



**UNIVERSIDAD ESTATAL
DEL SUR DE MANABÍ**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TESINA DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**LAS FRANQUICIAS COMO IMPULSO PARA EL
DESARROLLO DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL
DEL CANTÓN SANTA ANA PERIODO 2008 - 2011**

AUTORA:

Bertha Elena Zambrano Prado

TUTOR:

Econ. Carlos Zea Barahona Mg. DUIE.

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

-2012-

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, a los coordinadores de la Modalidad de Graduación por el Sistema de Programa de Seminario y al conglomerado de docentes que han impartido sus conocimientos en mí.

A la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Económicas, en especial a las autoridades, a las personas que colaboraron para obtener la información y así poder culminar la investigación planteada.

Bertha Elena Zambrano Prado

DEDICATORIA

A Dios por ser mi padre y confidente, a mi madre, por todo su amor, apoyo, comprensión y sacrificio, a mis abuelos quienes han sido mi inspiración para ser mejor cada día, y llenar mi vida de alegría.

Bertha Elena Zambrano Prado

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESINA

Ec. Carlos Zea Barahona Mg. DUIE. Profesor de la Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM” en calidad de Tutor de la Tesina de Grado, titulada: “**LAS FRANQUICIAS COMO IMPULSO PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL DEL CANTÓN SANTA ANA PERIODO 2008 - 2011**”.

CERTIFICA

Que el mencionado trabajo ha sido realizado bajo mi tutoría, con vigilancia periódica en su desarrollo y elaborado con entera responsabilidad por la Estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial especialidad Comercio Exterior: **Bertha Elena Zambrano Prado**, con el fin de obtener el Título de Ingeniero Comercial, especialidad Comercio Exterior, de conformidad con las disposiciones reglamentarias, establecidas para el efecto.

Jipijapa, Septiembre del 2012

Ec. Carlos Zea Barahona Mg. DUIE.

Tutor de Tesina

APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUTENTACIÓN

Sometida a consideración del Honorable Tribunal de Sustentación de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, para su evaluación final.

Presidente del Tribunal

Miembro Principal.

Miembro Principal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los conceptos, ideas y planteamientos que se ponen en el presente trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora. El patrimonio de la misma es de propiedad de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Bertha Elena Zambrano Prado

ÍNDICE

Contenido

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUTENTACIÓN	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	vi
TEMA	1
I. INTRODUCCIÓN	2
II. JUSTIFICACIÓN	4
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3.1. Formulación del problema	5
3.2. Delimitación del problema.....	5
IV. OBJETIVOS	6
4.1. Objetivo General	6
4.2. Objetivos Específicos.....	6
V. MARCO TEÓRICO	7
5.1.- Franquicia: concepto.....	7
5.2. Definición legal de la franquicia	8
5.3. Obligaciones de las franquicias	9
5.3.1. Obligaciones de las partes	9
5.3.2. Identificación de las partes.....	10
5.3.3. Relación contractual comercial	10
5.4. Elementos esenciales de la franquicia.....	11
5.4.1. Obligación de confidencialidad.....	13
5.4.2. Registro de franquiciadores.....	13
5.5. Tipos de franquicia.....	13
5.5.1.- Franquicia Comercial.....	14
5.5.2.- Franquicia Industrial	14
5.5.3.- Franquicia de distribución o de producto	14
5.5.4.- Franquicia de servicio	14
5.5.5.- Franquicia de Corner	14
5.5.6.- Shop in shop	15
5.5.7. Franquicia de acuerdo a su estructura y su mercado.....	15
5.6. Creación de franquicias.....	15
5.6.1. Condiciones de acceso al mercado.....	16
5.6.2. Procedimiento para el registro de marca en el IEPI.....	17
5.7. Historia de la franquicia en España.....	18

5.8. Empresas Franquiciadoras	20
5.9. Ferias de franquicias	20
5.11. Las Primeras Franquicias en Ecuador	21
5.12. Sector Microempresarial: concepto.....	22
5.13. Sector empresarial público	23
5.14. Instituciones Financieras Públicas	24
VI. DISEÑO METODOLÓGICO	27
6.1. Hipótesis General	27
6.2. Tipo de estudio.....	27
6.3. Métodos y técnicas	27
6.3.1. Métodos.....	27
6.3.2. Técnicas e instrumentos	28
6.4. Variables e indicadores	28
6.4.1. Variable independiente	28
6.4.2. Variable dependiente.....	28
6.5. Indicadores	28
6.6. Ubicación geográfica	28
6.7. Población y muestra	29
6.7.1. Población.....	29
6.7.2. Muestra.....	29
6.8. Recursos Utilizados.....	30
6.8.1. Humanos	30
6.8.2. Materiales.....	30
6.8.3. Financieros.....	30
VII. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	31
7.1. ENCUESTAS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN SANTA ANA.....	31
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
8.1. Conclusiones	38
8.2. Recomendaciones.....	39
IX. CRONOGRAMA	40
X. BIBLIOGRAFÍA	41
XI. ANEXOS.....	42



UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI

Creada el 7 de Febrero del año 2001, según Registro Oficial Nº 261

PROGRAMA DE TITULACION MODALIDAD SEMINARIO DE FIN DE CARRERA

ACTA/243 DE SUSTENTACION POR EL SISTEMA DE SEMINARIO DE FIN DE CARRERA, PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL ESPECIALIZACION COMERCIO EXTERIOR DE LA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

En la ciudad de Jipijapa, Provincia de Manabí, a los veinte días del mes de Septiembre del año dos mil doce, siendo las 18H00, en el Salón Auditorium de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, ubicado en el edificio Central Calle Santistevan entre Mejía y Alejo Lascano, se constituye el Tribunal de sustentación presidido por: Ing. Jorge Clímaco Cañarte Murillo, Mg. Sc. Rector de la Universidad, Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc. Director del Programa de Titulación, e integrado por los siguientes miembros: Econ. Carlos Zea Barahona, Miembro del Tribunal de Sustentación, Econ. Hernán Delgado Solís, Miembro del Tribunal de Sustentación, para receptor la sustentación del trabajo de tesina de la egresada: **ZAMBRANO PRADO BERTHA ELENA**. Quien ha cumplido con todo el proceso académico de rigor, como requisito prescrito en la Ley de Educación Superior y los Estatutos de la Universidad, se ha matriculado y aprobado todos los semestres y ha elaborado su trabajo de tesina sobre el tema "**LAS FRANQUICIAS COMO IMPULSO PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL DEL CANTON SANTA ANA, PERIODO 2008-2011**" que ha sido aprobado.

Luego de la sustentación rendida ante este tribunal, se recogió la evaluación que dio como resultado **9,00 (NUEVE)**.

Acto seguido, el presidente del Tribunal procedió a declararlos aptos para conferirles el Título de Ingeniera Comercial Especialización Comercio Exterior, todo en presencia del Secretario General – Procurador de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, que certifica.-


Ing. Clímaco Cañarte Murillo, Mg. Sc.
RECTOR




Ec. Wilkins Álvarez Pincay, Mg. Sc.
DIRECTOR DEL PROGRAMA




Econ. Carlos Zea Barahona
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Econ. Hernán Delgado Solís
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Dr. Antonio González Vásquez
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR



TEMA

LAS FRANQUICIAS COMO IMPULSO PARA EL DESARROLLO DEL
SECTOR MICROEMPRESARIAL DEL CANTÓN SANTA ANA PERIODO
2008 - 2011

I. INTRODUCCIÓN

En Europa operan en la actualidad más de 5.000 marcas, de las cuales apenas el 20% actúa en distintos mercados de los de origen (dentro de este porcentaje se incluyen tanto franquicias europeas como franquicias de capital no europeo). Entre las casi 6.000 centrales franquiciantes distribuidas entre dichos mercados obtenemos un total, a inicios de este año, más de 300.000 establecimientos, entre propios de las respectivas centrales franquiciantes y franquiciatarios.

Al analizar los países con más tradición en materia de franquicias (Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia) obtenemos un mercado potencial de unas 3.500 redes que operan bajo el sistema de franquicia, lo que representa aproximadamente 80% del total del mercado europeo.

El continente Africano se trata del mercado más desconocido y con potencial del planeta. Tampoco puede calificarse exactamente de emergente, puesto que cuenta con unos pocos países en los que la franquicia puede calar a corto plazo, aunque se están desarrollando una serie de iniciativas interesantes para estimular el crecimiento y la implantación de grandes redes en los próximos años. La franquicia se ve como un vehículo para llevar desarrollo sostenible a determinadas zonas del continente en las que la implantación de pequeños negocios puede ser un pilar importante de la economía.

De la misma manera que el mercado de las franquicias presenta cierta homogeneidad en entornos como el europeo o el norteamericano, en el continente asiático existe una gran diversidad, debido sobre todo a las diferencias culturales existentes entre los países y a las relativas dificultades de encontrar un campo de desarrollo más o menos común y sometido a leyes y costumbres con ciertas similitudes.

