



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
INSTITUTO DE POSGRADO**

**MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDA
RÁPIDA, EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS
DE HACER NEGOCIOS**

TRABAJO DE TITULACIÓN

EN OPCIÓN AL GRADO ACADÉMICO DE

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PYMES

AUTORES:

ING. SHIRLEY ELIZABETH MIRABÁ POZO

LCDO. FAUSTO ALEJANDRO MORÁN MALAVÉ

TUTOR

Ing. Jéssica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

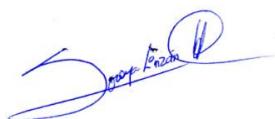
LA LIBERTAD –ECUADOR

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, "**Modelo de franquicia para el sector de comida rápida, en el desarrollo de los derechos de hacer negocios**", elaborado por los maestrantes Ing. Shirley Elizabeth Mirabá Pozo y Lic. Fausto Alejandro Morán Malavé, egresados de la Maestría en Administración de Empresas, Mención en Gestión de las Pymes, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Gestión de las PYMES, me permito declarar que luego de haber orientado, dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



.....
Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

TUTORA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

NOSOTROS, Shirley Elizabeth Mirabá Pozo y Fausto Alejandro Morán Malavé

DECLARAMOS QUE:

El trabajo del proyecto de investigación, “**MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE HACER NEGOCIOS**”, previa a la obtención del grado académico de **MAGÍSTER, EN EL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN EN GESTIÓN DE LAS PYMES**, segunda cohorte, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por el Instituto de Posgrado Maestría de Administración de Empresas mención Gestión de Pymes pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Ing. Shirley Elizabeth Mirabá Pozo



Lic. Fausto Alejandro Morán Malavé

TRIBUNAL DE GRADO



Q.F. Rolando Rafael Calero Mendoza, PhD.
**DIRECTOR INSTITUTO
POSGRADO**



Ing. Jéssica Soraya Linzán Rodríguez,
MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda,
MBA
DOCENTE ESPECIALISTA



Lcdo. Edmundo Vinicio Pico Gutiérrez,
MSc.
**COORDINADOR DEL
PROGRAMA**



Ab. Víctor Coronel Ortiz MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

Agradecimiento

Nuestro profundo agradecimiento a Dios padre por la vida, y fortaleza para lograr las metas propuestas.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y sus autoridades por la oportunidad de crecer en el ámbito académico.

A Arturo Clery, PhD por su guía, ayuda desinteresada y motivación para superarnos profesionalmente.

A cada uno de los docentes, quienes nos impartieron sus amplios conocimientos, en las asignaturas del pensum académico de maestría.

A nuestra querida tutora Ing. Soraya Linzán, MSc, quien con su experticia supo guiarnos en el desarrollo de este trabajo de titulación.

A los diferentes negocios de comida rápida, por la apertura para realizar el proceso investigativo de este trabajo.

Finalmente, a todos quienes de cierta manera, influyeron para lograr la culminación de este objetivo.

Fausto & Shirley

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi mayor tesoro, mi familia, mi madre, mi padre quienes con su esfuerzo, ejemplo y motivación siempre me inspiran a superarme, mi esposo Ronald e hijos: Viviana, Rafael y Ximena por su espera y paciencia en los días de constancia y dedicación para el proceso de estudio y finalmente lograr esta meta.

Shirley

Dedico esta tesis a mis hijas, por el amor y cariño que siempre me han brindado, a mi amada esposa y mi hijo Alejandrino, por su apoyo incondicional y motivarme cada día a ser mejor.

Fausto



MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA, EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE HACER NEGOCIOS

Autores:

Shirley Mirabá Pozo, Fausto Morán Malavé

Tutor:

Ing. Soraya Linzán Rodríguez MSc.

Resumen

Las franquicias representan una forma de crecimiento económico y la aplicación de modelos de negocios exitosos, esta modalidad tiene amplias ventajas en el Ecuador por su gran oportunidad de explotación. El objetivo del proyecto es Crear un modelo de franquicia para el desarrollo de los derechos de hacer negocios en el sector de comida rápida, esta se caracteriza por ser un mercado sobresaliente, con una industria gastronómica muy variada y con empresas reconocidas. La problemática surge en los propietarios de los negocios, que desconocen de las normas reguladoras de franquicias, por lo que este proyecto propone un modelo de negocio bajo esta característica, que además se constituye como una alternativa para la generación de empleo y reactivación económica debido a la crisis sanitaria que ha vivido el país. Para este estudio se contó con la participación de 84 empresas a las cuales se les aplicó las respectivas encuestas y entrevistas, que permitan determinar las características del sector y el nivel de interés en querer formar una franquicia, donde los resultados evidencian que entre el 26% y 39% consideran importante y muy notable invertir en ella; determinadas dichas necesidades se procede a elaborar el modelo de negocio a la empresa Monstruosas Café; precisando la viabilidad y la rentabilidad del proyecto en la parte técnica, operativa y económica para el éxito de la franquicia.



FRANCHISE MODEL FOR THE FAST-FOOD SECTOR AND THE DEVELOPMENT OF RIGHTS TO DO BUSINESS

Authors:

Shirley Mirabá Pozo, Fausto Morán Malavé

Tutor:

Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

Abstract

Franchises represent a form of economic growth and the application of business models under this modality has great advantages because Ecuador is a country with a great opportunity for exploitation. The objective of this project is to determine a franchise model for the food sector in the province of Santa Elena because it is characterized by being an outstanding market with a very varied gastronomic industry and with businesses that are recognized in the market. Despite this, their owners are unaware of the franchise regulations and, on the other hand, this proposal is presented as an alternative for the generation of employment and economic reactivation due to the health crisis that the country has experienced. For the study, 84 companies participated to which the respective surveys and interviews were applied to determine the characteristics of the sector and the level of interest in wanting to form a franchise, where the results show that 26 and 39% They consider it important and very notable to invest in a certain business need, the business model is developed for the monstrous company -coffee where the viability and profitability of the project is presented in the technical, operational and economic part for success of the franchise.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE IMAGEN	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	23
MARCO TEÓRICO	23
1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA	23
1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS	25
1.2.1 Modelo de Franquicia	25
1.2.1.1 Acuerdo contractual	27
1.2.1.1.1 Formalidades	27
1.2.1.1.2 Condiciones específicas	27
1.2.1.1.3 Elementos	28
1.2.1.1.4 Pago de regalías	29
1.2.1.2 Derechos de fabricación	30
1.2.1.3.1 Marca	31
1.2.1.3.2 Derecho de patente	32
1.2.1.3.3 Secreto comercial	32
1.2.1.3 Factibilidad	33
1.2.1.3.1 Estudio técnico	34
1.2.1.3.1 Estudio económico	34
1.2.2 Derecho de hacer negocios	34
1.2.2.1 Convenio	35
1.2.2.1.1 Convenio con el concesionario o el mercado extranjero	35

1.2.1.2 Normas jurídicas	36
1.2.1.2.1 Reglamentos	37
1.2.2.1.2 Protocolos	37
1.2.13 Comerciantes	37
1.2.1.3.1 Actos de comercio legalmente calificados	38
1.2.1.3.2 Deberes	38
1.2.1.4 Marco jurídico de la franquicia	38
1.2.1.4.1 Derecho Societario	39
1.2.1.4.2 Derecho Tributario.	40
1.2.1.4.3 Relaciones jurídicas	41
1.3 FUNDAMENTO LEGAL, SOCIAL, PSICOLÓGICO	41
1.3.1 Fundamento legal	41
1.3.2 Fundamento social	45
1.3.3 Fundamentos psicológicos	46
CAPÍTULO II	47
METODOLOGÍA	47
2.1. Tipo y diseño de investigación	47
2.1.1 Diseño de la investigación	47
2.1.2 Tipo de investigación	47
2.1.3 Métodos de investigación	48
2.2 Población de estudio/tamaño de la muestra	48
2.2.1 Población	48
2.1.2 Muestra	48
2.3 Técnicas de recolección de datos	49
2.4 Procesamiento de la información	50

CAPÍTULO III	51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
3.1 Análisis de las encuestas dirigidas a los empleados de los negocios	51
3.2 Análisis de las entrevistas a los propietarios de negocios	64
CAPÍTULO IV	67
PROPUESTA	67
4.1 Nombre	67
4.2 Introducción	67
4.3 Objetivos de la propuesta	68
4.4 Factibilidad	68
4.4.1 Análisis del sector de franquicias de la provincia de Santa Elena.	68
4.4.2 Análisis de la empresa	71
4.5 Recursos para la ejecución de la propuesta	73
4.5.1 Recursos materiales	73
4.5.2 Recursos humanos	74
4.5.2 Recursos económicos	74
4.6 Diseño y estructura	76
4.7 Presupuesto	87
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	45
Tabla 2 Parámetros	448
Tabla 3 Resumen del proceso metodológico	47
Tabla 4 Género	51
Tabla 5 Rango de edad	48
Tabla 6 Cargo que desempeña en la empresa	49
Tabla 7 La empresa tiene convenios	54
Tabla 8 Contratos de trabajo	55
Tabla 9 Alianzas estratégica	56
Tabla 10 Marca comercial	57
Tabla 11 Trabaja bajo un proceso definido	58
Tabla 12 Proceso de trabajo	59
Tabla 13 Grado en que se alcanzo las metas	60
Tabla 14 Importancia de invertir en una franquicia	61
Tabla 15 Considerar formar parte de una franquicia	62
Tabla 16 Ámbito que afectó la pandemia en la empresa	63
Tabla 17 Análisis Pest	68
Tabla 18 Análisis FODA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 Ingreso anual por la venta de empanadas	72
Tabla 20 Precio de las empanadas	72
Tabla 21 Recursos materiales	73
Tabla 22 Costos de producción	74
Tabla 23 Gastos operacionales del negocio	75
Tabla 25 Modelo de negocio	77
Tabla 25 Perfil del franquiciado	80
Tabla 26 Formación y asistencia	82
Tabla 27 Canon y Royalties de la empresa	83
Tabla 28 Proceso de aplicación del modelo de negocio	84
Tabla 29 Panel de descripción del proceso	885

Tabla 30 Inversión inicial	83
Tabla 31 Financiamiento	88
Tabla 32 Capital de trabajo	88
Tabla 33 Flujo de efectivo	89
Tabla 34 Condiciones de aceptación del proyecto	90
Tabla 35 Recuperación de la inversión	91
Tabla 36 Matriz de riesgo	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Restaurantes de la provincia de Santa Elena	17
Figura 2 Género	51
Figura 3 Rango de edad	52
Figura 4 Cargo que desempeña en la empresa	53
Figura 5 La empresa tiene convenios	54
Figura 6 Contratos de trabajo	55
Figura 7 Alianzas estratégica	56
Figura 8 Marca comercial	57
Figura 9 Trabaja bajo un proceso definido	58
Figura 10 Proceso de trabajo	59
Figura 11 Grado en que se alcanzo las metas	60
Figura 12 Importancia de invertir en una franquicia	61
Figura 13 Considerar formar parte de una franquicia	62
Figura 14 Ámbito que afectó la pandemia en la empresa	63
Figura 15 Demanda de empanadas	71
Figura 16 Organigrama de la empresa	74
Figura 17 Descripción del Modelo de franquicia	76
Figura 18 Contrato de franquicia	79
Figura 19 Estructura del contrato	79
Figura 20 Manuales de operación de franquicia	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Matriz de operacionalización de variable	104
Anexos 2 Modelo de encuesta	105
Anexos 3 Modelo de entrevista	107
Anexos 3 Modelo del contrato de franquicia	108

INTRODUCCIÓN

Las franquicias representan un símbolo de globalización, su origen data en el año 1862 en los Estados Unidos después de la guerra civil cuando la empresa Singer Sewing Machine dedicada a las máquinas de coser fue la pionera en establecer licencias a comerciantes para que vendan sus máquinas con el fin de solucionar problemas de distribución de productos para que crezcan a mayor escala; esto llevó a otras empresas a imitarlos para enfrentar inconvenientes parecidos. En años posteriores surgen empresas como Mc Donal's, Burger King, KFC, entre otras, y más adelante en el año 1960 se comienzan a internacionalizar las empresas con más fuerza en México y Brasil (FCI, 2016).

La cadena Mc Donal's encabeza el primer lugar dentro las franquicias de negocios más exitosas a nivel mundial gracias a su producto estrella el Big Mac, el segundo puesto lo ocupa la empresa especialista en pollo frito, Kentucky Fried Chicken (KFC) quien comenzó a franquiciar en el año 1952 y está en 82 países y cuenta con más 12000 locales en el mundo. En tercer lugar, se encuentra la empresa Burger King fundada en 1956 con sede en la ciudad de Miami y que actualmente está presente en más de 76 países, el negocio de sánduches Subway originado en 1965 actualmente ocupa el cuarto lugar y cuenta con más de 25000 establecimientos alrededor del mundo, Dominos Pizza (1960) y Pizza Hut (1958) ocupan el quinto y sexto lugar dentro del ranking mencionado. (Herrera, Andrade, Santillán, & Medrano, 2018)

El informe de franquicias en América Latina indica que anualmente los modelos de franquicias crecen en los países relevados, en Brasil las marcas superan 1800 empresas siendo uno de los países con mayor desarrollo de franquicias, por otro lado, las empresas argentinas se destacan dentro del mercado regional ocupando el primer lugar en las marcas internacionales por su organización y procesos estandarizados. Uruguay, Chile y Perú tienen el ranking por ser los países con mayor potencial para desarrollar modelos de franquicias (Pérez & Roberts, 2015).

Tanto en Ecuador como Latinoamérica las franquicias han brindado mejores expectativas para los emprendedores y los propietarios de negocios, debido a que estos han aportado

con beneficios tecnológicos en las operaciones al momento de cubrir mejor las necesidades de un mercado exigente y e brindar una amplia gama de productos o servicios para el cliente. La asociación Ecuatoriana de Franquicias y otras consultarías respaldan a esta actividad debido a que en el Ecuador no existen leyes reguladoras, sin embargo, se les recomienda a las empresas que adapten los contratos u otros tipos de legislación local como leyes civiles y mercantiles

La primera franquicia que se registró en Ecuador fue Martinizing, dedicada al lavado en seco y que llegó al país el 8 de marzo de 1967 situándose la ciudad de Quito con solo 8 empleados, actualmente la empresa tiene 159 locales a nivel nacional ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Azogues, entre otras ciudades con un total de 530 empleados.

Aunque la primera franquicia fue de servicios posteriormente llegaron al país empresas del sector gastronómico como KFC en el año 1975, la cadena Pizza Hut en 1982, Burger King que ingresó en 1986 y Mc Donal's en 1997 (Sanchez, 2012). Debido al número de consumidores, las franquicias de alimentos y restaurantes tienen una mayor rentabilidad, ya que la alimentación es vital para el ser humano y siempre serán adquiridos a pesar de diferentes factores económicos,

Las franquicias en el Ecuador se han venido fortaleciendo desde el año 2000 y con respecto a anteriores años las empresas nacionales han incrementado la apertura de franquicias dentro de su territorio. El sistema de franquicias se encuentra con una tasa de crecimiento anual del 4% con relación a la incorporación de nuevas firmas y un 25% en el incremento de nuevos establecimientos de firmas ya establecidas, en donde las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca tienen mayor establecimiento de marcas.

En el país se registran más de 68 marcas segmentadas el 38% en el sector de servicios, el 28% en el sector comercial y el 34% en actividades gastronómicas, esto indica que es un mercado muy atractivo que recién empieza a crecer y con oportunidad de explotación. Entre los países que tienen marcas asentadas en Ecuador se ubica primero a Estados Unidos con 60 marcas, en segundo lugar, Perú con 33 y en tercer lugar Colombia con 23

marcas, y otros países con menor número de marcas como España y Argentina. (Pérez & Roberts, 2015).

De acuerdo con la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana (AMCHAM, 2017) en el Ecuador se registran 22 franquicias nacionales y 124 internacionales, además cada vez es más numeroso el número de restaurantes especialmente los que combinan ingredientes orientales y americanos que además poseen un sabor distinto y con una gran aceptación por el mercado.

(GADPSE, 2019) En el informe del plan desarrollo y ordenamiento territorial se indica que en Santa Elena existen 876 establecimientos de comida y bebidas que generan 1351 puestos de trabajo a la provincia. Por otro lado, datos del ministerio de turismo indican que el 15,87% de los restaurantes se sitúan en el cantón “La Libertad”, el 42,87% en Salinas y el 41,25% en Santa Elena. Dentro de estos números se encuentran los negocios de comida rápida tanto nacionales como extranjeras entre las cuales se puede mencionar: Pulpo Paul, La teja Piñareja, Salud & Vida, Todo al carbón de Ico’s, Saman Burguer, Marcelo’s Tacos, Monstruosas Café, la paila catering entre otros establecimientos.

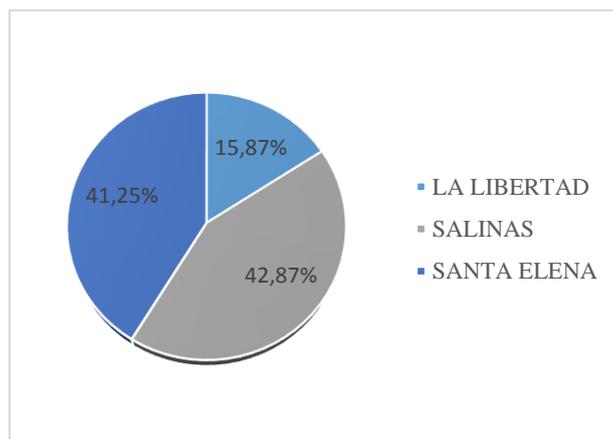


Figura 1: Restaurantes de la provincia de Santa Elena

El problema presente en la investigación es la ausencia de un modelo de franquicia para el sector de comida rápida en el desarrollo de los derechos de hacer negocios en la provincia de Santa Elena, entre los factores que se pueden mencionar: que los dueños o administradores de los negocios no poseen conocimientos sobre los derechos de

fabricación y el uso de la sociedad pública, se añade que son pocas las empresas que tienen patentado una marca y trabajan en ella, por lo que no son reconocidas en el mercado a pesar de poseer buenos productos, a esta problemática también se añade la falta de políticas hacia el sector de franquicias, se puede mencionar que existe falta de apoyo de las autoridades al sector y son pocos las personas que conocen como ingresar a este sector.

Problema de investigación

El sistema de franquicias es importante para el incremento de las relaciones comerciales internacionales, lo que permite modernizar o reorientar las empresas y explotar su formato de negocio, siendo el sector de bebidas y alimentos el que brinda mayores oportunidades para el potencial inversor. Cuando nos referimos a las franquicias no se puede establecer un modelo determinado debido a que todo modelo de negocio se puede volver una franquicia, tomando en cuenta que unos tienen más éxito que otros.

El sector de comida rápida en el Ecuador se ha vuelto tendencia no solo por las variedades gastronómicas sino por los modelos y estándares que poseen las empresas satisfaciendo las necesidades de las mismas, esta industria es muy extensa y está compuesta especialmente por la inversión extranjera de franquicias internacionales establecidas en el país.

Según (GADPSE, 2019) el sector de restaurantes en Santa Elena representa un 4,10% del total de actividades, y al considerarse la provincia un centro atractivo turístico brinda a otros sectores la oportunidad de generar ingresos, como es el caso de las cadenas o locales de comida rápida importantes para la reactivación económica.

El sector de comida rápida de la provincia de Santa Elena se caracteriza por trabajar de manera empírica y sin capacitaciones por lo que es evidente que no se proyectan metas a largo plazo, lo que impide que sus negocios puedan expandirse o puedan ofrecer una mayor calidez en su servicio, por otro lado, se desconoce de los procedimientos para hacer uno de una sociedad pública, así como obtener los derechos de fabricación de un producto.

Al desconocer los análisis de mercado los propietarios de los negocios no aplican correctamente las herramientas de marketing, lo que trae como consecuencias una ausencia de marca que imposibilita la visibilidad de los negocios, esto último, ha llevado a las personas a fracasar antes de tiempo en las empresas.

En los negocios de comida rápida existentes en la provincia debido al desconocimiento de las normas reguladoras de las franquicias, los propietarios no hacen uso de un derecho comercial que permita otorgar las garantías para el uso de la infraestructura física, las operaciones, fórmulas o recetas bajo la modalidad de un contrato, y no existe apoyo por parte de las autoridades para impulsar este sector.

Emprender en franquicias con las condiciones socioeconómicas derivadas de la crisis por la pandemia del Covid 19, aunque parezca un riesgo posee grandes ventajas entre ellas se encuentra el brindar fuentes de empleo y autoempleo, la dinamización y la reactivación económica en el país, así como la aplicación de estrategias para el crecimiento del negocio tomando en consideración la realidad actual del país.

Es importante que el sector tenga precaución y se concientice las medidas necesarias de higiene y bioseguridad, poseer un personal este correctamente capacitado, proteger tanto al personal que labora como al consumidor, se aplique las respectivas recomendaciones dictadas por las autoridades sanitarias del país para garantizar el desempeño y la integridad del negocio.

Las franquicias para iniciar la reactivación económica deben identificar e implementar los protocolos de higiene y desinfección adecuados para la creación de un ambiente seguro, revisar los procesos necesarios de distanciamiento social, la adecuación y zonificación de los espacios de operación de acuerdo a los nuevos procesos, mayor digitalización del negocio, señalización y redefinición de la comunicación tanto interna como externa así como la creación de un entorno seguro para el reclutamiento y

Formulación

Ante la situación planteada se presenta la siguiente interrogante: ¿De qué manera la determinación de un modelo de franquicia para el sector de comida rápida permite el desarrollo de los derechos de hacer negocio?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

- ¿Un diagnóstico de la situación actual permitirá conocer la capacidad organizacional de los negocios de la provincia de Santa Elena?
- ¿El desconocimiento de las normas reguladoras y criterios de una franquicia permitirán la definición de los aspectos legales del contrato de franquicia?
- ¿La elaboración de un estudio técnico permitirá la determinación de la viabilidad de un negocio bajo el modelo de franquicia?
- ¿El diseño de un modelo de franquicia para el sector de comida rápida permite el desarrollo de los derechos de hacer negocios?

