1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

"DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA PRÁCTICA PARA EL ESTABLECIMIENTO, FUNCIONAMIENTO Y OPERATIVIDAD CONTABLE DE LAS FRANQUICIAS DE LA CIUDAD DE LOJA".

TESIS PREVIA A OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CONTADOR PÚBLICO AUDITOR

AUTORA:

Paulina Marisol Severino Rojas

DIRECTOR:

Dr. Víctor Bastidas Reinoso

LOJA-ECUADOR
2012

BARRICADA Lourdes 13-31 y Bolívar. Telf.: 2561593

Dr. Víctor Bastidas Reinoso, DOCENTE DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación denominado **"DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA PRÁCTICA PARA EL ESTABLECIMIENTO, FUNCIONAMIENTO Y OPERATIVIDAD CONTABLE DE LAS FRANQUICIAS DE LA CIUDAD DE LOJA",** presentado por la egresada Paulina Marisol Severino Rojas, previo a optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría Contador Público-Auditor ha sido estrictamente revisado tanto en su presentación como en su contenido por lo que autoriza su presentación ante el Tribunal de Grado.

Loja, Julio de 2012

Dr. Víctor Bastidas Reinoso

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Los conceptos, opiniones, comentarios y recomendaciones vertidas en el presente trabajo investigativo son de exclusiva responsabilidad de la Autora.

PAULINA MARISOL SEVERINO ROJAS

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, fuente inagotable de misericordia, por darme la oportunidad de recorrer la aventura de la vida, quién me ayuda a levantar en cada tropiezo, siempre en pro de mejorar.

A la respetable memoria de mi querido padre, José Alfonso (+), quien con su ejemplo, esfuerzo, cariño y lucha constante, siempre me brindó su apoyo incondicional y por la gran ilusión que tuvo de compartir junto a mi este sueño.

A mi abnegada madre, Marisol Elisa, ejemplo de superación en la adversidad, quien ha sido mi soporte en los momentos más difíciles y me ha impulsado en la culminación de este trabajo.

PAULINA MARISOL

AGRADECIMIENTO

Se deja constancia del más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Dra. Graciela Yépez Directora del Área Jurídica Social y Administrativa, al Dr. Jorge Matute Espinosa Coordinador de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, y a todas sus autoridades, por la apertura brindada al permitirme educarme en esta prestigiosa institución de educación superior.

A los docentes de la Carrera y a quienes conforman el Segundo Programa de Apoyo de Ingenieros en Contabilidad y Auditoría; de manera muy especial al Dr. Víctor Bastidas por su valiosa y acertada dirección en el desarrollo de la misma.

Así mismo a los dueños y administradores de los diferentes negocios de franquicias de la Ciudad de Loja, por permitir ejecutar el trabajo investigativo y por brindar la información pertinente para el desarrollo de la misma.

LA AUTORA

TÍTULO

a.) "DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA PRÁCTICA PARA EL ESTABLECIMIENTO, FUNCIONAMIENTO Y OPERATIVIDAD CONTABLE DE LAS FRANQUICIAS DE LA CIUDAD DE LOJA"

RESUMEN

b) RESUMEN

Al haber elaborado una guía práctica para el establecimiento, funcionamiento y operatividad contable de las franquicias de la ciudad de Loja, se ha podido dar cumplimiento al objetivo general planteado en este trabajo investigativo, asimismo a la consecución de los objetivos específicos, por cuanto la guía servirá como un aporte a este sector y está orientada a ofrecer una alternativa innovadora que permita tener una visión más clara de cómo implementar este tipo de sistema de comercio, considerando los puntos a analizar antes, durante y después de la adquisición de la franquicia. Al realizar un sondeo me he dado cuenta que la falta de una guía para franquicias influye en la toma de una correcta decisión a la hora de invertir dinero, tiempo, tecnología y esfuerzos humanos, por lo que es importante contar con esta herramienta que permita que el franquiciado aproveche al máximo los recursos que el franquiciador le ofrece, e ir acumulando experiencias que sirvan para obtener mayores utilidades, y de esta manera se cumpla la definición de la franquicia como un sistema de cooperación empresarial a largo plazo entre dos partes económica y jurídicamente independientes.

En el transcurso de la ejecución de este trabajo investigativo, con el apoyo de los contenidos teóricos y los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los administradores de las empresas franquiciadas de la ciudad de Loja, se pudieron determinar los procedimientos

administrativos, legales y organizacionales para el establecimiento de una franquicia, se conoció por quién son colocados los precios finales a los productos o servicios ofrecidos al consumidor, asimismo de qué manera es manejada la operatividad contable, inventarios y tributos que tienen las franquicias y se percibió la poca cantidad de franquicias existentes en la ciudad de Loja en comparación con las ciudades más grandes del país.

La guía práctica está compuesta por tres partes, establecimiento, funcionamiento y operatividad contable de las franquicias, cada una de las partes está representada por sus respectivos flujogramas y sustentada por la explicación y ampliación teórica de sus contenidos, que facilitarán la comprensión de los temas; fue elaborada con la finalidad de alentar a los inversores a tomar en cuenta ciertos criterios necesarios antes de convertirse en franquiciados, y de esta forma evitarse o solucionar algunos problemas como los que tienen algunos franquiciados de la ciudad de Loja tales como: problemas con sus sistemas contables, inadecuada asistencia técnica por parte del franquiciador, falta de comunicación y poca o nula consideración a las sugerencias y opiniones del franquiciado. Es preocupante también la inexistencia de una legislación específica que regule a este tipo de negocios, por cuanto todos los derechos y obligaciones mutuos se encuentran exclusivamente en el contrato de franquicia.

La metodología empleada para la ejecución de la investigación, está compuesta por métodos y técnicas propias de la investigación científica, que facilitaron desarrollar cada una de las fases del proceso investigativo, permitieron obtener e interpretar la información necesaria de cómo se encuentra el sector de franquicias en la ciudad de Loja; cuál es su realidad, los aciertos y falencias, para posteriormente proceder a la elaboración de la guía práctica.

A pesar de los desatinos que las franquicias de la ciudad de Loja presentan, se pueden considerar como una buena opción de inversión por el hecho de usar un concepto de negocios probado y con una marca de reconocida notoriedad en mercados locales, nacionales y en algunos casos hasta internacionales, y puede ser una inversión de bajo riesgo siempre y cuando se seleccione de manera correcta la cadena en la cual pretendemos colocar nuestros fondos y esfuerzos.

b) ABSTRACT

When having elaborated a practical guide for the establishment, running and countable operability of Loja City's Franchises, has allowed to give fulfillment to the general objective outlined in this investigative work, also to the realization of the specific objectives, insofar as, the guide is aimed to offer an innovative alternative that allows to have a clearer vision about how to implement this type of trade system, considering the points to analyze before, during and after the acquisition of the franchise. When carrying out a poll I have given myself notice that the lack of a guide for franchises influences at time to take a correct decision when we are investing money, time, technology and human resources, for these reasons is important to have this tool that allows the franchisee takes advantage to the maximum the resources that the franchiser is offering, and go accumulating experiences that are good to obtain highest utilities, and of this way is performed the definition of the franchise like an economic and legally independent system of cooperation managerial long term entity two parts.

In the course of the execution of this investigative work, with the support of the theoretical contents and the obtained data of the surveys applied to the franchisee's companies administrators of Loja City, the administrative, legal and organizational procedures could be determined for the

establishment of a franchise, it was known by who the final prices are placed to the products of services offered to the consumer, also it is managed the countable operability, stock list and royalties that franchises have; and was noticed the little quantity of franchises there are in Loja city in comparison with the biggest cities of the country.

The practical guide is composed by three parts, establishment, running and countable operability of franchises, and each one of the parts is represented by its respective flowcharts and supported by the explanation and theoretical amplification of contents, it will facilitate the understanding of the topics, it was elaborated with the purpose of encouraging the investors to take into account certain necessary approaches before becoming franchisees, and this way to be avoided some problems like those that have some Loja City's franchisees such as: problems with their countable systems, inappropriate technical attendance for the franchiser, lack of communication and little or null consideration to the suggestions and opinions of the franchisee. It is also worrying the nonexistence of a specific legislation that regulates to this kind of business, therefore all the rights and mutual obligations are exclusively in the franchise contract.

The methodology used for the investigation development, it is composed by methods and technical characteristic of the scientific investigation, that make easier to develop each one of the phases of the investigative

process, they allowed to obtain the necessary information of how is the franchises sector in Loja's City; what is their reality?, the successes and failures, and this way to proceed to the elaboration of the practical guide.

In spite of the mistakes that Loja City´s Franchises present, they can be considered like a good investment option for the fact of using a concept of proven business and with a mark of grateful fame in local, national markets, and in some cases until international, and it can be a low risk investment when the chain business in where are pretending to put our monetary founds and efforts is selected in a correct way.

INTRODUCCIÓN

c.) INTRODUCCIÓN

Todo emprendedor se enfrenta a un conjunto de cuestiones a resolver y decidir en el momento de iniciar su propio negocio, ante esta situación, el modelo de sistema comercial de franquicia se presenta como una magnífica oportunidad de incorporarse por primera vez al mundo de la empresa o continuar con su negocio reduciendo el riesgo de hacerlo de forma independiente. La guía práctica siendo un documento orientador para el inversor, unifica criterios básicos e información necesaria para la acertada incursión en los negocios de franquicias, considerados actualmente como uno de los sistemas empresariales que más crecimiento ha tenido en los últimos años a nivel mundial, y hace aproximadamente cuarenta años se ha venido introduciendo en nuestro país de manera receptiva, como fórmula alternativa de organización empresarial y suministro de bienes y servicios destinados a la comercialización. Al adquirir una Franquicia, los inversionistas reciben una marca de prestigio, y penetrar en el mercado, a través de ésta beneficia al franquiciado en dos aspectos principales: por un lado, le evita la fuerte inversión económica, técnica y humana que supone introducir una marca nueva en el mercado; y por otro, le permite invertir con mayores garantías de éxito porque lo hace sobre una marca ya establecida y que funciona con éxito.

Para la economía nacional la inserción de franquicias es positiva, debido a que fortalece el sector empresarial, dinamiza la economía y es generador de fuentes de empleo. Desde el punto de vista del empresario que ha venido desarrollando su concepto de negocio y tiene planes de expansión, la franquicia le brinda la oportunidad de posicionar aún más su marca, incrementar las ventas y su participación en el mercado.

La parte esencial de la Guía Práctica, es despertar en el empresario la curiosidad de investigar a fondo todo lo relacionado acerca del sistema de franquicias y especialmente lo que respecta a la cadena en la cual esté interesado en invertir sus recursos; y de esta manera poderle brindar un apoyo para que se encuentre en la capacidad de decidir, por qué, cómo, cuándo y a qué franquicia integrarse, y no tener que lamentarse posteriormente por una mala inversión, debido al desconocimiento de cómo operan este tipo de negocios.

La guía práctica para el establecimiento, funcionamiento y operatividad contable de las franquicias de la Ciudad de Loja, servirá como un aporte importante, debido a que contiene información para guiar el proceso de convertirse en franquiciado, será una herramienta que ayudará en la adecuada y acertada incursión hacia este tipo de sistema, así como el correcto desenvolvimiento administrativo, legal y contable.

La estructura del presente trabajo obedece a lo dispuesto en el artículo 151 del Reglamento de Régimen Académico Vigente en la Universidad Nacional de Loja, y contiene el **Título** del mismo, seguido del **Resumen** en Castellano e Inglés, que contiene los objetivos planteados, la metodología utilizada y la síntesis de los resultados obtenidos, luego continúa con una **Introducción**, en la cual se detalla la importancia del tema, aporte y estructura de toda la tesis, seguidamente tenemos la **Revisión de Literatura,** donde se especifican los contenidos teóricos de referencia relacionados al tema, luego se describen los **Materiales y Métodos** que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación, además consta también de los **Resultados**, en el que se muestra el diagnóstico del sector a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas y la guía práctica para franquicias de la ciudad de Loja compuesta de tres partes, posteriormente en la **Discusión**, se fundamentan los resultados obtenidos en la investigación, tomando en cuenta los enfoques teóricos, datos recogidos, explicándolos en forma teórica; todos estos elementos permitieron llegar a las **Conclusiones** basadas en toda la investigación, que dan lugar a las respectivas **Recomendaciones** referentes al tema investigado y fundamentadas en las conclusiones, finalmente la **Bibliografía** que contiene las diferentes fuentes de consulta, y concluimos con los **Anexos** empleados en el desarrollo del trabajo.

REVISIÓN DE LITERATURA

d). REVISIÓN DE LITERATURA

LA EMPRESA Y EL MERCADO

La actividad comercial como factor de desarrollo

“La historia ofrece numerosos ejemplos de cómo la actividad comercial ha sido el medio que posibilitó los contactos económicos y sociales, e incluso los posteriores intercambios políticos y culturales, entre los distintos pueblos de la tierra. La necesidad de vender sus productos forzó siempre a los comerciantes a buscar en lugares lejanos nuevos mercados donde hallarles salida, actuando así como adelantados de los vínculos políticos o culturales que más adelante podían llegar a establecerse. En este sentido fue enorme el influjo que para el intercambio cultural tuvo la actividad mercantil de los fenicios y los griegos en las costas mediterráneas. Estos mercaderes fueron los pioneros del posterior asentamiento de núcleos de población, que irradiarían su propia cultura sobre los habitantes del territorio descubierto. Lo mismo se puede decir de los intercambios -trueque- de los pueblos amerindios, que están en el origen de algunas de las culturas más importantes de la América precolombina.

Aún hoy, la actividad comercial sigue siendo un medio idóneo para reforzar, o incluso para crear, las relaciones entre naciones muy alejadas unas de otras. En muchas ocasiones, estos intercambios han facilitado

entendimientos políticos que, de otro modo, habrían resultado muy difíciles de alcanzar.

La actividad comercial en la empresa moderna

La actividad comercial, que desempeñó siempre el papel de motor de la empresa, sufrió en el siglo XX una modificación básica. Con anterioridad, lo importante no era vender, sino producir.

Jean-Baptiste Say, conocido economista de finales del siglo XVII y principios del XIX, sostenía que “toda oferta genera su propia demanda”; es lo mismo que, en términos más vulgares, se quiere decir cuando se afirma que todo acaba por venderse, mejor o peor.

Aplicando este principio, las empresas fabricaban determinados productos y forzaban a sus vendedores para que los colocaran en el mercado. Por lo tanto, era el vendedor quien, con su habilidad, tenía que servir de puente entre el producto y las necesidades del cliente, y esta tarea le planteaba no pocos problemas, ya que dichas necesidades no siempre coincidían con la oferta.

Pero el progreso técnico llevó a las empresas a fabricar más de lo que los clientes podían comprar. Entonces se invirtió la situación: en lugar de fabricar un determinado producto y luego tratar de venderlo, hubo que buscar el mercado y conocer lo que este deseaba, para fabricar entonces

el producto correspondiente. El centro de gravedad se desplazó; mientras que antes toda la actividad empresarial descansaba en la producción, a partir de entonces se basó en la venta."[1]

FRANQUICIA

CONCEPTO

"Es un contrato que tiene por objeto la transferencia por parte de una persona llamada franquiciador, de bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a otra denominada franquiciatario, con el fin de que éste último los explote comercialmente bajo su riesgo empresarial, de acuerdo con las directrices e instrucciones que al efecto le son provistas por el primero. Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de marcas o nombres comerciales al adquiriente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica"[2]

"Las franquicias son un sistema de marketing vertical en el cual una firma (el franquiciador) ofrece a otro individuo o firma (el franquiciado), para su consideración, privilegio de una licencia para formar un negocio en un

[1] ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE ADMINISTRACIÓN-MICRO,PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, CÍRCULO DE LECTORES S.A, Bogotá-2003. Págs. 1 y 2.
[2] http://www.aefran.org/aspectoslegales.html escrito por ENRIQUE GONZÁLEZ-RODRIGO GONZÁLEZ

área geográfica determinada, junto con ayuda en la organización, entrenamiento, merchandising y gerencia"[3]

En esta relación comercial, el franquiciador otorga a sus franquiciados el derecho a explotar su idea de negocio con la obligación de hacerlo de conformidad con el concepto y criterios del franquiciador.

Este derecho otorgado autoriza al franquiciado a la utilización del distintivo, marca de los productos o servicios y demás derechos de propiedad intelectual que posea el franquiciador, a cambio de una contribución económica directa o indirecta pactada dentro del marco legal de un contrato escrito y firmado por ambas partes.

HISTORIA DE LA FRANQUICIA A NIVEL MUNDIAL

La historia nos muestra como las franquicias han sido utilizadas en la antigüedad, haciendo referencia a los cerveceros alemanes, que cedían a cambio de estudiadas participaciones económicas sus fórmulas secretas de fabricación de estos productos a quienes se sumaban a su estructura de ventas. Era indudablemente la aparición del concepto royalty y del saber hacer (know-how).

Otras fuentes, hasta casi en nuestros días, hacen referencia al inicio de la franquicia como fórmula comercial con la aparición de los hermanos McDonald, Richard y Maurice, conocidos en la intimidad como Dic y Mac, adjudicándoles el primer restaurante McDonald's en el año 1949 en San

[3] PELTON Lou E, STRUTTON David, LUMPKIN James R, Canales de marketing y distribución comercial, Pág.427, McGraw-Hill Interamericana S.A, Bogotá-Colombia, Año 2000.

Bernardino (California), de la que sería, sin lugar a dudas, la mayor cadena de restaurantes franquiciados del mundo, nada más y nada menos que aproximadamente 27.000 restaurantes, de los cuales más de 18.000 son franquiciados.

Algunos historiadores hablan también de los fabricantes de automóviles americanos como General Motors que en el año de 1929 fue la empresa pionera y constituyó el medio para el desarrollo rápido de su red de comercialización.

Paralelo a la General Motors en Francia Jean Prouvost, inicia la apertura de establecimientos “Pingouin” siendo un éxito puesto que en 1939 contaba con 350 franquiciados y en la actualidad supera los 2500.

En España, la franquicia surgió hacia la década de los 50 concretamente en el sector automovilístico con las marcas Seat y Renault; el despegue definitivo se produce en la década de los ochenta con la penetración en su mercado de franquicias extranjeras, sobretodo francesas, y americanas en pequeña proporción.

México y el Brasil, son las naciones en Centro y Latinoamérica con nivel más elevado de este tipo de inversiones.

En la actualidad, las franquicias son bastante populares , gracias a las gestiones realizadas por las cadenas de comida rápida. Alguno de los casos más emblemáticos, los constituyen Kentucky Fried Chicken, Mc Donald`s y Pizza Hut. También son conocidas franquicias como las de T.G.I Friday´s y Hooters.

HISTORIA DE LA FRANQUICIA EN ECUADOR

Ecuador no ha sido la excepción, en cuanto la adopción de este sistema gracias al boom internacional de las franquicias, algunos empresarios han considerado este procedimiento para sus negocios, unos implantados con éxito y otros en proceso de establecer acciones técnicas para que sus empresas estén aptas para otorgar franquicias.

La primera etapa en el desarrollo de franquicias en Ecuador empezó con la llegada de las franquicias extranjeras, esto fue en 1967 con Martinizing, posteriormente llegaron otras franquicias, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonald's en 1997.

La segunda etapa comenzó en 1997, cuando los empresarios ecuatorianos deciden convertir sus negocios en franquicias. Algunos ejemplos de franquicias ecuatorianas: Disensa, Farmacias Cruz Azul, Dinadec, Pañaleras Pototin, Yogurt Persa, Restaurante Pims, Los Cebiches de la Rumiñahui, Expocolor, Docucentro, Xerox, entre otras. Por este interés en el mismo año se crea la Asociación Ecuatoriana de Franquicias y con la presencia de su Presidente, se dio lugar al Primer Seminario Internacional de Franquicias, que se desarrolló en Guayaquil.

En Ecuador aproximadamente existen 35 franquicias ecuatorianas y unas 150 franquicias extranjeras, lo que demuestra la potencialidad del sistema.

HISTORIA DE LA FRANQUICIA EN LA CIUDAD DE LOJA

Los comerciantes lojanos con miras a obtener una mejor fuente de ingresos y con ello el desarrollo económico social de nuestra ciudad no podían quedarse al margen de otras ciudades del país en adoptar este sistema de negocios, siendo una de las mejores inversiones para ellos.

Hacía alrededor unos 20 años atrás, se comenzó a hacer notoria la presencia de algunas franquicias con marcas hoy conocidas nacional e internacionalmente como Farmacias Cruz Azul, Koktelitos, Disensa, Pollos Pío Pío, KFC, Martinizing, Vatex, Expocolor, American Deli, Tropi-Burguer, y Howard Jhonson Loja; en algunos casos existiendo más de un franquiciado de estos negocios, logrando la aceptación por parte de la ciudadanía, no se descarta la posibilidad de que importantes empresas como: ILE, INAPESA, CAFRILOSA, MI YOGURTH, ECOLAC, LA LOJANITA, HORCHATA LA SUREÑITA, que están aprovechando la riqueza agrícola y ganadera de la provincia, a futuro se pudieran convertir en empresas franquiciables.

DESARROLLO E IMPORTANCIA DE LA FRANQUICIA A NIVEL MUNDIAL

El desarrollo de la franquicia se ha debido a causas tales como el cambio de los hábitos de los consumidores, cambios sociodemográficos y

sobretodo a la actual situación mutante del mundo empresarial y la economía en general, que ha pasado de una economía eminentemente basada en los sectores primario y secundario a la nueva economía de la informática, información y los servicios.

Sector primario = Agricultura, artesanía y pesca

Sector secundario = Industria

Sector terciario = Servicios y distribución

La franquicia se ha convertido, en un elemento dinamizador del sector terciario, no sólo por las ventajas que representa para el franquiciado y franquiciador, sino también para el consumidor, que a través de la franquicia encuentra el mismo producto con la misma calidad que él necesita, pero en mejores condiciones de precio.

Lo que ha hecho destacar a la franquicia en el mundo del comercio durante tantos años como el sistema comercial con más éxito en el mundo entero, independientemente de la cultura, del idioma o del poder económico de cada país en el que se ha desarrollado, puede quedar oculto por una serie de características y técnicas operativas, cuando el verdadero valor está en la sola verdad de ser un sistema capaz de involucrar en un solo proyecto a empresarios independientes, que trabajarán con unas directrices comunes, con unos objetivos pactados,

con unas normas de estricto cumplimiento para todos, bajo una misma imagen y marca, con el serio compromiso ante él mismo de jugarse su propio dinero, es decir, con derechos de propiedad sobre su negocio.

La base ideológica de la franquicia está en la construcción de una corporación de personalidades diferentes, con capacidades, habilidades, sentimientos y culturas diferentes, con problemáticas individuales en extremo distintas, inteligencias dispares pero en cada uno de ellos existentes, y todo ello en defensa de unos intereses comunes.

Las centrales franquiciadoras han descubierto, hace ya muchos años, que la calidad es la mejor herramienta para superar y desplazar a su competencia. Ser más rápidos que el resto y potenciar la formación de los empleados son las claves para conseguirlos. Hablar de calidad es hablar de clientes fieles, estables y duraderos, y la optimización de sus intereses es el principal medio para aumentar la cuota de mercado.

SUJETOS DE LA RELACIÓN DE FRANQUICIA

Es importante identificar quiénes actúan en este tipo de negocio:

Franquiciante: Es quien entrega la utilización de su marca o nombre, quien organiza el negocio y puede transmitir su experiencia, organización, estrategias, etc.

Leonidas Villagrán señala que el franquiciante es: “La compañía o persona que entrega, por una tarifa y otras consideraciones, el derecho de usar el nombre de su marca y sistema de operación de negocio”

Franquiciado: Es el emprendedor que comienza a operar, utilizando en nombre del franquiciado, generalmente una marca. Esto por un pago regular, un costo fijo, un porcentaje de sus ventas y/o un monto de ingreso inicial, para comenzar a operar.

Leonidas Villagrán señala que el franquiciado es: “La persona que recibe el derecho de replicar un establecimiento establecido, con el formato de negocios”[4]

BENEFICIOS DE LAS FRANQUICIAS A LOS FRANQUICIADORES

- ✓ Alternativa para desarrollar puntos de venta de propiedad de la compañía y rápida penetración en el mercado a un costo relativamente bajo, utilizando empresarios independientes.
- ✓ En gran medida la expansión del mercado es financiada a través de los fondos de los franquiciados.
- ✓ No tienen que motivar a los franquiciados tanto como tendrían que hacerlo con empleados corporativos, generalmente los franquiciados

[4] http://www.aefran.org/aspectoslegales.html. Escrito por el Dr. Leonidas Villagrán.

están automotivados porque tienen una inversión financiera en riesgo.

- ✓ Con la publicidad cooperativa disponible a través del sistema de franquicias se pueden lograr mejores resultados que con la publicidad individual.
- ✓ Mayores flujos de efectivo, provenientes de las comisiones de franquicias.
- ✓ Es probable que los franquiciados, como empresarios locales, ganen aceptación de la comunidad más rápido que una entidad corporativa, y proporcionen un punto de vista más real sobre las condiciones locales del negocio.

BENEFICIOS DE LAS FRANQUICIAS A LOS FRANQUICIADOS

- ✓ Reciben el entrenamiento, la guía y preparación necesaria para utilizar los secretos de comercio, los procedimientos operativos y las promociones a lo largo del sistema requeridos para desarrollar y mantener el negocio rentable.
- ✓ Reciben la expansión de un concepto de negocios demostrado, a cambio de una comisión inicial.
- ✓ Reciben marcas y/o imágenes reconocibles que crean credibilidad y procedimientos de negocios establecidos.

- ✓ Algunos paquetes de franquicia incluyen métodos estandarizados para operación promoción análisis de ubicación del lugar, contabilidad y finanzas y entrenamiento del personal.
- ✓ A través de la historia las franquicias han demostrado tasas de supervivencia a cinco años de más de 85% mientras que las inversiones de negocios independientes en el mismo lapso tienen tasas de supervivencia inferiores de 25%.
- ✓ Representa una oportunidad para muchos trabajadores de oficina que quedan desplazados.
- ✓ El formato de franquicias ha sido bastante flexible como para hacer frente a los desafíos presentados por los clientes, al ofrecer una diversidad de negocios innovadores guiados por nichos de mercado y orientados hacia el cliente.

CONFLICTOS Y PREOCUPACIONES DE LOS FRANQUICIADOS

De acuerdo al libro de Canales de marketing y distribución comercial estos son algunos de los conflictos y preocupaciones de los franquiciados:

- ➢ **Comisiones Iniciales:** Suele ser un ingreso grande y fuente generadora de utilidades para los franquiciadores, para cerrar un trato, se sabe que los vendedores de una franquicia (franquiciadores) que reciben la comisión exageran el potencial de la misma.

- **Acuerdos Condicionados:** Obliga a los franquiciados a acordar la compra de gran parte de sus suministros y materias primas al franquiciador o a proveedores respaldados por éste.

- **Terminación Caprichosa:** Los franquiciados frecuentemente están alarmados con su falta de garantías, puesto que los franquiciadores pueden terminar los acuerdos o no renovarlos al final de un periodo pre especificado; para manejar la unidad franquiciada por sí mismos.

- **Cercenamiento:** Ubicación de los franquiciadores de una nueva franquicia o unidad de propiedad de la compañía muy cercana a la existente. Los franquiciadores atentan contra sí mismos si sobresaturan un mercado con puntos de venta.

- **Revelación de la Información:** Muchos inversionistas han perdido fortunas con operadores de franquicias tramposos por lo que sería conveniente hacer una revelación completa de información antes de la ejecución del acuerdo de franquicia, con el fin de evitar el fraude y la tergiversación. Las categorías de información necesarias son: información sobre el franquiciador y sus predecesores, la historia de litigios y quiebras, una descripción de la franquicia, comisiones periódicas por pagar al franquiciador, expectativas de supervisión, información financiera relacionada con el franquiciador, experiencia de negocios de los representantes y directores y acuerdos de financiación, restricciones territorio y ventas.

PREOCUPACIÓN DE LOS FRANQUICIADORES

De acuerdo al libro de Canales de marketing y distribución comercial esta es la preocupación principal de los franquiciadores:

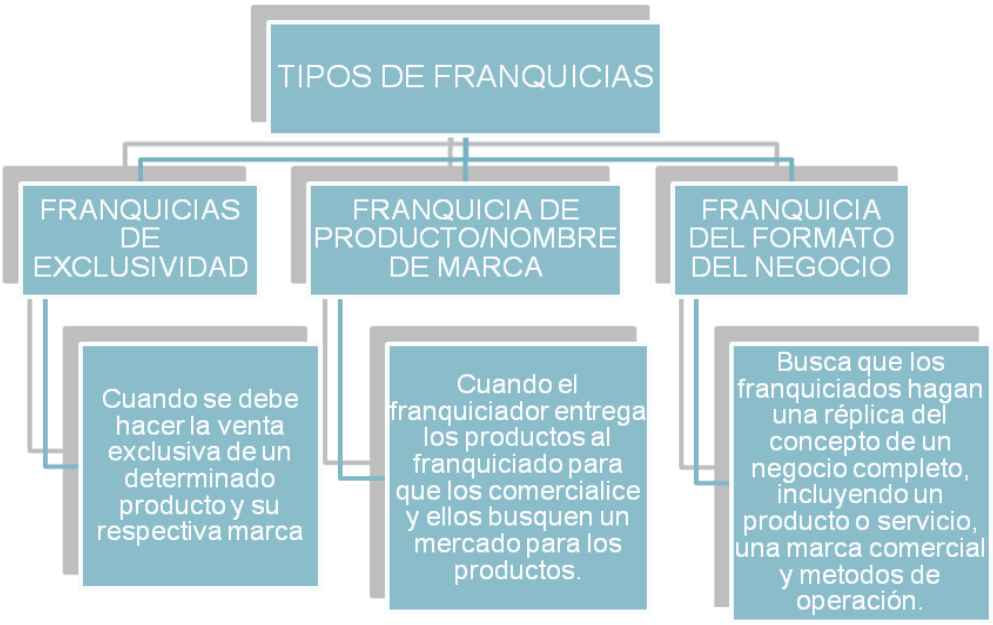
- **Utilidades:** Los franquiciadores tienden a preocuparse porque el franquiciado decida comprar suministros, materia prima a fuentes independientes y no a las que éste ha dispuesto en el contrato, lo que afecta a la rentabilidad del franquiciador.
- **Veracidad en los Reportes:** Una gran preocupación de los franquiciadores en si, es si sus franquiciados reportan sus verdaderas ventas brutas, o si intencionalmente están subvaluando las ventas para evadir el pago de regalías.
- **Revelación de la Información:** Han existido algunos franquiciados que han revelado secretos de comercio, estrategias de marketing, planes estratégicos y similares, si este tipo de información llegase a la competencia, el programa de franquicias se vería perjudicado.
- **Falta de Cooperación:** Algunos franquiciados se resisten a los cambios requeridos para mantener sus sistemas competitivos, y algunos franquiciadores afirman que los franquiciados no hacen su tarea y esperan mucho, en forma muy fácil.

CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

En principio las franquicias, como sistema de reproducción en cadena de un modelo de comercialización exitoso puede adoptar diversas tipologías y son clasificadas atendiendo a varios criterios.

POR LA VALORACIÓN HISTÓRICA DE SU NACIMIENTO

De acuerdo al libro "Canales de marketing y distribución comercial" existen tres tipos generales de franquicias:



Fuente: Canales de marketing y distribución comercial
Elaborado: Autora

La primera generación de franquicias llamadas de **exclusividad**, surgió de los cerveceros alemanes del siglo XVIII, quienes contrataron con las tabernas la venta exclusiva de su marca de cerveza.

La segunda generación de franquicias llamadas de **producto/nombre de marca**, apareció cuando en el siglo XIX la compañía Singer Sewing

Machine optó por vender sus productos a su gente de ventas, de quienes, se esperaba que encontraran los mercados para los productos. En esta categoría prededominan la distribución de automóviles y bebidas gaseosas.

La tercera generación de franquicias llamadas de **formato del negocio**, fue introducida en el siglo XX por la A&W Restaurant Company.

POR LA NATURALEZA DE SU ACTIVIDAD Y PRODUCTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Franquicia de Producción: En este tipo de franquicia el franquiciador es quien asume el papel de fabricante de los productos que comercializarán sus franquiciados; por tanto, el fabricante se convierte en franquiciador, y los que distribuyen el producto, los franquiciados. Un claro ejemplo es la franquicia Levi's.

Franquicia de Distribución: Son aquellas franquicias en las cuales el franquiciador actúa como mero intermediario, de tal forma que compra y selecciona productos existentes en el mercado fabricados por otras empresas, los cuales distribuirá a su red de franquiciados ofreciéndoselos a éstos en condiciones más favorables y ventajas que si fuesen

franquicia de distribución el franquiciador no es fabricante, sino exclusivamente distribuidor. Por ejemplo: Farmacias Cruz Azul.

Franquicia de Servicios: El objeto del negocio es un servicio o conjunto de servicios que el franquiciado comercializa bajo la fórmula original de su creador, es decir bajo una determinada metodología recibida del franquiciador, mediante el saber hacer; por tanto éste transmitirá todos sus aciertos, secretos y éxitos a los franquiciados, para que puedan lograr el mismo éxito y beneficios que él. Ejemplos: McDonald´s, Los Cebiches de la Rumiñahui, Yogurth Persa. Algunas de las características específicas de este tipo de franquicia son las siguientes:

~ El franquiciador deberá asistir al franquiciado con mucha frecuencia por las características intrínsecas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, caducidad y variabilidad), haciéndole partícipe de las continuas y constantes renovaciones introducidas en el sistema, fidelizando de esa manera a los franquiciados y evitando la tentación de salir de la cadena, una vez aprendido el sistema.

~ El esfuerzo en mantener la imagen de la marca debe tener una importancia máxima para el franquiciador, así puede tangibilizar el servicio.

~ Para ser imitado con mayor dificultad, buscará una rápida expansión en aquellas áreas de implantación más rentables.

~ Exige al franquiciador un mayor control para garantizar una adecuada calidad del servicio que se presta y evitar deformaciones que podrían perjudicar a la marca en conjunto.

Franquicia Industrial: Son aquellas franquicias en las cuales el franquiciador y el franquiciado son industriales, ya que el primero cede a sus franquiciados, la marca, patente tecnología, procedimiento y métodos administrativos, de gestión y comercialización de sus productos, así como la materia prima necesaria para la fabricación de un producto determinado y de marca conocida, de modo que puedan ser vendidos con éxito en el mercado. Se trata de una forma de colaboración empresarial entre fabricantes, pero debido a la facilidad con la que el franquiciado podría llegar a suplantar al franquiciador mediante la copia de fórmulas y gestión aprendidas, es habitual que éste no ceda al franquiciado todo el proceso productivo, reservándose una parte. Necesita una fuerte inversión en maquinarias y equipamiento por lo que los contratos tienen una larga duración. Ejemplo de esta modalidad: Coca-Cola.

POR SU FORMA DE PENETRAR Y ESTABLECERSE EN EL MERCADO

Máster Franquicia: Es el sistema más utilizado para expandir una franquicia fuera del país de origen. Se trata de la licencia otorgada por un

franquiciador a una persona o sociedad a la cual le concede, un derecho exclusivo de desarrollo de su marca en una determinada región o país, actuando éste último como Máster franquiciado o franquiciado principal del Master Franquiciador y a su vez como franquiciador o franquiciante de los puntos de venta dentro de su territorio, siendo el responsable del desarrollo de la marca en forma exclusiva dentro de la zona acordada, como también de la inversión y de la publicidad global de la red.

Franquicia Corner: Se desarrolla dentro de un establecimiento comercial franquiciado o no, en el que existe un espacio franquiciado del local el cual no es ocupado en su totalidad y en consecuencia para el aprovechamiento del mismo se comercializan los productos o servicios de un franquiciador, según los métodos y las especificaciones del mismo, bajo una marca. Normalmente el franquiciado es el propietario o arrendatario del local. Por regla general, este establecimiento suele ser más grande y dedicado a otra actividad o venta de productos totalmente diferentes comercializados por la franquicia corner. Por ejemplo un comerciante que decide obtener mayores utilidades y decide instalar una franquicia tipo corner dentro de su establecimiento, este tipo de franquicia tiene como ventajas su carácter complementario de un establecimiento comercial y que la inversión de la misma es muy accesible. Un ejemplo es American Deli.

RELACIONES DE FRANQUICIA

- **Relación legal:** Es el contrato que existe entre el franquiciador y el franquiciado en el cual cada parte debe cumplir con ciertas responsabilidades y obligaciones. Es una relación estática.

- **Relación de negocios:** El franquiciado maneja el negocio bajo el nombre comercial y/o plan de marketing del franquiciador y se unen en las actividades diarias necesarias para proporcionar productos y servicios aceptables a los clientes. Es una relación dinámica, porque está lista a cambiar en respuesta a las circunstancias variables del mercado.