En el Ecuador de acuerdo a datos de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, Disensa es la franquiciadora mejor establecida, esto se debe a que “es una

franquicia bien elaborada. Tienen 550 unidades y eso los hace la franquicia más grande del país”. Esta misma organización estima que en el país operan unas 130 franquicias, de las cuales solo 30 son ecuatorianas, este desarrollo ha sido importante para el comercio del país.

Las franquicias como impulso para el desarrollo del sector microempresarial del cantón Santa Ana periodo 2008 – 2011 es un estudio local que puede repercutir en el ámbito nacional, se basa en la realización de un diagnostico básico sobre la situación que generan y que pueden generar la concesión de franquicias comerciales y empresariales dentro del cantón.

El cantón Santa Ana cuenta con pocas franquicias bien establecidas como son: Disensa, Cruz Azul, entre otras, las cuales se establecieron bajo estrictas normas de estudios previos y en base a un estudio de mercado para dichos fines.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se enmarca en un estudio de impacto social, comercial, económico y empresarial lo cual lo convierte en un trabajo de mucha importancia que relaciona la puesta en marcha de los conocimientos adquiridos y la vinculación con la colectividad así como el desempeño y desarrollo de acciones que beneficien a la ciudadanía en general.

Es muy importante también resaltar que el cantón Santa Ana cuenta ya con dos o tres franquicias que han permitido un crecimiento a varias empresas locales y que en un determinado momento realizaron estudios similares.

Por otro lado los conocimientos adquiridos dentro de la Universidad hacen que el trabajo a realizar cuente con las técnicas más importantes del trabajo, esto permite realizar la investigación con el mejor de los éxitos.

Como ya se mencionó anteriormente Santa Ana cuenta con una población que rodea los 50000 habitantes y que demandan cada día más la diversidad de productos de mercado en sus diferentes áreas, por ello se considera que una de las alternativas comerciales para el desarrollo local es la atracción de nuevas inversiones tal es el caso de las franquicias.

Se justifica el presente trabajo por la amplitud de inversión que se pueden generar y realizar diversas propuestas de franquicias dentro del mercado local del cantón Santa Ana y que a su vez influyan en su crecimiento.

Académicamente se justifica el presente proyecto cumpliendo con lo que dispone la Ley Orgánica de Educación Superior, los Reglamentos de la UNESUM, en lo referente a las disposiciones legales de graduación.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si se considera a la franquicia como una relación comercial básica o elemental en la que simplemente se otorga un privilegio especial a un individuo o grupo para la explotación de un nombre o insignia, estas dejaron de ser experimentos exitosos para convertirse en una necesidad de los comerciantes, al término de la Primera Guerra Mundial. En países como Estados Unidos creció alarmantemente la demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento en la población norteamericana. De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar franquicias a lo largo del territorio, pudiendo para ello contar con el concurso de un sinnúmero de comerciantes con poca experiencia empresarial. Con el paso del tiempo, fueron consolidándose las empresas ya existentes y creándose otras empleando este valiosísimo instrumento de negociar.

Desde esa perspectiva las franquicias impulsan acciones para mejorar las actividades de comercialización donde se apliquen dichas actividades, fomentan el empleo y la generación de nuevos ingresos.

3.1. Formulación del problema

¿De qué manera las franquicias impulsan el desarrollo del sector microempresarial del cantón Santa Ana?

3.2. Delimitación del problema.

Contenido: Las franquicias como impulso para el desarrollo del sector microempresarial del cantón Santa Ana periodo 2008 - 2011

Clasificación: Comercio

Espacio: Cantón Santa Ana

Tiempo: 2008 - 2012

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar si las franquicias impulsan el desarrollo del sector microempresarial del cantón Santa Ana.

4.2. Objetivos Específicos

✚ Identificar las franquicias que se han desarrollado en el cantón Santa Ana.

✚ Establecer cuál es el impacto socio económico de las franquicias en sector comercial de Santa Ana.

✚ Verificar los beneficios directos de las franquicias y en sus empresas en la generación de empleo del cantón Santa Ana.

V. MARCO TEÓRICO

5.1.- Franquicia: concepto

La **franquicia** es la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona. La franquicia es una palabra de derivación anglo-francesa - de Franc- se utiliza tanto como un sustantivo o como verbo (transitivo). El diccionario de la Real Academia Española (vigésima segunda edición) lo define en su acepción segunda como una *"concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada"*¹.

Una franquicia es un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciante" y el destinatario o "franquiciado" por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia. Hay varios elementos importantes que componen la "franquicia". Por una parte la marca comercial que distingue al franquiciador, un determinado "saber hacer" (o know-how) y la formación impartida a los franquiciados. A cambio de la cesión, el franquiciador recibe una regalía, royalty o canon que podrá retribuir la cesión de la marca comercial, el know-how cedido y la tasa de formación y asesoramiento.

La franquicia se concede, por lo general, por un período determinado y para un determinado "territorio". Puede ser una franquicia exclusiva o no exclusiva. Varios tangibles e intangibles, tales como servicios de apoyo nacionales o internacionales de publicidad, formación, y otros se hacen disponibles comúnmente por el franquiciador. Los acuerdos suelen durar entre cinco y treinta años, con la posibilidad de cancelación o terminación anticipada mediante un preaviso. El incumplimiento de las cláusulas contractuales suele acarrear consecuencias graves para los franquiciados.

¹ **WIKIPEDIA**. 2012. Conceptualizaciones básicas de una franquicia. En línea. Disponible en; www.es.wikipedia.org/wiki/Franquicia

La franquicia ha existido por muchos siglos, pero no llegó a la fama hasta la década de 1930 en los Estados Unidos, cuando el establecimiento de la electricidad, los vehículos y, en la década de 1950, el sistema de la autopista interestatal ayudó a impulsar el establecimiento de franquicias, en especial la franquicia basada en venta de alimentos o establecimientos de servicios. Según la Asociación Internacional de Franquicias aproximadamente el 4% de todos los negocios en los Estados Unidos son franquicias.

5.2. Definición legal de la franquicia

La definición legal de la actividad de franquicia en expresa que *“es aquella que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, en un mercado determinado, a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas, el derecho a la explotación de una franquicia, sobre un negocio o actividad mercantil que el primero venga desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito, para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprende, por lo menos”*².

- a) El uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato.
- b) La comunicación por el franquiciador al franquiciado de unos conocimientos técnicos o un saber hacer, que deberá ser propio, sustancial y singular, y
- c) La prestación continúa por el franquiciador al franquiciado de una asistencia comercial, técnica o ambas durante la vigencia del acuerdo; todo ello sin perjuicio de las facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente.

² **WIKIPEDIA.** 2012. Conceptualizaciones básicas de una franquicia. En línea. Disponible en; www.es.wikipedia.org/wiki/Franquicia

Se entenderá por acuerdo de franquicia principal o franquicia maestra aquel por el cual una empresa, el franquiciador, le otorga a la otra, el franquiciado principal, en contraprestación de una compensación financiera directa, indirecta o ambas, el derecho de explotar una franquicia con la finalidad de concluir acuerdos de franquicia con terceros, los franquiciados, conforme al sistema definido por el franquiciador, asumiendo el franquiciado principal el papel de franquiciador en un mercado determinado.

No tendrá necesariamente la consideración de franquicia, el contrato de concesión mercantil o de distribución en exclusiva, por el cual un empresario se compromete a adquirir en determinadas condiciones, productos normalmente de marca, a otro que le otorga una cierta exclusividad en una zona, y a revenderlos también bajo ciertas condiciones, así como a prestar a los compradores de estos productos asistencia una vez realizada la venta.

Tampoco tendrán la consideración de franquicia ninguna de las siguientes relaciones jurídicas:

La concesión de una licencia de fabricación. b) La cesión de una marca registrada para utilizarla en una determinada zona. c) La transferencia de tecnología. d) La cesión de la utilización de una enseña o rótulo comercial.

5.3. Obligaciones de las franquicias

5.3.1. Obligaciones de las partes

Los contratos de franquicia *“son generalmente libres y pueden incluir una gran variedad de cláusulas, en función de los países en los que se celebre ya que la regulación nacional puede variar. No obstante, y aun existiendo diferentes normativas en los diferentes países que será necesario consultar, éstas son*

*algunas de las condiciones que suelen aparecer con más frecuencia en estos tipos de contratos*³.

5.3.2. Identificación de las partes

Franquiciador o franquiciante (titular de la franquicia) y franquiciado (entidad que desea explotar (productos o servicios franquiciados). Transferencia del saber hacer o know-how.

