
118 FOB USD												
119 FLETE USD												
120 SEGURO USD												
121 CIF USD												
J. OBSERVACIONES												
122 SECUENCIA												
123 TIPO OBS.												
124 CONTENIDO OBS.												
K. FIRMAS Y SELLOS												
125 FIRMA CONTRIBUYENTE												
126 FIRMA DEL DECLARANTE												
127 OBSERVACIONES												
128 Cód. Y FIRMA AFORADOR												



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA UNICA

C

A. ADUANA / BANCO						B. REFERENDO																		
01	Nº ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CÓDIGO	03	REGIMEN	CÓDIGO	04	FECHA/HORA TL	05	NÚMERO												
C. CONTRIBUYENTE / AGENTE											FECHA RECEP													
06						IMPORTADOR / EXPORTADOR	07		TPO y Nº DOC ID	08		CUIDAD	HORA											
09						DIRECCION	10		TELEFONO	11		NIVEL COMERCIAL	AFORO											
12						DECLARANTE / AGENTE	CÓDIGO	13		ALMACEN / DEPOSITO	CÓDIGO													
D. VALORES EN ADUANA																								
14		FOB USD	15		FLUJE USD	16		SEGURO USD	17		AJUSTE USD	18		CF USD	19		VALOR ADUANA USD							
E. AUTOLIQUIDACION DE TRIBUTOS																								
CONCEPTO		LIQUIDACION \$ (1)				LIBERACION \$ (2)				CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2)														
20		AD / VALOREM																						
21		DERECHO ESPECIFICO																						
22		IMP. CONSUMO ESPECIAL																						
23		IMP. VALOR AGREGADO																						
24		DERECHO ANTIDUMPING																						
25		DERECHOS CONSULARES																						
26		SOBRETIEPO PETROLERO																						
27		ADICIONAL POR BARRIL DE CRUDO																						
28		TASA MODERNIZACION																						
29		TASA DE CONTROL																						
30		TASA ALMACENAJE																						
31		MULTAS (ART. 89 Y 91)																						
32		INTERESES																						
33		IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS																						
34		FOFINA																						
35		CORPEI																						
36		OTROS																						
37		SALVAGUARDIA																						
38		TOTAL AUTOLIQUIDACION																						
F. BANCO Y ADUANA																								
													39		DECLARANTE	FECHA								
																								FIRMA DEL DECLARANTE