- **Relación distinta a la de negocios:** Relación de cooperación fuerte, que mira hacia adelante, entre dos miembros independientes, franquiciador y franquiciado, cada uno actuando individualmente para obtener el mayor beneficio, cada uno se da cuenta que su éxito está atado directamente al éxito del otro.

ELEMENTOS DEL SISTEMA DE FRANQUICIA

- La marca
- El conocimiento de cómo se hace el negocio (Know How)
- La asesoría (o asistencia técnica)

- Cánones y/o royalties
- Contrato de Franquicia

LA MARCA:

"Una marca comercial es una palabra, un nombre, un símbolo, un dispositivo o una combinación de estos elementos, que identifica los productos y servicios de una persona o empresa, además de distinguirlos de los productos y servicios de terceros. La marca comercial ofrece a los clientes una calidad permanente en relación con los bienes o servicios que representa y contribuye a su promoción"[5]

El nombre de la marca es lo que permite que los compradores identifiquen un producto o servicio, y el logotipo es la expresión gráfica de la marca.

Utilidades de la marca:

a) Identifican un producto, servicio o compañía.

b) Sirven para diferenciar productos o servicios.

c) Representan un valor añadido para la empresa.

d) Constituyen una propiedad legal importante.

[5] GARCÍA Bernal, Benjamín; Negocio o Franquicia: El camino para ser independiente "Una guía para emprender", Segunda Edición, Octubre 2009.

La Propiedad Legal de la Marca: El franquiciador deberá ser el propietario legal de dicha marca. Deberán estar inscritos obligatoriamente en el registro correspondiente a su nombre, el(los) nombre(s) de marca(s), logotipos, emblemas y demás signos componentes de la marca del franquiciador.

Notoriedad de la Marca: Es un indicador que mide el grado de conocimiento de una marca por parte de una determinada población. El mayor grado de conocimiento de una marca se manifiesta como un factor importante para el éxito, desde su inicio, de un negocio franquiciado. La forma clásica de incrementar el grado de notoriedad de una marca es a través de la utilización de los medios de comunicación. La mayoría de las empresas bien gestionadas tienen dentro de sus objetivos publicitarios el incrementar su notoriedad.

Imagen de la Marca: Son un conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que se asocian, en la mente del público, de modo relativamente estable a una marca comercial. Imagen y notoriedad son factores complementarios y, generalmente, coincidentes entre sí. Es decir, las marcas o empresas más conocidas son también las que gozan de una mejor en la mente de los individuos. Sin embargo, esto no es siempre así, puede darse el caso de empresas muy conocidas por su mala imagen e igualmente, de algunas muy poco conocidas pero de una gran imagen.

Signos Distintivos:

Una de las mayores ventajas de la franquicia consiste en que el franquiciado pasa a disponer de una marca acreditada (nombre y logotipo), así como de emblemas, enseñas, etc., del franquiciador, en definitiva lo que se conoce en el Derecho Mercantil como signos distintivos de una empresa.

Los signos distintivos más importantes son los siguientes:

- Marcas (nombre y logotipo)
- Nombres comerciales.
- Rótulos del establecimiento
- Indicación de procedencia
- Denominación de origen

El nombre comercial es la denominación que utiliza el empresario en el ejercicio de su empresa.

Se entiende por rótulo de un establecimiento el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares.

Denominación geográfica es la designación directa o indirecta de un punto geográfico como lugar de fabricación, elaboración o extracción del producto.

KNOW-HOW (SABER HACER)

"Es un conjunto de informaciones prácticas no patentadas, resultantes de la experiencia y de la comprobación del franquiciador y cumplirá las características de ser secreto, sustancial e identificado."[6]

CONDICIONES DEL SABER HACER

Secreto: Significa que sus procedimientos, no son materia generalmente conocidas por las empresas del sector y que estos conocimientos específicos no son fácilmente adquiribles en ningún medio o mercado. El no respeto del secreto por parte del franquiciado puede suponer la ruptura con el franquiciador y la exigencia por este de una fuerte indemnización, además se puede exigir que el personal que contrata el franquiciado para su negocio firme en su contrato de trabajo la obligación de respetar el secreto del know-how. Como prueba de este hecho, estos contratos deberán ser remitidos al franquiciador.

Sustancial: Significa que deberá incluir información importante para la venta de los productos o prestación de servicios, de manera que ayude al

[6] BURGOS Pavón Gonzalo, FERNÁNDEZ Iglesias María Susana, La Franquicia Tratado Práctico y Jurídico, Pág. 27, Ediciones Pirámide, España-Madrid, Año 2010.

franquiciado a introducirse en el mercado y lograr los resultados económicos deseados.

Identificado: Significa que deberá estar descrito de forma clara, completa y expedita, que permita verificar que se cumplan las dos características anteriormente mencionadas.

Transmisible: Condición indispensable para la existencia de la franquicia, el que el saber hacer pueda transmitirse a otros, es decir, a los franquiciados. La transmisión del saber hacer mediante manuales, formación, asistencia, etc, requiere un tiempo más o menos dilatado en función de su contenido.

Las formas de transmisión del saber hacer en una franquicia, de una forma muy escueta, son las siguientes:

- Manuales o biblia de la franquicia.
- Formación del franquiciado.
- Asistencia técnica.

Estandarizado: Esto no tiene que ser sinónimo de rigidez. Es aconsejable que el franquiciado tenga un cierto grado de autonomía, siempre dentro del respeto a las políticas comunes a la cadena, de forma que pueda adecuar su negocio al mercado en el que está ejerciendo su

actividad. Igualmente, dotarle de la posibilidad de desarrollar sus capacidades, de reaccionar frente a la competencia, etc.

LA ASESORÍA (ASISTENCIA TÉCNICA):

La asistencia técnica es un derecho y una obligación para ambas partes, es la principal herramienta para mejorar el negocio y se constituye en la parte del contrato de franquicia más dinámica, por la interacción de ambas partes que asegura un aprendizaje mutuo. El franquiciante se asegurará que el franquiciatario cumpla con los procedimientos para entregar el producto o servicio al cliente por medio de las visitas de asistencia técnica y solicitará las correcciones necesarias. Estas son algunas de las estrategias que más se utilizan:

Visitas de campo. “Un asesor (empleado de la franquicia) visita la sucursal y observa cada uno de los procesos que se establecieron en los manuales de operación, administración, publicidad y recursos humanos. Lleva consigo un check list (lista de verificación) que resume los puntos que debe revisar durante su visita. En la visita solo se puede observar una parte de la operación (la que sucede cuando está el asesor), pero hay una parte de la operación que no puede revisar y en la evidencia (registros, bitácoras, expedientes) revisa todo lo que ha sucedido durante la operación (el día a día).

Reportes de resultados. La franquicia puede solicitar los resultados del negocio sea en utilidad generada, de productos desplazados o de inventarios (por citar algunos ejemplos) esta información le permite conocer cómo está haciendo las cosas el franquiciatario y el resultado que obtiene.

Resurtido. El franquiciante se asegurará de que cada franquicia tenga el mejor surtido posible y que el franquiciatario esté pidiendo toda la mercancía necesaria.

Auditoría. En base a los requisitos marcados en los manuales y procedimientos. La franquicia tiene derecho a ejecutar auditorías contables, administrativas y operativas, de tal forma que se asegure que se están cumpliendo con todas las instrucciones que se le informó al franquiciatario.

Actualizaciones. La franquicia, basado en la experiencia, puede mejorar y modificar los procedimientos. Para lo cual publicará las modificaciones y las informará a los franquiciatarios por los medios previamente marcados."[7]

[7] GARCÍA Bernal, Benjamín; Negocio o Franquicia: El camino para ser independiente "Una guía para emprender", Segunda Edición, Octubre 2009.

CÁNONES Y/O ROYALTIES

Dentro de los sistemas de franquicias existen por lo general tres tipos de cánones:

CANON DE ENTRADA

Es la cantidad, a fondo perdido, que deberá pagar el franquiciado para entrar a formar parte de la cadena, y lo hará por cada una de las franquicias que le sean concedidas aunque fueran de la misma central franquiciadora.

El franquiciador justifica esta aportación económica del franquiciado, para compensar sus gastos de constitución y amortización de sus manuales de operaciones entregados a los franquiciados a la firma del contrato de franquicia, y por otra parte para que la apertura de la unidad del franquiciado no le suponga un coste económico al franquiciador a través de las múltiples ayudas que el franquiciador prestará al franquiciado.

Existen algunas centrales que no cobra cánones de entrada a sus franquiciado, pero no por ello debemos dudar de que sean centrales franquiciadoras, sino más bien suelen ser franquiciadores con una buena situación económica que asumen en sus costes como empresa los gastos que generan la presencia y constitución de sus franquicias.

CANON DE MANTENIMIENTO

Es la cantidad periódica, fija o variable que deberá pagar el franquiciado al franquiciador.

Este pago se realizará de acuerdo a lo pactado en el contrato de franquicia y podrá ser directo, porcentaje sobre ventas, o indirecto, cantidad fija sobre los artículos que le provea el franquiciador (caso de franquicia de producción) o bien una cantidad fija estipulada previamente.

CANON DE PUBLICIDAD

Se llama canon de publicidad a las aportaciones económicas que hará el franquiciado para contribuir a la campañas de publicidad y marketing que realice la central franquiciadora y que evidentemente redundarán en beneficio de toda la cadena por igual. Este canon también puede ser de publicidad local, que el franquiciador puede exigir al franquiciado para fomentar campañas locales y específicas de la unidad de venta del franquiciado.

Ninguno de estos cánones tiene en la franquicia un valor fijo y determinado, ya que ello depende del grado de penetración que cada central tenga en el mercado en que se mueve.

CONTRATO DE FRANQUICIA

DEFINICIÓN

De acuerdo al Código Deontológico Europeo de la Franquicia podemos definir el contrato de franquicia como: “aquel contrato de distribución comercial en el que el concedente (franquiciador) cede al cesionario (franquiciado) un método empresarial propio y completo a través de la transmisión de sus elementos distintivos (marcas, rótulos, imagen corporativa), un saber hacer (know-how), suministros y asistencia técnica (formación profesional continua, asesorías varías, etc.) y todo ello a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta”.

La concesión de la franquicia no supone la creación de un vínculo laboral entre el franquiciador y el franquiciado, al contrario, la franquicia otorgada figurará como un negocio propio del franquiciado, que éste conducirá a su propio riesgo y ventura asumiendo los resultados del mismo. Por tanto el franquiciador no se responsabiliza de que el franquiciado obtenga o no beneficios en la explotación del establecimiento objeto de la franquicia.

EL CONTRATO DE FRANQUICIA DESDE UNA PERSPECTIVA JURÍDICA

Caracteres del contrato de franquicia

El contrato de franquicia es:

- ✓ **Bilateral:** Porque es efectuado entre dos partes definidas, de cuya formalización se derivan derechos y obligaciones recíprocas para ambas partes.
- ✓ **Mercantil:** Porque el objeto de contrato es mercantil (actos de comercio), al igual que los sujetos que intervienen en esos actos (comerciantes).
- ✓ **Oneroso:** Porque ambas partes realizan una prestación con contenido patrimonial recíproco, cada uno funciona como contravalor contraprestación con el otro.
- ✓ **Atípico:** Porque carece de una regulación legal específica que regule el contrato de franquicia.
- ✓ **Adhesión:** Porque el franquiciador es quien redacta el contrato de forma unilateral. A ese contrato se van adhiriendo los nuevos franquiciados sin que las condiciones esenciales del contrato puedan variar de un franquiciado a otro.

PACTOS CARACTERÍSTICOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Pacto de Exclusividad: Se refiere a que el franquiciado explotará la franquicia otorgada en el ámbito territorial concedido por e franquiciador, por tanto es importante fijar si la exclusividad es para toda una ciudad o para una zona de la misma, en cuyo caso se debe incorporar un plano de la ciudad indicando la zona exclusiva y se deberá incorporar como parte

integrante del contrato. Por su parte el franquiciador se obliga a no conceder ninguna otra franquicia en ese ámbito territorial, ni a prestar servicios objeto de la franquicia por si mismo. A cambio, el franquiciado se compromete a no incluir en su franquicia productos de la competencia convirtiendo su franquicia en una oferta exclusiva de los productos, servicios o tecnologías de su franquiciador.

Pacto de no competencia: El franquiciado se abstendrá de abrir un establecimiento, sea dentro o fuera del territorio concedido, y en manera general de ejercer un comercio similar al que es objeto de la franquicia durante la vigencia de este contrato, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

En el caso de franquicias de servicios, en donde el franquiciado, durante el desarrollo de su franquicia aprende los procedimientos del franquiciador, entra en contacto con los proveedores de sus materias primas y se especializa en la comercialización de los productos o servicios del franquiciador; surge en el franquiciador la idea de poner una elevada cantidad de años para evitar que, a la finalización de los contratos pueda el franquiciado continuar con una actividad similar.

Pacto de Confidencialidad: El franquiciador puede exigir al franquiciado un deber de confidencialidad de toda la información precontractual y

contractual recibida del franquiciador. Por tanto la confidencialidad es antes de la firma del contrato como después del mismo.

Pacto de relación jurídica y naturaleza: La concesión de la franquicia no supone en ningún caso la creación de un vínculo laboral entre franquiciador y franquiciado. La franquicia otorgada figura como negocio propio del franquiciado, este conducirá su propio riesgo y asumirá los resultados del mismo. El franquiciador no se responsabiliza de que el franquiciado obtenga o no beneficios en la explotación del establecimiento objeto de la franquicia.

ESQUEMA DE CONTRATO DE FRANQUICIA

Este es un esquema tentativo de un contrato de franquicia y no necesariamente cubre todas aquellas cláusulas que deba contener un contrato para cada área del sistema. Cada franquicia tiene sus propias particularidades y estrategias. Toda elaboración de un convenio de este tipo debe ser encargada a un abogado especializado y el contrato debe ser hecho acorde a las necesidades del negocio.

“CAPÍTULO PRIMERO: CONSIDERANDOS

1. Antecedentes
2. Definición de Términos
3. Denominación de Cláusulas

4. Interpretación del Contrato

5. Modificación del Contrato

CAPÍTULO SEGUNDO: LICENCIA DE FRANQUICIA

6. Otorgamiento de Franquicia

7. Del Territorio

8. Vigencia del Contrato de Franquicia

9. De la renovación

10. Relaciones entre las partes

11. Responsabilidad del Franquiciado sobre sus acciones

12. No garantía de resultados

13. Permisos Gubernamentales, municipales, etc

CAPÍTULO TERCERO: PAGOS AL FRANQUICIADOR

14. Del derecho de entrada y de las regalías

15. Forma y lugar de pago

16. De la publicidad y del Fondo de Publicidad

CAPÍTULO CUARTO: DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS MARCAS

17. Confidencialidad

18. Del uso de la Propiedad Intelectual

CAPÍTULO QUINTO: DEL PUNTO DE FRANQUICIA

19. Del Proceso de Apertura

20. De la Uniformidad de los locales de la Franquicia

21. Registros Contables Uniformes

22. Acceso a los registros e instalaciones

23. De los Productos

24. Contratación de Servicios Especiales

25. Mantenimiento de Equipos

26. Seguros

CAPÍTULO SEXTO: DE LA CAPACITACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO

27. De la capacitación

28. Convenciones o Programas de Capacitación

CAPÍTULO SÉPTIMO: OBLIGACIONES ENTRE LAS PARTES

29. Obligaciones del Franquiciador

30. Obligaciones del Franquiciado

CAPÍTULO OCTAVO: DE LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO Y EFECTOS

31. Causas de terminación del contrato

32. Declaración relativa a Terminación

33. Omisión del Franquiciador sobre incumplimiento

34. Obligaciones al término del contrato

CAPÍTULO NOVENO: DISPOSICIONES GENERALES

35. Cesión de Derechos

36. No competencia

37. Licitud de fondos

38. Sanciones y Multas

39. Solución de conflictos

40. Notificaciones”[8]

EL PAQUETE DE FRANQUICIA

También llamado package o biblia de la franquicia, es un conjunto de documentos operativos que contienen toda la experiencia y el saber hacer del negocio del franquiciador.

El contenido resume la esencia del negocio y sobre todo la codifica y la hace transmisible a terceros. El conjunto de documentos que componen el paquete deben ser de suficiente calidad en sus contenidos y, sobre todo, de una claridad meridiana en su interpretación. Su elaboración debe ser simple y eficaz, pensada para un uso frecuente y de suficiente elasticidad, para ser actualizados continuamente.

El paquete de franquicia es el elemento de mayor valor en la franquicia,

[8] http://ecuafranquicias.homestead.com/leonidasvillagran-contratofranquicia.html

siendo parte esencial de la misma y el principal aporte del franquiciador, ya que es su tarjeta de presentación ante los posibles inversores en su negocio.

De acuerdo al libro “La Franquicia Tratado Práctico y Jurídico” los documentos que componen el paquete de franquicia son:

1. Dossier Informativo

Es un documento de presentación mercantil de la franquicia donde se exponen las cualidades, conceptos generales de la misma, es de suma importancia, ya que es, en muchos casos, es el primer y único contacto que el futuro franquiciado tiene de la empresa. Este debe contener todas aquellas informaciones que sean de interés para el franquiciado y todos los elementos que el franquiciador quiera transmitir al franquiciado en el momento de la venta.

Su comprensión debe ser sencilla e inmediata, debiendo estar perfectamente identificados los mensajes emitidos con la verdadera dimensión de la empresa.

El dossier informativo básicamente debe contener:

- ✓ Imagen global del negocio o punto de venta.
- ✓ Detalle de mobiliario y producto ofrecido.
- ✓ Filosofía general del negocio.

- ✓ Mensajes publicitarios identificativos de la compañía.
- ✓ Ventajas de la Franquicia en cuestión.
- ✓ Historia de la empresa y su evolución.
- ✓ Perspectiva de desarrollo.
- ✓ Implantación actual y fechas de apertura.
- ✓ Extracto del contrato de Franquicia.
- ✓ Inversión inicial y cuenta de resultados.
- ✓ Características generales necesarias del local.
- ✓ Condiciones generales de afiliación.

Al momento de hacer mención a la rentabilidad media obtenida, tanto por sus unidades corporativas como por el resto de los franquiciados, hay que estar muy seguro de decir la verdad, para evitarnos demandas para la anulación del contrato posteriormente, debido a que ni la propia franquiciadora es capaz de conseguir esas rentabilidades en ninguno de sus establecimientos.

En esta etapa se puede decir que éste sería el momento oportuno para echarse atrás en la firma de un contrato, momento en el que causaría el menor daño posible a las partes interesadas.

2. Manual de Imagen Corporativa

Vale para definir y normalizar las pautas de diseño y aplicación de los diferentes elementos visuales que definen la identidad corporativa de la

empresa, es una condición indispensable para establecer una homogeneidad gráfica que facilite la caracterización de dicha identidad. Un adecuado diseño y una certera aplicación de los elementos de identidad visual aportan amplios beneficios de identificación de imagen y de cohesión de la entidad, lo que se traduce en óptimas ventajas para alcanzar los objetivos empresariales.

Por tanto este manual deberá contemplar y regular:

- ✓ El logotipo, su construcción y todo aquello relacionado con su reproducción.
- ✓ Símbolo
- ✓ Tipografía
- ✓ Tipografías compatibles.
- ✓ Colores y normalización cromática.
- ✓ Marca
- ✓ Articulaciones de la marca: horizontales y verticales
- ✓ Versiones cromáticas autorizadas.
- ✓ Versiones cromáticas no autorizadas
- ✓ Elementos de papelería: tarjetas de visita, sobres, 1ra y 2da hojas de carta, documentos en diferentes tamaños normalizados.
- ✓ Uniformidad.
- ✓ Parametrización del logo.
- ✓ Normas universales.

- ✓ Fachadas
- ✓ Mobiliario: mesas, sillas y bancos
- ✓ Normalización de elementos decorativos en general.

3. Manuales Operativos y de Explotación

Reúnen cuatro parámetros de información:

- **Gestión y administración del negocio**

En este manual el franquiciador cederá al franquiciado dos soportes imprescindibles para ambos. El sistema operativo de que dispone la central franquiciadora y el sistema contable con que operan y asientan todos los franquiciados.

El sistema operativo es una herramienta de incalculable valor para el franquiciado, ya que gracias a ella podrá controlar si los beneficios de las ventas por familias de artículos de su negocio coinciden, o tiene importantes discrepancias, sobre los estándares de la central franquiciadora.

- **Información técnica de las instalaciones**

El franquiciado, a través de este manual técnico, adquiere la posibilidad de su autonomía en el mantenimiento y posible reparación de averías sin la necesidad de tener al franquiciador como asesor e informador en cada problema que se le presente. Debería contemplar unos planos genéricos

o planos tipos de implantación de la franquicia, donde la ubicación de cada máquina representa el lugar idóneo para la obtención de su máximo rendimiento operativo con la participación mínima de personal.

Imprescindible en un buen manual técnico será la referencia a los esquemas unifilares eléctricos que ayudarán a la rápida localización de averías y sus reparaciones si en el momento de producirse el especialista dispone de ellos, así como los esquemas de los diferentes cuadros eléctricos, la situación de sus paneles de alumbrado y fuerza e la identificación de todos y cada uno de sus automáticos.

- **Procedimientos operativos de explotación**

Son éstos los manuales más amplios, ya que en sus páginas vendrán descritas las necesidades operacionales para la explotación de la franquicia.

Aquí el franquiciador será editor, programador, creador de cuantas técnicas de venta, formas de estocar, de comprar, de ofrecer y de vender haya inventado, entrenado, practicado, aprendido y con el tiempo mejorado.

4. Documentos Jurídicos

Comprende los documentos que informan de los derechos y obligaciones generales a los que están sometidas todas las empresas franquiciadoras

y los propios franquiciados, así como todas las informaciones complementarias que pudiesen ser de interés jurídico, para el tipo de franquicia en cuestión.

Este estará compuesto por:

- Precontrato de Franquicia (según el tipo de franquicia).
- Contrato de Franquicia.

El precontrato se utiliza para garantizarse por ambas partes la seriedad de cada una de ellas. El franquiciador, asegurándose que el inversor es serio y no viene a obtener gratuitamente información confidencial y estratégica del franquiciador y el franquiciado, una vez que tiene decidida su participación en la cadena, contar con el suministro de datos necesario y la certeza de que sus actuaciones en bancos, búsqueda de locales, plantillas y cuantas acciones vaya adelantando no son baldías.

En la firma del precontrato, documento muy breve en cuanto a su contenido y que se limitará a reflejar la intención de ambas partes en tomar y conceder la franquicia, se realizará un pago por parte del franquiciado cuya cantidad será deducida del canon de entrada cuando se produzca la firma definitiva del contrato de franquicia. Las obligaciones que aceptarán y asumirán ambas partes, serán aquellas que se pacten en los correspondientes artículos del contrato y en las que, tanto franquiciador como franquiciado, deberán meditar, con respeto, si están dispuestos a asumir su cumplimiento.

5. Cálculo del Umbral de Rentabilidad

El cálculo del umbral de rentabilidad ofrece la máxima colaboración posible entre la central franquiciadora y un franquiciado, nos va a ayudar a determinar, antes de realizar la inversión, si el emplazamiento, las características arquitectónicas, el público objetivo de la zona y si la oferta realizada por la franquicia podrán ser fácilmente alcanzable, en un tiempo prudente, el umbral de rentabilidad pretendido.

Para realizar el cálculo del umbral de rentabilidad se necesitará, un profundo conocimiento del negocio, un esmerado estudio de mercado de la zona elegida y el perfecto encaje de los gastos de explotación de unidad.

Las ventajas que este cálculo ofrece al franquiciado son una información excepcional sobre la analítica de explotación, un análisis de la capacidad de venta en ese local, las necesidades mínimas de venta que se requieren y, a través de ello, obtendrá el posible cálculo de la financiación del negocio, las posibilidades y las necesidades de apalancamiento de la inversión, todo ello sería una garantía para su inversión. También aquí se analizará el local adecuado, si es de propiedad del franquiciado o alquilado, se hará un análisis de horarios de apertura, todo esto es vital para la correcta planificación de los recursos humanos en la explotación sin menospreciar los costes energéticos y de consumos.

6. Presupuesto de Inversión

Puesto que el franquiciado es quien correrá con todos los gastos de la inversión, es evidentemente, de vital importancia para él asegurarse del monto total de la inversión sin que exista la posibilidad de ignorancia sobre partidas de peso económico importante que puedan someterle a un agobio financiero, incluso antes de abrir su franquicia.

7. Planificación y Estudio Financiero

Un mal plan financiero puede llevar a cualquier buen negocio a su quiebra. Deducimos de ello la importancia que tiene, no sólo por las cuestiones financieras propiamente dichas, sino por la sensación de desánimo que podría producir en el franquiciado si la obtención del beneficio se realiza mucho más lentamente de lo prometido. En el plan financiero se contemplarán las amortizaciones contables, los gastos de explotación del negocio y las ventas anuales estimadas.

8. Calendario de Apertura

El calendario de apertura de la unidad franquiciada reduce riesgos en la adquisición del local, asegura las fechas de contratación de plantillas y asegura las fechas de apertura del local con implicación de los medios de publicidad que se utilicen para dar a conocerlo a los clientes del entorno. Además, garantiza las obras, el cumplimiento de oficios, las fechas de formación inicial del personal, las fechas de aprovisionamiento por

proveedores, es decir todo lo necesario para comenzar a poner en ejecución el negocio.

9. Métodos de Formación

La formación debe ser, por parte del franquiciador, inicial y continuada.

La formación inicial, es antes de la apertura de la unidad franquiciada, y garantiza la calidad de atención a clientes, realzando la imagen de la cadena, evitando excesos en el número de componentes de la plantilla, logrando con ello la rentabilidad prevista, gracias a que los clientes sean el mejor marketing y la más eficaz publicidad con su “boca a boca”.

10. Estado de Competencia

Este documento expondrá el conocimiento que tiene el franquiciador, no solo de su negocio, sino de aquellos otros que, con diferentes marcas, pueden vender los mismos productos, servicios o tecnologías que él; este conocimiento permite un estado comparativo que revele, aunque suene cruel, la verdadera realidad del negocio en el mercado, permitiendo la ubicación adecuada del nuevo punto de venta en comparación con las implantaciones de la competencia, permitirá introducir mejoras en nuestros puntos débiles y tener un imparcial y honesto conocimiento de ellos para la aplicación de nuestros recursos económicos, técnicos y humanos en su mejora.

El conocimiento sobre la competencia nos permitirá la especialización en el sector, utilizando la formación para mejorar nuestra oferta, canalizará importante información que podremos utilizar con nuestros proveedores, y todo ello redundará en una mejora de oferta al cliente, asegurando así nuestro liderazgo en el mercado, el conocimiento de las fortalezas de nuestra competencia y el logro de la rentabilidad prevista en las unidades operacionales abiertas.

Las Guías

Una guía es una herramienta, que persigue como objetivo ofrecer al emprendedor unas pautas básicas de todo lo que es necesario conocer a la hora de iniciar una nueva actividad como empresario, la misma que tiene como objetivo evaluar actividades y/o sectores empresariales que son significativos en el ámbito económico.

“Las guías recogen la información básica necesaria para el análisis de la viabilidad y orientación de un proyecto empresarial en sus primeras fases, ya que ofrecen información fiable y actualizada para cada una de las actividades empresariales analizadas en aspectos como el mercado, la competencia, el volumen de la demanda, la situación de la actividad en la comunidad ecuatoriana.

Las guías empresariales poseen diferentes usos, de esta manera cubren objetivos diversos como son:

- Identificar actividades de interés, así como el desarrollo de una metodología de identificación de sectores económicos emergentes y tipologías de empresas susceptibles de éxito.
- Proporcionan información actual para la correcta valoración de una idea empresarial, con el objetivo de: potenciar la puesta en marcha de nuevas actividades empresariales.
- Apoyar la elaboración de los Planes de Empresa, con el objetivo de: orientar correctamente un proyecto empresarial en sus primeras fases, evitando fracasos debidos a una forma incorrecta de abordar la nueva iniciativa.

Tipos de Guías.

Existen diferentes tipos de guías aplicadas de acuerdo a las necesidades de cada sector desde la información más global del mercado hasta la especificación por actividades concretas:

- **Guía de Actividad**: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta.
- **Guía de Microactividad**: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta.
- **Guía Sectorial**: Guía que analiza el conjunto de actividades (microactividades o sectores) que comparten tecnología o modo de hacer.

- **Guía Genérica**: Guía descriptiva de aspectos y elementos funcionales del plan de empresa que comparten todas las actividades del sector."[9]

LAS GUÍAS METODOLÓGICAS

"Sistematizar es reproducir conceptual y teóricamente la experiencia práctica objeto de estudio, es una forma de elaboración intelectual cuyo resultado puede expresarse en formatos diferentes, procurando hacer partícipes de los hallazgos a quienes no tuvieron la oportunidad de estar involucrados en la ejecución.

En ciertas ocasiones es necesario no sólo compartir el conocimiento de la práctica estudiada, sino inducir y orientar hacia una cierta forma de actuación que durante la práctica demostró efectividad y que la sistematización descubre, revalora, eleva su funcionalidad y pone al servicio de otros interesados.

En estos casos es que las guías metodológicas, didácticas y operativas cumplen una función particularmente útil para contribuir al mejoramiento de experiencias en marcha o para facilitar la realización de nuevos ejercicios partiendo del desarrollo metodológico alcanzado durante la experiencia precedente"[10]

---

[9] www.monografias.com
[10] www.cenet.gob.hn/document/.../Las_Guia_Metodologicas.ppt

MATERIALES

Y

MÉTODOS

e) MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo he utilizado los siguientes materiales:

Suministros de Oficina (Papel, esferográficos, lápices, calculadora, borrador).

Suministros de Computación (Computadora, flash memory, impresora).

Material Bibliográfico (Libros de consulta, páginas de internet, revistas, periódicos, folletos).

MÉTODOS

Generalmente dependen del problema específico de la misma, así como de los objetivos planteados, estos permiten ejecutar el trabajo de una manera sistemática, por tanto he considerado apropiado utilizar los siguientes métodos y técnicas.

CIENTÍFICO

Se lo utilizó a lo largo todo el desarrollo de la investigación en la sustentación de las teorías, conceptos y referencias bibliográficas inherentes el sistema de franquicias y todos los aspectos que guardan

relación con la misma. Además permitió adquirir, comprender, verificar y fortalecer conocimientos que se aplicaron en la elaboración de las encuestas y la guía práctica para franquicias.

DEDUCTIVO

Permitió interpretar los conceptos generales sobre el sistema de franquicias para analizar particularmente la forma de funcionamiento de este tipo de negocios en la ciudad de Loja, por medio de la entrevista y las encuestas a los administradores, poder contrastar la teoría estudiada con la realidad y comprobar su validez.

INDUCTIVO

Sirvió para realizar el diagnóstico general de las franquicias de la ciudad de Loja, en base a los datos particulares obtenidos en las encuestas aplicadas a los propietarios o administradores de este tipo de empresas, asimismo, para establecer las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron al término del trabajo investigativo.

ANALÍTICO

Este método permitió distinguir e identificar los componentes del sistema de franquicias y como se interrelacionan para dar funcionamiento y operar

diariamente este tipo de negocios. Todo esto contribuyó a interpretar la información obtenida que sirvió como referencia para la elaboración de la guía práctica.

SINTÉTICO

Este método hizo posible la condensación de todo el trabajo investigativo que se ve reflejado en la estructuración del resumen, introducción, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

DESCRIPTIVO

Este método es muy importante porque permitió describir, detallar, los hechos y fenómenos observados e indagados de manera objetiva, que se apreciaron y se suscitan en las franquicias de la Ciudad de Loja y que se ven reflejados en los resultados de la investigación, discusión y conclusiones; asimismo en la narración del resumen e introducción de la investigación.

ESTADÍSTICO

Permitió recopilar, ordenar, medir datos numéricos, y representarlos en forma gráfica, para posteriormente interpretarlos en los resultados de la

investigación y su diagnóstico, y podernos dar cuenta de cual es la realidad de los hechos investigados. Como el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación comprende los siguientes pasos:

- ✓ Recuento, relevamiento o compilación de datos.
- ✓ Tabulación y agrupamiento de datos. Representación gráfica
- ✓ Medición de datos.
- ✓ Inferencia estadística.
- ✓ Predicción.

En ocasiones, la recolección de la información debe ocurrir en grupos tan grandes de individuos que se hace impráctico tratar de abarcar a todos ellos; entonces es cuando se ponen en práctica procedimientos de muestreo mediante aplicación de fórmulas. En el caso de este trabajo investigativo ocurre todo lo contrario, a lo citado anteriormente.

POBLACIÓN Y MUESTRA

En nuestra cuidad no existe una oficina para el registro de franquicias, por lo que me remití a la información proporcionada por la Asociación Ecuatoriana de Franquicias cuya sede es en la ciudad de Quito,

verificando la presencia de 11 distintas marcas de franquicias que ofrecen sus productos y servicios en la ciudad de Loja. Al ser una población relativamente reducida se trabajó en su totalidad. Las franquicias objeto de muestra fueron: Disensa, Martinizing, KFC, Vatex, Farmacia Cruz Azul, Koktelitos, Pío Pío, Expocolor, American Deli, Tropi-Burguer y Howard Jhonson-Loja.

Entre las técnicas utilizadas fueron:

ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

Utilizada para obtener una visión general de cómo funciona el sistema de franquicias, la opinión del dueño de uno de estos negocios acerca del funcionamiento, mantenimiento y grado de satisfacción al haber optado por este sistema.

ENCUESTA

Aplicada a los propietarios o administradores de los negocios franquiciados de la ciudad de Loja, permitió recolectar información importante, sobre cómo se encuentra este sector en varios aspectos, lo que contribuyó para la realización de la guía práctica.

RECOLECCIÓN BIBLIOGRÁFICA

Sirvió para recabar la información necesaria utilizada en la estructuración del marco teórico y de esta manera contar con fundamentos científicos relacionados al tema de investigación.

RESULTADOS

f. RESULTADOS

CONTEXTO SECTORIAL NACIONAL Y LOCAL

Las franquicias en nuestro país por lo general son empresas que pertenecen al sector privado, calificadas por el Servicio de Rentas Internas como personas naturales o jurídicas, la mayoría de franquicias establecidas en Ecuador han sido de tipo extranjero y comenzaron a expandirse en la ciudad de Quito. La primera franquicia en establecerse en Ecuador fue Martinizing en 1967, seguida por Kentucky Fried Chicken (KFC) EN 1975, Pizza Hut en 1982, Tropi Burguer en 1986 y McDonald's en 1997, siendo el sector estrella dentro de la franquicia el de la alimentación, pues es ahí donde se han desarrollado en mayor proporción.

Hasta el año de 1997, Ecuador tenía franquicias a nivel receptivo, es decir empleando modelos de negocios de carácter extranjero como los mencionados anteriormente, pero a partir de este año todo tendría un gran giró y empezó por un Seminario Internacional de Franquicias que organizaron la Cámara de Comercio de Guayaquil, el Centro de Calidad y Productividad de la ESPOL, y el Estudio Jurídico Moeller (Ahora Moeller, Gómez-Lince y Cía). En este seminario participaron dueños de prestigiosas empresas, incluyendo los ejecutivos de Yogurt Persa, la primera franquicia creada en el Ecuador. Luego vinieron marcas

destacadas como Farmacias Cruz Azul, Docucentro Xerox, Restaurante Pims, Disensa, Dinadec, Los Cebiches de la Rumiñahui, Expocolor, Pañaleras Pototin, entre otras. En aquella época, los primeros eventos de franquicias de la Asociación fueron Desayunos de trabajo y Conferencias en las ciudades de Quito y Guayaquil, con la participación de Francisco Patiño, Presidente de la Asociación Colombiana de Franquicias. Según los datos que maneja Ecuafranquicias al momento existen alrededor de 150 firmas de franquicias extranjeras en Ecuador.

El mercado local de franquicias viene desarrollándose de manera progresiva en los últimos años, aunque su participación en el mercado todavía es minoritaria en comparación con la franquicia extranjera, algunos empresarios han visto las ventajas de franquiciar su negocio a nivel local, abarcando las tres principales ciudades del país, la capital Quito, la costeña Guayaquil y Cuenca, en el interior, con sectores de alimentación, farmacéutico, zapaterías, delicatesen y centros de copiado.

En el caso de la ciudad de Loja los comerciantes lojanos interesados en obtener una nueva y mejor fuente de ingresos y con ello el desarrollo económico social de nuestra ciudad fueron tentados en adoptar este sistema de negocios, siendo una de las mejores inversiones para ellos. Hacía alrededor unos 30 años atrás, se comenzó a hacer notoria la presencia de algunas franquicias con marcas hoy conocidas nacional e

internacionalmente como Farmacias Cruz Azul, Koktelitos, Disensa, Pollos Pío Pío, KFC, Martinizing, Vatex, Expocolor, American Deli, Tropi-Burguer, y Howard Jhonson Loja; en algunos casos existiendo más de un franquiciado de estos negocios, logrando la aceptación por parte de la ciudadanía. No se descarta la posibilidad de que importantes empresas como: ILE, INAPESA, CAFRILOSA, MI YOGURTH, ECOLAC, LA LOJANITA, HORCHATA LA SUREÑITA, que están aprovechando la riqueza agrícola y ganadera de la provincia, a futuro se pudieran convertir en empresas franquiciables, y sigan el ejemplo de Pizzería Roma que ha franquiciado su negocio en la ciudad de Machala.

BASE LEGAL

Las franquicias en el Ecuador y en la ciudad de Loja, para el desarrollo de sus actividades se basan en las siguientes disposiciones legales:

- Ley de Régimen Municipal
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley de Seguridad Social
- Ley de Compañías
- Ley de Propiedad Intelectual
- Código Civil

- Código de Comercio
- Código de Trabajo
- Normas Ecuatorianas de Contabilidad
- Normas Internacionales de Contabilidad
- Normas Internacionales de Información Financiera

MODELO DE UNA POSIBLE ESTRUCTURA ORGÁNICA DE UNA FRANQUICIA EN GENERAL

NIVEL DIRECTIVO

Franquiciador

Franquiciado (Propietario de la unidad franquiciada)

NIVEL EJECUTIVO

Gerencia

NIVEL OPERATIVO

Departamento de Contabilidad

Departamento de Promoción y Ventas

Departamento de Asistencia Técnica

Departamento Administrativo

NIVEL AUXILIAR

Facturadora

DIAGNÓSTICO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS ADMINISTRADORES DE LAS EMPRESAS FRANQUICIADAS EN LA CIUDAD DE LOJA

En base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas sumado a un diálogo con los administradores de las franquicias en la ciudad de Loja se ha podido determinar lo siguiente:

En la ciudad de Loja actualmente no se encuentra una gran cantidad de franquicias en comparación con las grandes ciudades del país, dentro de las que existen, la mayor parte se dedican a expender comida rápida, heladería y bebidas, mientras que la minoría se dedican a otro tipos de actividades como venta de medicinas, ropa, pintura, materiales de construcción, servicios de lavado de ropa y hotelería. Se puede determinar que en la ciudad de Loja actualmente están operando alrededor de 11 distintas marcas de franquicias de las cuales el 36.36% son de procedencia nacional y el 63.64% son de procedencia extranjera. Cabe resaltar que en los últimos meses ha desaparecido la franquicia ecuatoriana del Yogurth Persa en nuestra ciudad, y la franquicia de origen ecuatoriano también denominada los Ceviches de la Rumiñahui ha sido cerrada por cambio de propietario.

La mayoría de las personas que manejan el sistema de franquicias tienen una idea de las leyes o reglamentos los ampara, lo que es bueno pero no

suficiente para defenderse algunas veces de los abusos de los franquiciadores, quienes realizan su contrato bajo estipulaciones que no siempre son muy convenientes para sus franquiciados y muchas de las veces no piensan en un bien común sino solo en su enriquecimiento personal.

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a franquiciados de la ciudad de Loja, se puede evidenciar que en la mitad de las franquicias de origen nacional, es decir el 18.18% todavía les falta desarrollo y mejorar el trato entre franquiciadores y el franquiciado puesto que no brindan asistencia técnica periódica y no existe un canal de comunicación en donde ambas partes expongan sus sugerencias para mejorar el negocio, mientras que algunos franquiciadores otorgan asesoramiento y asistencia técnica por medio de un call center, asistencia remota con supervisores, algunos realizan talleres de capacitación mensuales, trimestrales, semestrales o anuales o simplemente cuando el franquiciado lo necesita, según manifestaron el resto de franquiciadores.

Como en todo sistema de franquicias los franquiciados deben pagar a sus franquiciatarios regalías los cuales en su mayoría son efectuados de manera mensual y minoritariamente de forma anual, siendo los mismos en muchos de los casos valores relativamente altos.

Los productos que comercializan los franquiciados son proporcionados en su mayor parte por el franquiciante, al igual que los precios de venta al público, recalcando que el franquiciado puede emitir su criterio y coadyuvar en la toma de las decisiones sobre el negocio, pero la última palabra siempre la tiene el franquiciador.

En su generalidad los franquiciados utilizan el sistema de operatividad contable que les proporciona el franquiciador, mientras que algunos tienen la potestad de escoger cómo manejar su contabilidad y el resto tienen un sistema de control de inventarios dado por el franquiciador, siendo la otra parte manejada bajo sus criterios profesionales.

En la mayoría de las franquicias de la ciudad de Loja existe una apertura para que el franquiciado pueda exponer sus puntos de vista y sugerencias para que su negocio crezca cada día más, lo que es satisfactorio para ellos, pero esto no quiere decir que siempre vayan a ser tomadas en cuenta sus criterios.

Algunos franquiciados creen que algunas franquicias en nuestra ciudad han dejado de funcionar por las grandes cantidades monetarias de regalías que hay que cancelar continuamente al franquiciador considerando que el negocio quizás no estaba rindiendo lo suficiente para efectuar dichos pagos y genere la utilidad esperada. El resultado obtenido por parte de los franquiciados es que la mayoría de ellos coinciden en que

algunas franquicias son cerradas por la competencia que muchas de las veces ha sobresaturado el mercado o ha logrado tener más acogida que su negocio la cual representa el 30.77% de frecuencia, seguida por el mal servicio que prestan algunos negocios de franquicias.

La mayor parte de los administradores de franquicias en la ciudad de Loja manifestaron que cuando iniciaron su actividad en este tipo de negocio no contaban con los conocimientos suficientes acerca de cómo funciona el sistema de franquicia, sino que fueron aprendiendo sobre este sistema a medida que fueron desarrollando sus actividades comerciales. Por tanto, los franquiciados de la ciudad de Loja creen que es conveniente implementar una guía que oriente a las personas sobre cómo se manejan este tipo de negocios y en caso de estar interesados sepan claramente a qué atenerse y no surjan luego problemas a futuro por desconocimiento.

La opinión de la mayor parte de franquiciados representado por el 81.82% es que el sistema de franquicias es una buen opción de inversión, debido a que son negocios que han sido comprobados, por la publicidad que se ofrece en conjunto y que sirve para toda su red, creen que hoy en día la tendencia es el asociarse porque se logra mejores resultados entre más personas que persiguen un mismo objetivo, crean nuevas fuentes de empleo; mientras que el resto considera que actualmente no sería una inversión tan buena por la sobresaturación de negocios similares que

existen en el mercado y por el alto precio que se debe pagar por la cesión de derechos.

Luego de haber realizado el análisis de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas, complementado con el diálogo con los administradores de los negocios franquiciados de nuestra ciudad y más una entrevista realizada al Economista Jaime Esparza, quien se convirtió en franquiciado de Roma Pizzería en Machala, he llegado a la conclusión de que si es necesaria la elaboración de una Guía Práctica para el Establecimiento, Funcionamiento y Operatividad Contable de las Franquicias de la Ciudad de Loja, que proporcionará variada información y facilitará la irrupción hacia este tipo de negocios.

"GUÍA PRÁCTICA PARA EL ESTABLECIMIENTO, FUNCIONAMIENTO Y OPERATIVIDAD CONTABLE DE LAS FRANQUICIAS DE LA CIUDAD DE LOJA"

AUTORA:

PAULINA MARISOL SEVERINO ROJAS

LOJA – ECUADOR

2012

PRESENTACIÓN

La franquicia atrae a muchos emprendedores que anhelan ser sus propios jefes y trabajar en su propio beneficio, pero que al mismo tiempo no quieren correr los riesgos que supone desarrollar una idea de la que se desconoce su rendimiento en el mercado. Sin embargo, hoy en día, la franquicia adopta numerosas formas ofreciendo un amplio abanico de servicios y productos a fin de responder a todo tipo de necesidades. Por tanto antes de adquirir una franquicia, el futuro franquiciado debe conocer los secretos fundamentales de esta fórmula de negocio con el fin de dar con la manera más adecuada para acercarse a ella.

Es fácil sentirse perdido la primera vez que uno se acerca al mundo de la franquicia. Por tanto es imprescindible entender y promover la aplicación de los procesos a seguir en la introducción a este tipo de sistema comercial.

Por estas razones se presenta la Propuesta de un Diseño y Elaboración de una Guía Práctica para el Establecimiento, Funcionamiento y Operatividad Contable de las Franquicias de la Ciudad de Loja, cuyo trabajo se encuentra expuesto en tres partes que contienen los pasos a seguir para el establecimiento, funcionamiento y los lineamientos para el registro de las operaciones contables, enfocado desde el punto de vista del franquiciado.

La guía no es un libro de texto y por lo tanto no puede abarcar todos los aspectos importantes de una investigación formativa, no pretende tomar el lugar de una buena capacitación, pero sí brinda los lineamientos necesarios para tener las pautas necesarias para consultar a fondo los temas que en específico nos interesen sobre las franquicias.

Es mi aspiración que los lectores encuentren respuestas a dudas que a todos nos asaltan, que las personas que piensan en ser independientes encuentren experiencias que les ayuden a evaluar su decisión y, finalmente a los que ya siendo dueños de su empresa piensan en operar una cadena de franquicias tengan una visión más clara de cómo funcionan este tipo de empresas.

OBJETIVO

Señalar los pasos a seguir para la adquisición de una franquicia, ponerla en funcionamiento y registrar económicamente las operaciones que se suscitan día a día, que sirva como herramienta de orientación oportuna, actualizada y dinámica a los usuarios interesados.

JUSTIFICACIÓN

La presente guía práctica está dirigida especialmente a personas emprendedoras que desconocen cómo funciona el sistema de franquicias,

su conveniencia y cómo empezar a formar parte de una red de franquicias, la información contenida es de utilidad y fundamento para tomar la decisión de incursionar o no en este tipo de red.

Es de gran interés la importancia que ha ido adquiriendo en los últimos años la franquicia como una forma de hacer negocios a nivel mundial, así como la escasez de literatura que la rodea en nuestro país y en especial en la ciudad de Loja, por cuanto este trabajo es una alternativa de apoyo y referencia en la orientación sobre este sector empresarial.

I PARTE:

ESTABLECIMIENTO DE UNA FRANQUICIA

INTRODUCCIÓN

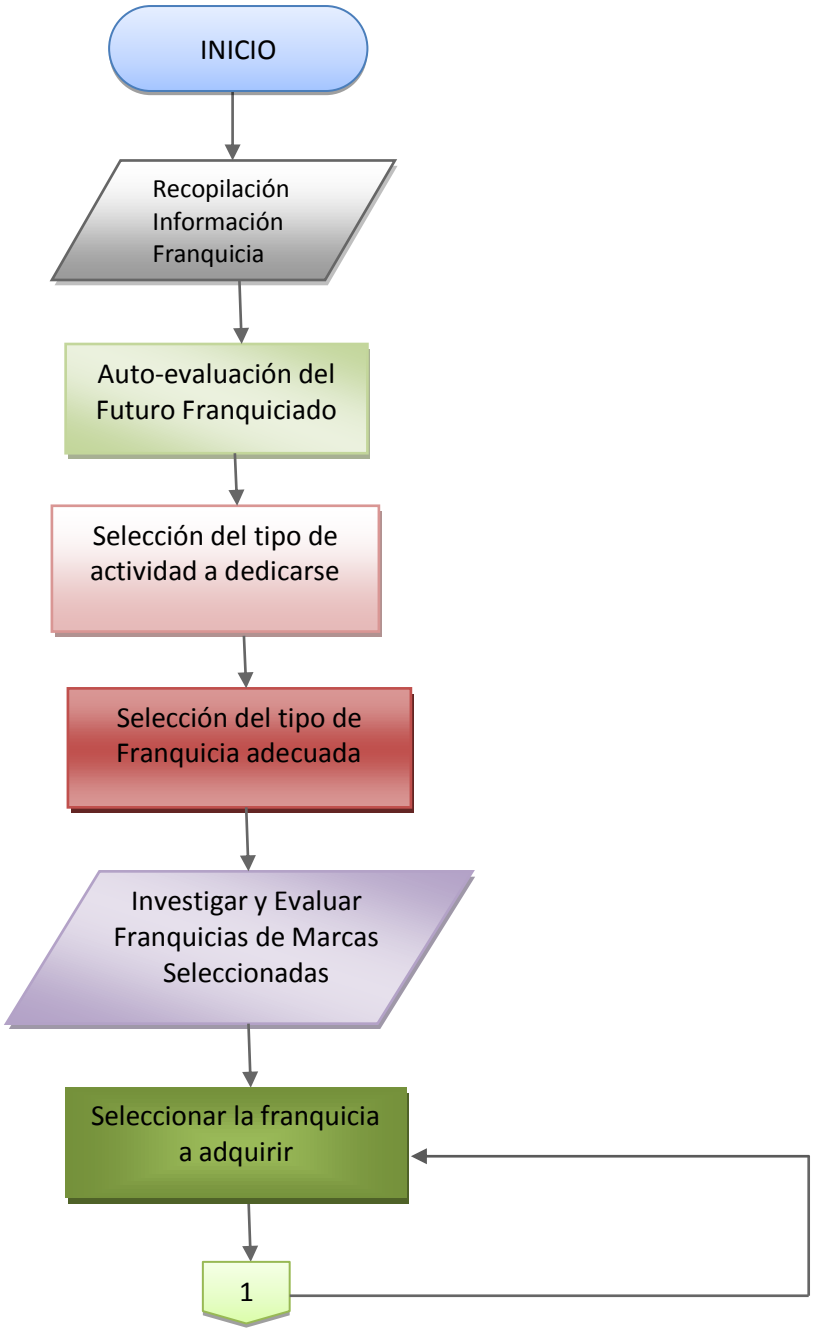
Al hablar del establecimiento de una franquicia, me refiero a los pasos o procedimientos necesarios para adquirir este tipo de sistema, de manera que produzca beneficio tanto para el franquiciado como para el franquiciador. La selección de una franquicia debe realizarse mediante un meticuloso proceso de análisis que tiene que llevarse a cabo sin prisas, dada su transcendencia. Aunque la aceptación del riesgo constituye un factor siempre subjetivo y diferente de unos individuos a otros en procesos de clasificación de preferencias de inversión, nadie asigna un cierto montante financiero a un fin concreto sin antes cerciorarse de su certeza relativa en cuanto a la percepción de una rentabilidad adecuada. Puesto que la integración en una franquicia representa para el futuro franquiciado no solo una aportación de capital significativa, sino también su plena implicación en la gestión del negocio, el análisis previo se hace aún si cabe más ineludible.

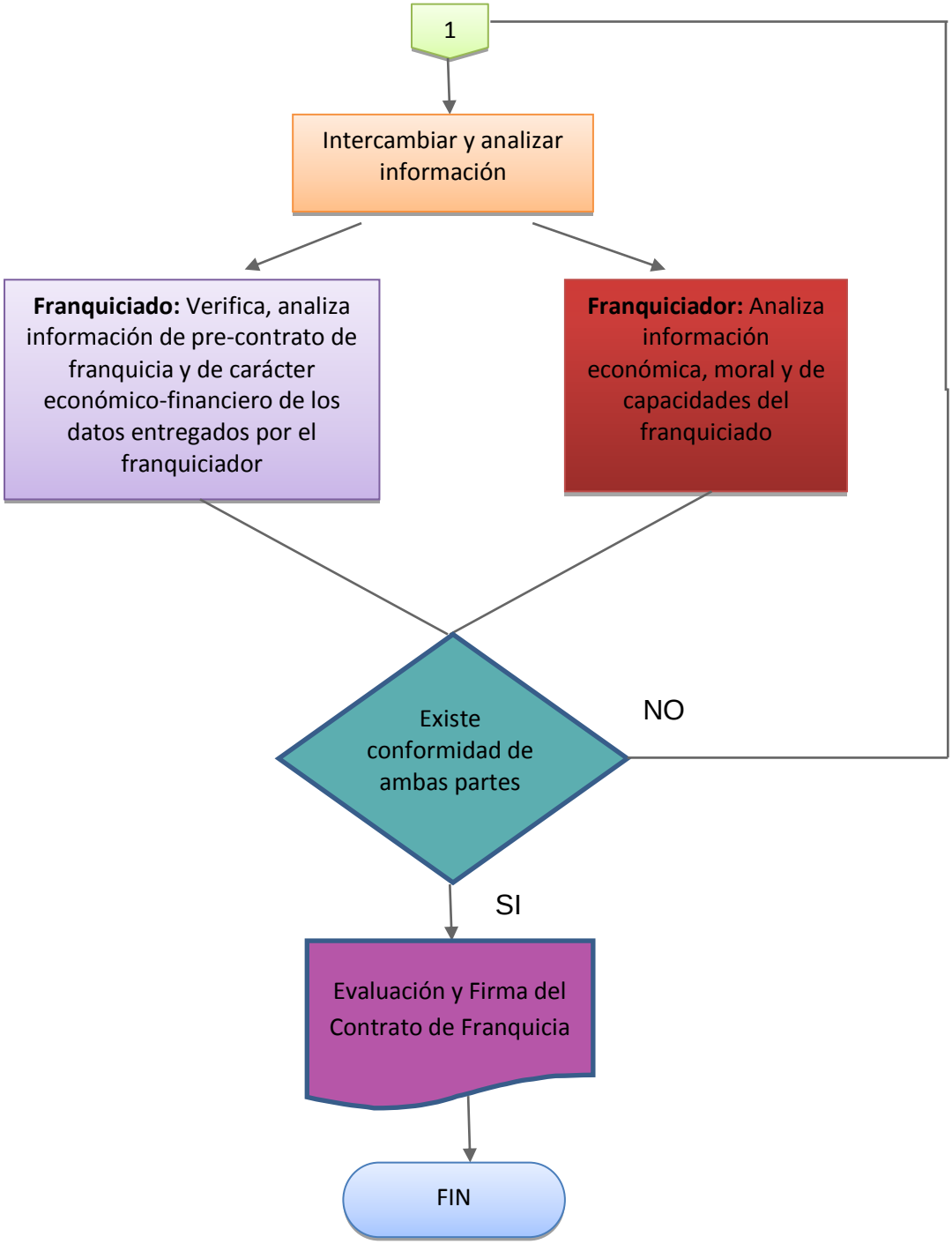
Admitir las numerosas ventajas de la franquicia como sistema asociado de comercio y reconocer que nuestras cualidades y limitaciones condicionarán los progresos con el planteamiento más conveniente, el siguiente paso es concretar el sector de actividad en el que pretendemos desarrollar el negocio y analizar las alternativas que nos ofrece. La calidad de la información de que podamos disponer desempeñará un papel relevante para la adopción de una decisión, si no óptima, cuando menos satisfactoria.

Al igual que con otro tipo de empresas, para poder llevar a buen puerto un negocio hay que reconocer las posibilidades que ofrece le mercado, así de esta forma se puede conocer qué sector o sectores de actividad se adecuan a nuestro perfil profesional, cuáles son los productos o servicios con los que se quiere desarrollar la empresa y finalmente, se puede estudiar en qué enseña se va a invertir. Esta tarea parece ardua y complicada, sin embargo no es imposible decidir qué negocio se quiere emprender y cuál es la franquicia que finalmente se adquirirá.

Para poder iniciar el proceso de comprar una franquicia, es imprescindible que se conozca todas las posibilidades que existen, así como todas las características y requisitos que hay que tener en cuenta para poder llegar a una buena relación contractual final entre el franquiciador y el franquiciado. Uno de los pasos más difíciles de realizar es, por tanto, elegir cuál va a ser la empresa adecuada a nuestras necesidades y el camino que hay que seguir para poder adquirirla.

FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA FRANQUICIA





Fuente: Guía práctica
Elaborado: Autora

1.1 RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN BÁSICA ACERCA DE LA FRANQUICIA

Debemos comenzar por conocer el sistema y lo primero es recopilar información sobre la franquicia, para manejar lo esencial de este tipo de negocio, entender cómo funciona este sistema comercial, cuáles son sus características y peculiaridades. Existen diferentes medios que se puede utilizar para encontrar la información deseada como:

- **Libros y revistas del sector:** Se pueden encontrar libros y revistas especializadas que tratan todos los aspectos de este tema y que entre otras cuestiones anuncian diferentes cadenas de franquicias.

- **Internet:** Cada vez hay más cadenas de franquicias que tienen sus propias páginas web, facilitando toda la información necesaria para poder adquirir esa determinada marca. Igualmente hay portales especializados con información sobre franquicias en los que se pueden realizar determinadas búsquedas por parámetros como la inversión, la población mínima o las características del local, etc.

- **Ferias Especializadas:** Las ferias de franquicias proporcionan mucha información a aquellas personas interesadas en el tema. Se pueden obtener numerosos contactos con franquiciadores y franquiciados que pueden aclarar muchas de las dudas.

- **Cursos para franquiciados**: Impartidos por instituciones y empresas privadas.

- **Consultoras:** Asesoran sobre muchos aspectos de la franquicia, ayudando en la elección de la enseña adecuada, en función del perfil profesional del futuro empresario. Ofrecen también asesoramiento sobre cuestiones jurídicas, económicas, etc.

Se deben tener claros los principales términos asociados al sistema de franquicias con el objetivo de llegar a conocer y entender cómo funciona este modelo de negocio.

TERMINOLOGÍA BÁSICA ACERCA DE LAS FRANQUICIAS

- **Franquicia:** La franquicia es una fórmula de asociación comercial entre dos empresas legalmente independientes entre sí. Una de las dos partes, el Franquiciado, distribuye los bienes o servicios desarrollados por la otra, el Franquiciador, siempre manteniendo una misma marca, imagen y sistema de trabajo. Además, el desarrollo de esta labor se realiza dentro de una zona en la cual tiene la exclusiva. A cambio, el franquiciado ofrecerá unas contraprestaciones económicas al franquiciador.

- **Franquiciador:** Es la persona natural o jurídica que inicia la empresa de forma independiente y que promueve la red de franquicia, facilitándole al franquiciado el derecho a utilizar su

marca, prestación de asistencia inicial y continuada y todos sus conocimientos adquiridos basados en su experiencia.

- **Franquiciado:** Inversor que decide adquirir la idea de negocio del franquiciador, el derecho a comercializar determinada marca o servicio, haciendo una replica del formato del negocio. Esto por un pago regular, un costo fijo, un porcentaje de sus ventas y/o un monto de ingreso inicial, para comenzar a operar.

- **Canon de Entrada:** Abono de una determinada cantidad, normalmente a la firma del contrato, para poder incorporarse a una red de franquicias; el importe viene dado por la importancia del franquiciador, teniendo en cuenta el tiempo que lleva en el mercado, rentabilidad y muchos otros aspectos más.

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

- **Royalty:** Se trata de un pago, generalmente mensual y previamente pactado en contrato, que paga el franquiciado al franquiciador al ingreso en la red de franquicias, por los servicios prestados y disfrute de la marca. Su importe por lo general, suele corresponder a un porcentaje de la cifra de ventas.

- **Know-How:** Conjunto de conocimientos adquiridos por el franquiciador en el ejercicio de su negocio y que debe transmitir al franquiciado.

- **Contrato de Franquicia:** Es el documento en el que se recoge la voluntad de ambas partes de iniciar una relación empresarial a través de una franquicia, y por el que ambas partes franquiciador y franquiciado asumen sus derechos y obligaciones.

Una vez analizado el concepto de franquicia y su terminología básica, es importante no confundir el sistema de franquicia con otros y diferenciarlo de otras formas comerciales cercanas, aunque sustancialmente distintas.

DIFERENCIAS ENTRE FRANQUICIAS Y CONCESIONARIAS

	SISTEMA DE FRANQUICIA	AFILIACIÓN CONTRACTUAL
SERVICIOS	Los servicios prestados por el franquiciador serán continuados, completos y permanentes.	Los servicios de asesoramiento prestados por la matriz así como la ayuda al afiliado serán puntuales y limitados.
PERSONAL	El grado de pertenencia del franquiciado a la cadena es muy alto debido a los contactos periódicos. Además, la central controla la selección y formación de los empleados.	Existe una mayor independencia entre cedente y el concesionario, siendo la gestión del personal local responsabilidad exclusiva del afiliado.

TRANSMISIÓN	Además de la transmisión de bienes, servicios e ideas, se transmite un *know-how* que es sustancial y secreto, inherente a la cultura empresarial de la red, controlándose exhaustivamente su implantación. El objeto del contrato es la réplica del negocio del franquiciador.	El objeto de cesión no es un *know-how* sino productos, marcas, licencia de tecnología, etc., pudiendo utilizar sus propios distintivos sin llegar a un nivel de control tan alto como en la franquicia. El objeto del contrato es la promoción y venta de los productos del cedente sin exigirse la réplica entre los concesionarios.
VÍNCULOS	Vínculos estructurales con la central e interradiales con los demás franquiciados	Vínculos funcionales con la casa matriz y escasa relación entre concesionarios o distribuidores.

Fuente: La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias.
Autor: Guillermo J. Bermúdez González.

DIFERENCIAS ENTRE FRANQUICIAS Y SUCURSALES

	SISTEMA DE FRANQUICIA	SUCURSALISMO
INVERSIÓN	El franquiciado acomete directamente las inversiones y gastos inherentes a la apertura del establecimiento.	La inversión y gastos de apertura del nuevo establecimiento comercial serán soportados por la empresa.
PERSONAL	La expansión se produce con personal ajeno al franquiciador. Es decir, contratados por el franquiciado.	La expansión del negocio a través de sucursales exigirá un incremento de plantilla y en definitiva un espectacular aumento de los costes de personal.

EXPANSION	La expansión será rápida y se producirá un efecto multiplicador que fortalecerá la presencia de la marca en los diversos mercados, lo que llevará a mayores economías de escala que permitirán una mejor planificación de las funciones de aprovisionamiento.	La expansión estará condicionada por la disponibilidad de recursos financieros y humanos. Esta lentitud implicará la obtención de menores economías de escala y problemas de competitividad.
GASTOS	Los franquiciados colaborarán en los gastos publicitarios, además de las promociones locales.	La empresa soportará íntegramente el presupuesto publicitario local y nacional.

Fuente: La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias.
Autor: Guillermo J. Bermúdez González.

1.2 AUTO-EVALUACIÓN DEL FUTURO FRANQUICIADO

En el momento en el que está pensando en formar parte de un sistema de franquicias, usted se identificaría como un posible franquiciatario o franquiciado, y la persona que le otorga el derecho a explotar su idea de negocio de conformidad con sus criterios se identificaría como el franquiciador.

Un franquiciado no solo debe proceder a una evaluación rigurosa de las cadenas de franquicia, sino también a su propia evaluación.

La franquicia ofrece grandes ventajas como forma de negocio por cuenta propia, aunque también exige requisitos y obligaciones que no todo emprendedor es capaz de asumir. El franquiciado debe poseer cualidades y aptitudes concretas que, en gran medida, determinará el fracaso o éxito de su actividad. A todas estas

cualidades, deben añadirse las que plantee cada franquicia de forma particular y concreta.

Antes de adquirir una franquicia el franquiciatario debe hacer un profundo análisis de manera concienzuda respecto a sus circunstancias y características personales. Algunas de las cuestiones podrían ser:

- Sus gustos
- Su forma de ser (características personales)
- Sus aptitudes profesionales
- Experiencia en algún determinado tipo de actividad
- Estilo de vida
- Intereses
- Expectativas
- Posibilidades de inversión
- Fidelidad
- Valores Morales (Ética)
- Dotes de comunicación

Para evaluar su potencial como futuro franquiciado deberá hacerse algunas preguntas y contestarlas con la mayor sinceridad. Algunos aspectos pueden requerir de una consulta previa con los miembros de la familia.

Aspectos personales:

- ¿Conozco bien cómo funciona el sistema de Franquicia y lo que me exigirá como empresario franquiciado?
- ¿Considero que la filosofía propia de un acuerdo de Franquicia encaja bien con mi personalidad?
- ¿Seré capaz de aplicar y respetar en todo momento el método de gestión impuesto por el franquiciador?
- Aunque se trate de una franquicia, ¿creo sinceramente que el negocio requerirá de un gran esfuerzo para funcionar bien?

Aspectos financieros:

- ¿Estoy dispuesto a asumir los riesgos financieros propios de la creación del nuevo negocio?
- ¿Dispongo de recursos suficientes para no tener que solicitar una financiación ajena excesiva?

Aspectos familiares:

- ¿Cuento con el apoyo de mi familia?
- Aunque sea muy puntualmente, ¿colaborarán conmigo en la explotación del nuevo negocio?

Aspectos laborales:

- ¿Tengo la capacidad suficiente para dedicarme en exclusiva a la gestión y administración de mi negocio?
- ¿Dispongo de tiempo suficiente y necesario para dedicar a mi negocio?

Aspectos profesionales:

- ¿Seré capaz de organizar y dirigir el trabajo de un equipo propio?
- ¿Tengo la suficiente iniciativa propia para gestionar adecuadamente mi negocio?
- ¿Tengo facilidad para tratar con el público?
- ¿Me veré suficientemente motivado por el éxito del negocio para optimizar mi gestión al frente del mismo?
- ¿Aceptaré de buen grado que el franquiciador no me permitirá hacer en mi negocio todo lo que yo proponga?
- ¿Consideraré sus aportaciones y consejos como una ayuda y no como interferencias en mi autonomía empresarial?
- ¿Soy capaz de aceptar que la eficacia de mi gestión se verá condicionada a planteamientos de disciplina empresarial?

Objetivos y perspectiva:

- ¿Tengo claro qué pretendo conseguir con mi incorporación a una red de Franquicia?
- ¿Mejorará mi situación a nivel personal y profesional?
- ¿Será capaz de permitirme alcanzar mis objetivos y ver satisfechas mis inquietudes?

1.3 SELECCIÓN DEL TIPO DE ACTIVIDAD A LA QUE SE VA A DEDICAR (SECTOR)

Una vez analizados los aspectos anteriores y de acuerdo a nuestro perfil, estamos en la posibilidad de definir con qué tipo de productos, servicios o producción deseamos trabajar en el mercado.

Aquí se comienza a pensar en el sector de actividad que más nos atraiga y en el producto o servicio en el cual se quiere basar nuestra actividad, debido a que comprometerse con un negocio implica ponerle mucha energía, tiempo y dinero. De ahí que sea importante que el negocio nos agrade.

Ejemplo:

- Franquicias que expenden alimentos en restaurantes
- Franquicias que se dedican a la venta de materiales de construcción
- Franquicias que se dedican a prestar servicios hoteleros

- Franquicias de agencias de viajes
- Franquicias que se dedican a la venta de ropa

A la hora de escoger el sector de la actividad a la que pensamos dedicarnos, no solo debemos fijarnos en nuestros gustos o atracción hacia cierto producto o servicio, sino hay otros muchos aspectos importantes cómo es la demanda y competitividad que tendrá el giro de nuestro negocio. Para orientarnos a este análisis deberíamos hacernos preguntas concretas sobre los aspectos más importantes que debemos conocer.

- ¿Es la actividad que voy a realizar un sector en alza en el mercado?
- ¿Se trata de un sector donde se requiere un nivel de conocimientos mínimos iniciales para acceder a gestionar un negocio?
- ¿Es una actividad que me gusta?
- ¿Es el producto nuevo?
- ¿Es un producto competitivo en calidad y precio en relación con el resto de la oferta existente?
- ¿Se trata de un producto que está de moda?
- ¿Es posible que ésta sea pasajera?
- ¿Hay suficiente demanda en el mercado para el producto? ¿Cómo es la oferta ya existente?

1.4 SELECCIÓN DEL TIPO DE FRANQUICIA ADECUADA

Luego de haber definido el sector en el cual queremos desarrollarnos, es momento de interesarnos por los franquiciadores existentes. Este paso implica hacer una pre-selección entre un grupo de franquicias de acuerdo a los giros y productos que se adecúen a sus intereses y empezar a investigarlas a fondo.

Debemos tomar en cuenta que no todas las franquicias cuentan con un sistema desarrollado de manera integral que nos permitan alcanzar el éxito, en algunas incluso existen muchos problemas, como los que se han encontrado en la ciudad de Loja, sobre falta de asistencia técnica oportuna, falta de comunicación entre el franquiciador y el franquiciado, abuso en cuanto a las cantidades a pagar por conceptos de canon de entrada, royalties y publicidad, aspectos que dificultan el progreso de este tipo de organizaciones.

Ejemplo:

Suponiendo que queremos incursionar en el sector de la alimentación, procedemos a ver las distintas marcas de franquicias que ofrecen este tipo de servicios. Podemos hacer un listado.

- ✓ Yogurt Persa
- ✓ KFC
- ✓ American Deli

Luego procedemos a analizar su conveniencia es decir qué posicionamiento tiene esta marca en el mercado y qué tan explotada está en el lugar donde pensamos abrirnos camino. De nuestro listado optamos por quedarnos con unas 5 marcas que nos han interesado.

1.5 INVESTIGAR Y EVALUAR EL SISTEMA DE FRANQUICIAS DE LAS MARCAS SELECCIONADAS

Es el punto más importante, de esto puede depender su éxito o fracaso, por tanto hay que poner mucha atención y tomar todas las medidas necesarias para realizar una buena elección. Escoger una franquicia no es adquirir cualquier negocio, implica someterse a un sistema y a reglas claramente establecidas. Por tanto conviene estudiar las características del concepto empresarial que se está franquiciando y la estructura de la cadena y del propio franquiciador, aspectos que tienen una gran importancia a la hora de evaluar el grado de apoyo esperado de la Central de Franquicia, y la reducción del riesgo empresarial que todo negocio trae consigo.

Debe hacer una evaluación exhaustiva antes de decidirse, estar convencido de que la franquicia que seleccione reúne todos los elementos para ser un negocio con altas probabilidades de:

- Ser exitoso
- Ser económicamente redituable
- Brindarle la satisfacción personal que busca

Pero ¿Cómo saber que cierta franquicia es la adecuada? ¿Qué medidas de evaluación puedo adoptar para seleccionar la franquicia que se ajuste a mis exigencias?

Las siguientes opciones nos pueden ayudar a conocer a fondo el sistema de franquicia:

- Conseguir entrevistas con los franquiciatarios de la red, visítelos o hable con varios de ellos y hágales preguntas como:

  - ¿Recibió el entrenamiento adecuado?
  - ¿Ha tenido desacuerdos con el franquiciante?
  - ¿Cómo fueron resueltos? ¿Quedó satisfecho?
  - ¿Hay aspectos del negocio que no le gusten?
  - ¿Invertiría nuevamente en esta franquicia?
  - Si es posible, conozca al dueño de la franquicia, y dese cuenta si es la clase de persona que ayudará a que el desarrollo de la franquicia tenga éxito.

- Búsqueda de información sobre la franquicia de interés a través de artículos de revistas, libros, consultoras de franquicias, internet o ferias especializadas.

- Se puede realizar encuestas a un extracto de la localidad, que le permita saber que nivel de percepción tiene el público sobre este negocio, y de esta manera examinar la reputación de la marca y qué imagen proyecta en su localidad.

- Consultar ¿cuánto tiempo ha estado en ese negocio el franquiciante?, ¿cuántos franquiciadores pertenecen a su red y cuántas han fracasado y por qué motivos?

- Averiguar ¿qué requerimientos le pediría el franquiciador para usar su modelo de negocio?, si estaría de acuerdo con sus políticas y las aportaciones monetarias que tendría que hacer.

- Confirmar que recibirá el adecuado soporte operativo y mercadológico, para esto puede visitar las oficinas del franquiciante para confirmar que el personal y las instalaciones son suficientes para proveer este soporte.

- Examinar el sistema de compras y almacenamiento que usa el franquiciante.

- Averiguar la procedencia de la franquicia, así como la legislación que la regula.

- Si la franquicia en la cual está interesado es extranjera y las leyes de ese país le exigen que facilite la Circular de Oferta de Franquicia o Dossier Informativo, si la franquicia es nacional hágalo también, no dude en solicitarla. Revísela con sus abogados, contadores y si es posible con un especialista en la materia. En el caso de nuestro país al no existir legislación especializada en este tipo de sistemas, se torna más complicado obtener información sobre la empresa.

- Pida el pre-contrato de franquicia.

IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA QUE:

1. Los franquiciadores serios realizan un cuidadoso proceso al seleccionar a sus franquiciatarios.

2. El franquiciador no deberá tener ningún problema en proporcionar la información necesaria, a un calificado prospecto para franquiciatario y deberá respetar el hecho de que usted lo investigue de la misma manera en la que él lo investigará a usted.

1.6 SELECCIONAR LA FRANQUICIA A ADQUIRIR

Luego de haber investigado y analizado todas las marcas de franquicias seleccionadas, ocurre un inclinamiento hacia alguna en especial, la misma que es en la cual se han visto reflejadas nuestras aspiraciones de negocio, razón por la cual es escogida para un intercambio de información profunda de las dos partes involucradas en este tipo de negocio.