- ❖ Obligaciones sobre el establecimiento y el personal.
- ❖ Obligaciones respecto de las marcas cedidas.
- ❖ Obligaciones de compra únicamente al franquiciador, al menos, en los elementos esenciales del contrato.
- ❖ Disposiciones sobre precios recomendados de reventa de los productos o servicios.
- ❖ Disposiciones relativas a la exclusividad, territorio y relaciones con otros franquiciados de la red.
- ❖ Obligaciones de las partes respecto a la publicidad de la marca y la franquicia.
- ❖ Disposiciones sobre la duración del contrato, su terminación, el preaviso y las condiciones para después de su extinción (cláusulas de indemnización por daños o por clientela).
- ❖ Cláusulas generales sobre notificaciones entre las partes, legislación aplicable y tribunales competentes para resolver conflictos.

5.3.3. Relación contractual comercial

Si bien la franquicia *“se trata de una relación contractual comercial entre el franquiciante y el franquiciado, ésta debe basarse en una confianza mutua, ya que alguien pone todo su esfuerzo físico e intelectual y parte de sus ahorros para manejar el negocio como propio, y el dueño de la marca pone a su disposición un apoyo inapreciable de experiencia de marketing, entrenamiento*

³ SANTILLAN G. 2010. Las primeras franquicias en el Ecuador, el Telégrafo. www.ecuafranquicias.com

*y gestión, como así también tiene resuelto la mejor manera de equipar un local y en muchos casos acceso a financiación propia o a través de terceros*⁴.

El Reglamento CE 2790/1999¹ permite la asignación de zonas de exclusividad en las cuales el franquiciador queda obligado a abrir o permitir la apertura de nuevas unidades del sistema, y el franquiciado puede quedar obligado a no realizar ventas activas en territorios que hubieran sido asignados a otros franquiciados o reservados para ser explotados por el propio franquiciador. Estaría por tanto restringida la captación de clientes (ventas activas) en dichos territorios si en su contrato así se hubiera acordado y cuando las zonas donde usted los buscase estuvieran ya asignadas.

5.4. Elementos esenciales de la franquicia

*“De acuerdo con la normativa el franquiciador o franquiciado principal deberán dar por escrito al potencial franquiciado la siguiente información veraz y no engañosa con una antelación mínima de veinte días hábiles a la firma del contrato o precontrato de franquicia o a la entrega por parte del futuro franquiciado al franquiciador de cualquier pago”*⁵.

- a) Datos de identificación del franquiciador: nombre o razón social, domicilio y datos de inscripción en el registro de franquiciadores , así como, cuando se trate de una compañía mercantil, capital social recogido en el último balance, con expresión de si se halla totalmente desembolsado o en qué proporción y datos de inscripción en el Registro Mercantil, cuando proceda.

Cuando se trate de franquiciadores extranjeros, además, los datos de inscripción en los registros de franquiciadores a que vengan obligados, de acuerdo con las leyes de su país o Estado de origen. De tratarse de franquiciado principal se

⁴ **SANTILLAN** G. 2010. Las primeras franquicias en el Ecuador, el Telegrafo. www.ecuafranquicias.com

⁵ **ALVAREZ** L. LUIS Y. Mercadotecnia. Tema Precio. <http://luisalvarez1.galeon.com/aficiones1190448.html>

incluirán, además, las circunstancias anteriores respecto de su propio franquiciador.

- b) Acreditación de tener concedido para España, y en vigor, el título de propiedad o licencia de uso de la marca y signos distintivos de la entidad franquiciadora, y de los eventuales recursos judiciales interpuestos que puedan afectar a la titularidad o al uso de la marca, si los hubiere, con expresión, en todo caso, de la duración de la licencia.
- c) Descripción general del sector de actividad objeto del negocio de franquicia, que abarcará los datos más importantes de aquél.
- d) Experiencia de la empresa franquiciadora, que incluirá, entre otros datos, la fecha de creación de la empresa, las principales etapas de su evolución y el desarrollo de la red franquiciada.
- e) Contenido y características de la franquicia y de su explotación, que comprenderá una explicación general del sistema del negocio objeto de la franquicia, las características del saber hacer y de la asistencia comercial o técnica permanente que el franquiciador suministrará a sus franquiciados, así como una estimación de las inversiones y gastos necesarios para la puesta en marcha de un negocio tipo. En el caso de que el franquiciador haga entrega al potencial franquiciado individual de previsiones de cifras de ventas o resultados de explotación del negocio, éstas deberán estar basadas en experiencias o estudios, que estén suficientemente fundamentados.
- f) Estructura y extensión de la red en España, que incluirá la forma de organización de la red de franquicia y el número de establecimientos implantados en España, distinguiendo los explotados directamente por el franquiciador de los que operen bajo el régimen de cesión de franquicia, con indicación de la población en que se encuentren ubicados y el número

de franquiciados que hayan dejado de pertenecer a la red en España en los dos últimos años, con expresión de si el cese se produjo por expiración del término contractual o por otras causas de extinción.

- g) Elementos esenciales del acuerdo de franquicia, que recogerá los derechos y obligaciones de las respectivas partes, duración del contrato, condiciones de resolución y, en su caso, de renovación del mismo, contraprestaciones económicas, pactos de exclusivas, y limitaciones a la libre disponibilidad del franquiciado del negocio objeto de franquicia.

5.4.1. Obligación de confidencialidad

El franquiciador podrá exigir al potencial franquiciado un deber de confidencialidad de toda la información precontractual que reciba o vaya a recibir del franquiciador.

5.4.2. Registro de franquiciadores

Quienes pretendan desarrollar en España la actividad de cesión de franquicia deberán comunicar sus datos, en el plazo de 3 meses desde el inicio de la actividad, al registro de franquiciadores autonómico o central, a efectos informativos.

La comunicación al registro de franquiciadores no condiciona el inicio de la actividad pero su falta en el plazo indicado conllevará la correspondiente sanción. Quedan exentos de esta obligación los franquiciadores establecidos en otros Estados Miembros de la Unión Europea que operen en régimen de libre prestación, sin establecimiento permanente en España. En este caso, la única obligación consistirá en comunicar el inicio de sus actividades en España.

5.5. Tipos de franquicia

Los diferentes tipos de franquicias que se desarrollan son las siguientes:
“Franquicia Comercial, Franquicia Industrial, Franquicia de distribución o de

*producto, Franquicia de servicio, Franquicia de Corner, Shop in shop y Franquicia de acuerdo a su estructura y su mercado*⁶.

5.5.1.- Franquicia Comercial

Es aquella en la cual el franquiciador cede a sus franquiciados, todos los elementos necesarios que le permitan la venta de productos o servicios al consumidor final, por ejemplo las franquicias de teléfonos celulares, tiendas de regalos, restaurants, cafés, agencias de viajes.

5.5.2.- Franquicia Industrial

Es cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta, por ejemplo, las franquicias de comida.

5.5.3.- Franquicia de distribución o de producto

Es aquella franquicia que tiene como objeto la distribución de producto o productos tanto para cuando el franquiciador es el fabricante como para cuando este actúa como central de compras. Por ejemplo franquicias de ropa, de muebles, etc.

5.5.4.- Franquicia de servicio

Se le denomina a aquella que tiene como objeto el prestar un servicio al cliente final, como franquicias de escuela de idiomas o alguna otra capacitación, franquicias dedicadas al mantenimiento de autos, franquicias que ofrecen el servicio de traducciones, etc.

5.5.5.- Franquicia de Corner

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

⁶ **WIKIPEDIA**. 2012. Conceptualizaciones básicas de una franquicia. En línea. Disponible en; www.es.wikipedia.org/wiki/Franquicia

de unos almacenes, como ejemplo podemos citar una franquicia de venta de relojes.

5.5.6.- Shop in shop

Es una franquicia de shop en la que se recrea la decoración y el ambiente de cualquier otro establecimiento integrado en la cadena.

5.5.7. Franquicia de acuerdo a su estructura y su mercado

Las franquicias también se dividen de acuerdo a su estructura y su mercado⁷:

- a) **Franquicia individual:** Se le da a una persona con un contrato específico.

- b) **Franquicia Múltiple:** Se le da a una persona en un determinado territorio para que abra una cantidad de unidades en cierto tiempo.

- c) **Franquicia Regional:** Se le otorga a una persona en toda una región y si funcionan se le dan más.

5.6. Creación de franquicias

La franquicia *“es un método de expansión empresarial mediante el cual el dueño de un negocio (Franquiciante) permite y apoya a otra persona (Franquiciado) para que replique su concepto y comercialice productos o servicios bajo su nombre comercial y marcas registradas”*⁸.

Este sistema tiene muchas ventajas para los involucrados y para el país en general porque contribuye la generación de empresas con bajo riesgo y generación de fuentes de empleo, por lo que proponemos este seminario.