ADUANA DEL ECUADOR		CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA		DECLARACION EN ADUANA DEL VALOR DAV (1)			DAV N°		
1. ADUANA									
Hojas Adicionales de		No. Formulario DAU	Regimen	1.1 Aduana	Codigo	1.2 RUC / CI / Cebasto / Pasap	Codigo	2. REGISTRO DE ADUANAS	
1.3 Consignatario o importador						1.4 Nivel Comercial	Codigo	1.5 Otros (especificar)	
3. PROVEEDOR									
3.1 Nombre / Razón Social			3.2 Dirección		Codigo	3.3 Dirección			
3.4 Ciudad		3.5 País	Codigo	3.6 Fax	3.7 Teléfono		E-mail		
4. TRANSACCION									
4.1 Naturaleza (Cod.)	4.2 Sistema	Lugar		4.3 N° de Resolución de Aduana	4.4 Fecha	4.5 N° de Factura	4.6 Fecha de Factura		
4.7 N° de contrato u otro Cod.	4.8 Forma de pago	4.9 Tipo de Cambio	4.10 Fecha cambio	4.11 Moneda (Cod.)	4.12 País de Origen	Codigo	4.13 País de Procedencia	Codigo	
4.14 Forma de envío	4.15 N° de envío	4.16 Modo de transporte	Codigo	4.17 Puerto de embarque	4.18 Puerto de Descarga	Codigo	4.19 Forma de Pago	Codigo	
Facturado () Único ()									
5. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCIA									
Ser	5.1 Subpartida (Nomencl.)		5.2 Descripción Comercial			5.3 Características / Tipo		5.4 País de Origen	
1									
2									
3									
4									
5									
Ser	5.5 Marca Comercial	5.6 Modelo		5.7 Año	5.8 Estado de mercancía	5.9 Cantidad	5.10 U. Com.	5.11 FOB unit. US\$	
1									
2									
3									
4									
5									
6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR									
6.1 Se utilizó algún intermediario en la transacción comercial? SI				NO	6.2 Nombre de Intermediario				
6.3 Dirección				6.4 Ciudad		6.5 País		6.6 Tipo Intern.	
7. CONDICIONES DE LA TRANSACCION									
7.1 Existe vinculación con el proveedor?								SI	NO
7.2 Ha influido la vinculación en el precio de mercancías importadas?								SI	NO
7.3 Existen pagos indirectos relativos a las mercancías?								SI	NO
7.4 Existen cánones o derechos de licencia relativos a las mercancías importadas que Ud. está obligado a pagar directa o indirectamente como condición de venta?								SI	NO
7.5 Está la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier venta, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas se revierte directa o indirectamente a su proveedor extranjero?								SI	NO
7.6 Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importador, de acuerdo a lo señalado en el Artículo 1 del Acuerdo del GATT								SI	NO
7.7 Depende de la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar								SI	NO
7.8 Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones								SI	NO
8. DETERMINACION DE LA TRANSACCION									
8.1 Base del Cálculo				8.2 Adiciones e importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador					
8.1.1 Precio Factura				8.2.1 Comisiones, corretaje, salvo comisiones de compra					
8.1.2 Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros				8.2.2 Emisasa y embalajes					
Total 8.1				8.2.3 Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta de las mercancías importadas					
8.3 Deducciones; Importes incluidos en 8.1				8.2.4 Cánones y derechos de licencia					
8.3.1 Gastos de entrega posteriores a la importación				8.2.5 Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior que revierte al proveedor extranjero					
8.3.2 Intereses				8.2.6 Gastos de entrega hasta el lugar de importación					
8.3.3 Asistencia técnica, armado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de construcción				8.2.7 Gastos de transporte hasta el lugar de embarque					
8.3.4 Derechos de Aduana y otros impuestos				8.2.8 Gastos de transporte desde el lugar de embarque al lugar de importación					
8.3.5 Otros gastos				8.2.9 Gastos de carga, descarga, manipulación					
Total 8.3				8.2.10 Gastos de seguro					
8.4 Valor en Aduana = 8.1 + 8.2 - 8.3				8.5 Tiene carácter estimativo o provisional los casilleros 8.2.4 y 8.2.5					
				SI	NO	Total 8.2			
9. DESAGREGACION DEL VALOR EN ADUANA									
9.1 FOB US\$		9.2 Flete US\$		9.3 Seguro US\$		9.4 Otros US\$			
10. IDENTIFICACION Y FIRMA DEL DECLARANTE									
10.1 Nombre del importador			10.2 Cargo			10.3 Fecha			
<small>Declaro bajo juramento que la información contenida en esta declaración es verdadera y completa y que soy responsable de cualquier infracción que cometiere en la Ley Orgánica de Aduanas</small>									
_____ Firma Importador									