1.7 INTERCAMBIAR Y ANALIZAR INFORMACIÓN PROFUNDA POR PARTE DEL FRANQUICIADO Y DEL FRANQUICIADOR

1.7.1 POR PARTE DEL FRANQUICIADO

1.7.1.1 Verificar la información proporcionada por el franquiciador

- Verificación de que el franquiciador es propietario de la marca y signos distintivos que constituyen los elementos de identificación de la franquicia. Para ello debemos acudir al registro de patentes y marcas.

- Verificación de la situación financiera del franquiciador a través de la entidad o entidades financieras con las que trabaje. Solicitar referencias bancarias es una práctica corriente en el mundo

financiero y son imprescindibles para la tranquilidad del futuro franquiciado.

- Pertenencia del franquiciador a asociaciones nacionales e internacionales de franquicia. La mayoría de las asociaciones de franquiciadores imponen una serie de reglas en favor del desarrollo de la franquicia y suponen garantías del comportamiento positivo de un franquiciador respecto a un franquiciado.

- Posesión de certificados de calidad. En el mundo empresarial actual, el control de calidad busca diferenciar a las empresas en la excelencia de sus procesos. Para acreditar la calidad de una empresa existen normas públicas y normas privadas. Una norma de calidad es un documento, establecido por consenso y probado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona, para un uso común y repetido, reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. Las normas de calidad constituyen especificaciones técnicas voluntarias en las que han participado las partes interesadas y se han aprobado dentro de un comité técnico de normalización del organismo correspondiente.

1.7.1.2 Análisis y Evaluación del Pre-Contrato de Franquicia

El Pre-Contrato de Franquicia suele ser utilizada para garantizarse por ambas partes la seriedad de cada una de ellas. El franquiciador, asegurándose que el inversor es serio y no viene a obtener gratuitamente información confidencial y estratégica del franquiciador, una vez que tiene el interés de participar en la cadena, pueda contar con el suministro de datos necesarios y la certeza de que sus actuaciones en bancos, búsqueda de locales y cuantas acciones vaya adelantando no son baldías.

Luego de haber analizado su contenido y estar conforme, se procede a la firma del pre-contrato, que es un documento muy breve en cuanto a su contenido y que se limitará a reflejar la intención de ambas partes en tomar y conceder la franquicia, se realizará un pago por parte del franquiciado cuya cantidad será deducida del canon de entrada cuando se produzca la firma definitiva del contrato de franquicia, si no se llegase a concretar la firma, se le devolvería el valor.

1.7.1.3 Realizar un análisis económico y financiero en base a los datos entregados por el franquiciador

La adopción de cualquier decisión respecto a la integración en una red de franquicias mediante la apertura de uno de sus puntos de venta, debe siempre partir de un minucioso análisis económico y

financiero. El candidato a través de este estudio deberá conocer cuáles son sus posibilidades de ganarse la vida razonablemente bien, al tiempo que obtiene un rendimiento adecuado a su propia inversión. Cabría preguntarse ¿qué renta, sin mayor riesgo obtendría

si hubiera colocado este dinero en una cuenta a plazo fijo?

Interesa destacar que el franquiciado debe poseer capital suficiente para iniciar el negocio, pero tampoco es conveniente que se endeude en mas del 50% del monto que necesita para iniciar sus operaciones, ya que deberá contar con una reserva para continuar con las mismas durante algún tiempo hasta lograr un punto de equilibrio y posteriormente comenzar a recibir utilidades. Una parte sustancial del capital necesario, la aportará él mismo. La financiación y préstamos se formalizarán en bancos, entidades financieras, instituciones de capital-riesgo, etc. El franquiciado deberá recibir por parte del franquiciante una información en detalle sobre los fondos que deberá aquél destinar y el destino de los mismos. En esta previsión se especifican por separado el coste de adquisición del derecho al uso de la franquicia unido a la documentación confidencial y operativa, y por otro lado los cálculos del franquiciante en cuanto a su previsión del capital circulante necesario.

Se trata por tanto de transmitir al potencial franquiciado una proyección lo más realista de los fondos requeridos para la apertura,

lanzamiento y desarrollo de una nueva unidad. Por otra parte el concepto de inversión va estrechamente unido al de rentabilidad, y también al concepto de riesgo. El franquiciado está dispuesto a realizar una inversión, para convertirse en un miembro más de la red, con unas condiciones más favorables de riesgo que las que tendría si actuara de forma autónoma. Todo candidato a franquiciado deberá conocer antes de firmar un contrato, las inversiones totales necesarias para la puesta en marcha de la franquicia seleccionada, una cuenta de explotación que transmita la rentabilidad del negocio basada en casos reales, así como los plazos de amortización.

Para la realización del análisis económico-financiero se puede realizar un proyecto de inversión básico que nos permita tener una idea general de cómo se desarrollaría nuestro negocio a corto y mediano plazo.

El proyecto de inversión deberá contener por lo menos lo siguiente:

1. **Introducción:** Breve reseña histórica del desarrollo y los usos del producto, además de precisar cuáles son los factores relevantes que influyen directamente en su consumo.
2. **Antecedentes:** Proporcionar detalles de constitución de la persona física o moral a quien le interesa el proyecto, así como también el estudio debe ser situado en las condiciones económicas y sociales prevalecientes en el momento de su

realización. Entre otras cosas debemos investigar los siguientes antecedentes de la cadena franquiciada:

- ✓ Experiencia, evolución e importancia de la cadena:
  - ~ Fecha de la creación de la cadena.
  - ~ Centros pilotos existentes y fecha de comienzo de su actividad.
  - ~ Localización geográfica de los centros pilotos.
  - ~ Número total de los puntos de venta y localización geográfica de los mismos.
  - ~ Evolución del número total de puntos de venta en los últimos cinco años.
  - ~ Número total de franquiciados fracasados en los últimos años (de 3 a 5) y sus causas.

- ✓ Puntos de ventas:
  - ~ Características de los puntos de ventas.
  - ~ Épocas mejores para la apertura.
  - ~ Territorio de exclusividad.
  - ~ Punto muerto.
  - ~ Horario comercial.

3. **Objetivos:** Sintetizará los fines del proyecto (negocio) de manera general y específica.

4. **Estudio de Mercado:** El objetivo de este componente es estimar cuánto del producto o servicio, los consumidores de una zona estarían dispuestos a adquirir, a determinados precios. Este estudio busca diferentes datos que van a ayudar a identificar el mercado y debe asegurar que realmente exista el mercado potencial , el que se pueda aprovechar para lograr los objetivos planteados.

   Básicamente, un estudio de mercado comprende el abordar ciertas temáticas como:

   - Análisis del producto o servicio distribuido por la cadena
   - Competencia y su comportamiento
   - Demanda y ciclo del producto o servicio
   - Segmento del mercado al que va dirigido, patrones culturales de consumo, gustos, etc.
   - Grado de diferenciación u originalidad.
   - Imagen de la cadena.
     - ~ Marca o marcas comercializadas
     - ~ Antigüedad de la marca
     - ~ Notoriedad o grado de conocimientos de las mismas
     - ~ Prestigio de estas marcas
     - ~ Marcas abandonadas y causas del abandono

Se puede realizar de diferentes formas: encuestas, información de cámaras o entidades relacionadas al producto; datos estadísticos de consumo o prestación (INEC), etc.

Fundamentalmente un estudio de mercado tiene una validez no mayor a 180 días, desde la toma de muestras de información a clientes.

5. **Estudio Técnico:** Son todos aquellos recursos que se tomarán en cuenta para poder llevar a cabo la producción del bien o servicio. Consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto/servicio deseado.

   El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

   - ¿Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto?
   - ¿Dónde obtener los materiales o materia prima?
   - ¿Qué máquinas y procesos usar?
   - ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto?

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

Todo esto se realiza a partir de la información proporcionada por el franquiciador.

6. **Estudio administrativo:** Es la estructuración administrativa del nuevo negocio a establecerse para que pueda funcionar y poder cumplir con su objetivo. Se refiere a la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales.

Elementos que integran el estudio administrativo.

a) Antecedentes. Se presenta una breve reseña de los orígenes de la empresa y un esquema tentativo de la organización que se considera necesaria para el adecuado funcionamiento administrativo del proyecto. Se plasman los objetivos de la empresa, así como sus principales accionistas.

b) Organización de la empresa. Se debe de presentar un organigrama de la institución, donde se muestre su estructura, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento de la entidad. Los puestos creados deberán de contar con sus respectivos perfiles y análisis de puestos, para así evitar

confusiones en las tareas asignadas a cada individuo, así como detallar la responsabilidad de cada uno de los puestos.

c) Aspecto legal. Se tienen que investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa, ya sea la Ley del Trabajo, La Ley del Impuesto Sobre La Renta y demás leyes que pudieran afectar su operación.

d) Aspecto ecológico. Reglamentos en cuanto a la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y en materia de impacto ambiental.

e) Marco legal. Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas que se deben de seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas. Entre las principales se encuentran, las siguientes:

Mercado: Legislación sanitaria, contratos con proveedores y clientes, transporte del producto.

Localización: Títulos de los bienes raíces, contaminación ambiental, apoyos fiscales, trámites diversos.

Estudio técnico: Transferencia de tecnología, marcas y patentes, aranceles y permisos.

Administración y organización: Contratación de personal, prestaciones a los trabajadores, seguridad industrial.

7. **Estudio financiero y evaluación económica:** En este estudio se empieza a jugar con los números, los egresos e ingresos que se proyectan, a un periodo dado, arrojando un resultado sobre el cual el inversionista fundamentará su decisión. Pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. La metodología a seguir es la siguiente:

a) Identificar, clasificar y programar las inversiones a realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran los recursos indispensables para la instalación de cualquier tipo de empresa, independientemente de su giro. Estas inversiones constituyen el capital fijo, la inversión diferida o activo diferido y el capital de trabajo de un proyecto.

b) Conjuntar los datos del programa de producción y venta formulados en los estudios de mercado, ingeniería y administrativo; incluidos volúmenes de producción y venta, precios alternativos de mercado, elementos a bases técnicas para la determinación de los costos de producción así como de las inversiones a realizar.

c) Formular presupuestos de:

- Ventas o ingresos

- Costos y gastos de producción
- Gastos de administración y ventas
- Pagos de intereses

d) Formular los estados financieros de:

- Pérdidas y ganancias
- Balance general
- Estado de cambios en la situación financiera en base a efectivo.

e) Calcular el punto de equilibrio

f) Hacer un análisis financiero a los estados de uno de los puntos franquiciados de la cadena.

8. **Evaluación:** Estudia el efecto que produce un nuevo proyecto en la sociedad y en el empresario. Pretende determinar la forma de distribuir los recursos económicos de tal manera que su empleo sea óptimo, por lo que es necesario medir la relación que existe entre los recursos utilizados con los resultados o beneficios estimados.

En base a los resultados obtenidos se analizará el rendimiento de la inversión y sus riesgos para así tomar una decisión sobre bases firmes.

Se calcula el punto de equilibrio y los estados financieros mencionados anteriormente.

9. **Conclusiones y Recomendaciones:** Al término, se plasman los aspectos más importantes que se originan de la posible ejecución del proyecto, así como de las recomendaciones sobre la viabilidad del financiamiento propuesto y sobre todos los aspectos relevantes del proyecto.

Como podemos darnos cuenta para poder tomar una decisión definitiva es muy importante tener en cuenta la inversión necesaria, ya que los requisitos difieren enormemente de unos casos a otros, todo depende del tipo de negocio y del franquiciador, entonces es necesarios analizar la información que nos brinde el franquiciador. Cabe destacar que hoy en día, está creciendo el número de marcas que no precisan de local con lo que la inversión se abarata considerablemente, éste es el caso de los negocios que se dedican a ofrecer servicios a domicilio, como clases particulares o el cuidado de personas mayores y niños.

Es elemental que por lo menos realice un estudio de mercado, no se conforme con lo que proporcionan las cifras mostradas por su franquiciador, o con la publicidad del negocio y por los comentarios de que es rentable

1.7.2 POR PARTE DEL FRANQUICIADOR

1.7.2.1 Realizar un análisis económico, financiero, moral y de capacidades en base a los datos entregados por el franquiciador

Para el franquiciador es muy delicado realizar el reclutamiento de franquiciados, ya que en sus manos dejaría el futuro de la marca y el prestigio de la central franquiciadora.

Por tales motivos el franquiciado interesado en adquirir cierta franquicia debe proceder al llenado de una **Solicitud al Franquiciador**, este documento constituye un paso esencial dentro del proceso de evaluación de candidatos a obtener una franquicia, es importante mencionar que esta solicitud no constituye obligación para el franquiciador en relación al otorgamiento de la franquicia que

se solicita, ni tampoco constituye compromiso alguno para el solicitante.

Por lo general las Solicitudes de Franquicia exigen información como la siguiente:

- Datos Personales
- Territorio donde se solicita la franquicia
- Percepción de la franquicia
- Información Profesional y Laboral
- Referencias Bancarias
- Capacidad Financiera
- Experiencia

Todo esto es realizado con la finalidad de conocer el perfil del franquiciatario.

De acuerdo a los datos obtenidos del futuro franquiciado y luego de una entrevista personal el franquiciador, el primero tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Capacidad de Sacrificio
- Grado elevado de motivación
- Facilidad para asumir cambios
- Estabilidad Emocional

- Ambición Controlada
- Creatividad Controlada
- Perseverancia
- Tenacidad
- Iniciativa
- Austeridad
- Liderazgo de Equipo
- Disciplina Empresarial
- Organización
- Experiencia
- Don de Gentes
- Aptitudes Comerciales
- Conocimiento de gestión Comercial
- Apoyo Familiar
- Interés por el sector elegido
- Flexibilidad de horario
- Capacidad Financiera
- Capacidad para recibir órdenes
- Fidelidad al contrato y al espíritu de la cadena
- Honradez
- Moralidad
- Lealtad

Es evidente que el hecho de carecer de alguna de estas características no anula la posibilidad de ser un buen franquiciado, y tampoco se puede pensar en la perfección de las personas, pero a ojos del franquiciador, mientras más características de estas posean, mejor.

La realidad es que algunas de estas fichas de perfil que rellenan los franquiciados, algunas veces tienen preguntas absurdas o inducen a la mentira, porque nadie que esté solicitando ser franquiciado de una central, se le ocurriría decir que es tremendamente desorganizado, ni que trabajar más de cinco horas al día le produce alergia y que no está dispuesto a hacerlo. Por ello es lógico que el franquiciador tome más en cuenta la entrevista personal, el poder conocer su trayectoria empresarial, obtener un amplio conocimiento de su formación, y vincular estas reuniones de entrevistas en presencia de su familia, para detectar el apoyo y la imagen de todos sus miembros, y determinar si el candidato es el adecuado para unirse a su empresa.

Lo que busca el franquiciador es hacer una evaluación similar a la que debería hacerse el franquiciado, por tanto algunas de las preguntas que tendría que hacerse el franquiciado en su autoevaluación también pueden ser de utilidad para aplicarlas en este apartado.

Lo que no cabe la menor duda es que la central deberá recopilar la mayor información posible del aspirante a franquiciado para garantizarse la más elevada idoneidad de éste a la cadena, pues al fin y al cabo dejará en sus manos el patrimonio de la marca y la representación ante el público en general de la firma, ya que pocos clientes sabrán cuándo están en un comercio franquiciado o corporativo.

1.8 EVALUACIÓN Y FIRMA CONTRATO DE FRANQUICIA

En caso de que el franquiciador y el franquiciado estén conformes con sus respectivos perfiles, se procederá a la entrega del contrato de franquicia.

Se constituye en un documento de vital importancia para las partes que componen este sistema comercial, franquiciador y franquiciado. Es el documento que los mantendrá vinculados y que hará que la relación entre ambos sea estable y duradera o quiebre al primer problema que pueda surgir entre ambos.

IMPORTANCIA DEL CONTRATO PARA EL FRANQUICIADOR

El contenido del contrato de franquicia es muy importante para el franquiciador, ya que desde el mismo pretenderá regular y arbitrar la

relación con sus franquiciados, a la vez que introducirá, no sólo el modelo de comportamiento en cuanto a procedimientos operativos y formas de vender y contabilizar, sino que también introducirá todos aquellos pactos que protejan y proporcionen confidencialidad a los transmitido para la explotación de franquicias, de tal manera que no llegue su contenido a la competencia sectorial.

IMPORTANCIA DEL CONTRATO PARA EL FRANQUICIADO

El documento tiene la importancia de entender lo que ha contratado, cuáles son sus obligaciones, sus derechos y sus límites.

Es importante que usted como franquiciado lo conozca con el tiempo suficiente para que pueda consultarlo con un abogado o consultor especialista en franquicias, debido a que puede ser el contrato legal de mayor duración en nuestras vidas, por lo que antes de firmarlo se recomienda que revise bien el contrato y verifique la estructura legal de la franquicia.

Ponga especial atención a los siguientes puntos:

- Duración del Contrato
- Obligaciones del Franquiciante y Franquiciatario
- Penas convencionales
- Cláusulas de rescisión y transferencia de la franquicia
- Solución de disputas y controversias

Aunque lo más común es que el franquiciador no le permita modificar nada del contrato, debido a que el contrato en su esencia es igual para todos sus franquiciados, la presencia de un asesor jurídico le permitirá plantear dudas y pedir aclaraciones de algunos puntos que quizá en su redacción no sean de fácil comprensión para alguien que desconoce la materia. El contrato debe negociarse, discutirse y cuestionarse antes de su firma.

En el país no existe legislación para las franquicias (como sí lo hay ampliamente en los Estados Unidos), así que la principal fuente de obligaciones en nuestro País, deberá provenir del convenio que suscriban las partes.

El contrato de Franquicia, se convierte por tanto en la verdadera Ley principal a cumplir tanto por el franquiciador como por el franquiciado, esto basado en el Art. 1588 del Código Civil del Ecuador que indica que todo contrato es Ley para las partes.

Dado que el contrato de Franquicia es la principal fuente de obligaciones, debe ser cuidadosamente elaborado, de ahí lo extenso que son y el sin número de detalles que conlleva prepararlo; ya que cada contrato de franquicia se hace a la medida.

Los contratos de franquicias pueden tener varias formas de ejecutarse, uno varios contratos pueden ser hechos a la medida, bajo conciencia del franquiciador o concesionario y el franquiciado o concesionado, quien debe estar consciente de su contenido. Dado que es un contrato muy especial, se espera que sea una relación a largo plazo, y lo ideal que no termine nunca.

II PARTE:

FUNCIONAMIENTO DE UNA FRANQUICIA

INTRODUCCIÓN

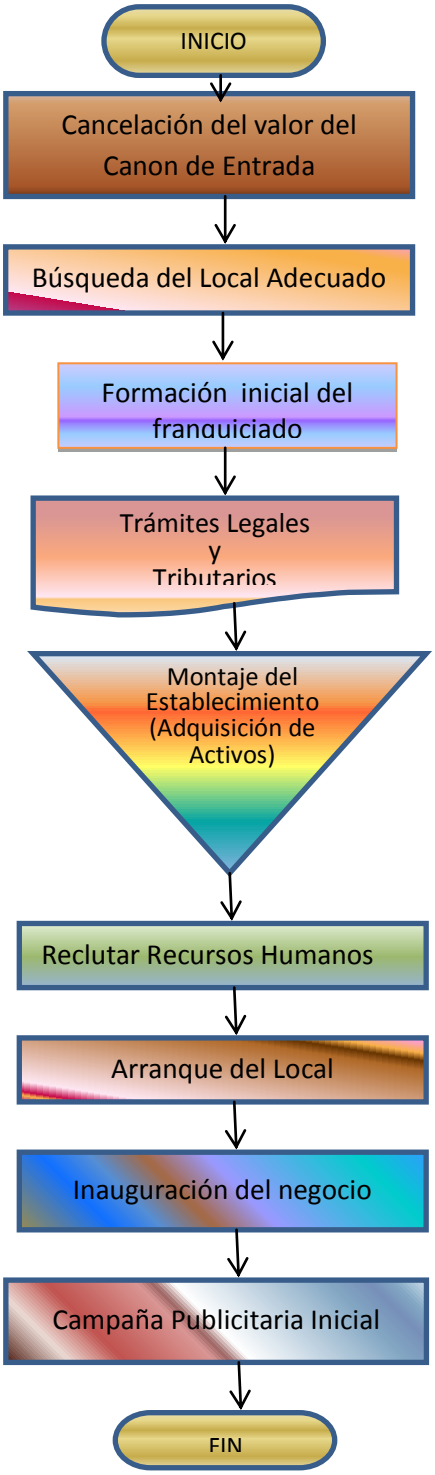
Se refiere a los pasos a seguir para ejecutar las funciones que son propias de una franquicia, es decir ponerla en marcha.

Luego de la firma del contrato, es preciso planificar y coordinar adecuadamente las diversas fases para la puesta en marcha de una franquicia. Por lo general en este punto luego de la cancelación de la franquicia el franquiciador además de su asesoría personalizada, hace entrega al franquiciado de algunos manuales que le servirán al mismo para el funcionamiento regular diario.

El inicio de funcionamiento de franquicia no debe tardar más de seis u ocho semanas dependiendo de la franquicia que un empresario decida abrir. Un bien pensado y organizado plan de franquicia puede reducir el tiempo de inicio.

El proceso para el funcionamiento de la cadena de franquicia requiere una serie de pasos que finalizarán en el arranque da las operaciones diarias.

FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA El FUNCIONAMIENTO DE UNA FRANQUICIA



Fuente: Guía práctica
Elaborado: Autora

2.1 CANCELACIÓN DE LOS VALORES ACORDADOS (CANON DE ENTRADA)

Normalmente se paga a la firma del contrato de franquicia. Se refiere a cancelar el valor acordado por el **Canon de Entrada**, el cual es el importe que se suele cobrar al entrar en una franquicia. Es habitual que cuanto más conocida sea la marca, mayor canon de entrada se cobre. Se suele cobrar una vez, al firmar el contrato, y tiende a ser fijo, aunque no siempre.

Por lo general viene a cubrir las partidas de diseño inicial del negocio para su funcionamiento como son:

1. El proyecto de imagen corporativa.
2. El proyecto de arquitectura para montar el centro.
3. El coste de la implantación inicial de un software.
4. Las pérdidas iniciales que tuvo de afrontar el empresario franquiciador cuándo montó de cero su primer negocio hasta que consiguió tener un negocio rentable.
5. La ayuda que le presta el franquiciador en la puesta en marcha del negocio franquiciado, por ejemplo:

- ✓ La posible ayuda a la búsqueda y adaptación del local.
- ✓ El tiempo que el franquiciador le dedica durante la formación inicial en la que se le empieza a transmitir el Know How.

- ✓ La ayuda a la confección de los pedidos iniciales de mercancía y elementos de marketing.
- ✓ La posible ayuda para reclutar al equipo humano que trabaja en la franquicia.
- ✓ El apoyo en el diseño e implantación de la campaña de lanzamiento del local.
- ✓ La asistencia inicial en los días previos de apertura del negocio, así como la inmediata ayuda durante los primeros días de funcionamiento.

Existen múltiples maneras de calcular el canon de entrada:

- Un importe fijo para todos los franquiciados.
- Un importe variable (porcentaje de la inversión, de las ventas de una zona, etc)
- Un importe relacionado a la zona de exclusiva o al tamaño de mercado.

Es un importe que es fácil que parezca caro pero la realidad indica que, si se hacen bien las cosas, incluya varias partidas que por ellas solas ya superan dicho importe. Hay negocios que no cobran canon. Esto es debido a que el negocio del franquiciador está en otras partidas como pueden ser la venta del producto que se distribuye o incluso la propia instalación inicial del negocio.

2.2 BÚSQUEDA DE LOCAL

Luego de haber cancelado el canon de entrada, se inicia la ardua labor de encontrar el local idóneo para desarrollar la actividad.

Normalmente, la central aconseja al franquiciado sobre el tipo de establecimiento y el lugar dónde ubicarlo para alcanzar el éxito en la gestión de la actividad. Hay empresas que se encargan de buscar el establecimiento a sus socios y por tanto, el franquiciado no tiene que buscarlo por sí solo. Las empresas que no se encargan de esta tarea suelen estudiar la documentación relativa a cada local para filtrarlos y, después, una vez el franquiciado tiene claro cuál es el local que cumple los requisitos necesarios, lo visitan para acabar de evaluarlo.

En otros casos el franquiciado será responsable de la adquisición o alquiler de un local adecuado para la ubicación del punto de franquicia, esto no quiere decir que el franquiciador no pueda ayudar, eso dependerá de lo acordado en el contrato de franquicia.

Antes de la adquisición o alquiler, presentará a la compañía una descripción del lugar propuesto, junto con una carta de intención u otras pruebas satisfactorias que confirmen las posibilidades de obtener el local propuesto. La Compañía evaluará el lugar para la instalación del punto de franquicia y hará conocer al franquiciado su aceptación u observaciones en el menor plazo posible. Es

importante que el local tenga buen acceso, que transite el máximo de gente posible.

A diario, vemos como las zonas comerciales van evolucionando, como calles que hacen algunos años no eran comerciales, se han instalado negocios de renombre ya consolidados. No obstante, existen una serie de factores que combinados entre sí, diferencian un tramo de calle del resto. Entre ellos destacamos los siguientes:

- ✓ Poder adquisitivo de la población circundante: Todo negocio se dirige a un consumidor objetivo con un poder adquisitivo determinado, y cada calle se encuentra en un entorno socio-económico de nivel alto, medio-alto, medio-bajo o bajo.

- ✓ Edad media de la población circundante: Depende si el negocio en cuestión va a destinado a un público objetivo, joven, maduro o de mediana edad.

- ✓ El nivel de paso peatonal: Este es un aspecto fundamental para todas aquellas actividades dominados por un comportamiento de compra por impulso, como el textil o la moda en general.

- ✓ Flujo de personas: Incide de forma directa en negocios cuya visibilidad del local sea el factor decisivo, en los que la compra es más premeditada que por impulso.

- ✓ Comunicaciones y accesos

- ✓ Estacionamiento en doble fila: Facilita el acceso a los comercios en las ciudades con especiales dificultades de aparcamiento.

- ✓ El tipo de negocios vecinos: Se relaciona con la presencia del alto porcentaje de negocios dedicados al mismo sector que desarrolle el franquiciado.

Al hablar específicamente del negocio de la franquicia deberemos tener en cuenta que se imponen limitaciones para no competir directamente con otro franquiciado de la misma empresa ubicado en su misma zona, es decir, no situarse dentro de su Zona de Influencia.

Por otro lado, están los factores intrínsecos al propio local, los cuales hay que tomar en cuenta según el tipo de franquicia, como son:

- ✓ Sus dimensiones: fachada, superficie

- ✓ Luminosidad y visibilidad

- ✓ Tipo de instalaciones (salida de humos, de emergencia).

Inmediatamente de recibida la aceptación por parte de la compañía, el beneficiario suscribirá el convenio correspondiente por el cual ocupará el inmueble.

RECUERDE

El local es una de las piezas clave. Como empresario deberá encontrar la mejor ubicación y negociar un buen precio ya que influirá mucho en su rentabilidad.

2.2.1 FIRMAR EL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO O COMPRA DEL LOCAL

Con la firma del contrato de arrendamiento o con la compra del local se asegura el lugar donde funcionará el negocio.

2.2.2 ADECUACIÓN DEL LOCAL

El local debe ser remodelado, decorado y equipado de acuerdo a las especificaciones y requerimientos de identidad de la compañía. Por lo general el franquiciador se preocupa que su imagen corporativa se mantenga intacta, por lo que le presta asistencia continuada para lograr, que el lugar donde se desarrolle la actividad tenga uniformidad con la central franquiciadora.

Para lograr esta unificación de la imagen corporativa de la cadena el franquiciador utiliza las siguientes herramientas:

- **Manual de Normas Gráficas e Imagen Corporativa:**

  Contiene las características técnicas de la imagen de marca común a toda la red franquiciada: nombre comercial, logo, marca, colores corporativos, etc.

- **Manual de Adecuación y Decoración de Locales:**

  Especifica los requisitos de acondicionamiento y equipamiento a seguir para homogeneizar la imagen del establecimiento con la del resto de la red. En función del tipo de franquicia se exigirá al franquiciado diferentes requisitos que debe cumplir el local, en lo referente a la distribución del espacio, mobiliario o acondicionamiento, salida de humos. En definitiva, lo importante siempre es que el cliente identifique, independientemente del tamaño del establecimiento, la pertenencia del mismo a una red de franquicia, por ende, busque en él los productos o servicios que en cualquier otro negocio de la cadena.

2.2.3 FIJAR LA FECHA TENTATIVA DE APERTURA DEL LOCAL FRANQUICIADO

Para ello se debe hacer un cálculo de los procedimientos de obtención de permisos locales, el reclutamiento de personal

idóneo, la formación inicial que debe prestar el franquiciador, la campaña de lanzamiento inicial al mercado, y más requerimientos necesarios antes de aperturar el negocio.

Por lo general es recomendable que el funcionamiento de la franquicia, no tarde más de 8 a 10 semanas, esto depende de la franquicia que se desea abrir, y los requerimientos de remodelamiento del local antes de iniciar la actividad.

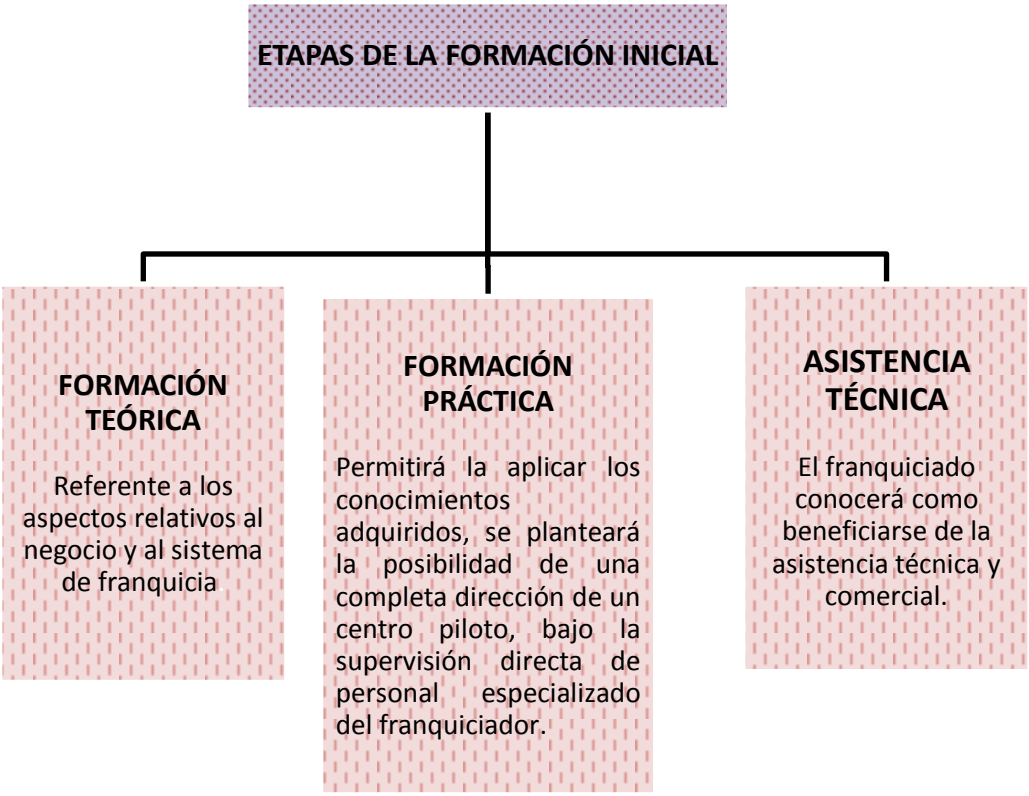
2.3 FORMACIÓN INICIAL DEL FRANQUICIADO

La formación es un requisito indispensable y fundamental en el sistema de franquicia, debido a que un acuerdo de franquicia comprende la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un know-how (saber hacer) y señala la obligación del franquiciado de asistir al curso de formación inicial y a otros cursos continuos junto con su personal, cuando el franquiciador lo creyera conveniente. Por tanto, la formación del franquiciado no sólo consistirá en aportarle un adiestramiento adecuado al inicio de la explotación de la actividad. Esta formación habrá de prolongarse durante toda la relación de la franquicia

La compañía procederá a capacitar al nuevo franquiciado, antes de la apertura, sin ningún costo adicional. Para ello, deberá acudir a la central del franquiciador durante el tiempo que le pidan, para

iniciarse en la capacitación para la gestión de su nuevo negocio.

En este curso intensivo se tratan todos los aspectos de operación de la franquicia como temas sobre el producto, servicio técnico. En algunos casos incluyen ejercicios prácticos.



Fuente: Manual de Franquicias del Fondo Social Europeo-Junta de Andalucía
Elaborado: Autora

Es preciso prestar mucha atención y estar concentrado, ya que es una ocasión única para usted. Posterior a la apertura, y en caso de requerir cualquier capacitación adicional la compañía procederá a facturar el costo correspondiente.

Dentro de la formación que recibe el franquiciado también existe la **formación continua**, que puede ser impartida de diferentes formas:

- Seminarios periódicos de formación
- Convenciones de Franquiciados
- Seminarios de formación de reciclaje: Tendrán por objeto la actualización de conocimientos respecto a ciertas áreas del negocio en las que éstos muestren ciertas debilidades de gestión.
- Información continuada de utilidad para la red: Una comunicación fluida entre franquiciador y franquiciados será un factor imprescindible para que estos últimos cuenten en todo momento con la formación más apropiada de cara a la cobertura de las exigencias del merado. Para ello, los medios más habituales serán las circulares informativas y las publicaciones internas a modo de boletín informativo de la red.

2.4 TRÁMITES LEGALES Y TRIBUTARIOS

2.4.1 Obtención del RUC

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de

acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC),

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a $ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a $60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a $80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC),

RUC	• Su función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y proporcionar información a la administración Tributaria.
Número de Registro	• Está compuesto por trece dígitos, en números, sin letras o caracteres especiales, y su composición varía según el tipo de Contribuyente.
Tipos de Contribuyentes	• Personas Naturales y • Personas Jurídicas o sociedades en general

Fuente y Elaboración: SRI

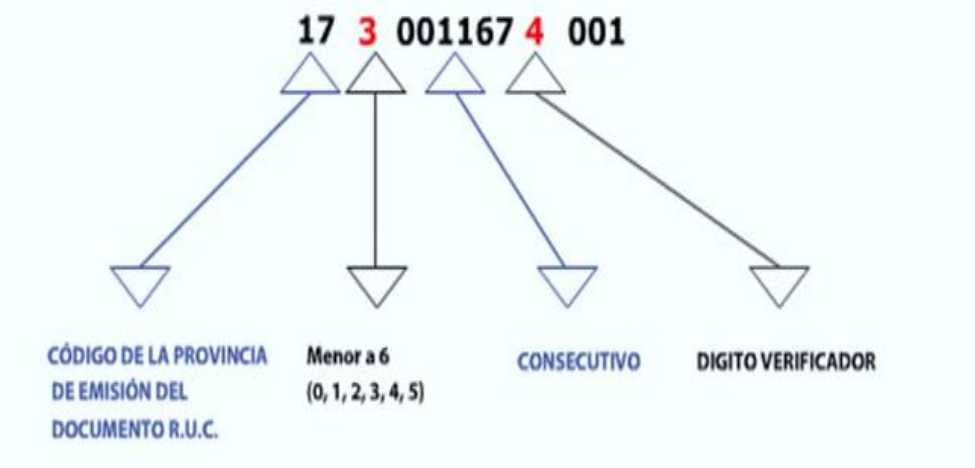
Personas Naturales

Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa.

Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, la persona deberá hacerse responsable por ella a título personal y, en caso de no pagarla, sus bienes personales podrían ser embargados.

Para ecuatorianos y personas residentes el RUC es el número de cédula de ciudadanía, más 001.



Fuente y Elaboración: SRI

Personas Jurídicas o Sociedades en General

Persona Jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta. Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todos los derechos y las obligaciones de la empresa.

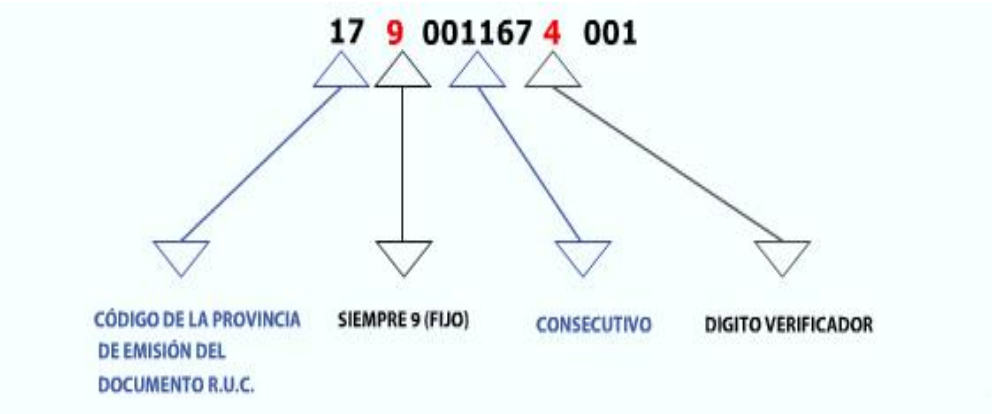
Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan sólo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, ésta se pagará sólo con los bienes que pueda tener la empresa a su nombre, sin poder obligar al dueño o dueños a tener

que hacerse responsable por ella con sus bienes personales.