La franquicia representa hoy en día el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado en las economías modernas. Son cada vez más las

⁷ **TRABAJO.COM.** 2012. Tipos de Franquicias. Disponible en www.trabajo.com.mx/tipos_de_franquicia.

⁸ **SANTILLAN G.** 2010. Las primeras franquicias en el Ecuador, el Telégrafo. www.ecuafranquicias.com.

empresas de todo tipo y tamaño las que optan por esta fórmula de crecimiento empresarial. No obstante, son todavía muchos los empresarios y directivos que desconocen las ventajas que puede aportarles en el desarrollo de sus empresas.

5.6.1. Condiciones de acceso al mercado

Uno de los aspectos más importantes en cuanto al acceso al mercado ecuatoriano a la hora de franquiciar un negocio es el hecho de que no existe ninguna ley que regule el contrato de franquicia, por tanto la principal fuente de obligaciones proviene de lo que suscriban las partes. Además es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios es justamente propiedad intelectual. También deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio.

En cuanto al IEPI, y al tratarse de una transferencia de conocimiento, es necesario que la empresa franquiciadora registre su marca y el know how a su nombre, para evitar cualquier problema de uso indebido o de plagio. El coste de registro de marcas es de 54USD por 10 años de concesión, siendo renovable al término de este periodo. El tiempo estimado que para hacer esta gestión suele ser de entre 5 y 6 meses. Para la realización de este trámite es necesaria la participación de un abogado, ya que se requiere su firma para la presentación de toda la documentación. Los honorarios a satisfacer pueden variar, pudiendo ser por horas o por gestión realizada, pero en cualquier caso se puede establecer una media de 500USD para la realización de todos los trámites.

La Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena del Pacto Andino regula las franquicias como contratos ya que no existe una ley local al este respecto. Esta Decisión trata la inversión directa y los contratos de transferencia de tecnología, marcas, licencias, patentes y royalties. Las Decisiones 486 y 351 también tratan la Propiedad Industrial y los Copyrights. Por último cabe mencionar que, aunque no se trate de una restricción de acceso al mercado, es práctica comercial que los formatos de franquicias más extendidos en Ecuador son franquicia master directa

en el caso de franquicias en Ecuador, y franquicias master regionales para un país en la región Sudamérica, principalmente en Colombia y Venezuela, que a su vez franquician master directo a otros países.

5.6.2. Procedimiento para el registro de marca en el IEPI

Para el procedimiento de registro de marca se debe realizar los siguientes trámites⁹:

a. Todo trámite debe ir patrocinado por la firma de un abogado, indicando su número de matrícula en el Colegio de Abogados, número de casillero IEPI o judicial o dirección en el caso de provincias.

b. Proceso previo y discrecional de Búsqueda de Signos Distintivos.

b.1. Llenar solicitud que se entrega en el IEPI (5 centavos de dólar americano) o bajar un ejemplar de esta página Web (formato de solicitud Marcas adjunto)

b.2. Búsqueda de archivos:

b.2.a. Búsqueda Parcial (marcas registradas, nombres comerciales, nombres de servicios) USD 8,00.

b.2.b. Búsqueda Completa (todas las anteriores) USD 16,00.

c. Inicio del trámite:

1. Llenar solicitud que se entrega en el IEPI (10 centavos de dólar americano) o bajar un ejemplar de esta página WEB (formato de solicitud Marcas,.

2. Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa de registro de marcas. USD 54,00.

3. Adjuntar los siguientes documentos según el caso:

3.1. Personas Naturales nacionales: copias simples de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.

3.2. Personas Naturales extranjeras: copia simple de pasaporte o cédula de identidad.

3.3. Personas Jurídicas nacionales: copias simples de nombramientos de

⁹ **AEFRAN.ORG.** 2012. Preguntas frecuentes sobre franquicias, disponible en <http://www.aefran.org/consultas.html>

representantes legales que suscriben la solicitud, debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

3.4. Personas Jurídicas extranjeras: copias simples de poderes, debidamente legalizados en el extranjero.

4. Examen de cumplimiento de requisitos formales.

4.1. Notificación para que se completen los documentos.

5. Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta de la Propiedad Intelectual del IEPI.

6. Término de 30 días contados a partir de la fecha de circulación de la Gaceta para que terceros puedan presentar Oposiciones.

7. Examen de registrabilidad para verificar si procede o no el registro de la marca.

8. Resolución emitida por el Director Nacional de Propiedad Industrial conociéndose el registro de la marca.

9. Pago de tasa por USD 28,00.

10. Emisión y otorgamiento del Título de la marca con duración de diez años renovables.

5.7. Historia de la franquicia en España

Los orígenes de la franquicia en España se remontan a principios de los años 60 cuando empresas de origen francés como Pingouin Esmeralda, Descamps o Rodier introdujeron sus cadenas de establecimientos de lanas para labores, ropa de hogar y moda, respectivamente. Al mismo tiempo, a mediados de la década, algunas empresas españolas como Santiveri o Pronovias, consolidaban también sus propias cadenas de tiendas. Un poco más tarde, a mediados de los 70, la franquicia recibe un nuevo impulso con la llegada de una segunda oleada de franquicias europeas y la implantación en España de importantes enseñas de procedencia norteamericana como Burger King y McDonald's.

Mientras que en 1970 apenas existían 19 cadenas de franquicia en funcionamiento, en 1980 ya eran 47 las enseñas que operaban en el país y a partir de ese momento se experimenta una acelerada progresión que en pocos años eleva la cifra hasta las 77 franquicias en 1985. Es en la segunda mitad de los años ochenta cuando la múltiple y progresiva consolidación de las cadenas de negocios

en franquicia se impulsa de una manera definitiva, hasta llegar a los 195 franquiciadores en el año 1990.

Se puede decir sin duda que es a principios de los 90 cuando la franquicia en España llega a su primera etapa de madurez, al alcanzarse, tanto cualitativa como cuantitativamente, parámetros similares a los de otros países del área europea.

A llegar a esta situación contribuyó en gran medida la realización de las primeras ferias con dedicación a la franquicia como Expocomerç en Lleida en 1985, Equipal en Barcelona en 1985, Expocomercio en Madrid en 1986 y, por supuesto, la primera feria monográfica de la franquicia que se celebró en España, organizada por la Feria de Bilbao, con la denominación de Franquicia'87. No menos importante fue la celebración en 1986, de los IV Encuentros Europeos de la Franquicia, organizados por la Cámara de Comercio de Valencia y que se convertirían en el embrión del nacimiento del Salón Internacional de la Franquicia de Valencia (SIF).

De igual modo, la aparición de diferentes medios especializados en el sector de la franquicia, contribuyó a popularizar y ampliar el conocimiento acerca de este sistema de creación de negocios. Publicaciones especializadas surgidas en esa época fueron el Anuario Español del Franchising y del Comercio Asociado (1986), Apuntes de Franchising (1988), Hablamos de Franquicia (1988) o Franquicia y Negocios (1988).

Desde entonces, la franquicia no ha parado de crecer. En 1995 la nómina de franquiciadores activos se elevaba a 281 con un total de 24.500 establecimientos - 6.000 propios y 18.500 franquiciados- y al llegar al año 2000 ya se contabilizaban 541 franquicias que agrupaban a 27.800 establecimientos -7.700 propios y 20.100 franquiciados-. A principios de 2010 se estima la presencia en el mercado de unas 900 franquicias, con un total de 52.000 establecimientos, de los cuales 16.000 son de gestión propia y 36.000 franquiciados.

5.8. Empresas Franquiciadoras

Según Braxton. (2006) Las principales empresas ecuatorianas que franquician establecimientos en el país son¹⁰:

- a. Restaurante Pim's
- b. Yogurt Persa
- c. Los cebiches de la Rumiñahui (LCR)
- d. Los secos
- e. Docucentro Xerox
- f. Bopan,
- g. Arte, café y pan.
- h. Disensa
- i. Farmacias Cruz Azul
- j. Cellshop
- k. Panadería Ambato
- l. Pollo Gus
- m. La Caraban
- n. Sweet & Coffee
- o. Panadería Arenas.

5.9. Ferias de franquicias

Existen los Foros de la Franquicia, organizado por la AEFran (Asociación Ecuatoriana de la Franquicia), para el desarrollo y promoción del modelo ecuatoriano de franquicias.

La AEFran está organizando la I Feria de Franquicias del Ecuador para el próximo mes de octubre del presente año, que se celebrará tanto en Quito como en Guayaquil. Para ampliar esta información ponerse en contacto con la Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito¹¹.

¹⁰ BRAXTON. 2006. Franquicias en el Ecuador, Condiciones de acceso al mercado.