ADUANA DEL ECUADOR		CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA		DECLARACION EN ADUANA DEL VALOR DAV (1)			DAV N°	
1. ADUANA								
Hoja Adicional de		No. Formulario DAU		Régimen		1.1 Aduana		Codigo
1.3 Consignatario o Importador		1.4 Nivel Comercial		Codigo		2. REGISTRO DE ADUANAS		1.5 Otros (especifique)
3. PROVEEDOR								
3.1 Nombre / Razón social			3.2 Dirección		Codigo		3.3 Dirección	
3.4 Ciudad		3.5 País		Codigo		3.6 País		3.7 Teléfono
4. TRANSACCION								
4.1 Naturaleza (Cod.)		4.2 Incoterms		Lugar		4.3 N° de Resolución de Aduana		4.4 Fecha
4.5 N° de contrato u otro Cod.		4.6 Fecha cambio		4.7 Tipo de Cambio		4.8 Fecha cambio		4.9 Moneda (Cod.)
4.10 País de Origen		Codigo		4.11 País de Procedencia		Codigo		4.12 Fecha de Factura
4.13 País de Factura		Codigo		4.14 Forma de envío		4.15 N° de envío		4.16 Modo de transporte
4.17 País de Embarque		Codigo		4.18 Puerto de Descarga		Codigo		4.19 Forma de Pago
4.20 Puerto de Embarque		Codigo		4.21 Forma de Pago		Codigo		4.22 Forma de Pago
5. DESCRIPCION DE LA MERCANCIA								
Ser	5.1 Subpartes (Nombres)		5.2 Descripción Comercial			5.3 Características / Tipo		5.4 País de Origen
1								
2								
3								
4								
5								
Ser	5.5 Marca Comercial		5.6 Modelo		5.7 Año	5.8 Estado de mercadería	5.9 Cantidad	5.10 U. Com.
1								
2								
3								
4								
5								
6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR								
6.1 Se utilizó según intermediario en la transacción comercial? SI				NO		6.2 Nombre del Intermediario		
6.3 Dirección		6.4 Ciudad		6.5 País		6.6 Tipo Intem.		
7. CONDICIONES DE LA TRANSACCION								
7.1 Existe vinculación con el proveedor?							SI	NO
7.2 Ha influido la vinculación en el precio de mercancías importadas?							SI	NO
7.3 Existen pagos indirectos relativos a las mercancías?							SI	NO
7.4 Existen cánones o derechos de licencias relativos a las mercancías importadas que Ud. está obligado a pagar directa o indirectamente como condición de venta?							SI	NO
7.5 Está la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier venta, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas se revierte directa o indirectamente a su proveedor extranjero?							SI	NO
7.6 Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importado, de acuerdo a lo señalado en el Artículo 1 del Acuerdo del GATT							SI	NO
7.7 Depende de la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar							SI	NO
7.8 Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones							SI	NO
8. DETERMINACION DE LA TRANSACCION								
8.1 Base del Cálculo				8.2 Adiciones e Importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador				
8.1.1 Precio Factura				8.2.1 Comisiones, corretaje, salvo comisiones de compra				
8.1.2 Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros				8.2.2 Envasas y embalajes				
Total 8.1				8.2.3 Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta de las mercancías importadas				
8.3 Deduciones; Importes incluidos en 8.1				8.2.4 Cánones y derechos de licencia				
8.3.1 Gastos de entrega posteriores a la importación				8.2.5 Producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior que revierte al proveedor extranjero				
8.3.2 Intereses				8.2.6 Gastos de entrega hasta el lugar de importación				
8.3.3 Asistencia técnica, armado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de construcción				8.2.7 Gastos de transporte hasta el lugar de embarque				
8.3.4 Derechos de Aduana y otros impuestos				8.2.8 Gastos de transporte desde el lugar de embarque al lugar de importación				
8.3.5 Otros gastos				8.2.9 Gastos de carga, descarga, manipulación				
Total 8.3				8.2.10 Gastos de seguro				
8.4 Valor en Aduana = 8.1 + 8.2 - 8.3				8.5 Tiene carácter estimativo o provisional los castigos 8.2.4 y 8.2.5				
				SI		NO		Total 8.2
9. DESAGREGACION DEL VALOR EN ADUANA								
9.1 FOB US\$		9.2 Flete US\$		9.3 Seguro US\$		9.4 Otros US\$		
10. IDENTIFICACION Y FIRMA DEL DECLARANTE								
10.1 Nombre del Importador				10.2 Cargo			10.3 Fecha	
<small>Declaro bajo juramento que la información contenida en esta declaración es verdadera y correcta según lo que consta en los documentos que respaldan la información y que no he sido objeto de sanciones por parte de la Aduana del Ecuador o de la Ley Orgánica de Aduanas.</small>								
_____ Firma Importador								

ACGROUP WORLDWIDE ECUADOR S.A.

Proforma de Flete Marítimo N°2984

Cliente; SARMIENTO NINAHUALPA GABRIELA

Fecha: 30/04/2011

Dirección: CARLOS TOBAR E6-138 Y ELOY ALFAR

Teléfono: 0

RUC: 1716984701

Vendedor: IVETTE SOTO

<u>Servicio</u>	<u>Cantidad</u>	<u>P. Unitario</u>	<u>Valor</u>
FLETE MARITIMO	5.00	110.00	550.00

HBL ACY8CORGUA29318 BUQUE CAP EGMONT
7804 P.O.L. CORUÑA P.O.D GUAYAQUIL

Subtotal: \$	550.00
IVA 0: \$	0.00
IVA 12% \$	<u>0.00</u>
Total: \$	<u>550.00</u>

Son: Quinientos cincuenta con 00/100 dólares.



CENTRO PILOTO DE ZARAGOZA

C/- Doctor Cerrada 2

OFICINAS Y ALMACEN REGULADOR

Ctra de Logroño 8.500. Pol Ruiseñores 1. 50011 Zaragoza

Tel 976737865 Móvil 639080697

www.franquiciasigual.com

igualshops@gmail.com

GABRIELA SARMIENTO N.

CARLOS TOBAR E6-138 Y ELOY ALFARO

QUITO - ECUADOR

REF.	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
1H1527BJ	Bolsos varios modelos	370	14,11	5220,07
TOTAL USA \$ FOB				5220,07
Carlos Pérez Fajardo Administración Franquicias Igual S.L.				
TOTAL FACTURA				5220,07

Guayaquil, 28 de Abril del 2011

Señorita:
Gabriela Sarmiento
E-mail: gabys323@hotmail.com
Ciudad.-

REF: DIRECTO

De mis consideraciones:

Me es grato poner a su consideración nuestra cotización, para el cliente en referencia, para efectos de emisión de los seguros detallados a continuación:

SEGURO DE TRANSPORTE INTERNO

Giro del negocio: **POR CONFIRMAR**

Objeto del Seguro: Ampara las movilizaciones de mercadería, consistente en carteras.

Trayecto asegurado: Desde España hasta el puerto de Guayaquil.

Coberturas: Todo Riesgo

Medio de Transporte: Marítimo

Límite máximo por embarque: US\$ 5220,07

Cláusulas Adicionales:

Cancelación de póliza 30 días

Aviso de Siniestro 5 días

Adhesión

Arbitral, Ajustadores

Deducible:

10% del valor del siniestro, mínimo US\$ 300.00

Exclusión:

Mojaduras

Mal embalaje

Prima fija:

US\$100.00

		CONTADO
PRIMA NETA	USD	100,00
0,50% SEGURO CAMPELINO	USD	0,50
3,5% SUPERBANCOS	USD	3,50
DERECHOS DE EMISION	USD	0,50
OTROS	USD	0,00
SUBTOTAL	USD	104,50
12% I.V.A.	USD	12,54
FINANCIACION	USD	
TOTAL DE LA FACTURA		117,04

La presente cotización tiene una duración de 30 días, la misma que será asumida previa inspección del riesgo por parte de la compañía.

Adicionalmente recordamos a nuestros clientes que pueden efectuar sus pagos con las tarjetas de crédito American Express, Diners Club, Mastercard, Visa Banco de Machala y diferirlo a 3-6-9 y 12 meses con intereses.

Sin otro particular, y en espera de sus importantes comentarios aprovechamos para

PAGO DE CONTADO	USD	117,04
------------------------	------------	---------------

enviarles un cordial saludo

Atentamente,

Henry Gebert B.

Ejecutivo Comercial