Objetivos

Objetivo general

El proyecto plantea el siguiente objetivo general:

Crear un modelo de franquicia para el desarrollo de los derechos de hacer negocios en el sector de comida rápida.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual para el conocimiento de la capacidad organizacional de los negocios de comida rápida en la provincia de Santa Elena.
- Identificar las normas reguladoras, aspectos legales del contrato y estudio técnico que determine la viabilidad de un modelo de franquicia.
- Diseñar un modelo de franquicia para el sector de comida rápida que permita el desarrollo de los derechos de hacer negocios.

Idea a defender

La determinación de un modelo de franquicia permite el desarrollo de los derechos de hacer negocios en el sector de comida rápida de la provincia de Santa Elena.

Variable dependiente: Modelo de franquicia.

Variable independiente: Derechos de hacer negocio.

Justificación

La Asociación Ecuatoriana de Franquicias indica que este sector genera ochocientos millones de dólares anuales y 8300 empleos directos, siendo el sector de comida rápida el sector más prolífico con un 36% del total generado; a pesar la emergencia sanitaria en la que se encuentra el país muchos de los emprendimientos surgen por necesidad y esto no descarta que las empresas que ya se encuentran asentadas busquen la generación de trabajo y ganancias, para lo cual solo es necesario capital y la intención de elevar la empresa a otro nivel.

La idea del proyecto surge de la necesidad de un modelo de franquicia que aproveche la situación actual y a la vez permita desarrollar los negocios de la provincia de Santa Elena por medio de un sistema que permite la expansión de los mismos y la reactivación de la economía del sector. La presente investigación se justifica de forma teórica por la aplicación de las teorías y conceptos acerca de las franquicias y el derecho comercial, realizada por medio del análisis de documentos, libros y otros trabajos de diferentes autores que han abordado la problemática planteada.

La justificación metodológica permite conocer el mercado de comida rápida de la provincia de Santa Elena, donde se puede identificar si los negocios tienen la capacidad organizacional para franquiciar y, además analizar si la empresa “Monstruosas Café” posee las condiciones necesarias para la incursión del modelo que se quiere crear. Se utilizó un enfoque descriptivo, los métodos que se usan en este estudio son el inductivo y deductivo, además se aplica las herramientas necesarias para conocer la opinión de la muestra escogida mediante un número determinado de encuestas.

El enfoque del tema es metodológico debido a que crea un modelo de franquicia como un nuevo método para negocios o emprendimientos de comida rápida de la provincia de Santa Elena que se encuentran reconocidos o tienen una marca y que tengan la necesidad de repotenciar su empresa

La justificación práctica es importante porque aporta un modelo de franquicia viable a los negocios de comida rápida en la provincia de Elena, una vez terminada la investigación se pondrá a disposición de los dueños de locales de comida rápida el estudio para que los interesados en adquirir este conocimiento, puedan hacer uso del mismo y puedan hacer expandir su emprendimiento. De la misma forma el estudio es útil para estudiantes que necesiten de la investigación para posteriores estudios.

Este estudio se encuentra estructurado de la siguiente forma:

La primera parte de estudio está constituido por la introducción la cual contiene el problema, su formulación, los objetivos y la justificación de la investigación. En el capítulo I está el marco teórico de la investigación, donde se encuentra la respectiva revisión de la literatura, el desarrollo de las teorías y conceptos, fundamentos sociales, psicológicos y legales.

El capítulo II está compuesto por la metodología, así mismo se redacta los tipos de investigación, los métodos y las técnicas de recolección de información, la población considerado para el estudio y su respectiva muestra, en el capítulo III se presentan los resultados y discusiones de la aplicación de la respectiva encuesta y entrevista, por último en el capítulo IV está desarrollada la propuesta que es la elaboración de un modelo de franquicia para la empresa Monstruosas Café, Provincia de Santa Elena, año 2020.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la investigación realizada por (Triana, 2016), con el título Viabilidad de un Modelo de Franquicia para un restaurante de comida rápida, se identificó las oportunidades de mercado y se determinó la factibilidad financiera de un modelo de franquicia en el sector de Cali, Colombia.

Se aplicó un enfoque metodológico con investigación descriptiva donde se recolectó información de tipo cualitativa por medio de entrevistas a diferentes propietarios de negocio, por otro lado se recabo datos de fuentes secundarios tomando en consideración los modelos de franquicias a nivel mundial obtenidos de publicaciones de libros, periódicos, revistas y documentos relacionados con el tema, los resultados fueron obtenidos mediante los diferentes análisis de gestión de restaurantes, operativos y de procesos productivos, logística y distribución, así como también la evaluación técnica y económica a través de los diferentes estados financieros, del Van, TIR y retorno de inversión positivos permiten aceptar el proyecto por la viabilidad del mismo.

(Herrera, Morales, & Ocampo, 2018) en su tema: Propuesta bajo el modelo de franquicia, para el negocio de comida rápida tickets, realizado en la ciudad de Bogotá, Colombia plantean como objetivo determinar un modelo de negocio de comida rápida que permita la proposición de una franquicia para el comercial Tickets. La metodología utilizada para este proyecto es descriptiva cualitativa, el tipo de investigación es mixta con la que se busca determinar los estándares y modelos para un negocio bajo la modalidad de franquicia de forma teórica y poder llevarla al mundo real, el método investigativo de dialogo fue utilizado para conocer cuáles eran los servicios ofertados y las operaciones del negocio.

Por medio de la investigación se determinó que el negocio posee una amplia oferta y atributos, y un 73,6% del mercado considera que el negocio cumple con productos atractivos, además el negocio está acompañado una correcta ejecución de su planeación la cual la permite posicionar su marca en el sector con un 5% de exclusividad territorial,

tickets cumple un 7,5% de los parámetros de propiedad legal de la marca para iniciar su franquicia.

(Ossa, 2018) en su investigación Estructuración de un modelo de franquicia para el restaurante de comida rápida: Texas Fast Food, plantea la estructuración de un modelo de negocio bajo la modalidad de franquicia que genere mayores beneficios a sus propietarios, el enfoque metodológico fue planteado de acuerdo a los objetivos secundarios donde se aplicó modelos como el FODA y PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, por lo que fue necesario la aplicación de encuestas y entrevistas para conocer información sobre el precio, la calidad de productos o del servicio y del modelo de franquicia que se utilizó. El 70% de los clientes de Texas Fast Food se encuentran totalmente satisfechos por el servicio brindado y el 50% de los clientes por experiencia prefieren comer en el local antes que pedir a domicilio, además mediante los resultados se logró identificar que atributos como la ubicación del negocio brinda la posibilidad de crecimiento, y que es factible aplicar estrategias para implementar el modelo de franquicia para la expansión de la marca.

Dentro de la tesis propuesta por (Monroy, 2019), con el tema: Diseño de un modelo de franquicias en la industria colombiana de comestible el Baqueano (INCOBA) en la ciudad de Villavicencio Colombia, se planteó como objetivo diseñar un modelo de franquicias para la determinación de su estructura, documentación de los procedimientos para el otorgamiento al franquiciado, elaboración de los manuales de franquicia para su funcionamiento.

La investigación es de carácter descriptivo, se realizó la recopilación de información documental por medio de fuentes primarias de la industria comestible colombiana obteniendo datos administrativos y operativos importantes para el diagnóstico y diseño del modelo de negocio.

El proyecto aportó información para la Mi Pymes que tienen el interés en consolidar su negocio a través de un sistema de franquicias. Dentro de los resultados se logró determinar que la estructura de la franquicia de producción donde el franquiciador es proveedor de todos sus productos al franquiciado es la más adecuada para la industria colombiana, ya que es necesaria para que se mantenga la *Figura* de marca y las características propias de

los productos además la misma proporciona los procesos operativos a través de los manuales de franquicia

El artículo científico publicado por (Saieh, 2010) con el tema: Derecho para el emprendimiento y los negocios, tiene la finalidad de exponer el derecho y su relación con el emprendimiento, las formas de hacer sociedad, legislación laboral, contratos civiles como comerciales y la protección del consumidor la cual es muy importante para el desarrollo de las empresas.

El investigador aborda temas de gran relevancia para el empresario como la organización jurídica de los negocios, las obligaciones tributarias, el impuesto a la renta, así como la tributación que se aplica a la importación de productos u examina en contexto la evasión de impuestos, dentro de los capítulos se enfoca en el derecho laboral donde se analiza temas de relación u contrato de trabajo y se finaliza su trabajo refiriendo los diferentes conflictos que poseen las organizaciones presentando vías de soluciones.

Según (Páez & Riera, 2017) en su tema: Modelo de franquicia para el restaurante Alitas Benditas en la ciudad de Quito, plantean desarrollar un modelo de negocio mostrando todos los requerimientos necesarios para crear una franquicia, el tipo de investigación es de tipo exploratoria, dentro de la investigación se aborda el marco legal donde se detalla la venta de la marca, con una entrada de 30000 dólares y con un porcentaje de regalías en las ventas de 4,75%, además se realizó un plan de marketing enfocado en las redes sociales más frecuente. La elaboración del plan arquitectónico se encuentra basado en diseño del actual negocio al igual que los materiales a utilizar. La investigación en base a los parámetros de evaluación económica mostró que el proyecto de franquicia es viable para incursionar en el mercado.

1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.2.1 Modelo de Franquicia

Se le denomina franquicia al contrato o acuerdo que se da entre dos partes, la empresa franquiciadora quien cede al franquiciado el derecho para comercializar su marca, sus bienes, servicios, su propiedad intelectual o industrial para que este explote bajo sus propios riesgos; dentro de la licencia del contrato se encuentran

establecidas instrucciones y directrices para el adecuado manejo de los conocimientos técnicos adquiridos (González & González, 2020).

Tipos de franquicia

Hay diferentes tipos de franquicias que empresas franquiciadoras ofrecen a franquiciados, por tal razón describe las siguientes:

- **Franquicia master o maestra:** permite al franquiciador otorgar sus derechos de comercialización o marca en otros países a un sujeto denominado franquiciado. Una de las características que posee este tipo de franquicias es que tanto el franquiciador y el master franquiciado pueden otorgar franquicia para mejorar la expansión del negocio.
- **Franquicia regional:** también se denomina de área, aquí se concede al franquiciado el derecho de operación de un limitado número franquicias o sub franquicias en una región determinada.
- **Franquicia múltiple:** se caracteriza por que el franquiciado posee varias franquicias de la misma marca.
- **Franquicia corner:** el punto de venta se encuentra ubicado dentro de otro negocio principal (Asociación Nacional de franquicia s.f).

El mundo de las franquicias a nivel global se ha convertido en una nueva forma de hacer negocios, la misma es considerada legalmente como un contrato en el que intervienen dos protagonistas importantes para el ejercicio del mismo y dar apertura al funcionamiento de la empresa franquiciada de acuerdo a las políticas alusivas a la propiedad intelectual y autorizaciones establecidas entre ambas partes; para efecto se determinan varias cláusulas conforme al tipo de franquicias que se adopten y a las condiciones pactadas entre ellas.

Se asocia al modelo de negocios puesto que permite el crecimiento de las pymes en diversas áreas especialmente del sector alimenticio, una ventaja es no recurrir desde la etapa inicial del negocio a elevados costos económicos tal y como lo haríamos con un emprendimiento independiente, el modelo de franquicia a nivel nacional y

extranjero generalmente se convierte en una estrategia comercial con el propósito de extender una red de trabajo mediante una marca y cubrir un fragmento del mercado objetivo (Alvarado & Zamora, 2018).

1.2.1.1 Acuerdo contractual

Según la (Asociación Nacional de franquicia s.f) “es un documento donde se detallan las responsabilidades del franquiciante y franquiciado en el contrato de franquicias”, Este tipo de contrato puede darse por varios años y puede ser renovado.

“El contrato de franquicia ampara de forma legal el acuerdo que existe entre el comerciante y el franquiciado, detallando sus responsabilidades, deberes y obligaciones” (Freire Valencia, 2015).

Conforme a la legislación al referirnos a un acuerdo contractual de franquicias corresponde a la existencia de un documento físico legal que expresa la validez de una alianza entre una empresa franquiciada y un ente franquiciador, el cual negocia una relación claramente comercial e inclusive establece de manera precisa deberes, responsabilidad y obligaciones de quienes intervienen en el contrato.

1.2.1.1.1 Formalidades

“En el acuerdo contractual existen estipulaciones que condicionan la actividad de las partes participantes y por regla general este acuerdo contempla los siguientes asuntos:

- El propósito y duración del contrato, el método de nombramiento
- El proceso de adopción de decisiones
- Capital y aportaciones requeridas por las partes
- Compartimiento de los activos, pasivos, y resultados del negocio (Normas Internacionales de Información Financiera, 2019).

1.2.1.1.2 Condiciones específicas

Dentro del sistema de franquicias se establecen diferentes condiciones específicas donde la franquiciadora no solo entrega la licencia para explotación de marca, sino que transmite conocimiento y experiencias para la organización y éxito del negocio (Perozo & Montiel, 2008).

1.2.1.1.3 Elementos

Los elementos típicos de un contrato de franquicia son:

- Activo intangible: relacionado con la propiedad intelectual, marca y modelo de negocio.
- El know how: Tiene que ver con la transferencia del conocimiento y de los procedimientos estratégicos, administrativos y comerciales.
- Territorio: Determina la zona en la que se va a desarrollar las actividades comerciales
- El precio: Son las contraprestaciones que la parte franquiciada paga para obtener los derechos de explotación del modelo de negocio, regalías y el canon periódico
- Vigencia: Establece el periodo de duración del contrato y su forma de renovación (Cera, 2016).

“El contrato de franquicia tiene elementos importantes como

- Licencia de marca: Concede al franquiciado el derecho de utilizar sus signos o símbolos.
- Transferencia del Know-how: La empresa franquiciadora otorga al franquiciado, la organización, estructura del negocio.
- Regalías o canon: Pagos o contribuciones que realiza el franquiciado al franquiciante.
- Territorio: Se establece por un medio la delimitación del área territorial donde se desarrollará el contrato.
- Confidencialidad: El franquiciado debe proteger celosamente la información suministrada por al franquiciante.

- Plazo de duración del contrato: Determinación de tiempos razonables para la recuperación de la inversión (Plazas, 2013).

El modelo de franquicia está compuesto por elementos claves como son el formato de negocio, la propiedad intelectual e industrial, asistencia, know-how, contraprestaciones:

- Formato de negocio: Involucra la forma operativa y de producción, prácticas contables, políticas de organizacionales y contables, ubicación del negocio, diseño de las instalaciones, entre otros aspectos.
- La propiedad intelectual: Tiene que ver con la entrega de documentos, manuales, base de datos y otra información de uso legítimo para al franquiciado.
- La asistencia: Está relacionado al apoyo y capacitación para que el franquiciado pueda entender el negocio.
- El control: Es importante para mantener la homogeneidad del negocio permitiendo al cliente mantener la misma experiencia, de esta manera se ayuda al franquiciado a tomar decisiones correctas en este aspecto.
- El Know-How: Parte fundamental del contrato debido a que contiene los conocimientos, procedimientos y métodos para el desarrollo del negocio.
- Las contraprestaciones: Son los diferentes pagos por conceptos o contribución que realiza el franquiciado hacia el franquiciante” (Becerra & Padilla, 2018).

1.2.1.1.4 Pago de regalías

Son rubros cancelables previo al inicio del contrato contractual, para una empresa franquiciadora constituye a su vez como un recurso obligatorio inmediato para poder otorgar derechos comerciales y legales al franquiciante es importante mencionar que dichos valores son recuperables en el desarrollo del negocio (Della Croce, 2016).

En relación a los pagos de regalías se considera como un valor cancelable periódicamente, dichos valores están pactados dentro del acuerdo contractual, detallados conforme a la duración de los derechos de franquicias, las regalías deben ser pagadas en continuos montos y teóricamente el pago de regalías actúa como compensación a los beneficios de asesorías, marketing, funcionamientos técnicos, entre otros, otorgados por los franquiciantes (Crespo Oviedo, 2020).

Se define a las regalías como un pago que se realiza al franquiciante de forma periódica y que está establecido por medio de un acuerdo, son contraprestaciones que deben efectuarse a cambio de hacer uso de la propiedad intelectual que pertenece a alguien más.

1.2.1.2 Derechos de fabricación

Por otro lado, la Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI) manifiesta que:

Con frecuencia, las PYME no valoran adecuadamente el valor de la propiedad intelectual y subestiman ampliamente las posibilidades de obtener beneficios futuros gracias a su uso. Sin embargo, la propiedad intelectual puede convertirse en un activo valioso cuando se protege de acuerdo con la ley y cuando existe una demanda en el mercado para los productos y servicios protegidos. (OMPI O. M., 2020)

Según (Álvarez, Salazar, & Herrera, 2016), La propiedad intelectual procura un campo de protección especial a las creaciones y se expresa usualmente por medio de normas que regulan su alcance, duración y otras características.

La organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI, 2016) menciona que:

La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas

minerales, cervezas, flores, harinas”. Lo importante es comprender que los objetos de propiedad industrial consisten en signos que transmiten información, en particular a los consumidores, en relación con los productos y servicios disponibles en el mercado

El régimen de modelo industrial posee los derechos de propiedad intelectual la misma que protege las creaciones o diseños de productos industriales con la finalidad de que se mejore su aspecto y darles un carácter ornamental, a diferencia de la patente que busca proteger las invenciones para distinguirla por su utilidad (Crespo, Cuesta, & Schlotthauer, 2017).

Las empresas son organizaciones donde confluyen recursos y personas que facilitan el desarrollo de actividades diversas, a través de la provisión de bienes o servicios, para la obtención de beneficios económicos.

Como parte de su desempeño u operación, las empresas (aún sin ser conscientes) están en constante relación con activos reales o potenciales de propiedad intelectual, como: Derecho de autor, Marcas, Patentes, Invención, Patentes de modelos de utilidad, Diseños industriales, Certificados de obtentor, entre otros.

1.2.1.3.1 Marca

La marca es definida como una señal distintiva de algún producto o servicio relacionado a la actividad que ofrece, esta puede adquirir un valor relevante al momento de dar a conocer un producto y diferenciarlo de otro, y va ligada con la publicidad que realice la empresa para lanzarla al mercado (Crespo, Cuesta, & Schlotthauer, 2017).

El registro de marca faculta al titular de la misma con el derecho de actuar legalmente en el caso de que un tercero utilice la misma sin su consentimiento para productos similares o de la misma clase en los siguientes casos:

- Si se produjere al titular de la marca una confusión o daño económico por usar un signo idéntico o similar a la marca, con relación a un producto o servicio que se ha registrado.
- Exportación o importación de productos con marca.
- Introducir al mercado productos o servicios con la misma marca (Sistema de Información sobre Comercio Exterior,s.f., 2015).

Una marca es todo signo utilizado para distinguir en el mercado productos, servicios, o establecimientos industriales y comerciales.

Según lo planteado por los autores, el titular de la marca tiene la potestad legal de impedir o iniciar acciones si alguno de los actos estuviese registrado en la normativa legal, cométase un delito por medios digitales o no.

1.2.1.3.2 Derecho de patente

Documento que contiene derechos exclusivos expedidos por las autoridades de gobierno con la descripción de un producto o tecnología con privilegio legal para explotarlo de manera exclusiva dentro de un territorio en un tiempo determinado.

El Estado concede el derecho exclusivo para la protección de una invención. El objetivo principal de registrar una patente es utilizar y explotar su invención impidiendo que terceros la utilicen sin su consentimiento.

1.2.1.3.3 Secreto comercial

El secreto comercial también es conocido como derecho de propiedad intelectual y es uno de los activos más importantes que posee una empresa, la naturaleza de la misma le permite obtener una ventaja competitiva.

El secreto comercial tiene como objetivo evitar la divulgación del conocimiento técnico o profesional que quiere proteger la empresa, sea este un procedimiento, método, marca o alguna invención (Fonseca, 2017).

Para la protección del secreto comercial se han dispuesto diversas normativas que previenen un posible plagio de empresas franquiciadoras y franquiciados, entre las que cabe mencionar:

- Protección de la divulgación no autorizada por la titular prescrita en La Ley de la Propiedad Intelectual, en el Art. 183, Los productos o servicios serán secretos y confidenciales en todas sus circunstancias.
- Se autoriza la iniciación de acciones legales de acuerdo a la ley si la información es divulgada de forma pública o es revelada a terceros según el Art 186.
- El personal laboral o en relación de negocios que tenga acceso a este tipo de información debe abstenerse de divulgarla, este trabajando o en el cese de sus funciones, el acceso de información debe estar calificada por un juez, tal y como menciona (Ley de propiedad intelectual, 2015), en su Art. 190. “Toda persona que con motivo de su trabajo, empleo, cargo, puesto, desempeño de su profesión o relación de negocios, tenga acceso a una información no divulgada, deberá abstenerse de usarla y de divulgarla, sin causa justificada, calificada por el juez competente y sin consentimiento del titular, aún cuando su relación laboral, desempeño de su profesión o relación de negocios haya cesado.”

1.2.1.3 Factibilidad

Según (Burneo, Delgado, & Vérez, 2016) citando a Varela, “se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Un estudio de factibilidad es una herramienta que se utiliza para orientar la decisión de continuar o abandonar un proyecto, y se aplica ya en la parte pre-operativa del ciclo.

1.2.1.3.1 Estudio técnico

Al respecto del estudio técnico Romero señala que:

El análisis técnico permite identificar esos detalles que quizá, a simple vista no se los puede observar, pero servirá de base para armonizar una estructura congruente con los objetivos del plan de negocios, a fin de alcanzar los niveles de prefactibilidad o factibilidad del nuevo negocio que se desea poner a funcionar en el mercado. (Romero Hidalgo, Hidalgo Sánchez, & Correa Guaicha, 2018)

Según (Rodríguez, 2018), “El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos”

El estudio técnico es esencial para determinar el tamaño del negocio, localización, estudio administrativo y legal, establecer la mano de obra y establecer los recursos para el funcionamiento, también permite estimar la cantidad de elementos necesarios para desarrollar el proyecto, así como el análisis organizacional para crear una estructura que evidencie la sistematización por medio jerarquías o funciones.