¹¹ ECUAFRANQUICIAS. 2012. www.ecuafranquicias.com/inicio

5.11. Las Primeras Franquicias en Ecuador

Cuando hablamos de **franquicias en Ecuador**, necesariamente debemos mencionar el nombre de Martinizing, empresa de servicio de lavado en seco que comienza a operar el 8 de marzo de 1967, en un local situado en la Av. Colón y Rábida en Quito, en el cual se atendía con la ayuda de 8 empleados.

Martinizing es una franquicia de origen norteamericano, cuyo nombre surge en honor a Henry Martin, un químico nacido en Buffalo, Nueva York, quien revoluciona la industria de lavado en seco con su novedoso servicio en una hora. Así nace el concepto «Una hora Martinizing». Antes de eso, los clientes tenían que esperar varios días para retirar sus prendas, lo que causaba inconvenientes por la demora.

El descubrimiento del perclorotileno fue importante en este proceso, producto usado en la limpieza de prendas y mucho más seguro que otros productos químicos, ya que no es inflamable. Este hallazgo permitió a Henry Martin desarrollar una máquina que podía utilizar eficientemente el perclorotileno. El uso de dicha máquina, combinado con la implantación de procesos ordenados para recoger y procesar las prendas, hace factible agilizar el servicio de limpieza en seco.

La teoría dice que franquicia es una estrategia de expansión empresarial que permite la generación de fuentes de empleo. Esto lo ha demostrado claramente Martinizing, pues presta sus servicios en más de 170 locales con el apoyo de 480 empleados a nivel nacional. Por lo tanto, el desarrollo que ha tenido Martinizing en más de 40 años en Ecuador es una historia emprendedora de ecuatorianos que, apoyados en el sistema de franquicias, se consolidaron como empresarios exitosos¹².

¹² **CREACIÓN** de franquicias. 2012. www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?

Posteriormente llegaron a Ecuador otras franquicias, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonald's en 1997. Actualmente se estima que en Ecuador existen unas 150 franquicias extranjeras.

Se considera positiva la llegada de las franquicias extranjeras a nuestro país, pero ya es hora de desarrollar franquicias ecuatorianas con miras a la expansión nacional y luego internacional. Esta es una oportunidad en la que debemos trabajar.

Algunos ejemplos de franquicias ecuatorianas: Disensa, Farmacias Cruz Azul, Pañaleras Pototín, Yogurt Persa, Restaurante Pims, Los Cebiches de la Rumiñahui, Expocolor, Docucentro Xerox, etc.

Ecuaf franquicias es la empresa líder en el desarrollo de **Franquicias en el Ecuador**. Sus integrantes son profesionales con alta experiencia en el área, ya sea actuando como franquiciantes, franquiciados, asesores legales y empresariales.

La organización es miembro de The Franchise Center Inc., la primera empresa de desarrollo de franquicias en Latinoamérica.

5.12. Sector Microempresarial: concepto

Una **micro empresa** o **microempresa** es una **empresa** de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada **país**, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un **emprendedor** a la hora de organizar un **proyecto** y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al **crédito**, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social.¹³

¹³ **DEFINICIÓN. Micro empresas. Disponible:** www.definicion.de/micro-empresa/

5.13. Sector empresarial público

Derecho Administrativo español. Administraciones públicas. Empresas públicas y actividades mercantiles administrativas. SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales).

En General El papel del Sector Publico en una economía de mercado (no eminentemente planificada) es el de proporcionar al publico aquellos bienes y servicios de los cuales el mercado no provee en modo suficiente e influir en la economía para ayudar a una redistribución de renta y riqueza. Esta tarea es la razón de ser del conjunto de Administraciones Públicas. Junto a ellas hay un conjunto de operaciones no cargadas directamente en los presupuestos, clasificadas por la OCDE en cuatro categorías distintas: reglamentación, intervenciones a través de los gastos fiscales, préstamos y avales al sector privado y actividad de las Empresas Públicas (EP, con actividades de producción de bienes y servicios).

¿Por qué existe la EP? Una respuesta, desde un punto de vista político, es que tienen como fin su misma existencia dentro de los elementos de la Administración para desarrollar sus actividades. Otra sería considerar a la EP como un instrumento para intervenir en la economía de mercado y corregir sus defectos. Otro enfoque es el que considera a la EP como un fenómeno peculiar de cada país, con sus instituciones, evolución y desarrollo específicos.

¿Qué se entiende por EP? Puede decirse que es "toda aquella unidad económica (empresa) productora, comercializadora o financiadora de bienes o servicios en la cual el Estado tiene la propiedad del capital y/o el control de la misma" (definición del sistema de cuentas nacionales). Otra definición podría ser "toda organización, con personalidad jurídica propia o no, cuya finalidad principal es la producción de bienes y servicios destinados al mercado, y en la que las AAPPs o

poseen el 51 por ciento o más del capital social (o la titularidad patrimonial si no asume una forma jurídica de derecho privado), o en la que existe una delegación del Gobierno con poderes de inspección e intervención o aquellas en las que las AAPPs poseen exactamente el 50 por ciento del capital social y el otro 50 por 100 no se encuentra en manos de un solo titular privado. De esta definición esta excluido el Banco de España dada su especial función en la economía de un país." En resumen dos son las características que la definen: el adoptar forma de empresa (unidad de producción de bienes y servicios) y el ser propiedad o estar controlada por el Sector Público

5.14. Instituciones Financieras Públicas

Desde 1991 las empresas públicas financieras se agrupan en la entonces creada Corporación bancaria de España, S.A.

El Banco de España (BE) fue fundado en 1782 como Banco de San Carlos. Tras sufrir varios cambios en su nombre y competencias, se desliga cada vez más del Estado desde los años 70 debido a la creciente liberalización de nuestro sistema financiero. En 1994 se llega a la plena autonomía del BE, dentro de las exigencias para la UEM, lo que implica que el Tesoro Público no puede incurrir en ningún caso en descubiertos en su cuenta, que el BE no puede adquirir directamente del Tesoro valores emitidos, que no puede someter su actuación al Gobierno y que el mandato del Gobernador del BE debe ser largo y no renovable, siendo claras y concretadas las razones de un posible cese.

Sus funciones son definir y ejecutar la política monetaria con el fin de lograr la estabilidad de precios, poseer y gestionar las reservas de divisas y metales preciosos, emitir la moneda de curso legal en España determinando su cuantía total, prestar servicios de tesorería y agente financiero de la Deuda Pública, asesorar al Gobierno, elaborar las estadísticas convenientes, supervisar la actuación de las entidades que intervienen en los mercados financieros y todas aquellas otras competencias que la legislación le atribuya. Rinde cuentas al Gobierno y las Cortes Generales. Lo rigen un Gobernador, un Subgobernador, un Consejo de Gobierno y una comisión Ejecutiva. Su presupuesto ha de ser

aprobado por el consejo de Gobierno y, a través del mismo, por las cortes generales.

Las Entidades de Crédito Públicas se destinan ya desde su origen a facilitar la financiación de sectores concretos. Tras reagruparse bajo el Instituto de Crédito oficial, en 1991 se reorganizan de nuevo adecuándose a la nueva situación de mayor competencia dictada por la UE. Argentaria (Corporación Bancaria de España, S.A.) se crea entonces compuesta tanto por unidades de negocios bancarias (Grupo BEX, Caja Postal) como no bancarias (Banco Hipotecario, Banco de Crédito Local).

5.14.1. Tendencias actuales de la actividad empresarial pública

Durante años la EP fue creciendo continuamente, pero en la última década se ha reducido mediante privatizaciones y desregulación de mercados. Las creencias generales en Europa sobre las EP se resumen en que la titularidad pública provoca mayores ineficiencias que la privada y que estas se resuelven con privatización y desregulación. Sin embargo hay alegaciones en contra de estos argumentos:

- ❖ No existen recetas universales.
- ❖ La intervención pública en el mundo de la empresa se basa en los fallos del mercado y no debe darse en sectores en los que el mercado funciona con eficiencia.
- ❖ La ineficiencia de la EP se da por causas distintas a su titularidad.
- ❖ La regulación pública es necesaria en los monopolios naturales.
- ❖ La privatización de empresas deficitarias no asegura una mejora de la situación.

En los acuerdos de Maastricht se definen el Principio de libre competencia (el Acta Única la refuerza de cara a la UEM), el Principio de neutralidad (el trato a EP y Empresa Privada ha de ser neutral), el Principio de paridad de trato (los Estados miembros no deben conceder derechos especiales o exclusivos a las EP salvo a aquellas encargadas de servicios de interés económico general) y el

Principio de incompatibilidad de ayudas estatales (son incompatibles con el Mercado Común las ayudas concedidas por los Estados o con cargo a los recursos estatales siempre que falseen la competencia favoreciendo ciertas empresas o producciones).

En España el Plan de Convergencia de 1992 redefine el Sector Público empresarial considerándolo como un conjunto más de unidades de producción. En esta dirección se aprueba en 1996 el "Programa de modernización del Sector Público empresarial" para ordenar y potenciar el sector, destinar los beneficios de las empresas a amortizar la deuda pública, disminuir las subvenciones concedidas, mejorar el rendimiento de las mismas y favorecer en las privatizaciones la adquisición por parte de capital español.

Este Programa se pone en marcha a través de la SEPI, SEPP, la AIE y el Consejo Asesor de Privarizaciones, de carácter consultivo. Las resoluciones de este consejo serán remitidas al Ministerio, al Congreso de los Diputados, al Senado y al Tribunal de Cuentas¹⁴

14 **RINCON DEL VAGO**. 2012. disponible en www.rincondelvago.com/sector-empresarial-publico.html

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Hipótesis General

Las franquicias impulsaran el desarrollo del sector microempresarial del cantón Santa Ana

6.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utilizó en este trabajo fue documental básicamente así como también un estudio de campo, se aplicó un nivel descriptivo, histórico y bibliográfico consecuentemente lo que determino el éxito del presente trabajo.

6.3. Métodos y técnicas

6.3.1. Métodos

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

Método inductivo-deductivo: Se analizó particularmente el trabajo que han seguido las otras franquicias existentes en el mercado y cuál ha sido su progreso. En el cantón Santa Ana.

Método analítico-sintético: El análisis de los resultados obtenidos permitió realizar una síntesis del trabajo lo cual se consolida en el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Método histórico-lógico: Mediante este método se pudo analizar una secuencia de cómo las franquicias han venido tomando mercado en nuestra provincia y luego en nuestro cantón a través de los diferentes años de análisis de la investigación.

Método estadístico: Utilizado en la recolección, análisis y presentación de resultado de los datos de las fuentes primarias, nos permitió realizar cuadros, gráficos con el uso de Excel.

6.3.2. Técnicas e instrumentos

Para el trabajo investigativo se utilizó las siguientes técnicas:

Observación.- Las observaciones se las realizaron para evidenciar el accionar de los consumidores de productos de mercado relacionados a las líneas de donde se desplazan las franquicias.

La Encuesta.- fue la principal técnica ya que es mediante la cual se obtienen los resultados de campo, aplicada a 384 personas.

Para el desarrollo de las técnicas aplicadas se utilizó el instrumento básico como es el cuestionario.

6.4. Variables e indicadores

6.4.1. Variable independiente

Las franquicias

6.4.2. Variable dependiente

Sector micro empresarial

6.5. Indicadores

Número de franquicias existentes

Número de franquicias potenciales

Mercado

Número de empresas locales

Empresas potenciales

Generación de empleo

Indicadores socioeconómicos

6.6. Ubicación geográfica

El presente trabajo se lo desarrollará en la cabecera cantonal del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí ubicado a 20 Km. al este de la capital provincial.

6.7. Población y muestra

6.7.1. Población

La población que se consideró en el presente proyecto a la población urbana del cantón Santa Ana las mismas que es de 9.681 según datos del INEC.

Para la presente investigación, se estableció un grado de confianza del 96% y un margen de error del 4%.

6.7.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

n = tamaño de la muestra

N = números de elementos de la población 9.681

E^2 = Error máximo admisible, 4%.

PQ = Constante de la varianza poblacional (0,25)

K^2 = Coeficiente de corrección del error (2)

$$\frac{\text{---}}{\text{(---)}} \quad \frac{\text{---}}{\text{---}} \quad \frac{\text{---}}{\text{---}}$$

La muestra para realizar la encuesta, es de la población urbana del cantón Santa Ana, en especial aquellas que estén vinculadas a las actividades comerciales de franquicia como compradores, vendedores, empleados, directivo hasta completar la muestra que es de 384 personas.

6.8. Recursos Utilizados

6.8.1. Humanos

Tutor

Investigadora

Población urbana del cantón Santa Ana

6.8.2. Materiales

Cámara

Impresora

Computadora

Internet

Tinta

Papel A-4

6.8.3. Financieros

CONCEPTOS	VALORES
Copias de encuestas	24,00
Materiales de impresión (Internet)	45,00
Trabajos en computadora (primera presentación)	78,00
Trabajos en computadora (arreglos)	42,00
Hojas. Trabajo original y copias	90,00
Empastados	35,00
Subtotal	314,00
Imprevistos (10%)	31,40
TOTAL	345,40

Son \$ 345,00 que fueron autofinanciados por la autora de la presente investigación.

VII. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

7.1. ENCUESTAS DIRIGIDA A LA POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN SANTA ANA.

1.- ¿Mantiene su empresa una franquicia?

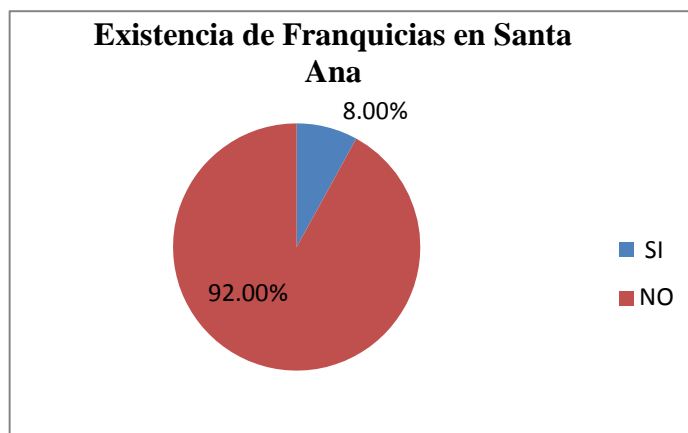
Cuadro No. 1.

Alternativas	f	%
Si	31	8
No	353	92
Total	384	100%

Fuente: Población urbana del cantón Santa Ana.

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 1.



Es importante el planteamiento de esta pregunta debido a que nos identifica directamente la existencia de las franquicias en la ciudad de Santa Ana. Se pudo identificar que apenas el 8 % de las empresas mantienen una franquicia nacional, lo que equivale a solo 3 empresas locales con franquicias. Esto determina que es un mercado con muy poca acogida al respecto sin embargo se puede manifestar que existe gran apertura de mercado para establecer varias franquicias.

2.- ¿Considera usted que Santa Ana tiene un potencial importante para establecer franquicias nacionales e internacionales?

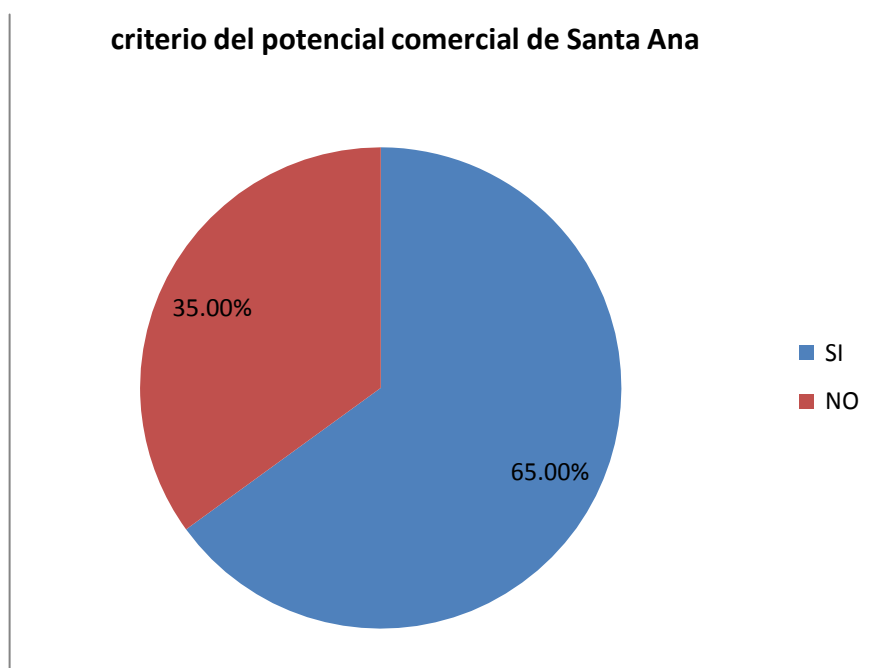
Cuadro No. 2.

Alternativas	f	%
Si	250	65
No	134	35
Total	384	100%

Fuente: Población urbana del cantón Santa Ana.

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 2.



Con esta pregunta cómo se puede ver se obtuvo el criterio de los empresarios de Santa Ana logrando conocer parte de sus expectativas, manifestando el 65 % de ellos que si existe un potencial considerable en Santa Ana y apenas el 35 % ha manifestado que no es posible incrementar más franquicias en la localidad. Sin embargo por la abundancia de las actividades comerciales que se generan en el mercado local se puede considerar la aplicación de varias áreas aceptables para el ingreso de franquicias.

3.- Cuales condiciones usted consideraría al establecer una franquicia?