En este caso el número del RUC será generado por el Sistema RUC

- ✓ Los dos primeros dígitos identificarán la provincia en la que fue registrada la inscripción del contribuyente.
- ✓ El tercer dígito será invariablemente el número 9
- ✓ Los seis siguientes serán secuenciales.
- ✓ El décimo dígito tiene carácter de verificador y
- ✓ Los tres últimos dígitos serán 001.



Fuente y Elaboración: SRI

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL RUC PERSONAS NATURALES

De acuerdo al Art. 13 Ley del Registro Único de Contribuyentes, estos son los requisitos para inscripción y actualización del Ruc en el caso de las personas naturales.

Fuente y Elaboración: SRI

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL RUC PERSONAS JURÍDICAS Y SOCIEDADES PRIVADAS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD

- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez
- ✓ Original y copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG's extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración
- ✓ Original y copia o copia certificada del poder apostillado o legalizado en el Consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil

- ✓ Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)

2. IDENTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL

- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notarizado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil
- ✓ Original y copia o copia notariada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización se encuentra registrada
- ✓ Original y copia o copia certificada del poder emitido por la sociedad extranjera inscrito en el Registro Mercantil
- ✓ **Ecuatorianos:** Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial

- ✓ **Extranjeros Residentes:** Original y copia a color de la cédula vigente

- ✓ **Extranjeros no Residentes:** Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes

3. UBICACIÓN DE LA MATRIZ Y ESTABLECIMIENTOS

- ✓ Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses

- ✓ Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción

- ✓ Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción

- ✓ Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
- ✓ Original y copia del contrato de arrendamiento
- ✓ Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión
- ✓ Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato
- ✓ Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas
- ✓ Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados

anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

2.4.2 Obtención de Comprobantes de Venta

Luego de contar con el Ruc, el SRI autoriza la impresión de comprobantes de venta a través de los establecimientos gráficos autorizados.

Un comprobante de venta es todo documento autorizado que acredita la transferencia de bienes o la prestación de servicios gravadas con tributos, y es el respaldo de la propiedad de un bien.

Las sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad deben emitir comprobantes de venta por cualquier monto.

Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben emitir comprobantes de venta autorizados en transacciones superiores a $4.00.

Comprobantes de Venta Válidos

- Facturas
- Notas de Venta

- Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios.
- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras.
- Boletos o entradas a espectáculos públicos.
- Otros documentos autorizados como los emitidos por instituciones financieras, documentos de importación y exportación tiquetes aéreos, entre otros.

2.4.3 Obtención de Permisos de Funcionamiento

Permiso anual de Funcionamiento

Los propietarios de establecimientos comerciales, turísticos, farmacias, restaurantes, bares, discotecas, etc., deben obtener los permisos de funcionamiento para poder operar normalmente y evitar multas o clausura de su negocio.

Los requisitos generales para locales comerciales en la ciudad de Loja son los siguientes:

- Formulario Nº 2 (llenar solicitud con la dirección exacta del negocio)
- Formulario de Permiso de Funcionamiento
- Copia de la Cédula de Identidad
- Pago de Patente Municipal, Activo totales y Bomberos

- Documentos de Salud de las Personas que Laboran en el Local (certificado de la Policlínica Municipal o permiso de la Jefatura Provincial de Salud).

NOTA: Los Hoteles, Moteles, Hosterías, Gasolineras deben presentar los requisitos generales mencionados incluido el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Los locales destinados a diversión, venta y consumo autorizado de licor como: Bares Discotecas Prostíbulos Licoreras Billares, Juegos de video y Azar deberán presentar los requisitos generales incluido el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y Permiso de Intendencia, los cuales deberán tramitarlos en sus respectivas dependencias.

TRÁMITE

Con todos los requisitos adjuntados el interesado deberá acercarse a la Jefatura de Archivo para ingresar los datos en el sistema.

El trámite regresa a la Jefatura de Higiene para inmediatamente realizar la visita e inspección al local comercial en la dirección señalada por la persona interesada.

En la inspección del negocio se harán algunas observaciones (en el caso de haberlas) otorgándole al interesado un plazo de 8 días para realizar las adecuaciones que sean necesarias; Transcurrido este

plazo se hará una re inspección del local con el fin de verificar si se ha cumplido con todo lo señalado.

En caso de no haber ninguna observación y el local cuente con todo lo establecido se extenderá el permiso de funcionamiento, el cual podrá ser retirado al siguiente día de realizada la inspección en la Jefatura de Higiene Municipal.

2.5 REALIZAR EL MONTAJE DEL ESTABLECIMIENTO (ADQUISICIÓN DE ACTIVOS NECESARIOS)

Con las obras terminadas y con los respectivos permisos, se monta el negocio, lo que consiste en comprar todos los muebles, maquinaria, equipos, herramientas, sistema informático y todo aquello que requiera la puesta a punto inicial.

Incluye colocar el stock inicial, por tanto se procede a realizar los pedidos iniciales de mercancía. Se deberá realizar una estimación de los importes según el nivel de ventas que se crea que vaya a haber y con la ayuda de la experiencia y criterios del franquiciador. También es conveniente considerar la contratación de un seguro del local y del negocio, que le permita tener cubierto todos los riesgos.

Algunos franquiciadores dentro del contrato exigen al franquiciado que contraten un seguro ya especificado por la central de la franquicia.

2.6 RECLUTAR AL EQUIPO DE RECURSOS HUMANOS

El reclutamiento y selección de personal, es la técnica de escoger o elegir entre un conjunto de candidatos o postulantes a las personas más adecuadas, para ocupar los puestos existentes en la empresa; Por ello el objetivo principal del reclutamiento, es tener el mayor número de personas disponibles, que reúnan los requisitos de los puestos o cargos a cubrirse en la organización.

Deberá realizar una campaña para encontrar candidatos para su nuevo negocio, seleccionarlos y contratarlos.

2.7 REALIZAR EL ARRANQUE DEL LOCAL Y LA PUESTA PUNTO

Con el negocio montado entrará en una fase inicial de atender a los primeros clientes y el franquiciador pasará algunos unos días rodando el negocio y colaborando a que las ventas incrementen.

2.8 REALIZAR LA INAUGURACIÓN.

Con el negocio un poco rodado se suele realizar la campaña inicial y la fiesta de inauguración. Aunque antes, habrá de llevarse a cabo una serie de acciones publicitarias, a través de periódicos, revistas, invitaciones, radio y televisión, fundamentalmente a nivel local, para ir generando expectación hacia la inminente apertura.

Abrir un nuevo establecimiento siempre es motivo suficiente para un acto de inauguración y aprovechar de este modo la circunstancia para acaparar la atención del público más próximo al negocio y de los medios de comunicación y así comenzar a idealizar a los potenciales clientes. Alrededor de este evento, tanto las centrales de franquicia como los franquiciados, realizan una serie de actuaciones como campañas promocionales, publicidad e incluso espectáculos para generar las expectativas adecuadas ante la apertura del local.

La inauguración es el momento perfecto para presentar la marca en el entorno local y que los potenciales clientes se percaten de su existencia, es decir darse conocer al entorno.

Las inauguraciones pueden constituir una poderosa herramienta de marketing ya que son muy pocas las ocasiones en las que un establecimiento, por sí solo, dispone de tanta atención por parte de los medios de comunicación. La repercusión del acto en los medios

será la que, por norma general, determine el nivel del éxito o del fracaso del evento.

El protocolo, en este caso, se realiza de manera consensuada con el franquiciado y con el departamento de comunicación. Siempre atendiendo al principio de austeridad, ya que el objetivo no es ahorrar dinero al franquiciado, pero sí hacer un cocktail para que amigos, conocidos y vecinos compartan un brindis por el futuro prometedor.

Las inauguraciones tienen su importancia en el apoyo que suponen para el franquiciado a la hora de iniciar su actividad y por la imagen de grupo que se trasmite al mismo.

2.9 REALIZAR LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO INICIAL

Se publicita su negocio a nivel local para atraer a clientes. Para ello se usan las técnicas probadas por el franquiciador, pueden ser radio, televisión, prensa escrita, internet, etc.

Superada la etapa de apertura del establecimiento se recoge en este concepto el seguimiento y apoyo que el franquiciador debe prestar al franquiciado durante toda la vigencia del contrato.

De esta manera, entre otros muchos aspectos, cabe destacar la asistencia del franquiciador para:

~ Formar continuamente y reciclar los conocimientos del franquiciador y su personal.

~ Transferir información sobre las modificaciones que se produzcan, entre otras, en la actualización del modelo de negocio.

~ Coordinar la publicidad nacional y local y garantizar la adecuación de esta última a las directrices de difusión de marca diseñadas por la central.

~ Actualizar los manuales de negocio.

~ Desarrollar sistemas operativos, comerciales y de gestión novedosos que favorezcan la evolución del modelo de negocio y aporten competitividad a la red.

~ Cooperar en la resolución de problemas puntuales que se planteen al franquiciado.

III PARTE:

OPERATIVIDAD CONTABLE DE UNA FRANQUICIA

INTRODUCCIÓN

Todas las personas que de acuerdo a la Ley estén obligadas a llevar contabilidad para el registro de sus operaciones deberán observar y practicar los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, las Normas Ecuatorianas de Contabilidad, las Normas Internacionales de Contabilidad y las Normas Internacionales de Información Financiera. Las franquicias no son una excepción a la regla, por cuanto deberán acatar estas normativas.

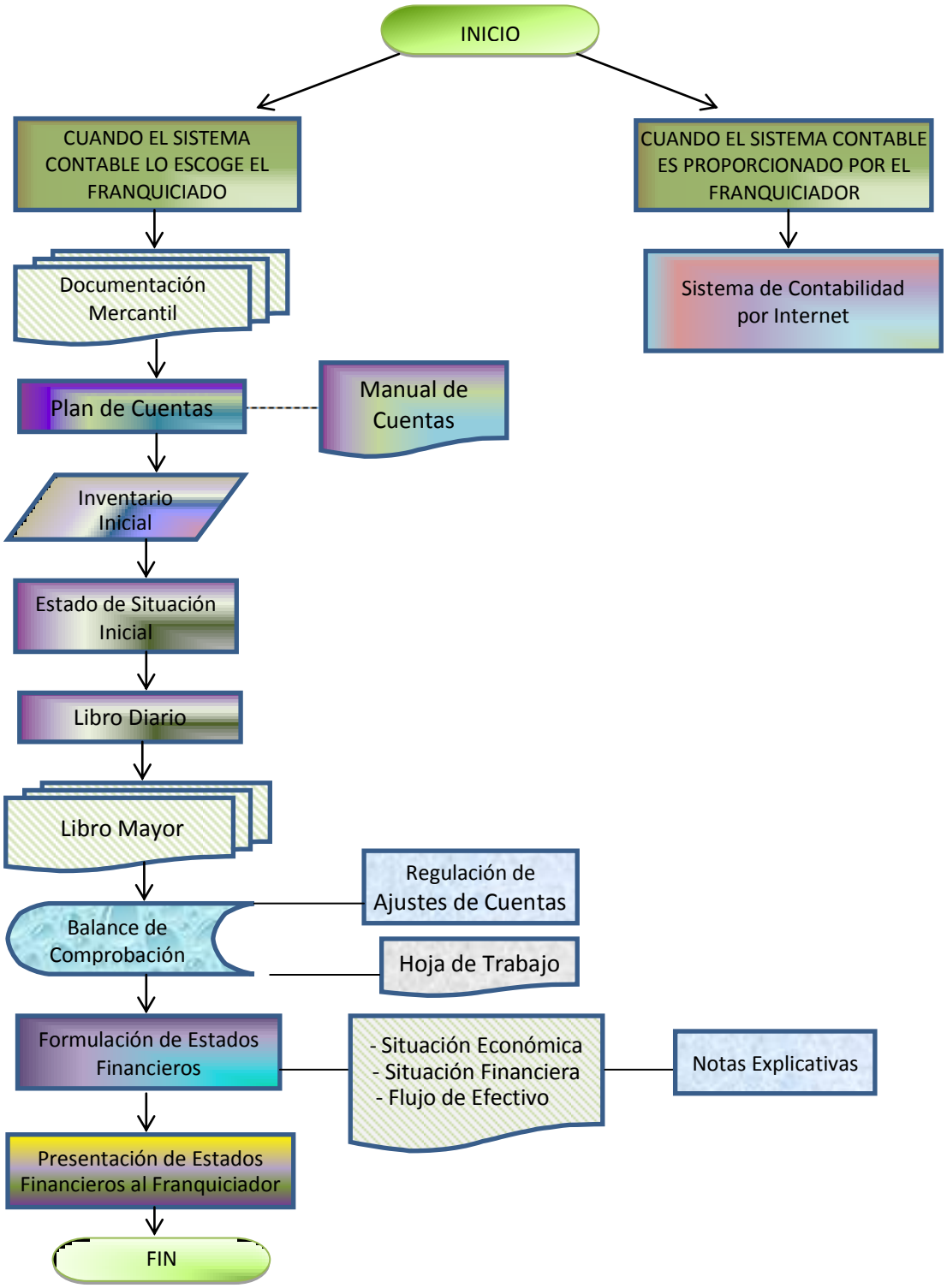
Dentro de la contabilidad de la franquicia, el tratamiento que se efectúa a sus operaciones es igual a cualquier otro tipo de negocio y acorde a la naturaleza del mismo; presentando ligeras variaciones en el uso de otros tipos de cuentas.

La contabilidad se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados. El franquiciado y el franquiciador a través de la contabilidad podrán orientarse sobre el curso que siguen sus negocios mediante datos contables y estadísticos, los cuales permitirán conocer la estabilidad y solvencia de la empresa, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y gastos.

La contabilidad es uno de los principales sistemas de información que reflejan el fruto de la toma de decisiones de los administradores, así como un excelente banco de datos para producir el futuro de las empresas. La información es una herramienta de competencia que marca la diferencia a la hora de realizar acciones que impactarán la salud financiera de la organización.

En el mundo en que vivimos hoy en día exige de quienes dirigen las organizaciones los conocimientos o el uso de tecnología, pero sobretodo el manejo eficiente de información que le permiten una correcta toma de decisiones, para asegurar la permanencia de las empresas a largo plazo.

FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO PARA LA OPERATIVIDAD CONTABLE DE UNA FRANQUICIA



Fuente: Guía práctica
Elaborado: Autora

3.1 CUANDO EL SISTEMA CONTABLE ES ESCOGIDO POR EL FRANQUICIADO

En algunos casos el sistema contable a utilizar en el negocio es escogido por el franquiciado el mismo que estará compuesto de la siguiente manera:

3.1 .1 PROCESO CONTABLE DE UNA FRANQUICIA

PROCESO CONTABLE

Se refiere a todas las fases sucesivas basadas en acciones, técnicas y métodos que registran la información contable (hechos económicos), en un período determinado, regularmente el del año calendario o ejercicio económico, desde la apertura de libros cuando inician de las transacciones, hasta llegar a integrar la información en la preparación y elaboración de Estados Financieros.

Ciclo contable

El ciclo contable es el periodo comprendido entre un balance general inicial y un balance general final. Por lo tanto el ciclo contable puede ser de un mes, un trimestre un semestre o un año.

El ciclo contable destinado para el pago del IVA y otros impuestos es de un mes; y para el pago del Impuesto a la Renta es de un año.

Los empresarios esperan la finalización del ciclo contable para conocer los resultados obtenidos en el negocio, a pesar de que con los sistemas actuales de registro contable a través de las computadoras, permanentemente se pueden conocer los resultados financieros de la empresa.

Las franquicias según su constitución ya sea persona natural o jurídica no están al margen de cumplir con las disposiciones legales vigentes en nuestro país, con las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC), Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), Normas Internacionales de Información Financiera (NIFF) y los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

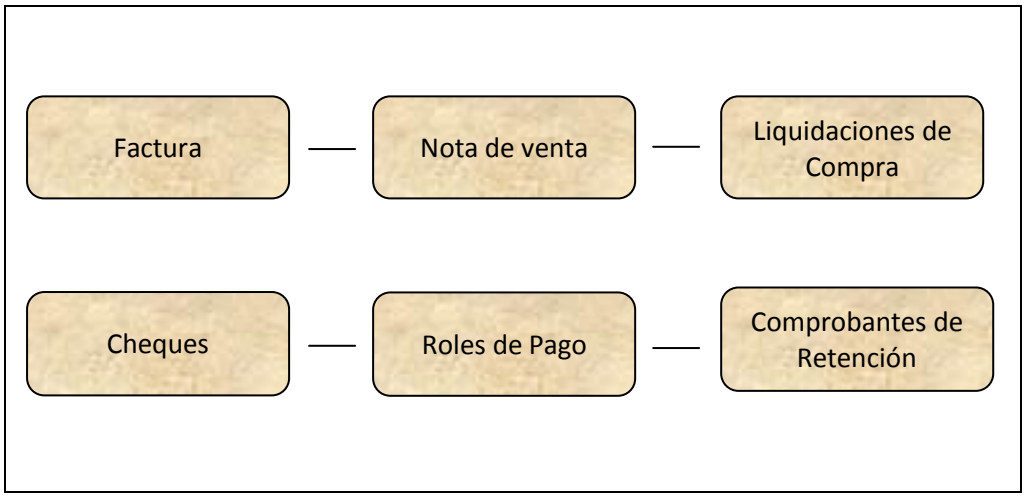
3.1.1.1 DOCUMENTACIÓN MERCANTIL

El reconocimiento de la operación mercantil, constituye el inicio del proceso, esto implica entrar en contacto con la documentación de sustento y efectuar el análisis que conlleve a identificar la naturaleza, el alcance de la operación y las cuentas contables afectadas.

Los documentos fuente proporcionan evidencia y respaldo de las transacciones que realiza la empresa y constituyen la base de los asientos contables.

Toda transacción o hecho económico da origen a un documento comercial, los mismos que deben ser archivados ordenadamente hasta cinco años, para justificar las transferencias de bienes y servicios ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

La documentación mercantil más utilizada es la siguiente:



3.1.1.2 PLAN DE CUENTAS

Es un listado lógico y ordenado de las cuentas y subcuentas que se van a utilizar en el ejercicio contable con su respectivo código. El plan de cuentas debe estructurarse de acuerdo a las actividades y necesidades de información de la empresa, para lo cual se debe

realizar un estudio previo de sus requerimientos, este deberá ser flexible y capaz de aceptar nuevas cuentas y deberá tener la suficiente clarificación en la denominación de las cuentas.

CODIFICACIÓN DE LAS CUENTAS

Es la utilización de símbolos, números y letras asignados con la finalidad de identificar cada una de las categorías de los grupos, subgrupos, cuentas y subcuentas contables que conforman el plan de cuentas.

Acorde a la NEC 1 y la NIC 1 Presentación de Estados Financieros, se reconocen los siguientes subgrupos dentro de los ACTIVOS para ser utilizados en el plan de cuentas.

- **ACTIVOS CORRIENTES**

Un activo se clasificará como corriente cuando satisfaga alguno de los siguientes criterios:

~ Se espere realizar, o se pretenda vender o consumir, en el transcurso del ciclo normal de la operación de la entidad;

~ Se mantenga fundamentalmente con fines de negociación;

~ Se espere realizar dentro del periodo de los doce meses posteriores a la fecha de balance; o

~ Se trate de efectivo u otro medio equivalente al efectivo (tal como

~ se define en la NIC 7), cuya utilización no esté restringida, para ser intercambiado o usado para cancelar un pasivo, al menos dentro de los doce meses siguientes a la fecha de balance. Todos los demás activos se clasificarán como no corrientes.

- **ACTIVO NO CORRIENTE**

En esta Norma, el término “no corriente” incluye activos tangibles, intangibles y financieros que por su naturaleza sean a largo plazo. No está prohibido el uso de descripciones alternativas siempre que su significado quede claro.

VARIACIÓN EN EL PLAN DE CUENTA DEL FRANQUICIADO

La cuenta con la cual se identificará a la franquicia, por su canon de entrada, se la ubicará dentro de los ACTIVOS NO CORRIENTES.

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

ACTIVOS NO CORRIENTES

Franquicias

Canon de Entrada

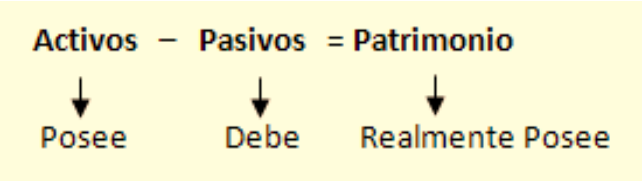
3.1.1.3 MANUAL DE CUENTAS

Es la descripción detallada del uso de las cuentas con sus respectivos débitos y créditos.

3.1.1.4 INVENTARIO INICIAL

Inventario Inicial.- Es el elemento contable que por primera vez, se realiza en una empresa. Consiste en la recopilación ordenada de las pertenencias que posee una empresa en su actividad, así como las obligaciones que tiene que cancelar.

Son documentos contables donde se registran en forma ordenada, detallada y valorada el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que constituyen el patrimonio del negocio o la empresa.



Para que una empresa pueda determinar si ha perdido o ganado en su actividad económica precisa conocer su capital inicial que se lo puede encontrar únicamente al efectuar el Inventario.

FORMATO DE INVENTARIO INICIAL

EMPRESA "NN"
INVENTARIO INICIAL
Al .....

CÓDIGO	CANTIDAD	DETALLE	V/UNIT	V/PARCIAL	V/TOTAL	ACTIVO	PASIVO	OBSERVACIONS
		TOTALES						
GERENTE						CONTADOR		

3.1.1.5 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El estado de situación inicial o también llamado balance general inicial es la presentación ordenada de los activos, pasivos y patrimonio, en la iniciación de las actividades de un ente contable. Constituyen la información para el primer asiento contable del libro diario.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DE UN FRANQUICIADO

En el caso de la franquicia además de figurar las cuentas tradicionales de Caja, Mercaderías, Equipos y más, cuando se realiza el pago del canon de entrada al franquiciador, luego de la

firma del contrato se genera una transacción que se ve reflejado en el estado de situación inicial.

FORMATO DE ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DE UN FRANQUICIADO

EMPRESA "XX"

ESTADO DE SITUACION INICIAL

Al.....

ACTIVO		**PASIVO**	
ACTIVO CORRIENTE		**PASIVO CORRIENTE**	
Caja	xxx	Cuentas por pagar	xxx
Bancos	xxx	TOTAL PASIVO CORRIENTE	xxx
Mercaderías	xxx		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	xxx	**PASIVO NO CORRIENTE**	
ACTIVO NO CORRIENTE		Préstamos Bancarios por Pagar	xxx
Vehículos	xxx	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	xxx
Muebles y Enseres	xxx	**PATRIMONIO**	
Gastos de Constitución	xxx	Capital Pagado	xxx
Franquicias	xxx	**TOTAL PATRIMONIO**	xxx
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	xxx		
TOTAL DE ACTIVOS	xxxxx	**TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO**	xxxx
Gerente		Contador	

3.1.1.6 LIBRO DIARIO

Es el principal registro de entrada original y sirve para registrar en orden cronológica todas las transacciones que realiza le empresa

diariamente. En el diario general se registran día a día y en orden que vayan ocurriendo, todas las transacciones que realice el comerciante, designando quien es el deudor y acreedor de cada transacción.

Es la puerta de entrada al sistema contable y sirve para registrar las transacciones desdobladas en partida doble, es decir separando las cuentas y los valores del débito y las cuentas y valores del crédito para mantener el principio de la partida doble. El registro se realiza mediante ASIENTOS, a lo que se denomina también **jornalización.**

FORMATO DE LIBRO DIARIO

EMPRESA "XX"
DIARIO GENERAL

Folio Nº .....

FECHA	DETALLE	REF	PARCIAL	DEBE	HABER
	SUMAN				

Gerente

Contador

MODELO DE ASIENTO DE PAGO DE CANON DE ENTRADA

El canon de entrada está dentro de la cuenta Franquicias que pertenece al activo no corriente, y por lo tanto será amortizable a los años que dure el contrato de Franquicia.

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Franquicias Canon de Entrada		XXXXXX	
	Bancos			XXXXXX
	V/r. Pago de Canon de Entrada al Franquiciador			

MODELO DE ASIENTO DE AMORTIZACIÓN DEL DERECHO DE FRANQUICIA

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Amortización Derecho de franquicia		XXXXXX	
	Amortización Acumulada Derecho de Franquicia			XXXXXX
	V/r.Por la amortización del derecho de franquicia.			

La cuenta amortización derecho de franquicia irá al gasto, mientras que la amortización acumulada derecho de franquicia irá a los activos no corrientes con saldo negativo.

MODELO DE ASIENTO DE PAGO DE CANON DE MANTENIMIENTO (ROYALTIES) Y DE PUBLICIDAD

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Canon de Mantenimiento (Royalties)		XXXXXX	
	Canon de Publicidad		XXXXXX	
	Bancos			XXXXXX
	V/r. Pago de royalties y fondo de publicidad.			

Las cuentas Canon de Mantenimiento y Canon de Publicidad serán cuentas de gasto a diferencia del Canon de Entrada.

MODELO DE ASIENTO DE PAGO DE MERCADERÍAS

CASO 1. CUANDO LAS MERCADERÍAS O INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO SON PROPORCIONADAS POR EL FRANQUICIADOR

En este caso por lo general el franquiciador es un intermediario, quien proporciona las mercaderías para la venta al público, o los insumos necesarios para la fabricación de un producto y ofrece al franquiciado descuentos especiales.

LIBRO DIARIO				
Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Inventario de Mercaderías		XXXXXX	
	Iva Pagado 12%		XXXXXX	
	Bancos			XXXXXX
	Ret. Fte por Pagar			XXXXXX
	V/r. Factura Nº xxx, por la adquisi-ción de mercaderías			

CASO 2. CUANDO LAS MERCADERÍAS SON CEDIDAS EN CONSIGNACIÓN

Los comerciantes con el objeto de mejorar sus ingresos o utilidades, recurren a diversas alternativas o modalidades de venta de mercaderías tal como la venta de mercaderías en consignación.

El franquiciador y el franquiciado pueden convenir de mutuo acuerdo, mediante contrato escrito o por entendimiento verbal, la entrega y recepción de mercaderías para ser vendidas en consignación.

En el caso de las franquicias el **COMITENTE** o **CONSIGNANTE**, dueño o propietario sería el **FRANQUICIADOR,** quien entrega al **COMISIONISTA** o **CONSIGNATARIO** es el FRANQUICIADO, las mercaderías para ser vendidas, mismo que recibe a cambio un porcentaje sobre las ventas realizadas, en calidad de **COMISIÓN**.

- ✓ Para el **FRANQUICIADOR**, las mercaderías están en **CONSIGNACIÓN** y para el **FRANQUICIADO**, las mercaderías están en **COMISIÓN**.

MODELO DE ASIENTO DE EN EL CASO DE MERCADERÍAS RECIBIDAS EN COMISIÓN

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Mercaderías en Comisión		XXXXXX	
	Responsabilidda de Mercaderías en Comisión			XXXXXX
	V/r. Por la recepción de mercaderías en comisión			

MODELO DE ASIENTO DE EN EL CASO DE VENTA DE MERCADERÍAS EN COMISIÓN

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Caja		XXXXXX	
	Cuentas por Pagar Franquiciador			XXXXXX
	V/r. Por la venta de mercaderías en Comisión.			

MODELO DE ASIENTO DE EN EL CASO DE AJUSTE DE LAS MERCADERÍAS EN COMISIÓN

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Responsabilidda de Mercaderías en Comisión		XXXXXX	
	Mercaderías en Comisión			XXXXXX
	V/r. Para ajustar las cuentas de orden que controlan las mercaderías en comisión			

MODELO DE ASIENTO EN EL CASO DE QUE LE DEVUELVAN LA MERCADERÍA VENDIDA AL FRANQUICIADO

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Cuentas por Pagar Franquiciador		XXXXXX	
	Caja			XXXXXX
	V/r. Por la devolución de mercaderías en comisión.			

MODELO DE ASIENTO DE AJUSTE POR LA DEVOLUCIÓN DE LA VENTA ANTERIOR

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Mercaderías en Comisión		XXXXXX	
	Responsabilidda de Mercaderías en Comisión			XXXXXX
	V/r. Para ajustar las cuentas de orden por la devolución de la venta anterior			

MODELO DE ASIENTO PARA REGISTRAR LA COMISIÓN QUE RECIBE EL FRANQUICIADO POR TODAS LAS VENTAS REALIZADAS

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Cuentas por Cobrar Franquiciador		XXXXXX	
	Ingreso Comisiones			XXXXXX
	V/r. Por el registro de la comisión (%) sobre la venta.			

3.1.1.7 LIBRO MAYOR

Es el traslado sistemático de la información del libro diario de cada una de las cuentas contables que constan en el diario general a los mayores, con el propósito de conocer su movimiento y saldo en

particular. Se abrirán los mayores para las cuentas y subcuentas que sean necesarias, es decir una tarjeta por cada cuenta y en el orden que van apareciendo en el diario.

FORMATO DE LIBRO MAYOR

EMPRESA "XX"
MAYOR GENERAL

CUENTA CODIGO

FECHA	DESCRIPCIÓN	REF	Debe	Haber	Saldo
	SUMAN				

Gerente Contador

3.1.1.8 BALANCE DE COMPROBACIÓN

Permite resumir y procesar la información contenida en los registros realizados en el Libro Diario y en el Libro Mayor, a la vez que permite comprobar la exactitud de los mencionados registros, mediante una conciliación de saldos. Verifica y demuestra la igualdad numérica entre el Debe y el Haber, es decir el cumplimiento de la partida doble.

FORMATO DE BALANCE DE COMPROBACIÓN

EMPRESA "XX"
BALANCE COMPROBACIÓN
Al.....de.....

Nº	CUENTAS	SUMAS		SALDOS	
		Debe	Haber	Deudor	Acreedor
	TOTALES				

Gerente

Contador

3.1.1.9 REGULACIÓN Y AJUSTES DE CUENTAS

Al finalizar un periodo contable se obtiene el balance de comprobación el mismo que refleja que los registros contables se realizaron correctamente, pero algunas de las cuentas arrojan saldos no actualizados, no necesariamente porque han sido registrados inadecuadamente sino debido a su naturaleza, requieren de un incremento o reducción a fin de dejar los valores debidamente actualizados.

ALGUNOS TIPOS DE ASIENTO DE AJUSTE

AJUSTES DIFERIDOS

PREPAGADOS

Corresponden a egresos efectuados por concepto de compras de bienes o servicios que se recibirán en fecha futura, pero menores a

un año, por ello el (la) contador (a), debe efectuar el correspondiente asiento de ajuste por la parte proporcional del egreso contabilizado ya devengado, que pasa a constituirse un gasto para la empresa.

PREPAGADOS EN LAS FRANQUICIAS

En el caso de las franquicias como en cualquier negocio, cuando el local donde funciona la misma, no es de propiedad del franquiciado, por lo general firma un contrato de arrendamiento por cierto periodo, por lo cual se ve obligado a efectuar pagos adelantados para poder utilizar este espacio físico.

MODELO DE ASIENTO DE AJUSTE PREPAGADO POR ARRENDAMIENTO DEL LOCAL

EMPRESA "XX"
Diario General
Del....., Al.....
Folio No.: .....

Código	Cuentas	Ref.	Parcial	Debe	Haber
	- X -	X / X			
	Gasto Arriendos Local			XXXX	
	Arriendos Prepagados				XXXX

PRECOBRADOS

Corresponden a ingresos generados por concepto de la venta de bienes y servicios que se entregarán con fecha futura en un plazo mejor a un año. Al término del periodo contable, el (la) contador (a) hará el respectivo asiento de ajuste por la parte proporcional del ingreso contabilizado ya devengado.

MODELO DE ASIENTO DE AJUSTE PRECOBRADO

EMPRESA "XX"
Diario General
Del....., Al.....
Folio No.: .....

Código	Cuentas	Ref.	Parcial	Debe	Haber
	- X –	X / X			
	Arriendos Precobrados			xxxx	
	Ingreso Arriendos				xxxx

AJUSTES ACUMULADOS

ACUMULADOS DE GASTO

Al final del periodo contable puede darse el caso, de que existan valores pendientes de pago que corresponden a servicios ya recibidos por la entidad, pero que por razones de trámite administrativo, no sean efectivizado. Como corresponde a gastos del periodo por cerrar, se procede a registrar esos valores.

MODELO DE ASIENTO DE AJUSTE ACUMULADO DE GASTO

EMPRESA "XX"

Diario General

Del....., Al.....

Folio No.: .....

Código	Cuentas	Ref.	Parcial	Debe	Haber
	- X -	X / X			
	Gasto Sueldos			XXXX	
	Sueldos Acumulados por Pagar				XXXX

ACUMULADOS DE INGRESO

Corresponden al grupo de asientos de ajuste que se deberán registran en el Sistema Contable, por valores pendientes de cobro a la fecha de cierre del Balance, por servicios ya entregados por la empresa.

MODELO DE ASIENTO DE AJUSTE ACUMULADO DE INGRESO

EMPRESA "XX"

Diario General

Del....., Al.....

Folio No.: .....

Código	Cuentas	Ref.	Parcial	Debe	Haber
	- X -	X / X			
	Intereses Acumulados por cobrar			XXXX	
	Intereses Ganados				XXXX

DEPRECIACIONES

Los activos fijos tangibles, por su uso u obsolescencia, pierden su valor, pérdida que constituye un gasto para la empresa, la misma que debe ser contabilizada al final del periodo contable.

La misma Ley de Régimen Tributario señala los porcentajes correspondientes a cada uno de los bienes mencionados:

- Inmuebles –excepto Terrenos- 5% anual
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual
- Vehículos y equipo de transporte 20% anual
- Equipos de cómputo y software 33% anual

MODELO DE ASIENTO DE AJUSTE DE DEPRECIACIÓN

EMPRESA "XX"
Diario General
Del....., Al.....
Folio No.: .....

Código	Cuentas	Ref.	Parcial	Debe	Haber
	- X -	X / X			
	Depreciación de Vehículos			XXXX	
	Dep. Acum. De vehículos				XXXX

AMORTIZACIONES

AMORTIZACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

A diferencia de los activos fijos tangibles, los activos fijos intangibles se amortizan para el periodo que dura el contrato o

convenio. Para determinar el valor que corresponde amortizar, se prorratea el valor total con el cual el valor tangible ingreso a la empresa para el tiempo de duración del contrato.

Acorde con la NIC 38 un activo satisface el criterio de identificabilidad incluido en la definición de activo intangible cuando:

- Es separable, esto es, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, cedido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo con los que guarde relación.

- Surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones

AMORTIZACIONES DE LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA

El sistema de franquicias generalmente contempla un pago denominado canon de entrada, que representa un desembolso para el franquiciado, por su carácter inmaterial pertenece a los activos que contablemente pueden considerarse como Activos Intangibles.

MODELO DE ASIENTO EN EL CASO DE AJUSTE DE AMORTIZACIÓN POR LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Amortización de Franquicias		XXXXXX	
	Amortización Acumulada de Franquicias			XXXXXX
	V/r. Por la amortización de la franquicia correspondiente al año xxxx.			

CONSUMO DE SUMINISTROS DE OFICINA

Al inicio de cada año, las empresas compran grandes cantidades de inventarios de suministros y materiales, para surtir durante todo el año, a las distintas unidades administrativas, sin embargo es al final del periodo en el que debe hacerse una valoración del remanente que queda, para hacer el nuevo pedido.

MODELO DE ASIENTO DE AJUSTE POR CONSUMO DE SUMINISTROS DE OFICINA

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Consumo de Inventario de suministros de oficina		XXXXXX	
	Inventario de Suministros de Oficina			XXXXXX
	V/r. Consumo durante el periodo xxx.			

PROVISIONES DE CUENTAS POR COBRAR

Deberá ampararse en la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI), el Código Tributario, y la Ley de Equidad Tributaria, que señala las deducciones para provisiones de créditos comerciales originadas en operaciones del giro comercial del negocio, a razón del 1% anual de la cartera total del negocio. La provisión acumulada no podrá exceder del 10% de dicha cuentas por cobrar.

MODELO DE ASIENTO DE AJUSTE POR CRÉDITOS INCOBRABLES

LIBRO DIARIO

Fecha	DESCRIPCIÓN	PARCIAL	DEBE	HABER
	Cuentas Incobrables		XXXXXX	
	Provisión de Cuentas Incobrables			XXXXXX
	V/r. 1% anual de provisión.			

3.1.1.10 HOJA DE TRABAJO

Es un documento extracontable que se elabora al final del ejercicio con el objeto de facilitar la preparación correcta de los Estados Financieros. Sin tener carácter de obligatorio es de mucha utilidad para el contador.

FORMATO DE HOJA DE TRABAJO

HOJA DE TRABAJO

FECHA

COD. DE CTAS.	CUENTAS	BALANCE DE COMPROBACIÓN		AJUSTES		BALANCE AJUSTADO		ESTADO DE RESULTADOS		ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
		DEBE	HABER	DEBE	HABER	DEBE	HABER	INGRESO	EGRESO	ACTIVO	PASIVO

GERENTE

CONTADOR

3.1.1.11 ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un período contable con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la empresa o negocio a través de:

- Estado de Situación Económica.
- Estado de Situación Financiera.
- Estado de Flujo de Efectivo.

ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA

Denominado también Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc. Se elabora al finalizar el período contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.

FORMATO DEL ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA

EMPRESA "XX"

ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA

Del.....

	INGRESOS OPERACIONALES			
	Ventas Netas		XXXXXX	
(-)	Costo de Ventas			
	Inventario de Mercaderías (Inicial)	XXXXXX		
	(+) Compras Netas	XXXXXX		
	(=) Disponible para Vender	XXXXXX		
	(-) Inventario de Mercaderías (Final)	XXXXXX		
	(=) Costo de Ventas		XXXXXX	
(=)	Ganancia Bruta en Ventas			XXXXXX
	NO OPERACIONALES			
	Intereses Ganados			XXXXXX
	TOTAL INGRESOS			XXXXXX
	GASTOS OPERACIONALES			
	Sueldos y Salarios		XXXXXX	
	Aportes al IESS		XXXXXX	
	Gastos de Arriendo		XXXXXX	
	Depreciación Equipo de Computación		XXXXXX	
	TOTAL GASTOS			XXXXXX
	RESULTADO DEL EJERCICIO			
	Utilidad del Ejercicio		XXXXXX	
(-)	15% Participación a los Trabajadores		XXXXXX	
(=)	Ganancia Neta del Ejercicio			XXXXXX

Loja, ...de.....

GERENTE CONTADOR

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Se lo elabora en base a la Hoja de Trabajo, es aquel que se lo realiza al final del ejercicio económico, en él se demuestra en forma detallada la situación patrimonial de la empresa, indicando los

valores que posee, que debe cancelar así como su patrimonio inicial más las reservas, la ganancia o menos la pérdida en el ejercicio económico.

El Estado de Situación Financiera tiene gran importancia ya que permite analizar la solvencia de la empresa reflejada en los rubros del activo y pasivo; o sea la relación entre los recursos disponibles en caja, bancos, cuentas por cobrar, etc. Los activos se presentan en orden de liquidez y los pasivos de acuerdo a la fecha de vencimiento; es decir primero los de corto plazo y luego de largo plazo.

FORMATO DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

EMPRESA "XX""
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
Del.....Al.....

ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Caja		Xxxxxxxx	
Banco de Loja		Xxxxxxxx	
Cuentas por Cobrar	xxxxxxxx		
(-) 1% de Cuentas Incobrables	xxxxxxxx		
Mercaderías		Xxxxxxxx	
Total de Activo Corriente		Xxxxxxxx	
ACTIVO NO CORRIENTE			xxxxxxxx
Muebles y Enseres	xxxxxxxx		
(-) Depreciación Muebles y Enseres	xxxxxxxx		xxxxxxxx
Total de Activo No Corriente	xxxxxxxx		
TOTAL DE ACTIVOS			
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
Cuentas por pagar	xxxxxxxx		
IEES por Pagar	xxxxxxxx		
Total Pasivo Corriente		Xxxxxxxx	
TOTAL PASIVOS			xxxxxxxx
PATRIMONIO			
Capital Inicial	xxxxxxxx		
Utilidad del Período	xxxxxxxx		
Total Patrimonio			xxxxxxxx
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			

Loja, ... de .... del....

GERENTE **CONTADOR**

ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO

Es el informe contable principal que presenta en forma condensada y clasificada los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios, efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad financiera empresarial en función de su liquidez.

FORMATO DEL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

EMPRESA "XX"
ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO
Del.....al.....del.....

FLUJO DE CAJA POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN			
RECIBIDO DE CLIENTES		xxxxxxx	
Ventas Netas	xxxxxxx		
Variación de Cuentas por Cobrar	xxxxxxx		
PAGO A PROVEEDORES Y EMPLEADOS		xxxxxxx	
Costo de Ventas	xxxxxxx		
Gastos Administrativos y Ventas	xxxxxxx		
Depreciaciones	xxxxxxx		
Crédito Tributario	xxxxxxx		
Arriendos Pagados por Anticipado	xxxxxxx		
Variación de Cuentas por Pagar	xxxxxxx		
Variación de Inventarios	xxxxxxx		
EFECTIVO NETO UTILIZADO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN			Xxxxxxx
FLUJO DE CAJA EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			xxxxxxx
Compra de Valores Negociables	xxxxxxx		
Adquisición de Propiedad, Planta y Equipo	xxxxxxx		
Precio de Venta de Propiedad, Planta y Equipo	xxxxxxx		
Compra de Intangibles	xxxxxxx		
Venta de Intangibles	xxxxxxx		
EFECTIVO NETO UTILIZADO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	xxxxxxx		xxxxxxx
FLUJO DE CAJA POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO			xxxxxxx
Precio de Venta de Obligaciones a Largo Plazo	xxxxxxx		
Disminución de Obligaciones a Largo Plazo	xxxxxxx		
Dividendos Pagados	xxxxxxx		
EFECTIVO NETO UTILIZADO EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO			xxxxxxx
FLUJO NETO DE CAJA			Xxxxxxx

Loja,..... de..... de.....

GERENTE CONTADOR

3.1.1.12 NOTAS EXPLICATIVAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Las notas, como presentación de las prácticas contables y revelación de la empresa, son parte integral de todos y cada uno de los estados financieros. Las mismas deben prepararse por los administradores, con sujeción a las siguientes reglas:

1. Cada nota debe aparecer identificada mediante números o letras y debidamente titulada, con el fin de facilitar su lectura y su cruce con los estados financieros respectivos.

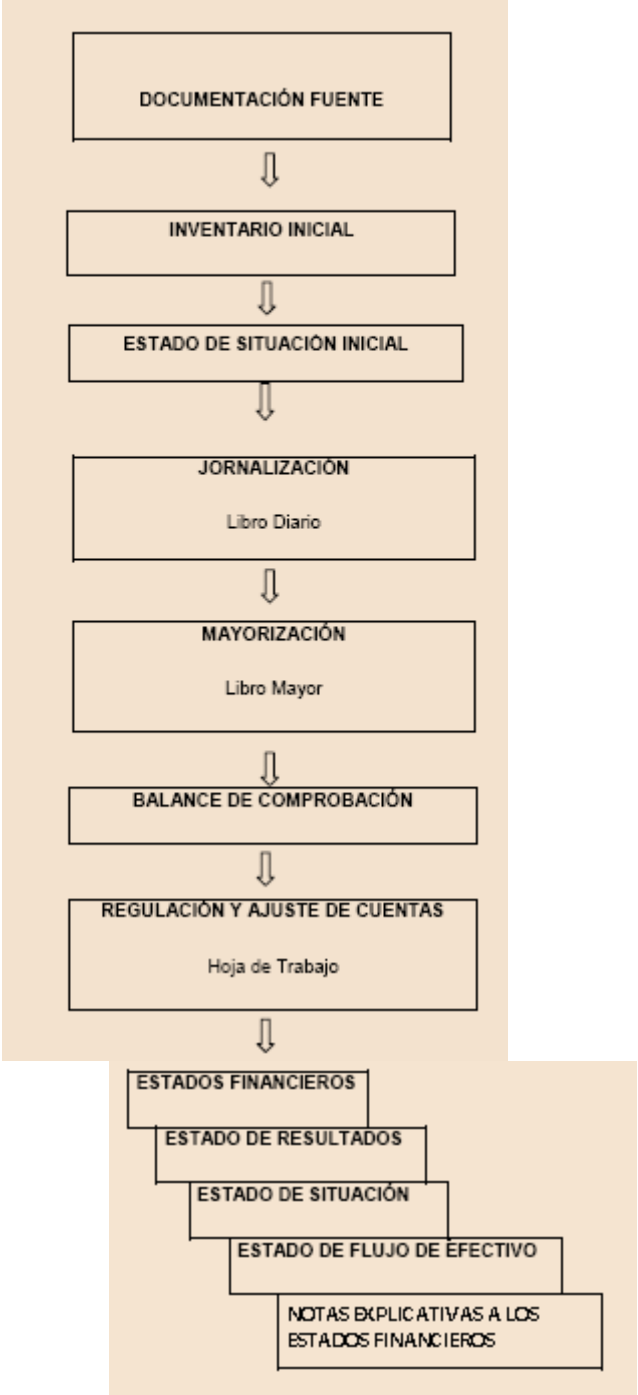
2. Cuando sea práctico y significativo, las notas se deben referenciar adecuadamente en el cuerpo de los estados financieros.

3. Las notas iniciales deben identificar el ente económico, resumir sus políticas y prácticas contables y los asuntos de importancia relativa.

4. Las notas deben ser presentadas en una secuencia lógica, guardando en cuanto sea posible el mismo orden de los rubros de los estados financieros.

Las notas no son un sustituto del adecuado tratamiento contable en los estados financieros.

CUADRO DE LA ESTRUCTURA DEL PROCESO CONTABLE



3.2 CUANDO EL SISTEMA CONTABLE ES PROPORCIONADO POR EL FRANQUICIADOR

En muchos casos el sistema contable es proporcionado por el franquiciador porque consideran importante que todos sus franquiciados trabajen con sistema uniforme y sea fácil acceder a las estadísticas e información comunes.

Por lo general, hoy en día los franquiciadores y su red utilizan sistemas de contabilidad por Internet, que permite a los franquiciadores establecer comparaciones gracias a integraciones y una estrecha colaboración con los franquiciados. De este modo, los franquiciadores y las corporaciones obtienen una visión general de la productividad y la rentabilidad de cada franquicia o departamento para evaluar su rendimiento e identificar aspectos mejorables.

3.3 PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS AL FRANQUICIADOR

Generalmente, en el manual de operaciones de franquicia, exige al franquiciado, presentar en el plazo máximo de 90 días desde el cierre del ejercicio, las cuentas anuales de la franquicia a la central.

En caso que el franquiciado no se encuentre capacitado para llevar a cabo una idónea labor de contabilidad, es necesario que subcontrate o externalice dicha tarea a una empresa especializada externa.

DISCUCIÓN

g.) DISCUCIÓN

Esta propuesta de diseñar y elaborar una guía práctica para el establecimiento, funcionamiento y operatividad contable de las franquicias de la ciudad de Loja, tiene como finalidad orientar al público en general acerca sobre esta nueva opción de negocio, que permita a los empresarios desarrollarse y encaminarse hacia un nuevo modelo de sistema, menos riesgoso, con pocos probabilidades de fracaso y por ende más competitivo en el mercado.

La modalidad de hacer negocios a través de franquicias en la actualidad se ha expandido por todo el mundo, gracias a su éxito, impactan de una manera positiva a la economía del país donde se proliferan; con el presente estudio se pudo cumplir con los objetivos planteados en la investigación y se encontraron algunos hechos que rodean a las franquicias.

Hace mucha falta cultura para emprender negocios, cultura del riesgo y cultura del trabajo, la mayor parte de las franquiciados que quiebran es porque sus propietarios consideraron que su obligación terminaba con poner el dinero, y que el resto es obligación de los empleados e incluso hasta del franquiciador que le vendió su concepto. En el caso de los franquiciadores también les hace falta cultura al hacer una mala elección y compartir su negocio con personas que no son adecuadas para el

crecimiento de su sistema. La falta de planeación, claridad en la comunicación y seguimiento de los compromisos adquiridos en el contrato de franquicia afectan gravemente la cadena de valor que se busca generar.

Otro factor que se debe considerar es que en nuestro país hay predominio de la franquicia extranjera, la cual ha demostrado estar mejor estructurada, tanto administrativa, contable y legislativamente; a diferencia de la franquicia de origen nacional, la cual todavía se encuentra en un estado primitivo, por no contar con una adecuada administración de sus recursos, al no llevar un proceso de contabilidad ordenado y al carecer de legislación que regule este modelo de negocio, a pesar de todos estos inconvenientes comienza a avanzar favorablemente y a adoptar los métodos de operación que ya han sido probados en países con mayor desarrollo.

El sistema contable utilizado en las franquicias de la ciudad de Loja en su mayoría es proporcionado por el franquiciador, y es utilizado por toda la red perteneciente a este, y consiste en un sistema cuyo funcionamiento es vía internet, beneficiando por un lado al franquiciador con la obtención rápida de información sobre sus redes, pero muchas de las veces a costa de que el programa funcione lentamente y se paralice, ocasionando retraso en el registro contable de las operaciones de cada una de los

locales administrados por los franquiciados. Dentro de la guía existe una propuesta de proceso contable ajeno al que otorga el franquiciador, y podría ser utilizado como alternativa de solución para que su contabilidad no se retrase debido a la saturación al utilizar un solo sistema para toda la red de la franquicia.

Por lo tanto la guía práctica para franquicias permitirá analizar aspectos importantes que servirán en la acertada toma de decisión acerca de pertenecer o no a determinada franquicia y darnos cuentas si este tipo de sistema va acorde con nuestras necesidades y aspiraciones. Además también prevé procedimientos legales y administrativos para el funcionamiento correcto de la empresa franquiciada.

CONCLUSIONES

h. CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo investigativo se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- Se elaboró una guía práctica para el establecimiento, funcionamiento y operatividad contable de las franquicias de la ciudad de Loja, que permita conocer el flujo de actividades a realizarse para convertirse en franquiciado y cómo lograr hacerlo de una manera exitosa.

- El sistema Informático-Contable utilizado por la mayoría de las franquicias de la ciudad de Loja, son vía internet y mantienen conectados a toda la red, lo que causa problemas funcionales, como lentitud en el sistema y retraso de los reportes diarios de operación, causando malestar a los franquiciados, lo cual no permite un desenvolvimiento eficiente y eficaz de las franquicias.

- La mayoría de las franquicias de procedencia nacional, no brindan la adecuada asistencia técnica a sus franquiciados, ni se preocupan de conocer cómo están funcionando sus redes, lo que repercute en la quiebra y cierre de algunos franquiciados, como en el caso de la franquicia del Yogurth Persa en la ciudad de Loja.

- En nuestro país las franquicias no cuentan con una legislación específica, que permita la regulación de los flujos de dinero que invierte el franquiciado para acceder a una de ellas, por cuanto todo lo referente a derechos y obligaciones de ambas partes, se encuentra únicamente en el contrato de franquicia, el cual se convierte en la verdadera Ley principal a cumplir, basado en el Art.1588 del Código Civil del Ecuador.

- En la mayoría de los negocios franquiciados de la ciudad de Loja, los precios finales de los productos que se ofertan al consumidor son establecidos por el franquiciador, sin tomar muy en cuenta la opinión del franquiciado que es quién está en contacto directo con los clientes de la localidad.

- A pesar de las falencias que los negocios franquiciados de la ciudad de Loja presentan, se pueden considerar como una buena opción de inversión, por el hecho de usar un concepto de negocios probado y con una marca de reconocida notoriedad en mercados locales, nacionales y en algunos casos hasta internacionales.

- Se cumplieron los objetivos planteados para el desarrollo del presente trabajo investigativo con la elaboración de la guía práctica para franquicias de la ciudad de Loja.

RECOMENDACIONES

i) RECOMENDACIONES

Frente a las conclusiones arrojadas se determinan las siguientes recomendaciones:

- A las personas interesadas en incursionar en el sistema de franquicias tomar en consideración este trabajo investigativo y su respectiva guía práctica, para orientarse en la realización de una satisfactoria búsqueda de la enseña en la cual incursionar su actividad empresarial.

- A los franquiciados se les recomienda que además de utilizar el sistema Informático-Contable vía internet proporcionado por el franquiciador, tengan su propio programa contable interno, para tener al día sus reportes diarios de operación y poder ir evaluando progresivamente su gestión, y de esta manera tomen decisiones acertadas que les permita generar una mayor rentabilidad.

- Tanto franquiciadores como franquiciados nacionales, tomar como modelo de gestión la forma de operar de las franquicias extranjeras, para que así este sistema funcione mejor, se dupliquen los beneficios para ambas partes y no sigan cerrando más franquicias en nuestro país, debido a la mala administración.

- Antes de firmar el contrato de franquicia, estudiarlo previamente y concientizarse de la disposición a cumplir lo que el mismo contiene.

- Mejorar el nivel de comunicación entre franquiciador y franquiciado, para que juntos tomen las decisiones más acertadas en cuanto a precios de los productos ofertados, que permitan generar un mayor rendimiento mutuamente.

- Considerar el sistema de franquicia como una buena opción de inversión de bajo riesgo, siempre y cuando se seleccione de manera correcta la cadena en la cual colocar nuestros fondos.

- A la Universidad Nacional de Loja, por medio de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, continué incentivando este tipo de investigaciones que permiten un enriquecimiento a quienes somos parte de ella, una vinculación directa con la sociedad, dejando siempre la posibilidad de generar futuras investigaciones relacionadas a este tema.

BIBLIOGRAFÍA

j) BIBLIOGRAFÍA

- ENCICLOPEDIA PRÁCTICA DE ADMINISTRACIÓN-MICRO,PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, CÍRCULO DE LECTORES S.A, Bogotá-2003.

- PELTON Lou E, STRUTTON David, LUMPKIN James R, Canales de marketing y distribución comercial, McGraw-Hill Interamericana S.A, Bogotá-Colombia, Año 2000.

- GARCÍA Bernal, Benjamín; Negocio o Franquicia: El camino para ser independiente “Una guía para emprender”, Segunda Edición, Octubre 2009.

- BURGOS Pavón Gonzalo, FERNÁNDEZ Iglesias María Susana, La Franquicia Tratado Práctico y Jurídico, Ediciones Pirámide, España-Madrid, Año 2010.

- www.monografias.com/trabajos/guías.shtml

- http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:35vfYs3G00QJ:www.cenet.gob.hn/document/Presentaciones/Las_Guia_Metodologicas.ppt+que+son+las+guias+metodologicas&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEShKuzkfIlAuxqcAkjbA3bHzIsG_zsce2OmtyzllcFowPIYjHSl5o3Gb3qjhPTvs8MYO4PbAFXWmMOUBM5DQ3gHZCaI8d_9HBmMRCflCW1ZbwaDyUcmt9KfjvXaaIImgC7yKgD&sig=AHIEtbT63LkO0wipfT4eBwUZd_UzbiAMVg

- http://ecuafranquicias.homestead.com/leonidasvillagran-contratofranquicia.html
- http://www.aefran.org/aspectoslegales.html. Escrito por el Dr. Leonidas Villagrán
- http://www.aefran.org/aspectoslegales.html escrito por ENRIQUE GONZÁLEZ-RODRIGO GONZÁLEZ
- http://www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=69:franquicias&catid=42:articulos&Itemid=58
- http://www.mercadeo.com/archivos/T-Franquicias.pdf
- http://www.lawebdelemprendedor.com.ar/tps-mon/99-franquicias.html
- http://www.franquiciaweb.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=17&t=Clasificaci%C3%B3n-de-Franquicias-.htm
- http://books.google.com.ec/books?id=kc3etZc7xSwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- http://www.franquicias.net/PLANTILLA.HTS?CONTENIDO=LABIBLIA&dominio=buscarfranquicias&V003XNOMBRESECTOR=&ID_SESION=OXCIOOJSMRXRSCNMDKUG

- http://comocomprarunafranquicia.com/
- http://www.franquiciadirecta.com/informacion/guiaparacomprarfranquiciasynegocios/175/
- http://spanish.wsicorporate.com/article/Franquicia_puesta_en_marcha

ANEXOS

f. RESULTADOS

ENCUESTA APLICADA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS EMPRESAS FRANQUICIADAS EN LA CIUDAD DE LOJA

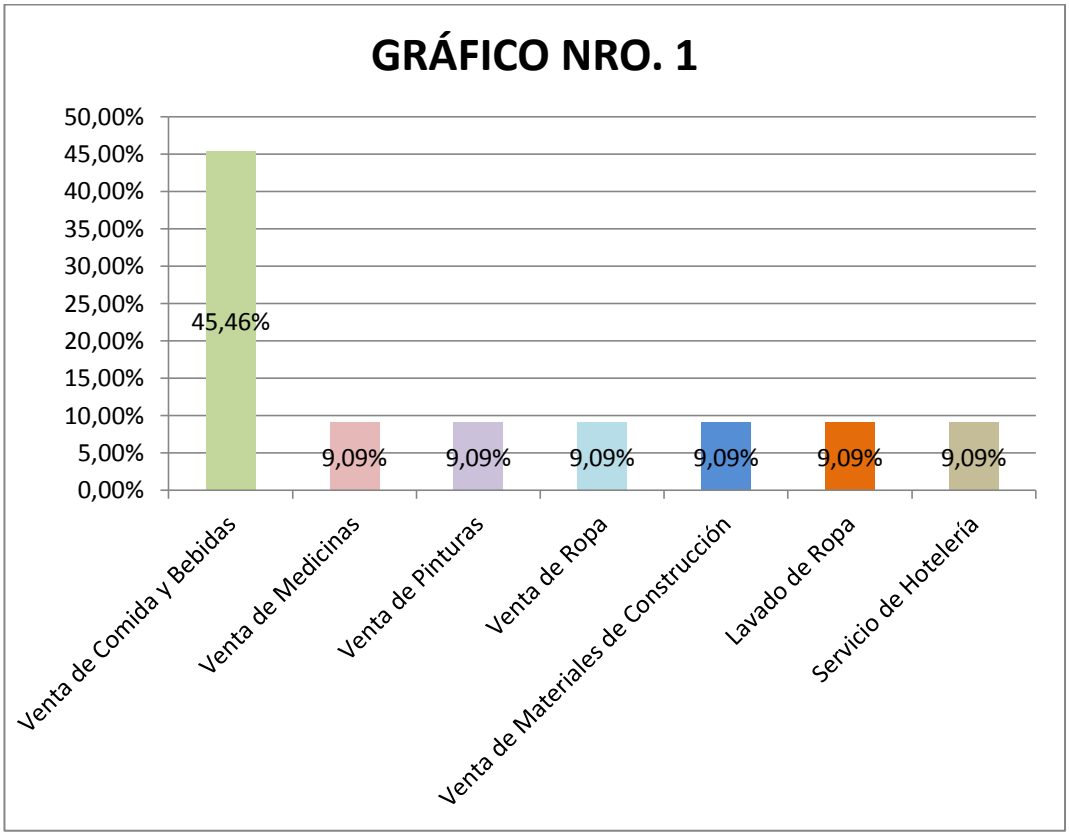
1. ¿Qué tipo de franquicia tiene usted bajo su cargo y cuál es la actividad principal de la misma?

De acuerdo con los datos informativos proporcionados por parte de los administradores (as) encuestados (as), perteneciente a 11 franquicias de la ciudad de Loja tenemos lo siguiente:

CUADRO NRO.1

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta de Comida y Bebidas	5	45.46%
Venta de Medicinas	1	9.09%
Venta de Pinturas	1	9.09%
Venta de Ropa	1	9.09%
Venta de Materiales de Construcción	1	9.09%
Lavado de ropa	1	9.09%
Servicio de Hotelería	1	9.09%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado las encuestas se encontró que la mayoría de las franquicias de la Ciudad de Loja se dedican a la actividad de la alimentación y bebidas con una representación del 45.46%, mientras que el resto de franquicias se dividen en otro tipos de actividad como venta de medicinas, ropa, pintura, materiales de construcción, servicios de lavado de ropa y hotelería, cada una representadas por el 9.09%.

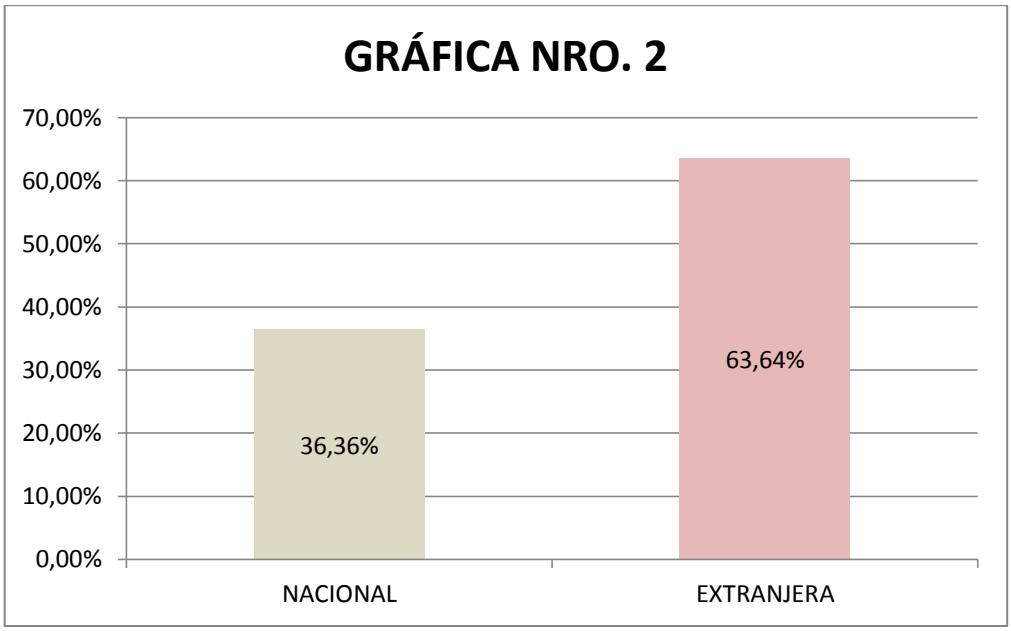
2. ¿Qué tipo de Procedencia tiene la franquicia que usted lidera?

CUADRO NRO.2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONAL	4	36.36%
EXTRANJERA	7	63.64%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

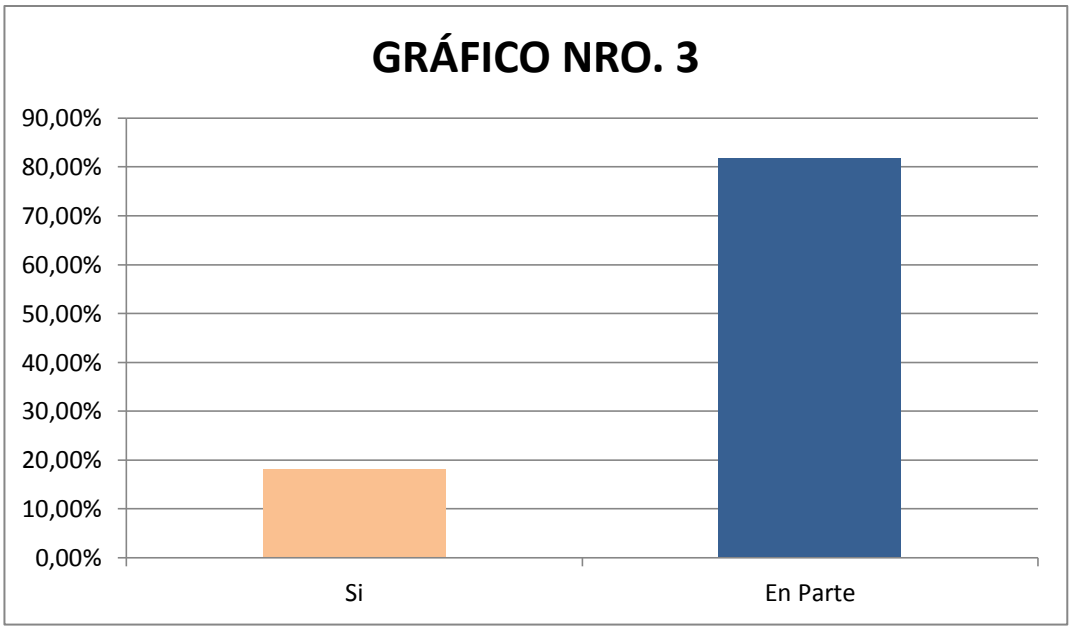
Los resultados obtenidos demuestran que el 63.64% de las franquicias en la ciudad de Loja son de procedencia extranjera, mientras que el 36.36% de las mismas son de procedencia ecuatoriana, lo que quiere decir que continúa liderando el mercado la franquicia extranjera.

3. ¿Conoce usted bajo qué normativas organizan y funcionan las franquicias?

CUADRO NRO.3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	18.18%
NO		
EN PARTE	9	81.82%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de los administradores de franquicias en la ciudad de Loja conocen las normativas sobre sus negocios en cierta parte y no en su totalidad lo que representa el 81.82%, mientras que el 18.18% dice si

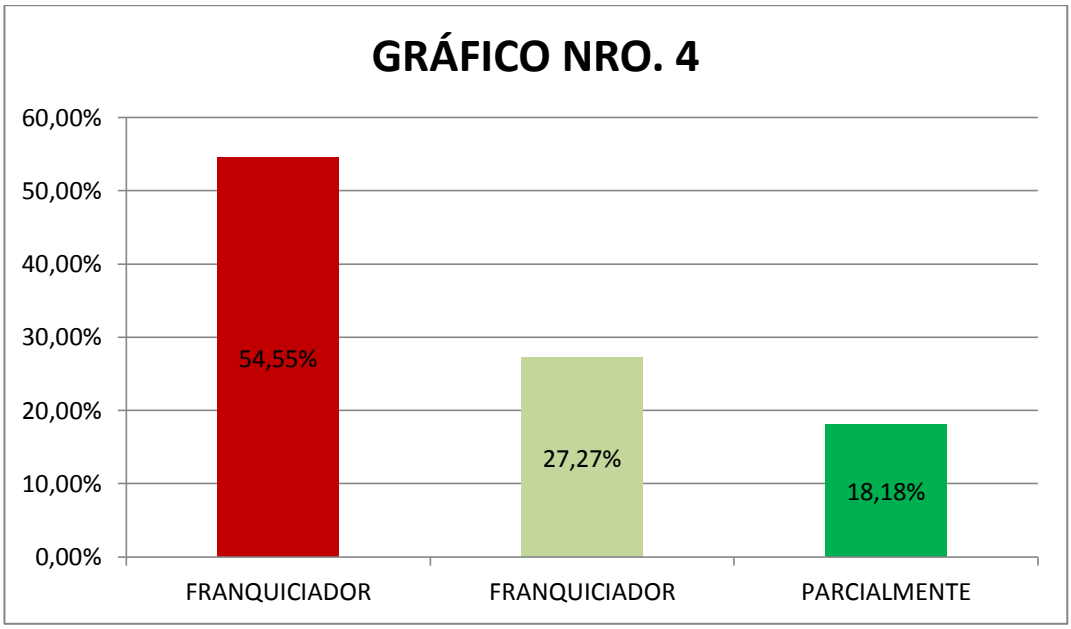
conocer bajo que reglamentos se organizan y funcionan este tipo de sistema de negocios.

4. ¿La operatividad contable está dado por su franquiciador o es impuesta por usted como franquiciado? Describa

CUADRO NRO.4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRANQUICIADOR	6	54.55%
FRANQUICIADO	3	27.27%
PARCIALMENTE	2	18.18%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

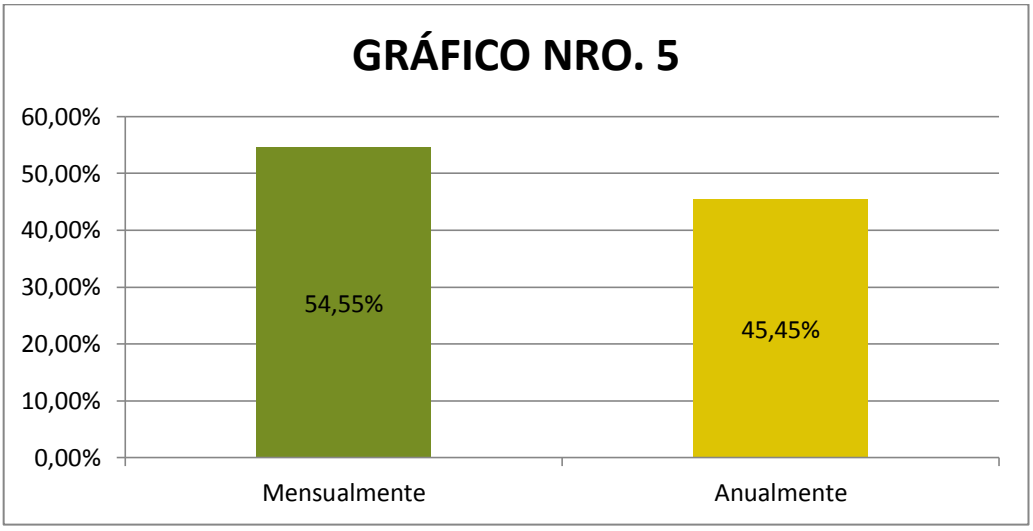
En la mayor parte de los casos la operatividad contable está dada por el franquiciador representando un 54.55%, mientras que un 27.27% de los casos el franquiciado es el que impone en su totalidad el sistema contable que considera adecuado para su negocio y el 18.18% explica que el franquiciador impone un sistema en la parte de los inventarios y el resto de la contabilidad la manejan por su propio criterio.

5. ¿Las regalías pagadas al franquiciador son efectuadas en cuál de los siguientes periodos?

CUADRO NRO.5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	6	54.55%
Anualmente	5	45.45%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

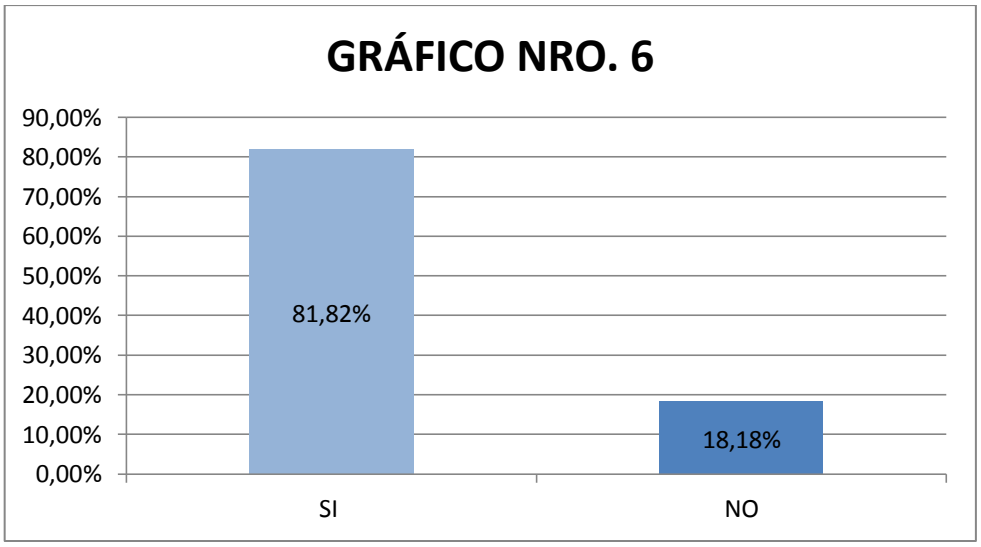
De las respuestas obtenidas el 54.55% indican que las regalías pagadas al franquiciador son efectuadas casi de manera mensual y el 45.45% hacen un pago al franquiciador cada año mientras dura el contrato.

6. ¿Su franquiciador le otorga asesoramiento y/o asistencia técnica por el tiempo que dura el contrato de franquicia?

CUADRO NRO.6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	81.82%
NO	2	18.18%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

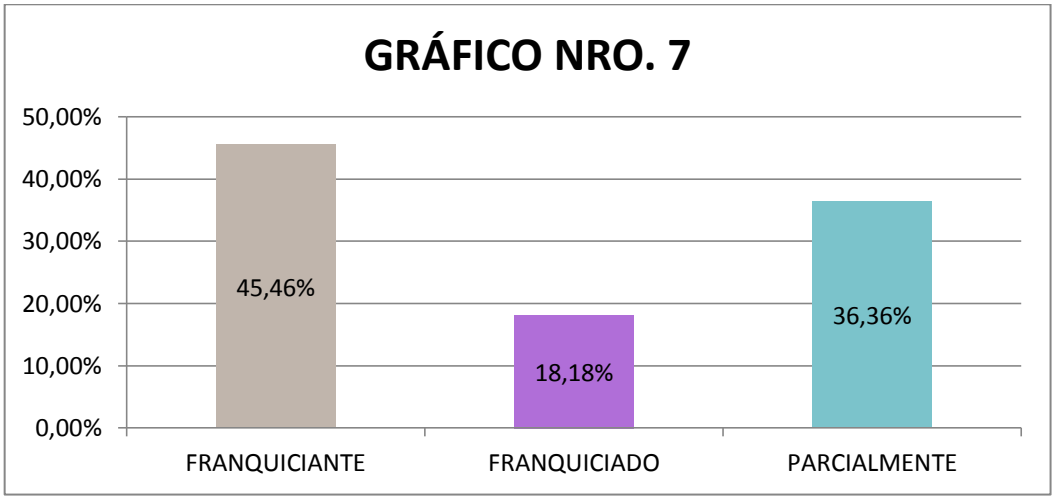
En la mayoría de las franquicias de la ciudad de Loja los franquiciadores brindan asistencia técnica representado por el 81.82%, mientras que el 18.18% dice no contar con asistencia técnica, lo que muchas de las veces es desalentador para ellos ya que deben resolver por su propia cuenta los problemas que se presentan en el negocio.