1.2.1.3.1 Estudio económico

“El estudio económico de un proyecto de emprendimiento contiene el estado de resultados, el flujo de caja y el análisis de riesgo utilizando tres herramientas: análisis de escenarios, análisis de sensibilidad y análisis de equilibrio”. (Moreno, 2016).

Este estudio tiene como fin detectar la rentabilidad del proyecto, así como los recursos económicos que se utilizarán antes de ejecución, el estudio económico procede posterior a la investigación de mercado y el estudio técnico.

1.2.2 Derecho de hacer negocios

El derecho mercantil también llamado derecho comercial es una rama del derecho privado que regula y norma las actividades comerciales, organización de empresas y actos de comercio contemplados bajo la ley” (Paredes & Meade, 2014).

Internacionalmente el derecho comercial tiene como objetivo la solución de conflictos, se encuentra regulado de forma uniforme y ampara los medios de comunicación y de transporte, está determinado por la aplicación de contratos, convenios y actos celebrados por las partes involucradas conforme a la ley mercadoría (Sánchez & otros, 2017).

El derecho comercial es un área amplia que lidia con los diferentes aspectos de hacer negocios. Esta área del derecho rige cosas tales como la constitución de sociedades y la obtención de licencias, negociaciones, contratos, operaciones comerciales y cumplimiento de disposiciones regulatorias y legales.

También conocido como derecho mercantil, el derecho comercial se aplica a empresas y personas que participan en cualquier tipo de actividad comercial, como el comercio, las compras, las franquicias, las mercaderías y las ventas.

1.2.1.1 Convenio

Define el contrato de concesión como un acuerdo en el cual un comerciante o concesionario pone a disposición su empresa de distribución al servicio de un industrial o concedente, este último solo da a conocer algunas pautas comerciales a diferencia de la franquicia vincula la transferencia casi total del Know-how (Restrepo, 2018).

Un convenio es un acuerdo entre dos o más partes sobre un asunto en particular. Generalmente, incluye cláusulas o normativas que las partes involucradas declaran conocer y hacer cumplir.

1.2.1.1.1 Convenio con el concesionario o el mercado extranjero

El contrato de concesión también llamado de distribución comercial internacional es aquel en la que un fabricante establece una relación con otra empresa comercial por un tiempo determinado para suministrarle productos para que esta pueda promocionarlos o venderlos dentro de un territorio determinado, exclusivo o no y asumiendo el riesgo de las diferentes operaciones (Ortega, 2013).

Los contratos de concesión comercial evidencian la globalización y la expansión económica empresarial, los modelos de negocios de franquicias o agencias conceden a los empresarios a llegar a un mayor número de consumidores en diferentes países (Zúñiga, 2015).

“Un contrato de concesión comercial está determinado por los siguientes requisitos:

- Ejecución de una actividad por cuenta propia
- Exclusividad contractual garantiza la venta exclusiva de una marca, en la que el concedente se ve obligado abastecerse únicamente del concesionario.
- Relación de lealtad y buena fé.
- Volumen mínimo de compra.
- Reventa de un producto.
- Promoción de los productos contractuales.
- Prohibición de competencia.

1.2.1.2 Normas jurídicas

“El orden jurídico está compuesto por una pluralidad de normas que son diversas y múltiples, debido a que los actos que producen su origen son varios” (Schmill, 2013).

Con respecto a las normas jurídicas, Suarez manifiesta lo siguiente

La conducta humana se encuentra regida por un conjunto de órdenes o normas, y cada orden tiene sus características especiales. Son las unidades mínimas de un ordenamiento jurídico, otorgan derechos e imponen obligaciones a los

ciudadanos dentro de una sociedad. Deben ser respetadas, ya que su incumplimiento puede dar lugar a sanciones (Suárez, 2020)

Una norma es una regla de conducta dictada o promulgada por un poder legítimo para regular la conducta humana por medio de una prescripción, autorización o prohibición. Presupone que su incumplimiento genera una sanción coercitiva.

1.2.1.2.1 Reglamentos

Un reglamento es aquella disposición o norma jurídica dictada por un organismo público, posee bases para prevenir un conflicto y tiene un carácter secundario a la ley (Cordero, 2019).

El reglamento posee un conjunto de normas o preceptos, la misma es fuente característica del derecho administrativo ya que refiere a las materias propias de administración de una organización o actividad (Peñaranda, 2017).

1.2.2.1.2 Protocolos

Los protocolos son libros que utilizan los escribanos para copiar y guardar los registros de instrumentos legalizados (Casado, 2011).

Las normas de protocolo guardan un lugar sobre las ciencias jurídicas refiriéndose a un código de ética y conducta que se han notariado en un tiempo determinado (Maceiras, 2015).

Un protocolo puede tener varias acepciones dependiendo del contexto en el que el autor encuentre, también se llama protocolo al conjunto de reglas sociales que fijan la conducta de una persona en público. Se determina de igual manera el uso de las reglas o guías para situaciones específicas dentro del ámbito relevante, sea salud, higiene, manipulación de objetos y otros.

1.2.13 Comerciantes

El código de comercio considera comerciante a toda persona con capacidad para realizar un contrato y que habitualmente ejerzan el comercio dentro de un territorio nacional, además a este grupo se unen las sociedades mercantiles, las empresas extranjeras y sus sucursales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

Según (Rocha, 2011) “El comerciante es aquella persona que hace intercambio de un bien o servicio por medio de una transacción comercial y que está sujeto a las leyes mercantiles”.

Comerciante es la persona que se dedica a negociar comprando y vendiendo mercaderías, a este también se le llama empresario debido a que estos poseen alguna empresa o compañía y se dedican a la comercialización de un bien o servicio.

1.2.1.3.1 Actos de comercio legalmente calificados

Se conoce como un acto de comercio el continuo desarrollo de actividades, productos comerciales o servicios que se realiza dentro de un mercado y que genere un beneficio económico. (Código de Comercio, 2019)

El acto de comercio está compuesto de un conjunto de actos jurídicos donde existe un vínculo desde un ángulo social y económico. (Goldschmidt)

1.2.1.3.2 Deberes

Referente lo estipulado en el Art.13 del Código de Comercio, se considera deberes del comerciante, llevar la contabilidad de la empresa, tener un registro ordenado donde se refleje su actividad comercial, la inscripción en el SRI y cumplir con los pasos necesarios para iniciar la actividad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

1.2.1.4 Marco jurídico de la franquicia

En el Ecuador no existe ninguna legislación específica para regular las franquicias, pero en los diferentes códigos como el civil, código de comercio, entre otras leyes, se pueden encontrar ciertas disposiciones legales. Ecuador permite a las partes la

libertad de negociación para que estas establezcan condiciones comerciales, legales, tributarios, entre otros (Romero P. D., 2013).

El acto jurídico debe ser determinable, comerciable, lícito así como estar de acuerdo con las leyes, las buenas costumbres y el orden público, correspondiente con la Ley orgánica de Control de poder Mercado; el contrato de franquicia es legal bajo el derecho civil y comercial, y es ilegal en el derecho de competencia (SENADI, 2015).

1.2.1.4.1 Derecho Societario

(Rivas, 2018), define que:

El Derecho Societario es la rama del Derecho Privado que se ocupa de formalizar y regular el Contrato de Compañía, se ubica en el derecho mercantil, privado, empresarial, o de los negocios, o de la empresa y corporativo. En el derecho societario las personas pueden constituir sociedades y celebrar algunos contratos. Tienen como función facilitar la inversión cuando los agentes económicos son varios (pág.198) El término Compañía es utilizado en el campo mercantil y está regulado por la Ley de Compañías y los estatutos internos.

En la entidad a cargo de la regulación de las sociedades es la superintendencia de compañías, valores y seguros, misma que se encarga del cumplimiento de formalidades especificadas en la ley de compañías, a fin de permitir el funcionamiento de un negocio dentro del territorio nacional

Según la superintendencia de compañías, actualmente existen tres formas de organización empresarial mediante las cuales se puede implementar las franquicias y son las siguientes:

- Constitución de una sociedad anónima o limitada en el territorio ecuatoriano, encargada del manejo de la franquicia según el Art.- 5 de la Ley de Compañías.
- Adquisición, administración y desarrollo de la franquicia por parte de una persona natural.

- Domiciliación de compañías extranjeras según el Art.- 6 de la Ley de Compañías (Ley de Compañía, 2020).

1.2.1.4.2 Derecho tributario.

El servicio único de rentas internas menciona que:

El derecho fiscal ecuatoriano establece una normalidad fiscal que es el Registro único de contribuyente, el cual también se aplica a las franquicias de acuerdo con su Art. 2 donde prescribe que los sujetos de inscripción son personas naturales o sociedades que ejecutan alguna actividad económica teniendo como requisito el RUC (Reglamento de la ley del registro único de contribuyentes, 2020).

El IVA es un impuesto indirecto o carga fiscal añadido a los productos en diferentes facetas de su producción y que es financiado por el consumidor al momento de adquirir la compra, se considera:

- Para el pago del impuesto grava concesiones de derechos o licencias de propiedad intelectual entre otros realizados por personas naturales o jurídicas, los cuales comprenden los derechos de autor, propiedad industrial, las obtenciones vegetales.
- El impuesto también grava las concesiones de titulares residentes o domiciliados en el exterior a favor de sociedad o personas naturales residentes en Ecuador.
- Las compañías franquiciadoras también incluyen el 12% el cobro de las facturas Art. 14 literal. 3, (SRI, 2016).

Los actos de comercio legalmente calificados en el mundo de los negocios se refieren a la constitución legal de una empresa, es decir, los deberes, responsabilidades y obligaciones a las que se enfrenta un negocio desde que empieza a ejercer sus actividades como entidad dentro del territorio ecuatoriano de acuerdo lo disponen los organismos reguladores que implica el estricto cumplimiento de las leyes ecuatorianas así como también en el marco tributario y

económico toda empresa nacional o extranjera deberá ser registrada mediante el Registro Único del Contribuyente y a su vez pagará impuesto al valor agregado del 12% en cada una de sus facturaciones.

1.2.1.4.3 Relaciones jurídicas

La relación jurídica es un conjunto de procesos o vínculos en donde los sujetos jurídicos que poseen determinados intereses ponen a disposición de autoridades públicas para que estas regulen el futuro de estos intereses bajo garantías que sean verificables y seguras bajo la intervención de las leyes (Sánchez De la Torre , 2016).

Las relaciones jurídicas se encuentran bajo el ordenamiento jurídico, en la que se establece una relación entre las normas y las relaciones de hechos que son determinados por las normas jurídicas. Dentro de las normas se encuentra la conducta y la conducta es el contenido de una norma (Carrasco, 2012).

1.3 FUNDAMENTOS LEGAL, SOCIAL Y PSICOLÓGICO

1.3.1 Fundamento legal

Constitución del Ecuador, 2008

En el capítulo octavo de los derechos de protección en su Art. 75 prescribe: “Toda persona tiene derecho al acceso gratuito a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de sus derechos e intereses, con sujeción a los principios de inmediación y celeridad; en ningún caso quedará en indefensión. El incumplimiento de las resoluciones judiciales será sancionado por la ley”.

1. Corresponde a toda autoridad administrativa o judicial, garantizar el cumplimiento de las normas y los derechos de las partes.
2. Se presumirá la inocencia de toda persona, y será tratada como tal, mientras no se declare su responsabilidad mediante resolución firme o sentencia ejecutoriada.

3. Nadie podrá ser juzgado ni sancionado por un acto u omisión que, al momento de cometerse, no esté tipificado en la ley como infracción penal, administrativa o de otra naturaleza; ni se le aplicará una sanción no prevista por la Constitución o la ley. Sólo se podrá juzgar a una persona. (Asamblea Nacional, 2021)

Código civil, Registro Oficial Suplemento 46 de 24-jun.-2005

La franquicia se considera como un contrato mercantil de colaboración empresarial; como se mencionó en acápite anteriores al cuerpo normativo se considera las siguientes estipulaciones de acuerdo al Código civil:

Art. 1453.- Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, ¡como en los contratos o convenciones; ya de un hecho voluntario de la persona que se obliga, ¡como en la aceptación de una herencia o legado y en todos los cuasicontratos; ya a consecuencia de un hecho que ha inferido injuria o daño a otra persona, como en los delitos y cuasidelitos; ya por disposición de la ley, como entre los padres y los hijos de familia.

Título XIII DE LA INTERPRETACIÓN DE LOS CONTRATOS

- Art. 1576.- Conocida claramente la intención de los contratantes, debe estarse a ella más que a lo literal de las palabras.
- Art. 1577.- Por generales que sean los términos de un contrato, sólo se aplicarán a la materia sobre que se ha contratado.
- Art. 1578.- El sentido en que una cláusula puede surtir algún efecto deberá preferirse a aquél en que no sea capaz de surtir efecto alguno.

Constituyen aceptación tácita los actos que sólo hubieran podido ejecutarse en virtud del contrato.

- Art. 1466.- Siempre que uno de los contratantes se compromete a que, por una tercera persona, de quien no es legítimo representante, ha de darse, hacerse o no hacerse alguna cosa, esta tercera persona no contraerá obligación alguna, ¡sino en

virtud de su ratificación; y si ella no ratifica, el otro contratante tendrá acción de perjuicios contra el que hizo la promesa.

- Art. 1467.- Los vicios de que puede adolecer el consentimiento son: error, fuerza y dolo.
- Art. 1468.- El error sobre un punto de derecho no vicia el consentimiento.
(Asamblea Nacional, 2019)

Código de comercio -Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 4.- Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a lo dispuesto en este Código en cuanto a dichas operaciones.

Art. 5.- En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. Asimismo, este Código constituye norma supletoria de otras ramas especiales en cuyos actos se observe un ánimo o naturaleza mercantil.

Art. 6.- La costumbre mercantil suple el silencio de la ley siempre que los hechos que la constituyan sean uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República del Ecuador, o en una determinada localidad y sean ampliamente conocidos y regularmente observados por las partes en operaciones del mismo tipo en el tráfico mercantil del que se trate por el plazo mínimo de cinco años.

La existencia de una costumbre mercantil, así como el cumplimiento de los requisitos descritos en el inciso anterior deberán ser aprobados por quien los invoca.

Sin embargo, cuando se pretenda probar con testigos, estos deberán ser por lo menos cinco comerciantes idóneos inscritos en el Registro Mercantil, que den cuenta razonada de los hechos y de los requisitos respectivos; y cuando se aduzcan como prueba dos

decisiones judiciales definitivas, se requerirá que éstas hayan sido expedidas dentro de los 5 años anteriores al hecho controvertido. (Superintendencia de Compañías, 2019)

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, creatividad e Innovación Registro Oficial Suplemento 899 de 09-dic.-2016

Título preliminar: De las disposiciones comunes a la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación

Artículo 3. El presente Código tiene, como principales, los siguientes fines:

- Desarrollar las formas de propiedad de los conocimientos compatibles con el buen vivir, siendo estas: pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa y mixta;

Artículo 11.- Atribuciones de la entidad encargada de la gestión de la propiedad intelectual y de la protección de conocimientos tradicionales.

- Sustanciar los procedimientos y resolver sobre el otorgamiento o negativa de los registros de derechos de propiedad industrial de patentes de invención; modelos de utilidad; diseños industriales; marcas; lemas comerciales; nombres comerciales, apariencias distintivas; indicaciones geográficas; esquemas de trazado de circuitos semiconductores, topografías y demás formas que se establezcan en la legislación correspondiente, así como inscribir las obras y los conocimientos tradicionales

Artículo 87.- De la adquisición y ejercicio de los derechos de la propiedad intelectual. - Se entiende por adquisición a la existencia o concesión de derechos y por ejercicio al alcance, mantenimiento y observancia de los mismos. Cuando corresponda, la adquisición comprenderá también la transferencia hecha por cualquier acto y título.

Artículo 92.- Bienes relacionados con los sectores estratégicos. - Las modalidades de propiedad intelectual relacionadas con los sectores estratégicos son de importancia vital para el desarrollo socioeconómico y tecnológico del país. Dichas modalidades gozarán de un tipo de protección que permita al Estado acceder a la materia protegida, por razones

de interés público, interés social o nacional conforme con los requisitos y condiciones establecidos en el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio

TÍTULO III -DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Artículo 266.- De las patentes de invención. - El sistema de patentes constituye una herramienta para promover el desarrollo industrial y tecnológico y para la consecución del buen vivir

Artículo 293.- Derechos del titular de una patente. - La patente confiere a su titular el derecho de impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

1. Cuando en la patente se reivindica un producto: a. Fabricar el producto; b. Ofrecer en venta, vender o usar el producto; o importarlo para alguno de estos fines; y,
2. Cuando en la patente se reivindica un procedimiento:
 - a. Emplear el procedimiento; o,
 - b. Ejecutar cualquiera de los actos indicados en el numeral 1 respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento (SENADI S. N., 2015).

1.3.2 Fundamento social

La franquicia es un modelo revolucionario figurando un desarrollo para las economías más grande del mundo, desde su nacimiento en Estados Unidos hasta la actualidad ha tenido gran éxito, su expansión y exportación a varios países han llevado que algunos de ellos al no encontrar normativa especifican han creado un orden jurídico. Dentro del campo económico este método ha permitido a grandes empresas que tengan un gran crecimiento de manera que estos aportan a pequeños empresarios sus conocimientos de

hacer negocios, y quienes integran este sistema realizan actividades de producción de bienes o servicios o de distribución (Arce, 2009).

(Lanchimba & Medina, 2018) A más de aportar para el desarrollo económico de un país también la franquicia influye de forma social y culturalmente, de manera que al momento de que una franquicia extranjera ingresa a un país esta produce un cambio en la población por el producto que viene en paquete, por otro lado, este sector ayuda a crear puestos de trabajo beneficiando a una sociedad en sí.

1.3.3 Fundamentos psicológicos

Se puede ver a la franquicia desde un punto de vista de la satisfacción, y este puede ser tanto positiva como negativa, de acuerdo a la teoría de Hing habla acerca del apoyo al franquiciado, en primer lugar se trata de una ayuda total al franquiciado debido a que se realiza la instrucción individual de un local otorgando la información individual para el desarrollo de las operaciones, por otro lado, este enfoque también hace referencia a una ayuda continua que realiza el franquiciador hacia sus canales de franquiciados, donde se muestra que existe una relación entre la satisfacción y la ayuda otorgada. (Fernandez, 2007)

Esta ayuda continua influye positivamente en la satisfacción total de las franquicias, el modelo señala por ejemplo a los recursos financieros aportan esta satisfacción debido a los beneficios que en un futuro puede proporcionar a la empresa y a sus dueños, otro factor positivo es el mercado, aquí existe una correlación entre el clima laboral y satisfacción para el éxito con los clientes y esto se debe a que el dueño de la franquicia podrá obtener mejores resultados trabajando por este canal, y por último se menciona al compromiso de la franquicia (Viera & Slongo, 2007).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Diseño de la investigación

Para dar respuesta al estudio y cumplir con los objetivos planteados se definió el diseño de investigación no experimental debido a que la variable a estudiar (modelo de franquicia y derecho de hacer negocios) no son manipuladas por el investigador; el estudio se considera transversal ya que permite analizar los negocios de comida rápida en la provincia de Santa Elena en un periodo de tiempo.

El enfoque aplicado en este estudio es tanto cualitativo como cuantitativo, el primero permitió a la investigación recurrir a la teoría como un instrumento y referencia desde el inicio de la investigación para poder comprender el objeto de estudio.

La cuantificación se realizó a través de una fase conceptual, estableciendo una hipótesis, la recolección de datos en una fase empírica, análisis de datos e interpretación de resultados. (Monje, 2011).

2.1.2 Tipo de investigación

La investigación exploratoria permitió conocer la realidad de los negocios de las franquicias en la provincia de Santa Elena y determinar así la problemática con respecto a las franquicias, este tipo de investigación también aportó análisis documental de las diferentes revistas, libros documentos de las variables de estudio.

El alcance de investigación es descriptivo, por medio de la descripción se determinó la aceptación del modelo de franquicia por parte de los propietarios de los negocios de comida rápida, conocer sus opiniones y percepciones de manera que se pueda determinar la aprobación de la propuesta; se obtuvo estos resultados por medio de la aplicación de las respectivas encuestas y su posterior análisis e interpretación.

2.1.3 Métodos de investigación

En la investigación se aplicó el método inductivo, se usó de la observación de los hechos con el objetivo de recolectar información necesaria para justificar las ideas establecidas en el proyecto y luego establecer patrones de comparación hasta llegar a la premisa de que un modelo influye en el derecho de hacer negocios.

El método deductivo parte de la conclusión de que de una premisa general se puede obtener verdades particulares, por medio de este método se analizó los hechos más importantes del fenómeno a estudiar, se estableció hipótesis observando la realidad para comprobar la misma y posteriormente se deducen las leyes.

2.2 Población de estudio/tamaño de la muestra

2.2.1 Población

Se tomó en consideración a una población conformada por trabajadores y propietarios que laboran en locales de comida rápida de la provincia de Santa Elena que se encuentran legalmente constituidos.

Tabla 1.
Población

Unidad de investigación	Instrumento	Población
Personal que labora en locales de comida	Encuesta	108
Propietarios	Entrevista	12
TOTAL		120

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado por: Autores

2.1.2 Muestra

Para determinar el número de la muestra se considera los siguientes parámetros:

Tabla 2.
Parámetros

Parámetros

Tamaño de la población	N	120
Tamaño de la muestra	n	¿?
Nivel de confianza	Z	1,96
Probabilidad de ocurrencia	P	0,50
Probabilidad de fracaso	Q	0,50
Margen de error	e ²	0,05

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q} \qquad n = \frac{1,96^2 * 120 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (120 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{115,25}{1,26} \qquad n = 91$$

Una vez aplicada la fórmula para la determinación de la unidad de muestreo da como resultado 91 personas, entre ellas 79 encuestas que se realiza a los trabajadores de los locales de comida rápida y un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no se posee un listado de cada persona que labora en estos establecimientos; y la entrevista se la realiza a 12 personas dueños de negocios.