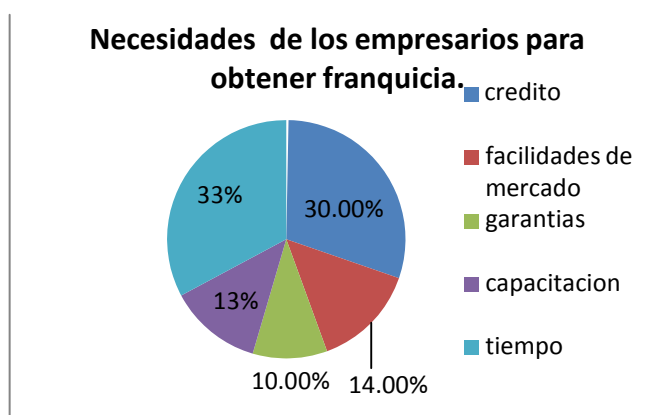
Cuadro No. 3.

Alternativas	f	%
Crédito	115	30
Facilidades de mercado y transporte	58	15
Garantías permanentes	38	10
Apoyo en capacitación	48	12,5
Mayor tiempo	125	32,5
Total	384	100%

Fuente: Población urbana del cantón Santa Ana.

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 3.



El criterio de los empresarios del cantón sobre cuáles son las necesidades básicas para poder aplicar una franquicia fue el detonante para esta pregunta. Por ello se realizó directo a los empresarios logrando una manifestación generalizada desde diferentes puntos de vistas. Entre lo que más requieren es el periodo de tiempo de la franquicia que sea más largo lo cual respondieron el 33% de los encuestados y el 30 % de ellos respondieron que lo más importante es el crédito que se le pueda otorgar tanto a mayor plazo como a bajo interés. Entre otros criterios manifestados se encuentran las capacitaciones constantes que le den a ellos en un 13% emitieron este criterio, las garantías y estabilidad de mercado es lo que piden el 10 y 14 % respectivamente.

4.- de las franquicias existentes cual conoce usted que sea la línea establecida en Santa Ana. Construcción, víveres, vestido, maquinarias, medicina, otras.

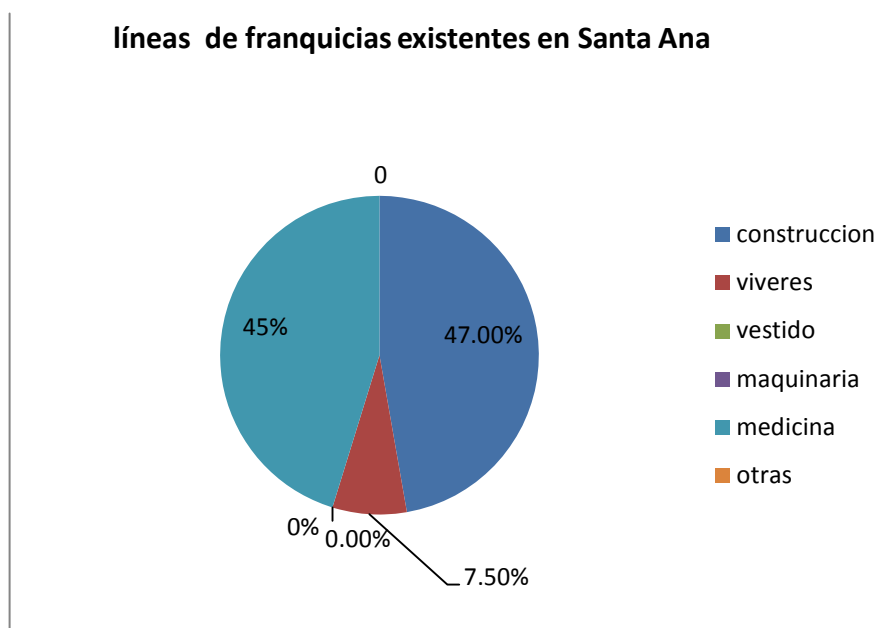
Cuadro No. 4.

Alternativas	f	%
Construcción	181	47
Viveres	29	7.5
Vestido	0	0
Maquinaria	0	0
Medicina	173	45
Otras	0	0
Total	384	100%

Fuente: Población urbana del cantón Santa Ana.

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 4.



Es muy importante mencionar que las líneas básicas existentes según los resultados obtenidos son básicamente construcción y medicina logrando el 45 % y el 47,5% respectivamente. Existe un resultado de 7.5% que manifiesta la línea de víveres lo que hace referencia a una sola franquicia existente al respecto de esta línea.

5.- Considera usted rentable el establecimiento de una franquicia?

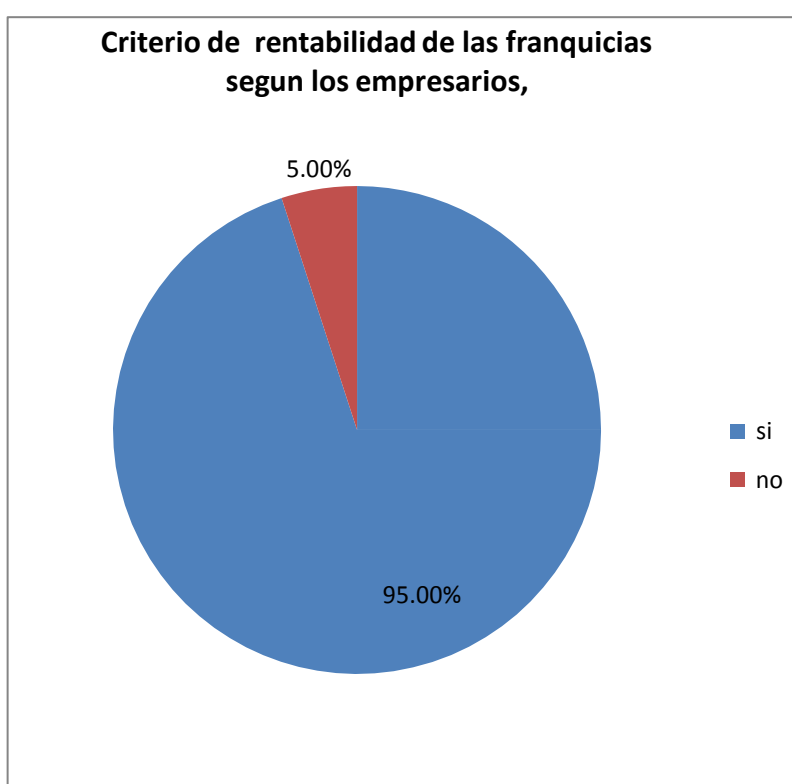
Cuadro No. 5.

Alternativas	f	%
Si	364	95
No	19	5
Total	384	100%

Fuente: Población urbana del cantón Santa Ana.

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 5.



El 95 % de los encuestados manifiestan que es fundamental e importante la rentabilidad que una franquicia produce a corto tiempo, mientras que apenas el 5% manifiesta que no es rentable. Este último criterio se relaciona con un sinnúmero de experiencias negativas de varios comerciantes así como también a situaciones de desconocimiento general en el área comercial y marketing.

6.- ¿Cuanto usted considera el tiempo prudencial para establecer una franquicia en esta localidad?

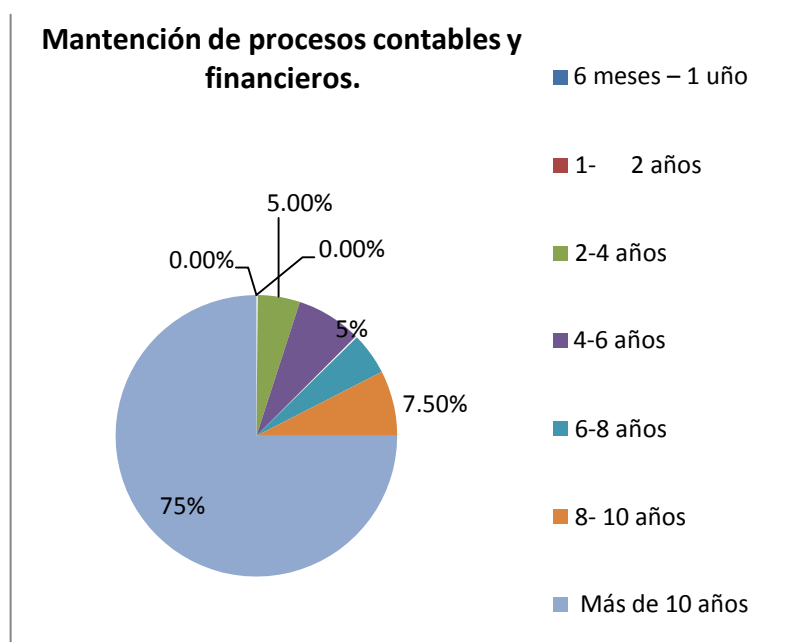
Cuadro No. 6.

Alternativas	f	%
6 meses – 1 año	0	0
1- 2 años	0	0
2-4 años	19	5
4-6 años	29	7.5
6-8 años	19	5
8- 10 años	29	7.5
Más de 10 años	288	75
Total	384	100%

Fuente: Población urbana del cantón Santa Ana.

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 6



Como criterio generalizado los encuestados respondieron casi unánimemente con el 75 % manifestando que desean un tiempo prudente que valla desde los 10 años en adelante, en su mayoría manifestaban de 15 a 20 años para poder afiliarse a una de estas franquicias. Se noto también el 7.5 % manifestando que de 8 a 10 años es suficiente, criterio con el cual se pueden establecer varias líneas que demanden menor tiempo. Entre otros resultados resalta otro 7.5% que van de 4 a 6 años, y el 5 % en los lapsos de 2 a 4 y de 6 a 8 años.

7.- Cuáles son los beneficios directos que usted considera se obtienen con una franquicia?

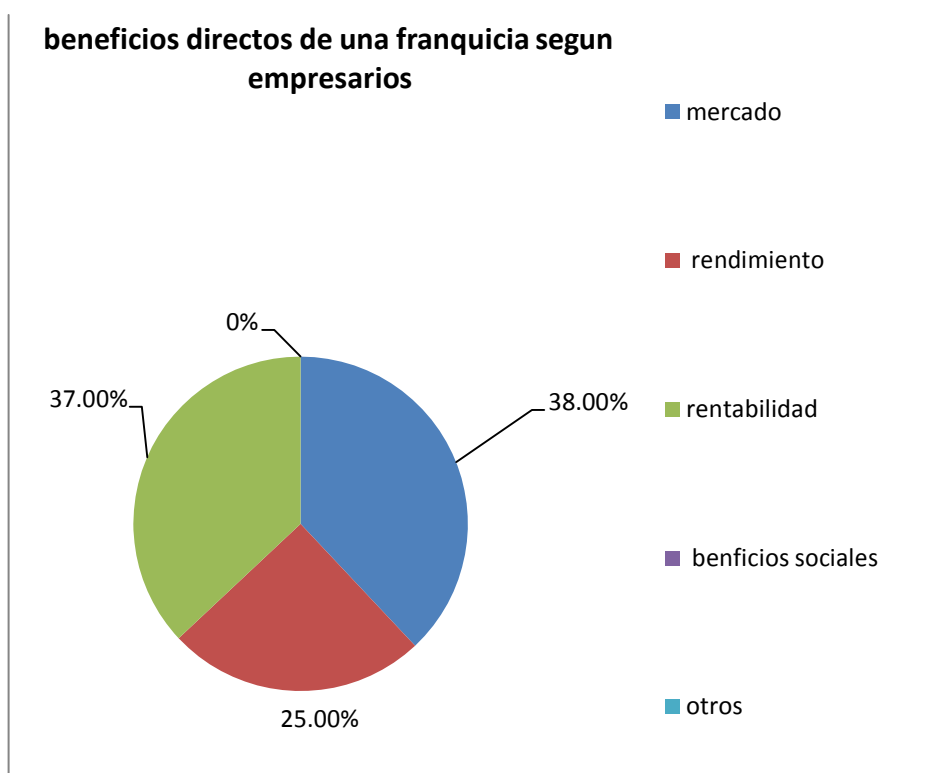
Cuadro No. 7.

Alternativas	f	%
Mercado establecido	144	37.5
Rendimiento en producción	96	25
rentabilidad	144	37.5
Beneficios sociales	0	0
Otros	0	0
Total	384	100%

Fuente: Población urbana del cantón Santa Ana.

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 7



El 38 % de los encuestados manifestaron que uno de los beneficios directos es el mercado ya establecido que debe tener la marca, El 37% manifiestan que es la rentabilidad a lograr. Y un 25% manifiestan que se incrementará el rendimiento de todos los aspectos sean estos operativos o productivos.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- ✚ Se ha determinado que existen solo tres franquicias en el Cantón Santa Ana como son las siguientes: Cruz azul. Farmacias, Disensa Construcciones, Cervecería Nacional. Bebidas

- ✚ Se ha mostrado que las franquicias han aportado al desarrollo tanto de los empresarios como de las familias involucradas.

- ✚ Existe una aceptación notable de parte de los empresarios que ya mantienen franquicias como en los que no mantienen.

- ✚ Existen un número de más de 20 familias involucradas directas solo en estas 3 franquicias identificadas.

- ✚ Las franquicias en la jurisdicción Santa Ana han influenciado totalmente en la economía local y su desenvolvimiento económico.

- ✚ El mercado local del cantón mantiene ciertas líneas de importancia empresarial para la implementación de franquicias.

8.2. Recomendaciones

- ✚ Desarrollar programas que viabilicen las franquicias en diferentes líneas en el cantón

- ✚ Diversificar las líneas de producción con el fin de obtener franquicias.

- ✚ Incentivar a las franquicias locales existentes con la finalidad de desarrollar el cantón.

- ✚ Socializar los beneficios que las franquicias mantienen con la finalidad de implementar nuevas en el mercado local.

- ✚ Contribuir al mantenimiento y desarrollo local a través de implementación de nuevas franquicias..

- ✚ Desarrollar estrategias locales que incentiven a los empresarios locales a desarrollar proyectos de franquicias.

IX. CRONOGRAMA

N°	TIEMPO ACTIVIDADES	MESES																							
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del tema	■	■																						
2	Recolección de información			■	■	■																			
3	Planteamiento del problema					■	■																		
4	Formulación del problema preguntas y directrices.							■																	
5	Objetivos generales , específicos y justificación								■	■															
6	Marco teórico									■	■	■													
7	Análisis de resultados										■	■	■												
8	Metodología													■											
9	Recursos														■										
10	Conclusiones y Recomendaciones															■									
11	Presentación y Revisión del proyecto																■	■	■						
12	Sugerencias y arreglos																	■	■	■					
13	Defensa del proyecto																					■	■	■	

X. BIBLIOGRAFÍA

SANTILLAN G. 2010. Las primeras franquicias en el Ecuador, el Telegrafo. www.ecuafranquicias.com

ECUAFRANQUICIAS. 2012. www.ecuafranquicias.com/inicio

CREACIÓN de franquicias. 2012. www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?

BRAXTON. 2006. Franquicias en el Ecuador, Condiciones de acceso al mercado.

AEFRAN.ORG. 2012. Preguntas frecuentes sobre franquicias, disponible en <http://www.aefran.org/consultas.html>

TRABAJO.COM. 2012. Tipos de Franquicias. Disponible en www.trabajo.com.mx/tipos_de_franquicia

WIKIPEDIA. 2012. Conceptualizaciones básicas de una franquicia. En línea. Disponible en; www.es.wikipedia.org/wiki/Franquicia

ALVAREZ L. LUIS Y. Mercadotecnia. Tema Precio. <http://luisalvarez1.galeon.com/aficiones1190448.html>

BUENO, E; CRUZ, Roche; Durán, JJ. (1989). “Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales”. Ediciones Pirámides SA.

CAMPOS, Bueno. (1996). Tema 4. Análisis Externo (I). El Entorno de la Empresa <http://www.uhu.es/41sunci3n.gravalos/docencia/asignatura-01/archivos/Tema%204%20alumnos.pdf>

DEFINICIÓN. Micro empresas. Disponible: www.definicion.de/micro-empresa/

www.fif-franchising.it

www.franquiciasynegocios.com.ar

www.abfexpo.ocm.br

<http://sif.feriavalencia.com>

ANEXOS



ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

FORMULARIO DE ENCUESTAS (Dirigida a los Habitantes del cantón Santa Ana.)

Tema:

“LAS FRANQUICIAS COMO IMPULSO PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL DEL CANTÓN SANTA ANA PERIODO 2008 - 2011”.

INVESTIGADORA: Bertha Elena Zambrano Prado.

Formato de encuestas aplicadas en el trabajo de campo.

- 1.- ¿Mantiene su empresa una franquicia?
- 2.- ¿Considera usted que Santa Ana tiene un potencial importante para establecer franquicias nacionales e internacionales?
- 3.- Cuales condiciones usted consideraría al establecer una franquicia?
- 4.- de las franquicias existentes cual conoce usted que sea la línea establecida en Santa Ana. Construcción, víveres, vestido, maquinarias, medicina, otras.
- 5.- Considera usted rentable el establecimiento de una franquicia?
- 6.- ¿Cuanto usted considera el tiempo prudencial para establecer una franquicia en esta localidad?
- 7.- Cuáles son los beneficios directos que usted considera se obtienen con una franquicia.

ANEXO N° 2
REALIZANDO ENCUESTAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN
SANTA ANA