7. ¿Los productos que usted comercializa son proporcionados por el franquiciante o son elaborados en su establecimiento con la cesión de derechos del franquiciador?

CUADRO NRO.7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRANQUICIANTE	5	45.46%
FRANQUICIADO	2	18.18%
PARCIALMENTE	4	36.36%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

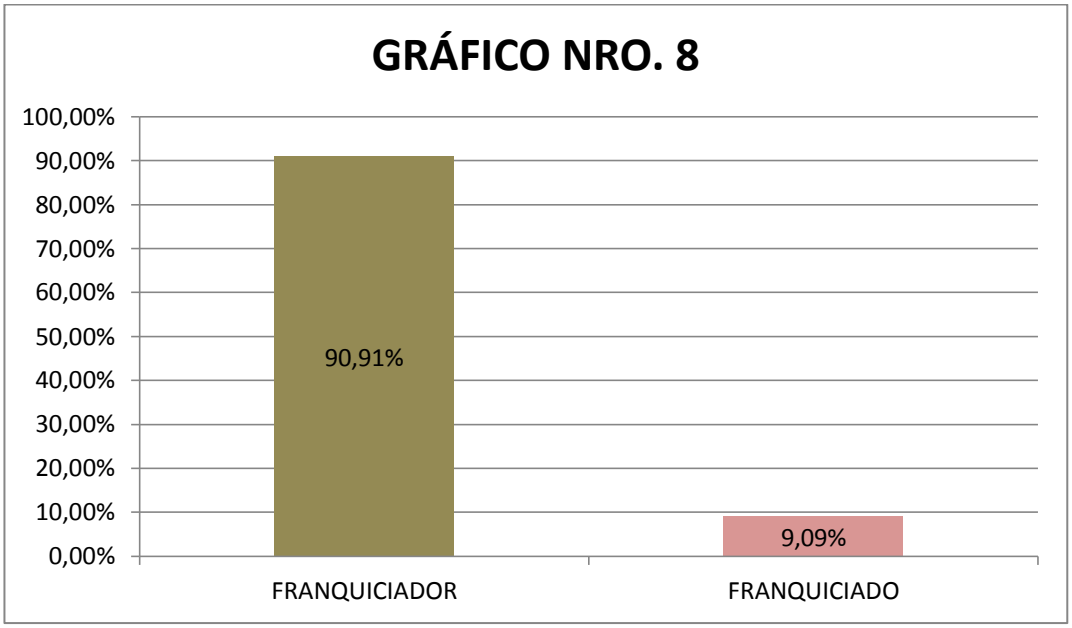
El 45.45% de las franquicias en la ciudad de Loja reciben por parte del franquiciador los productos de venta terminados, listos para expender a los consumidores, mientras que el 36.36% reciben los productos como materia prima, y en el establecimiento se los termina de elaborar, esto es en el caso de las franquicias de comida, y un 18.18% en el caso de las franquicias que prestan servicios, ellos prestan el mismo acorde a las indicaciones y especificaciones que les pide el franquiciador, es decir en este caso no existen productos que se les pueda proporcionar y el servicio que comercializa se produce 100% en sus propios establecimientos.

8. ¿Quién establece los precios finales de los productos que oferta al consumidor?

CUADRO NRO.8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRANQUICIADOR	10	90.91%
FRANQUICIADO	1	9.09%
POR DECISIÓN DE AMBAS PARTES		
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

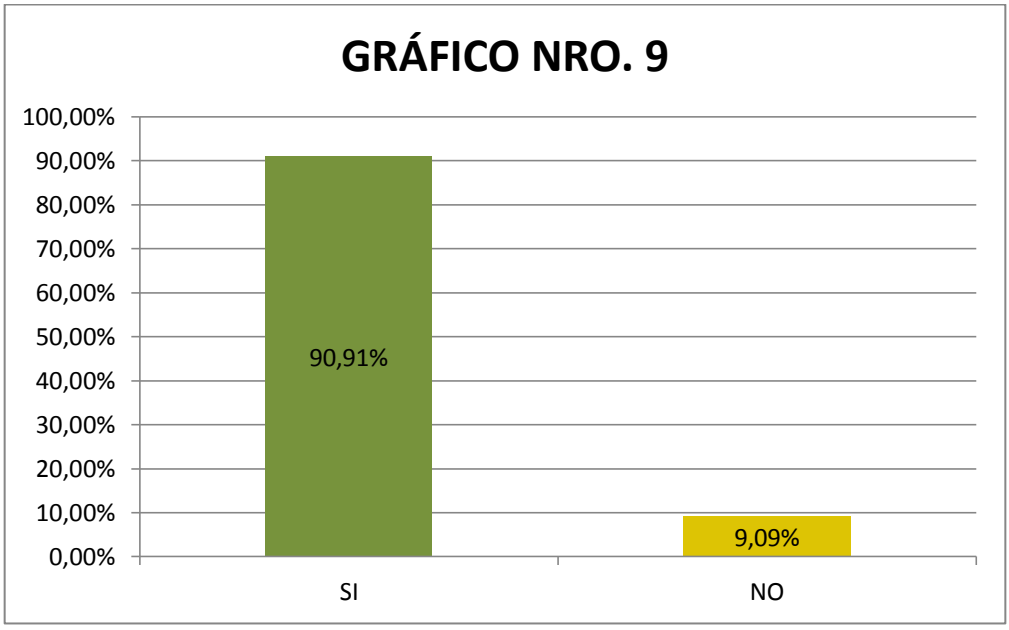
En las franquicias de la ciudad de Loja en un 90.91% los precios finales de los productos ofertados al consumidor son establecidos por los franquiciadores, mientras que en un 9.09% son establecidos por decisión del franquiciado, en ambos casos basándose en una tabla de precios límites establecidos por el franquiciador, especificando que el franquiciado también puede opinar sobre los precios actuales del mercado de la localidad a la que pertenece e intervenir emitiendo su criterio, pero en la mayoría de los casos la decisión final es la del franquiciador.

9. ¿Existe un canal de comunicación en donde ambas partes, tanto el franquiciante como el franquiciado puedan exponer sus puntos de vista, sugerencias, se reconozcan los errores, se haga la evaluación necesaria y el negocio mejore?

CUADRO NRO.9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	90.91%
NO	1	9.09%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos demuestran que el 90.91% de los franquiciados en la ciudad de Loja, tienen la apertura para exponer sus puntos de vista

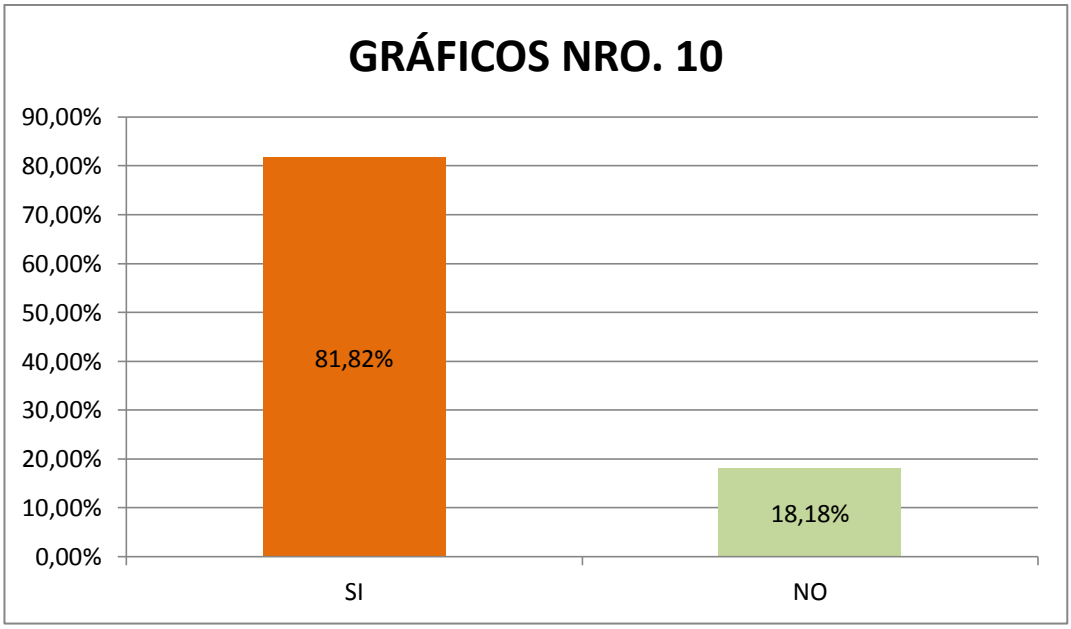
y sugerencias a sus franquiciatarios, mientras el 9.09% todavía sufren de problemas de comunicación, lo que no les permite mejorar el negocio.

10. ¿Considera usted que cuando alguna de las franquicias, integrantes de su misma red de franquicias, no sigue los procedimientos de operación contenidos en el contrato, podría afectar la imagen de la franquicia en general y crear un efecto en cadena?

CUADRO NRO.10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	81.82%
NO	2	18.18%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

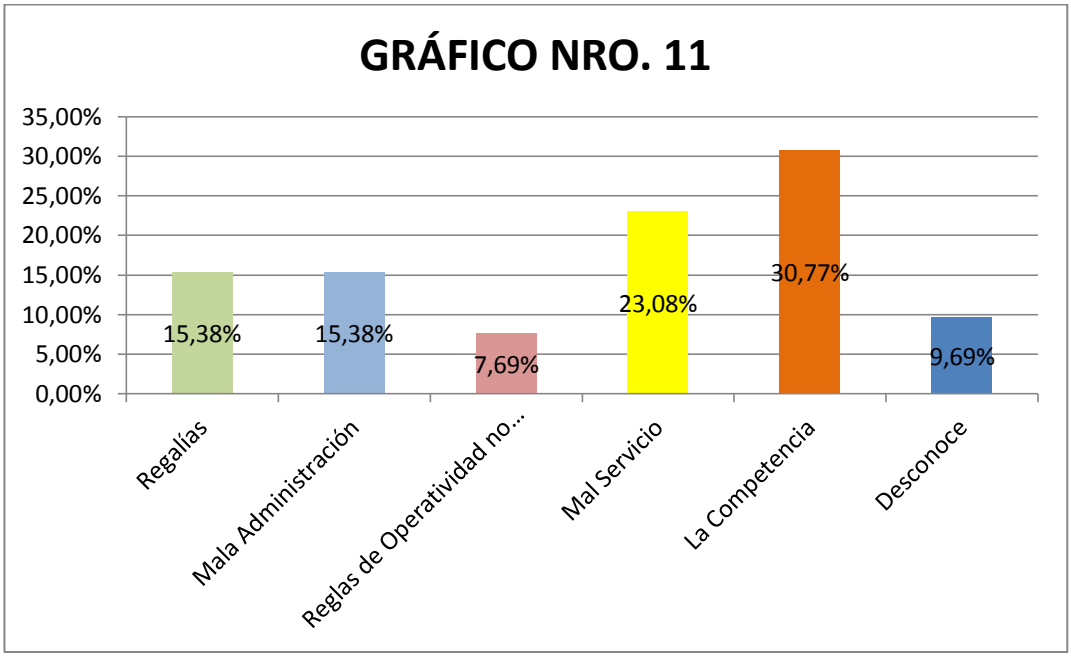
El 81.82% de los franquiciados de la ciudad de Loja consideran que cuando uno de los integrantes de su misma red de franquicias no cumple con los procedimientos de operación contenidos en el contrato de franquicia, sí afecta a la imagen del resto de franquiciados y el 18.18% considera que este problema no afectaría su imagen.

11. ¿Por qué razones cree usted que han dejado de funcionar algunas franquicias?

CUADRO NRO.11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA
Altos costos de regalías	2	15.38%
Mala administración	2	15.38%
No clarificación de las reglas de operatividad	1	7.69%
Mal Servicio	3	23.08%
La Competencia	4	30.77%
Desconoce	1	7.69%
TOTAL	13	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

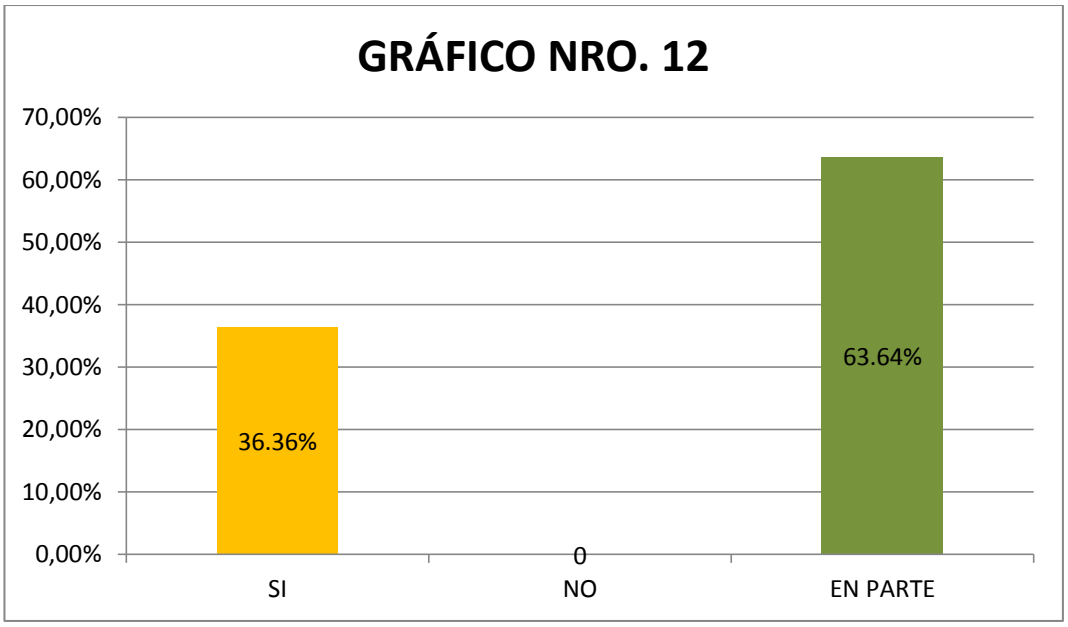
El resultado obtenido por parte de los franquiciados es que la mayoría de ellos coinciden en que algunas franquicias son cerradas por la competencia que muchas de las veces ha sobresaturado el mercado o ha logrado tener más acogida que su negocio la cual representa el 30.77% de frecuencia, seguida por el mal servicio que prestan algunos negocios de franquicias con un 23.08%, otras razones a que atribuyen este problema son los altos costos de regalías y la mala administración con un 15.38%, , otros dicen tener desconocimiento de que alguna franquicia en la ciudad de Loja haya tenido que cerrar con un 9.69% y finalmente otros creen que podría ser que las reglas de operatividad no están lo suficientemente claras con un 7.69% de representación.

12. ¿Cuando usted ingresó en este modelo de negocio contaba con los conocimientos suficientes acerca del mismo?

CUADRO NRO.12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	36.36%
NO		
EN PARTE	7	63.64%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de los administradores de franquicias en la ciudad de Loja manifestaron que cuando iniciaron su actividad en este tipo de negocio no contaban con los conocimientos suficientes acerca de cómo funciona el

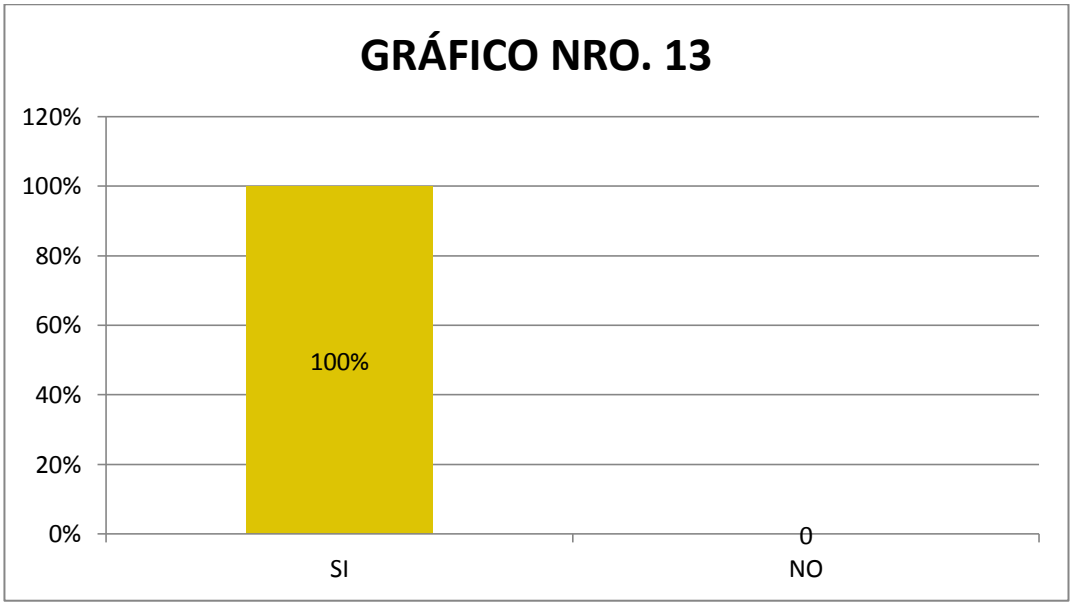
sistema de franquicia, sino que fueron aprendiendo sobre este sistema a medida que fueron desarrollando sus actividades comerciales, lo que se ve reflejado en un 63.64%, mientras que el 36.36% manifestaron si tener los conocimientos necesarios para incursionar en su negocio.

13. ¿Cree usted que se debería implementar una guía administrativa y contable para la operatividad de las franquicias, que sirva como herramienta a las personas interesadas en incursionar en este tipo de negocios?

CUADRO NRO.13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	100.00%
NO		
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

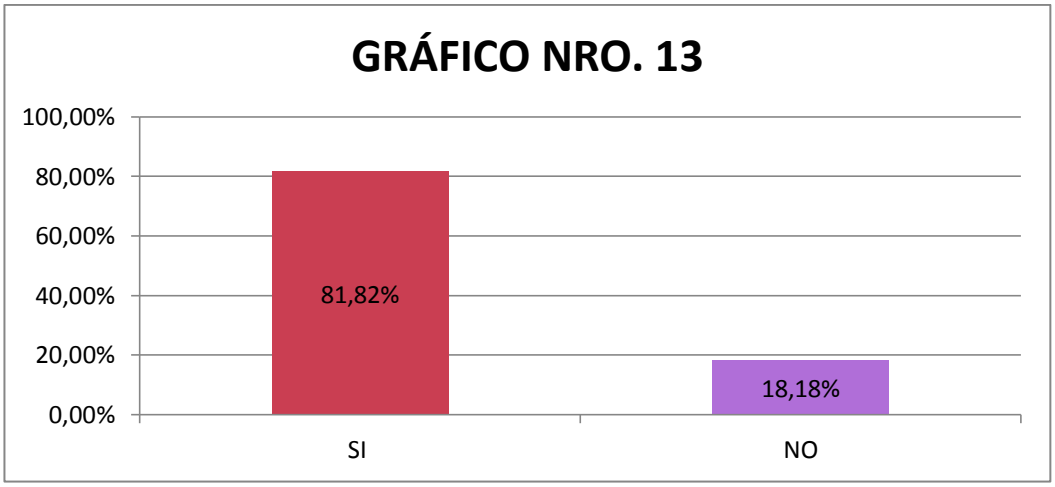
El 100% de las personas encuestadas cree que sí se debería implementar una guía para el establecimiento, funcionamiento y operatividad contable de las franquicias, para personas que tienen desconocimiento sobre el tema, no sólo para los interesados en adquirir una franquicia, incluso para quienes consiguieran un trabajo en este tipo de negocios puedan comprender de mejor manera su naturaleza.

14. Finalmente, ¿Considera que la adquisición de una franquicia es una buena opción de inversión?

CUADRO NRO.14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	81.82%
NO	2	18.18%
TOTAL	11	100.00%

Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora



Fuente: Encuestas
Elaborado: Autora

INTERPRETACIÓN:

El 81.82% de los franquiciados opinan que la adquisición de una franquicia es una buen opción de inversión, mientras que el 18.18% opinan que no.

CONTRATO DE FRANQUICIA RAPIPAGOS

Comparecen por una parte, la ……. representada por su representante legal, señor ……, a quien en adelante se le denominará como **EL FRANQUICIADO**; y por otra parte **Rapipago S.A.** representado en este acto por su gerente general y/o representante legal **Sr. Leonardo Viñas Civetta**, y al cual en adelante se le denominará como **RAPIPAGOS**, para la celebración del presente contrato al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES.-

1.1. RAPIPAGO S.A., domiciliado en Circunvalación Sur N° 108 esq. Víctor Emilio Estrada, Piso 2 (Urdesa, Central, Guayaquil), se constituyó mediante escritura pública otorgada en el Registro Mercantil de Guayaquil el 13 de Junio del 2005.

1.2. Dentro del giro ordinario de sus negocios, RAPIPAGOS se dedica a la prestación de servicios, en el mercado nacional e internacional, de cobranzas y/o pagos de facturas generadas por empresas e instituciones del sector público y privado, membresías y cuotas sociales de clubes, empresas de salud, instituciones deportivas, pago de sueldos, créditos y demás. A la venta de todo tipo de loterías y de productos de consumo masivo, desde insumos de telefonía móvil a tarjetas telefónicas prepagas, etc. A transferencias de dinero local e internacional, así como a transacciones de cualquier otro producto o servicio cuya gestión de cobro o distribución pueda ser viabilizada a través de los locales de la red RAPIPAGOS,

1.3. Las partes que suscriben el presente documento, han mantenido conversaciones previas para formalizar el presente contrato en relación al siguiente punto: La instalación de islas y/o locales franquiciados RAPIPAGOS en determinados puntos de la República del Ecuador los cuales se detallan en el Anexo A.

CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO.-

El presente contrato tiene como objeto otorgar a EL FRANQUICIADO la licencia para la instalación del servicio RAPIPAGOS, en el o los locales detallados en el Anexo A. En estos locales EL FRANQUICIADO brindará los servicios de cobranza, venta, pago, distribución, etc., que son brindados en la red RAPIPAGOS y aquellos que se puedan ir anexando en conjunto y/o con nuevos clientes de la red durante la vigencia del presente acuerdo. Si EL FRANQUICIADO desea añadir nuevos negocios o servicios en el local donde funciona la(s) ventanilla(s), deberá solicitar la previa autorización a RAPIPAGOS por escrito.

CLÁUSULA TERCERA: OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO.-

3.1. EL FRANQUICIADO prestará el servicio de cobranzas, recaudación o de ventas de productos de fácil transacción en sus locales propios y con sus dependientes, de acuerdo con todas las especificaciones relativas a la operativa de los servicios que RAPIPAGOS le transmita. A estos efectos, RAPIPAGOS entregará un

Reglamento de Funcionamiento de Franquicias con servicio Rapipagos, que será parte anexa del presente contrato.

3.2. EL FRANQUICIADO remitirá la documentación y depositará la cobranza en los plazos, condiciones y de acuerdo a las instrucciones establecidas por RAPIPAGOS en la cláusula sexta de este Contrato.

3.3. Los locales del FRANQUICIADO deberán contar como mínimo con el siguiente equipamiento:

3.3.1. Un computador con Procesador Intel Pentium IV o superior con disco duro de 40 Gb o mas y memoria RAM 256 Mb mínimo.

3.3.2. Impresora Epson TM-U950 (para intervención de facturas e impresión de ticket) (RECOMENDADO) u impresora laser o matricial que ya disponga.

3.3.3. Lector de códigos de barras (RECOMENDADO).

3.3.4. Software y sus respectivas licencias de uso: Microsoft Windows 2000 Professional ó Microsoft Windows XP Professional (recomendado). Base de datos local SQL Server Desktop.

3.3.5. Publicidad interna y externa en cada local. La misma será diseñada y contratada por RAPIPAGOS o en su defecto, confeccionada por una empresa contratada por EL FRANQUICIADO manteniendo los estándares establecidos por RAPIPAGOS.

3.3.6. Conexión a Internet ilimitada con una velocidad mínima de 512 Kbps.

3.4. EL FRANQUICIADO podrá utilizar equipos similares que ya obren en su poder, siempre que estos se adaptan a las exigencias del Software de RAPIPAGOS y deben cumplir con todas las medidas de seguridad y tecnología exigidas para un eficiente cumplimiento del servicio referido.

3.5. Será responsabilidad de EL FRANQUICIADO, el costo de mantenimiento de equipos, servicio de transmisión de datos en línea, así como, el costo de emisión de las pólizas de fidelidad, robo e incendio por el monto referencial mínimo de USD $ 3.800,00 (Tres mil ochocientos dólares de Estados Unidos de Norteamérica) por cada ventanilla habilitada y de acuerdo a lo detallado en el Anexo B. La revisión y/o cambio de los montos de las pólizas se realizará cada tres meses de acuerdo a la recaudación promedio del local durante ese período.

3.6. EL FRANQUICIADO se hará cargo de los costos operativos en los que incurra por la prestación de los servicios de RAPIPAGOS (Energía eléctrica, agua, teléfono, Internet, personal, etc.)

3.7. Es responsabilidad de EL FRANQUICIADO realizar los trámites de los permisos de funcionamiento, así como, el costo de los mismos.

3.8 Permitir legalmente a RAPIPAGOS el uso de las marcas de servicio, lemas comerciales y logotipo de su propiedad, para ser utilizados en nuestra publicidad en caso de ser necesario.

3.9. La confiabilidad y confidencialidad exigida a EL FRANQUICIADO, alcanza todo lo relacionado con las pautas operacionales y comerciales que llegaren a su conocimiento por ésta función.

3.10. Firmar el pagare a modo de garantía establecida, esta se ajustara de acuerdo a la recaudación, con el único fin de garantizar el manejo de dinero de terceros.

CLÁUSULA CUARTA: COSTOS DEL FRANQUICIADO.-

4.1. Por cada local EL FRANQUICIADO debe realizar las inversiones necesarias para el funcionamiento de un local de cobranzas de acuerdo a la normativa general de Rapipago S.A. y detallada particularmente en el Anexo B.

CLÁUSULA QUINTA: OBLIGACIONES DE RAPIPAGOS.-

5.1. RAPIPAGOS se obliga a interponer sus máximos esfuerzos para integrar a EL FRANQUICIADO, a los servicios que ofrezca a las instituciones públicas o privadas.

5.2. Pagar a EL FRANQUICIADO la comisión establecida en el Anexo B, y que se calcula sobre los ingresos generados por venta y/o comisiones de todos los servicios, ya sean pagos por las empresas y/o por los propios usuarios; o sean ingresos fijos periódicos o puntuales, por ventanilla o local.

5.3. Poner a disposición de EL FRANQUICIADO un software de cobranzas y ventas, que será utilizado solamente para brindar el servicio que es objeto del presente Contrato. Este software, no podrá ser utilizado para ningún otro fin que no sea el previsto. Su utilización y/o reproducción, en las condiciones antes expresadas, implicará la rescisión del presente Contrato, sin perjuicio de las acciones legales a que diere lugar. El mantenimiento del software específico de cobranzas y pagos será responsabilidad de RAPIPAGOS. Una vez terminado el presente Contrato deberá restituirse a RAPIPAGOS el software mencionado.

5.4. Mantener una distancia entre locales de la red RAPIPAGOS mínimo de 300 metros, salvo excepciones como a las franquicias ubicadas en cadenas o centros comerciales.

5.5. Capacitar al personal idóneo de EL FRANQUICIADO en el uso del software mencionado en la cláusula que antecede indicando las técnicas necesarias para el buen manejo del mismo.

5.6. Realizar el mercadeo y publicidad de la red de cobranzas y servicios a nivel masivo.

CLÁUSULA SEXTA: ENTREGA DE LA RECAUDACIÓN.-

Para la entrega de la recaudación EL FRANQUICIADO se obliga a lo siguiente:

6.1 Depositar en la cuenta bancaria a nombre de RAPIPAGO S.A., que se indique y/o otros bancos o cuentas a determinarse. El depósito deberá efectuarse diariamente hasta las 13.00hs del día siguiente al respectivo proceso de cierre de la recaudación

6.2. Entregar a RAPIPAGOS las cuentas de la recaudación realizada. Para tal efecto, EL FRANQUICIADO deberá entregar a RAPIPAGOS lo siguiente:

6.2.2. El comprobante de depósito bancario que se debe realizar diariamente en la cuenta de RAPIPAGOS, por los fondos recaudados por EL FRANQUICIADO en una fecha determinada, y cuyo valor debe coincidir exactamente con la suma total del valor impreso por el software RAPIPAGOS en cada talón desprendible y que será igual al valor que el módulo administrativo del software RAPIPAGOS totalice como recaudado por EL FRANQUICIADO. El comprobante de depósito será enviado vía fax o e-mail hasta las 13.00hs del día siguiente al respectivo proceso de cierre de la recaudación. Los comprobantes originales se entregarán en la oficina central de RAPIPAGOS dentro de los cinco primeros días hábiles del mes siguiente al de realizados dichos depósitos. EL FRANQUICIADO debe conservar una copia clara de los depósitos realizados a la cuenta de RAPIPAGOS.

6.2.3. Los demás soportes que, de mutuo acuerdo, estimen que sean necesarios.

CLÁUSULA SÉPTIMA: FORMA DE PAGO.-

RAPIPAGOS realizará el pago de las comisiones que le corresponden a EL FRANQUICIADO, en un plazo no mayor a siete días hábiles, a partir del último día hábil de cada mes calendario, salvo que existan casos de fuerza mayor o fortuita que impidan cumplir con dicho término.

CLÁUSULA OCTAVA: PLAZOS.-

El plazo de duración del presente contrato será de dos años calendario contados a partir de la fecha de la firma del contrato y se renovará automáticamente si ninguna de las partes manifiesta por escrito a la otra, con treinta días de anticipación, su deseo de no hacerlo. RAPIPAGOS podrá rescindir el contrato por incumplimiento de parte de EL FRANQUICIADO o por mutuo acuerdo entre las partes.

CLÁUSULA NOVENA: OBLIGACIÓN DE NO HACER.-

9.1. Sin perjuicio de lo estipulado en la cláusula precedente, EL FRANQUICIADO, durante la vigencia del presente Contrato, no suscribirá acuerdos o cartas de intención con terceros que directa o indirectamente, puedan ofrecer servicios ofrecidos por RAPIPAGOS o similares a los mismos.

9.2. En caso de extinción de ésta relación contractual vinculada con los servicios de RAPIPAGOS, cualquiera sea su causa, EL FRANQUICIADO se obliga expresamente a no divulgar cualquier dato, procedimiento o circunstancia que haya sido puesto en su conocimiento, que tenga causa en el presente y que tenga carácter de confidencial.

9.3. EL FRANQUICIADO no podrá celebrar contratos iguales o similares al suscrito con RAPIPAGOS, comprometiéndose la empresa y/o local comercial a no seguir ofreciendo los servicios o similares que brinda la red de locales, en cada uno de los puntos donde efectivamente se llegue a brindar el servicio RAPIPAGOS por lo menos hasta después de transcurridos tres años de la fecha de extinción del presente Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA: MULTA.

10.1. El incumplimiento por parte de EL FRANQUICIADO, de las obligaciones emergentes de este Contrato hará posible la aplicación de las multas establecidas en el Reglamento de Funcionamiento de Franquicias con servicio Rapipagos.

10.2. RAPIPAGOS podrá reclamar además los daños y perjuicios que el incumplimiento le hubiere ocasionado.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA: AUTORIZACIÓN DE CESIÓN:

EL FRANQUICIADO podrá ceder los derechos y obligaciones que se deriven del presente Contrato, mediante autorización expresa y escrita de RAPIPAGOS, siempre y cuando el nuevo FRANQUICIADO se ajuste a los requerimientos necesarios.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: ASPECTO IMPOSITIVO.-

Las partes convienen de mutuo acuerdo que cada una será responsable por el pago de sus respectivos impuestos conforme a la legislación tributaria vigente, sin perjuicio de lo cual, las partes podrán adoptar en un documento por separado, el mecanismo o modalidad en el aspecto tributario, permitido por la ley, que asegure a RAPIPAGOS la oportuna declaración y pago de los impuestos respectivos por parte de EL FRANQUICIADO, con el fin de evitar sanciones de clausura por parte del organismo fiscal competente en detrimento de RAPIPAGOS y de su red.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA: NUEVOS SERVICIOS.-

Las partes manifiestan su voluntad común de que nuevos servicios de pagos, cobranzas y demás que puedan concretarse en el futuro serán implementados al amparo de lo claramente anotado en este Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA: RATIFICACIÓN Y ARBITRAJE.-

14.1. Las partes contratantes aceptan y ratifican cada una de las cláusulas que anteceden por así convenir a sus intereses y acuerdan en caso de controversia por los derechos y obligaciones recíprocas que contiene el presente Contrato,

éstas se someterán al procedimiento de arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, de acuerdo con la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145 del 4 de septiembre de 1997.

14.2. Para constancia firman en unidad de acto, tres ejemplares del mismo tenor y efecto, previa lectura y aceptación de los términos estipulados, en fe de lo cual se ratifican y suscriben, en la ciudad de Guayaquil, al .... de ..... del 2011 .

EL FRANQUICIADO **RAPIPAGO S.A.**

Contrato de Franquicia RAPIPAGOS

ANEXO A:

Listado de locales objeto del contrato entre la …….. celebrado el día …….. de …….. del 2011.

1) **Matriz Dirección: Parroquia …… , Cantón …….. , Provincia ……, Calle ……..**

Contrato de Franquicia RAPIPAGOS
ANEXO B:

LA INVERSION SE REVISARA PUNTUALMENTE CON CADA FRANQUICIADO

INVERSIÓN INICIAL*

* Calculo realizado para la apertura de la primer ventanilla, la inversión para una segunda y sucesivas ventanillas es sustancialmente menor.

Instalaciones

2- Señalética 2.1.- Letrero exterior en Panaflex de 2,00 x 0,80m. 2.2.- Banners exterior/interior de 1,80 x 0,60 m. 2.3.- Ploteados y/o autoadhesivos para puertas, vidriera, etc.	**$ 50 a $ 150**
4- Instalación técnica	**$ 0**

Equipamiento tecnológico (de no existir previamente)

5- Equipo de PC completo (Mínimo: Pentium IV, 40 GB, 512 MB)	**$ 350**
6- Lectora de Código de Barras (opcional)	**De $30 a $150**
7- Impresora de tickets EPSON TMU-200-220 **(opcional)**	**$ 200**
8- Impresora (deskjet o láser o matricial)	**$ 60**

GASTOS OPERATIVOS

Mensuales

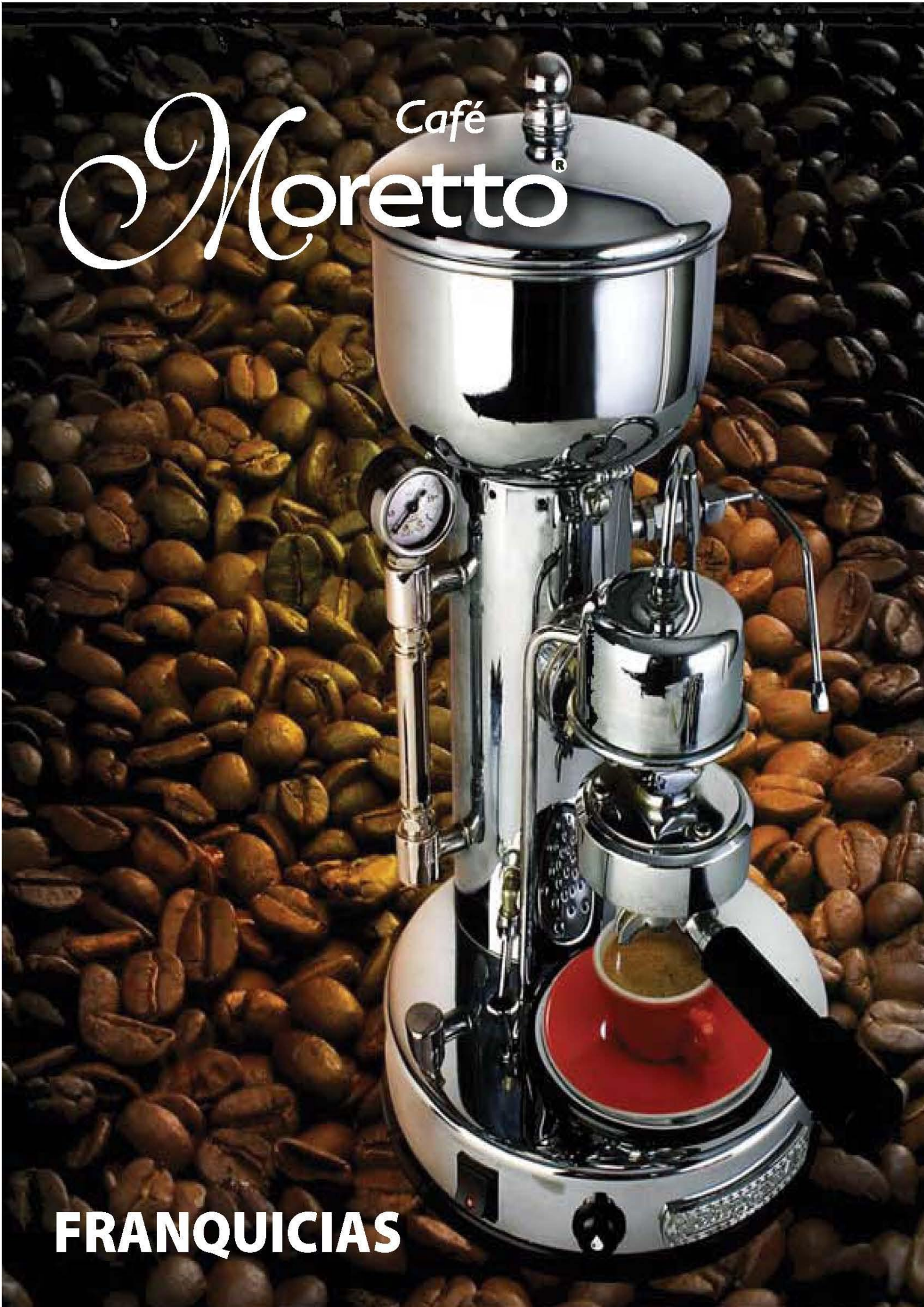
9- Personal	**$ 0**
10- Internet	**$ 0**
11- Luz eléctrica, agua, limpieza, etc.	**$ 0**
12- Alarma con respuesta armada	**$ 0**
13- Seguro de Robo/Incendio/Fidelidad	**$ 0**
14- Insumos (rollos de papel y cintas para impresora)	**$ 10**

Costos de ingreso al Sistema

Por ser parte de La Red de FASHION EXPRESS NO existe costo de ingreso al sistema

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS por COMISIONES, VENTA, SERVICIOS, etc.:

40% PUNTO DE VENTA (FRANQUICIADO)
10% FONDO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO
20% Administración CUENTA CLIENTE
30% RAPIPAGOS


Café
Moretto®
FRANQUICIAS

Café Moretto

Cafeterías y Expendios de Café

www.cafemoretto.com.mx

Dossier de Información Básica

INDICE

Cafés Andrade S.A de C.V.	Pag. 4
Los Servicios, su negocio.	Pag. 5
¿Por Que Una Franquicia?	Pag. 6
No necesita invertir en Mobiliario y equipo	Pag. 6
Soportes para su Franquicia.	Pag. 8
CONS ULTORIA EN SERVICIOS®	Pag. 10
Ventajas de su Negocio	Pag. 11
Estudio de Factibilidad	Pag. 12
Su Inversión	Pag. 13
Forma de Pago	Pag. 17
Regalías	Pag. 17
Fondo de Publicidad	Pag. 17
Notas Generales	Pag. 17

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

Cafés Andrade S.A. de C.V.

Misión.

Desarrollar una cadena importante de cafeterías en la República Mexicana, a través de personas independientes, que como pequeños empresarios busquen su crecimiento bajo eluema de negocio de franquicia. Así mismo beneficiar a los agro - productores del café mexicano, con mayor consumo de café gourmet a precios competitivos.

Objetivo.

Fomentar él consumo del café mexicano a nivel Nacional e Internacional.

Visión.

Tener un desarrollo integral del negocio con base en el café.

Sr. Homero de Anda Andrade
DIRECTOR GENERAL.
Cafés Andrade S.A. de C.V.

CAFETERIA EXPENDIO , LOS SERVICIOS, SU NEGOCIO
Su Franquicia

CAFETERIA

Servicio de Cafetería para sus clientes, en donde podrán saborear una deliciosa taza de café, en varias modalidades acompañados con repostería de la casa.

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

SU NEGOCIO

Tabla Comparativa al Mes de Enero del 2006 precio de Costo, Precio de Venta Cliente en General.

PRODUCTO /COSTO	VENTA	UTILIDAD %
Café Express normal 1.26	10.00	8.74 - 693.65
Café Express de Palanca 0.28	10.00	9.72 - 3471.42
Café Americano normal 0.63	9.00	8.37 - 1328.57
Café Americano descafeinado 1.22	9.00	7.78 - 637.70
Café Capuchino normal 2.63	16.00	13.37 - 508.36
Café Lechero normal 2.92	16.00	13.08 - 447.94
Café con Vainilla 3.31	18.00	14.69 - 443.80

EXPENDIO

Café calidad de exportación a precio de costo directo del productor, con el cual Su Franquicia, podrá comercializar con el precio de venta más bajo y competitivo en el mercado: al mayoreo, medio mayoreo y al cliente directo en general.

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

SU NEGOCIO

Tabla Comparativa al Mes de Enero del 2006 precio de Costo,
Precio de Venta Cliente en General.

PRODUCTO	COSTO KG	VENTA KG	UTILIDAD	%
Café Molido Caracolillo	50.00	75.00	25.00	50.00
Café Molido Descafeinado	60.00	90.00	30.00	50.00
Café Molido Moretto®	50.00	75.00	25.00	50.00

Por que una Franquicia?

Las Franquicias han probado ser el método y esquema más seguro para establecer un negocio.

Estudios reales y confiables, nos indican que el 95% de los negocios independientes fracasan en los primeros 5 años de su existencia y de hecho, la gran mayoría de estos nunca llegan a ser rentables, en nuestro segmento, encontramos riesgos en forma individual, por el desconocimiento total como negocio y en cambio en el esquema de Franquicias el 95% de las Franquicias en General de nivel Profesional crecen y se consolidan, son negocios estables que arrojan utilidades y grandes satisfacciones profesionales.

Al adquirir una Franquicia Café Moretto,, los inversionistas reciben una marca de prestigio, una operatividad resuelta, un abastecimiento de café directo, un sistema de administración eficiente y una cobertura mercadológica que en forma independiente sería imposible pagar.

¡Un Negocio con Expertos, en su Franquicia.¡

NO TIENE QUE INVERTIR EN EL MOBILIARIO Y EQUIPO ESTÁNDARD BASE OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO, NI EN LA PUBLICIDAD INICIAL.

Su Fee o Derecho de la Franquicia Café Moretto, incluye:

Equipo de Operación para Cafetería.

(1)Cafetera 1 palanca
(1)Molino de Café
(1)Dispensador de 1 Tazón

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

(1) Horno Eléctrico
(1)Molino de Café
(1)Dispensador de 1 Tazón
(1) Horno Microondas
(1) Licuadora
(1) Batidora (Licuados o esquimos)
(1) Bomba de agua para cafetera

Equipo de Operación para Expendio de Café

(1) Sellador térmico para Bolsas de Aluminio para el Café
(1) Báscula Eléctrica
(3) Silos para el Café

Equipo y Sistema Administrativo

(1) Computadora
(1) Sistema de Cómputo Moretto
(1) No Break
(1) Impresora de Punto.
(1) Cajón de Dinero

Equipo para Decoración de la Cafetería

(1) Tapete con logo
(4) Fotos Decorativas Enmarcadas

Equipo sobre Diseño especial

(1) Anuncio Luminoso exterior de acuerdo a medidas del Local.
(1) Barra de madera e instalación diseño y medidas de acuerdo al local

Equipo en Comodato Proporcionado por Proveedores.

(1) Refrigerador de Refrescos.
(1) Refrigerador de Helados.

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

Publicidad Inicial

3,000 Volantes para promoción de la Cafetería
1,000 Volantes para promoción del Expendio de Café para clientes institucionales.
Manta plastificada para anuncio de apertura próxima de la Cafetería.

SOPORTES PARA SU FRANQUICIA

Un Sistema Operativo para dar el mejor servicio a sus clientes, que consiste en tener una amplia infraestructura para proveer al FRANQUICIATARIO de cualesquiera necesidades de la venta de productos y servicios autorizados. Dentro del Sistema Administrativo se ofrece el establecimiento de controles de:

Compras y Almacén
Proveedores
Inventarios
Administración de Bancos
Flujos de Efectivo
Reportes Financieros y Contables.
Personal.
Ventas.

Su Franquicia contará con el desarrollo de un Sistema Computarizado que conjuntará en red su Franquicia a nivel central, contando a la vez de un proceso de administración para el mejor manejo del negocio, generando:

- Control de Ventas.
- Control de Inventarios
- Reportes en Línea de Inventarios.
- Catálogos de Productos y Servicios.
- Rendimientos por Productos
- Estadísticas de Consumo por Línea y Producto
- Un programa preliminar mercadológico de apoyo para selección y localización de sitio, en donde son contempladas las características requeridas para el local.

Su Franquicia contará con unos programas de capacitación debidamente estructurados para el personal para dar el mejor servicio a sus clientes. Estos programas serán impartidos en las instalaciones del Franquiciante o en su propia Franquicia, donde se pretende lograr un espíritu de servicio profesional y del adecuado manejo y control de los artículos y la enseñanza de una comercialización eficiente.

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

Su Negocio recibirá todos los elementos necesarios de conocimiento teórico y práctico para llevar a cabo con éxito tanto la operación como la administración, a través de una serie de Manuales que constituyen una base y un apoyo para que se pueda desarrollar su Franquicia en un ámbito de excelencia en la competitividad del mercado.

Estos manuales se constituyen desde la preoperación hasta la propia Operación, Administración, Recetas, Ventas e Imagen Corporativa.

Son proporcionados planes de promoción y publicidad, locales y corporativos.

- Unos programas de promoción y publicidad corporativo en donde serán promocionadas y publicitadas todas las de la Cadena, en forma general utilizando los medios tanto regional como a nivel nacional.

- Promoción por medio de la Pag. Web www.cafemoretto.com.mx de la Franquicia

- Un apoyo a los programas de promoción y publicidad local en donde esté ubicado SU Café Moretto

VENTAJAS DE SU NEGOCIO Y FRANQUICIA

· Inversión.
Se requiere de invertir en un importe para los gastos de:
Mobiliario y Equipo Necesario, Permisos, acondicionamiento del local, rentas y depósito, Seguros y capital de trabajo más el Fee de Entrada (Derechos de la Franquicia), él cual cuenta con el Mobiliario y Equipo Estándar Base nuevo, ya negociado con los Fabricante y proveedores a los mejores precios.

· Adquisición en Propiedad.
Al año de operación de su Franquicia pasará en propiedad SIN COSTO al Franquiciatario, el mobiliario y equipo, proporcionado por Café Moretto contenido en el Contrato de Comodato respectivo.

· Alta Rentabilidad.
Se obtiene un amplio margen de Utilidad de Operación real y demostrable.

· Amplio Mercado.
Consumidores del mejor café.

· Soporte Permanente.
El corporativo apoya con su estructura administrativa y técnica, para su Franquicia. Una asesoría constante para cubrir las necesidades que se presenten en la operación diaria a través del personal capacitado con que se cuenta para ello.

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

· Liquidez Diaria.
Su Franquicia cuenta desde el primer día desde su apertura con liquidez, debido al mismo giro del negocio.

· Crédito con Proveedores.
Desde su apertura se contará con un crédito revolvente del productor de café, previamente autorizado y contratado, el cual se irá incrementándose conforme al buen manejo de la operación. Ir al Indice

· Bajo costo en compras.
Costo bajo de la materia prima del café por compras directas al productor. Usted tendrá acceso a los beneficios de la producción corporativa, la cual nos permite bajos costos y precios competitivos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Este estudio es realizado por Café Moretto, de acuerdo a los datos solicitados y recabados presentándose al solicitante de la Franquicia, como base necesaria a cumplir para la adquisición de SU Franquicia, en donde serán proporcionados todos los elementos iniciales que debe contar el solicitante para la Preapertura, Apertura, Operación y Administración de su tipo de CAFETERÍA EXPENDIO Café Moretto, y proyectados estos para el crecimiento y consolidación de SU Negocio.

A).- Requisitos Iniciales:
1.- Perfil del Franquiciatario.
Cumplir con los siguientes requisitos.
- Solvencia moral y económica.
- Arraigo en la Ciudad donde tendrá la Franquicia.
- Que administre directamente a la Franquicia o contrate un Administrador con todas las facultades necesarias.

2.- Carta de Intención.
Será enviada por el Solicitante a Café Moretto, indicando:
Tipo CAFETERÍA EXPENDIO DE CAFÉ de interés. Características Unidad Tipo:
- Local de 60 m2
Señalando en la carta de intención
- Lugar:
En donde se establecerá la CAFETERÍA EXPENDIO Café Moretto, (Estado, Ciudad, Zona).
- Nombre dirección y teléfonos del solicitante.
- Pago del ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, cantidad a tomarse en cuenta como anticipo del FEE de Entrada (Derecho de Entrada al Sistema de Franquicias).

$ 10,000.00 en la Ciudad de México y Área Metropolitana
$ 15,000.00 En el interior de la Republica.

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

Si el local propuesto no llena el puntaje mercadológico necesario para su operación, la cantidad pagada por el Estudio de Factibilidad será considerada hasta contar con un local que llene el puntaje necesario. (Esta cantidad no es reembolsable).

3.- Contrato de Confidencialidad.
Firmar un contrato de Confidencialidad el cual protege la documentación a entregar y de los procesos del trabajo del Estudio de Factibilidad a realizar.

B).- Documentación:
Esta Documentación será enviada por Café Moretto, al solicitante, para su revisión, además de que sea recabada y enviada la información faltante, como soporte inicial al ESTUDIO DE FACTIBILIDAD a realizar.

1.- Solicitud de Franquicia.
Formulario base a llenar por el solicitante, de acuerdo al tipo de Franquicia, para la investigación socio - económica del solicitante a Franquiciatario.

2.- COF (Circular de Oferta de Franquicia).
Documento Regulatorio el cual este Dossier Comercial es base, llamado COF, en cumplimiento a los requerimientos marcados en el Art. 142 de la Ley de Propiedad Industrial, y su reglamento para el Otorgamiento de Franquicia.

3.- Contrato de Franquicia.

Presentación del Contrato de Franquicia y sus Anexos. (Duración 5 años).
Anexos:
1. Licencia de uso
2. Estudio de Factibilidad.
3. Zona.
4. Contrato de Confidencialidad.
5. Contratos de Comodato.
6. Circular de Oferta de Franquicia (C.O.F.)
7. Carta de autorización de licencia de uso
8. Listado de Manuales
9. Plan de Pago
10. Documentación de acreditación.
11. Seguros.

4.- Cuestionario Mercadológico.
Cuestionario de base Mercadológico a realizar por el solicitante con el fin de establecer determinados puntos como:
- Ubicación y tipo de la CAFETERÍA EXPENDIO (Estado, Ciudad, Colonia etc.).
- Datos del Local (Tamaño, si es propio o a rentar etc.). Fotos.
- Competencia (De la Zona, general etc.).
- Medios de publicidad local. (Periódicos, Radio, Etc.)

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

C).- Actividades a Realizar.
Al contar con la Información solicitada en los puntos A y B, se procederá a realizar las siguientes actividades:

1.- Revisión en Campo.
Visita por un Auditor de Operaciones de CONSULTORIA EN SERVICIOS, Desarrollo de Franquicias, en el lugar donde se ubicará la CAFETERÍA EXPENDIO.

2.- Estudio Preliminar Mercadológico.
En el cual es realizado por medio de CONSULTORIA EN SERVICIOS, para medir puntaje comercial del local y como base preliminar de las acciones mercadológicas a desarrollar y tropicalización a llevar del Negocio, parámetro inicial muy importante, para el Desarrollo de Su Franquicia.

3.- Anteproyecto Arquitectónico o Remodelación.
Es presentado la base de un Anteproyecto Arquitectónico, considerando tipo de CAFETERÍA EXPENDIO, tomando en cuenta el Mobiliario y Equipo necesario a invertir de acuerdo a las características del local, así como su remodelación y/o adecuación del mismo. (Es presentado un análisis base con una Unidad Tipo presentada en este DOSSIER para su comparación)

4.- Firma del Contrato de Franquicia y Firma de Documentos por el apoyo Financiero.
A realizarse en las Oficinas Corporativas de Café Moretto,.

5.- Programa Preoperativo.
Se entrega un Programa detallado de las actividades Preoperativas (Remodelación del Local, Equipamiento, Surtido de Mercancía, Capacitación del Personal y Campaña de Publicidad, en donde se presentará el contemplado para la apertura de la CAFETERÍA EXPENDIO.

CAFETERIA UNIDAD TIPO.

Es presentada una proyección aproximada de Equipo faltante necesario y Presupuesto como ejemplo de la inversión a realizar para su Franquicia, considerando para esto una unidad de operación tipo:

Características de la CAFETERÍA UNIDAD TIPO:

Local mínimo de 60 M2 con frente mínimo de 6 M.

Mobiliario y Equipo Base faltante de Unidad Tipo.

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

Mobiliario y Equipo Base faltante de Unidad Tipo.

8 mesas
32 Sillas
Loza Para 35 clientes
Plaqué para 35 clientes
1 Línea telefónica
Utensilios
1 Tarja
6 Uniformes

Se toma como base el equipo faltante para estas medidas del local, el cual de la capacidad para 35 clientes, como ejemplo en esta unidad tipo.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

CANTIDAD	CONCEPTO	OBSERVACIONES
$ 70,000.00	Adecuación del Local	Cantidad aproximada de acuerdo a las condiciones del local
48,000.00	Mobiliario y Equipo	Unidad Tipo presentada.
5,000.00	Permisos y Gestorías	Apertura de Negocio
30,000.00	Renta y Deposito.	Inicial 1 Mes Renta, 1 Mes Deposito
5,000.00	Seguros (Recomendado)	Pago paquete Anual
18,000.00	Insumos	Stock de alimentos y Bebidas Inicial
$200,000.00	(FEE de Entrada)	Derechos de Franquicia, incluye el Mobiliario y Equipo Operativo y Administrativo Estándar Base presentado y Plan de Pago
14,000.00	Café	Inv. Inicial, a Crédito Revolvente en el Café.
390,000.00	Total	Presupuesto de Inversión.

Se recomienda el tener adicionalmente disponibles $100,000.00 para capital de trabajo.

1.- Las Sillas y Mesas son surtidas por Café Moretto, de acuerdo a la capacidad del Local.

2.- Para los locales, de acuerdo a sus medidas, será presentado el equipamiento necesario, remodelación e instalaciones a realizar para su operación, determinado por la revisión de éste en el Estudio Mercadológico dictaminado y la presentación del Ante Proyecto Arquitectónico.

3.- Flete del Equipo dado por el Franquiciante es a cuenta del Franquiciatario fuera de la ciudad de México y zona Metropolitana.

3.- No están considerados los IVA correspondientes.

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

FORMA DE PAGO

1.- FEE DE ENTRADA.

Estudio de Factibilidad	$ 15,000.00
A la Firma del Contrato	$ 185,000.00
TOTAL	***$200,000.00***

**** Más IVA***

2.- Remodelación y Equipo Faltante.
Gastos a realizar por el Franquiciatario, de acuerdo al Programa Preoperativo y de Apertura a llevar.

3.- Los otros gastos señalados los hace directamente el Franquiciatario.

REGALIAS POR ASISTENCIA TECNICA

El 4% de las Ventas Netas Mensuales.
El pago se realizará mensualmente dentro de los 7 días del mes inmediato.

FONDO DE PUBLICIDAD.

Este Fondo será Empleado para la Publicidad Corporativa de acuerdo al Programa de Publicidad que se establezca.

El 2% de las Ventas Netas Mensuales. (El primer año de Operación de la Franquicia el Franquiciatario emplea este % directamente para publicitar su Cafetería en su zona)

Nota.
1.- El pago se realizará Mensualmente dentro de los 7 días del mes inmediato.

Notas Generales.

1.- En cumplimiento al Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial en su Art. 65, este Dossier Comercial, funge como base para la Circular de Oferta de Franquicia (COF.)

2. Los Nombres Comerciales de Café Moretto, así como de sus Logotipos, Slogan, y todos que para los efectos sean contemplados como Marcas Registradas, son propiedad de Cafés Andrade S.A. de C.V. y Exportadora Moretto S.A. DE C.V. protegidos estos por la Ley de Propiedad Industrial.

3. Las Técnicas y sus Manuales de Operación, Administración y Comercialización, así como el Sistema Computarizado utilizados, para el esquema de Negocio de Franquicia, están protegidos tanto por las Leyes Autorales y de Propiedad Industrial que para efectos sea el caso.

4. Para efectos Legales, el contrato será firmado en la Ciudad de Jalapa, Veracruz, en el Domicilio Social de Cafés Andrade S.A. de C.V. Carrillo Puerto No 36 Col. Centro C.P. 91500, Tel. 01 228 8160500, 8160816 y 8162193.

Cafe Moretto S.A. de C.V
PRODUCTOR Y EXPORTADOR
Km. 9.5 Carretera Ant. Xalapa-Coatepec Coatepec, Ver. México
Tel. (28) 16-05-00 / 16-08-16 Fax. (28) 16-21-93

issseg® Farmacia Genérica

SOLICITUD DE FRANQUICIA

El llenado de la solicitud es un paso esencial dentro de nuestro del proceso de evaluación de candidatos a obtener una franquicia de FARMACIA GENÉRICA ISSEG®, por lo que le agradeceremos leerla con cuidado y posteriormente contestar a máquina o letra de molde cada uno de los campos, así como anexar los documentos requeridos para continuar el proceso. Es importante mencionar que la presente solicitud no constituye obligación para el FRANQUICIANTE en relación al otorgamiento de la franquicia que se solicita. Tampoco constituye compromiso alguno para el solicitante.

1. DATOS PERSONALES

Apellido paterno | Apellido materno | Nombre(s)

Fecha de Nacimiento | Lugar de Nacimiento | Masculino ☐ Femenino ☐ Sexo

Nacionalidad | Calidad Migratoria | Registro Federal de Contribuyentes

Estado Civil

Soltero ☐ Divorciado ☐ Años ☐ Unión Libre ☐ Años ☐

Viudo ☐ Años ☐ Casado ☐ Años ☐

Domicilio Particular:

Dirección

Colonia y Código Postal | Ciudad | Estado

Teléfono | Fax | Tiempo de residir en el inmueble

E-mail

Vive en:

Casa ☐ Departamento ☐ Otro

Dicho inmueble es:

Rentado ☐ Propio ☐ Crédito ☐ Otro

Nombre del cónyuge

Ocupación del cónyuge

Régimen de Matrimonio Civil Bienes Separados ☐

Número de dependientes económicos

Nombre	Parentesco ó Relación	Edad	Actividad Principal *	Escuela ó Universidad

2. TERRITORIO

Ciudad en donde se solicita la Franquicia: Colonia:

¿Reside en la plaza donde pretende ubicar la Franquicia? Si ☐ No ☐

En caso de que no resida en dicha plaza ¿Por qué le interesa abrir ahí la Franquicia?

Tiempo de residir en dicha plaza:

¿En dónde vivía antes?

¿Cuánto tiempo vivió en dicha ciudad?

¿Cuenta con un local comercial y en que ubicación?

3. INFORMACIÓN SOBRE LA FRANQUICIA

¿Hace cuánto que conoce la franquicia?:

¿Alguna vez ha comprado o ha sido atendido en la FARMACIA GENÉRICA ISSEG®? Si ☐ No ☐

¿Cuál es su opinión sobre nuestros servicios y la atención que se da al cliente?

¿Su interés en operar una franquicia de FARMACIA GENÉRICA ISSEG® es por?:

- Solucionar su situación financiera ☐
- Diversificar su inversión ☐
- Buscar un patrimonio ☐
- Un proyecto familiar ☐
- Constituirse como empresario ☐
- Otro

¿Qué le llama la atención de nuestro concepto de negocio y qué espera de él?

¿Cuenta con experiencia en la operación de farmacias o en otro tipo de negocios? Especifique dónde y qué tipo de experiencia.

¿Le han negado anteriormente el otorgamiento de alguna Franquicia de otro nombre o giro?

Si ☐ No ☐ Especificar cuál (es):

¿Actualmente usted pertenece a algún otro Sistema de Franquicias de otro nombre o giro?

Si ☐ No ☐ Especificar cuál (es):

En caso de haber terminado la relación contractual con otro Sistema de Franquicias, explicar el motivo.

4. INFORMACIÓN ACADÉMICA

Escolaridad

Carrera Técnica ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Preparatoria ☐

Licenciatura ☐ Maestría ☐ Doctorado ☐

En caso de Licenciatura o superior (especifique carrera):

¿En qué institución realizó sus estudios profesionales?:

Ciudad Estado País

Favor de enumerar otros cursos o seminarios (de Ventas, Finanzas o Administración), nombre de las instituciones donde se cursaron y fecha de los mismos.

Curso	Institución	Fecha

5. INFORMACIÓN PROFESIONAL

Nombre de la empresa en la que presta sus servicios actualmente o de su negocio en caso de ser propio:

Giro de la empresa:

Cargo en la empresa:

Antigüedad en la empresa: Antigüedad en el cargo:

Domicilio de la Empresa:

Dirección

Colonia y Código Postal	Ciudad	Estado
Teléfono	Fax	Pagina Web

E-mail

Describa sus principales responsabilidades:

¿A cuántas personas coordina, supervisa o dirige directamente dentro de la empresa?:

6. CAPACIDAD FINANCIERA

Ingresos mensuales: (anexar copia de los recibos o facturas que comprueben dichos ingresos)

a) Sueldo / Salario	$
b) Bonos y Comisiones	$
c) Intereses	$
d) Rentas	$
e) Utilidades en negocios	$
f) Ingresos del cónyuge	$
g) Otros Ingresos	$
Total	$

¿A cuánto ascienden sus gastos (individuales y familiares) mensuales?: $

Activos:

a) Efectivo Disponible	$
b) Inversiones bursátiles	$
c) Seguro de vida	$
d) Bienes Inmobiliarios	$
e) Automóviles	$
f) Acciones en empresas	$
g) Otros Activos	$
Total de Activos	$

Pasivos:

a) Préstamos Personales	$	
b) Deudas bancarias	$	(saldo por pagar)
c) Créditos hipotecarios	$	(saldo por pagar)
d) Créditos para autos	$	(saldo por pagar)
e) Impuestos	$	
f) Intereses por pagar	$	
g) Otros Pasivos	$	
Total de Pasivos	$	

Nota: Los datos expresados sobre ingresos, activos y pasivos deberán de ser comprobados al momento de adquirir la franquicia.

Balance personal:

Total de Activos	$
Total de Pasivos	$
Balance Personal	$

¿Piensa usted enajenar algún activo fijo para cubrir los requisitos económicos para obtener la franquicia FARMACIA GENÉRICA ISSEG®?

Si ☐ No ☐ ¿Cuánto piensa obtener?

¿Buscará algún otro financiamiento? Si ☐ No ☐

¿Qué tipo de financiamiento?:

¿Cuál es el porcentaje del total de la inversión, que pensaría financiar?:

En caso de ser aceptado para invertir en una franquicia de FARMACIA GENÉRICA ISSEG® ¿De dónde obtendría los recursos necesarios para el inicio de operación de su franquicia?:

7. REFERENCIAS BANCARIAS

Mencionar la fuente y las condiciones del financiamiento, así como anexar documentación bancaria de dicha fuente:

Enliste sus cuentas bancarias.

Tipo de cuenta	No. de cuenta	Banco	Sucursal

Favor de adjuntar todo el material y documentación referente a sus operaciones financieras (Copia de sus últimos 3 Estados de Cuenta).

Nombre y Firma
Autorización de Investigación

8. REFERENCIAS COMERCIALES

Empresa / Institución	No. De Cuenta	Tipo de Cuenta	Saldo pendiente
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

9. REFERENCIAS PERSONALES

Mencione las organizaciones profesionales, civiles, sociales o deportivas a las que pertenece:

1.
2.
3.

SOLICITUD DE FRANQUICIA

Referencias personales (no incluir familiares):

1.

Apellido paterno | Apellido materno | Nombre(s)

Dirección

Colonia y Código Postal | Ciudad | Estado

Teléfono | Fax | Teléfono Oficina

Empresa en la que labora

Relación

Tiempo de conocerlo

Horario en el que es más fácil contactar a dicha persona:

2.

Apellido paterno | Apellido materno | Nombre(s)

Dirección

Colonia y Código Postal | Ciudad | Estado

Teléfono | Fax | Teléfono Oficina

SOLICITUD DE FRANQUICIA

Empresa en la que labora

Relación

Tiempo de conocerlo

Horario en el que es más fácil contactar a dicha persona:

3.

Apellido paterno | Apellido materno | Nombre(s)

Dirección

Colonia y Código Postal | Ciudad | Estado

Teléfono | Fax | Teléfono Oficina

Empresa en la que labora

Relación

Tiempo de conocerlo

Horario en el que es más fácil contactar a dicha persona:

¿Tiene algún parentesco con alguno de nuestros funcionarios, empleados o con algún Franquiciatario actual del sistema?

Si ☐ No ☐ Especificar

¿Ha sido enjuiciado usted o su empresa alguna vez? ¿Ha sido condenado por algún delito alguna vez? ¿Está usted involucrado en algún litigio pendiente? ¿Se ha declarado personalmente, o su empresa, en bancarrota? Explicar:

¡Gracias por sus respuestas!

La información contenida en la presente Solicitud será manejada con absoluta discreción y confidencialidad, y únicamente para efectos de un posible otorgamiento de una franquicia de FARMACIA GENÉRICA ISSEG®. Una vez que su solicitud haya sido evaluada, nos pondremos en contacto con usted para darle a conocer el resultado.

Nombre del Solicitante

Fecha

Firma

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN ……... i

AUTORÍA …… ii

DEDICATORIA ……... iii

AGRADECIMIENTO ……. iv

TÍTULO ……..... **2**

RESUMEN …… **4**

ABSTRACT …….. **7**

INTRODUCCIÓN ……. **11**

REVISIÓN DE LITERATURA …… **15**

LA EMPRESA Y EL MERCADO …….. **15**

La Actividad Comercial como Factor de Desarrollo …… 15

La Actividad Comercial en la Empresa Moderna …… 16

FRANQUICIA …… **17**

Concepto …… 17

Historia de la Franquicia a Nivel Mundial ……... 18

Historia de la Franquicia en Ecuador …… 20

Historia de la Franquicia en la Ciudad de Loja …….. 21

Desarrollo e Importancia de la Franquicia a Nivel Mundial ……. 21

Sujetos de la Relación de Franquicia ……. 23

Beneficios de las Franquicias a los Franquiciadores ……... 24

Beneficios de las Franquicias a los Franquiciados ……... 25

Conflictos y Preocupaciones de los Franquiciados …….. 26

Preocupación de los Franquiciadores ……..... 28

CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS …….…… **29**

Por la Valoración Histórica de su Nacimiento ……..... 29

Por la naturaleza de su actividad y productos de

comercialización ……..... 30

Por su forma de penetrar y establecerse en el mercado ……... 32

RELACIONES DE FRANQUICIA …… 34

ELEMENTOS DEL SISTEMA DE FRANQUICIA …… **34**

La Marca ……... 35

Know-How (Saber Hacer) …… 38

La Asesoría (Asistencia Técnica) …… 40

Cánones y/o Royalties …… 42

CONTRATO DE FRANQUICIA ……... **44**

Definición …… 44

El Contrato de Franquicia desde una Perspectiva Jurídica ……. 44

Pactos Característicos del Contrato de Franquicia …… 45

Esquema de Contrato de Franquicia …… 47

EL PAQUETE DE FRANQUICIA …… **50**

Dossier Informativo …….. 51

Manual de Imagen Corporativa …… 52

Manuales Operativos y de Explotación …… 54

Documentos Jurídicos …… 55

Cálculo del Umbral de Rentabilidad …… 57

Presupuesto de Inversión ……. 58

Planificación y Estudio Financiero ……... 58

Calendario de Apertura …….. 58

Métodos de Formación ……... 59

Estado de Competencia …….. 59

LAS GUÍAS …….. 60

Tipos de Guías ……. 61

Las Guías Metodológicas …… 62

MATERIALES Y METODOS ……. 64

RESULTADOS ……. 71

Contexto Sectorial Nacional y Local ……. 71

Base Legal …… 73

Modelo de una posible estructura orgánica de una

franquicia en general …….. 74

Diagnóstico de las encuestas aplicadas a los administradores

de las empresas franquiciadas en la ciudad de Loja …… 75

Guía Práctica para el Establecimiento, Funcionamiento y

Operatividad Contable de las Franquicias de la Ciudad de Loja …… 80

Presentación …… 81

Objetivo ……. 82

Justificación ……. 82

I Parte: Establecimiento de una Franquicia …….. 84

Introducción …….. 85

Flujograma del Procedimiento para el Establecimiento

de una Franquicia ……... 87

1.1 Recopilación de Información Básica acerca de la

Franquicia ……. 89

1.2 Auto-evaluación del futuro franquiciado …….. 94

1.3 Selección del tipo de actividad a la que se va a dedicar …… 98

1.4 Selección del tipo de franquicia adecuada …… 100

1.5 Investigar y evaluar el sistema de franquicias de las

marcas seleccionadas …… 101

1.6 Seleccionar la franquicia a adquirir …… 105

1.7 Intercambiar y analizar información profunda por parte

del franquiciado y del franquiciador …….. 105

1.7.1 Por parte del Franquiciado …….. 105

1.7.1.1 Verificar la información proporcionada por el

Franquiciador ……... 105

1.7.1.2 Análisis y Evaluación del Pre-Contrato de Franquicia ……. 107

1.7.1.3 Realizar un análisis económico y financiero en base

a los datos entregados por el franquiciador …… 107

1.7.2 Por parte del Franquiciador ……. 118

1.7.2.1 Realizar un análisis económico, financiero, moral y de

capacidades en base a los datos entregados por el

franquiciado ……. 118

1.8 Evaluación y Firma del Contrato …… 122

II Parte: Funcionamiento de una Franquicia ……. 126

Introducción …….. 127

Flujograma del Procedimiento para el Funcionamiento

de una Franquicia ……... 128

2.1 Cancelación del Canon de Entrada ……... 129

2.2 Búsqueda del Local …….. 131

2.2.1 Firmar el Contrato de arrendamiento o compra del local …… 134

2.2.2 Adecuación del Local …… 134

2.2.3 Fijar la Fecha tentativa de apertura del local …… 135

2.3 Formación Inicial del Franquiciado …… 136

2.4 Trámites Legales y Tributarios ……... 138

2.4.1 Obtención del Ruc …… 138

2.4.2 Obtención de Comprobantes de Venta ……. 148

2.4.3 Obtención de Permisos de Funcionamiento ……. 149

2.5 Realizar el montaje del establecimiento ……. 151

2.6 Reclutar al Equipo de Recursos Humanos …… 152

2.7 Realizar el arranque del local y la puesta punto ……. 152

2.8 Realizar la inauguración ……... 153

2.9 Realizar la campaña de lanzamiento inicial …….. 154

III Parte: Operatividad Contable de una Franquicia ……. 156

Introducción …….. 157

Flujograma del Procedimiento para la Operatividad Contable

de una Franquicia ……... 159

3.1 Cuando el Sistema Contable es escogido por el

Franquiciado …… 160

3.1.1 Proceso Contable de una Franquicia …… 160

3.1.1.1 Documentación Mercantil ……. 161

3.1.1.2 Plan de Cuentas ……. 162

3.1.1.3 Manual de Cuentas …… 165

3.1.1.4 Inventario Inicial ……. 165

3.1.1.5 Estado de Situación Inicial …… 166

3.1.1.6 Libro Diario …….. 167

3.1.1.7 Libro Mayor …….. 174

3.1.1.8 Balance de Comprobación ……..... 175

3.1.1.9 Regulación y Ajuste de Cuentas ……... 176

3.1.1.10 Hoja de Trabajo ……. 183

3.1.1.11 Estados Financieros ……. 184

3.1.1.12 Notas Explicativas a los Estados Financieros ……. 188

3.2 Cuando el sistema Contable es proporcionado por el

Franquiciador …… 190

3.3 Presentación de los Estados Financieros al Franquiciador……... 190

DISCUCIÓN ……. 193

CONCLUSIONES …… 197

RECOMENDACIONES ……. 200

BIBLIOGRAFÍA …… 203

ANEXOS …… **207**

ÍNDICE GENERAL …….. 261