Muestra encuesta:

79 empleados y 12 dueños de negocios

2.3 Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Por medio de esta técnica se pudo obtener información de las personas que laboran en los locales de comida rápida ubicados en la provincia de Santa Elena, con el objetivo de conocer si estos locales tenían las condiciones adecuadas para la aplicación del modelo de franquicia en las condiciones actuales de las mismas. El cuestionario tiene un total de 10 preguntas elaboradas en diferentes escalas de Likert, y las preguntas del respectivo

instrumento se elaboraron de acuerdo a las dimensiones de la variable dependiente e independiente establecida en la investigación.

Entrevista

También se aplicó otra técnica de recolección de datos, la entrevista la cual facilitó un diálogo con los propietarios de los diferentes negocios y ver si estos cumplen los requerimientos necesarios para ser parte de la franquicia, este instrumento contiene 14 preguntas estructuradas acerca de su interés y conocimiento en este modelo de negocio.

2.4 Procesamiento de la información

Al referirse al procesamiento de datos se habla del proceso que el investigador sigue desde que empieza a recolectar los datos y luego hace la presentación de los mismos de forma resumida. Para esta investigación fue necesaria aplicar tres etapas; la primera fue la recolección de datos por medio de un instrumento de medición aplicando la respectiva entrevista y encuesta, el segundo procedimiento es el ingreso de los datos respectivos por medio de la tabulación de los datos en Excel y posteriormente se generaron las diferentes tablas y graficas de acuerdo a las preguntas para su posterior presentación.

Tabla 3.
Resumen del proceso metodológico

Metodología de la investigación	
Diseño	No experimental – transversal
Tipo de investigación	Enfoque cualitativo- Cuantitativo
Alcance de investigación	Descriptivo
Método	Inductivo –deductivo
Diseño de muestreo	Población: 108 trabajadores de locales de comida rápida
	Muestra: 91, entre ellos 79 empleados y 12propietarios
Técnicas	Encuesta – Entrevista
Instrumento	Cuestionarios – guía de entrevistas

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autores

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de las encuestas dirigidas a los empleados de los negocios

1.- Género

Tabla 4.
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	44	52%
Masculino	40	48%
Total	84	100%

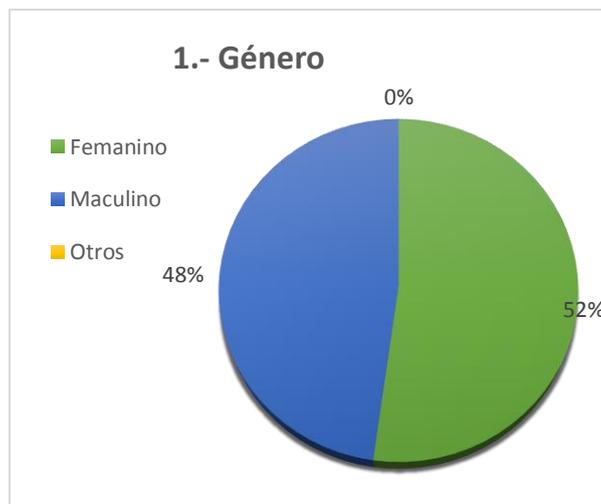


Figura 2. Género

Análisis: La muestra corresponde a las personas que trabajan en los negocios de comida rápida. El porcentaje de hombres que laboran en estos locales no difiere mucho del porcentaje de mujeres.

2.- Rango de edad

Tabla 5.
Rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
10 a 25 años	18	22%
26 a 40 años	15	17%
41 a 60 años	47	57%
más de 60 años	4	4%
Total	84	100%

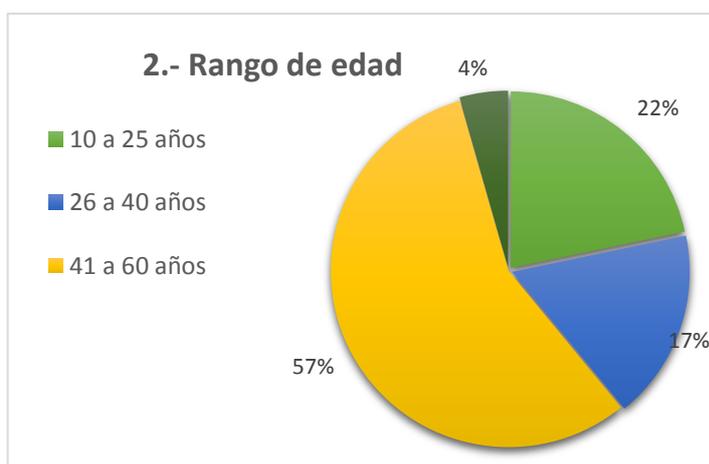


Figura 3. Rango de edad

Análisis: Los locales son atendidos en su mayoría por personas adultas de 41 a 60 años de edad con un 57%, aunque existe un porcentaje representativo de adolescentes y jóvenes que trabajan en estos negocios. En menor cantidad, se encontraron en esta actividad a los adultos jóvenes y personas de tercera edad.

3.- Cargo que desempeña en la empresa

Tabla 6.
Cargo que desempeña en la empresa

Cargo que desempeña en la Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Administrador	22	26%
Servicio al cliente	15	17%
Cocina	47	57%
Total	84	100%

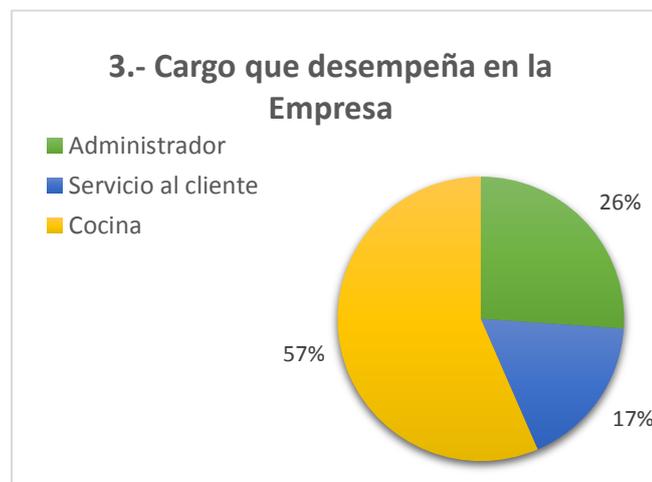


Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa

Análisis: El mayor porcentaje de personas que accedieron a la encuesta fue de servicio al cliente con un 57%, ya que mostraron predisposición y son los primeros que se acercan cuando los clientes ingresan al local. También se encuestó a los administradores, aunque en menor número, ya que eran los propietarios encargados de direccionar su negocio, debido a la naturaleza del negocio, fueron pocas las personas del área de cocina con disponibilidad de tiempo para realizar la encuesta.

4.- ¿Conoce usted si la empresa tiene convenios?

Tabla 7.

La empresa tiene convenios

¿Conoce usted si la empresa tiene convenios?	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	17%
Desconozco	33	39%
No	37	44%
Total	84	100%

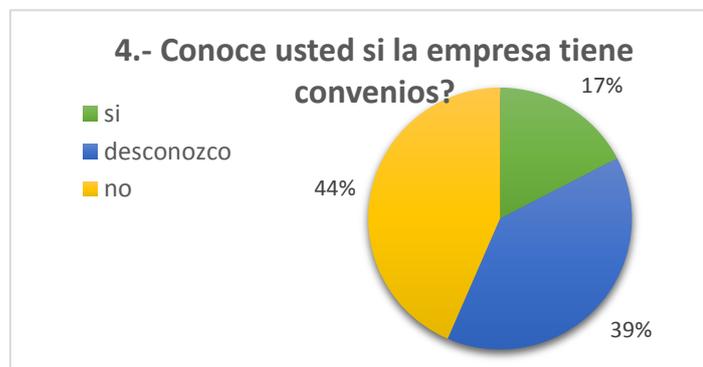


Figura 5. La empresa tiene convenios

Análisis: El porcentaje de empleados que no conocía los convenios contraídos por la empresa es del 44%, es una cantidad considerable debido a la poca comunicación entre jefes y colaboradores, mientras solo el 17% de un grupo menor de colaboradores manifestó que si conocía que la empresa poseía convenios y alianzas con otras empresas.

5.- ¿Mantiene contratos de trabajo?

Tabla 8.
Contratos de trabajo

¿Mantiene contratos de trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	39%
En trámite	4	5%
Desconozco	15	17%
No	33	39%
Total	84	100%

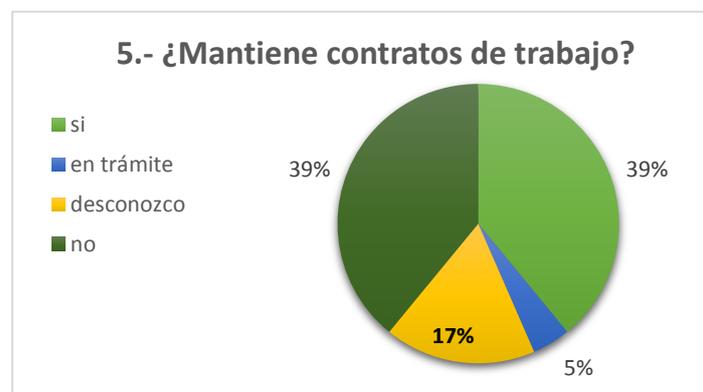


Figura 6. Contratos de trabajo

Análisis: El 39% de los encuestados manifestó que la empresa mantenía una relación contractual con los empleados; por otra parte, en igual porcentaje se evidencia la informalidad de los dueños los negocios para con sus empleados porque no han firmado un contrato. Existe un grupo de encuestado 17% que no conocen sobre su relación contractual y un 5% saben que su proceso está en trámite. La mayoría de encuestados (los que contestaron que no y los que desconocen) no tienen una relación laboral formal con las empresas.

6.- ¿Mantiene alianzas estratégicas?

Tabla 9.
Alianzas estratégica

¿Mantiene alianzas estratégicas?	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	48%
Desconozco	18	22%
No	26	30%
Total	84	100%



Figura 7. Alianzas estratégica

Análisis: Los datos evidencian que el 48% de las empresas mantienen las alianzas estratégicas como una forma de desarrollo de su negocio y que es comunicada a sus empleados. Sin embargo, un gran número de trabajadores desconoce de este tipo de alianzas y un 30% de los encuestados manifiesta que no mantienen acuerdos comerciales con otras empresas.

7.- ¿Tiene registrada una marca comercial?

Tabla 10.
Marca comercial

¿Tiene registrada una marca comercial?	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	44%
en trámite	15	17%
Desconozco	7	9%
No	26	30%
Total	84	100%



Figura 8. Marca comercial

Análisis: Existe un gran porcentaje (44%) de empresas que se preocupan por operar formalmente, de allí que muchas han registrado su marca comercial, pero así mismo existe un 30% de encuestados que no se tienen un registro de marca y el 17% de los encuestados manifestaron están en proceso de registro y el 9% que desconocían. La falta de conocimiento y no contar con una marca comercial demuestra que existen negocios de comida rápida que operan de forma informal.

8.- ¿Trabaja bajo un proceso definido?

Tabla 11.
Trabaja bajo un proceso definido

¿Trabaja bajo un proceso definido?	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	78%
Desconozco	7	9%
No	11	13%
Total	84	100%

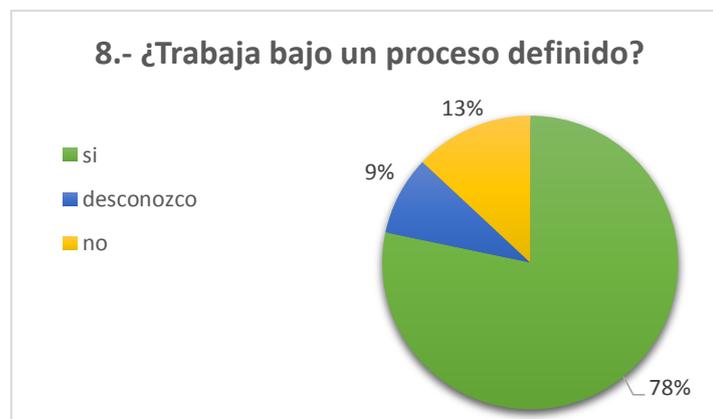


Figura 9. Trabaja bajo un proceso definido

Análisis: El negocio de comida rápida requiere la agilidad para atender al cliente; por lo tanto, el 78% manifestaron que las empresas poseen procesos preestablecidos para este tipo de actividad, en menor medida un 13% son organizaciones que no operan bajo procesos, y si lo hacen estos no son comunicados a sus colaboradores.

9.- ¿Sigue un proceso de trabajo?

Tabla 12.
Proceso de trabajo

9.- ¿Sigue un proceso de trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	74%
casi siempre	7	9%
en ocasiones	15	17%
Nunca	0	0%
Total	84	100%

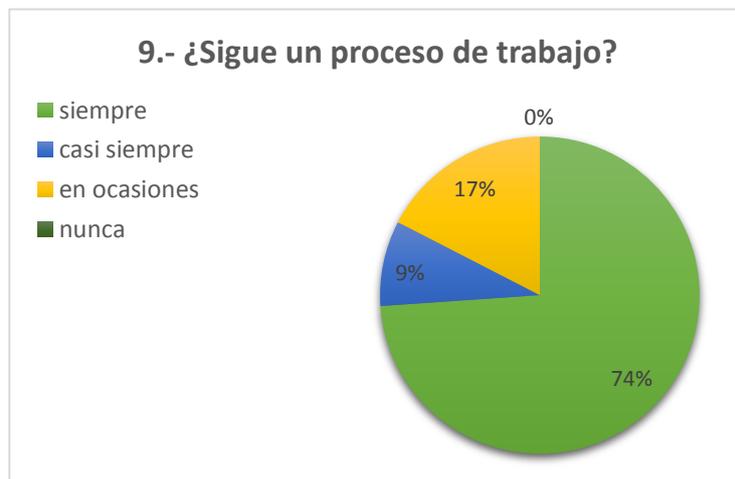


Figura 10: Proceso de trabajo

Análisis: El 74% de los encuestados manifestaron que, si siguen un proceso de trabajo, un 17% manifestó la importancia de seguir procesos como una forma de ofrecer un servicio diligente mientras que otros trabajadores realiza esta actividad en ocasiones o casi siempre.

10.- ¿En qué grado considera usted que el dueño alcanzó sus metas?

Tabla 13.
Grado en que se alcanzo las metas

10.- ¿En qué grado considera usted que el dueño alcanzó sus metas?	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	26	30%
Notablemente	44	52%
Escasamente	7	9%
no ha influido	7	9%
Total	84	100%

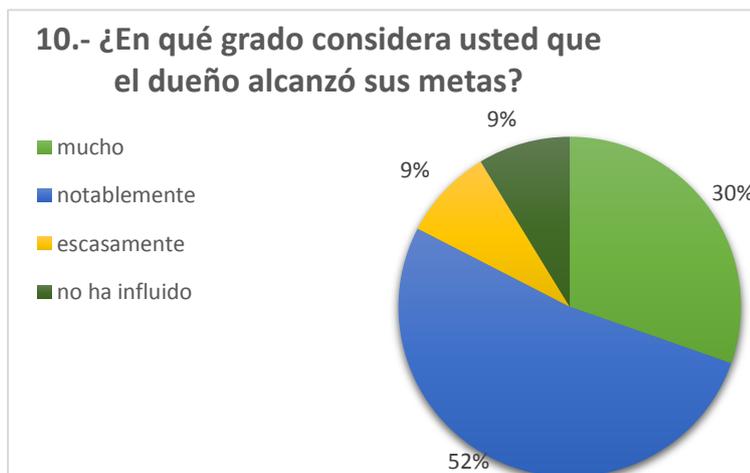


Figura 11: Grado en que se alcanzo las metas

Análisis: La percepción de los empleados y administrativos en 52% es que el dueño del negocio de comida rápida logró sus metas de forma notable y un 30% que el grado de alcance de metas fue mucho, además fueron pocos los que consideran que las metas apenas se lograron o que no influyeron.

11.- ¿Qué grado de fiabilidad le otorga usted, a la importancia de invertir para montar una franquicia?

Tabla 14.

Importancia de invertir en una franquicia

¿Qué grado de fiabilidad le otorga usted, a la importancia de invertir para montar una franquicia?	Frecuencia	Porcentaje
muy fiable	40	48%
notablemente fiables	29	35%
escasamente fiable	7	8%
no fiable	7	9%
Total	84	100%

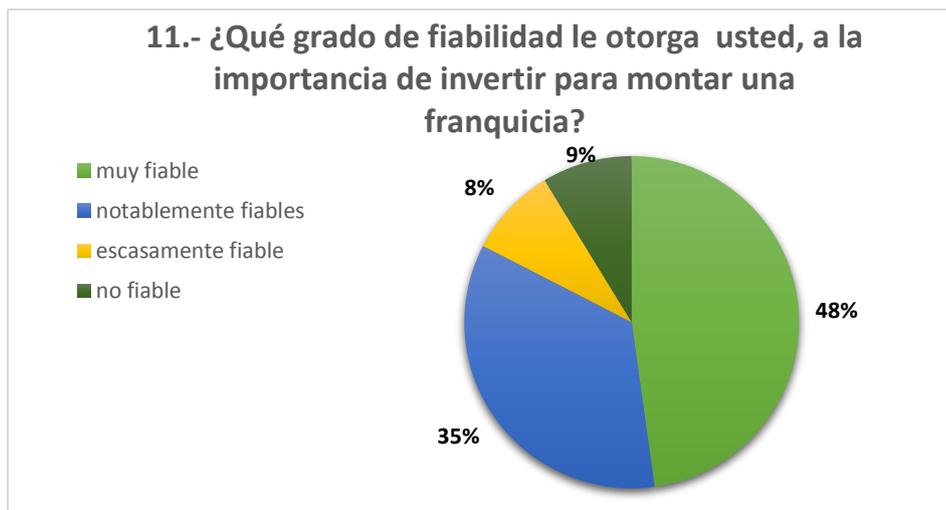


Figura 12: Importancia de invertir en una franquicia

Análisis: Desde la perspectiva de los encuestados, el 48% de encuestados ve atractiva la franquicia como oportunidad de inversión, muchos consideran como un negocio fiable y sólo unos cuantos no ven esta alternativa como algo importante.

12.- ¿En qué medida considera usted que la empresa forme parte de una franquicia?

Tabla 15.

Considerar formar parte de una franquicia

¿En qué medida considera usted que la empresa forme parte de una franquicia?	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	22	26%
Notablemente	33	39%
Escasamente	22	26%
No ha influido	7	9%
Total	84	100%

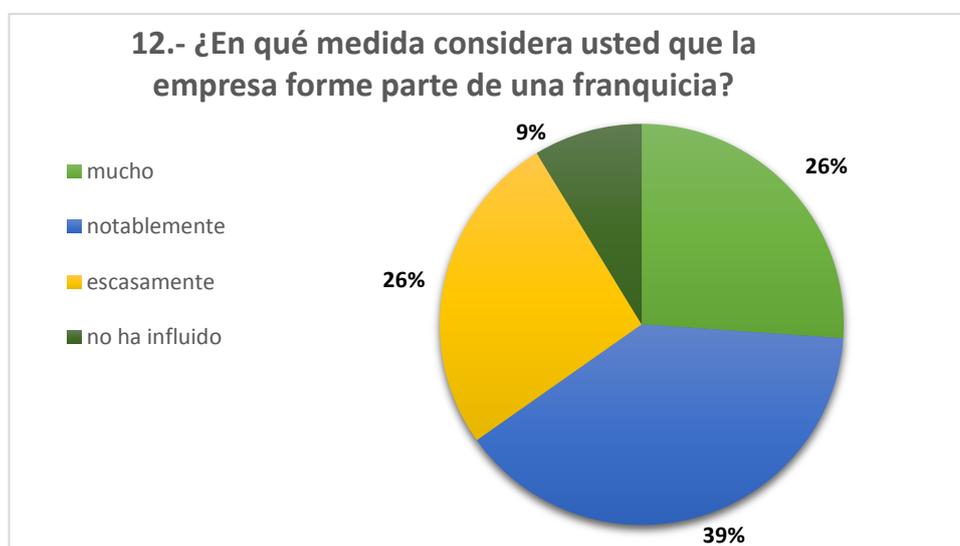


Figura 13: Considerar formar parte de una franquicia

Análisis: De este análisis se interpreta que la mayoría de los encuestados piensan en las franquicias como una oportunidad para desarrollar los negocios de comida rápida, siendo un 39% de los encuestados que la consideran notablemente y un 9% que es la minoría ven poco atractiva o influyente esta oportunidad.

13.- ¿En qué ámbito afectó la pandemia en la empresa?

Tabla 16.

Ámbito que afectó la pandemia en la empresa

¿En qué ámbito afectó la pandemia en la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Económica	69	82%
Recursos Humanos	15	18%
Calidad de servicio	0	0%
Precios de venta	0	0%
Total	84	100%

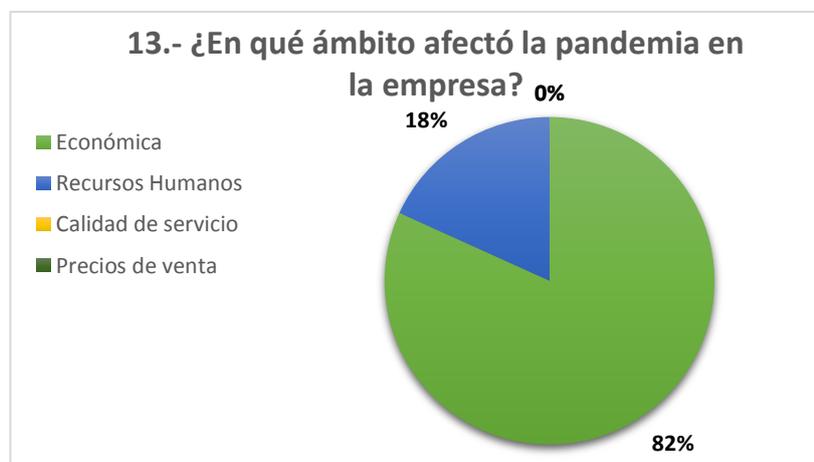


Figura 14: Ámbito que afectó la pandemia en la empresa

Análisis: La figura señala los ámbitos en la empresa afectados durante la pandemia; la gráfica representa que el 82% de afectación recayó la economía de la empresa, por otro lado, el 18% de encuestados manifestaron que se vieron perjudicados con el personal laboral. Por otra parte, la calidad de servicio y los precios de venta de comida rápida se mantuvieron inalterables.

3.2 Análisis de las entrevistas a los propietarios de negocios

El siguiente es un informe de las respuestas proporcionadas por los entrevistados de empresas de comida rápida, la misma que nos permite conocer si cumple con los requerimientos para ser parte de una franquicia con miras a su crecimiento. Los propietarios fueron entrevistados mediante un cuestionario de preguntas estructuradas.

Género del entrevistado

Los entrevistados serán tanto del género masculino como del femenino.

Edad

La edad de las personas entrevistadas comprende de 25 a 60 años edad.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de comida rápida ofrecen en el negocio?

Los tipos de comida rápida que más se ofrecen son las carnes a la parrilla, los chuzos, hamburguesa, luego están las salchipapas, los tacos, entre otros. Hay otra infinidad de comidas variadas incluyen comida china, empanadas, snacks saludables, hotdogs, sánduches, papipollos, humitas, helados, bebidas calientes, bebidas frías, etc.

Pregunta 2. ¿Cuántos años tiene funcionando en el mercado?

La mayor parte de los entrevistados tienen un tiempo de funcionamiento de 1 a 5 años en el mercado, seguido de los que tienen de 6 a 15 años y en menor escala los que tienen más de 16 años en el mercado.

Pregunta 3. Número de trabajadores

La mayor parte de los negocios de comida rápida tienen entre 1 a 5 trabajadores y son pocos los que tienen entre 6 y 10 trabajadores.

Pregunta 4. Cargo que desempeña el entrevistado

Las entrevistas se aplicaron a los propietarios y administradores de los locales de comida rápida, donde la mayor parte eran administradores de locales debido a que los negocios se encuentran bien establecidos y es necesario un profesional para seguir manteniendo el negocio y llevarlo al auge, en menor escala estaban los propietarios de negocios quienes prefieren ellos mismo llevar la responsabilidad y el mando de su empresa.

Pregunta 5. Medida de afectación provocada por la pandemia

Para la mayoría de los entrevistados la pandemia afectó de forma negativa a sus negocios porque las ventas disminuyeron durante la cuarentena, la reducción de las horas de trabajo, por el poco flujo de clientes, la escasez de los ingredientes y materiales para la preparación de las comidas y se perdieron oportunidades de negocios. Sin embargo, para otros negocios fue positivo porque durante ese tiempo se reinventaron como marca, innovaron sus productos para mantenerse vigentes, porque el servicio de entrega a domicilio ya lo ofrecían antes de la pandemia, ampliaron su universo de clientes y utilizaron las redes sociales.

Pregunta 6. Nivel de rentabilidad

Un mayor número de entrevistados considera que la rentabilidad es muy buena y en los días concurridos la rentabilidad es alta. Por otro lado, un pequeño número de locales aun no tienen resultados de rentabilidad por ser nuevos.

Pregunta 7. Personal trabaja con procesos anticipadamente definidos

Todos sin excepción definen con anticipación los procesos para la preparación de la comida rápida y de atención al cliente.

Pregunta 8. Alianzas, acuerdos o convenios con otras empresas

Son pocas las empresas que poseen algún tipo de alianza mientras que la mayor parte no posee debido porque a veces es difícil ceder a otros el control de ciertos procesos o tener que brindar algún tipo de información importante del éxito de la empresa y que pueda ser

aprovechada por otros negocios, un número menor se limitó a no responder a esta interrogante.

Pregunta 9. ¿Qué es una franquicia?

Los entrevistados respondieron los siguientes criterios:

- Aliarse con una marca posicionada en el mercado y ampliar un negocio
- Modelo de negocio de una marca establecida en el mercado que se puede adquirir manteniendo los mismos estándares y sistema de negocio.
- Adaptación del modelo de negocios a las necesidades o costumbres de la región donde se desea establecer la franquicia
- Modelo de negocio de una marca bajo ciertos términos y condiciones que generan ingresos al dueño o franquiciante.
- Dar el permiso de que otra persona pueda poner un negocio con la misma marca, además es una marca reconocida y presenta seguridad a la hora de vender

Pregunta 10. Funcionamiento de una franquicia

Los entrevistados explican que una franquicia se trabaja bajo los lineamientos de la marca.

- El dueño de la franquicia otorga el derecho a un tercero para utilizar su marca y trabajar bajo su mismo sistema comercial, por otro lado, llegar a acuerdos, mediante contratos, para q ambos lados salgan beneficiados
- Los términos y condiciones son estipulados en un principio y se tiene un seguimiento para que se cumplan los mismos y crezca la marca

Pregunta 11. Importancia de invertir en una franquicia con miras al crecimiento empresarial

El total de los entrevistados consideraron que es importante invertir en una franquicia con miras al crecimiento empresarial. Se debe considerar un estudio previo de las necesidades de los clientes. También se indicó la posibilidad de desarrollar la marca propia y luego ofrecerla en franquicia.

Pregunta 12. Monto de inversión para una franquicia

Entre las respuestas manifestadas por los entrevistados se encuentra un monto de 500 a 10,000 para la inversión de una franquicia, otras empresarias concordaron no dar una estimación ya que el valor depende de la marca franquiciada y la necesidad de hacer un análisis de factibilidad.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1 Nombre

Elaboración de un modelo de franquicia para la empresa Monstruosas Café, Provincia de Santa Elena, año 2020.

4.2 Introducción

La propuesta de este proyecto es la creación de un modelo de franquicia para el sector de comida rápida, la investigación realizada mostró que la provincia de Santa Elena es un mercado con grandes oportunidades de explotación debido a que el número de franquicias es limitado, sin embargo, el sector de restaurantes y comida rápida se encuentra en expansión con empresas que se vuelven reconocidas dando lugar a un mercado casi virgen para negocios que deseen tener un sistema de franquicias. Así mismo, existen propietarios de negocios que, aunque han surgido no poseen registros de marca y otros que, aunque la tienen no conocen los requerimientos necesarios para expandir o llevar su negocio a otro nivel surgiendo de esa manera la propuesta.

La franquicia es método o herramienta que ha permitido a varias empresas dar un gran paso para su desarrollo a nivel mundial, de la misma forma gracias a este sistema la Pymes han podido mejorar de forma competitiva convirtiéndose en empresas líderes en el mercado internacional.

Monstruosas Café está ubicada en la provincia de Santa Elena exactamente en el Cantón Salinas, la cafetería es reconocida por la gran variedad de empanadas que ofrece y cuenta con años de trayectoria en este mercado. Se ha optado por la creación de un modelo de

franquicia debido a que es un negocio con oportunidades para expandir su proyecto estrella y estar de acuerdo con la aplicación de la propuesta para el desarrollo.

4.3 Objetivos de la propuesta

El propósito general del proyecto es: Elaborar un modelo de franquicia para la cafetería “Monstruosas Café” mediante el análisis de recursos operacionales, legales y económicos que permita el desarrollo de los derechos de hacer negocios en la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos.

- Analizar los roles del franquiciado y franquiciador
- Identificar los manuales de proceso para la elaboración del producto estrella empanada.
- Identificar los procesos para la operación de la franquicia
- Determinar los costos de producción y de factibilidad para el modelo de franquicia

4.4 Factibilidad

Se determinó la factibilidad del proyecto por medio del respectivo análisis de mercado, en donde se realizó un diagnóstico de la situación de los negocios de Santa Elena, y el respectivo análisis de la empresa.

4.4.1 Análisis del sector de franquicias de la provincia de Santa Elena.

Análisis estratégicos PEST

Para poder definir los objetivos estratégicos es importante conocer el entorno en el que se desenvuelven los negocios de comida rápida el cual se determinará por medio del análisis Pest.

Tabla 17.
Análisis Pest

<p style="text-align: center;">Político-Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe un marco jurídico específico, pero las empresas deben registrarse bajo normativas del código civil y Ley de propiedad Intelectual. • Crisis política en el país genera un ambiente político cambiante • Política de apoyo financiero a los negocios • Facilidades de créditos 	P	E	<p style="text-align: center;">Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decrecimiento del PIB en un 12,4% de acuerdo datos del BCE debido a la crisis económica del país a causa de la crisis sanitaria por el coronavirus • Hasta septiembre del año 2020 el desempleo se ubicó en un 6,6% según el INEC y la encuesta (ENEMDU) • La situación actual del país ha impulsado el emprendimiento en el mundo, datos del GEM muestran que el 82,7% de las personas en tiempo de pandemias emprendieron por la escasez de empleo. • Disminución de trabas para la creación y desarrollo de negocios.
<p>Socio-cultural</p> <p>Desarrollo de servicios y publicidad digital</p> <p>Preferencia del consumidor por la comida rápida</p>	S	T	<p>Tecnológico</p> <p>Poco interés en el desarrollo tecnológico del negocio</p>

Fuente: (Torres, 2014) Analisis de factores externos

Elaborado por: Autores

Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis de las fortalezas, debilidades y amenazas del sector de negocios de la provincia de Santa Elena.

Tabla 18.
Análisis FODA

	Puntos fuertes	Puntos débiles
De origen interno	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negocios reconocidos en la provincia. 2. Personal capacitado y con experiencia en elaboración de comida 3. Negocios formales 4. Precios al alcance del consumidor 5. Variedades de menús 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de marca 2. Empresas operan de forma emperica 3. No poseen un modelo de negocio específico 4. Desconocimiento del sistema de franquicia 5. Poca visión estratégica de los negocios.
De origen externo	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado de franquicias poco explotado 2. No hay un régimen específico para las franquicias 3. Cultura de consumo de comida rápida 4. Capacitación a los negocios 5. Fácil acceso a materia prima 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fenómenos y desastres naturales 2. Crisis política y social en el país 3. Competidores extranjeros de comida rápida. 4. El sector de comida rápida en crecimiento 5. Cambio del comportamiento de consumidor

Fuente: (Torres, 2014) Analisis del sector interno y externo del negocio

Elaborado por: Autores

Ventaja competitiva de los negocios

Realizado el respectivo análisis se determina tres factores claves para la generación los propósitos estratégicos que debe considerar cada negocio los cuales son: Precio competitivo, servicio eficiente, diferenciación de marca, los cuales se constituyen como elementos diferenciales para los negocios de comida rápida en la provincia de Santa Elena

Es importante elaborar estrategias de precio, servicio y de marca para generar una ventaja competitiva para los establecimientos de comida rápida en la provincia de Santa Elena.

4.4.2 Análisis de la empresa

Análisis de la demanda de empanadas

Análisis de la demanda de empanadas en la provincia de Santa Elena con su respectiva proyección la cual considera el 5% del mercado

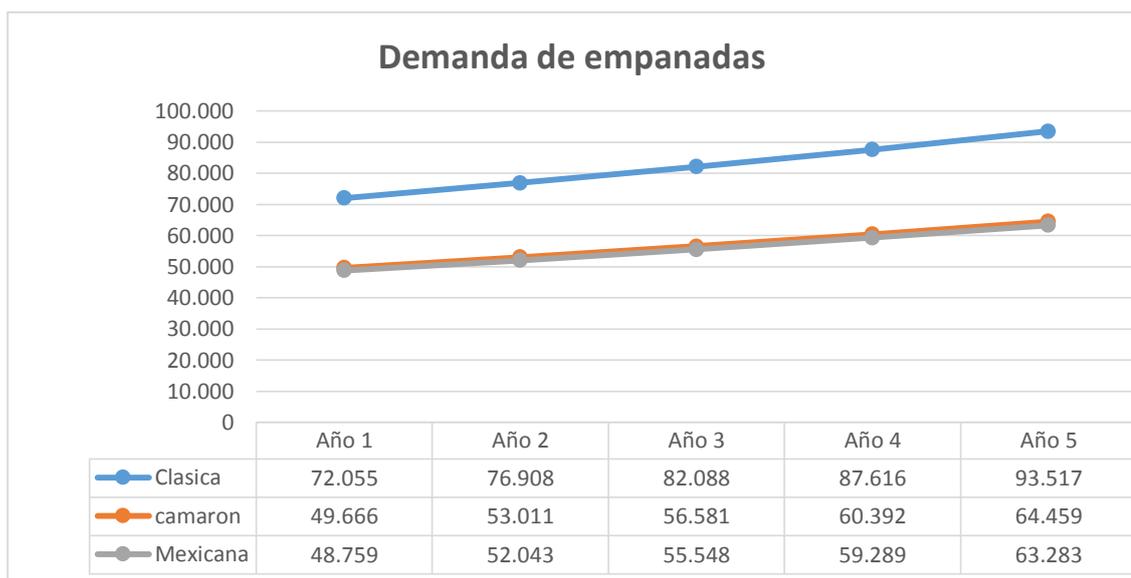


Figura 15: Demanda de empanadas

Dentro del gráfico se observa la proyección de demanda de empanadas de la empresa “Monstruosas Café”, de acuerdo a datos proporcionados al mes se venden más de 6000 y anualmente unas 170.481 repartidas entre clásicas, de camarón y mexicana.

Ingreso por venta de empanadas

Tabla 19.
Ingreso anual por la venta de empanadas

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clásica	\$89.740,08	\$95.783,94	\$102.234,83	\$109.120,19	\$116.469,26
Camarón	\$74.618,47	\$79.643,91	\$85.007,80	\$90.732,94	\$96.843,66
Mexicana	\$72.966,25	\$77.880,41	\$83.125,54	\$88.723,91	\$94.699,33
Total	\$237.324,81	\$ 253.308,26	\$ 270.368,17	\$ 288.577,04	\$ 308.012,25

Fuente: Administración Monstruosas Café

Elaborado por: Autores

Dentro de la tabla se detallan el ingreso anual de \$ 237324,81 dólares y que se constituyen de forma mensual \$19.777, así mismo se evidencia un mayor ingreso por las empanadas clásicas.

Precio de las empanadas

Tabla 20.
Precio de las empanadas

Empanadas	Costo	M. utilidad	\$ P.V.P (dólares)
Clásica	\$ 0,48	30%	\$ 1,25
Camarón	\$ 0,65	33%	\$ 1,50
Mexicana de pollo	\$ 0,51	51%	\$ 1,50
Productos			

Fuente: Administración Monstruosas Café

Elaborado por: Autores

La tabla detalla el precio de la empanada determinada bajo el método de costo con margen de utilidad.

4.5 Recursos para la ejecución de la propuesta

4.5.1 Recursos materiales

Tabla 21.
Recursos materiales

Ítems	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil
Maquinaria y Equipo				
Frigorífico vitrina	5	640,00	3.200,00	10
Freidora industrial	3	240,00	720,00	10
Mesas de trabajo	2	900,00	1.800,00	10
Horno industrial	1	5.600,00	5.600,00	10
Amasadora	1	2.450,00	2.450,00	10
Empacadora al vacío	1	760,00	760,00	10
Pozo lava vajilla	1	350,00	350,00	10
Muebles y Enseres				
Escritorios	2	210,00	420,00	5
Silla Ejecutiva	2	45,00	90,00	5
Sillas de Visitas	6	12,00	72,00	5
Archivadores metálicos	2	75,00	150,00	5
Equipo de Cómputo				
Computadoras de Escritorio	2	800,00	1.600,00	3
Impresoras	2	150,00	300,00	3
Regulador de Voltaje	2	100,00	200,00	3
Equipo de Oficina				
Teléfono Empresarial	1	47,00	47,00	5
Caja Registradora	2	280,00	560,00	5
Aire Acondicionado	2	390,00	780,00	5
Kit de vigilancia	2	90,00	180,00	5
Vehículo				
Furgoneta van	1	16.000,00	16.000,00	5
Total		29.139,00	35.279,00	

Fuente: Administración Monstruosas Café
Elaborado por: Autores

Se presentan las maquinarias y equipos necesarios para la ejecución del proyecto representando un valor total de \$ 29139,00 dólares.

4.5.2 Recursos Humanos

Organigrama general de la empresa

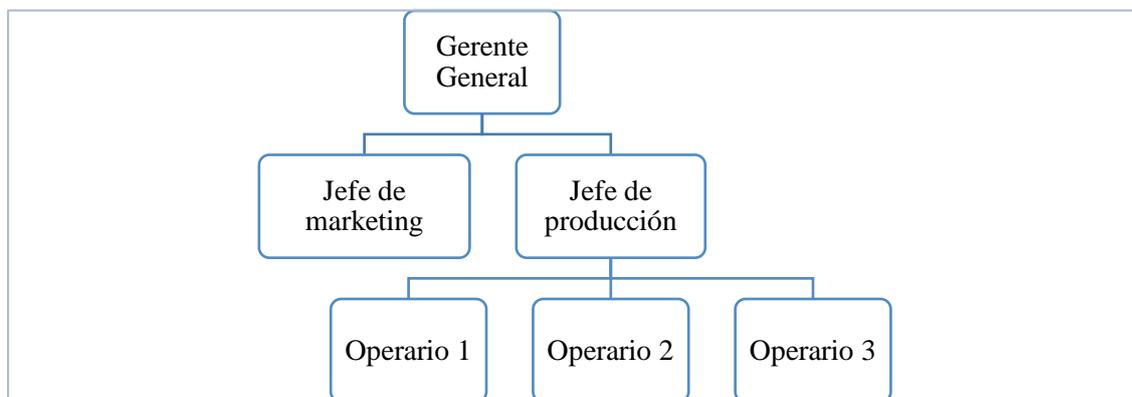


Figura 16: Organigrama de la empresa

El personal de la empresa está constituido por un gerente general, 1 jefe de producción y 1 de marketing, además cuenta con 3 operarios para la producción de empanadas.

4.5.2 Recursos económicos

Tabla 22.
Costos de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MP	\$ 92.020,15	\$ 99.199,74	\$ 105.880,68	\$ 113.011,58	\$ 120.622,73
MOD	\$ 23.803,89	\$ 25.661,11	\$ 27.389,35	\$ 29.233,98	\$ 31.202,84
CIF	\$ 57.111,00	\$ 61.566,91	\$ 65.713,35	\$ 70.139,04	\$ 74.862,79
TOTAL	\$ 172.935,04	\$ 186.427,76	\$ 198.983,38	\$ 212.384,60	\$ 226.688,36

Fuente: Administración Monstruosas Café

Elaborado por: Autores

La tabla muestra los costos de producción proyectados a 5 años, tomando en consideración la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

Gastos operacionales

Tabla 23.
Gastos operacionales del negocio

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 19.973,60	\$ 20.173,34	\$ 20.375,07	\$ 20.578,82	\$ 20.784,61
Suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 624,36
Mantenimiento de equipos de oficina	\$ 480,00	\$ 484,80	\$ 489,65	\$ 494,54	\$ 499,49
	\$ 21.053,60	\$ 21.264,14	\$ 21.476,78	\$ 21.691,55	\$ 21.908,46
GASTOS DE VENTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento y recuperaciones de vehículo	\$ 1.560,00	\$ 1.575,60	\$ 1.591,36	\$ 1.607,27	\$ 1.623,34
Combustible	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72
Promoción y publicidad	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 624,36
	\$ 3.360,00	\$ 3.393,60	\$ 3.427,54	\$ 3.461,81	\$ 3.496,43
GASTOS DE SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua potable	\$ 240,00	\$ 242,40	\$ 244,82	\$ 247,27	\$ 249,74
Luz eléctrica	\$ 720,00	\$ 727,20	\$ 734,47	\$ 741,82	\$ 749,23
Teléfono e Internet	\$ 336,00	\$ 339,36	\$ 342,75	\$ 346,18	\$ 349,64
	\$ 1.296,00	\$ 1.308,96	\$ 1.322,05	\$ 1.335,27	\$ 1.348,62
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Patentes	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 624,36
Bomberos	\$ 180,00	\$ 181,80	\$ 183,62	\$ 185,45	\$ 187,31
Suelo	\$ 240,00	\$ 242,40	\$ 244,82	\$ 247,27	\$ 249,74
Otros gastos	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 624,36
Funcionamiento	\$ 120,00	\$ 121,20	\$ 122,41	\$ 123,64	\$ 124,87
Certificado de no ser deudor	\$ 60,00	\$ 60,60	\$ 61,21	\$ 61,82	\$ 62,44
	\$ 1.800,00	\$ 1.818,00	\$ 1.836,18	\$ 1.854,54	\$ 1.873,09
TOTAL	\$ 27.509,60	\$ 27.784,70	\$ 28.062,54	\$ 28.343,17	\$ 28.626,60

Fuente: Administración Monstruosas Café

Elaborado por: Autores

Se presenta los respectivos administrativos, de venta, servicios y constitución necesarios para el inicio del negocio.

4.6 Diseño y estructura

Descripción del Modelo de franquicia

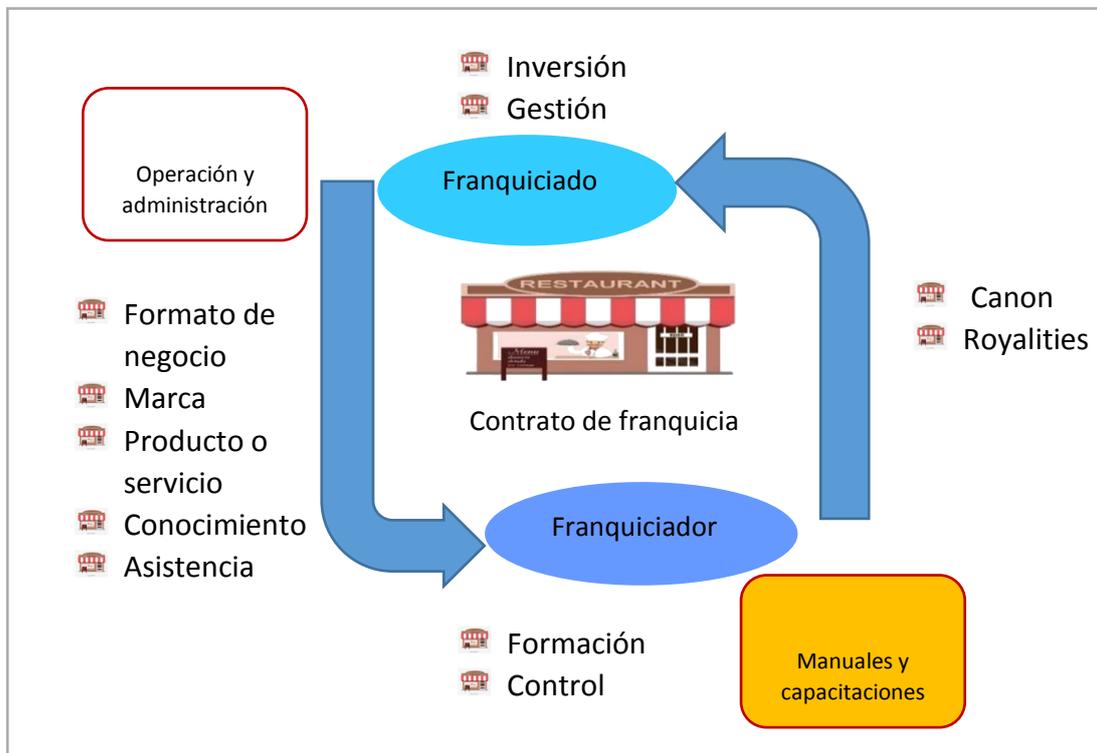


Figura 17: Descripción del Modelo de franquicia

El tipo de modelo por el que optó la propuesta es el de modelo de franquicia por formato de negocios y franquicias de distribución, debido a que es muy atractiva ante empresarios nuevos o que quieran iniciar un negocio, además esta cuenta con el apoyo y participación de la empresa franquiciadora lo que brinda menores riesgos que optar por un modelo de negocio existente, además posibilita el crecimiento de los negocios que decidan adaptar el proyecto además se consideran un modelo ideal para los negocios de comida rápida.

Franquicia por formato de negocio

Al momento de que los dueños de los locales opten por aplicar este modelo de negocio le otorgan al franquiciado los procedimientos de ventas, marketing, inventarios, personal en sus respectivos manuales, además de hacer entrega del permiso y licencia para registrar su marca, la ventaja de este modelo es utilizar una marca reconocida y recibir formación

comercial, así como el apoyo de la empresa experta. Los beneficios de la utilización del modelo de franquicia es que al ser una marca reconocida no se invierte es dinero y esfuerzos en probar una idea de negocio, sino que se invierte en una que ha sido exitosa y eficaz, otra razón de que los franquiciados tienen la ventaja de recibir la formación comercial y el apoyo de experto, por otro lado, se considera que tiene una menor inversión inicial comparado con iniciar un negocio desde cero.

Franquicia de distribución

Este tipo de franquicia consiste en que el propietario del negocio (franquiciante) cede la marca o productos a sus franquiciados con el objetivo de ganar precios o regalías.

Propiedad de franquicia: La propiedad de franquicia es de unidades múltiples, es decir al momento de que un empresario tenga éxito con su primera franquicia el podrá adquirir una segunda hasta una cuarta franquicia.

Modelo de negocio

Para poder desarrollar el modelo de franquicia es necesario que la empresa cuente con un modelo de negocio eficiente y viable el cual se rige por medio del esquema de Canvas.

Tabla 24.
Modelo de negocio

MODELO DE NEGOCIO BASADO EN CANVAS	
Socios claves	Los socios claves se consideran a los diferentes proveedores de insumos, inversionistas y los franquiciados de los negocios de comida rápida.
Actividades claves	La empresa debe considerar las actividades claves en la fabricación, venta y distribución de productos en la que se considera la siguientes: Posicionamiento de marca, servicio al cliente, producción de los diferentes tipos de alimentos, canales de distribución, capacitación a los franquiciados entre otros

Recursos claves	Entre los recursos claves para el funcionamiento están los recursos humanos, físicos, financieros, intelectuales. El local cuenta con su respectiva adecuación y equipos; cada franquicia cuenta con un personal altamente capacitado que brinda un servicio de calidad, existen otros recursos como empresa consultora de franquicia, inversionistas entre otros. También se ha recurrido a créditos a través de una institución bancaria
Propuesta de valor	Variedad de productos con precio justos
Relaciones con clientes	Servicio adecuado con clientes, asistencia continuada con los franquiciados
Segmento de clientes	Trabajadores de oficinas y personas con poca disponibilidad de tiempo.
Canales de comunicación	Redes sociales y medios de comunicación tradicionales
Estructura de costos	Ingresos y gastos
Línea de ingresos	Cobro del valor de la comida Otras líneas que pueden incluir bebidas o postres.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

El contrato de franquicia

El contrato debe basarse bajo las legislaciones nacionales en el Ecuador y traducido a lengua oficial del país, el mismo debe considerar pactos de exclusividad, no competencia, de confidencialidad, así como el de relación y naturaleza jurídica. La franquicia debe tener las siguientes estipulaciones:



Figura 18. Contrato de franquicia

El ordenamiento jurídico del Ecuador reconoce el principio de libertad de contratación, en la Constitución de la República del Ecuador, en el capítulo II de los derechos civiles Art. 23 numeral 18 se prescribe la libre contratación sujetas a la ley, por ello cada sujeto tiene la facultad de elegir y decidir tanto con quien contratar, así como los términos y condiciones bajo la normativa legal. (Anexo 4: modelo de contrato) El modelo de contrato de franquicia posee la siguiente estructura:

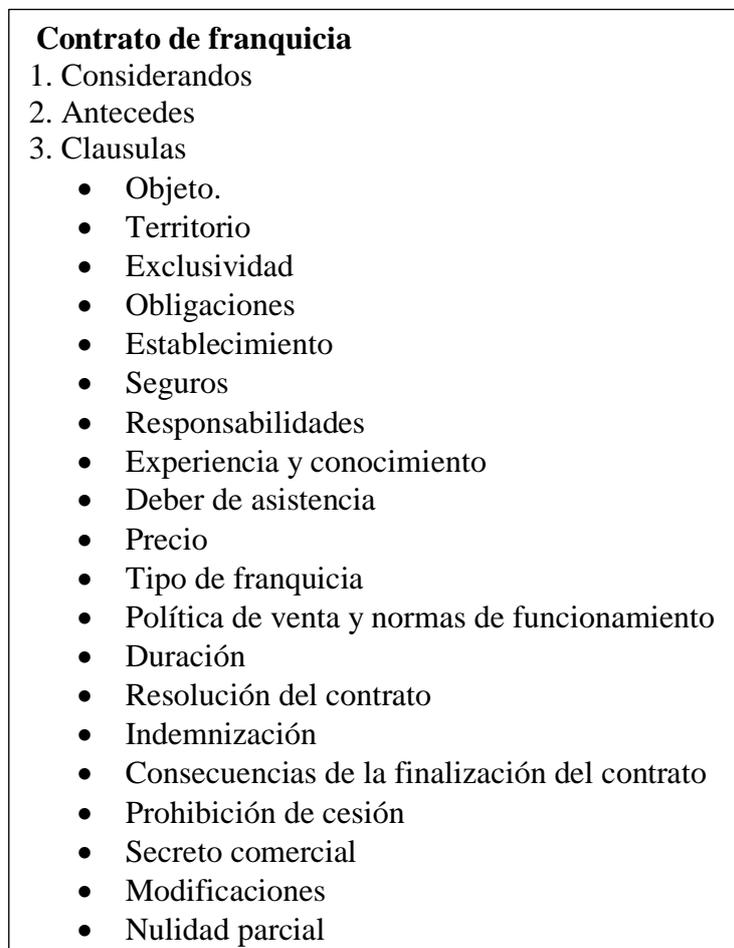


Figura 19. Estructura del contrato

El franquiciado y franquiciaste

El franquiciador debe poseer las siguientes características:

- Valores y personalidad, visión estratégica, habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, poseer conocimientos administrativos
- Una empresa que produzca y obtenga las posibilidades de distribución

Obligaciones del franquiciador

1. Dirigir y controlar su sistema de franquicia para que cumpla con sus metas y objetivos
2. Elaborar estrategias que mejoren la competitividad y rentabilidad de su sistema de franquicia.
3. Buscar la innovación y mejora continua para mantener la *Figura* de marca
4. Mantener una comunicación efectiva con los franquiciados y favorecer un clima de trabajo comprometido.
5. Tener derecho y propiedad del nombre de marca, del nombre comercial y otros elementos que diferencien el negocio para posteriormente entregar estos derechos industriales o intelectuales al franquiciado.
6. Entregar la información necesaria o asistencia previa antes de lanzar la franquicia.
7. Responsabilizarse por la asistencia y formación continua del franquiciado de acuerdo a la vigencia del contrato.
8. Vigilar la calidad de los productos
9. Respetar las cláusulas establecidas en el contrato de franquicia

Perfil del franquiciado

Las características a tomar en consideración la selección del franquiciado son:

Tabla 25.
Perfil del franquiciado

Perfil del franquiciado		
Características personales	Conocimiento o experiencia	Características económicas

Interés de emprender	Ser profesional de negocios o que hayan tenido un previo comprobable.	Personas con habilidad para obtención del Ruc
Flexibles al cambio		Nivel de endeudamiento crediticios bajos
Capacidad de liderazgo	Conocimiento del sector de comida rápida.	Liquidez demostrable para la implementación del modelo
Empatía orientada al servicio		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Obligaciones del franquiciado

1. Pagar una tasa de entrada con respecto a la franquicia que desea invertir.
2. Debe privarse de vender productos de marcas similares y vender los productos exclusivos dentro del convenio.
3. No poseer de forma indirecta un negocio similar dentro del territorio
4. Proteger el conocimiento o Know-How que ha sido otorgado por el franquiciador, y en el caso de violación de derechos informar
5. Tanto el franquiciado como sus empleados deben asistir el curso de formación y asistencia.
6. En caso de acoger una franquicia de distribución debe planificar sus pedidos de antemano
7. Abonar la cantidad que ha sido determinada para las campañas publicitarias del negocio, y cumplir a cabalidad con las normas de instalación y diseño del negocio.

Manuales de operación de la franquicia

Los manuales de franquicia poseen documentos que ayudan al franquiciado a operar el negocio, es importante que para el desarrollo de la franquicia se desarrollen los siguientes manuales.

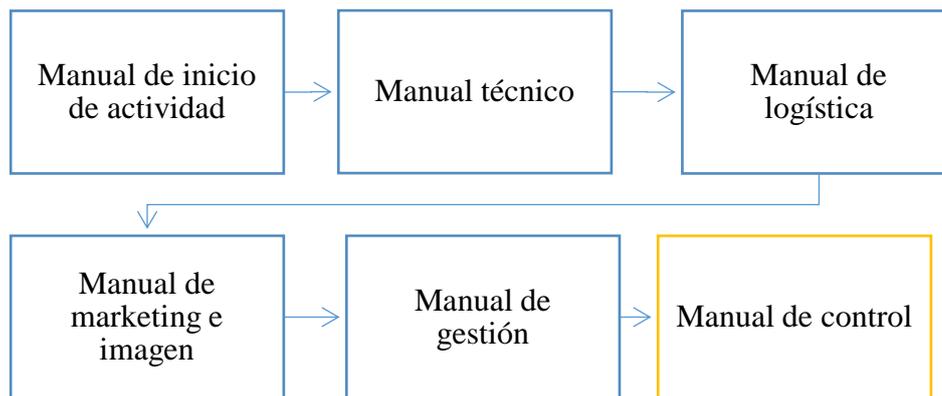


Figura 20. Manuales de operación de franquicia

Formación y asistencia al franquiciado

La formación y asistencia al franquiciado corresponde las siguientes etapas:

Tabla 26.
Formación y asistencia

Formación		Asistencia	
Formación inicial	Formación teórica y práctica	Tras la firma del contrato	Plan de acciones publicitarias y comunicacionales
Formación posterior al inicio de actividad	Apoyo y supervisión	Durante el periodo de lanzamiento	Visitas comerciales Elaboración de informes sobre la actividad comercial
Formación continua	Informará fechas de la formación	Durante la relación de franquicia	Reuniones periódicas Por medio de plataformas de internet Asistencia y supervisión telefónicos Evaluación de calidad

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Canon y Royalties

Los contratos de franquicias se encuentran constituidos por pagos denominados canon o royalties, los cuales permiten al franquiciador recuperar los costos que incurrió en la creación del proyecto, estudios de mercado, entre otros, así como para el mantenimiento y desarrollo del sistema de franquiciados.

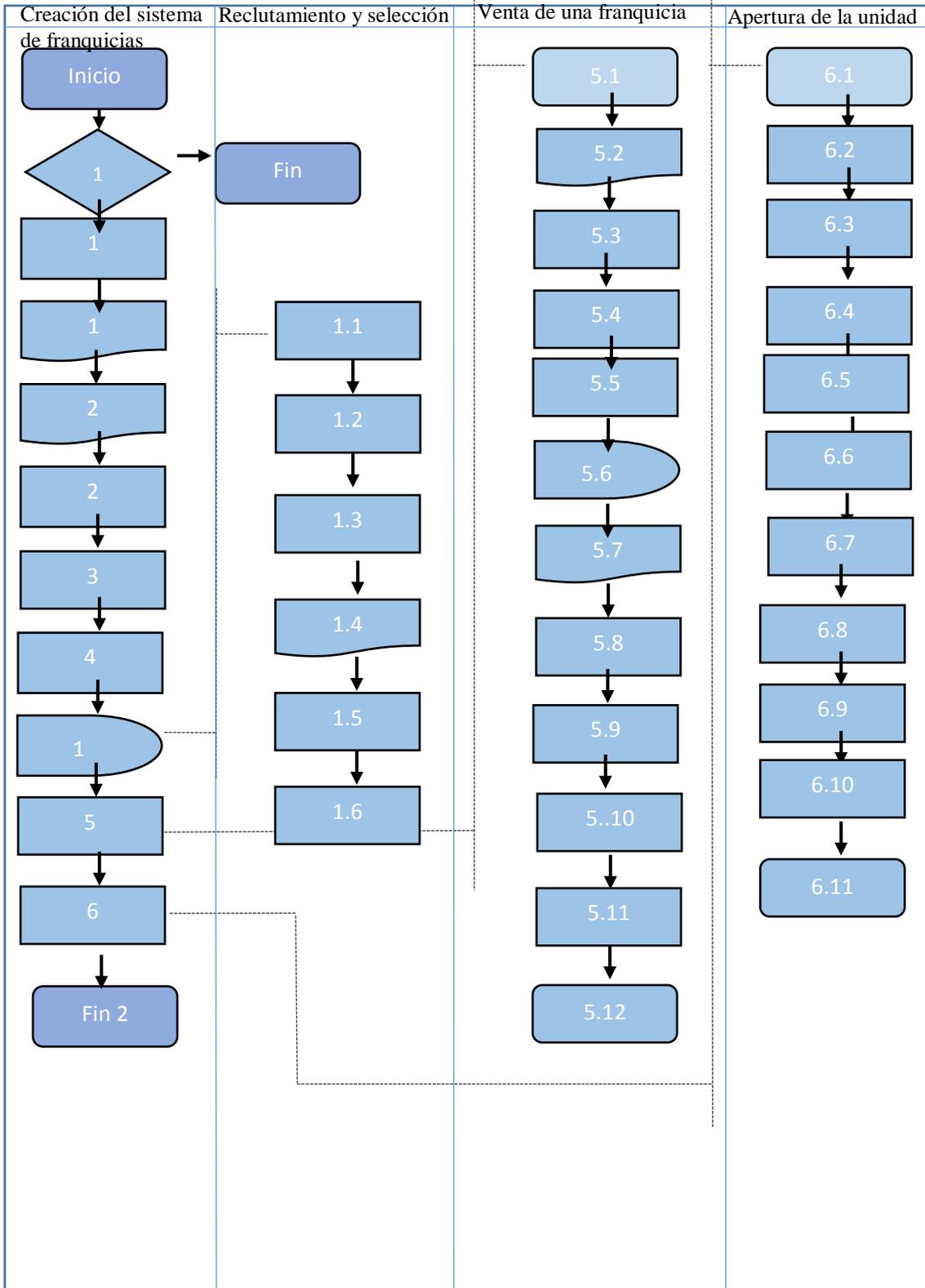
Tabla 27.
Canon y Royalties de la empresa

Pago	Concepto	Cant.
Canon de entrada o admisión	<ul style="list-style-type: none">• Cobro al inicio de las operaciones donde se transfiere el Know -how al franquiciado• Representa los esfuerzos financieros antes de iniciar franquiciar el negocio	\$ 5000
Royalties	<ul style="list-style-type: none">• Son regalías que se cobran por los servicios presentados durante el contrato de franquicia• Este cobro se realiza por la formación y gestión al franquiciado	\$ 150
Canon de publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Cobro para financiar los gastos de promoción del producto	\$ 50,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autores

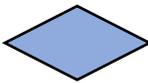
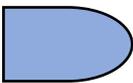
Proceso de aplicación del modelo de negocio

Tabla 28.
Proceso de aplicación del modelo de negocio



Panel de descripción del proceso

Tabla 29.
Panel de descripción del proceso

Inicio	Proceso	Decisión	Espera	Registro/ Documentación	Fin
					
1 Autoevaluación del negocio	1 Registro de marca	1 Verificación de los requerimientos necesarios para franquiciar el negocio	1 Reclutamiento de franquiciados	1 Definir políticas de canon, precios y abastecimiento	1 No puedo franquiciar
	2 Redacción y legalización de documentos precontractuales			2 Elaboración de manuales y programas de capacitación	2 Seguimiento y realimentación
	3 Evaluación de los puntos de venta de la franquicia				
	4 reclutamiento y selección				
	4.1 Considera el perfil franquiciatario				
	4.2 Recepción de solicitud de información del posible franquiciado				
				4.3 Generar el listado de posibles prospectos	
	4.4 Envío de formulario de franquicia				
	4.5 Recepción y evaluación de la información proporcionada				
	4.6 Si pasa evaluación será entrevistado y evaluado por los especialistas				
	5 venta de la franquicia				
5.1 Contacto con el candidato franquiciado					
				5.2 Recepción y evaluación de solicitud	

	5.3 Primera reunión				
	5.4 Evaluación del plan de negocios del franquiciado				
	5.5 Entrevista ejecutiva				
	5.6. Aprobación del local				
				5.7 Firma de contrato y entrega de manuales	
	5.8 Recepción de cuotas				
	5.9 Construcción del local y compra de equipos				
	5.10 Capacitación y entrenamiento al franquiciado				
	5.11 Recepción de segunda cuota				
					5.12 Entrega del negocio
	6 Apertura del local				
6.2 Identificar el tamaño y localización del local					
	6.2 Permisos respectivos para instalación del local				
				6.3 Verificar documentos relacionados a la instalación del local	
	6.4 Revisión y verificación del local				
	6.5 Contratación de personal				
	6.6 Instalación de los mobiliarios y equipos				
	6.7 Colocación de letreros y señalética de seguridad				

	6.8 Abastecimiento de los productos				
	6.9 Ensayo de operaciones				
	6.10 Inauguración				
					6.11 Seguimiento y retroalimentación

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autores

Es importante que cuando el empresario quiere convertir su negocio en franquicia debe registrarse bajo las disposiciones del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) y las normativas de la Ley de propiedad intelectual y sus reglamentos.

La empresa deberá estar considerada formalmente segura al detalle que se describe:

- Constitución de compañías: Sociedad Anónima
- Obtención de la Patente Municipal
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Registro de la historia laboral en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

4.7 Presupuesto

Inversión inicial

Tabla 30.
Inversión Inicial

Propiedad planta y equipo	\$35.279,00
Capital de trabajo	\$50.111,16
Adecuación e infraestructura	\$3.000,00
Total	\$88.390,16

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autores

La inversión inicial está compuesta por los rubros de propiedad, planta y equipo, capital del trabajo y la adecuación de infraestructura.

Financiamiento

Tabla 31.
Financiamiento

Capital propio	\$49.000,00
Deuda	\$39.390,16
tasa de interés efectiva anual	12%
Tiempo	5

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autores

El 55% de la deuda será financiada con capital propio y el 45% por un préstamo de la cooperativa Jardín Azuayo.

Capital de trabajo

Tabla 32.
Capital de trabajo

Rubro	Total
Gastos administrativos	\$ 21.053,60
Gastos de ventas	\$ 3.360,00
Gastos de servicios	\$ 1.296,00
Gastos de constitución	\$ 1.800,00
M/P	\$ 92.020,15
MOD	\$ 23.803,89
CIF	\$ 57.111,00
TOTAL	\$ 200.444,64

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autores

Se considera el capital el trabajo para iniciar las operaciones del negocio con un capital de \$ 200.444,64, donde incluye rubros de gastos administrativos, ventas, servicios, constitución, gastos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Flujo de efectivo

Tabla 33.
Flujo de efectivo

flujo de efectivo del inversionista	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingreso por venta de activos		\$ -	\$ -	\$ 420,00	\$ -	\$ -
cánones y royalties		\$ 1.000,00	\$ 1.750,00	\$ 1.756,00	\$ 1.762,06	\$ 1.768,18
ingreso por ventas		\$ 237.324,81	\$ 253.308,26	\$ 270.368,17	\$ 288.577,04	\$ 308.012,25
total de ingresos	5000	\$238.324,81	\$255.058,26	\$ 272.544,17	\$ 290.339,10	\$ 309.780,43
<u>costo de producción</u>						
MP		\$ 92.020,15	\$ 99.199,74	\$ 105.880,68	\$ 113.011,58	\$ 120.622,73
MOD		\$ 23.803,89	\$ 25.661,11	\$ 27.389,35	\$ 29.233,98	\$ 31.202,84
CIF		\$ 57.111,00	\$ 61.566,91	\$ 65.713,35	\$ 70.139,04	\$ 74.862,79
total de costos de producción		\$ 172.935,04	\$ 186.427,76	\$ 198.983,38	\$ 212.384,60	\$ 226.688,36
utilidad bruta		\$ 65.389,77	\$ 68.630,50	\$ 73.560,79	\$ 77.954,50	\$ 83.092,07
<u>gastos operacionales</u>						
gastos administrativos		\$ 21.053,60	\$ 21.264,14	\$ 21.476,78	\$ 21.691,55	\$ 21.908,46
gastos de venta		\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
gastos de servicios		\$ 1.296,00	\$ 1.308,96	\$ 1.322,05	\$ 1.335,27	\$ 1.348,62
gastos de constitución		\$ 1.800,00	\$ 1.818,00	\$ 1.836,18	\$ 1.854,54	\$ 1.873,09
Depreciación		\$ 6.127,80	\$ 6.127,80	\$ 6.127,80	\$ 6.149,01	\$ 6.149,01
total de gastos operaciones		\$ 33.637,40	\$ 33.878,90	\$ 34.122,81	\$ 34.390,37	\$ 34.639,18
utilidad operacional		\$ 31.752,37	\$ 34.751,60	\$ 39.437,98	\$ 43.564,14	\$ 48.452,88
<u>gastos no operacionales</u>						
Intereses		\$ 4.726,82	\$ 3.982,77	\$ 3.149,44	\$ 2.216,11	\$ 1.170,77
utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 27.025,55	\$ 30.768,83	\$ 36.288,55	\$ 41.348,03	\$ 47.282,11
participación a trabajadores 15%		\$ 4.053,83	\$ 4.615,32	\$ 5.443,28	\$ 6.202,20	\$ 7.092,32
utilidad antes de impuestos		\$ 22.971,71	\$ 26.153,50	\$ 30.845,26	\$ 35.145,83	\$ 40.189,80
utilidad de impuesto a la renta 25%		\$ 5.742,93	\$ 6.538,38	\$ 7.711,32	\$ 8.786,46	\$ 10.047,45
utilidad neta		\$ 17.228,79	\$ 19.615,13	\$ 23.133,95	\$ 26.359,37	\$ 30.142,35
Depreciación		\$ 6.127,80	\$ 6.127,80	\$ 6.127,80	\$ 6.149,01	\$ 6.149,01
inversión inicial	\$ -38.279,00					
Préstamo	\$ 39.390,16					

capital de trabajo	\$ -50.111,16					
amortización		\$-6.200,39	\$-6.944,44	\$-7.777,78	\$-8.711,11	\$-9.756,44
recuperación de capital de trabajo						50111,16
valor de salvamento						8161,21
flujo neto de efectivo	\$-49.000,00	\$ 17.156,19	\$ 18.798,49	\$ 21.483,97	\$ 23.797,27	\$ 84.807,29

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autores

La tabla detalla el estado de resultado con el flujo de efectivo, dentro del flujo se presenta los ingresos, los costos de producción de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los gastos operacionales están constituidos por los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de servicio en donde se muestra un flujo total de 17156,19 en el año 1 con valores proyectados hasta el 5 año de operación con \$ 84807,29 recuperando el capital de trabajo y el valor de salvamento

Dentro de las consideraciones para aceptar el proyecto se encuentra el siguiente criterio:

Tabla 34.

Condiciones de aceptación del proyecto

TMAR	12,00%
VAN	\$59.841,46
TIR	42%
TIRM	31%
IR	2,22
ACEPTAR	SI

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autores

El Valor Actual Neto o Van es positivo con \$59.841,46 lo que determina ganancias por encima de la inversión del proyecto, por otro lado, la tasa interna de retorno o TIR es de un 42% superior al costo de oportunidad.

Recuperación de la inversión

Tabla 35.
Recuperación de la inversión

PAYBAC K	Saldo Inicial	Flujo de Caja	Rentabilidad	Recuperación	CRITERIO
1	49.000,00	17.156,19	5.880,00	11.276,19	
2	37.723,81	18.798,49	4.526,86	14.271,63	
3	23.452,18	21.483,97	2.814,26	18.669,71	
4	4.782,47	23.797,27	573,90	23.223,38	Se recuperó la inversión
5	-18.440,91	84.807,29	-2.212,91	87.020,20	Se recuperó la inversión

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autores

La inversión se recupera dentro del plazo proyecto al 4 año por lo que es conveniente la aceptación del proyecto

Análisis de riesgos

El riesgo empresarial causa incertidumbre debido a que es un evento o situación a futuro que puede afectar negativamente a las actividades de la organización y es imposible de eliminar, sin embargo, este se puede administrar, pero para ello es necesario identificar las fuentes de origen para elaborar acciones que puedan controlar (Brito, 2018).

La tabla que se presenta a continuación permite identificar los riesgos de ejecutar el modelo de negocio de empanadas, donde se muestran posibles riesgos en el mercado, en las operaciones, en la situación económica y en los aspectos legales del negocio.

Tabla 36.
Matriz de riesgo

	Riesgo	Alto	Medio	Bajo
Riesgo de mercado	Aumento de franquicias de comida rápida			
	Mal uso de la marca			
Riesgo técnico u operativo	Agotamiento de materia prima			
	Mal uso del How Now			
	Accidentes laborales			
	Fallas en los equipos de trabajo			
Riesgos financieros	Inflación			
	Incremento de los costos de insumos			
	Limites en el otorgamiento de créditos			
	Calificación de crédito del negocio deteriorada			
Riesgos legales	No se autorice el negocio			
	Problemas legales en el contrato			
	Problemas de regulación			
	Mayores impuestos			
	Problemas en la documentación			

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES

- Por medio del análisis de la situación actual se determinó que existe un bajo conocimiento sobre los sistemas de franquicia y no se registra una evolución importante en instalaciones de negocios de comida rápida bajo esta modalidad, por lo que se concluye, que la provincia de Santa Elena posee un mercado con grandes oportunidades de desarrollar negocios tipos franquicias que permitan aumentar las posibilidades de empleos y disminuir el fracaso comercial.
- A pesar de que Ecuador no posee un marco regulatorio referente al sistema de franquicias y que en el contrato prevalecen la voluntad de ambas partes, es necesario que se establezcan requisitos y obligaciones tanto legales como económicas, así como también un análisis técnico para determinar la viabilidad de la franquicia para la empresa Monstruosas Café, como un modelo de negocio rentable, funcional y ejecutable que se puede adaptar a creatividad de los inversionistas interesados, conforme a sus necesidades y proyecciones de crecimiento futuro, para lograr el éxito o el fracaso de la franquicia.
- El modelo de negocio es rentable y brinda los beneficios de invertir en un formato de negocio ya estructurado, con menor riesgo y con una menor probabilidad de fracaso respecto a un plan de negocios.

RECOMENDACIONES

- A los emprendedores y empresarios optar por un negocio bajo la modalidad de franquicia, debido a que es un sistema rentable y de bajo riesgo; que además aporta al crecimiento económico del sector potencializándolo e incrementando la participación de las empresas y Pymes en la economía de escala buscando nuevos mercados.
- Para adaptar un modelo de franquicia es necesario regirse a las disposiciones civiles y mercantiles, con el fin de cumplir con las normativas del Código de Comercio para convertirla en una fuente del derecho, además establecer en el contrato normas regulatorias que puedan establecer los derechos y obligaciones de ambas partes para evitar futuros riesgos legales, así como también disponer de la capacidad económica para la ejecución del negocio conforme a las directrices planteadas en el proyecto, aplicando un correcto seguimiento y evaluaciones continuas, para que la empresa Monstruosas Café fortalezca su competitividad, sistema de distribución y el Know how, con el objetivo de garantizar el éxito y sostenibilidad del negocio.
- Los propietarios de negocios de comida rápida de la provincia de Santa Elena con miras a crecimiento del mismo, deben considerar la posibilidad de adoptar un modelo de franquicia, con un formato ya estructurado que permita posicionar la marca comercial y patentarla para desarrollar su modelo de negocio.

Bibliografía

- Alvarado, E. ,, & Zamora, A. (2018). modelo de franquicias como estrategia de crecimiento para pymes meicanas en el sector alimenticio.
- Álvarez, A. D., Salazar, Ó. E., & Herrera, J. C. (2016). Teoría de la propiedad intelectual. *Civilizar*, 15(28), 61-76. Recuperado el 11 de 05 de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v15n28/v15n28a06.pdf>
- AMCHAM, C. d.-A. (2017). Recuperado el 17 de 02 de 2020, de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/818559657rad97081.pdf>
- Arce, G. J. (2009). El contrato de franquicia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/El_contrato_de_franquicia.html?id=AGORAAAACAAJ&redir_esc=y
- Asamblea Nacional. (2019). Código Civil. Recuperado el 24 de 11 de 2020, de https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Codificacion_del_Codigo_Civil.pdf
- Asamblea Nacional. (2021). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. Recuperado el 24 de 11 de 2020, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). CODIGO DE COMERCIO. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Asociación Nacional de franquicia s.f. (s.f.). Aspectos legales de franquicias en el Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado el octubre de 2020, de <https://aefran.org/aspectos-legales/>
- Becerra, R. A., & Padilla, S. J. (2018). Structural and functional conditions of fast food international. *Espacios*, 39(45), 16. doi:0798 1015
- Brito, G. D. (2018). El riesgo empresarial. *Mi scielo*, 10(1). Recuperado el 02 de 03 de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100269
- Burneo, V. S., Delgado, V. R., & Vérez, M. A. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos. *redalyc*, 305-312. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- Carrasco, J. E. (2012). LA RELACIÓN COMO OBJETO DE LA CIENCIA DEL DERECHO PENAL. *Ius et Praxis*, 151-186. Recuperado el 08 de 10 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/197/19723169006.pdf>
- Casado, M. L. (2011). Derecho comercial, Diccionarios. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/upse/66822>

- Cera, S. L. (2016). Contrato de franquicia internacional en el marco del TLC Colombia-USA: perspectivas jurídicas y económicas. Recuperado el 09 de 10 de 2020, de https://elibro.net/es/ereader/upse/69978?as_all=franquicia__&as_all_op=unaccont__icontains&prev=as
- Código de Comercio. (2019). Actividad mercantil y los actos de comercio en General. Quito. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Cordero, Q. E. (2019). Los reglamentos como fuente del derecho administrativo y su control jurisdiccional. *Redalyc*, 25(1), 285-334. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122019000100285>
- Crespo Oviedo, D. (2020). La franquicia en el Ecuador el cumplimiento de obligaciones triutarias. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7274/1/T3157-MT-Crespo-La%20franquicia.pdf>
- Crespo, P., Cuesta, N., & Schlotthauer. (2017). Derecho comercial. Universidad Nacional C. Paz. Buenos Aires: Universitaria. Obtenido de <https://unpaz.edu.ar/sites/default/files/Manual%20de%20Derecho%20Comercial%20I.pdf>
- Della Croce, C. (2016). Control de Gestion de empresas franquiciadoras. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66285/Documento_completo__%20costos%20para%20sadic.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estévez, A. Z. (2015). Redes asociativas culturales (quinta ed.). Recuperado el 08 de 10 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=-8ZWDwAAQBAJ&pg=PA230&lpg=PA230&dq=El+contrato+de+concesi%C3%B3n+comercial+es+aquella+convenci%C3%B3n+por+la+cual+un+comerciante+denominado+concesionario+pone+su+empresa+de+distribuci%C3%B3n+al+servicio+de+un+comercian>
- FCI, F. C. (2016). EL ABC DE LA FRANQUICIA. Obtenido de <https://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>
- Fernandez, M. M. (2007). Desarrollo de relaciones satisfactorias en la franquicia. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 18, 151-174. Recuperado el 25 de 11 de 2020, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070614_112724_E.pdf
- Fonseca, G. M. (2017). La protección del secreto comercial en el contrato de franquicia internacional. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6342/FONSECA%20GUERRA%20MARIBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freire Valencia, E. (2015). Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1206/1/76047.pdf>

- GADPSE. (2019). Plan de ordemiento territorial provincial. Recuperado el 8 de 11 de 2020, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0968580510001_PDyOT%20%20SANTA%20ELENA%20DOCUMENTO_FINAL_16-05-2016_09-31-46.pdf
- Goldschmidt, R. (s.f.). Actos de Comercio. Recuperado el 2020, de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Sociedades%20en%20Derecho%20Mercantil/S02/Los%20actos%20de%20comercio.pdf>
- Gómez, A. H., Solines, M. P., & Rodríguez, N. K. (2019). Desafíos de la propiedad intelectual en el marco del proceso de integración andina. (primera). Quito, Ecuador. Recuperado el 10 de 15 de 2020, de https://www.tribunalandino.org.ec/libros/Desafios_PI.pdf
- González, E., & González, R. c. (2020). Concepto de franquicia. Asociación Ecuatoriana de franquicias. Recuperado el 2020, de <https://aefran.org/aspectos-legales/>
- Hernández, S. R. (2014). Metodología de la investigación. Mexico. Recuperado el 26 de 11 de 2020, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, G. D., Morales, U. D., & Ocampo, B. B. (2018). Propuesta bajo el modelo de franquicia, para el negocio de comida rápida tickets. Bogotá D.C, Colombia. Recuperado el 2 de 10 de 2020, de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/771/HerreraGonzales-DavidSebastian-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, R. L., Andrade, Z. F., Santillán, L. L., & Medrano, F. E. (2018). FRANCHISE, Una perspectiva ecuatoriana 2. Obtenido de <https://www.liveworkingeditorial.com/wp-content/uploads/books/libro-2-franquicias-040518.pdf>
- Lanchimba, C., & Medina, D. (2018). Impacto del franquiciamiento en el desarrollo. Recuperado el 2020, de <https://doi.org/10.22201/iiiec.20078951e.2018.193.61283>
- Ley de Compañía. (2020). Disposiciones Generales. Quito: registro Oficial. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley de propiedad intelectual. (2015). Derechos de la propiedad intelectual. Quito. Recuperado el 2020, de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320g.asp
- Maceiras, O. (2015). El protocolo en el marco del Derecho Características de las normas que afectan al protocolo. REVISTA ESTUDIOS INSTITUCIONALES. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/323467530_El_protocolo_en_el_marco_del_Derecho_Caracteristicas_de_las_normas_que_afectan_al_protocolo_The

_protocol_under_the_law_Features_of_the_rules_affecting_the_protocol/citation/download

- Monje, A. C. (2011). Metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. Recuperado el 26 de 11 de 2020, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Monroy, T. N. (2019). Diseño de un modelo de franquicias en la industria colombiana de comestibles Baqueano (INCOBA). Villavicencio, Meta, Colombia. Recuperado el 2 de 10 de 2020, de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/1431/2/Dise%C3%B1o%20de%20un%20Modelo%20de%20Franquicias%20en%20la%20Industria....pdf>
- Montero, M. G. (2016). Derecho Mercantil. Recuperado el 10 de 08 de 2020, de http://fcaenlinea1.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2016/contaduria/2/apunte/apunte_1252.pdf
- Moreno, C. T. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. En C. T. Moreno. Santiago. doi:978-956-01-0276-8
- Normas Internacionales de Información Financiera. (2019). Acuerdos conjuntos. Obtenido de <http://www.icac.meh.es/Documentos/Contabilidad/2.Internacional/020.NIIF-UE/010.NIIF%20Vigente/110.NIIF%2011%20Acuerdos%20conjuntos.pdf>
- OMPI. (2016). Principios básicos de la propiedad industrial. Recuperado el 08 de 2021, de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
- OMPI, O. M. (2020). LA PROPIEDAD INTELECTUAL PARA LAS EMPRESAS. 78. Recuperado el 11 de 13 de 2021, de <http://s017.sela.org/media/2464254/la-propiedad-intelectual-para-las-empresas.pdf>
- Ortega, J. A. (2013). Contratacion internacional practica . España. Recuperado el 08 de 10 de 2020, de <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DAX2019817542&site=icexES>
- Ossa, V. D. (2018). Nombre: Estructuración de un modelo de franquicia para el restaurante de comidas rápidas Texas Fast Food. Mexico. Recuperado el 2 de 10 de 2020, de https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/2018/1/OssaDaniel_2018_EstructuracionModeloFranquicia.pdf
- Páez, C. M., & Riera, E. M. (2017). Universidad San Francisco de Quito. Recuperado el 03 de 10 de 2020, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6704/1/132065.pdf>
- Paliz, A. (2015). PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN MODELO DE FRANQUICIA PARA TIENDAS DE RETAIL. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8928/1/48320_1.pdf?fbclid=IwAR1SeuenID9Qmhe590dHSMYvv3CqMlp-DkAeNUUKgYmaM6XzR3epUysylZo

- Paredes, S. L., & Meade, H. O. (2014). Derecho mercantil, Parte general y sociedades. Mexico. Recuperado el 08 de 10 de 2020, de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9789708171168.pdf>
- Peñaranda, R. J. (2017). Departamento de Derecho Público del Estado, Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <http://ocw.uc3m.es/derecho-administrativo/instituciones-basicas-derecho-administrativo/lecciones-1/Leccion4.pdf>
- Pérez, A. N., & Roberts, K. (2015). Franquicias en América Latina. Recuperado el 3 de 11 de 2020, de https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/informe_franquicias_en_america_latina_2015.pdf
- Perozo, d. J., & Montiel, S. L. (2008). Figura corporativa del sistema de franquicia en el sector de juegos de loterías. *Revista Venezolana de Gerencia Scielo*, 13(42). Recuperado el 08 de 10 de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200003
- Plazas, R. (2013). El Protocolo de Madrid y el régimen de las franquicias en Colombia. *Revista Prolegómenos. Derechos y Valores*, 155-172,. Recuperado el 09 de 10 de 2020, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElProtocoloDeMadridYElRegimenDeLasFranquiciasEnCol-4415795.pdf>
- Reglamento de la ley del registro único de contribuyentes. (2020). Registro unicos de contribuyentes-sujetos de inscripción. Quito: registro Oficial. Obtenido de [file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTRO%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES,%20RUC%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTRO%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES,%20RUC%20(1).pdf)
- Restrepo, N. M. (2018). EL CONTRATO DE FRANQUICIA: LA DIMENSIÓN JURÍDICA DE UNA REALIDAD ECONÓMICA. *Revista Universidad Libre*, 3(1). Recuperado el 09 de 10 de 2020, de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/directum/article/view/4710/4020>
- Rivas, C. L. (2018). Derecho societario: las compañías en el Ecuador. *Polo del conocimiento*, 197-213. Recuperado el 2021, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/424/pdf>
- Rocha, S. (2011). Recuperado el 10 de 10 de 2020, de https://bibliotecavirtualceug.files.wordpress.com/2017/06/derecho_mercantil.pdf
- Rodríguez, A. F. (2018). distribucion de planta. En *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Primera ed., pág. 133). Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado el 29 de 07 de 2019, de https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5635971&query=formulacion+de+proyectos#goto_toc

- Romero Hidalgo, O., Hidalgo Sánchez, A., & Correa Guaicha, H. (2018). Estudio técnico. En Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. UTMACH. doi:978-9942-24-109-2
- Romero, P. D. (2013). FRANQUICIAS EN EL ECUADOR. (R. QUITO, Entrevistador) Recuperado el 09 de 10 de 2020, de <https://docplayer.es/24125914-Franquicias-en-el-ecuador-preparado-para-entrevista-en-radio-quito-marzo-por-diego-romero-ponce-socio-de-romero-arteta-ponce-abogados.html>
- Saieh, M. C. (2010). DERECHO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LOS NEGOCIOS. Revista Chilena de derecho , 38(1), 187. Recuperado el 2 de 10 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/262081760_DERECHO_PARA_EL_EMPRENDIMIENTO_Y_LOS_NEGOCIOS_by_CRISTIAN_SAIEH_MENA
- Sánchez De la Torre , A. (2016). La relación jurídica como concepto metodológico. Dialnet(11), 31-53. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <https://revistas.ucm.es/index.php/FORO/article/view/37189/35993>
- Sánchez, C. S., & otros, &. (2017). Manual de derecho comercial I. Colombia. Recuperado el 08 de 10 de 2020, de <https://unpaz.edu.ar/sites/default/files/Manual%20de%20Derecho%20Comercial%20I.pdf>
- Sanchez, M. A. (2012). EL FÉRTIL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS DE COMIDA. Recuperado el 3 de 11 de 2020, de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/220_002.pdf
- Schmill, O. U. (2013). EXISTEN DOS CLASES DE NORMAS: REGULATORIAS Y DE COMPETENCIA. Redalyc, XXXIII, 186-210. Recuperado el 8 de 10 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3400/340031547004.pdf>
- SENADI, (. N. (2015). Estudio y Análisis del Sistema de Franquicias existente en el Ecuador frente a la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado. Recuperado el 09 de 10 de 2020, de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/5_estudio_analisis_del_sistema_franquicias_frente_la_lorcpm.pdf
- SENADI, S. N. (2015). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad a Innovación. Recuperado el 24 de 11 de 2020, de https://lotaip.ikiam.edu.ec/ikiam2019/abril/anexos/Mat%20A2-Base_Legal/codigo_organico_de_la_economia%20social_de_los_conocimientos_creatividad_e_innovacion.pdf
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior,s.f. (2015). Derechos propiedad intelectual de las Marcas. Recuperado el 10 de 2020, de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf

- SRI, S. d. (2016). Aplicacion del impuesto al Valor agregado, objeto del impuesto y hecho imponible. Quito. Obtenido de file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/REGLAMENTO%20APLICACION%20DE%20LA%20LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO.pdf
- Suárez, E. E. (2020). Introducción al Derecho (Tercera ed.). Recuperado el 08 de 10 de 2020, de https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5535/introduccion%CC%81n_al_%20DERECHO_web.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Superintendencia de Compañías. (2019). Código de Comercio -Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019. Recuperado el 24 de 11 de 2020, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Torres, H. Z. (2014). Administración Estratégica. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=NNThBAAAQBAJ>
- Triana, D. L. (2016). Repositorio universitario Unicatòlica. VIABILIDAD DE UN MODELO DE FRANQUICIA PARA UN RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS . Cali, Colombia. Recuperado el 1 de 10 de 2020, de Fundacion univesitaria Catolica: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/774/FUCLG0016250.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viera, V. A., & Slongo, L. A. (2007). "Relación entre franquicia y franquiciado. Se proponen dos modelos". *esic market*, 133-160. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070614_112724_E.pdf
- Zúñiga, O. J. (2015). Contratos de Concesión Mercantil de Agencia y Franquicia Internacional que se ejecutan en Colombia. *Dialnet*, 283-307. Recuperado el 08 de 10 de 2020

Anexos

Anexos 1.

Matriz de operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Modelo de franquicia	Un acuerdo contractual mediante el cual una compañía franquiciadora le concede a una pequeña empresa, o a un individuo franquiciador, el derecho de hacer negocios en condiciones específicas; como un convenio con el concesionario o el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías	Acuerdo contractual Propiedad industrial Factibilidad	Formalidades Condiciones específicas Elementos claves Pago de regalías Derecho de fabricación, Marca Patente Secreto comercial Estandarización en los procesos Técnica Económica	¿Alianzas estratégicas? ¿Tiene registrada una marca comercial? ¿Trabaja bajo un proceso definido? ¿Paga alguna regalía?
Derecho comercial	Es el conjunto de normas relativas a los comerciantes en el ejercicio de su profesión, a los actos de comercio legalmente calificados como tales y a las relaciones jurídicas derivadas de la realización de estos.	Convenios Normas jurídicas Comerciantes en el ejercicio de su profesión Marco jurídico	Convenio con el concesionario Contratos de trabajo Alianzas estratégicas Reglamentos Protocolos Deberes Actos de comercio Derecho societario Derecho tributario Relaciones jurídicas	¿Tienen convenio? ¿Mantienen contratos de trabajo? ¿Sigue procesos de trabajo? ¿Cuánto se vieron afectados por pandemia? ¿Está legalmente constituido?

Anexos 2.

Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA INSTITUTO DE POSGRADO

Encuesta dirigida a propietarios de negocios de comida rápida

Instrucción: Señalar conforme crea conveniente

Datos generales

Genero	Edad	Cargo que desempeña
Femenino	10 a 25 años	Administrador
Masculino	26 a 40 años	Servicio al cliente
	41 a 60 años	Cocina
	más de 60 años	

1. ¿Conoce usted si la empresa tiene convenios?

Si	<input type="checkbox"/>
Desconozco	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Mantiene contratos de trabajo?

Si	<input type="checkbox"/>
En tramites	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Mantiene alianzas estratégicas?

Si	<input type="checkbox"/>
Desconozco	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Tiene registrada una marca comercial?

Si	
En tramites	
No	

5. ¿Trabaja bajo un proceso definido?

Si	
Desconozco	
No	

6. ¿Sigue un proceso de trabajo?

Siempre	
Casi siempre	
En ocasiones	
Nunca	

7. ¿En qué grado considera usted que el dueño alcanzó sus metas?

Mucho	
Notablemente	
Escasamente	
No ha influido	

8. ¿Qué grado de fiabilidad le otorga usted, a la importancia de invertir para montar una franquicia?

Muy fiable	
notablemente fiables	
escasamente fiable	
no fiable	

9. ¿En qué medida considera usted que la empresa forme parte de una franquicia?

Mucho	
Notablemente	
Escasamente	
No ha influido	

10. ¿En qué ámbito afectó la pandemia en la empresa?

Económica	
Recursos Humanos	
Calidad de servicio	
Precios de venta	

Anexos 3.

Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA INSTITUTO DE POSGRADO

- **Género del entrevistado**
- **Edad del entrevistado**

Preguntas

- ¿Qué tipo de comida rápida que ofrecen?
- ¿Cuántos años lleva en el mercado?
- ¿Cuántos trabajadores posee este negocio?
- ¿Cuál es el Cargo que desempeña el entrevistado?
- ¿En qué medida el negocio fue afectada provocada por la pandemia?
- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad del negocio?
- ¿El personal trabaja con procesos anticipadamente definidos?
- ¿La empresa tiene alianzas, acuerdos o convenios con otras empresas?
- ¿Qué es una franquicia?
- ¿Cómo funciona una franquicia?
- ¿Cree importante invertir en una franquicia con miras al crecimiento empresarial?
- ¿Cuál cree que es el monto de emisión para una franquicia?

Anexos 4.

Modelo del contrato de franquicia

CONTRATO FRANQUICIA

Modelo de Contrato

En _____ a ____ 20XX

REUNIDOS

De una parte, D. _____, con DNI-NIF número _____, actuando en nombre y representación de la entidad _____, con CIF número _____, y domicilio en _____.

En adelante el FRANQUICIADOR

Y de otra, D. _____, con (Nº Identificación equivalente) número _____, actuando en nombre y representación la entidad _____, con (Nº de identificación de la Sociedad correspondiente) _____, y domicilio en _____.

En adelante, el FRANQUICIADO

Asimismo, en adelante, el franquiciador y el franquiciado, serán designadas, conjuntamente, como las “Partes” e, individualmente, como la “Parte”.

Las Partes se reconocen mutuamente, en el concepto en que intervienen, la capacidad legal necesaria para la suscripción del presente CONTRATO DE FRANQUICIA (en adelante, el “Contrato”), y al efecto:

EXPONEN

I. Que el franquiciador ha desarrollado un sistema especial el funcionamiento de (franquicia), caracterizado por:

II. Que, el franquiciado es una entidad de nacionalidad [_____], cuyo objeto principal lo constituye, entre otros, [_____], estando interesado en adquirir en régimen de franquicia el producto o servicio del Franquiciador, en los términos y condiciones desarrollados en el presente Contrato.

III. Que, en consecuencia, las Partes, reconociéndose capacidad legal suficiente para el presente otorgamiento, han convenido la celebración del presente CONTRATO DE FRANQUICIA, que se regirá por las siguientes:

CLÁUSULAS

1. OBJETO.

El franquiciador concede al franquiciado el derecho a abrir un centro de venta al detalle domiciliado en de conformidad con las estipulaciones que se establecen.

El franquiciador concede al franquiciado el derecho a utilizar el nombre, así como el logotipo distintivo de la empresa, símbolos, emblemas, slogans y marcas.

2. TERRITORIO

La concesión referida en el párrafo anterior quedará limitada exclusivamente al territorio español y a los productos seleccionados para la actividad de franquicia, y por el tiempo de duración del presente contrato.

3. EXCLUSIVIDAD

El franquiciador mantiene la propiedad exclusiva de la propiedad industrial que se ceden.

La autorización concedida por el franquiciador por medio de este contrato se limita a la apertura de un solo establecimiento sito en o los establecimientos pertinentes.

4. OBLIGACIONES

- El franquiciador deberá abrir el establecimiento en el plazo de (días/meses) a contar desde la firma del mismo.
- El franquiciado se obliga a instalar y equipar su establecimiento comercial de acuerdo con las instrucciones del franquiciador y teniendo en cuenta las características mencionadas en el EXPONEN de este contrato.
- El franquiciado se obliga a utilizar en toda la correspondencia, recibos, tickets de caja y cualesquiera otros documentos que utilice en su negocio, el papel y membrete de la empresa con el nombre Podrá añadir el nombre de su empresa acompañado de la mención "franquicia", de forma que no pueda haber confusión frente a terceros.
- El franquiciado se obliga a instalar y equipar su establecimiento comercial con publicidad, cuadros y demás distintivos de conformidad con las instrucciones del franquiciador. Franquiciado

y franquiciador realizarán proyectos de acondicionamiento del local, su decoración, y en su caso de su reforma.

5. ESTABLECIMIENTO

Todo cambio en la superficie de ventas, en el local en general, requiere la conformidad escrita y por anticipado del franquiciador.

El montaje e instalación del establecimiento correrá a cargo del franquiciado, siendo éste el único responsable respecto de los contratistas escogidos por él.

El franquiciado habrá de informar al franquiciador del contenido del contrato de arrendamiento antes de la firma del mismo, con objeto de que éste preste su conformidad.

Asimismo, el franquiciado obtendrá por su cuenta todas las autorizaciones pertinentes para la apertura de su establecimiento, ya sean de carácter administrativo o de otro orden, incluyendo la licencia de apertura.

Si como consecuencia de la comprobación realizada por el franquiciador se desprende la necesidad de cambios en el establecimiento que contribuyan a un óptimo aprovechamiento de las posibilidades económicas, así como a la uniformidad y eficacia del sistema de franquicia, el franquiciado estará obligado a realizar de acuerdo con las instrucciones del franquiciador los cambios recomendados.

El franquiciado respetará fielmente en la gestión de su establecimiento las directrices o normas que en todo momento dicte el franquiciador y se atenderán en el desarrollo de su actividad comercial a la información, instrucciones y asistencia recibida o que reciba el franquiciador.

6. SEGUROS

El franquiciador se obliga, antes de la apertura del establecimiento, a concertar las siguientes pólizas, así como a renovarlas mientras el contrato está vigente:

- robo e incendio
- responsabilidad civil

El franquiciado está obligado a justificar anualmente al franquiciador la vigencia de las pólizas, pudiendo el franquiciador si lo estima oportuno recabar esa información directamente de las compañías de seguros.

7. RESPONSABILIDADES

El franquiciado es el único responsable y responderá ante terceros de todas las actuaciones que se entablen como consecuencia del ejercicio de su actividad, indemnizando daños y perjuicios.

8. EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO

El franquiciador pondrá su experiencia y sus conocimientos especializados a disposición del franquiciado, prestándole asesoramiento e información sobre los planes comerciales, promoción de ventas, acondicionamiento del local, equipamiento, formación del personal, surtidos de

productos, marketing, plan de gestión en general y sobre las demás circunstancias que influyan en la rentabilidad de la empresa. En particular estará obligado a:

1. Realizar proyectos de acondicionamiento y decoración externos e internos del establecimiento.
2. Dirigir la apertura del establecimiento, a tal efecto proporcionará al personal dependiente del franquiciado la formación inicial y el entrenamiento necesario para la puesta en marcha y la gestión subsiguiente del establecimiento, antes de la apertura del mismo.
3. Formar al franquiciado, al director general en lo referente a la clientela, cuidado de la mercancía, administración en general y dirección del personal.
4. Desarrollar las técnicas de marketing y de publicidad de la totalidad de la red de franquicias.
5. Prestar un continuo apoyo y asesoramiento al franquiciado en la dirección de la empresa.

Los gastos que se originen como consecuencia del asesoramiento mencionado y de la formación prestada serán por cuenta del franquiciador. Los gastos de viaje y alojamientos y comida que se deriven de las prestaciones mencionadas en los apartados b9 y c9, serán por cuenta del franquiciado.

9. DEBER DE ASISTENCIA

El deber de asistencia de información e información del franquiciador al franquiciado se traducirá en visitas periódicas del franquiciador. Así el franquiciado les facilitará el acceso a las cifras de la caja, a la contabilidad de la empresa, resultados financieros, a fin de que pueda controlar la actividad del establecimiento.

10. PRECIO

El franquiciado abonará al franquiciador, en concepto de contraprestación por el uso, know-how y prestación continuada de asistencia comercial técnica, la cantidad de (€). Esta cantidad se pagará a la firma del presente contrato.

El franquiciado pagará mensualmente, durante la vigencia del presente contrato.

- Un canon del % del volumen neto de la totalidad de las ventas.
- Un canon del % del volumen neto de la totalidad de las ventas por publicidad. En este cálculo se incluye el IVA.

Los pagos se realizarán el día de cada mes. El franquiciado deberá enviar al franquiciador no más tarde del día de cada mes, un impreso que recibirá previamente del franquiciador, en donde deberá detallar todas las ventas realizadas en el mes vencido.

El franquiciado es legal y económicamente un comerciante autónomo que compra, vende y factura en su propio nombre. No es un representante del franquiciador.

11. RED DE FRANQUICIAS

Para conseguir una uniformidad de la red de franquicias y asegurar la calidad de los productos, el franquiciador recomendará el surtido de los mismos. El franquiciador adquirirá sus mercancías de o de otros franquiciador, se le prohíbe ofrecer Cláusulas de empresas competidoras.

12. POLITICA DE VENTA Y NORMAS DE FUNCIONAMIENTO

La política de ventas describe de forma individualizada en las normas de funcionamiento de la empresa.

Las normas de funcionamiento que serán aplicables al establecimiento forman parte del presente contrato. El franquiciador habrá de poner en conocimiento del franquiciado todo cambio que se produzca en las mismas.

El franquiciador organizará y configurará la publicidad nacional y regional en España. El franquiciado se obliga a administrar e invertir en medidas de publicidad mensualmente la cantidad correspondiente al % de la totalidad de las ventas nacionales netas registradas.

Durante la vigencia del contrato, de forma directa o indirecta, en nombre propio o ajeno, el franquiciado se compromete a no hacer concurrencia a la empresa ni a trabajar en el mismo sector.

Tras la terminación del contrato el franquiciado se obliga durante un año, dentro del ámbito establecido por el contrato a no hacer la competencia directa o indirectamente.

Este caso de infringir esta obligación de no concurrencia el franquiciador está obligado a pagar una multa de (DOLARES).

13. DURACIÓN

La duración del presente contrato será deaños con derecho a prórroga poreste derecho habrá de ejercitarlo al franquiciado poniéndolo en conocimiento del franquiciador con una anterioridad de (meses).

La intención de no prorrogar el contrato habrá de hacerse enviando carta certificada con acuse de recibo.

14. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

Las partes contratantes podrán resolver el presente contrato basándose en las siguientes causas y sin sujeción a plazo alguno.

a) Serán justas causas de resolución del presente contrato.

- El incumplimiento por el franquiciado de cualesquiera de las obligaciones previstas en este contrato, tras requerimiento por escrito y transcurrido el plazo de Semanas contadas a partir de la recepción del mismo, sin que hubiese producido la subestación del incumplimiento.
- El incumplimiento del franquiciado de sus obligaciones de limpieza del local y demás obligaciones contempladas en las normas de funcionamiento de la franquicia.
- Antes de proceder a la resolución del contrato, el franquiciador enviará dos requerimientos. Entre los dos requerimientos, así como entre el segundo requerimiento y la resolución del contrato, ha de mediar un plazo de semanas.
- Cuando el franquiciado paralice su actividad
- Cuando las autoridades previstas para el ejercicio de la actividad de franquicia sean continuamente denegadas.
- Cuando exista un expediente de suspensión de pagos o concurso o cuando sea rechazada la quiebra por no haber suficientes bienes.
- Cuando el franquiciado sea condenado en causas de delitos contra la propiedad.

- Cuando el franquiciado no cumpla con sus obligaciones de pago y hayan transcurrido más de semanas a pesar de habersele requerido el pago.
- Cuando el franquiciado venda o ceda total o parcialmente su empresa a un tercero sin consentimiento previo del franquiciador.
- Cuando el franquiciado no observe la prohibición de concurrencia.
- Cuando el franquiciado utilice de forma contraria a la establecida en el contrato los derechos de propiedad industrial.
- Cuando divulgue los secretos o facilite información recibirá del franquiciado a terceros.

b) Serán justas causas de resolución del presente contrato por el franquiciado:

- Cuando el franquiciador paralice su actividad.
- Cuando exista un expediente de suspensión de pagos o concursos o cuando sea rechazada la quiebra por no haber suficientes bienes, siempre y cuando el franquiciador no presente al franquiciado dentro del plazo de días una empresa franquiciada nueva e igualmente válida.

Sin perjuicio de lo anterior ambas partes podrán rescindir el presente contrato por causa justa sin sujeción a plazo, en el caso de infracción de cualesquiera obligaciones previstas en el mismo, tras enviar un requerimiento a la parte que incumpla el contrato, sin que se produzca la subsanación del incumplimiento a cuando la infracción se repita.

El derecho a resolver el contrato sin preaviso se ha ejercido dentro del plazo de meses contados a partir del momento en que la parte que esté facultada para resolverlo tenga conocimiento del incumplimiento.

15. INDEMNIZACIÓN

Cuando el contrato se resuelva por culpa del franquiciado, podrá el franquiciador exigir una indemnización global, la cesión de la totalidad de las instalaciones de local del franquiciado, o bien el pago de los restantes cánones netos de la franquicia, calculando un promedio de los pagos ya realizados y de los que todavía no se hayan realizado, exigiendo un mínimo de €.

16. CONSECUENCIAS DE LA FINALIZACIÓN DEL CONTRATO

En el caso de finalización del contrato, el franquiciado está obligado a abonar al franquiciador todos los créditos pendientes de pago en el plazo de días.

A la terminación del contrato el franquiciado se obliga a dejar de utilizar el nombre comercial, marca y características distintivas de la empresa.

El franquiciado ha de devolver al franquiciador todos los documentos que tengan relación con la franquicia.

El franquiciado estará obligado a correr con todos los gastos de retirada del establecimiento de todos los rótulos, inscripciones, distintivos, etc., así como del equipamiento que permita identificar el local con el franquiciador o red de franquicias.

Al término del contrato, el franquiciador podrá recuperar si lo estima oportuno, parte o la totalidad del equipamiento al precio que se estime, tomando como base el valor actual del mismo en el mercado.

En caso de que el franquiciado actúe en contra de lo establecido en estas cláusulas, tendrá que pagar en concepto de multa por cada infracción la cantidad de \$, reservándose el franquiciador el derecho a pedir daños y perjuicios.

17. PROHIBICIÓN DE CESIÓN

Dado que la franquicia se concede exclusivamente al franquiciado, éste no podrá sin permiso escrito y por anticipado del franquiciador, ceder los derechos y deberes derivados de este contrato, no en conjunto ni parcialmente a favor de terceros. Se prohíbe igualmente toda sublicencia de la empresa de franquicia, así como toda cesión de los derechos derivados del presente contrato, salvo que exista permiso por escrito del franquiciador.

No obstante, el franquiciador podrá transmitir los derechos y obligaciones derivados de este contrato a una nueva sociedad siempre y cuando esto no afecte a la continuidad de la empresa.

18. SECRETO COMERCIAL

Las partes contratantes están obligadas a guardar secreto sobre el contenido del contrato, normas de funcionamiento de la empresa, documentación adjunta y todas las experiencias referentes a la explotación de la empresa. Lo mismo rige para los secretos del negocio y de la empresa del franquiciador que sean conocidos por el franquiciado.

19. MODIFICACIONES

Cualquier cambio o adiciones a este contrato requieren para su validez la forma escrita. No se exigirá este requisito en el caso de que las partes expresamente lo acuerden por escrito.

20. NULIDAD PARCIAL

Si alguna cláusula del presente contrato fuera declarado total o parcialmente nula, la invalidez no afectará a las restantes cláusulas del contrato. Las partes contratantes se obligan a sustituir las cláusulas nulas o no susceptibles de relación por otras, a través de las cuales se pueda alcanzar el resultado esperado.

El presente contrato y sus anexos, que forman parte íntegramente del mismo, constituyen la totalidad de los acuerdos y entendimientos entre franquiciador y franquiciado.

La mercantil

La mercantil

D.

D.

Fuente:(Paliz, 2015)

CARTA DE COMPROMISO

NOSOTROS, Shirley Elizabeth Mirabá Pozo y Fausto Alejandro Morán Malavé

DECLARAMOS QUE:

De acuerdo a la normativa transitoria para el desarrollo de los programas de maestría y para procesos de titulación del instituto de postgrado (IPG) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) mientras dure la pandemia del covid-19. Capítulo vi art 45.- documentos para la presentación del trabajo de titulación. “Los maestrantes, al momento de enviar la documentación, deberán adjuntar una carta de compromiso donde citan la responsabilidad, una vez terminada la emergencia, de entregar la documentación física para luego ser adjuntada a la carpeta de registros. En el caso de que los trabajos de titulación hayan sido realizados por más de un maestrante, estos requisitos se presentarán de manera individual”.

Me comprometo a entregar de manera física y debidamente firmado todos los documentos correspondientes al proceso de pre defensa y sustentación del trabajo proyecto de investigación “MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA, EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE HACER NEGOCIOS”, previa a la obtención del grado académico de Magíster, en el Programa de Maestría en Administración de Empresas, Mención en Gestión de las PYMES, una vez terminada la emergencia sanitaria al Instituto de Postgrados de la UPSE.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance de este documento.

Atentamente,



Ing. Shirley Elizabeth Mirabá Pozo



Lic. Fausto Alejandro Morán Malavé

APROBACIÓN DEL DOCENTE COORDINADOR
(TRIBUNAL CALIFICADOR)

En mi calidad de **COORDINADOR** del **Informe de Investigación**, “MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA, EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE HACER NEGOCIOS”, elaborado por los maestrantes Ing. Shirley Elizabeth Mirabá Pozo y Lcdo. Fausto Alejandro Morán Malavé, egresados de la **MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PYMES**, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PYMES**, me permito declarar que luego de haber revisado y analizado científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Eduardo Pico', enclosed within a hand-drawn oval shape.

.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.

COORDINADOR IPG-FCA.

APROBACIÓN DEL DOCENTE ESPECIALISTA

(TRIBUNAL CALIFICADOR)

En mi calidad de **DOCENTE ESPECIALISTA** del **Informe de Investigación**, “MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA, EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE HACER NEGOCIOS”, elaborado por los maestrantes Ing. Shirley Elizabeth Mirabá Pozo y Lcdo. Fausto Alejandro Morán Malavé, egresados de la **MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PYMES**, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PYMES**, me permito declarar que luego de haber revisado y analizado científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



.....
Ing. Sabina Villon Perero, Mgt

APROBACIÓN DEL DOCENTE ESPECIALISTA

(TRIBUNAL CALIFICADOR)

En mi calidad de **DOCENTE ESPECIALISTA** del **Informe de Investigación**, “MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA, EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE HACER NEGOCIOS”, elaborado por los maestrantes Ing. Shirley Elizabeth Mirabá Pozo y Lcdo. Fausto Alejandro Morán Malavé, egresados de la **MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PYMES**, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PYMES**, me permito declarar que luego de haber revisado y analizado científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



.....
Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA

RUTH ESPINOZA ALMEIDA
MAGISTER EN GERENCIA EDUCATIVA
REGISTRO SENESCYT N°1006-2017-1809692
CORREO ELECTRÓNICO: gadaru3397@hotmail.com
TELÉFONO CELULAR: 0991582744

CERTIFICO

Que, he leído y analizado el estilo, la forma y el contenido del texto del trabajo de titulación con el tema:

“MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE HACER NEGOCIO.”

Elaborada por la Ingeniera **SHIRLEY ELIZABETH MIRABÁ POZO** y el Licenciado **FAUSTO ALEJANDRO MORÁN MALAVