

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA**

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN MODELO DE  
FRANQUICIA PARA TIENDAS DE RETAIL DE  
COMPUTADORAS Y ACCESORIOS TECNOLÓGICOS**

**AUTOR**

**ANDRÉS MAURICIO SAMANIEGO PÁLIZ**

**DIRECTOR DE TESIS**

**ING. ALFONSO BLANCO**

**QUITO – ECUADOR**

**ENERO – 2012**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado. Quiero agradecer también a mi abuelita y a mi madre porque gracias a su amor, apoyo y confianza he llegado a realizar dos de mis más grandes metas en la vida: la culminación de mi carrera profesional y el hacerlas sentirse orgullosas de esta persona que tanto las ama.

Un inmenso agradecimiento a todas las personas, tanto familiares como amigos que en el transcurso de mi vida supieron ayudarme para lograr mis objetivos.

También quiero agradecer a todos los profesores que durante el transcurso de la carrera me brindaron su conocimiento y guía para formarme como un profesional.

A mí querida universidad por todo su esfuerzo en proveernos de las herramientas para poder cumplir este sueño, que se convierte en realidad.

*Andrés Samaniego P.*

## **DEDICATORIA**

Con respeto y amor dedico el presente trabajo de investigación primeramente a Dios por haberme dado salud para lograr mis objetivos, a mi abuelita y a mi madre, Teresita y Rita, con especial recuerdo a mi bisabuelita, mamá Otilita, quienes sembraron en mí la semilla del esfuerzo, dedicación y superación personal para llegar a ser un buen profesional y ciudadano para este país.

A mis amados hermanos Adrián y Daniela, a mi primo Santiago, los cuales son una fuente de inspiración y motivación para culminar con éxito mis estudios superiores.

A mis tíos y primos, por haberme entregado su amor y experiencias para convertirme en un triunfador.

*Andrés Samaniego P.*

## **RESPONSABILIDAD**

Del contenido de la presente Tesis se responsabiliza el Autor.

---

**ANDRÉS MAURICIO SAMANIEGO PÁLIZ**

**C. I. 171604835-8**

## **CERTIFICACIÓN**

La presente Tesis ha sido desarrollada íntegramente por el señor Andrés Mauricio Samaniego Páliz bajo mi Dirección.

---

**Ing. Alfonso Blanco**

**DIRECTOR DE TESIS**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

1.1	Tema.....	1
1.2	Planteamiento del problema.....	1
1.3	Formulación y sistematización del problema.....	2
1.3.1	Formulación.....	2
1.3.2	Sistematización.....	2
1.4	Justificación de la investigación.....	3
1.5	Delimitación de la investigación.....	3
1.5.1	Teórica.....	3
1.5.2	Espacial.....	3
1.5.3	Temporal.....	3

## CAPÍTULO II

### RESEÑA HISTÓRICA

2.1	Generalidades.....	4
2.2	Antecedentes históricos.....	7
2.3	Características de las franquicias.....	9
2.4	Package de las franquicias.....	11
2.5	Tipo de franquicias.....	12
2.5.1	Franquicias de comercio.....	13
2.5.2	Franquicias de restauración.....	13
2.5.3	Franquicias de servicios.....	13
2.5.4	Franquicias industriales.....	13
2.5.5	Franquicia individual.....	14
2.5.6	Máster franquicias.....	14
2.5.7	Desarrolladores de o <i>área developers</i> .....	15
2.5.8	Franquicia de autoempleo.....	15
2.5.9	Franquicias de gestión o <i>management</i> .....	15
2.5.10	Franquicias de inversión.....	15
2.5.11	Franquicia de <i>corner</i> .....	16

## CAPÍTULO III

### BASE LEGAL

3.1	Constitución de compañías: Sociedad Anónima.....	18
3.1.1	Requisitos.....	19
3.1.2	Accionistas.....	21
3.1.3	Capital.....	21
3.1.4	Registro mercantil.....	22
3.1.5	Documentos a entregar en la Superintendencia de Compañías.....	22
3.2	Obtención de la Patente Municipal.....	23
3.3	Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	23
3.4	Registro de la historia laboral en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	24

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO DE MERCADO

4.1	Diseño de investigación.....	25
4.2	Tipo .....	25
4.3	Métodos de investigación .....	25
4.4	Fuentes de información .....	26
4.4.1	Primaria .....	26
4.4.2	Secundarias .....	26
4.5	Objetivos .....	26
4.5.1	Objetivo general .....	26
4.5.2	Objetivos específicos .....	26
4.6	Población .....	27
4.7	Muestra .....	27
4.8	Tipo de muestreo .....	28
4.9	Técnica para recopilación de información .....	28
4.10	Instrumentos para la recopilación de información .....	28
4.11	Herramientas para el procesamiento de información .....	29
4.12	Hipótesis .....	29
4.13	Variables .....	29
4.13.1	Variable independiente .....	29
4.13.2	Variable dependiente .....	29
4.14	Presentación de resultados.....	30
4.14.1	Género .....	30
4.14.2	Edad .....	31
4.14.3	Pregunta 1.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el sistema de franquicias? ....	32
4.14.4	Pregunta 2.- ¿Será capaz de aplicar y respetar en todo momento los métodos impuestos por el franquiciador? .....	33
4.14.5	Pregunta 3.- ¿Está dispuesto a asumir los riesgos propios de la creación de un nuevo negocio, aunque se trate de una franquicia? .....	34
4.14.6	Pregunta 4.- ¿Tiene la suficiente iniciativa propia para gestionar adecuadamente el negocio? .....	35
4.14.7	Pregunta 5.- ¿Es capaz de aceptar que la eficiencia de su gestión se verá condicionada a planteamientos de disciplina empresarial?.....	36
4.14.8	Pregunta 6.- ¿Ha visitado franquicias de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos antes? .....	37
4.14.9	Pregunta 7.- ¿Tendría usted la intención de invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos? .....	38
4.14.10	Pregunta 8.- ¿Dónde le gustaría colocar una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos? Señale el de su preferencia. ....	39
4.14.11	Pregunta 9.- ¿Hasta qué cantidad de dinero total estaría dispuesto a invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos? ....	40
4.14.12	Pregunta 10.- ¿Cuál es su proyección de ventas aproximada anual?.....	41
4.15	Conclusiones de la investigación .....	42
4.16	Sustentación de hipótesis.....	43

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

5.1	Tamaño del proyecto.....	44
5.1.1	Factores del tamaño del proyecto .....	44
5.1.1.1	Demanda .....	44
5.1.1.2	Insumos .....	44
5.1.1.3	La tecnología .....	45
5.1.1.4	El financiamiento .....	45
5.1.1.5	La organización .....	45
5.2	Localización del proyecto.....	46
5.2.1	Macro localización.....	46
5.2.2	Micro localización.....	47
5.2.2.1	Factores para determinar al micro localización del proyecto .....	47
5.3	Ingeniería del proyecto .....	51
5.3.1	Tecnología .....	51
5.3.2	Proceso comercial .....	51
5.3.3	Infraestructura.....	52
5.3.4	Determinación de necesidades de insumos .....	52

## **CAPÍTULO VI**

### **MODELO DE FRANQUICIA**

6.1	Modelo de Contrato de Franquicia.....	53
6.2	Manual operativo .....	82
6.3	Manual corporativo y de imagen .....	82

## **CAPÍTULO VII**

### **INVERSIONES DEL PROYECTO**

7.1	Activos fijos tangibles.....	86
7.1.1	Equipos y materiales .....	86
7.1.1.1	Equipos informáticos .....	86
7.1.1.2	Muebles y enseres.....	86
7.1.1.3	Equipos de oficina.....	87
7.1.1.4	Suministros de oficina .....	87
7.1.1.5	Suministros de limpieza .....	88
7.1.1.6	Suministros médicos .....	88
7.2	Activos diferidos .....	89
7.2.1	Gastos de constitución .....	89
7.3	Capital de trabajo .....	89
7.3.1	Inventario de mercadería.....	89
7.4	Financiamiento del proyecto .....	93
7.5	Resumen de inversión fija .....	94

## **CAPÍTULO VIII**

### **COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO**

8.1	Costos producción.....	95
8.1.1	Gastos de fabricación .....	95

8.1.2	Gastos administrativos .....	96
8.1.3	Depreciación de activos fijos .....	96
8.1.4	Honorarios profesionales.....	98
8.1.5	Gastos financieros .....	98
8.2	Proyección de los costos .....	100
8.3	Ingresos del proyecto.....	101
8.3.1	Presupuesto de ingresos.....	101

## **CAPÍTULO IX**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

9.1	Evaluación económica financiera del proyecto .....	102
9.1.1	Instrumentos de evaluación.....	102
9.1.1.1	Estado de situación inicial .....	102
9.1.1.2	Estado de resultados.....	103
9.1.2	Indicadores de evaluación .....	104
9.1.3	Punto de equilibrio .....	105
9.1.4	Índices financieros.....	107

## **CAPÍTULO X**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

10.1	Conclusiones.....	115
10.2	Recomendaciones .....	117

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>118</b>
---------------------------	------------

<b>ANEXOS .....</b>	<b>120</b>
---------------------	------------



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4.1</b>	Género de los encuestados.....	30
<b>Tabla 4.2</b>	Edad de los encuestados .....	31
<b>Tabla 4.3</b>	Nivel de conocimiento sobre franquicias .....	32
<b>Tabla 4.4</b>	Respeto y aplicación de los métodos impuestos por el franquiciador .....	33
<b>Tabla 4.5</b>	Disposición para asumir los riesgos del negocio.....	34
<b>Tabla 4.6</b>	Iniciativa para gestionar el negocio.....	35
<b>Tabla 4.7</b>	Capacidad de aceptar condicionarse a planteamientos de disciplina empresarial.....	36
<b>Tabla 4.8</b>	Ha visitado franquicias similares .....	37
<b>Tabla 4.9</b>	Intención de invertir en la franquicia .....	38
<b>Tabla 4.10</b>	Lugar de preferencia para colocar la franquicia.....	39
<b>Tabla 4.11</b>	Monto de inversión disponible.....	40
<b>Tabla 4.12</b>	Proyección de ventas aproximada anual .....	41
<b>Tabla 6.1</b>	Equipos informáticos .....	86
<b>Tabla 6.2</b>	Muebles y enseres .....	86
<b>Tabla 6.3</b>	Equipos de oficina .....	87
<b>Tabla 6.4</b>	Suministros de oficina .....	87
<b>Tabla 6.5</b>	Suministros de limpieza.....	88
<b>Tabla 6.6</b>	Suministros médicos.....	88
<b>Tabla 6.7</b>	Gastos de constitución.....	89
<b>Tabla 6.8</b>	Inventario de mercadería .....	89
<b>Tabla 6.9</b>	Financiamiento del proyecto .....	93
<b>Tabla 6.10</b>	Resumen de inversión fija.....	94
<b>Tabla 7.1</b>	Gastos de fabricación .....	95
<b>Tabla 7.2</b>	Gastos administrativos, sueldos y salarios .....	96
<b>Tabla 7.3</b>	Tabla de depreciación anual, equipos informáticos.....	96
<b>Tabla 7.4</b>	Tabla de depreciación anual, muebles y enseres.....	97
<b>Tabla 7.5</b>	Tabla de depreciación anual, equipos de oficina .....	97
<b>Tabla 7.6</b>	Resumen de depreciaciones .....	98
<b>Tabla 7.7</b>	Honorarios profesionales .....	98
<b>Tabla 7.8</b>	Tabla de amortización gradual .....	98
<b>Tabla 7.9</b>	Resumen de gastos mensuales .....	100
<b>Tabla 7.10</b>	Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto .....	101
<b>Tabla 8.1</b>	Estado de situación inicial .....	102
<b>Tabla 8.2</b>	Flujo de caja .....	103
<b>Tabla 8.3</b>	Indicadores de evaluación .....	104
<b>Tabla 8.4</b>	Punto de equilibrio .....	106
<b>Tabla 8.5</b>	Cálculo del punto de equilibrio .....	106

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 4.1</b>	Género de los encuestados .....	30
<b>Cuadro 4.2</b>	Edad de los encuestados.....	31
<b>Cuadro 4.3</b>	Nivel de conocimiento sobre franquicias .....	32
<b>Cuadro 4.4</b>	Respeto y aplicación de los métodos impuestos por el franquiciador .....	33
<b>Cuadro 4.5</b>	Disposición para asumir los riesgos del negocio .....	34
<b>Cuadro 4.6</b>	Iniciativa para gestionar el negocio .....	35
<b>Cuadro 4.7</b>	Capacidad de aceptar condicionarse a planteamientos de disciplina empresarial.....	36
<b>Cuadro 4.8</b>	Ha visitado franquicias similares .....	37
<b>Cuadro 4.9</b>	Intención de invertir en la franquicia .....	38
<b>Cuadro 4.10</b>	Lugar de preferencia para colocar la franquicia .....	39
<b>Cuadro 4.11</b>	Monto de inversión disponible .....	40
<b>Cuadro 4.12</b>	Proyección de ventas aproximada anual.....	41
<b>Cuadro 5.1</b>	Organigrama estructural.....	46
<b>Cuadro 5.2</b>	Zonificación, mapa de Quito.....	49
<b>Cuadro 5.3</b>	Proceso comercial .....	51
<b>Cuadro 8.1</b>	Punto de equilibrio .....	107

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Tema

Propuesta de creación de un modelo de franquicia para tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos.

### 1.2 Planteamiento del problema

Los sistemas de distribución de productos y servicios han sufrido grandes cambios en los últimos años, debido a la necesidad de satisfacer los requerimientos de los consumidores, los avances tecnológicos, las regulaciones legales y la presión de la competencia.

Los sistemas tradicionales de distribución, entre ellos el sistema de marketing vertical contractual y el cooperativo, han dado paso a las franquicias que no son otra cosa que un acuerdo mediante el cual un proveedor (otorgante de la franquicia) concede a un distribuidor (franquiciado) el derecho de vender productos o servicios a cambio de un porcentaje de las ventas totales, para lo cual le suministra los equipos necesarios, el know-how administrativo y la asistencia en marketing, el franquiciado se hace cargo de la mano de obra y el capital, opera el negocio y acuerda cumplir con las estipulaciones del contrato de franquicia.

En el Ecuador, el sistema de franquicia se ha concentrado mayoritariamente en el sector de la comida rápida, como ejemplos relevantes se puede citar a: McDonald's, KFC, BaskinRobbins, Burguer King, Pizza Hut, entre otras.

Sin embargo, en el área de la tecnología informática no se ha desarrollado este sistema de distribución lo cual genera una oportunidad que puede ser aprovechada por empresas con prestigio en el sector (franquiciatarias) para ampliar su mercado a nivel nacional a través de tiendas de retail (franquiciadas).

La creación de un modelo de franquicia para tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos permitirá tener una idea clara de todas las variables a considerar por el emprendedor que desee incursionar en este tipo de negocio.

### **1.3 Formulación y sistematización del problema**

#### **1.3.1 Formulación**

¿Qué elementos se deben considerar para crear un modelo de franquicia para tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos?

#### **1.3.2 Sistematización**

- ¿Cuáles son los requisitos mínimos que una empresa debe cumplir para poder franquiciar?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una franquicia?
- ¿Qué aspectos legales se deben considerar para establecer una franquicia?
- ¿Qué aspectos administrativos conlleva el establecimiento de una franquicia?
- ¿Cuál debería ser el stock mínimo para este tipo de tiendas?
- ¿Cuál es el valor de la inversión total que requiere una franquicia de este tipo?

- ¿A qué mercado estaría dirigida esta franquicia?
- ¿Cuál sería el perfil del franquiciado?
- ¿Existe demanda para las franquicias de tienda de retail de computadoras y accesorios tecnológicos?

#### **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico– práctico; pues, en primer lugar es un aporte para el desarrollo de franquicias en el sector tecnológico y en segundo lugar servirá para que cualquier emprendedor tenga una idea clara de todas las variables a considerar para incursionar en este tipo de negocio.

#### **1.5 Delimitación de la investigación**

##### **1.5.1 Teórica**

La presente investigación se relaciona con el tema del marketing en general, y específicamente, con el sistema de distribución en lo referente al establecimiento de franquicias.

##### **1.5.2 Espacial**

La información será recabada entre los distribuidores de equipos de computación y artículos tecnológicos, y personas interesadas en tomar una franquicia de este tipo, a nivel nacional.

##### **1.5.3 Temporal**

La investigación se realizará durante los meses de noviembre y diciembre de 2010.

## CAPÍTULO II

### RESEÑA HISTÓRICA

#### 2.1 Generalidades

*“La franquicia es un método de expansión comercial mediante el cual el dueño de un concepto de negocio (franquiciante) permite y apoya a otra persona (franquiciado) para que replique su concepto y comercialice productos o servicios bajo su nombre comercial y marcas registradas, de conformidad con lo convenido en el contrato. Normalmente, el franquiciado paga un derecho de entrada al firmar el contrato y regalías periódicas, usualmente un porcentaje de las ventas.”<sup>1</sup>*

La franquicia es uno de los sistemas de distribución más exitosos de los últimos tiempos. Con el sistema de franquicia una empresa puede multiplicar sus ingresos y llegar a más mercados, gracias a la descentralización de procesos, que si actuara por sí sola.

Una franquicia exitosa es aquella que logra una relación simbiótica entre el franquiciado y el franquiciante, en donde ambos se benefician del trabajo conjunto. Por una parte, el franquiciado minimiza los riesgos de inversión y recuperación de capital al comprar una fórmula de negocio probada, con una imagen consolidada y un mercado claramente definido; por otra parte, el franquiciante puede dejar a un lado procesos que no le interesan o no quiere cumplir y al mismo tiempo, siempre que realice una correcta selección de sus franquiciados, asegura su crecimiento sostenido a través del tiempo.

*“El sistema de negocios en la franquicia es beneficioso tanto para el franquiciador como para el franquiciatario. Entre las ventajas que obtienen los franquiciadores se encuentra la motivación y el trabajo duro de individuos que son empresarios más que simples proveedores de mano de obra; la familiaridad de los franquiciatarios con las comunidades y las condiciones locales; y el gran poder de compra del franquiciador. Los franquiciatarios, por su parte, se benefician de entrar en un negocio con un nombre de marca conocido y aceptado. Así, les resulta más fácil obtener préstamos de las instituciones financieras, al tiempo que reciben apoyo en áreas*

---

<sup>1</sup> <http://www.aefran.org/franquiciar.html>

*que van desde el marketing y la publicidad hasta la selección de la situación de la franquicia y la selección de personal.*

*Los franquiciatarios siempre caminan en la cuerda floja entre ser independientes y leales al franquiciador. Su independencia les permite mayor flexibilidad. Cuando Mike Roper abrió su primera franquicia Quiznos Sub al sur de Chicago en otoño de 2000, el sector de los restaurantes se encontraba al borde de la crisis tras la depresión más larga de los últimos 30 años. Sin embargo, las ventas aumentaron un 40% durante el segundo año de operaciones del establecimiento y superó con creces sus expectativas de crecimiento de tan solo un 4%. Cada vez que el negocio decae, hace como si fuese el día de inauguración, y vuelve a repartir cupones y galletitas para atraer a más clientes. ‘Cuando uno se juega su propio dinero, actúa de manera muy diferente. Se es más dinámico cada día’, afirma Roper.*

*Sin embargo, la explosión de las franquicias en los últimos años ha saturado considerablemente el mercado nacional (EE. UU.). Para lograr un crecimiento consistente, las empresas miran al extranjero (McDonald’s tiene más de 30.000 restaurantes en 119 países fuera de Estados Unidos) o buscan ubicaciones poco tradicionales. Se están abriendo franquicias en aeropuertos, estadios deportivos, planteles universitarios, hospitales, casinos, parques temáticos, salones de convenciones, e incluso en los barcos.”<sup>2</sup>*

Para que una empresa pueda franquiciar es necesario que cuente con un modelo de negocios “sólido, rentable, consistente, repetible por personas comunes y documentado.”<sup>3</sup> El momento mismo del establecimiento de una franquicia, se consolida con la suscripción de un contrato de franquicia el cual comprende todos los deberes y derechos del franquiciado y el franquiciante.

Adicionalmente al contrato de franquicia, debe existir un manual de procedimientos con un desglose pormenorizado de cada uno de los procesos que se desarrollan para el correcto funcionamiento del negocio, el know-how; sin embargo, es también de mucha importancia el acompañamiento que el franquiciante brinde al franquiciado durante todo el establecimiento de la franquicia, para controlar y evaluar el desempeño del establecimiento, únicamente así se asegurará el éxito de la misma y se logrará la satisfacción del cliente que podrá encontrar exactamente lo mismo en cuanto a productos o servicios, atención e imagen tanto en la compañía matriz como en cada uno de los franquiciados.

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane; (2006); Dirección de marketing, Duodécima edición; Pearson Educación, México; p. 508

<sup>3</sup> [http://www.brasacom.com.ar/conferencias\\_simbiosis.php](http://www.brasacom.com.ar/conferencias_simbiosis.php)

*“Se brindan diversas formas de ayuda administrativa, incluidas la orientación para la selección del sitio y el diseño de la tienda, la capacitación técnica y administrativa, los programas promocionales y los sistemas de control de inventarios, que se dan a los franquiciatarios antes y después de abrir el negocio. Esto ha hecho que se les califique como empresas ‘con red de seguridad’.”<sup>4</sup>*

En el Ecuador se está experimentando un crecimiento dinámico de las franquicias, ya no solo se importan franquicias extranjeras sino también se ofertan varias marcas nacionales: Yogurt Persa, Correos del Ecuador, Farmacias Cruz Azul, Hups, Los Cebiches de la Rumiñahui, La Canoa, Docucentro Xerox, Yogurt de la Amazonas, Pañaleras Pototín, son varios ejemplos. Desde el 2005 se ha registrado un crecimiento anual de ventas de entre el 12 y el 15% y según la consultora Front Consulting, en el 2008 el total de franquicias que opera en el país movió USD 890 millones.<sup>5</sup>

En septiembre de 1997 se creó la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN) y cada año esta se encarga de organizar el Foro de franquicias del Ecuador, que comprende varias actividades encaminadas a promover el sistema de franquicias en el país y orientar a los empresarios que deseen incursionar en este modelo de negocio; además constituye un sitio de reunión en donde se comparten experiencias tanto de franquiciantes como de franquiciados.

Sin embargo, aún no hay en el país una legislación específica sobre franquicias, cualquier inconveniente se ampara únicamente en el contrato que suscriban las partes. Por lo tanto es de vital importancia establecer claramente todo lo necesario en este documento.

Con lo anteriormente expuesto, la presente propuesta busca crear un modelo de franquicia que se ajuste específicamente a las empresas de retail de equipos de computación y artículos tecnológicos a nivel nacional.

---

<sup>4</sup> STANTON, William J., ETZEL, Michael J. & WALKER, Bruce J.; (2007) Fundamentos de marketing, Decimocuarta edición; McGraw-Hill Interamericana, México; p. 441

<sup>5</sup> Revista Líderes; Ecuador recibe pero también crea conceptos; 6 de julio de 2009; p. 15



## 2.2 Antecedentes históricos

El inicio de las franquicias, no fue exactamente en los Estados Unidos como muchas personas creen, sino más bien en el viejo continente. A continuación, una reseña histórica para comprender de mejor manera sus orígenes y desarrollo, que a través de los tiempos han beneficiado la creación y distribución de las riquezas, en la economía mundial.

*“El término franquicia ya era empleado en la Edad Media, haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales, o también de pesca y explotación de recursos forestales. El origen de la palabra franquicia bien podría ser el término francés franc que durante el Medievo fue aplicado como anteriormente se ha expuesto; de hecho el primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232, y fue otorgado en la localidad francesa de Chambey. Con la llegada de la Edad Moderna perdemos la pista al término franquicia en Francia.”<sup>6</sup>*

Aunque el término franquicia nació durante la Edad Media en Francia, el sistema de franquicia, tal y como se lo conoce hoy en día, tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos, concretamente en el año 1862; la compañía I.M. Singer&Co., dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comenzó a utilizar esta fórmula empresarial, para solventar las necesidades de distribución y cobertura de sus productos.

Así, las necesidades de expansión de la industria del norte del país, triunfante tras la guerra civil, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes de otras zonas, dando comienzo la esencia del verdadero sistema de franquicia: la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.<sup>7</sup>

A través de la creación de contratos a favor del asociacionismo entre la matriz y sus distribuidores, manteniendo niveles de independencia razonables, se consiguió la solución a las leyes *antitrust*, creadas con la finalidad de evitar la integración vertical de distribuidores y productores, donde las ventajas de este sistema fueron al tiempo

---

<sup>6</sup> <http://www.scribd.com/doc/6947315/franquicias>

<sup>7</sup> <http://www.tormo.com.mx/franquiciadores/abc/historia.asp>

consideradas como importantes posibilidades de futuro en Europa, tal es así que en 1929 cuando Textil Pinguin, marca creada por la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaixen Francia, “establece negocios por todo el país mediante Contratos de Franquicia. Ya en la década del 60, la Franquicia del prêt-à-porter (trajes a la medida, listos para llevar) marca el comienzo del auge en el Viejo Continente de este exitoso modelo de hacer negocios.”<sup>8</sup>

El sistema ayudó mucho en la creación de puestos de trabajo muy necesarios en ese tiempo, tras la culminación de la Segunda Guerra Mundial la cual devastó la economía mundial, por tal motivo continuó evolucionando y adaptándose exitosamente en más sectores de la economía.

*“En los 50's y 60's, los gigantes aparecieron: HolidayInns, Roto-Rooter, Dunkin Donuts, McDonalds, Burger King, H. & R. Block, Lee Myles, Midas, 7-Eleven, Dunhill Personnel, Baskin-Robbins, Wendy's, Kentucky Fried Chicken, PearleVision Center, Sheraton, todas franquicias consolidadas y con presencia en la mayor parte del mundo y con continua expansión.”<sup>9</sup>*

En el Ecuador, los datos históricos sobre el concepto de franquicias tienen su inicio gracias a un grupo de empresarios ecuatorianos quienes convocaron al Primer foro de franquicias del Ecuador, desarrollado en Expoplaza de la ciudad de Guayaquil, el 1 y 2 de febrero del 2006, con participación de instituciones del Estado ecuatoriano como apoyo para su incentivo a la industria privada.

“El 1º de febrero del 2006, en un acto histórico, la **Presidencia de la República**, a través de la **Secretaría General para la Producción** y la **Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFran**, reconocieron los grandes esfuerzos de las empresas y personas que se constituyeron en **PIONEROS DE LA FRANQUICIA ECUATORIANA**.”<sup>10</sup>

Según AEFran<sup>11</sup>, Yogurt Persa es la primera franquicia creada en el Ecuador, seguida de marcas como Bopan, Disensa, ChurrínChurrón, Frutanga, Hups,

---

<sup>8</sup> <http://www.mercadeo.com/archivos/T-Franquicias.pdf>

<sup>9</sup> <http://www.wdfr.org/fi/securities/franchise/history.htm>

<sup>10</sup> <http://www.aefran.org/pioneros.html>

<sup>11</sup> <http://www.aefran.org/ambato2007.html>

Koktlitos, Los Cebiches de la Rumiñahui, Alegre pcs, Farmacias Cruz Azul, Cabinatel, Pañaleras Pototín, Docucentro, Expocolor, Escoffee, entre otras.

Ante la necesidad de crear una organización que se encargara de fortalecer en el Ecuador el sistema de franquicias y supliendo de esta manera las necesidades de los empresarios que apuestan por este modelo, se creó la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFran, con el señor Heinz Moeller Gómez como su flamante presidente; no obstante hay que resaltar las alianzas institucionales como el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, The Franchise Center y Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI que también han aportado al desarrollo de este sistema en el país.

En el 2008 se realizó el seminario internacional y rueda de negocios sobre franquicias, en Quito y Guayaquil, logrando un éxito rotundo, con la participación de marcas de franquicias nacionales e internacionales que vieron en el Ecuador un gran mercado potencial, y el apoyo de instituciones como el Ministerio de Industrias y el Concejo Nacional de Competitividad, que saben de la importancia que representan las franquicias para la economía del país.

Gracias al esfuerzo y empeño demostrado por parte de empresarios con visión que apostaron porque el Ecuador se integre a un mundo de negocios globalizados, es posible que esta actividad se enriquezca año a año; en el 2010 el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) financió hasta el 80% de la inversión requerida para la generación de franquicias de micro, pequeñas y medianas empresas con el programa Franquicia Pyme a nivel nacional, en colaboración con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, de esta manera se ha incentivado el desarrollo de la cultura del emprendimiento.

### **2.3 Características de las franquicias**

Para desarrollarse en perfectas condiciones, el sistema de franquicias cuenta las siguientes premisas básicas:

- a) El contrato es la pieza fundamental de todo el sistema de franquicia. Debe ser muy estudiado, detallado, claro, preciso y de seguro cumplimiento.
- b) Concesión del uso de marca registrada. La fortaleza y solidez de una red de franquicias se apoya en la imagen de marca homogénea que se transmite al público a través de todos y cada uno de sus componentes: logotipos, adecuación y decoración, rótulos y signos distintivos. Esta imagen de marca proporciona además reconocimiento delante de futuros clientes. *“Marca es un signo que refleja las principales características de un negocio.”*<sup>12</sup>
- c) Trasmisión del conjunto de saberes y experiencias que constituyen el saber hacer (know-how), que son el conjunto de conocimientos, métodos y sistemas desarrollados por el franquiciador de una forma práctica, no patentados, y derivados de la experiencia de este en el desarrollo de su fórmula o concepto de negocio de éxito.
- d) Concesión de una exclusividad territorial y tiempo de duración de la misma.
- e) Definición de los parámetros económicos de acceso a la red de franquicia: canon de entrada y *royalty* que es el *“pago periódico que recibe el franquiciador del franquiciado por el apoyo y asistencia continua que el primero aporta al segundo. Es decir, una vez el know-how ha sido transmitido al franquiciado y este comience a explotar la actividad.”*<sup>13</sup> Estos pagos se justifican por el derecho de uso de la marca más el beneficio resultante por la participación en las economías de escala generadas por la propia cadena.
- f) Que el objeto de la franquicia sea un concepto de negocio original, reproducible de manera homogénea y durable en el tiempo. *“Es una estrategia empleada por compañías tanto productoras de bienes como de servicio para ingresar a nuevos mercados.”*<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.franquiciaenlinea.com/section/880.html>

<sup>13</sup> <http://www.infofranquicias.com/cd-2643/Las-contraprestaciones-periodicas-en-el-contrato-de-franquicia-El-Royalty.aspx>

<sup>14</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp/franqui.htm>

- g) Formación inicial completa y amplia del franquiciado y su personal. El franquiciador actuará como guía y asesor en los inicios de la actividad, apoyando al franquiciado en la selección, adecuación y decoración del local, proporcionándole herramientas de comunicación y, en definitiva, solucionando cualquier problema que surgiera.
- h) Servicio de atención y asistencia continúa a los franquiciados.
- i) Finalmente definir lo que constituirá el *package*, que se trata de la documentación a entregar al franquiciado y una guía práctica sobre el funcionamiento cotidiano del negocio.

## 2.4 Package de las franquicias

*“El citado package de la franquicia se compone de los siguientes elementos:*

- *Folleto de franquicia.*
- *Dossier de presentación.*
- *Manual de adecuación y decoración del local.*
- *Manual de identidad corporativa.*
- *Manual de funcionamiento.*
- *Manual de productos y servicios.*
- *Pre-contrato de franquicia.*
- *Contrato de franquicia.*”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.franquicias.us/negocios/empresas/el-package/>

## 2.5 Tipo de franquicias

La gran diversidad de actividades comerciales que abarcan los contratos de franquicias ha generado una clasificación de las formas más diversas, esto varía según el tipo de negocio que se está franquiciando y de la clase de contrato a utilizar; para gestionarlas con éxito la organización que debe tener capacidad de inversión, perfil profesional y dedicación.

*“Hay diferentes tipos de franquicias según cómo se las clasifique:*

### **1. Franquicias según el tipo de negocio**

- a. Franquicias de detallistas o de retail (de comercio).*
- b. Franquicias de restauración.*
- c. Franquicias de servicios.*
- d. Franquicias industriales.*

### **2. Franquicias según el modelo de contrato.**

- a. Franquicia individual.*
- b. Máster franquicias.*
- c. Desarrolladores de o área developers.*

### **3. Franquicias según el tipo de franquiciado**

- a. Franquicias de autoempleo.*
- b. Franquicias de gestión o management.*
- c. Franquicias de inversión.*

*Cada tipología tiene sus ventajas e inconvenientes. Siempre se tratará de conseguir un mix ideal para el sector, el negocio y la marca.”<sup>16</sup>*

---

<sup>16</sup> <http://www.franquiciasynegocios.com/contenidos/tipos-de-franquicia.aspx>

### **2.5.1 Franquicias de comercio**

Son especialmente diseñadas para aprovechar al máximo un punto de venta, con una buena imagen, ubicación, producto y canje con el franquiciador.

### **2.5.2 Franquicias de restauración**

Es una de las más importantes del sector por su gran aceptación, el know-how y la publicidad son elementos vitales, siendo las pautas claves: la marca, producto, sector y logística.

### **2.5.3 Franquicias de servicios**

*“Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciador, quien la transmite a sus franquiciados. Este tipo de franquicias es la que tiene mayor auge en la actualidad, el tipo de franquicia más dinámico y con más proyección. El franquiciador cede el derecho a utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio con un nombre ya acreditado y que ha demostrado su eficacia en el ámbito de aceptación. Dentro de este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios. Es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de know-how por parte del franquiciador. Dentro de las empresas que utilizan este sistema podemos citar la cadena de comidas rápidas McDonalds, Kentucky FriedChicken y Donkin Donuts.”<sup>17</sup>*

### **2.5.4 Franquicias industriales**

Sirven para que el franquiciador fabrique un producto que comercializa y es dueño de la marca, la clave está en que el franquiciador negocia los mejores productos y las condiciones más ventajosas con los proveedores.

---

<sup>17</sup> <http://www.eumed.net/libros/2009a/478/CLASES%20DE%20FRANQUICIAS.htm>

### 2.5.5 Franquicia individual

*“Se trata del contrato más típico y habitual de franquicias. El franquiciador concede el derecho a explotar una sola franquicia al franquiciado, que la explota él mismo.*

*Esta tipología ocupa la mayoría de las franquicias que triunfan. Se trata de una franquicia en la que el franquiciado explota un solo local. Tiene una zona en exclusiva para abrir una unidad durante el plazo del contrato. El franquiciado individual no sub franquicia ni abre más locales.*

*Es el modelo que más se relaciona con el auto empleo. Esto es un empresario que monta una sola franquicia para dedicarse a sacarle el máximo partido.”<sup>18</sup>*

### 2.5.6 Máster franquicias

*“Es el resultado de exportar una franquicia de su país de origen a otro, a través de la presencia de un máster franquiciado, a quien el franquiciador dueño de la marca vende los derechos de sus franquicias para que los desarrolle en el país destino. El máster franquiciado es responsable del desarrollo de la marca, de seleccionar a los franquiciados y adaptar el concepto a las características específicas de su mercado. Es el sistema más utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. Se trata de la relación contractual que un franquiciador extranjero establece con una persona natural o jurídica del país en cuestión, actuando este último como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de determinados puntos de venta que se inauguran, siendo directamente responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país o en una región de países.*

*El franquiciado máster está encargado del establecimiento piloto, es el responsable de la selección de nuevos franquiciados, de la inversión, publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados de su territorio. Este sistema es utilizado cuando el franquiciador no desea o no dispone de los recursos financieros y del personal necesario para desarrollar la franquicia de manera directa en el país extranjero. Este método también es eficaz para sobrellevar las diferencias culturales que podrían impedir que el franquiciador accediera directamente a un nuevo mercado para sus productos o servicios. Debido al conocimiento que tiene el franquiciado en las costumbres y usos dentro de su país, puede servir de puente para que el franquiciador expanda sus negocios, sin necesidad de involucrarse directamente, en muchos países simultáneamente y en un tiempo que no es comparable con el que necesitaría para comprender tales costumbres y usos, con los costos que ello implicaría.<sup>19</sup>*

---

<sup>18</sup> <http://www.franquiciasynegocios.com/contenidos/tipos-de-franquicia/franquicia-individual.aspx>

<sup>19</sup> <http://www.eumed.net/libros/2009a/478/CLASES%20DE%20FRANQUICIAS.htm>



### **2.5.7 Desarrolladores de o área developers**

En este tipo el franquiciador permite el abrir una cantidad de unidades de franquicias en un tiempo preestablecido, administrado por calendarios para mantener la exclusividad de aperturas.

### **2.5.8 Franquicia de autoempleo**

El franquiciado está permanentemente trabajando en el negocio y su gestión es el factor más importante para el éxito, es el director del proyecto.

### **2.5.9 Franquicias de gestión o management**

En este caso el franquiciado dirige y pone su estilo en el negocio sin ponerle todo su tiempo, debe de existir una alineación y filosofía muy bien evaluada entre franquiciador y franquiciado si no lo logran se transforma en un proceso muy complejo para ambas partes, por lo general sirve para proyectos.

### **2.5.10 Franquicias de inversión**

Este tipo es el menos frecuente por la búsqueda de inversionistas por parte del franquiciador para sus franquicias, existen inversionistas que apuestan por esto sin plantearse una gestión total.

*“En realidad es un tipo de franquicia de dirección, pero con menor dedicación que la del profesional del sector.*

*No obstante nunca debe confundirse montar un negocio con invertir en la bolsa. Un negocio, incluso como inversor, exige dedicación, gestión y control. Y además, incluso cuando está rodado y en marcha puede necesitar ayuda extra en momentos determinados.<sup>20</sup>*

---

<sup>20</sup> <http://www.franquiciasynegocios.com/contenidos/tipos-de-franquicia/franquicias-de-inversion.aspx>

### **2.5.11 Franquicia de *corner***

Es una franquicia en la cual la actividad se desarrolla en un espacio específico y aparte; y al mismo tiempo dentro de una superficie mayor, como puede ser dentro de almacenes, como ejemplo se puede citar una franquicia de venta de relojes.

## CAPÍTULO III

### BASE LEGAL

El concepto de los sistemas de franquicias nace de las relaciones entre el franquiciante y el franquiciado, estructurándose sobre la base de una atípica forma de contratos privados, que se caracteriza porque una de las partes aporta el capital, el trabajo y las instalaciones y la otra provee asistencia técnica, el conocimiento (*know-how*) del negocio, todo el sistema con sus particularidades que enrola el concepto del negocio en sí y gracias a esto lo hace único y exitoso, patentable en todos sus ámbitos.

Los contratos sobre sistemas de franquicias no son regulados en su gran mayoría por los países de América Latina como en otras naciones, por ejemplo Estados Unidos, Francia, etc.

A pesar de lo expuesto, estos contratos pueden realizarse sin limitaciones ya que la gran mayoría de las legislaciones de estos países permite a los ciudadanos realizar actos jurídicos que no se encuentren expresamente prohibidos por las leyes, permitiendo así otorgar suficiente flexibilidad jurídica para realizarlos.

*“Contrato de franquicia es una de las formas de contratación más complejas y detalladas que existe. Estos contratos deben tomar en cuenta todas las peculiaridades del negocio en cuestión, a la vez que las disposiciones legales existentes en los países de origen de los contratantes.”<sup>21</sup>*

La globalización de los mercados ha catapultado la internacionalización de las franquicias con una marcada tendencia por la propiedad intelectual, los marcos jurídicos demandan mayor precisión y complejidad.

*“En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto utiliza, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de operación. También pueden incluirse programas*

---

<sup>21</sup> <http://www.mercadeo.com/archivos/T-Franquicias.pdf>

*de ordenador (software), diseños industriales y hasta música. Recordemos que cuando visitamos estos lugares, sus establecimientos tienen un sinnúmero de elementos comunes con otros del mismo nombre.*<sup>22</sup>

Los contratos también pueden incluir cláusulas sobre la distribución de productos por parte del franquiciador o por los proveedores preestablecidos, de esta manera se garantiza la exclusividad de adquirir dichos productos de aquellas fuentes, garantizando la igualdad en todas las franquicias.

En el Ecuador, en este sentido, no existe legislación para las franquicias y la principal fuente de obligaciones proviene del convenio que suscriben las partes, siendo necesario considerar la obligatoriedad de tomar en cuenta muy enfáticamente las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, regidas por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), quien tiene la potestad de dar disposiciones pertinentes para conceder o permitir justamente lo que esta clase de negocios necesita; así como también las normas jurídicas provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

En el tema laboral, al momento de desarrollar una franquicia en Ecuador se deberán tomar en cuenta las disposiciones prohibitivas respecto a la tercerización en las actividades que se dedique la empresa, estipuladas en el Mandato 8 aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de abril del 2008, denotando que las empresas que se configuran como franquiciantes deban empeñarse en trabajar por la licencia de marcas y propiedad intelectual, siendo de gran importancia la búsqueda de asesoría legal especializada para este efecto, dejando de lado el manejo y operación del negocio a franquiciarse.

### **3.1 Constitución de compañías: Sociedad Anónima**

La constitución y formalización de la empresa debe seguir los pasos detallados a continuación.

---

<sup>22</sup> <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>

### 3.1.1 Requisitos

- **Nombre.-** Esta especie de compañías no pueden tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas, pero sí una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja, a través del oficio Absolución de Denominaciones, el mismo que es la garantía de la reserva del nombre.<sup>23</sup>

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”.

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el 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 hubiera 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.

---

<sup>23</sup> [http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=139&Itemid=157/](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=157/) Registronombreyactividadrev0608.pdf.

- **Cuenta de integración de capital.-** La apertura de la cuenta puede realizarse en cualquier institución bancaria, con los siguientes documentos:

*a. Absolución de denominaciones.*

*b. Carta de la empresa que solicite la integración de capital con el detalle de los socios y aportes de cada uno.*

*c. Copias de cédulas y papeleta de votación a color de los socios.*

*d. Una referencia personal (verbal).*

*e. Planilla actual de pago de servicios.*

*f. Formulario de declaración de solicitud de fondos y transacciones para el caso de inversiones de integración de capital por transacciones que superen los USD 1.000,00.*

*g. Entrevista inicial para especificar la fuente de ingresos.*

*h. Depósito inicial que será congelado por 180 días, para sociedades anónimas USD 800,00 y para compañías limitadas USD \$400,00.*

*Este trámite es inmediato y los requisitos varían de acuerdo a las políticas de la entidad financiera.”<sup>24</sup>*

- **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por un abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías), en un lapso de 48 horas se obtiene la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
- **Objeto social.-** La compañía anónima podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Art 94 de la Ley de Compañías.

---

<sup>24</sup> [http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=139&Itemid=157/Cuentaintegracioncapitalrev0708.pdf](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=139&Itemid=157/Cuentaintegracioncapitalrev0708.pdf)

Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).

Marginar las resoluciones para el registro mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución.

Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y, solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.

### 3.1.2 Accionistas

- **Capacidad.**-Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados, Art 145 de la Ley de Compañías.
- **Número de accionistas.**-La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el. Art 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Art. 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas.

### 3.1.3 Capital

- **Capital mínimo.**- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividades de la compañía.

- **Acciones.-** La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, Art. 170 de la Ley de Compañías, se puede negociar libremente, conforme lo determina el Art. 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos.

#### **3.1.4 Registro mercantil**

Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (acta de junta general y nombramientos originales).

#### **3.1.5 Documentos a entregar en la Superintendencia de Compañías**

- a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
- b. Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto.
- c. Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
- d. Copia de la Cédula de Ciudadanía del representante legal y administrador.
- e. Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
- f. Copia de pago de agua, luz o teléfono.

La Superintendencia de Compañías devolverá los siguientes documentos tras la aprobación de los mismos:

- a. Formulario del RUC.
- b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.



- c. Datos generales.
- d. Nómina de accionistas.
- e. Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital).

### **3.2 Obtención de la Patente Municipal**

Para la obtención de la Patente Municipal se debe acudir a la administración zonal correspondiente al lugar donde opere la empresa, con los siguientes documentos:

- Original y copia de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la empresa.

### **3.3 Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Para la obtención del RUC se debe acercar al Servicio de Rentas Internas con los siguientes requisitos:

- Formulario RUC 01-A, lleno con los datos de la compañía.
- Formulario RUC 01-B, lleno con los datos de las sucursales.
- Original y copia de la Escritura de Constitución de la Compañía.

- Original y copia del nombramiento del representante legal.
- Original y copia de la Cédula de Ciudadanía del representante legal.
- Planilla actual de pago de servicios.
- Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.
- Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC.

### **3.4 Registro de la historia laboral en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

Para la obtención de la historia laboral se debe acercar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con los siguientes requisitos:

- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo (empresas nuevas).
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1 Diseño de investigación

La investigación fue de tipo no experimental pues no se manipuló ninguna variable para sustentar las hipótesis.

#### 4.2 Tipo

Para el presente trabajo, se aplicará el tipo de investigación descriptiva puesto que se pretende cuantificar algunas variables tal y conforme se presentan en el mercado al momento de realizar la investigación.

#### 4.3 Métodos de investigación

- **Inducción:** a través de este método se recabó información preliminar sobre el interés que genera el sistema de franquicia en los distribuidores de equipos de computación y artículos tecnológicos a nivel nacional. Los datos obtenidos de una muestra se proyectaron a la población total investigada.
- **Síntesis:** con la aplicación de este método se recopiló información relacionada con las franquicias como sistema de distribución, y se la sintetizó para que se ajuste a los requerimientos de este estudio en particular.
- **Análisis:** este método permitió examinar los resultados de la investigación de mercado y realizar las conclusiones finales de la investigación.

## **4.4 Fuentes de información**

### **4.4.1 Primaria**

Encuesta aplicada a los distribuidores de equipos de computación y artículos tecnológicos a nivel nacional.

### **4.4.2 Secundarias**

Tesis de grado, textos especializados, internet.

## **4.5 Objetivos**

### **4.5.1 Objetivo general**

Proponer un modelo de franquicia para tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos.

### **4.5.2 Objetivos específicos**

- Determinar los requisitos mínimos que una empresa debe cumplir para poder franquiciar.
- Conocer cuáles son las ventajas y desventajas de una franquicia.
- Establecer que aspectos legales se deben considerar para establecer una franquicia.
- Determinar qué aspectos administrativos conlleva el establecimiento de una franquicia.
- Conocer cuál debería ser el stock mínimo para este tipo de tiendas.

- Conocer el valor de la inversión total que estarían dispuestos a realizar los interesados en la franquicia.
- Conocer a qué mercado estaría dirigida esta franquicia.
- Determinar el perfil del franquiciado.
- Cuantificar la demanda para la franquicia de tienda de retail de computadoras y accesorios tecnológicos.

#### **4.6 Población**

La población a investigar está conformada por distribuidores de equipos de computación y artículos tecnológicos a nivel nacional y personas interesadas en tomar una franquicia de este tipo. Por lo expuesto no se puede cuantificar el tamaño de la población

#### **4.7 Muestra**

Como se desconoce el tamaño de la población (universo), se aplicó la fórmula para calcular la muestra correspondiente a universos infinitos:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

**Donde**

**n** = tamaño de la muestra

**p** = probabilidad positiva = 50%

$q$  = probabilidad negativo = 50%

$e$  = error admitido = 6%

$z$  = nivel de confianza = 95,5% = 2

**Entonces**

$$n = \frac{z^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.0036}$$

**n=278 encuestas**

#### **4.8 Tipo de muestreo**

Se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico, los encuestados fueron aquellas personas que demostraron interés por la franquicia al contestar el aviso que se publicó en la prensa con este fin (Anexo 1.).

#### **4.9 Técnica para recopilación de información**

Encuesta virtual a interesados en la franquicia (Anexo 2.).

#### **4.10 Instrumentos para la recopilación de información**

Se utilizó el cuestionario.

#### **4.11 Herramientas para el procesamiento de información**

Los datos obtenidos en la investigación de campo se procesarán mediante el uso del programa Excel.

#### **4.12 Hipótesis**

**H<sub>1</sub>:** El 30% de los distribuidores de equipos de computación y artículos de tecnología estarían dispuestos a convertirse en franquiciantes de una empresa de prestigio en el sector.

#### **4.13 Variables**

##### **4.13.1 Variable independiente**

El interés que se despertaría por parte de los distribuidores de equipos de computación y artículos de tecnología en convertirse en franquiciantes de una empresa de prestigio en el sector.

##### **4.13.2 Variable dependiente**

Es la respuesta del 30% de interés que se despertaría por parte de los distribuidores de equipos de computación y artículos de tecnología.

#### 4.14 Presentación de resultados

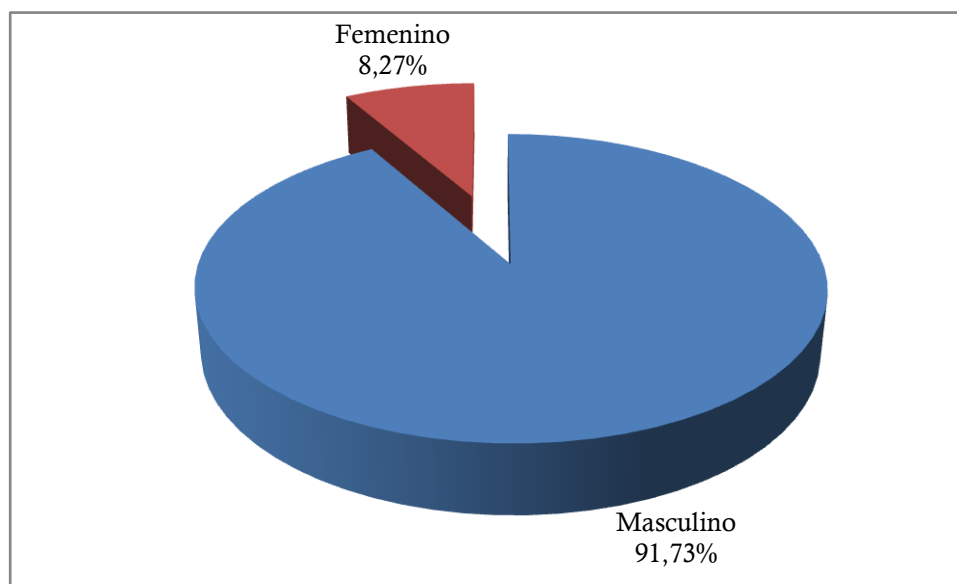
##### 4.14.1 Género

Tabla 4.1 Género de los encuestados

Variable	fa	fr%
Masculino	255	91,73
Femenino	23	8,27
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

Cuadro 4.1 Género de los encuestados



Elaborado por: Andrés Samaniego.

#### Interpretación

El 91,73% de los encuestados es de género masculino mientras que el 8,27% es de género femenino.



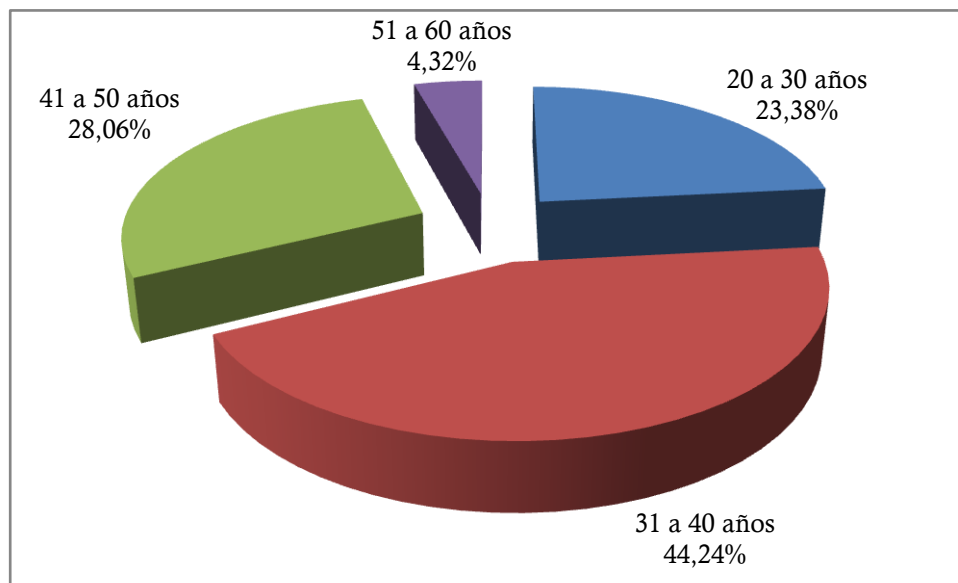
#### 4.14.2 Edad

Tabla 4.2 Edad de los encuestados

Variable	fa	fr%
20 a 30 años	65	23,38
31 a 40 años	123	44,24
41 a 50 años	78	28,06
51 a 60 años	12	4,32
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

Cuadro 4.2 Edad de los encuestados



Elaborado por: Andrés Samaniego.

#### Interpretación

El 44,24% de los encuestados tiene entre 31 a 40 años de edad, un 28,06% entre 41 a 50 años, el 23,38% entre 20 a 30 años y un 4,32% entre 51 a 60 años.

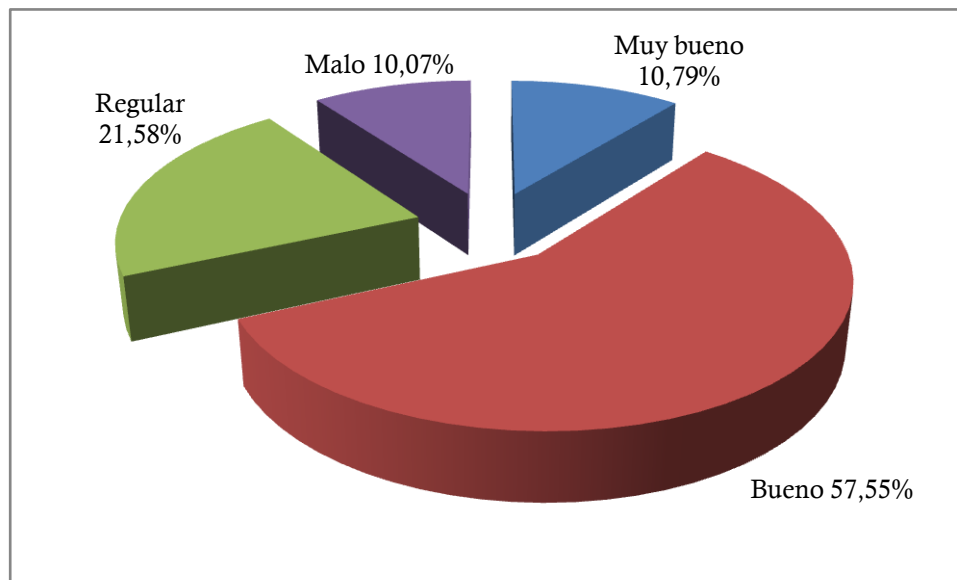
#### 4.14.3 Pregunta 1.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el sistema de franquicias?

Tabla 4.3 Nivel de conocimiento sobre franquicias

Variable	fa	fr%
Muy bueno	30	10,79
Bueno	160	57,55
Regular	60	21,58
Malo	28	10,07
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

Cuadro 4.3 Nivel de conocimiento sobre franquicias



Elaborado por: Andrés Samaniego.

#### Interpretación

El 57,55% de los encuestados posee un buen nivel de conocimiento sobre el sistema de franquicias, un 21,58% tiene un nivel de conocimiento regular, el 10,79% muy bueno y un 10,07% malo.

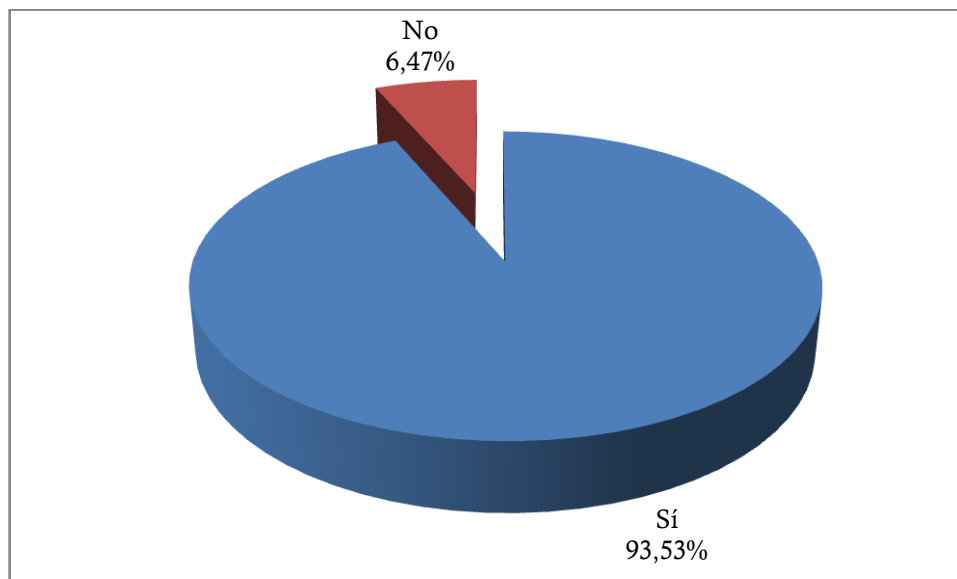
**4.14.4 Pregunta 2.- ¿Será capaz de aplicar y respetar en todo momento los métodos impuestos por el franquiciador?**

**Tabla 4.4 Respeto y aplicación de los métodos impuestos por el franquiciador**

Variable	fa	fr%
Sí	260	93,53
No	18	6,47
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Cuadro 4.4 Respeto y aplicación de los métodos impuestos por el franquiciador**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Interpretación**

El 93,53% de los encuestados manifiesta que sí será capaz de respetar y aplicar en todo momento los métodos impuestos por el franquiciador, mientras que un 6,47% indica que no lo será.

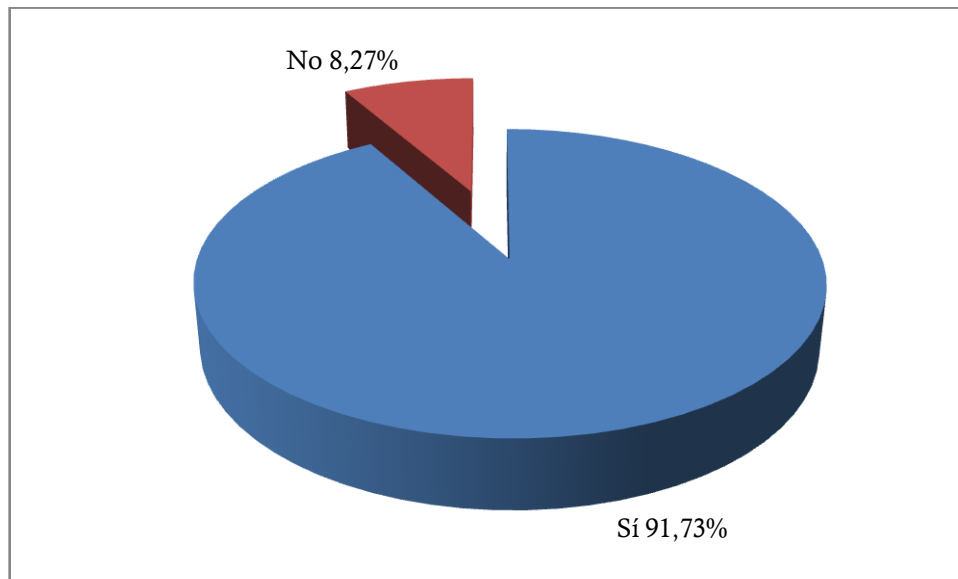
**4.14.5 Pregunta 3.- ¿Está dispuesto a asumir los riesgos propios de la creación de un nuevo negocio, aunque se trate de una franquicia?**

**Tabla 4.5 Disposición para asumir los riesgos del negocio**

Variable	fa	fr%
Sí	255	91,73
No	23	8,27
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Cuadro 4.5 Disposición para asumir los riesgos del negocio**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Interpretación**

El 91,73% de los encuestados indica que sí está dispuesto a asumir los riesgos propios de la creación de un nuevo negocio, aunque se trate de una franquicia, mientras que el 8,27% responde que no lo está.

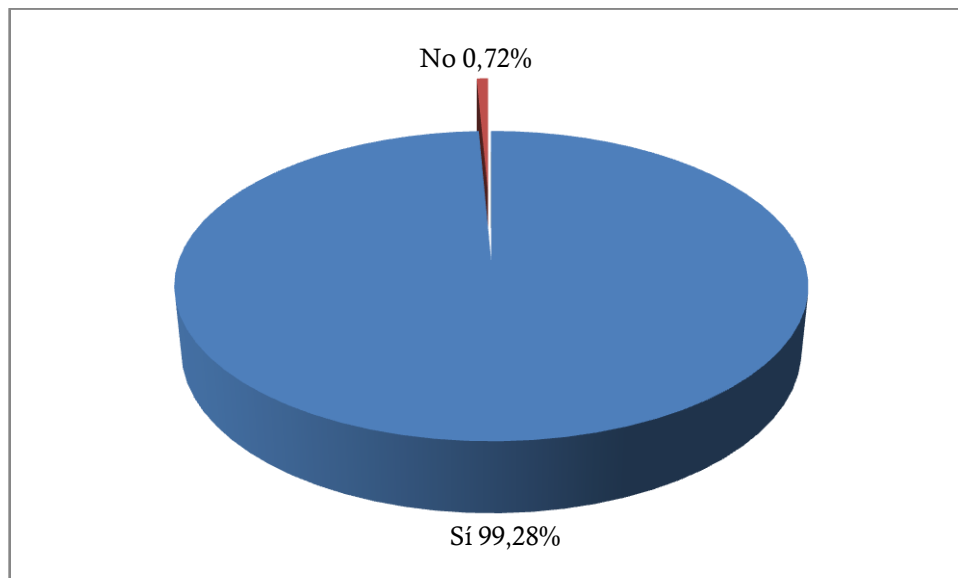
**4.14.6 Pregunta 4.- ¿Tiene la suficiente iniciativa propia para gestionar adecuadamente el negocio?**

**Tabla 4.6 Iniciativa para gestionar el negocio**

Variable	fa	fr%
Sí	276	99,28
No	2	0,72
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Cuadro 4.6 Iniciativa para gestionar el negocio**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Interpretación**

El 99,28% de los encuestados manifiesta que sí tiene la suficiente iniciativa propia para gestionar adecuadamente el negocio, mientras que un 0,72% responde que no la tiene.

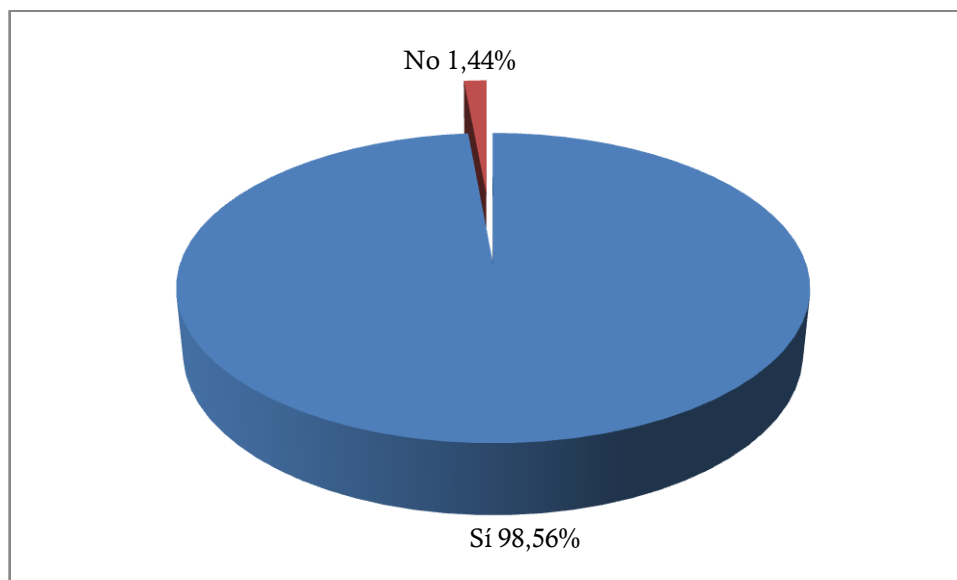
**4.14.7 Pregunta 5.- ¿Es capaz de aceptar que la eficiencia de su gestión se verá condicionada a planteamientos de disciplina empresarial?**

**Tabla 4.7 Capacidad de aceptar condicionarse a planteamientos de disciplina empresarial**

Variable	fa	fr%
Sí	274	98,56
No	4	1,44
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Cuadro 4.7 Capacidad de aceptar condicionarse a planteamientos de disciplina empresarial**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Interpretación**

El 98,56% de los encuestados responde que sí es capaz de aceptar que la eficiencia de su gestión se verá condicionada a planteamientos de disciplina empresarial, mientras que un 1,44% indica que no lo es.

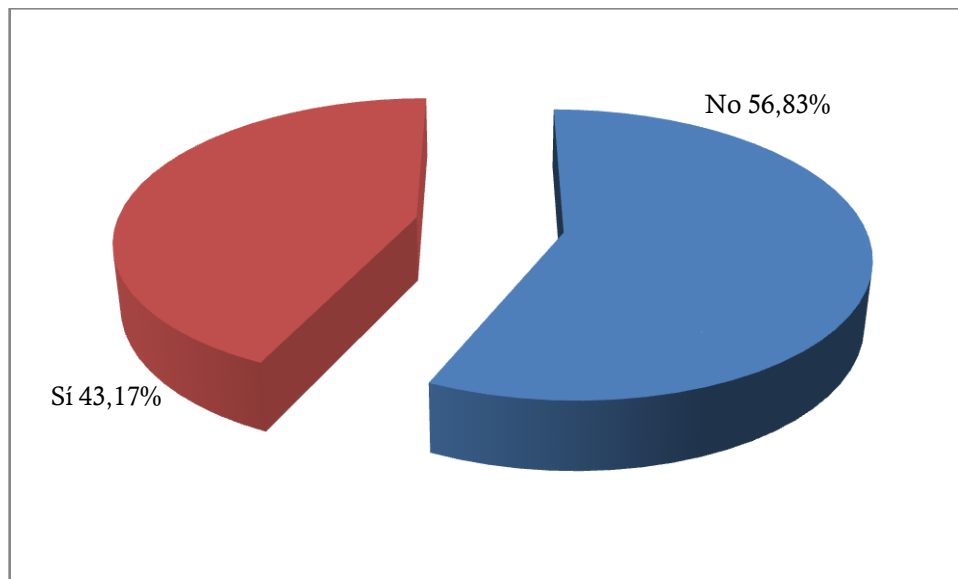
#### 4.14.8 Pregunta 6.- ¿Ha visitado franquicias de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos antes?

**Tabla 4.8 Ha visitado franquicias similares**

Variable	fa	fr%
No	158	56,83
Sí	120	43,17
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Cuadro 4.8 Ha visitado franquicias similares**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

#### **Interpretación**

El 56,83% de encuestados no ha visitado franquicias de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos antes, mientras que un 43,17% sí las ha visitado.

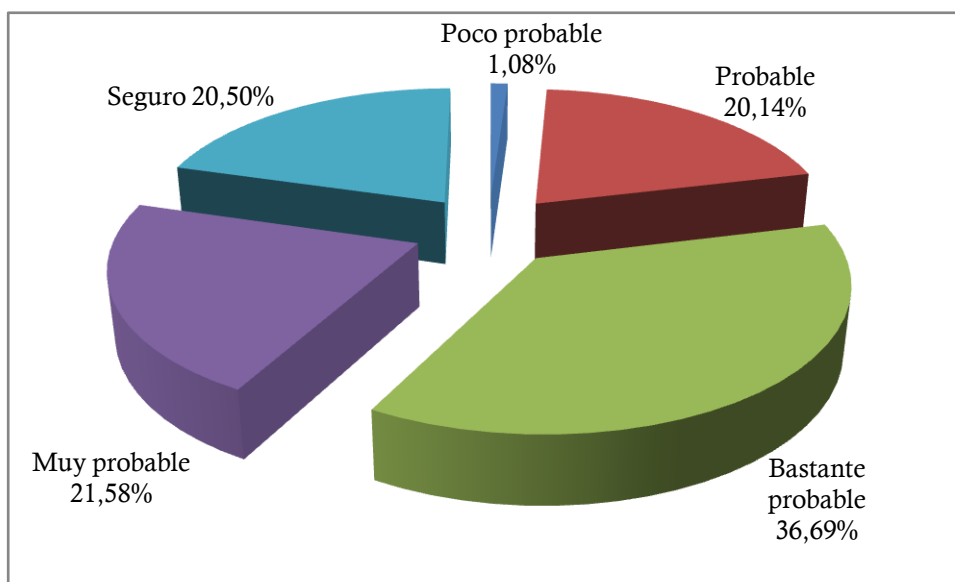
**4.14.9 Pregunta 7.- ¿Tendría usted la intención de invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos?**

**Tabla 4.9 Intención de invertir en la franquicia**

Variable	fa	fr%
Poco probable	3	1,08
Probable	56	20,14
Bastante probable	102	36,69
Muy probable	60	21,58
Seguro	57	20,50
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Cuadro 4.9 Intención de invertir en la franquicia**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Interpretación**

El 36,69% de los encuestados afirma que es bastante probable su intención de invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos, un 21,58% indica que es muy probable, el 20,50% que es seguro, un 20,14% que es probable y el 1,08% que es poco probable.



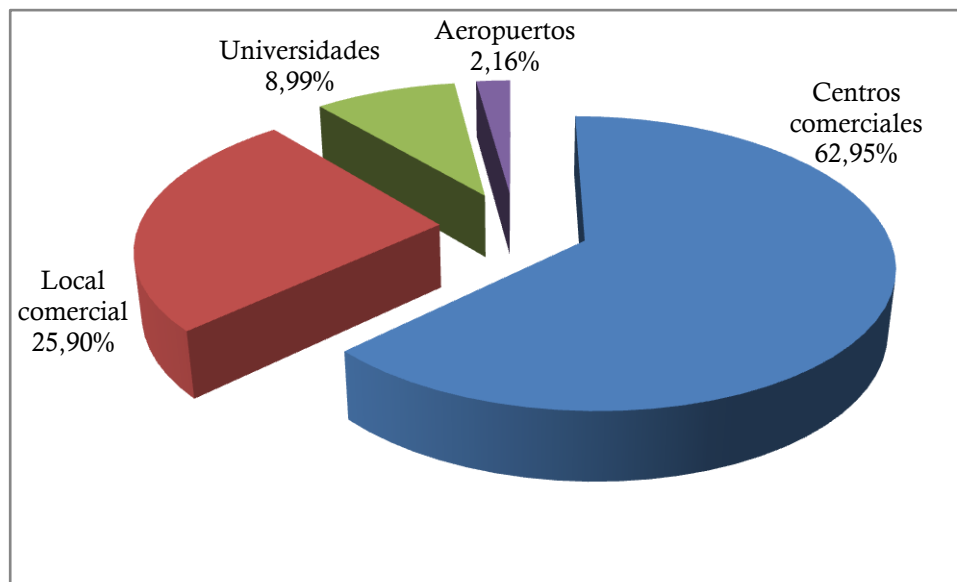
**4.14.10 Pregunta 8.- ¿Dónde le gustaría colocar una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos? Señale el de su preferencia.**

**Tabla 4.10 Lugar de preferencia para colocar la franquicia**

Variable	fa	fr%
Centros comerciales	175	62,95
Local comercial	72	25,90
Universidades	25	8,99
Aeropuertos	6	2,16
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Cuadro 4.10 Lugar de preferencia para colocar la franquicia**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Interpretación**

El 62,95% de los encuestados indica que le gustaría colocar una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos en centros comerciales, un 25,90% la colocaría en un local comercial, el 8,99% en universidades y un 2,16% en aeropuertos.

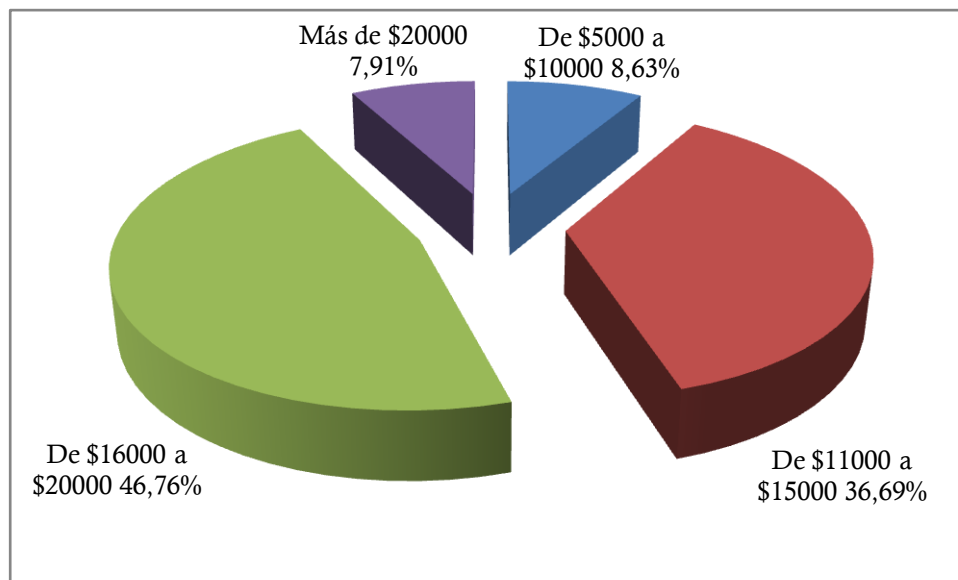
**4.14.11 Pregunta 9.-¿Hasta qué cantidad de dinero total estaría dispuesto a invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos?**

**Tabla 4.11 Monto de inversión disponible**

Variable	fa	fr%
De \$5000 a \$10000	24	8,63
De \$11000 a \$15000	102	36,69
De \$16000 a \$20000	130	46,76
Más de \$20000	22	7,91
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Cuadro 4.11 Monto de inversión disponible**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Interpretación**

El 46,76% de los encuestados estaría dispuesto a invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos de \$16000 a \$20000, un 36,69% de \$11000 a \$15000, el 8,63% de 5000 a 10000 y un 7,91% más de \$20000.

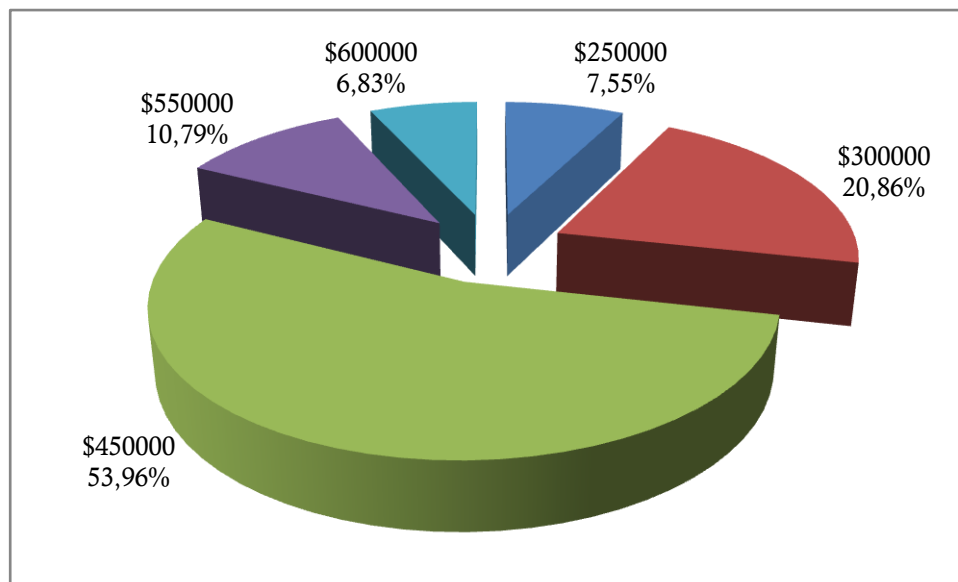
#### 4.14.12 Pregunta 10.- ¿Cuál es su proyección de ventas aproximada anual?

Tabla 4.12 Proyección de ventas aproximada anual

Variable	fa	fr%
\$250000	21	7,55
\$300000	58	20,86
\$450000	150	53,96
\$550000	30	10,79
\$600000	19	6,83
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

Cuadro 4.12 Proyección de ventas aproximada anual



Elaborado por: Andrés Samaniego.

#### Interpretación

El 53,96% de los encuestados indica que su proyección de ventas aproximada anual es de \$450000, un 20,86% de \$300000, el 10,79% de 550000, un 7,55% de \$250000 y el 6,83% de \$600000.

#### **4.15 Conclusiones de la investigación**

A partir de las respuestas obtenidas en la investigación se han determinado varias oportunidades de negocio, que se presentan a continuación:

- Debido a que existe un buen nivel de conocimiento sobre el sistema de franquicias, establecer un negocio de este tipo resulta mucho más fácil ya que ambas partes involucradas (franquiciador y franquiciado) tendrían una mejor comunicación y comprenderían realmente las implicaciones que esto conlleva.
- Existe un gran interés por el emprendimiento, cada vez se generan más facilidades para que las personas accedan a un negocio propio y esto representa una buena oportunidad para la aplicación del modelo planteado en esta Tesis. Según la investigación, la mayoría de encuestados está dispuesta a asumir los riesgos propios de la creación de un nuevo negocio y además posee iniciativa suficiente para gestionarlo adecuadamente.
- Apenas un 1,08% de los encuestados responde que es poco probable su intención de invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos, esto significa que la mayoría de encuestados posee intenciones probables, bastante probables, muy probables o seguras de inversión, lo cual es una gran oportunidad de negocio para la presente propuesta.
- Los encuestados prefieren los centros comerciales para la colocación de tiendas de retail, lo cual es muy oportuno puesto que actualmente se construyen dos grandes y modernos centros comerciales en el valle de Cumbayá.
- La mayoría de encuestados estaría dispuesta a invertir entre \$11000 y \$20000 en la adquisición de una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos, esta suma de dinero es una cifra de fácil acceso debido a los créditos que las entidades financieras ofrecen actualmente.

#### **4.16 Sustentación de hipótesis**

La hipótesis: *“El 30% de los distribuidores de equipos de computación y artículos de tecnología estarían dispuestos a convertirse en franquiciantes de una empresa de prestigio en el sector.”*, se sustenta con las respuestas obtenidas de la Pregunta 7. de la investigación, las cuales indican que un 98,91% de los encuestados tiene una intención probable, bastante probable, muy probable o segura de invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 5.1 Tamaño del proyecto

*“La importancia de definir el Tamaño que tendrá el Proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del Tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.”<sup>25</sup>*

##### 5.1.1 Factores del tamaño del proyecto

###### 5.1.1.1 Demanda

Existe un alto interés del mercado de inversionistas por el modelo sugerido como lo indica el estudio mercado, donde el 36,69% de los encuestados afirma que es bastante probable su intención de invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos, un 21,58% indica que es muy probable, el 20,50% que es seguro, un 20,14% que es probable y el 1,08% que es poco probable.

###### 5.1.1.2 Insumos

El franquiciado está obligado a adquirir los productos del franquiciador, del proveedor o proveedores elegidos por este. No podrá aprovisionarse de otros franquiciados u otros proveedores, nacionales o extranjeros, está obligado a adquirir los productos que va a vender en su punto de venta, únicamente de entre los que forman el surtido seleccionado por el franquiciador, no comercializando otros sin su expreso consentimiento.

---

<sup>25</sup> <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>

El franquiciador se encargará de obtener de parte de sus proveedores las mejores condiciones de precios y se compromete a aprovisionar de mercancías en los plazos más cortos, teniendo en cuenta las posibilidades, usos y casos de fuerza mayor.

#### **5.1.1.3 La tecnología**

Se utilizarán cuatro computadoras completas, una impresora de punto de venta, una impresora matricial, una impresora multifunción (impresión a láser, copiadora, fax), una pistola de código de barras e internet banda ancha.

#### **5.1.1.4 El financiamiento**

Los recursos para cubrir las necesidades del modelo, provienen de dos fuentes:

- Capital social pagado por los accionistas de la empresa.
- Crédito bancario productivo PYMES (tasa activa 11,82% anual).

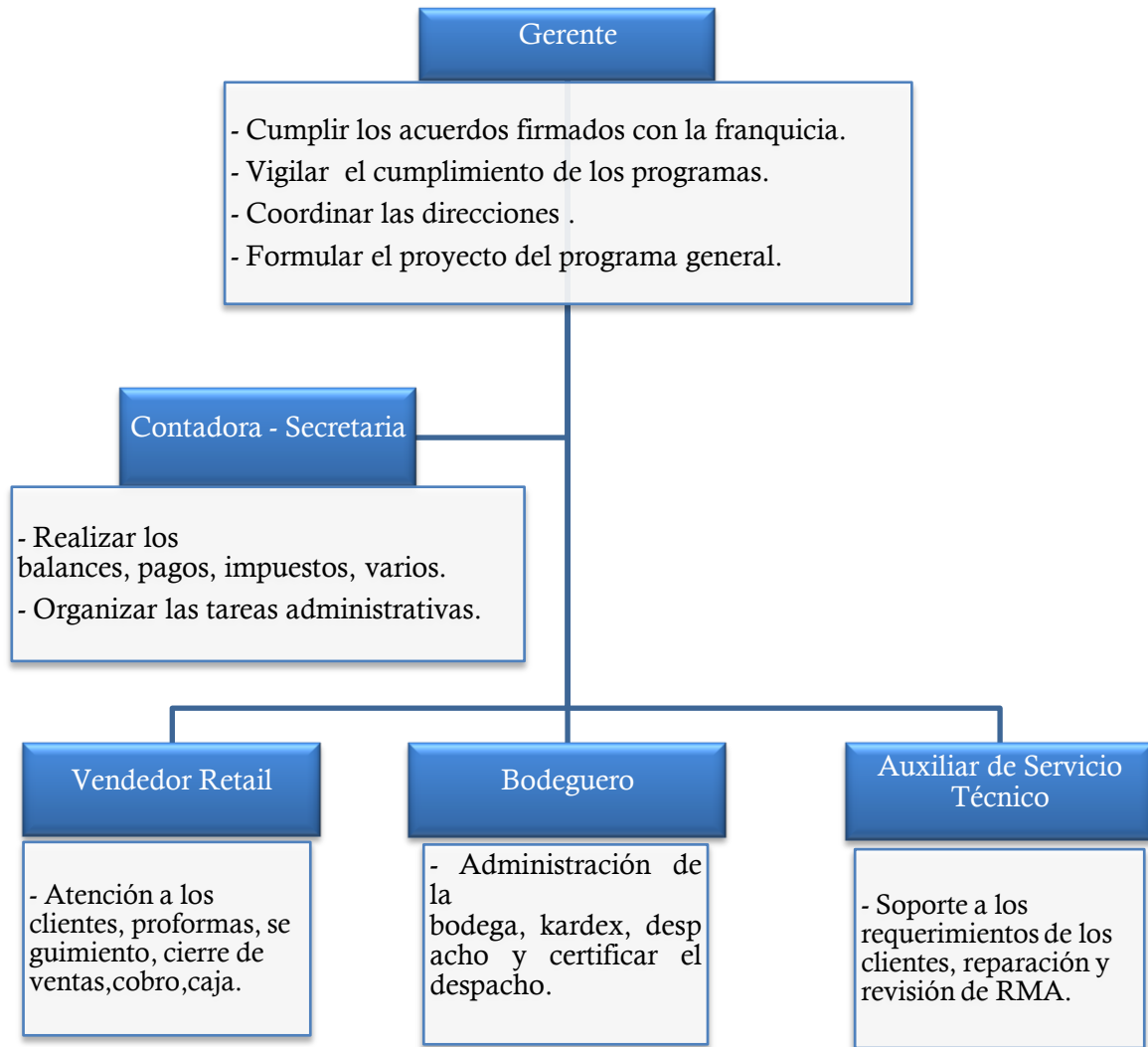
#### **5.1.1.5 La organización**

##### **Estructura organizacional**

Los recursos humanos necesarios para la operación y dirección, estarán conformados por el gerente general, una contadora-secretaria, un bodeguero, un auxiliar de servicio técnico y un vendedor de tienda.

Explicado de mejor manera, en el siguiente organigrama estructural que a continuación se presenta:

## Cuadro 5.1 Organigrama estructural



Elaborado por: Andrés Samaniego.

## 5.2 Localización del proyecto

### 5.2.1 Macro localización

El franquiciador deberá explotar el negocio únicamente en el ámbito territorial de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.



## **5.2.2 Micro localización**

En los últimos años los centros comerciales han crecido de forma espectacular, tanto en número de establecimientos creados como en afluencia de personas. El cambio detectado en los hábitos de consumo y la vinculación del ocio al acto de compra ha provocado un crecimiento de este tipo de establecimientos que ofrecen un amplio abanico de posibilidades a los clientes.

La ubicación de las franquicias es uno de los grandes problemas con los que se encuentran los franquiciados a la hora de poner en marcha el negocio. La mayoría de prefieren las calles comerciales de primera línea y con tránsito peatonal, pero la realidad es que la falta de establecimientos a pie de calle abre el camino a los centros comerciales.

En los grandes complejos la vinculación del ocio al acto de compra es palpable, se combinan actividades lúdicas y de comercio en lugares donde la gente acude a realizar grandes compras. Cada vez más, los centros urbanos están desarrollando actividades en este sentido.

Según el estudio de mercado realizado, el 62,95% de los encuestados indica que le gustaría colocar una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos en centros comerciales, un 25,90% la colocaría en un local comercial, el 8,99% en universidades y un 2,16% en aeropuertos.

Entonces, se considera para el análisis, tomar como referencia los centros comerciales.

### **5.2.2.1 Factores para determinar al micro localización del proyecto**

#### **a) Localización de los centros comerciales**

El análisis de microlocalización indica cuáles podrían ser las mejores alternativas de centros comerciales para instalar el modelo sugerido de franquicia para tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos dentro de la macrozona elegida.

- **Norte de Quito**

Centro comercial El Bosque, Av. Occidental s/n y Edmundo Carvajal.

Centro comercial Aeropuerto, Av. De la Prensa 2591 y Humberto Salas.

Centro comercial Multicentro, Av. 6 de Diciembre N29 - 159 y La Niña.

Centro comercial Espiral, Av. Amazonas y Jorge Washington.

Centro comercial Iñaquito, Av. Amazonas 3918 y Naciones Unidas.

Centro comercial Naciones Unidas, Av. Naciones Unidas y Amazonas.

Centro comercial Caracol, Av. Amazonas.

Quicentro Shopping, Av. Naciones Unidas entre 6 de Diciembre y Shyris.

Mall El Jardín Shopping Center, Av. Amazonas N6-114 y avenida República esquina.

El Condado Shopping, Av. Mariscal Sucre y John F. Kennedy.

- **Sur de Quito**

Centro comercial El Recreo, Av. Pedro Vicente Maldonado.

Quicentro Sur, Av. Quitumbe y Av. Rafael Morán Valverde.

Centro comercial Atahualpa, Av. Mariscal Sucre y Pedro Capiro.

- **Valles de Quito, Cumbayá**

Centro comercial Villa Cumbayá, Av. Interoceánica s/n y Urbanización Santa Lucía.

Mall Vía Ventura, Av. Interoceánica km 14/1/2 y González Suárez.

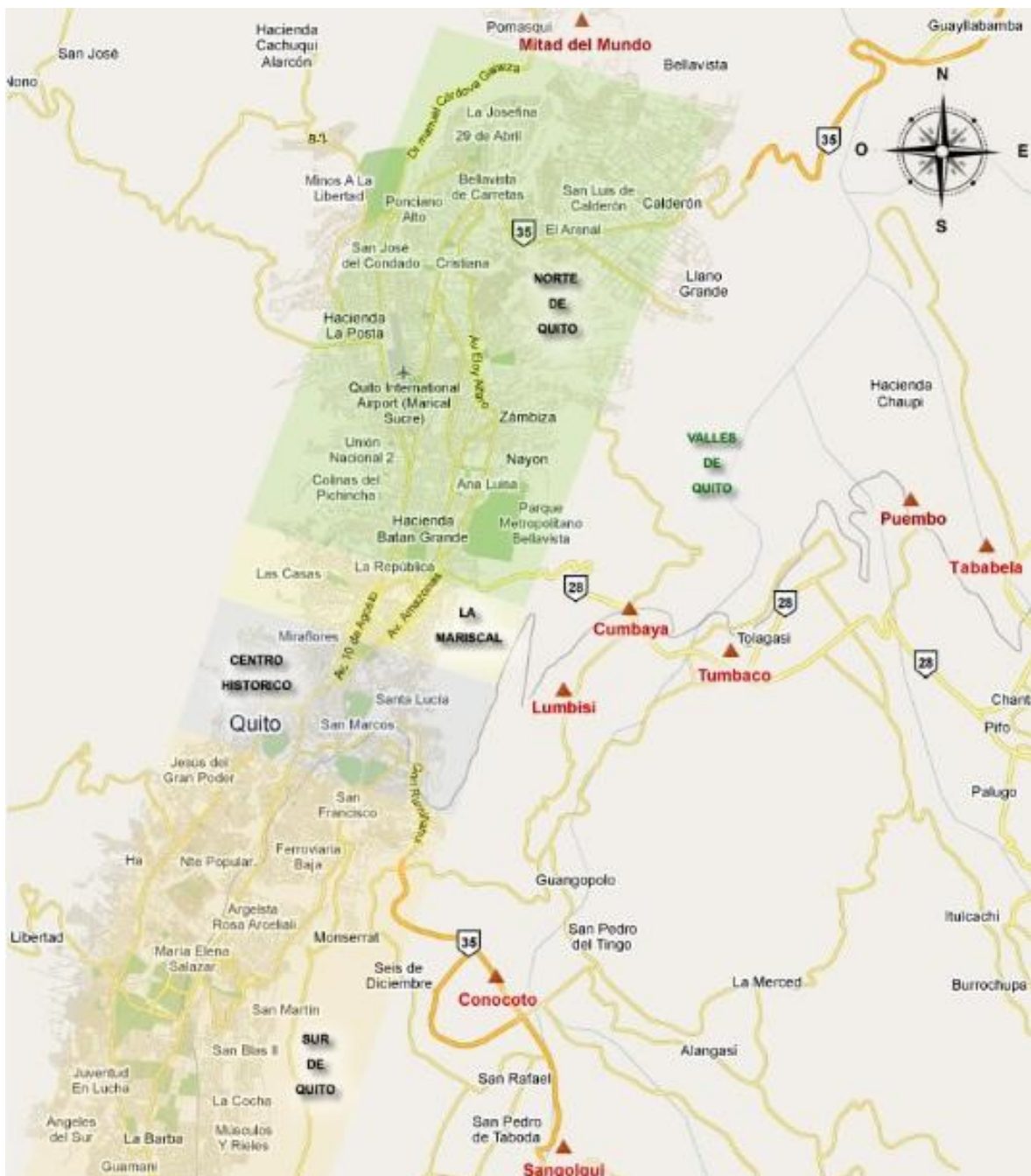
Paseo San Francisco, Av. Interoceánica frente al redondel de Cumbayá.

Scala Shopping, Av. Interoceánica Km 12

- Valles de Quito, Valle de Los Chillos

Centro comercial San Luis Shopping, Av. San Clara s/n y Av. General Rumiñahui.

**Cuadro 5.2 Zonificación, mapa de Quito**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

## **b) Afluencia de público**

Una de las ventajas que se pueden encontrar en las grandes superficies es que cuentan con gran afluencia de público desde el primer momento de su inauguración. A la hora de captar al usuario, basta con impulsar campañas publicitarias en las que se muestren las marcas ya conocidas en el mercado.

Las grandes marcas atraen al público que en el mismo espacio también va a encontrar nuevos productos que no esperaba, pero que le pueden interesar.

## **c) Recursos humanos**

Para todos los puestos se busca personas con orientación al cliente, a resultados y al trabajo en equipo, positivas y dinámicas, de rápida capacidad de aprendizaje y potencial de desarrollo, con sentido comercial, capacidad de gestión y liderazgo, siendo muy valorable la experiencia previa en el comercio en general, aunque no imprescindible, principalmente en grandes o medianas superficies, así como haber realizado estudios universitarios intermedios como requerimiento académico básico para cada puesto (para la secretaria-contadora es indispensable que sea CPA).

El mercado laboral de la macrozona brinda todos estos requisitos.

## **d) Vías de comunicación**

Un factor de gran importancia en este modelo es el grado de accesibilidad de los proveedores tanto como del personal que trabajará en el centro comercial y del público que concurrirá al mismo.

Las vías de comunicación hacia las diferentes opciones de centros comerciales que se encuentran dentro de la macrozona determinada, se encuentran en perfecto estado donde su densidad de tránsito y líneas de transporte público se encuentran en constante desarrollo.

### 5.3 Ingeniería del proyecto

#### 5.3.1 Tecnología

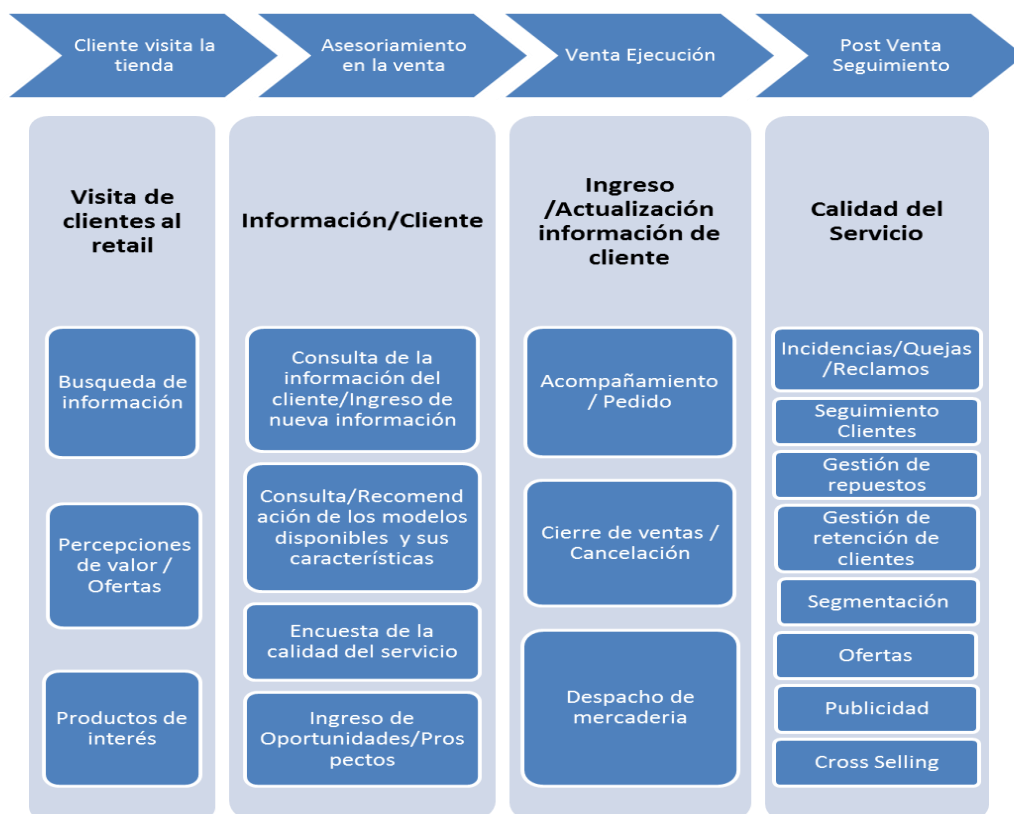
Se implementará un sistema administrativo computarizado (software), este programa se instalará en las tres computadoras del local y estará interconectado a través de una pequeña red, con acceso a internet banda ancha; la computadora de bodega tendrá una pistola de código de barras para el registro de la mercadería, para inventario.

La computadora de ventas estará conectada a las impresoras y las maquinas Datafast de las tarjetas de crédito.

Se utilizará un juego de radios comunicadores como canal directo para las operaciones de logística, así como también Outlook para la administración de correos electrónicos, Skype, etc., (Office Microsoft).

#### 5.3.2 Proceso comercial

Cuadro 5.3 Proceso comercial



Elaborado por: Andrés Samaniego.

### **5.3.3 Infraestructura**

Las dimensiones básicas que debe tener el local comercial son de 50 m<sup>2</sup>, con 1 baño y con todos los servicios básicos.

### **5.3.4 Determinación de necesidades de insumos**

Las perchas estarán siempre provistas de los productos, así como se tendrá una bodega con stock suficiente para suplir las ventas que se realicen de los exhibidores, inmediatamente se despacha un producto del inventario donde el sistema informará al proveedor (franquiciador), procediendo con la reposición al retail.

## CAPÍTULO VI

### MODELO DE FRANQUICIA

#### 6.1 Modelo de Contrato de Franquicia

En la ciudad de Quito al (fecha) del año 2012, comparecen por su parte, los señores: **ASCAD S.A.** debidamente representada por el Ing. Andrés Samaniego en su calidad de Gerente General y por tanto representante legal, en su calidad de titular de los derechos de propiedad intelectual del signo distintivo mixto “**SAPTEC INC.**” y quien en lo adelante se denominara EL FRANQUICIADOR; y por otra parte el señor \_\_\_\_\_ con Cédula de Ciudadanía N° \_\_\_\_\_, quien en lo adelante se denominara EL FRANQUICIADO. Quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar el presente CONTRATO DE FRANQUICIA, al tenor de las siguientes cláusulas:

#### ANTECEDENTES

- El franquiciador es titular de la marca de servicio y el nombre comercial denominados SAPTEC INC. + LOGOTIPO, N° de registro \_\_\_\_\_, registrada el (fecha de inscripción en el registro), de conformidad a la Ley.
- El franquiciador es propietario por justos y legítimos títulos, que se detallarán más adelante y en los Manuales de la Franquicia, de un producto (o servicio) denominado “SAPTEC INC.”, consistente en:
  - a. El signo distintivo mixto denominado SAPTEC INC. + LOGOTIPO, protege servicios comprendidos dentro de la clase internacional N° 9, especialmente el servicio técnico de venta y mantenimiento de equipos tecnológicos como computadoras, impresoras, laptops, memorias, teléfonos digitales, celulares, en fin, equipos tecnológicos.

- b.** El nombre comercial mixto denominado SAPTEC INC. + LOGOTIPO, protege actividades y establecimientos de comercio lícitos y permitidos por la ley, en especial actividades y establecimientos relacionados con el servicio de venta y reparación de equipos tecnológicos, y recogido bajo la Marca, nombre comercial y logotipo SAPTEC INC. + LOGOTIPO.
- c.** Un conjunto de procedimientos, métodos y técnicas para la ejecución, desarrollo y comercialización de los productos de ASCAD S.A., SAPTEC INC. + LOGOTIPO, cuyos detalles constan en el Manual Operativo que se entrega en este momento al FRANQUICIADO, cuyo contenido es secreto para terceros, en el que está detallado todo lo necesario para el perfecto funcionamiento de la actividad contratada en orden a la correcta gestión de la misma. Dicho Manual Operativo es firmado por ambas partes, y forma parte como anexo a este contrato.
- d.** La titularidad del producto del franquiciador viene dada por su condición de Titular de los signos distintivos: MARCA DE SERVICIOS Y NOMBRE COMERCIAL SAPTEC INC. + LOGOTIPO y, en cuanto al Manual Operativo, por ser un conjunto de conocimientos secretos aplicables a la actividad objeto de este contrato y su titularidad a favor del franquiciador viene dada por ser su autor material e intelectual.
- e.** El FRANQUICIADO ha sido elegido por el FRANQUICIADOR para formar parte de su red de establecimientos de comercio dentro del territorio ecuatoriano y específicamente la ciudad de Quito, única y exclusivamente en el establecimiento de comercio ubicado en \_\_\_\_\_; y, después de varias sesiones de trabajo entre las partes contratantes está interesado en la formalización de este Contrato de Franquicia, por ser conocedor de la virtualidad de este producto para ser explotado económicamente en el país y haber recibido instrucción e información suficiente de la otra parte contratante para su inmediata explotación en el sector de venta de equipos tecnológicos.



- f.** El FRANQUICIADO adquiere la franquicia para explotar el negocio según los métodos específicos del FRANQUICIADOR.
- g.** El FRANQUICIADO reconoce la necesidad, en beneficio del FRANQUICIADOR, de otros franquiciados y de los consumidores, de mantener un nivel elevado de calidad de los productos y servicios comercializados.
- h.** El FRANQUICIADO acepta seguir los métodos de distribución y comercialización del FRANQUICIADOR.
- i.** El FRANQUICIADO se declara perfectamente informado, consciente de la eficacia del método, del procedimiento, del volumen de ventas, del valor de la marca y del buen prestigio adquirido, de la importancia de su implantación, de su notoriedad, etc.
- j.** El FRANQUICIADO reconoce haber estudiado en colaboración con el FRANQUICIADOR el mercado, los volúmenes de ventas, los balances, la facturación mensual, costos de productos e insumos, la realidad demográfica, etc.
- k.** El FRANQUICIADO reconoce que ha tenido a su disposición toda la información sobre el producto, el establecimiento, el volumen de ventas, balances, facturación, resultados de ventas, así como sobre los problemas existentes.
- l.** El FRANQUICIADO ha podido visitar uno o varios establecimientos pilotos y hacerse una idea real sobre el negocio.
- m.** El FRANQUICIADO reconoce tener la posibilidad y el tiempo necesario para reflexionar y hacerse aconsejar, entre otras, sobre la seriedad de las cuentas y el fondo de mercado.

- n. En su virtud, reconociéndose plena capacidad para obligarse en las representaciones en que actúan las partes. Formalizan el presente contrato de franquicia a tenor de las siguientes estipulaciones.

## **CONCESIÓN DE LA FRANQUICIA**

### **INDEPENDENCIA DE LAS PARTES**

- La concesión de la presente franquicia no supone representación ni agencia del FRANQUICIADOR, así como tampoco asociación, sociedad ni participación recíproca en los resultados económicos de cada una de las partes. En consecuencia, en ningún caso podrán confundirse, compensarse o derivarse responsabilidades económicas distintas de las que expresamente se pactan.

### **CONCESIÓN DE MARCA**

- El FRANQUICIADOR nombra al señor \_\_\_\_\_, portador de la Cedula de Ciudadanía N° \_\_\_\_\_, FRANQUICIADO en el ámbito territorial que luego se dirá, autorizándole a utilizar los signos distintivos de su propiedad consistentes en marca de servicio, nombre comercial, logotipo, rótulos y otros diseños; así como los conocimientos secretos plasmados en el Manual Operativo, Manual de Imagen Corporativa y Manual de Procedimientos que formará parte de este contrato como anexo al mismo y que es entregado en este momento al FRANQUICIADO y firmado por ambas partes contratantes.
- El FRANQUICIADOR autoriza al FRANQUICIADO a utilizar la marca SAPTEC INC. + LOGOTIPO y sus signos distintivos únicamente con relación al punto de venta que se ha estipulado, obligándose a utilizarlos siguiendo las instrucciones del Manual de Imagen Corporativa y a no modificar, suprimir, ocultar o alterar su contenido, ni los signos, tipos, letras y formatos que le son característicos.

- El FRANQUICIADO reconoce que la marca y signos distintivos de la cadena son propiedad exclusiva del FRANQUICIADOR y que no tiene derecho a utilizarlos más que en las condiciones previstas en el contrato.

## **EXCLUSIVIDAD TERRITORIAL**

- El FRANQUICIADOR concede la exclusividad de sus signos distintivos en la ciudad de Quito, única y exclusivamente en el establecimiento de comercio ubicado en \_\_\_\_\_ . En el interior de este territorio exclusivo, el FRANQUICIADO no podrá implantar otros centros en franquicia o abrir una sucursal, ni explotar su enseña por otros canales.
- El FRANQUICIADOR se compromete a no abrir otra sucursal o agencia por sus propios medios o partes relacionadas, o concesionar esta franquicia a un tercero en un territorio comprendido dentro de un radio de 5 KILÓMETROS, a la redonda a partir del local franquiciado por este instrumento. Bajo el consentimiento expreso y por escrito del FRANQUICIADO.
- La presente franquicia no comporta ninguna exclusividad geográfica, excepto en el territorio mencionado en los considerandos anteriores.
- En el caso de que haya un vendedor en la zona de exclusividad concedida, el FRANQUICIADOR dispone de un plazo de treinta días para cesar la venta de sus productos a este distribuidor.
- Cuando las necesidades del comercio, condiciones de explotación, contexto jurídico o el entorno económico aconsejen la apertura de una segunda franquicia en la zona de exclusividad, el FRANQUICIADOR podría comunicar al FRANQUICIADO su intención de crear un segundo punto de venta en la zona de exclusividad. El FRANQUICIADOR tendrá total libertad para contratar franquicias o aperturar nuevos locales por sí mismo, fuera de la zona de exclusividad antes detallada.

- En todo caso, para la apertura de un nuevo local, dentro del territorio ecuatoriano, el FRANQUICIADO dispondrá de un plazo de uno a tres meses, desde la notificación, para ejercer un derecho de prioridad a instalarse en el segundo comercio creado.

## **PAGOS**

- En contraprestación a dicho nombramiento y autorización para desarrollar su actividad como FRANQUICIADO y a los servicios y manuales recibidos, este:
  - a. Paga en este acto al FRANQUICIADOR la suma de \_\_\_\_\_, en concepto de Derechos de Entrada o Canon Inicial, mediante la entrega de un cheque número “\_\_\_\_\_” contra su cuenta corriente (número de cuenta, mencionar entidad de crédito de fecha el día de hoy de igual importe al mencionado anteriormente o en efectivo metálico), de cuya entrega sirve el presente documento como más formal recibo.
  - b. El FRANQUICIADO se obliga a pagar al FRANQUICIADOR en concepto de Royalty o Derechos de Funcionamiento, \_\_\_\_\_ valor que está dentro del pago de canon inicial en un período de 5 años de labor, excluyendo el IVA y otros tributos que graven la operación objeto de franquicia. El valor será pagado inmediatamente al franquiciador en los cinco primeros días luego de solicitar la franquicia.
  - c. En contrapartida por la utilización de diversos servicios, el franquiciado se compromete a pagar al franquiciador un pago anual hasta el día 5 de mayo de cada año correspondiente al \_\_\_\_\_ de sus utilidades netas anuales, para lo cual hará prueba plena la Declaración de Impuesto a la Renta efectuada por el FRANQUICIADO cada año. Se entiende como utilidad neta, la utilidad calculada luego de conciliación tributaria, pago de participación trabajadores, pago de impuestos a la renta, etc.

- d. El FRANQUICIADO está obligado a la entrega al FRANQUICIADOR de un pago del \_\_\_\_\_ de su cifra de ventas anuales en concepto de canon de publicidad.
- Las regalías, pagos por publicidad, y derechos de llave descritos en los considerados anteriores, serán facturadas por el FRANQUICIADOR.

## **OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADOR Y FRANQUICIADO**

### **INDEPENDENCIA**

- Las partes declaran formal y solemnemente que el FRANQUICIADO es un establecimiento de comercio independiente del FRANQUICIADOR y, por consiguiente, el único responsable frente a terceros de la gestión del negocio de su exclusiva propiedad, viniendo motivada la utilización del signo distintivo mixto SAPTEC INC. + LOGOTIPO, por la propia naturaleza del Contrato de Franquicia, sin que ello suponga o pueda suponer responsabilidad frente a terceros del FRANQUICIADOR por la gestión del FRANQUICIADO.
- El FRANQUICIADO en su calidad de comerciante independiente es el único responsable de la marcha de su empresa y asume todos los riesgos de la misma. No puede comprometer la participación del FRANQUICIADOR en los gastos de su funcionamiento.
- El FRANQUICIADO debe pagar sus impuestos, cargas, etc., y llevar su negocio con arreglo a lo establecido por las leyes ecuatorianas.
- Los consejos de gestión del FRANQUICIADOR no le comprometen responsablemente ante terceros.
- El FRANQUICIADO es totalmente responsable de su negocio. El FRANQUICIADOR no es responsable de los actos realizados por el

FRANQUICIADO, sus empleados o las personas físicas que aseguren la gestión de su empresa.

### **MARCA, POLÍTICA COMÚN, IMAGEN, ETC.**

El FRANQUICIADOR se compromete:

- A cuidar del mantenimiento de la marca comercial, nombre comercial y producto a fin de que no exista problema alguno para el FRANQUICIADO en cuanto a su uso.
- A respetar en todo momento la independencia del FRANQUICIADO en cuanto a la concreta gestión del negocio, ya que el mismo es de la exclusiva propiedad y responsabilidad de aquel.
- A evitar, en todo momento, malentendidos o fricciones con el FRANQUICIADO o con el personal a su servicio, procurando en todo momento que la relación se mantenga en un ámbito de igualdad y de corrección constante en todas las órdenes.

El FRANQUICIADO se compromete:

- El precio de venta establecido por el FRANQUICIADOR es dado a título puramente indicativo y constituye un precio máximo (precio aconsejado), el FRANQUICIADO no es libre de fijar sus precios y adaptarse a las condiciones locales de su mercado y de la competencia. Se compromete siempre a no consentir de forma abusiva rebajas que puedan influir en la imagen de marca.
- A explotar la franquicia de acuerdo con las directrices del FRANQUICIADOR, reconociendo su carácter confidencial y reservado y comprometiéndose a no divulgarlas ni aplicarlas a otros negocios propios o ajenos.

- A seguir en todo momento las instrucciones del Manual Operativo, Manual Corporativo de Imagen y Manual de Procedimientos, respetando y ajustándose minuciosamente a las instrucciones contenidas en aquellos y a las indicaciones que le efectúe el FRANQUICIADOR.
- A cumplir fiel y puntualmente sus obligaciones frente a sus acreedores de cualquier clase y muy especialmente sus obligaciones laborales, fiscales y mercantiles.
- A utilizar única y exclusivamente para la actividad descrita en el presente contrato los signos distintivos: nombre comercial, marca, logotipo, etc., del FRANQUICIADOR.
- A respetar en todo momento la imagen del producto y de los signos distintivos del FRANQUICIADOR colaborando en todo momento al prestigio y defensa de su imagen ante el público en general.
- A mantener en estricto secreto los manuales Operativo, Corporativo de Imagen y de Procedimientos, la información facilitada y conocimientos transmitidos por parte del FRANQUICIADOR, sin que su contenido pueda llegar a conocimiento de terceros, por lo que deberá guardar la documentación en la forma que le indique el FRANQUICIADOR.
- A fijar sus precios de venta, en la medida de lo posible, siguiendo las políticas de precios recomendados que le indique el FRANQUICIADOR.

#### **SABER HACER (KNOW HOW)**

- El FRANQUICIADOR comunicará al FRANQUICIADO las innovaciones que efectúe en el saber hacer.

- El FRANQUICIADOR procederá regularmente a la actualización de sus métodos.
- El FRANQUICIADO reconoce no haber conocido las técnicas particulares de la actividad antes de haber firmado el presente contrato y reconocer en consecuencia haber aprendido del FRANQUICIADOR todo lo que es necesario para el ejercicio de su nueva actividad.
- El FRANQUICIADO se compromete a respetar escrupulosamente el secreto del contrato, la red de la franquicia, los documentos que le han entregado y los resultados.
- El FRANQUICIADO deberá, particularmente, hacer firmar a su personal una cláusula de secreto y confidencialidad combinada con una cláusula penal concerniente al saber hacer, así como una cláusula de no competencia por una duración mínima de diez años.
- El FRANQUICIADO reconoce que los manuales Operativo, Corporativo y de Imagen, y de Procedimiento, pueden ser revisados con el fin de adaptar el saber hacer del FRANQUICIADOR y la evolución de la cadena.
- El FRANQUICIADO se compromete a comunicar al FRANQUICIADOR toda mejora técnica o de gestión de su punto de venta que pueda incorporarse al saber hacer.
- El FRANQUICIADO no puede reivindicar ningún derecho en la aplicación de estas ideas.

## **PAGOS**

- El FRANQUICIADO deberá firmar el contrato con todas las implicaciones, sobre todo financieras, que resulten del nuevo punto de venta creado.



- El derecho de franquicia acordado por el FRANQUICIADOR con el FRANQUICIADO no tiene valor más que para el punto de venta mencionado, no para todos.
- El derecho de entrada quedará adquirido por el FRANQUICIADOR cualquiera que sea la suerte del contrato.
- En ningún caso el FRANQUICIADO podrá exigir su reembolso.
- El FRANQUICIADO tiene la obligación de pagar los royalties estipulados en los cinco primeros días del mes en la entidad estipulada por el FRANQUICIADOR.

#### **EXCLUSIVIDAD TERRITORIAL**

- El FRANQUICIADOR deberá explotar el negocio únicamente en el ámbito territorial de la ciudad de Quito y única y exclusivamente en el establecimiento de comercio ubicado en \_\_\_\_\_.
- El FRANQUICIADO tiene obligación de avisar al FRANQUICIADOR de toda competencia desleal en su territorio de exclusividad. El territorio de exclusividad es el de cinco kilómetros a la redonda alrededor del local antes mencionado.
- Le estará totalmente prohibido al FRANQUICIADO modificar la localización, decoración, o la ampliación del punto de venta objeto de este contrato, así como la apertura de nuevos puntos de venta en el área concedida, sin obtener el consentimiento expreso y por escrito del FRANQUICIADOR. En caso de que concluyere por cualquier causa el contrato de arrendamiento de local, el FRANQUICIADO tendrá derecho a buscar y arrendar un nuevo local dentro de un territorio no mayor a 500 metros a la redonda del actual local. Así como el FRANQUICIADOR a reconocer este derecho al FRANQUICIADO.

- El FRANQUICIADOR se obliga a respetar la zona territorial asignada con carácter de exclusiva al FRANQUICIADO.
- El FRANQUICIADOR se compromete a no autorizar ningún otro punto de venta de esta clase en el ámbito territorial concedido al FRANQUICIADO.
- El FRANQUICIADOR garantiza al FRANQUICIADO el disfrute de la marca y defenderá a este contra toda usurpación en la zona concedida.

## **SERVICIOS**

### **a. Local**

- El FRANQUICIADOR se compromete a proporcionar ayuda al FRANQUICIADO en la búsqueda y acondicionamiento del lugar donde se desarrollará la comercialización y venta del producto. Este local será como detalla en el Manual Corporativo y de Imagen, tendrá un diseño que respete el logo y los signo distintivos del FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADOR supervisará y aprobará las obras y reparaciones necesarias para la instalación y decoración, a fin de que guarden la precisa uniformidad con el resto de los comercios SAPTEC INC., sin cuyo cumplimiento no podrá iniciarse la actividad.
- El FRANQUICIADO debe acondicionar y mantener sin deterioros su establecimiento, según las especificaciones definidas en el Manual Corporativo y de Imagen. En ningún caso puede modificar o sustituir por otros, ni en el interior ni el exterior de su establecimiento, los elementos identificativos de la red.

- El Franquiciado se compromete expresamente a efectuar el conjunto de trabajos de acondicionamiento de su establecimiento de comercio, respetando rigurosamente el manual remitido por el FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADO no abrirá su punto de venta, sino hasta después de la visita de conformidad del FRANQUICIADOR; esta visita está destinada a verificar la conformidad del local y de las condiciones de explotación con las normas de la red, tales como ellas han sido aceptadas por el FRANQUICIADO.
- El FRANQUICIADO precisa de un certificado de conformidad remitido por el FRANQUICIADOR antes de la apertura del punto de venta.
- El FRANQUICIADO deberá respetar las horas y días de apertura prescritos por el FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADO deberá continuamente mantener interior y exteriormente sus locales atractivos y en un estado de rigurosa limpieza.
- El FRANQUICIADO deberá regularmente proceder a las reparaciones y restauraciones necesarias y decorar su establecimiento de comercio según las normas del FRANQUICIADOR; estas normas pueden sufrir variaciones en el tiempo.
- El FRANQUICIADO se compromete a modificar el punto de venta cuando el FRANQUICIADOR así lo decida. Las transformaciones serán decididas por iniciativa del FRANQUICIADOR cada vez que lo considere oportuno.
- El FRANQUICIADOR realizará un proyecto de instalación del FRANQUICIADO, así como un estudio de localización en la zona escogida para la implantación del FRANQUICIADO y armonizarlo en el seno de la red.

- El FRANQUICIADOR garantiza que el monto de estas transformaciones será de acuerdo a los precios antes convenidos y que estén acordes al mercado local.

## **b. Formación**

- El FRANQUICIADOR se compromete a proporcionar al personal de ventas del FRANQUICIADO la formación necesaria, explicitada en los manuales Operativo, Corporativo y de Procedimiento, para desempeñar adecuadamente las tareas de comercialización y venta.
- El FRANQUICIADO se compromete a seguir o hacer seguir a su personal los cursos de formación, así como los restantes programas de perfeccionamiento organizados anualmente por el FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADO acepta que el FRANQUICIADOR realice la formación del personal que tenga encomendadas las labores de comercialización, así como someterse al control del FRANQUICIADOR que permita verificar los conocimientos adquiridos y la aplicación práctica de los mismos. Este personal de ventas debe ser contratado por el FRANQUICIADO.
- La formación asegurada por el FRANQUICIADOR podrá igualmente aplicarse al personal del FRANQUICIADO si lo desea expresamente.
- Si el FRANQUICIADO no asiste a las reuniones de formación o perfeccionamiento, el contrato podría ser anulado por el FRANQUICIADOR y el FRANQUICIADO sería responsable de las indemnizaciones que podrían resultar de esta decisión, por ejemplo, costos de selección de un nuevo FRANQUICIADO.

- El FRANQUICIADOR corre con los gastos de la formación inicial. El FRANQUICIADO cubre los gastos de transporte y estancia, así como los salarios de los empleados eventuales.

**c. Comunicación (publicidad)**

- El FRANQUICIADOR se compromete a realizar la publicidad nacional o local del producto y de los signos distintivos del mismo a fin de realzar su imagen y notoriedad.
- El FRANQUICIADOR deberá participar activamente en todas las acciones promocionales realizadas por el FRANQUICIADOR. Podrá por su parte llevar a cabo una campaña de publicidad local de acuerdo con el FRANQUICIADOR. No realizará ninguna otra publicidad que la prevista por el FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADO está obligado a invertir 1% uno por ciento de su cifra de ventas mensual, en publicidad del producto y del punto de venta en el área comercial donde esté ubicado.
- El FRANQUICIADO se compromete formalmente a beneficiar a su clientela de las ventajas promocionales acordadas por la cadena.
- Una política general de promociones será sugerida al FRANQUICIADO por el FRANQUICIADOR. Ninguna acción importante de promociones podrá llevarla el FRANQUICIADO por iniciativa propia sin el consentimiento del FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADO se compromete a solicitar la aprobación del FRANQUICIADOR para todas las actuaciones publicitarias o promociones que pretenda hacer en su punto de venta.

#### **d. Asistencia e información**

- Antes de la apertura del establecimiento de comercio, el FRANQUICIADOR asesorará al FRANQUICIADO en el programa de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Delegará en uno o varios de sus delegados para asistir al FRANQUICIADO en la apertura. El FRANQUICIADOR facturará al FRANQUICIADO los gastos ocasionados.
- El FRANQUICIADOR se obliga a prestar asistencia continuada al FRANQUICIADO en el período de duración del contrato. Esta asistencia, cuyo detalle se especifica en los manuales Operativo y Corporativo y de Imagen, así como en el de procedimiento, consiste en el asesoramiento de modo continuo a fin de que pueda aplicar debidamente las instrucciones que constan explicitadas en los manuales entregados, de la ejecución y comercialización de la actividad objeto del presente contrato.
- El FRANQUICIADOR se compromete a realizar visitas periódicas al negocio FRANQUICIADO, a fin de solventar los problemas que se puedan plantear a este o a sus empleados y adiestrar a estos convenientemente. Dichas visitas las podrá realizar el FRANQUICIADOR en cualquier momento por personal técnicamente cualificado, extendiéndose un breve memorándum de su periodicidad y objeto de la asistencia prestada en aquellas.
- El FRANQUICIADO está obligado a someterse de buen grado al control del FRANQUICIADOR, prestándole toda su colaboración y ayuda, y facilitándole cuanta información le demande respecto a cualquier extremo de la actividad contratada.
- A fin de facilitar la puesta en marcha de cada franquicia y contribuir a su buen desarrollo, el FRANQUICIADOR ha elaborado un programa de asistencia con efectos desde la firma de contrato y que seguirá a lo largo de la actividad de la unidad franquiciada.

- Antes de la apertura del punto de venta, el FRANQUICIADOR asesorará al FRANQUICIADO de un cierto número de prestaciones y servicios destinados a dar las condiciones óptimas de implantación y lanzamiento del nuevo establecimiento comercial.
- Los estudios de mercado no pueden ser considerados más que como una indicación de tendencia.
- El FRANQUICIADO reconoce expresamente que los resultados de estos estudios no pueden ser considerados de ninguna manera como un compromiso del FRANQUICIADOR para la realización por el FRANQUICIADO de los objetivos previstos.
- El FRANQUICIADO se compromete a asistir de una forma permanente al FRANQUICIADO con vistas a su desarrollo.
- El FRANQUICIADOR se compromete a tener informado regularmente al FRANQUICIADO de todo el saber hacer de la franquicia.
- La transferencia de información podrá hacerse por medio de diarios, boletines o circulares. Igualmente, a través de seminarios, reuniones de información o trabajo y congresos.
- El FRANQUICIADO está obligado a asistir a dichas reuniones.
- El FRANQUICIADOR tendrá la obligación de visitar regular y periódicamente al FRANQUICIADO a fin de controlar el respeto de sus normas estándares y aconsejar al FRANQUICIADO las modificaciones que sean pertinentes.
- El número de visitas del FRANQUICIADOR al FRANQUICIADO queda al arbitrio del primero, pero nunca deberán ser inferior a tres por año.

- El FRANQUICIADO juzgará el momento de las visitas. Las visitas de un consejero al FRANQUICIADO serán no menores de cuatro veces al año, el primer año, y dos veces en años posteriores.
- El FRANQUICIADOR visitará al FRANQUICIADO cuatro veces como mínimo al año.
- El FRANQUICIADOR remitirá al FRANQUICIADO sus manuales de Gestión, Operación, Corporativo y de Procedimiento.
- Los delegados del FRANQUICIADOR visitarán regularmente los locales del FRANQUICIADO con el fin de examinar los productos, métodos y comercialización. Buscarán detectar los posibles fallos del FRANQUICIADO para corregirlos.
- El FRANQUICIADOR deberá cooperar en estos controles y ayudar proporcionando todas las informaciones necesarias. Igualmente, deberá seguir las recomendaciones del FRANQUICIADOR para mejorar su negocio.

**e. Otros servicios**

- Tanto FRANQUICIADOR como FRANQUICIADO se comprometen, en general, a todo cuanto sea preciso a fin de que la actividad franquiciada resulte un éxito y no desmerezca la imagen del producto frente a clientes y terceros en general.

**APROVISIONAMIENTO**

- El FRANQUICIADO está obligado a adquirir los productos del FRANQUICIADOR, del proveedor o proveedores elegidos por este.



- No podrá aprovisionarse de otros franquiciados u otros proveedores, nacionales o extranjeros.
- El FRANQUICIADO está obligado a adquirir los productos que va a vender en su punto de venta, únicamente de entre los que forman el surtido seleccionado por el FRANQUICIADOR, no comercializando otros sin su expreso consentimiento.
- El FRANQUICIADOR se encarga de obtener de parte de sus proveedores las mejores condiciones de precios.
- El FRANQUICIADOR se compromete a aprovisionar de mercancías al FRANQUICIADO, en los plazos más cortos, teniendo en cuenta las posibilidades, usos y casos de fuerza mayor.
- El FRANQUICIADOR hará el máximo para asegurar al FRANQUICIADO un aprovisionamiento y reaprovisionamiento satisfactorio.
- El FRANQUICIADOR y la central no podrán en ningún caso ser tenidos como responsables de la no ejecución total o parcial de un pedido por el proveedor, de los retrasos en la entrega o de otro suceso susceptible de reclamación del FRANQUICIADO al proveedor.
- El FRANQUICIADOR no es responsable por defecto en el retraso de entrega de las mercancías, cuando el retraso sea imputable a circunstancias fuera de su control o voluntad.
- Los productos adquiridos por el FRANQUICIADO para satisfacer a su clientela de proveedores diferentes a los proporcionados por el FRANQUICIADOR deberán reunir los siguientes requisitos: a) Ser productos complementarios y en ningún caso competidores del surtido proporcionado por el FRANQUICIADOR. b) Los artículos no deberán tener una calidad inferior susceptible de afectar a la

imagen de marca de los restantes productos. c) Estos productos requerirán el visto bueno del FRANQUICIADOR antes de su adquisición.

- El FRANQUICIADO se compromete a aprovisionarse del franquiciador o de los proveedores designados por este, y no expondrá ni venderá productos y accesorios no fabricados o referenciados por el FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADO deberá contar en el punto de venta con un surtido de variedades, cualidades y complementos suficiente.
- El FRANQUICIADO mantendrá permanentemente un stock suficiente para realizar una cifra de negocios óptima y para que el surtido ofrecido a la clientela sea adecuado.
- El FRANQUICIADO deberá disponer de todos los artículos de la gama (o gama básica), incluso los de débil rotación.
- El FRANQUICIADO se compromete a dejar el libre acceso de su tienda a los representantes del franquiciador a fin de que puedan asegurar que los productos vendidos en la tienda correspondan con el acuerdo de aprovisionamiento.
- El FRANQUICIADOR y la central no serán responsables frente a los proveedores de los impagos a este del FRANQUICIADO.
- Todas las ventas efectuadas por el FRANQUICIADOR al FRANQUICIADO en el curso del presente contrato serán hechas bajo la condición de pagos al contado.
- El FRANQUICIADO se obliga a adquirir los materiales y productos necesarios con las especificaciones de cualidades y garantías descritas en el Manual Operativo.

- El FRANQUICIADO está obligado a disponer en todo momento del stock necesario de productos del FRANQUICIADOR cuyo importe determinado vendrá concretado en el Manual Operativo.
- La franquicia ha sido creada con vistas a crear una central de compras cuya misión es investigar, seleccionar, referenciar y hacer entrega de las mercancías con el fin de mantener la unidad de la cadena con productos de calidad.
- El FRANQUICIADOR es el único habilitado para negociar con los proveedores, por una parte la fabricación de productos exclusivos de la marca y por otra parte las condiciones de venta.
- La franquicia facilita al FRANQUICIADO las funciones de compras y gestión, que le permiten tener un surtido disponible para su presentación en la tienda, la acogida de la clientela y la venta, beneficiándose de unas condiciones óptimas que le permiten realizar un equilibrio riguroso de su cuenta de explotación.
- El FRANQUICIADOR se compromete a actualizar los productos en función de la clientela, los avances técnicos y la evolución de mercado.
- El surtido debe evolucionar según las necesidades del mercado, el FRANQUICIADO acepta las modificaciones y extensiones que se den en el futuro.
- Si el FRANQUICIADOR modifica añadiendo al surtido productos, las disposiciones del presente contrato serán aplicables a todos los franquiciados.
- El FRANQUICIADOR se compromete a proveer sus productos al FRANQUICIADO a precios preferenciales con relación a todo comprador competitivo; a este efecto, se obliga a no vender a los competidores más que a un precio detallista; toda venta a precio mayorista únicamente se puede realizar al FRANQUICIADO.

- El plazo de entrega de los suministros por parte del FRANQUICIADOR al FRANQUICIADO es diario, por tanto, el FRANQUICIADO deberá comunicar sus necesidades diariamente al FRANQUICIADOR.
- Todos los pedidos deberán realizarse conforme a los modelos normalizados y con las anotaciones y requisitos tributarios que se especifiquen por el FRANQUICIADOR.

## **NO COMPETENCIA**

- Durante la duración del contrato y durante un período de cinco años después del fin del contrato, cualquiera que sea la causa del fin del contrato, el FRANQUICIADO se compromete a no explotar o tener directa o indirectamente ningún comercio en la zona geográfica concedida.
- El FRANQUICIADO se compromete a no revelar las informaciones confidenciales fuera de ámbito de su personal.
- El FRANQUICIADO debe guardar el secreto profesional durante la duración del contrato y a su expiración. En particular, no podrá revelar ni reproducir el contenido del saber hacer (*knowhow*), manuales, etc., que son propiedad exclusiva del FRANQUICIADOR.
- A la expiración del contrato, el FRANQUICIADO se obliga durante un periodo de tiempo de cinco años a partir de aquella, a no desarrollar una actividad similar, análoga o idéntica a la que ha sido objeto de este contrato.
- El FRANQUICIADO se compromete a abstenerse de realizar, directa o indirectamente, competencia al FRANQUICIADOR mediante el desarrollo de una actividad de promoción similar a la que es objeto del presente contrato.

## **CONTROL**

- El FRANQUICIADO debe someter la publicidad que realice al control del FRANQUICIADOR, siguiendo las instrucciones descritas a este respecto en el Manual Operativo.
- El FRANQUICIADO se compromete a que todo el personal que seleccione para su punto de venta deba ser referenciado o tener el visto bueno del FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADO se compromete a enviar al FRANQUICIADOR todas las relaciones de gestión y estadísticas demandadas.
- El FRANQUICIADO está obligado a autorizar la entrada al establecimiento de la persona o personas designadas por el FRANQUICIADOR, para efectuar las comprobaciones necesarias en orden al cumplimiento del presente contrato.
- El FRANQUICIADO se compromete a dar al FRANQUICIADOR sus estados financieros anuales que comprendan al menos un balance, una cuenta de explotación y cuenta de beneficios y pérdidas preparadas conforme a la Ley y la práctica contable. Estas cuentas deben ser certificadas por un experto contable cuyos honorarios corren por cuenta del FRANQUICIADO.
- El FRANQUICIADO reconoce que en condiciones normales de explotación y teniendo en cuenta los resultados del establecimiento matriz, el punto de venta permite realizar una cifra de negocios mínima el primer año de setenta y dos mil dólares.
- En caso de no realización de una cifra de negocios mínima, el FRANQUICIADOR efectuará una auditoría en el centro del FRANQUICIADO, a fin de determinar las causas de las dificultades y permitir al FRANQUICIADO

respetar la cifra de negocios mínima. Un plazo de tres meses será dejado al FRANQUICIADO después de la auditoría para alcanzar el objetivo.

## **SEGUROS**

- El FRANQUICIADO suscribirá corriendo con sus costos: a) Un seguro de incendio por un valor de quince mil dólares. b) Un seguro de daños a terceros por valor de quince mil dólares.
- El FRANQUICIADO informará al FRANQUICIADOR de cualquier accidente (inmobiliario, personal, etc.) que se produzca en sus locales.
- Antes del comienzo de su actividad el FRANQUICIADO enviará al FRANQUICIADOR una copia de su contrato de seguro. Cuando le sea solicitado el FRANQUICIADO deberá mostrar los recibos del seguro al FRANQUICIADOR.

## **EXTINCIÓN DEL CONTRATO**

### **a. Duración**

- La duración del contrato es de cinco (5) años a partir de la formalización del presente contrato, finalizando por tanto el \_\_\_\_\_ del año 20\_\_.
- Llegado el término contractual convenido, el contrato se prorrogará tácitamente por periodos de cinco años, salvo que cualquiera de las partes comunique por escrito a la otra con tres meses antes de la expiración del término su deseo de no acceder a la prórroga.
- En el supuesto de expiración contractual, el franquiciador se obliga a adquirir del FRANQUICIADO el stock de sus productos existentes en el negocio franquiciado en aquel momento, por su valor de mercado en el día en que se

produzca aquella expiración contractual, siempre que dicho FRANQUICIADO esté al corriente en el pago de sus prestaciones contractuales y acreedores del negocio de cualquier clase y proceda a la devolución al FRANQUICIADOR de sus signos distintivos y Manual Operativo entregados.

**b. Finalización del contrato**

- Finalizado el contrato, el FRANQUICIADO deberá cesar inmediatamente en la exposición y venta de los productos SAPTEC INC., así como retirar del punto de venta los signos distintivos: nombre de marca, logotipo, anagramas, documentos, membretes, material complementario, etc., que hacen referencia directa o indirectamente al signo distintivo mixto SAPTEC INC. + LOGOTIPO, reconociendo, en caso contrario, que está causando un daño grave al FRANQUICIADOR.

**c. Tácita reconducción**

- La duración del contrato es de cinco años, renovable por tácita reconducción quinquenalmente.

**d. Renovación**

- A la expiración del contrato, si el FRANQUICIADO ha satisfecho sus obligaciones previstas en el contrato, este podrá ser renovado de la siguiente manera: a) En los siguientes cinco años pagara un valor de USD \$ \_\_\_\_\_(\_\_\_\_\_ dólares americanos ); b) A partir del décimo año pagara un valor de USD \$ \_\_\_\_\_ dólares ( \_\_\_\_\_ dólares americanos ) por los cinco años de renovación. Este valor final será fijo.

**e. Modificación del contrato**

- Si, por cualquier causa, algunas de las cláusulas del presente contrato no pudieran ser aplicadas, las restantes permanecen valederas y tendrían fuerza de ley entre las partes.
- En el caso de modificaciones muy importantes, externas a la voluntad de las partes, que afecten seriamente a la cadena, ya sean de orden económico, político o comercial, el presente contrato podría ser readaptado.

**f. Cesión de contrato**

- Los derechos y obligaciones pueden ser transmitidos a los herederos del FRANQUICIADO si aceptan por escrito respetar los términos del presente contrato.
- El FRANQUICIADO puede vender su franquicia y liberarse de sus obligaciones, excepto las referidas a la no competencia, siempre que:
  1. El comprador disponga de capitales suficientes.
  2. Tenga buenas referencias y cualificaciones que le permitan acceder al programa de formación del FRANQUICIADOR.
  3. Las deudas del FRANQUICIADO quedan extinguidas.
  4. El nuevo FRANQUICIADO entregue al franquiciador la suma de \$\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ dólares americanos) para las formalidades de transferencia y gasto de formación.



#### **g. Rescisión**

Este contrato de franquicia quedará resuelto de pleno derecho en cualquiera de las siguientes circunstancias:

- El incumplimiento por cualquiera de las partes sobre las obligaciones asumidas por la formalización de este contrato.
- El presentarse o solicitar judicialmente, cualquiera de las partes, los supuestos legales de suspensión de pagos, quiebra o concurso de acreedores.
- El retraso, por parte del FRANQUICIADO, en el pago al FRANQUICIADOR de las prestaciones económicas previstas en este contrato, por término superior a treinta días a partir de la recepción de la correspondiente factura girada por el FRANQUICIADOR al FRANQUICIADO.
- El no respetar el FRANQUICIADO su obligación de mantener en secreto de los manuales entregados y conocimientos cedidos al mismo por el FRANQUICIADOR.
- El embargo de todo o parte sustancial de los activos vinculados al negocio franquiciado.
- La suspensión de pagos, quiebra o cese en el negocio del FRANQUICIADO.
- El traspaso o cesión de la franquicia sin autorización del FRANQUICIADOR.
- En el caso de que sea el FRANQUICIADO el causante de la resolución contractual, deberá abstenerse de inmediato de la utilización de los signos distintivos del FRANQUICIADOR y a la devolución al

FRANQUICIADOR de los manuales entregados y de cualquier otra documentación recibida, no teniendo derecho en tal supuesto a la devolución del canon de entrada.

- En el caso de actuaciones del FRANQUICIADO que pudieran comprometer el estilo, la calidad, la unidad de la red que perjudicara la notoriedad de la cadena y su imagen de marca.
- Por cometer infracciones graves o leves de las señaladas en los manuales, sin ser subsanadas.
- Las partes renuncian fuero y domicilio y se someten a arbitraje de la Cámara de Comercio de Quito. La mediación y el arbitraje se desarrollará en las instalaciones de dicha Cámara. Se llevará de conformidad con la Ley de Arbitraje y Mediación y los Reglamentos de la Cámara. El Tribunal Arbitral estará compuesto por un solo árbitro escogido por el procedimiento de mediación y arbitraje serán confidenciales.

#### **OBLIGACIONES EN LA EXTINCIÓN DEL CONTRATO**

- El FRANQUICIADO se compromete a contratar con una Compañía de Seguros las pólizas de seguro, cuyas condiciones se describen en los manuales. Una copia de los recibidos de estar al día en el pago de los mismos deberá ser remitida obligatoriamente al FRANQUICIADOR.

#### **FIRMA DE LOS CONTRATANTES**

- Este contrato se concluye (*intuitupersonae*), es decir, en función del firmante del presente, cuyas cualidades personales constituyen para el FRANQUICIADOR la razón esencial de firmar el presente contrato.
- El FRANQUICIADOR puede cambiar de personalidad pero comprometiéndose a proporcionar al FRANQUICIADO las mismas condiciones previstas en el

contrato. El FRANQUICIADO por estos hechos no podrán denunciar el presente contrato.

- El FRANQUICIADO no podrá ceder a un tercero sus derechos derivados de este contrato sin el previo consentimiento y autorización expresa y por escrito del FRANQUICIADOR, podrá eventualmente, de interesar a las partes, preverse la posibilidad de subrogación.
- Habida cuenta que el presente contrato se concierta (*intuitupersonae*), el FRANQUICIADO no podrá traspasar, ceder o en cualquier forma transmitir parcial o totalmente los derechos y obligaciones que asume en este contrato, sin el consentimiento del FRANQUICIADOR.
- El FRANQUICIADOR se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero de su libre elección, pero en el supuesto de que opte por ejercitar dicha facultad vendrá obligado a comunicarlo por escrito al FRANQUICIADO quedando el nuevo FRANQUICIADOR subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del FRANQUICIADOR anterior.

Y para que constancia, firman el presente Contrato de Franquicia por triplicado y a solo efecto, al igual que los manuales Operativo, Corporativo y de Imagen, y de Procedimientos, en el lugar y fecha del encabezamiento.

---

---

## **6.2 Manual operativo**

El manual operativo comprende los siguientes aspectos:

- a) Lineamientos arquitectónicos.
- b) Ubicación: análisis para encontrar el mejor lugar para el negocio.
- c) Publicidad preventiva: todo lo que se tiene que hacer en el área de comunicación previo a la apertura del punto de venta.
- d) Recursos humanos: tiene que ver con todo el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal desde la plantilla inicial hasta aquella que se encuentre mientras tenga vigencia el contrato.
- e) Capacitación interna para las personas que se vayan incorporando a la franquicia y sepan los procedimientos que deben seguir.
- f) Procedimientos administrativos tales como reportes, informes, comunicación con franquiciatarios y proveedores, formas de pedido, control de inventarios, etcétera.
- g) Información de mercadotecnia, desarrollo de planes de comercialización eficiente para captar clientes y posicionamiento de la marca, etcétera
- h) Estrategias de venta: ya que de ellas depende el éxito de la unidad.

## **6.3 Manual corporativo y de imagen**

La imagen corporativa de una empresa ha de ser clara y diseñada de forma que evite una dispersión de impactos. El diseño de todos los elementos que la componen debe ser pensado desde una perspectiva central, a fin de evitar acciones aisladas.

En una franquicia, esta imagen adquiere una importancia vital, ya que es uno de los factores que sustentan su prestigio y éxito. Es la imagen corporativa lo que da a la cadena franquiciada su personalidad diferenciadora frente a la competencia.

La imagen en su conjunto está recogida en un manual que la sistematiza para su posterior utilización. El manual recoge medidas, colores, tamaños y todos aquellos soportes que pueda contener o llevar esta imagen.

La creación de una imagen corporativa debe ser realizada, en conjunto, por los expertos de marketing y los de comunicación.

A continuación se detallan los componentes que debe contener un correcto manual de imagen corporativa:

- a) **Introducción.**-Copias del logo en formato *jpg*, alta, media y baja resolución.
- b) **Presentación.**-Un resumen de lo que contiene el manual y se agrega una pequeña reseña histórica.
- c) **Isologotipo.**-El logo símbolo es el ícono y el isologotipo son los dos unidos. Al mostrar al cliente el isologotipo se deben de mostrar los dos: tanto símbolo como texto.
- d) **Explicación del isotipo.**-Su significado, qué quiere decir y qué mensaje trasmite.
- e) **Explicación del logotipo.**-Especificar los pasos de porqué el logo se encuentra en minúscula, mayúscula, gruesa, delgada o cursiva.
- f) **Prueba máster.**-Mostrar los logos de pequeño a grande, mínimo 8 puntos en impresión en escalas de mayor a menor.
- g) **Plano técnico.**-Es la aplicación a escala del logotipo o logosímbolo, ampliación proporcional de las formas.

- h) Psicología del color.**-Se debe de explicar cada color, es decir qué significa y asociarlo con la empresa, muestras de colores y significados.
- i) Descomposición del color.**-Se muestra el color y su nombre en porcentajes.
- j) Tipología.**-Se describe la fuente que se utilizó en el isologotipo diseñando una lista de muestra con el abecedario, además de los números y caracteres, todos en mayúsculas y minúsculas.
- k) Papelería comercial**

Comprende:

- Hojas membrete: deben tener logo, datos y diseño.
- Tarjetas personales: deben llevar datos corporativos como nombre, cargo, números telefónicos, extensión y correo electrónico; adicionalmente se debe establecer el nivel jerárquico de quiénes pueden utilizarlas.
- Sobres: en el sobre se puede salir del esquema, es decir se puede diseñar de varias formas como lord, carta, 1/2 carta.
- Facturas: es importante que el diseño sea atractivo visualmente.
- Escarapelas: fotografía de quien la porta, nombre, cargo, cédula, código de barras, lleva siempre los colores corporativos.
- Carpetas empresariales: utilizadas para presentar la información de la empresa, deben conservar la imagen corporativa.
- Señalización: pictogramas, y símbolos que lleven diseño, es fundamental que utilicen los colores corporativos.

- l) **Uniformes.**- Los uniformes de los empleados deben de ser corporativos, llevando la imagen de la empresa.
  
- m) **Transporte.**-Especificar si la empresa tiene o no transporte, realizar el diseño de cómo será el transporte.
  
- n) **Fachada.**-Cómo debe presentarse la empresa en su estructura física.

Luego de especificar todos estos aspectos se debe de diseñar el índice.

## CAPÍTULO VII

### INVERSIONES DEL PROYECTO

#### 7.1 Activos fijos tangibles

##### 7.1.1 Equipos y materiales

##### 7.1.1.1 Equipos informáticos

Tabla 6.1 Equipos informáticos

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. U.	Total
4		Computadores completas	500,00	2.000,00
1		Punto de venta	280,00	280,00
1		Pistola código de barras	120,00	120,00
1		Impresora matricial	210,00	210,00
1		Impresora multifunción láser	130,00	130,00
<b>Total equipos informáticos</b>				<b>2.740,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

##### 7.1.1.2 Muebles y enseres

Tabla 6.2 Muebles y enseres

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. U.	Total
2		Escritorios	190,00	380,00
1		Sillones	102,00	102,00
1		Archivadores	155,00	155,00
5		Sillas	12,00	60,00
2		Mesas de computación	85,00	170,00
3		Bandejas para papeles	18,00	54,00
6		Vitrinas de vidrio	225,00	1.350,00
10		Anaqueles de metal	115,00	1.150,00
2		Escaleras para altura	220,00	440,00
2		Carros de ruedas	240,00	480,00
2		Extinguidores	130,00	260,00
<b>Total muebles y enseres</b>				<b>4.601,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.



### 7.1.1.3 Equipos de oficina

Tabla 6.3 Equipos de oficina

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. U.	Total
1		Sumadora	100,00	100,00
2		Teléfono	35,00	70,00
1		Caja fuerte	1.000,00	1.000,00
1		Juego de herramientas técnicas	385,00	385,00
2		Dispensador de agua	185,00	370,00
1		Juego de radio comunicadores	1.350,00	1.350,00
<b>Total equipos de oficina</b>				<b>3.275,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

### 7.1.1.4 Suministros de oficina

Tabla 6.4 Suministros de oficina

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. U.	Total
<b>No fungibles</b>				
5		Porta tablero	3,50	17,50
3		Perforadora	10,00	30,00
3		Grapadora	15,00	45,00
2		Etiquetadoras	56,00	112,00
<b>Total no fungibles</b>				<b>204,50</b>
<b>Fungibles</b>				
5		Clips	0,60	3,00
2		Grapas	1,60	3,20
15		Hojas A4	4,00	60,00
4		Cartuchos de tóner	95,00	380,00
12		Factureros	4,50	54,00
12		Esferos	0,25	3,00
8		Marcadores	0,60	4,80
5		Cinta de embalaje	1,25	6,25
3		Cinta Scotch	1,40	4,20
4		Masking	1,85	7,40
10		Carpetas folder	4,30	43,00
2		Cartuchos de tinta	58,00	116,00
<b>Total fungibles</b>				<b>684,85</b>
<b>Total suministros de oficina</b>				<b>889,35</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

### 7.1.1.5 Suministros de limpieza

Tabla 6.5 Suministros de limpieza

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. U.	Total
<b>No fungibles</b>				
2	Unid.	Escobas	2,00	4,00
3	Unid.	Trapeador	3,50	7,00
3	Unid.	Pala recogedora de basura	2,50	7,50
3	Unid.	Basureros inoxidable	35,00	105,00
4	Unid.	Tachos de basura	4,00	12,00
<b>Total no fungibles</b>				<b>135,50</b>
<b>Fungibles</b>				
5	Paquete	Fundas de basura grandes 10 *1	0,90	4,50
5	Paquete	Fundas de basura pequeñas 10*1	0,70	3,50
12	Unidad	Papel higiénico	0,45	5,40
3	Unidad	Toallas	4,50	13,50
5	Unidad	Franelas	1,50	7,50
2	Galones	Pinoklin	8,70	17,40
<b>Total fungibles</b>				<b>51,80</b>
<b>Total de suministros de limpieza</b>				<b>187,30</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

### 7.1.1.6 Suministros médicos

Tabla 6.6 Suministros médicos

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. U.	Total
1	Lit.	Alcohol	9,50	9,50
3	Fundas	Gasa estéril	0,50	1,50
1	Rollo	Esparadrapo mediano	3,50	3,50
1	Unid.	Frasco agua oxigenada	0,35	0,35
1	Unid.	Jeringas 5 cc.	0,15	0,15
<b>Total de suministros médicos</b>				<b>15,00</b>

**Total inversión fija**

**13.027,65**

Elaborado por: Andrés Samaniego.

## 7.2 Activos diferidos

### 7.2.1 Gastos de constitución

Tabla 6.7 Gastos de constitución

Honorarios de abogado	150,00
Derecho de entrada o canon inicial	550,00
Constitución notaría pública	80,00
Permisos contra incendio	120,00
Gasto de publicidad	60,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	110,00
Inscripción en el Registro Mercantil	50,00
Permisos y patentes municipales	200,00
<b>Total gastos de constitución</b>	<b>1.320,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

## 7.3 Capital de trabajo

### 7.3.1 Inventario de mercadería

Tabla 6.8 Inventario de mercadería

Producto	Cantidad	Precio de venta	Costo	Margen de contribución
<b>Audio</b>				
Parlantes Genius SP-i160 negro 2-W portable	1	14,13	9,42	4,71
Parlantes Genius sp-s110 negro	1	6,97	4,64	2,32
Parlantes Genius sp-m200 6w/us 120v	1	16,02	10,68	5,34
Parlantes Genius 355 sw-2.1/ 120	1	23,96	15,98	7,99
Parlantes Genius sp-hf1800a 120v us	1	72,29	48,20	24,10
Parlantes GeniusSP-i170 azul USB recargable litio 2W	1	13,34	8,89	4,45
Parlantes GeniusSP-i170 blanco USB recargablelitio 2W	1	13,34	8,89	4,45
Parlantes Genius sp-j330 120v us	1	21,63	14,42	7,21
Parlantes GeniusSP-i170 negro USB recargable Litio 2W	1	13,23	8,82	4,41
Parlantes Genius sp-hf800a 20w 3-vías madera	1	46,35	30,90	15,45
Parlantes Genius sp-u110 negro USB control de volumen	1	7,22	4,82	2,41

Producto	Cantidad	Precio de venta	Costo	Margen de contribución
<b>Cámaras</b>				
Cámara Benq E1460 14Mpx 2.7" litio gris 4x	1	120,50	80,33	40,17
Cámara Benq t1460 14Mpx 3.0" touch litio	1	156,33	104,22	52,11
Cámara Benq DV S11 5M photo/10x digital zoom	1	272,67	181,78	90,89
Cámara Benq E1480 14Mpx 3.0" litio azul 5x	1	126,82	84,55	42,27
Cámara Benq P1410 14Mpx 3" litio gris 7x	1	211,07	140,72	70,36
Cámara Benq dv s11Mpx 3.5 litio naranja	1	297,63	198,42	99,21
Cámara Benq s1420 14Mpx 3.0" litio naranja	1	140,58	93,72	46,86
Cámara Benq s1430 14Mpx 3.0" litio gold	1	157,03	104,69	52,34
Cámara Canon powershot a2200 negra litio	1	135,01	90,01	45,00
Cámara Canon PS SX40 HS 12.1MP 2.7" LCD 35x	1	594,68	396,45	198,23
<b>Discos duros</b>				
Disco duro Samsung 500gb externo g22	1	147,56	98,37	49,19
Disco duro Samsung 1 tera sata notebook	1	167,47	111,65	55,82
Disco duro Seagate interno	1	117,42	78,28	39,14
Disco duro Seagate interno	1	169,41	112,94	56,47
<b>Dispositivos móviles/GPS/teléfonos/PALM</b>				
Ipad 2 Apple 64GB wifi 3G negro	1	1.271,32	847,55	423,77
<b>DVD/reproductores de DVD</b>				
DVD/RW drive Samsung slim external 8x negro	1	41,57	27,71	13,86
DVD/RW Samsung 22x sata negro interno oem	1	24,34	16,23	8,11
<b>Impresoras</b>				
Impresora Canon mp280 scan/copia	1	62,03	41,36	20,68
Impresora Canon mx360 USB fax/scan/copia	1	105,58	70,39	35,19
Impresora Epson stylus tx320f imp/scan/copia	1	126,13	84,09	42,04
Impresora Epson stylus tx130 imp/scan/copia	1	81,09	54,06	27,03
Impresora Samsung scx3405 laser multifunción	1	219,71	146,48	73,24
Impresora Samsung ml-4050n laser mono red	1	618,29	412,19	206,10
Impresora Epson LX-50 matricial 337cps 50Col	1	230,23	153,49	76,74
<b>Ipods</b>				
Mp3 Apple ipod nano 8gb naranja	1	249,82	166,55	83,27
<b>Memorias ram</b>				
Ddr3 Kingston 4GB 1333mhz	1	32,66	21,77	10,89
Ddr2 Corsair 2GB 800mhz	1	38,92	25,95	12,97
Sodimm ddr3 Corsair 2GB 1333mhz notebook	1	18,10	12,07	6,03
Sodimm ddr2 Corsair 2GB 800mhz notebook	1	38,39	25,60	12,80

Producto	Cantidad	Precio de venta	Costo	Margen de contribución
<b>Monitores</b>				
Monitor Benq 20" gl2030a led widescreen negro	1	158,42	105,62	52,81
Monitor Benq 24w led gl2450 negro	1	281,88	187,92	93,96
Monitor Samsung 18.5" S19A300N 1366x768 16:9	1	154,35	102,90	51,45
Monitor Benq 18.5" lcd widescreen g925hda	1	129,05	86,03	43,02
Monitor Benq 21.5w lcd g2225hda widescreen	1	169,67	113,11	56,56
Monitor LG tv 32" hd	1	651,59	434,39	217,20
Monitor Samsung 18.5" s19a10n 700:1 1366x768	1	131,69	87,80	43,90
<b>Motherboard</b>				
MBO Biostar Intel H61MLC 1155 LAN 4SATA 2xddr3	1	68,38	45,59	22,79
MBO Gigabyte H61M-D2P-B3 Socket 1155 pcie,2xddr3	1	89,90	59,93	29,97
MBO Intel DH61WWB3 1155 pcie 2xddr3	1	95,77	63,85	31,92
MBO Intel BOXDH61SA 1155 2xddr3	1	84,55	56,37	28,18
<b>Mouse</b>				
Mouse Genius micro traveler USB blanco	1	7,16	4,77	2,39
Mouse Genius micro traveler USB retractable	1	7,61	5,08	2,54
Mouse Genius ring-mouse inalámbrico 2.4GHZ	1	44,64	29,76	14,88
Mouse Genius micro traveler USB black	1	6,75	4,50	2,25
Mouse geniustraveler 6000x optico	1	13,58	9,05	4,53
Mouse Genius mini traveler 900S 1200dpi	1	17,29	11,53	5,76
<b>Mp4/mp3</b>				
Mp3 Imexxvizo car player azul transmisor-fm	1	18,21	12,14	6,07
Mp4 Transcend 4GB negro microsd expansion fm	1	103,29	68,86	34,43
<b>Notebook</b>				
HP elitebook 8460p i7-2620M 500G 4G 14.0" HD6470M-1GB W7P64 DVDW GBE 6CEL WL	1	2.437,03	1.624,69	812,34
Sat m745-s4380 ci5-2430m 2.4GHZ 6GB 750GB 14" DVDW fusion w7hp platinum	1	1.190,05	793,37	396,68
Sony ci3-2330m 2.2GHZ 4GB 640GB DVDRW 15.5" wxga w7hp negro vpceh24fx/b	1	952,44	634,96	317,48
Dell 15r i5-2410m 2.30GHZ 4GB 640GB DVDRW wbbt 15.6"hd w7hp negro	1	936,39	624,26	312,13

Producto	Cantidad	Precio de venta	Costo	Margen de contribución
<b>Pendrive/memoria SD/lector SD</b>				
Pendrive Kingston 8GB dtig3	1	10,18	6,79	3,39
Pendrive Kingston 8GB	1	10,18	6,79	3,39
Pendrive Kingston 8GB rojo	1	10,17	6,78	3,39
Pendrive Kingston 16GB dtig3	1	22,50	15,00	7,50
Pendrive Kingston 4GB azul	1	6,84	4,56	2,28
PendriveKingston 8GB	1	10,18	6,79	3,39
Pendrive Kingston dt109n/8GBZ 8GB data traveler	1	10,18	6,79	3,39
Pendrive Kingston data traveler 109 azul 16GB	1	22,49	14,99	7,50
	1	51,92	34,61	17,31
PendriveKingston 4GB	1	6,83	4,55	2,28
Secure digital Samsung microsd 4GB + adaptador	1	6,94	4,63	2,31
<b>Procesadores</b>				
CPU Intel i3-2120 3.30g 3MB lga1155 2-nucleos	1	185,37	123,58	61,79
CPU Intel i7-2600 ci7 3.40g 8MB lga1155 4-nucleos	1	449,21	299,48	149,74
CPU Amdfx series 4100 am3+ 3.6ghz 12MB quad-core	1	182,98	121,99	60,99
<b>Proyectores</b>				
Proyector Benq ms614 negro 2700lum 5000:1	1	778,96	519,31	259,65
Proyector Benq mx613st prj 2500 lum;	1	984,68	656,45	328,23
Proyector Epson powerlite X14+ 3000lux	1	963,71	642,47	321,24
Proyector Epson powerlite s12+	1	717,61	478,40	239,20
<b>Redes</b>				
Router inalámbricoAdvantek 802.11n draft 1	1	33,06	22,04	11,02
Router inalámbrico Engenius ESR6650 150Mbps	1	54,38	36,25	18,13
Router inalámbrico Engenius ESR9250 300Mbps	1	62,95	41,97	20,98
<b>Software</b>				
Windows 7 profesional sp1 64-bit español	1	208,10	138,74	69,37
Windows 7 home premium sp1 64-bit español	1	153,66	102,44	51,22
<b>Suministros impresoras</b>				
Cartucho Canon cli-8r red /pro 9000	1	17,73	11,82	5,91
Cartucho Canon pg30blk,ip1900,ip2600,mp140,mp190	1	19,90	13,27	6,63
Cartucho Canon cli8bk / pro 9000	1	17,82	11,88	5,94
Cartucho Canon CLI-126BK IP4800/MG5210/MG6110 9ml	1	17,13	11,42	5,71
Cartucho Epson 73 tx210/tx300f/tx400/tx410/magenta	1	12,83	8,55	4,28

Producto	Cantidad	Precio de venta	Costo	Margen de contribución
<b>Suministros impresoras</b>				
Cartucho Epson 73 tx210/tx300f/tx400/tx410/amarillo	1	12,96	8,64	4,32
Cartucho Epson r290/rx610/1410/t50/tx700w cyan	1	15,43	10,29	5,14
<b>Teclados</b>				
Teclado Genius kb-120 USB negro	1	8,01	5,34	2,67
Teclado Genius multimedia kb 200 USB blacksp, cb, pr	1	8,11	5,41	2,70
Teclado Genius kb-220e USB negro +12 key	1	10,98	7,32	3,66
Teclado Genius kb320e USB	1	12,68	8,45	4,23
Teclado Genius slimstar 110 USB negro	1	7,55	5,03	2,52
Teclado kb-110x negro USB esp	1	7,28	4,85	2,43
		<b>18.887,09</b>	<b>12.600,22</b>	<b>6.300,11</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

## 7.4 Financiamiento del proyecto

La estructura del financiamiento para el proyecto es una mezcla de aporte propio con un crédito bancario.

**Tabla 6.9 Financiamiento del proyecto**

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>						
<b>COSTO DE CAPITAL</b>						
INVERSION INICIAL	51.934,74					
DESCRIPCION	APORTE DE CAPITAL	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO	TASA DEL SISTEMA FINANCIERO	TASA APLICADA AL PROYECTO	
APORTE PROPIO	10.000,00	0,19	Tasa Pasiva	3,85	0,0385	0,00741
OTROS APORTES		0,00	TASA ACTIVA		0	0,00000
PRESTAMO BANCARIO	41.934,74	0,81	Tasa Activa	11,82	0,1182	0,09544
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>51.934,74</b>	<b>1,00</b>				<b>0,102854</b>
<b>COSTO DE CAPITAL</b>					<b>10,29%</b>	

Elaborado por: Andrés Samaniego.

## 7.5 Resumen de inversión fija

Tabla 6.10 Resumen de inversión fija

RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL FIJA			
DESCRIPCION			TOTAL
EQUIPOS INFORMATICOS			2.740,00
MUEBLES Y ENSERES			4.601,00
EQUIPOS DE OFICINA			3.275,00
SUMINISTROS DE OFICINA			889,35
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			187,30
SUMINISTROS MEDICOS			15,00
GASTO DE CONSTITUCION			1.320,00
MERCADERIA			12.600,22
GASTOS OPERACIONALES	4	6.126,72	24.506,88
SEGURIDAD CENTRO COMERCIAL	12	150,00	1.800,00
ADMINISTRACIÓN Y MANTENIMIENTO	12	100,00	1.200,00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>			<b>51.934,74</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.



## CAPÍTULO VIII

### COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

#### 8.1 Costos producción

##### 8.1.1 Gastos de fabricación

Tabla 7.1 Gastos de fabricación

CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA MENSUAL EN KV/H								
<b>COSTO KV/H</b>						<b>0,83</b>		
N°	DESCRIPCION	POTENCIA (PROMEDIO) VATIOS	TIEMPO PROMEDIO DE USO AL DIA		TIEMPO DE USO AL MES EN HORA	CONSUMO MENSUAL KV/H	COSTO MENSUAL POR UNIDAD	TOTAL MENSUAL
			h	d				
2	MAQUINARIAS DE MANO	220	4	24	96	21,12	17,53	35,06
2	MONITORES DE EXHIBICION	70	4	24	96	6,72	5,58	11,16
1	IMPRESORA MULTIFUNCION	270	5	24	120	32,4	26,89	26,89
10	FOCOS FLUORECENTE (8 de 15W c/u)	120	3	24	72	8,64	7,17	71,71
4	EQUIPO DE COMPUTO	240	8	24	192	46,08	38,25	152,99
<b>TOTAL MENSUAL</b>						<b>114,96</b>	<b>95,42</b>	<b>297,80</b>

CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE AGUA POTABLE MENSUAL EN M <sup>3</sup>				
<b>COSTO POR M<sup>3</sup></b>			<b>0,50</b>	
N°	DESCRIPCION	CONSUMO DIARIO	CONSUMO TOTAL	COSTO TOTAL
24	Agua potable	1	24	12,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>12,00</b>

CUADRO RESUMEN DE CONSUMO TELEFONICO				
<b>COSTO POR M</b>			<b>0,05</b>	
N°	DESCRIPCION	CONSUMO DIARIO	CONSUMO TOTAL	COSTO TOTAL
24	MINUTOS DE TELEFONO	65	1560	74,88

Elaborado por: Andrés Samaniego.



**Tabla 7.4 Tabla de depreciación anual, muebles y enseres**

<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>		<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
<b>COSTO</b>		<b>4.601,00</b>	
<b>VIDA UTIL</b>		<b>10 AÑOS</b>	
<b>VALOR RESIDUAL</b>		<b>10%</b>	<b>460,10</b>
<b>DEPRECIACION ANUAL</b>			<b>414,09</b>
<b>V.U.</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>VALOR EL LIBROS</b>
0			<b>4.601,00</b>
1	414,09	414,09	4.186,91
2	414,09	828,18	3.772,82
3	414,09	1.242,27	3.358,73
4	414,09	1.656,36	2.944,64
5	414,09	2.070,45	2.530,55
6	414,09	2.484,54	2.116,46
7	414,09	2.898,63	1.702,37
8	414,09	3.312,72	1.288,28
9	414,09	3.726,81	874,19
10	414,09	4.140,90	460,10
	<b>4.140,90</b>		

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Tabla 7.5 Tabla de depreciación anual, equipos de oficina**

<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>		<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
<b>COSTO</b>		<b>3.275,00</b>	
<b>VIDA UTIL</b>		<b>10 AÑOS</b>	
<b>VALOR RESIDUAL</b>		<b>10%</b>	<b>327,50</b>
<b>DEPRECIACION ANUAL</b>			<b>294,75</b>
<b>V.U.</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>VALOR EL LIBROS</b>
0			<b>3.275,00</b>
1	294,75	294,75	2.980,25
2	294,75	589,50	2.685,50
3	294,75	884,25	2.390,75
4	294,75	1.179,00	2.096,00
5	294,75	1.473,75	1.801,25
6	294,75	1.768,50	1.506,50
7	294,75	2.063,25	1.211,75
8	294,75	2.358,00	917,00
9	294,75	2.652,75	622,25
10	294,75	2.947,50	327,50
	<b>2.947,50</b>		

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Tabla 7.6 Resumen de depreciaciones**

NOMBRE DEL ACTIVO	VIDA UTIL EN AÑOS	COSTO DEL ACTIVO	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
EQUIPOS DE INFORMATICO	3	2.740,00	68,50	822,00	274,00
MUEBLES Y ENSERES	10	4.601,00	34,51	414,09	460,10
EQUIPOS DE OFICINA	10	3.275,00	24,56	294,75	327,50
<b>TOTAL</b>		<b>10.616,00</b>	<b>127,57</b>	<b>1.530,84</b>	<b>1.061,60</b>

**NOTA:** El valor residual equivale al 10% del costo del activo fijo.

Elaborado por: Andrés Samaniego.

### 8.1.4 Honorarios profesionales

**Tabla 7.7 Honorarios profesionales**

Nº	FUNCION	VALOR
1	Seguridad Centro Comercial	150,00
2	Administracion y Mantenimiento	100,00
	<b>TOTAL</b>	<b>250,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

### 8.1.5 Gastos financieros

**Tabla 7.8 Tabla de amortización gradual**

<b>Método</b>	<b>Cuota fija</b>	<b>12</b>		
<b>Capital</b>	<b>41.934,74</b>	<b>pago cada</b>	<b>1</b>	<b>Meses</b>
<b>Tasa de interés anual</b>	<b>11,82%</b>	<b>Periodos</b>	<b>60</b>	
<b>Plazo</b>	<b>5</b>	<b>Años</b>		
<b>Pagos anuales</b>	<b>12</b>			
<b>Interés</b>	<b>0,99%</b>	<b>Pago periódico</b>	<b>929,01</b>	
<b>Periodo</b>	<b>Pago periódico</b>	<b>Intereses pagados</b>	<b>Capital pagado</b>	<b>Saldo insoluto</b>
0				<b>41.934,74</b>
1	929,01	413,06	515,95	41.418,79
2	929,01	407,98	521,03	40.897,76

Periodo	Pago periódico	Intereses pagados	Capital pagado	Saldo insoluto
3	929,01	402,84	526,16	40.371,60
4	929,01	397,66	531,34	39.840,26
5	929,01	392,43	536,58	39.303,68
6	929,01	387,14	541,86	38.761,81
7	929,01	381,80	547,20	38.214,61
8	929,01	376,41	552,59	37.662,02
9	929,01	370,97	558,03	37.103,99
10	929,01	365,47	563,53	36.540,45
11	929,01	359,92	569,08	35.971,37
12	929,01	354,32	574,69	35.396,69
<b>Total</b>	<b>11.148,06</b>	<b>4.610,01</b>	<b>6.538,06</b>	
13	929,01	348,66	580,35	34.816,34
14	929,01	342,94	586,06	34.230,27
15	929,01	337,17	591,84	33.638,44
16	929,01	331,34	597,67	33.040,77
17	929,01	325,45	603,55	32.437,22
18	929,01	319,51	609,50	31.827,72
19	929,01	313,50	615,50	31.212,22
20	929,01	307,44	621,56	30.590,65
21	929,01	301,32	627,69	29.962,96
22	929,01	295,14	633,87	29.329,09
23	929,01	288,89	640,11	28.688,98
24	929,01	282,59	646,42	28.042,56
<b>Total</b>	<b>11.148,06</b>	<b>3.793,94</b>	<b>7.354,13</b>	
25	929,01	276,22	652,79	27.389,77
26	929,01	269,79	659,22	26.730,56
27	929,01	263,30	665,71	26.064,85
28	929,01	256,74	672,27	25.392,58
29	929,01	250,12	678,89	24.713,69
30	929,01	243,43	685,58	24.028,12
31	929,01	236,68	692,33	23.335,79
32	929,01	229,86	699,15	22.636,64
33	929,01	222,97	706,03	21.930,61
34	929,01	216,02	712,99	21.217,62
35	929,01	208,99	720,01	20.497,61
36	929,01	201,90	727,10	19.770,50
<b>Total</b>	<b>11.148,06</b>	<b>2.876,01</b>	<b>8.272,06</b>	
37	929,01	194,74	734,27	19.036,24
38	929,01	187,51	741,50	18.294,74
39	929,01	180,20	748,80	17.545,94
40	929,01	172,83	756,18	16.789,76
41	929,01	165,38	763,63	16.026,13
42	929,01	157,86	771,15	15.254,99
43	929,01	150,26	778,74	14.476,24
44	929,01	142,59	786,41	13.689,83
45	929,01	134,84	794,16	12.895,67
46	929,01	127,02	801,98	12.093,68
47	929,01	119,12	809,88	11.283,80
48	929,01	111,15	817,86	10.465,94

Periodo	Pago periódico	Intereses pagados	Capital pagado	Saldo insoluto
<b>Total</b>	<b>11.148,06</b>	<b>1.843,50</b>	<b>9.304,56</b>	
49	929,01	103,09	825,92	9.640,03
50	929,01	94,95	834,05	8.805,98
51	929,01	86,74	842,27	7.963,71
52	929,01	78,44	850,56	7.113,15
53	929,01	70,06	858,94	6.254,21
54	929,01	61,60	867,40	5.386,80
55	929,01	53,06	875,95	4.510,86
56	929,01	44,43	884,57	3.626,29
57	929,01	35,72	893,29	2.733,00
58	929,01	26,92	902,09	1.830,91
59	929,01	18,03	910,97	919,94
60	929,01	9,06	919,94	-
<b>Total</b>	<b>11.148,06</b>	<b>682,12</b>	<b>10.465,94</b>	
	<b>55.740,32</b>	<b>13.805,57</b>	<b>41.934,74</b>	
<b>230,09</b>				

Elaborado por: Andrés Samaniego.

## 8.2 Proyección de los costos

Tabla 7.9 Resumen de gastos mensuales

Descripción	Valor	Total anual
Sueldos	1.962,63	23.551,50
Honorarios profesionales	250,00	3.000,00
Décimo Tercer sueldo	145,83	1.750,00
Décimo Cuarto sueldo	121,67	1.460,00
Pasajes y Fletes	25,00	300,00
Viáticos y Movilización	80,00	960,00
Arriendo	2.160,00	25.920,00
Seguros contra Robo e Incendio	400,00	4.800,00
Planilla de agua	12,00	144,00
Planilla de luz	297,80	3.573,65
Planilla de teléfono	74,88	898,56
Internet	50,00	600,00
Suministros de limpieza	133,05	1.596,60
Suministros de oficina	41,80	501,60
Pago de Intereses	162,06	1.944,72
Gasto de constitución	110,00	1.320,00
Otros gastos	100,00	1.200,00
<b>Total gastos mensuales</b>	<b>6.126,72</b>	<b>73.520,63</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

### 8.3 Ingresos del proyecto

#### 8.3.1 Presupuesto de ingresos

Tabla 7.10 Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto

PRONOSTICO DE VENTAS MENSUAL							
MESES	TOTAL DE CLIENTES	INGRESOS	COSTOS DE PRODUCCION	GASTOS OPERACIONALES	UTILIDAD NETA OPERACIONAL		
ENERO	1	24.000,00	16.010,40	6.126,72	1.862,88		
FEBRERO	1	24.011,00	16.010,40	6.126,72	1.873,88		
MARZO	1	23.420,00	16.010,40	6.126,72	1.282,88		
ABRIL	1	23.580,00	16.010,40	6.126,72	1.442,88		
MAYO	1	23.180,00	16.010,40	6.126,72	1.042,88		
JUNIO	1	23.160,00	16.010,40	6.126,72	1.022,88		
JULIO	1	24.100,00	16.010,40	6.126,72	1.962,88		
AGOSTO	1	25.010,00	16.010,40	6.126,72	2.872,88		
SEPTIEMBRE	1	23.724,00	16.010,40	6.126,72	1.586,88		
OCTUBRE	1	25.009,00	16.010,40	6.126,72	2.871,88		
NOVIEMBRE	1	23.006,00	16.010,40	6.126,72	868,88		
DICIEMBRE	1	25.800,00	16.010,40	6.126,72	3.662,88		
<b>TOTAL</b>		<b>288.000,00</b>	<b>192.124,80</b>	<b>73.520,63</b>	<b>22.354,57</b>		
<b>INGRESOS Y COSTOS</b>							
ORD.	PRODUCTOS	DIAS DE VENTA AL MES		PRECIO UNIT. DE COSTO	PRECIO UNITARIO VENTA	TOTAL DE COSTO	TOTAL DE VENTA
01	Venta de Mercaderia	24		667,10	1.000,00	16.010,40	24.000,00
						<b>16.010,40</b>	<b>24.000,00</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

## CAPÍTULO IX

### EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 9.1 Evaluación económica financiera del proyecto

##### 9.1.1 Instrumentos de evaluación

##### 9.1.1.1 Estado de situación inicial

**Tabla 8.1 Estado de situación inicial**

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
ACTIVO		PASIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA CHICA	50,00	PRESTAMO BANCARIO C/P	6.538,06
BANCOS	26.306,88	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>6.538,06</b>
INVENTARIOS	13.691,87	<b>PASIVOS NO CORRIENTE</b>	
SUMINISTROS DE OFICINA	889,35	PRESTAMOS BANCARIOS L/P	35.396,69
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	187,30	<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE</b>	<b>35.396,69</b>
MERCADERIAS	12.600,22	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>41.934,74</b>
SUMINISTROS MEDICOS	15,00	<b>PATRIMONIO</b>	
	<hr/>	<b>CAPITAL</b>	10.000,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>39.998,74</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10.000,00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	4.601,00		
EQUIPOS DE INFORMATICO	2.740,00		
EQUIPOS DE OFICINA	3.275,00		
	<hr/>		
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>10.616,00</b>		
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
GASTO DE CONSTITUCIÓN	1.320,00		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>1.320,00</b>		
	<hr/>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>51.934,74</b>		<b>51.934,74</b>
	<hr/>		<hr/>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
	<b>33.460,69</b>		

Elaborado por: Andrés Samaniego.



### 9.1.1.2 Estado de resultados

Tabla 8.2 Flujo de caja

FLUJO NETO PROYECTADO							
INDICE DE CRECIMIENTO	10.00%						
INGRESOS	VIDA UTIL DEL PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Venta de Mercadería	24.000,00	288.000,00	316.800,00	348.480,00	383.328,00	421.660,80	1.758.268,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>24.000,00</b>	<b>288.000,00</b>	<b>316.800,00</b>	<b>348.480,00</b>	<b>383.328,00</b>	<b>421.660,80</b>	<b>1.758.268,80</b>
EGRESOS							
COSTOS DE VENTA Y PRODUCCION							
Venta de Mercadería	16.010,40	192.124,80	197.888,54	203.825,20	209.939,96	216.238,16	1.020.016,66
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>16.010,40</b>	<b>192.124,80</b>	<b>197.888,54</b>	<b>203.825,20</b>	<b>209.939,96</b>	<b>216.238,16</b>	<b>1.020.016,66</b>
<b>UTILIDA BRUTA \$</b>		<b>95.875,20</b>	<b>118.911,46</b>	<b>144.654,80</b>	<b>173.388,04</b>	<b>205.422,64</b>	<b>738.252,14</b>
GASTOS OPERACIONALES							
Gastos de Administración							
Sueldos	1962,625	23.551,50	25.906,65	28.497,32	31.347,05	34.481,75	143.784,26
Honorarios profesionales	250,00	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53	15.927,41
Décimo Tercer sueldo	145,83	1.750,00	1.925,00	2.117,50	2.329,25	2.562,18	10.683,93
Décimo Cuarto sueldo	121,67	1.460,00	1.606,00	1.766,60	1.943,26	2.137,59	8.913,45
Fondo de reserva			2.158,89	2.374,78	2.612,25	2.873,48	10.019,40
Pasajes y Fletes	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65	1.592,74
Viáticos y Movilización	80,00	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49	5.096,77
Arriendo	2.160,00	25.920,00	26.697,60	27.498,53	28.323,48	29.173,19	137.612,80
Seguros contra Robo e Incendio	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44	25.483,85
Planilla de agua	12,00	144,00	148,32	152,77	157,35	162,07	764,52
Planilla de luz	297,80	3.573,65	3.680,86	3.791,28	3.905,02	4.022,17	18.972,98
Planilla de teléfono	74,88	898,56	925,52	953,28	981,88	1.011,34	4.770,58
Internet	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	3.185,48
Suministros de limpieza	133,05	1.596,60	1.644,50	1.693,83	1.744,65	1.796,99	8.476,57
Suministros de oficina	41,80	501,60	516,65	532,15	548,11	564,56	2.663,06
GASTO DE CONSTITUCION	110,00	1.320,00					1.320,00
Otros gastos	100,00	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92	7.326,12
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		<b>71.575,91</b>	<b>76.479,78</b>	<b>81.078,33</b>	<b>86.045,25</b>	<b>91.414,64</b>	<b>406.593,91</b>
Gastos Financieros							
Intereses sobre préstamos bancarios		4.610,01	3.793,94	2.876,01	1.843,50	682,12	13.805,57
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>4.610,01</b>	<b>3.793,94</b>	<b>2.876,01</b>	<b>1.843,50</b>	<b>682,12</b>	<b>13.805,57</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>76.185,92</b>	<b>80.273,72</b>	<b>83.954,34</b>	<b>87.888,75</b>	<b>92.096,76</b>	<b>420.399,48</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>19.689,28</b>	<b>38.637,74</b>	<b>60.700,46</b>	<b>85.499,29</b>	<b>113.325,88</b>	<b>317.852,66</b>
15% Participación trabajadores	15%	2.953,39	5.795,66	9.105,07	12.824,89	16.998,88	47.677,90
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>16.735,89</b>	<b>32.842,08</b>	<b>51.595,39</b>	<b>72.674,40</b>	<b>96.327,00</b>	<b>270.174,76</b>
25% Impuesto a la Renta	24%	4.016,61	7.882,10	12.382,89	17.441,86	23.118,48	64.841,94
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>		<b>12.719,28</b>	<b>24.959,98</b>	<b>39.212,50</b>	<b>55.232,54</b>	<b>73.208,52</b>	<b>205.332,82</b>
Depreciación de Activos fijos		1.944,72	1.944,72	1.944,72	1.944,72	1.944,72	9.723,60
<b>INVERSION INICIAL</b>	-51.934,74						-51.934,74
<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	41.934,74						41.934,74
AMORTIZACION DE DEUDA		-6.538,06	-7.354,13	-8.272,06	-9.304,56	-10.465,94	-41.934,74
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-10.000,00</b>	<b>8.125,94</b>	<b>19.550,57</b>	<b>32.885,16</b>	<b>47.872,70</b>	<b>64.687,30</b>	<b>163.121,68</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

### 9.1.2 Indicadores de evaluación

Tabla 8.3 Indicadores de evaluación

INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO						
INVERSION INICIAL			-51.934,74	TASA MENOR	TASA DE INCERTIDUMBRE	TASA MAYOR
TASA PASIVA REFERENCIAL			3,85%			
TASA ACTIVA REFERENCIAL			11,82%	0,1029	0,1000	0,2029
VIDA UTIL PROYECTO		5	AÑOS	10,285%	10,00%	20,29%
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO 7,59%	FLUJO PRESENTE NETO ACUMULADO	FLUJO PRESENTE NETO 17,59
0	-51.934,74					
1	8.125,94	8.125,94	0,9067385	7.368,10	-43.808,80	6.755,55
2	19.550,57	27.676,52	0,8221747	16.073,99	-24.258,22	13.512,44
3	32.885,16	60.561,68	0,7454974	24.515,80	8.626,94	18.895,63
4	47.872,70	108.434,38	0,6759712	32.360,57	56.499,64	22.868,44
5	64.687,30	173.121,68	0,6129291	39.648,73	121.186,94	25.689,45
	121.186,94					
INDICADORES DE EVALUACION DEL PROYECTO						
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				119.967,19	87.721,51	
INVERSION INICIAL				51.934,74	51.934,74	
VAN				68.032,45	35.786,77	
PRC				2,1428		
TIR				31,38%		
R.C.B.				2,33		

Elaborado por: Andrés Samaniego.

### Valor actual neto (VAN)

“El valor actual neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en dólares de la misma fecha.”<sup>26</sup>

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

<sup>26</sup> Meza Orozco, Jhonny de Jesús; (2010); Evaluación financiera de proyectos, Tercera edición; Ecoe Ediciones, Bogotá; p.149

## Tasa interna de retorno (TIR)

*“Generalmente conocido por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión.”<sup>27</sup>*

$$TIR = T_m + \frac{(T_M - T_m)(VAN T_m)}{(VAN T_m - VAN T_M)}$$

## Recuperación costo beneficio (RCB)

*“Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados ‘Beneficios’ y qué cantidades constituyen los Egresos llamados ‘Costos’.”<sup>28</sup>*

$$RCB = 1 + VAN/I$$

## Periodo de recuperación de capital (PRC)

*“Se refiere al período de recuperación de un capital invertido. En el análisis de inversiones, es el período de recuperación, o años que se necesitan para que los flujos de caja de la inversión igualen el capital invertido.”<sup>29</sup>*

### 9.1.3 Punto de equilibrio

*“Es donde el valor de las ventas o el volumen de un producto y los gastos (costos de ventas más gastos generales y de administración) son iguales, dicho de otra forma, si se vende o producen cantidades de productos por debajo de esa cantidad la empresa operará con pérdidas, mientras que si se vende o producen productos por encima de ese valor la empresa operará con utilidades.”<sup>30</sup>*

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

---

<sup>27</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/17/tir.ht>

<sup>28</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm>

<sup>29</sup> [http://es.mimi.hu/economia/periodo\\_de\\_recuperacion.html](http://es.mimi.hu/economia/periodo_de_recuperacion.html)

<sup>30</sup> <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/punto-equilibrio.pdf>

**Tabla 8.4 Punto de equilibrio**

<b>CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUALES</b>		<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>ANUALES</b>		<b>TOTAL ANUAL</b>
	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>		<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	
Sueldos	1.962,63		1.962,63	23.551,50	-	
Honorarios profesionales	250,00		250,00	3.000,00	-	
Décimo Tercer sueldo	145,83		145,83	1.750,00		
Décimo Cuarto sueldo	121,67		121,67	1.460,00		
Pasajes y Fletes	25,00		25,00	300,00	-	
Viáticos y Movilización	80,00		80,00	960,00	-	
Arriendo	2.160,00		2.160,00	25.920,00	-	
Seguros contra Robo e Incendio	400,00		400,00	4.800,00	-	
Planilla de agua	12,00		12,00	144,00	-	
Planilla de luz	297,80		297,80	3.573,65	-	
Planilla de teléfono	74,88		74,88	898,56	-	
Internet	50,00		50,00	600,00	-	
Suministros de limpieza	133,05		133,05	1.596,60	-	
Suministros de oficina	41,80		41,80	501,60	-	
Pago de Intereses	162,06		162,06	1.944,72	-	
GASTO DE CONSTITUCION	110,00		110,00	1.320,00	-	
Otros gastos	100,00		100,00	1.200,00	-	
Costos Variables		16.010,40	16.010,40	-	192.124,80	
<b>TOTAL</b>	<b>6.126,72</b>	<b>16.010,40</b>	<b>22.137,12</b>	<b>73.520,63</b>	<b>192.124,80</b>	<b>265.645,43</b>

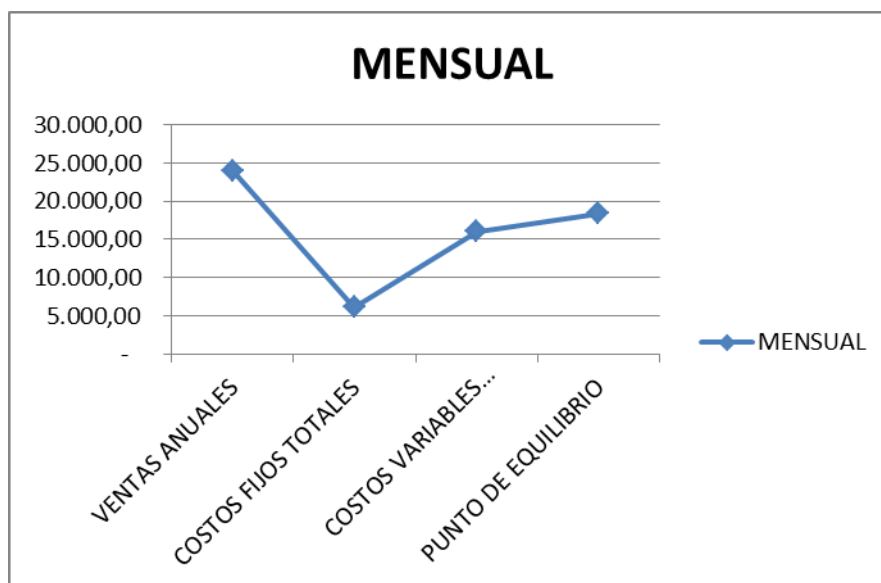
Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Tabla 8.5 Cálculo del punto de equilibrio**

	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>24.000,00</b>	<b>288000,00</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>6.126,72</b>	<b>73520,63</b>
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	16.010,40	192.124,80
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>18.404,08</b>	<b>220.848,99</b>

Elaborado por: Andrés Samaniego.

**Cuadro 8.1 Punto de equilibrio**



Elaborado por: Andrés Samaniego.

#### 9.1.4 Índices financieros

Al hacer cualquier análisis económico de cifras proyectadas, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a la alternativa que se estudia por los aspectos económicos y financieros en el que se desenvuelven, es por ello que la última palabra para decidir la acción de ejecución del mismo, se la puede dar luego de un minucioso y estratégico análisis de los resultados del proyecto en estudio.

La evaluación económica de un proyecto es una parte muy importante en todo estudio para la toma de decisiones, la misma que va en conjunto con los criterios que se adoptan de acuerdo a los objetivos que se aspira conseguir y que hoy en día no son solo obtener la más alta rentabilidad económica sino que también lograr la mayor permanencia en el mercado con opciones de la diversificación de sus productos o servicios y cuando se habla de rentabilidad se dirige a dos direcciones que en conjunto generan el resultado del estudio, la primera que permita conocer el comportamiento del dinero en el tiempo a través de la interpretación de la **Tasa Interna de Retorno (TIR)**, **Valor Actual Neto (VAN)**, **Relación Costo Beneficio (RCB)** entre otros, que por tener ciertas limitaciones se comparan con la segunda de las direcciones que no

toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo pero que involucran las razones financieras que identifican los puntos fuertes y débiles de la empresa, en lo que se presentarán propuestas o alternativas de solución en mejoras de las debilidades que causan problemas.

### **Criterios evaluativos**

En los proyectos debe tenerse en cuenta todos los aspectos que entran en la determinación para la toma de decisiones que afectan los recursos económicos de la empresa.

### **Análisis de sensibilidad**

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las que tienen poca incidencia en el resultado final.

Para el análisis de sensibilidad, se toman en cuenta dos indicadores que son:

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Es el excedente en valor actual de los ingresos sobre la inversión, una de las mayores ventajas o utilidad es que permite obtener los flujos netos de efectivo que son las que sirven para la evaluación económica.

Cuando se hacen cálculos en lo que se quiere formar equivalentes de dinero de presente al futuro, se utiliza una tasa de interés que permita el crecimiento del dinero, pero cuando se quiere pasar cantidades futuras al presente, como es nuestro caso entonces se usa una **tasa de descuento**, denominada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente y cuando estos flujos se los trae al presente se los denomina **flujos descontados**.

## Fórmula

$$\text{VAN} = -I + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{\text{FNE}_n}{(1+i)^n}$$

**VAN**= Valor Actual Neto

**I**= Inversión Inicial

**FNE**= Flujos Netos de Efectivo

**I**= Tasa de descuento

## Interpretación del VAN

Si el VAN es positivo, es decir mayor a cero se consideró atractivo, pues ha generado mayores beneficios que los que se obtendría colocando los mismos recursos en un banco y recibiendo la tasa mínima de atractiva del mercado o tasa pasiva.

**VAN > 0 → ACEPTADO**

Cuando el van es igual a cero el proyecto es indiferente, ya que los beneficios generados por el proyecto son iguales a los costos, por lo tanto sería indiferente su aceptación o rechazo, especialmente si es un empresario privado.

**VAN = 0 → INDIFERENTE**

Si el VAN es negativo, es decir menor a cero significa que los ingresos totales del proyecto son inferiores a los costos, por lo tanto se recomienda el rechazo de dicho proyecto a realizar o una reingeniería del mismo.

**VAN < 0 → RECHAZADO**

## Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, es aquella que al aplicarla en la actualización de los flujos de beneficios y costos hace, que la diferencia entre los mismos, en términos de valores actuales, sea igual a cero. La TIR representa la rentabilidad media del dinero utilizado en el proyecto durante toda su duración.

También se podría decir que es la relación existente entre la tasa a la que se recupera la inversión y la tasa a la que se ejecuta el proyecto también conocida como tasa menor o costo de capital.

### Fórmula

$$TIR = T_m + \frac{(T_M - T_m)(VAN T_m)}{(VAN T_m - VAN T_M)}$$

**TIR**= Tasa Interna de Retorno

**T<sub>m</sub>**= Tasa menor

**T<sub>M</sub>**= Tasa Mayor

**VAN T<sub>m</sub>**=VAN Tasa menor

**VAN T<sub>M</sub>**= VAN Tasa Mayor

### Interpretación de la TIR

- Si la TIR es mayor a la tasa de costo de capital significa que el proyecto es rentable o dicho en otras palabras si la TIR es mayor a 1 es aceptado el proyecto.

$$TIR > 0 \rightarrow \text{ACEPTADO}$$



- En el caso de que la TIR sea igual a cero, el proyecto es indiferente a su rechazo o aceptación, es decir esta es exactamente igual a la tasa de costo de capital.

**TIR = 0 → INDIFERENTE**

- Puede darse el caso de que la TIR sea negativa, es decir menor a cero, es decir es menor a la tasa de costo de capital en esta circunstancia el inversionista se obligado a rechazar el proyecto o a efectuar una reingeniería del mismo.

**TIR < 0 → RECHAZADO**

### **Relación costo beneficio (RCB)**

Este indicador permite medir la bondad del proyecto a través de relacionar sus ventajas y por lo tanto, permite amplias posibilidades de aplicación, según el carácter del proyecto y de los objetivos. Generalmente las ventajas son los ingresos por la entrega de los bienes o servicios y las desventajas son los costos y gastos de dichos servicios.

### **Fórmula**

$$\text{RCB} = 1 + \text{VAN}/I$$

**RCB** = Relación Costo Beneficio

**VAN** = Valor Actual Neto

**I** = Inversión inicial

## **Interpretación de la RCB**

Si el resultado del indicador **RCB** es mayor a la unidad, el proyecto es atractivo, pues refleja que los beneficios del proyecto son mayores a los costos ocasionados.

**RCB > 1 → ACEPTADO**

En caso de que el resultado del indicador sea igual a la unidad, esto indica que los beneficios son iguales a los costos, en este caso para recomendar la ejecución del proyecto se tomará en cuenta el carácter económico social.

**RCB = 1 → CARÁCTER ECONOMICO SOCIAL**

Si el resultado es menor a la unidad, refleja que los beneficios son menores a los costos, por lo tanto el proyecto no es atractivo, igual que el caso anterior, para recomendar la ejecución del proyecto se debe relacionar con el carácter económico o social de la inversión

**RCB < 1 → CARÁCTER ECONOMICO SOCIAL**

## **Periodo de Recuperación de Capital (PRC)**

Es un indicador que permite calcular el número de años que se necesitan para recupera la inversión en su totalidad.

Para que el proyecto sea rentable o aceptable a través de este indicador el periodo de recuperación debe de ser menor a la vida útil de dicho proyecto, caso contrario el proyecto no es rentable o aceptable.

## Análisis de resultado

Con todo lo expuesto anteriormente, procedo a analizar los resultados del proyecto en mención, para conocer y a su vez recomendar su aceptación o rechazo de acuerdo a los criterios de evaluación antes mencionados.

1. Como pueden notar el **Valor Actual Neto (VAN)** es positivo, es decir mayor a cero, lo que permite recomendar de que este proyecto es aceptado, ya que sus flujos traídos al día de hoy dan un valor superior a los valores invertidos inicialmente.

+ Flujos Presentes Netos	<b>119.967,19</b>
- Inversión Inicial	<b>51.934,74</b>
= <b>Valor Actual Neto</b>	<b>68.032,45</b>

2. Realizando el análisis de sensibilidad a través de la **Tasa Interna de Retorno** podemos notar que ésta es superior a la tasa de costo de capital o tasa de descuento, lo que permite recomendar que el proyecto sea aceptado por que genera una rentabilidad al inversionistas, lo cual lo podemos notar en la siguiente relación:

Tasa Interna de Retorno -----	<b>31,38%</b>
Tasa de descuento, costo de capital o tasa menor -----	<b>10.285%</b>

Se podría decir que existe una tasa de intermediación financiera de **21.095%**

3. La Relación Costo Beneficio también refleja resultados favorables que permiten tomar la decisión de ejecutar el proyecto ya que esta es como se detalla a continuación:

$$\text{RCB} = 1 + (68.032,45/51.934.74)$$

$$\text{RCB} = 2.33$$

Esto quiere decir, que por cada dólar **(\$1,00)** que el inversionista destinó en el proyecto, recuperó dos dólares con 33 centavos **(\$2.33)** dejándole un margen de ganancia de uno con treinta y tres centavos **(\$1.33)**, lo que ratifica la decisión de llevar adelante el proyecto en mención.

4. El Período de Recuperación de Capital determina que la inversión será recuperada en dos años y un mes, es decir antes de que concluya la vida útil del proyecto, lo cual es favorable para el inversionista, ya que disminuye su incertidumbre en lo que tiene que ver con la recuperación de los fondos invertidos en el proyecto en mención.

En conclusión general puedo manifestar que el proyecto es factible, desde el punto de vista técnico y financiero como lo he podido demostrar a través de los diferentes reportes e índices de evaluación de proyecto.

## CAPÍTULO X

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 10.1 Conclusiones

- El objetivo de esta tesis era sugerir un modelo de franquicia para tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos. Este objetivo se quería lograr en primera instancia despertando el interés del mercado al cual dirigimos esta franquicia, siendo estos los distribuidores de equipos de computación y artículos tecnológicos, como también posibles inversionistas, promocionando el sistema de distribución basado en el marketing vertical contractual y el cooperativo, como lo es el sistema de franquicias, con el afán de que sea un aporte para el crecimiento de los negocios existentes y una oferta de negocios para emprendedores, adaptándolo a la industria de la comercialización tecnológica existente en el mercado ecuatoriano, los resultados de la investigación afirman que los interesados tienen una intención de inversión, bastante probable del 36,69% en el modelo sugerido de la presente tesis, demostrando de esta manera que existe una demanda positiva corroborando la hipótesis planteada .
- Si bien el sistema de franquicia ofrece importantes ventajas respecto a abrir un negocio por cuenta propia, también exige una serie de requisitos y obligaciones que no todo emprendedor es capaz de asumir. Y no son solo requisitos económicos, el perfil del franquiciatario ideal debe poseer una serie de cualidades y aptitudes concretas que, en gran medida, marcarán el fracaso o el éxito de su actividad.
- A todas estas cualidades y aptitudes, algunas de las cuales son comunes a las de establecer un negocio de forma individual, deben sumarse además las que se plantearon a los encuestados en el estudio de mercado, donde el nivel general de conocimiento sobre franquicias es bueno con el 57,55%, respetar y aplicar los métodos impuestos por el franquiciadores positivo con el 93,53%, disposición

para asumir los riesgos del negocio es positivo con el 91,73%, iniciativa para gestionar el negocio es positivo con el 99,28%, capacidad de aceptar condicionarse a planteamientos de disciplina empresariales positivo con el 98,56%, todos estos indicadores dan un panorama alentador de cualidades y aptitudes que se buscan en el perfil del franquiciador.

- Un aspecto importante para que el modelo sugerido sea funcional es cómo se lleva la relación entre las partes, por tal motivo es clave que el franquiciador cumpla con el perfil requerido, ya que de aquello depende el respeto y aplicación de los métodos que impone el franquiciador, aceptando las condiciones a los planteamientos de disciplina empresarial; se debe recalcar que el modelo planteado en esa Tesis es solo un ejemplo de cómo realizar una franquicia, dejando un espacio de creatividad para que los inversionistas interesados en el modelo logren mejorarlo para que se ejecute adaptado tanto a sus necesidades como a sus proyecciones de crecimiento futuro.
- Dentro de los requisitos mínimos como en cualquier negocio, el franquiciatario deberá disponer además de la suficiente capacidad económica para desarrollar el negocio concreto. La inversión, no deberá contemplar solo el capital inicial propio, necesario como para poner en marcha el negocio, sino también el suficiente para llevarlo hasta el punto de equilibrio, como créditos productivos que empiecen a dar beneficios, ya que de lo contrario puede llevar al fracaso y el consecuente cierre de la actividad, como también cumplir con todos los aspectos legales y administrativos antes descritos en la presente tesis.
- El valor de la inversión total que estarían dispuestos a realizar los interesados en la franquicia, luego de realizada la investigación de mercado, estarían entre los rangos de 16.000 a 20.000 dólares con el 46,76%, seguido de 11.000 a 15.000 dólares con el 36,69%, estos valores alientan la factibilidad del modelo sugerido contra los de la evaluación financiera, la misma que determino, que la inversión de capital propio es de 10.000 dólares, el crédito bancario productivo PYMES es de 34.694,74 dólares, con un valor de la inversión total de 44.694,74\$ dólares, y el stock mínimo es de 12.600,22 dólares, determinando de esta forma que el modelo

es factible ante la capacidad económica para invertir por parte del mercado meta seleccionado.

## **10.2 Recomendaciones**

- Gracias a la gran diversidad de actividades comerciales que abarcan los contratos de franquicias y su adaptabilidad para colocarse en diferentes lugares elegidos por los encuestados, el modelo planteado en esta Tesis es prometedor y factible, por lo tanto recomendable para invertir, lo cual fue determinado por la investigación de mercado, el estudio técnico y la evaluación financiera, y demostrado a través de los diferentes reportes e índices de evaluación del proyecto.
- Tras la confirmación positiva, por parte de los interesados que respondieron a la investigación de mercados realizada, se recomienda dirigir la promoción del modelo a los antes mencionados, potenciales inversionistas como target principal, logrando de esta manera optimizar los recursos para su aceptación.
- Debido a la necesidad de recursos adicionales, aparte de los 10.000 dólares de inversión propia que deben disponer de forma líquida los interesados, y que fue determinado con anterioridad, es conveniente recomendar el análisis de endeudamiento que dispone el inversionista antes de la adjudicación del contrato.
- Este tipo de proyectos tienen una importancia comercial creativa, convirtiéndose las franquicias en una oportunidad novedosa para lograr objetivos específicos de crecimiento empresarial, lo recomiendo con énfasis, a raíz de que en el Ecuador rige una nueva ley antimonopolio.
- Otra recomendación para la sostenibilidad del negocio sería la de garantizar un soporte permanente en la relación que el franquiciador entrega al franquiciado, de nada sirve tener una licencia de uso de marca, que me enseñe a manejar un negocio, que me transmitan el know-how sino se realiza un soporte permanente, lo más importante no es la redacción del contrato sino cómo se lleva la relación entre las partes involucradas.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALONSO, Mariano; (2003); La franquicia de la A a la Z: manual para el franquiciador y el franquiciado; Lid, Madrid.
2. KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane; (2006); Dirección de marketing, Duodécima edición; Pearson Educación, México.
3. MAYORGA TOLEDANO, María Cruz; (2007); El contrato mercantil de franquicia; COMARES, Granada.
4. MEZA OROZCO, Jhonny de Jesús; (2010); Evaluación financiera de proyectos; Ecoe Ediciones, Bogotá.
5. STANTON, William J., ETZEL, Michael J. & WALKER, Bruce J.; (2007); Fundamentos de marketing, Decimocuarta edición; McGraw-Hill Interamericana, México.
6. SOLDEVILA, Pilar y CORDOBÉS, Magdalena; (2008); Manual de contabilidad de gestión para empresas franquiciadoras y de retail, Primera edición; Profit Editorial, Barcelona.
7. Revista Líderes; Ecuador recibe pero también crea conceptos; 6 de julio de 2009.
8. <http://www.aefran.org/franquiciar.html>
9. [http://www.brasacom.com.ar/conferencias\\_simbiosis.php](http://www.brasacom.com.ar/conferencias_simbiosis.php)
10. <http://www.scribd.com/doc/6947315/franquicias>
11. <http://www.tormo.com.mx/franquiciadores/abc/historia.asp>
12. <http://www.mercadeo.com/archivos/T-Franquicias.pdf>



13. <http://www.wdfi.org/fi/securities/franchise/history.html>
14. <http://www.aefran.org/pioneros.html>
15. <http://www.aefran.org/ambato2007.html>
16. <http://www.franquiciaenlinea.com/section/880.html>
17. <http://www.infofranquicias.com/cd-2643/Las-contraprestaciones-periodicas-en-el-contrato-de-franquicia-El-Royalty.aspx>
18. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp/franqui.html>
19. <http://www.franquicias.us/negocios/empresas/el-package/>
20. <http://www.franquiciasynegocios.com/contenidos/tipos-de-franquicia.aspx>
21. <http://www.eumed.net/libros/2009a/478/CLASES%20DE%20FRANQUICIAS.html>
22. <http://www.franquiciasynegocios.com/contenidos/tipos-de-franquicia/franquicias-de-inversion.aspx>
23. <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/17/tir.ht>
24. <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Anuncio en la prensa

#### Emprendedor

#### Para el manejo de una representación comercial (franquicia)

Excelente oportunidad para unirse a una compañía internacional, líder en la comercialización de equipos de computación.

- ✓ ¿Tienes experiencia en ventas?, ¿Eres el mejor en el sector tecnológico?
- ✓ ¿Tienes el deseo de hacer la diferencia y participar en la construcción de una organización de ventas sólida en ECUADOR?
- ✓ ¿Eres alguien comprometido con tu trabajo, integro en tus principios y con alto sentido de responsabilidad?
- ✓ ¿Tienes expectativas de altos ingresos y deseas lo mejor para ti y los tuyos?
- ✓ ¿Has tenido el deseo de formar tu propia empresa con el fin de encontrar mejores perspectivas de desarrollo personal y profesional?

Si tus respuestas a estas preguntas han sido afirmativas, esta oportunidad es exclusivamente para ti.

ASCAD S. A., líder mundial en franquicias de tiendas retail de computadoras y accesorios tecnológicos., puede garantizarte un extenso programa de apoyos para que logres tus metas. Tenemos los mejores productos en el mercado mundial, el costo/beneficio más rentable de la industria, capacitación, soporte técnico, equipos de demostración, catálogos y publicidad entre otros. Todo pensado para tú éxito emprendedor.

Envía tu currículum profesional con fotografía y agrega una carta en la que expongas el por qué ERES NUESTRA MEJOR OPCIÓN.

ascad\_sa@yahoo.com

**Elaborador por:** Andrés Samaniego

## Anexo 2. Encuesta

Género: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el sistema de franquicias?**

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

**2. ¿Será capaz de aplicar y respetar en todo momento los métodos impuestos por el franquiciador?**

Si

No

**3. ¿Está dispuesto a asumir los riesgos propios de la creación de un nuevo negocio, aunque se trate de una franquicia?**

Si

No

**4. ¿Tiene la suficiente iniciativa propia para gestionar adecuadamente el negocio?**

Si

No

**5. ¿Es capaz de aceptar que la eficiencia de su gestión se verá condicionada a planteamientos de disciplina empresarial?**

Si

No

**6. ¿Ha visitado franquicias de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos antes?**

Si

No

**7. ¿Tendría usted la intención de invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos?**

No, en absoluto

Poco probable

Probable

Bastante probable

Muy probable

Seguro

**8. ¿Dónde le gustaría colocar una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos? Señale el de su preferencia**

- Centros comerciales
- Universidades
- Local comercial
- Aeropuertos

**9. ¿Hasta qué cantidad de dinero total estaría dispuesto a invertir en una franquicia de tiendas de retail de computadoras y accesorios tecnológicos?**

- De 5000 A 10000 dólares
- De 11000 A 15000 dólares
- De 16000 A 20000 dólares
- Más de 20000 dólares

**10. ¿Cuál es su proyección de ventas aproximada anual?**

- 250000 dólares
- 300000 dólares
- 450000 dólares
- 550000 dólares
- 600000 dólares

### **Anexo 3. Resumen de contenido del contrato modelo de Franquicia**

- Antecedentes.
- Concesión de la franquicia.
- Independencia de las partes.
- Concesión de marca.
- Exclusividad territorial.
- Pagos.
- Obligaciones del franquiciador y franquiciado.
- Independencia.
- Marca, política común, imagen, etc.
- Saber Hacer (Know How).
- Pagos.
- Exclusividad territorial.
- Servicios.
- Local.
- Formación.

- Comunicación (publicidad).
- Asistencia e información.
- Otros servicios.
- Aprovisionamiento.
- No competencia.
- Control.
- Seguros.
- Extinción del contrato.
- Duración.
- Finalización del contrato.
- Tácita reconducción.
- Renovación.
- Modificación del contrato.
- Cesión del contrato.
- Rescisión.
- Obligaciones en la extinción del contrato.
- Firma de los contratantes.

### **Anexo 3. Modelo de Minuta de Constitución**

SEÑOR NOTARIO: En el registro de escrituras públicas a su cargo sírvase incorporar una en la que conste una de constitución de una compañía anónima al tenor de las cláusulas siguientes: CLÁUSULA PRIMERA.- COMPARECIENTES: Al otorgamiento de este instrumento, comparecen los señores Andrés Mauricio Samaniego Páliz con número de cedula 1716048358 y William Arturo Salcedo Cueva con número de cedula 1716620404. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, solteros domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano.- CLÁUSULA SEGUNDA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA DESARROLLO ASCAD SOCIEDAD ANÓNIMA ARTÍCULO PRIMERO: DENOMINACIÓN Y DURACIÓN.- La compañía se denomina ASCAD SOCIEDAD ANÓNIMA y tendrá una duración de cincuenta años a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, pero este plazo podrá prorrogarse o reducirse e incluso la Compañía podrá disolverse anticipadamente, observando en cada caso las disposiciones legales pertinentes y lo previsto en estos estatutos.- ARTÍCULO SEGUNDO: DOMICILIO.- La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal es la ciudad de Quito DISTRITO METROPOLITANO, pudiendo establecer agencias o sucursales en cualquier otro lugar del país o fuera de él.- ARTÍCULO TERCERO: OBJETO SOCIAL.- La Compañía se dedicará a la comercialización de computadoras y accesorios tecnológicos. Está en capacidad de comercializar productos y/o bienes en general que se relacionen con su objeto social. Podrá contratar y/o subcontratar permanente, ocasional o temporalmente a personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras. Podrá también importar, exportar y comercializar todo tipo de productos, piezas, componentes, maquinaria, equipos y herramientas que tengan relación con su actividad. Está facultada para realizar inversiones de toda clase y relacionadas con las actividades de la compañía. Podrá ejercer representaciones de otras personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras en el país o fuera de él. La Compañía podrá intervenir como socia o accionista en la formación de otras compañías, o de consorcios para la realización de una actividad determinada. Para el cumplimiento de su objeto social la Compañía queda facultada para ejecutar cuantos actos civiles y mercantiles sean permitidos por la Ley y guarden relación con su objeto social,

pudiendo asociarse a compañías constituidas o por constituirse con un objeto social similar o complementario al suyo.- ARTÍCULO CUARTO.- CAPITAL SOCIAL.- El capital social suscrito de la compañía asciende a OCHOCIENTOS DOLARES AMERICANOS (US \$.800,00), dividido en OCHOCIENTAS ACCIONES iguales, ordinarias y nominativas de UN DÓLAR cada una, numeradas del uno al ochocientos inclusive. El capital se encuentra suscrito y pagado conforme consta en el detalle de la integración del capital social de la Compañía.- ARTÍCULO QUINTO: TÍTULOS ACCIONES.- Los títulos de acciones se expedirán de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Compañías y podrán representar una o más acciones, de conformidad con la Ley. En lo que concierne a la propiedad de las acciones, traspasos, constitución de gravámenes y pérdidas se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.- ARTÍCULO SEXTO: AUMENTOS DE CAPITAL SUSCRITO.- Los aumentos de capital suscrito y pagado, serán registrados e inscritos en el correspondiente Registro Mercantil y notificado a la Superintendencia de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente para suscribir los aumentos de capital suscrito que se acordaren en forma legal, en las proporciones y dentro del plazo señalado por la Ley de Compañías, esto es treinta días. Transcurrido este plazo, las nuevas acciones podrán ser ofrecidas inclusive a terceros, de acuerdo con las regulaciones que para el efecto se establezcan. El derecho preferente para la suscripción de acciones podrá ser incorporado en un valor denominado “certificado de preferencia” el cual podrá ser negociado en la Bolsa de Valores o fuera de ella.- SÉPTIMA.- ADMINISTRACIÓN.- La Compañía estará gobernada por la Junta de Accionistas y Administrada por el Presidente y Gerente General.- ARTÍCULO OCTAVO: DE LA JUNTA DE ACCIONISTAS.- La Junta de Accionistas legalmente convocada y reunida es la autoridad máxima de la Compañía, con amplios poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue conveniente en defensa de la misma.- ARTÍCULO NOVENO: CLASES DE JUNTAS.- Las Juntas de Accionistas serán Universales o Generales. Las Junta Generales serán Ordinarias o Extraordinarias. Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán una vez al año, dentro de los tres primeros meses posteriores a la finalización del ejercicio económico anual, para considerar los asuntos específicos en los numerales dos, tres y cuatro del artículo doscientos treinta y uno de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de



acuerdo a la convocatoria.- ARTÍCULO DÉCIMO: JUNTAS GENERALES EXTRAORDINARIAS.- Se reunirán en cualquier época en que fueren convocadas y para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. Tanto las Juntas Ordinarias como las Extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la Compañía, salvo lo dispuesto en el artículo doscientos treinta y ocho de la Ley de Compañías.- ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: CONVOCATORIAS.- Las Juntas Generales serán convocadas por el Presidente y/o Gerente General de la Compañía o por quien les estuviere reemplazando; en caso de urgencia, por el Comisario y en los casos previstos por la Ley de Compañías por el Superintendente de Compañías.- ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Las convocatorias se harán en la forma señalada en el artículo doscientos treinta y seis de la Ley de Compañías y con ocho días de anticipación, indicando a más de la fecha, el día, la hora, el lugar y el objeto de la reunión.- ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: Además podrá convocarse a la Junta General de Accionistas a reunión por simple pedido escrito del o de los accionistas que completen por lo menos el veinticinco por ciento del capital social suscrito para tratar los asuntos que indiquen en su petición.- ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: Para que la Junta General pueda instalarse a deliberar en primera convocatoria, será necesario que los accionistas representen más de la mitad del capital social pagado. En segunda convocatoria, la Junta se instalará con el número de accionistas presentes, sea cual fuere la aportación del capital social que representen y así se expresará en la convocatoria.- ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: Para que la Junta General Ordinaria o Extraordinaria puede acordar válidamente el aumento o disminución del capital, la transformación, la función la escisión, la disolución anticipada, la reactivación si se hallare en proceso de liquidación, la convalidación y en general cualquiera modificación del Estatuto, habrá de concurrir a ella en primera convocatoria más de la mitad del capital suscrito, en segunda convocatoria bastará la representación de la tercera parte del capital suscrito y que luego de la segunda convocatoria no hubiera el quórum requerido, se procederá en la forma determinada en el Artículo doscientos ochenta y dos de la Ley de Compañías. - ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO : JUNTAS DE UNIVERSALES .- No obstante lo dispuesto en los Artículos anteriores, la Junta General se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital suscrito; y, los

asistentes, quienes, en su totalidad, deben suscribir el acta bajo sanción de nulidad de no hacerlo y deben aceptar por unanimidad la celebración de la Junta.- ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: CONCURRENCIA Y RESOLUCIONES.- Los accionistas podrán concurrir a las reuniones de la Junta General ya sea personalmente o por medio de un representante.- La representación convencional se conferirá carácter especial para cada Junta mediante carta poder dirigida al Gerente General de la Compañía o mediante Poder Notarial General o Especial. No podrán ser representantes convencionales los administradores de la Compañía y los Comisarios.- ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO : Las resoluciones de las Juntas Generales serán tomadas por mayoría de votos del capital suscrito concurrente, salvo las excepciones prevista en la Ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho a que se computen sus votos en proporción al valor pagado de sus respectivas acciones. Los votos en blancos y las abstenciones se sumarán a la mayoría numérica.- ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: DIRECCIÓN Y ACTAS.- Las Juntas Generales serán dirigida por el Presidente de la Compañía o por quien lo estuviere reemplazando y si así se acordare en ese momento, por un accionista elegido para el efecto por la misma Junta. El acta de deliberaciones y acuerdos de las Juntas Generales, llevará las firmas del Presidente y del Secretario de las Juntas, función ésta que será desempeñada por el Gerente General o la persona que designe la Junta General.- ARTÍCULO VIGÉSIMO: Si la Junta fuere Universal, el Acta deberá ser suscrita por todos los asistentes. Las actas se llevaran en la forma determinada en el Artículo Veinticuatro del Reglamento de Junta Generales, en hojas móviles, escritas a máquina, así como en el anverso, y reverso, que deberán ser foliadas y rubricadas una por una por el Secretario.- ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO: ATRIBUCIONES DE LA JUNTA.- Son atribuciones de la Junta de Accionistas las siguientes: a) Nombrar Presidente y Gerente General de la Compañía y fijar sus remuneraciones; b) Designar un Comisario Principal y un Suplente y fijar sus retribuciones; c) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales; d) conocer anualmente las cuentas, el balance y los informes que presente el Gerente General; e) Conocer los informes de los Comisarios; f) Acordar el aumento de capital social suscrito de la Compañía; g) Resolver acerca de la transformación, disolución o escisión de la Compañía; h) acordar modificaciones al contrato social; i) Interpretar con carácter obligatorio cualquier duda que existiera sobre este estatuto; j) Nombrar liquidadores; k) En

general, todas las demás atribuciones que le concede la Ley vigente.- ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO: DEL PRESIDENTE.- El Presidente durará dos años en sus funciones pero podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Presidente no se requiere ser accionista de la Compañía. Sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado.- ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO: ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE.- Sus atribuciones son: a) Convocar y presidir las sesiones de Junta de Accionistas; b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los títulos acciones y las actas de la Junta de Accionistas; c) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos de la Junta de Accionistas; d) En general las demás atribuciones que le confiere la Ley, estos Estatutos y la Junta de Accionistas. En caso de ausencia, falta o impedimento temporal del Presidente lo reemplazará la persona que designe la Junta de Accionistas.-ARTICULO VIGÉSIMO CUARTO: DEL GERENTE GENERAL.- El Gerente General es el representante legal de la Compañía, en todo acto judicial y extrajudicial y gozará de las facultades constantes en la Ley. Durará dos años en sus funciones, pero podrá indefinidamente ser reelegido no siendo necesario que sea accionista para ejercer dichas funciones. Sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado.-ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO: ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL.- Sus atribuciones son: a) Convocar a sesión de Junta de Accionistas y actuar de Secretario de las mismas; b) Organizar y dirigir las actividades de la Compañía; c) Suscribir conjuntamente con el Presidente los títulos acciones y las Actas de la Junta de Accionistas; d) Suscribir los actos y contratos en que intervenga la Compañía, sin más limitaciones que las establecidas en este estatuto; e) Cuidar y hacer que se lleven los libros de contabilidad y llevar por sí mismo el libro de Actas; f) Presentar anualmente a la Junta de Accionistas para su conocimiento y resolución una memoria razonada acerca de la situación de la Compañía, acompañada del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias; g) Informar a la Junta de Accionistas cuando se le solicite y lo considere necesario o conveniente acerca de la situación administrativa financiera de la Compañía; h) Obligar a la Compañía sin más limitaciones que las establecidas por la Ley y este estatuto, sin perjuicio de lo que se halla dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías; i) Ejercer todas las funciones que le señalare la Junta de Accionistas; y, además todas aquellas que sean necesarias y convenientes para el funcionamiento de la Compañía. En caso de ausencia, falta o impedimento temporal del Gerente General lo reemplazará el

Presidente.- ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO: DE LAS UTILIDADES.- De las utilidades líquidas y realizadas de la Compañía se asignará anualmente el diez por ciento para constituir el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance el cincuenta por ciento del capital social.- ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO: De las utilidades obtenidas en cada ejercicio anual se distribuirán de acuerdo con la Ley y este Estatuto, una vez realizadas las deducciones previstas por las leyes especiales, las necesarias para constituir el Fondo de Reserva Legal. El ejercicio anual de la Compañía se contará del primero de enero al treinta de diciembre de cada año.- ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO: Son causas de disolución de la Compañía todas las que se hallan establecidas en la Ley y la Resolución de la Junta de Accionistas, tomada con sujeción a los preceptos legales.- ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO: En caso de disolución y liquidación de la Compañía, la Junta de Accionistas nombrará uno o más liquidadores y señalará sus atribuciones, deberes y remuneraciones.- ARTÍCULO TRIGÉSIMO: El capital social suscrito de la Compañía en de OCHOCIENTOS DÓLARES AMERICANOS (USD\$ 800,00), que han sido pagados por los accionistas de acuerdo al siguiente cuadro:

Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado	Capital por pagar	No de acciones
Andrés Mauricio Samaniego Páliz	US\$ 799,00	US\$ 199,75	US\$ 599,25	799
William Arturo Salcedo Cueva	US\$ 1,00	US\$ 0,25	US\$ 0,75	1
Totales	US\$ 800,00	US\$ 200,00	US\$ 600,00	800

ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO: Todos los accionistas son de nacionalidad ecuatoriana.- ARTÍCULO TRIGÉSIMO SEGUNDO: EMISIÓN DE ACCIONES Y EXPEDICIÓN DE TÍTULOS.-Para la emisión de acciones y entrega de títulos que expidieren, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías, los Estatutos y las resoluciones de la Junta de Accionistas.- ARTÍCULO TRIGÉSIMO TERCERO: DE LOS COMISARIOS.- La Junta de Accionistas nombrará un Comisario Principal y un Suplente.-Durarán dos años en el ejercicio de sus funciones con las facultades y

responsabilidades establecidas en la Ley de Compañías y aquellas que les fije la Junta de Accionistas, quedando autorizados para examinar los libros, comprobantes correspondientes y más documentos de la sociedad que consideren necesarios. No requieren ser accionistas de la Compañía y podrán ser reelegidos indefinidamente.-

ARTÍCULO TRIGÉSIMO CUARTO.- Los Comisarios presentarán al final de cada ejercicio económico del año, un informe detallado a la Junta de Accionistas referente al estado financiero y económico de la Sociedad. Podrán solicitar se convoque a Junta General Extraordinaria cuando algún caso de emergencia así lo requiera.-

ARTÍCULO TRIGÉSIMO QUINTO.- Se entenderán incorporadas a este contrato las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, Ley de Mercado de Valores y del Código de Comercio en todo aquello que no se hubiere previsto en este Estatuto.-

DISPOSICIÓN TRANSITORIA: Se faculta al señor Doctor Felipe Santiago Correa para que realice todos los actos necesarios para la legalización de la constitución de la Compañía así como para la obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el Servicio de Rentas Internas. Queda facultado para convocar a la primera Junta de Accionistas que será presidida por él.- Usted señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para dar plena validez a este instrumento.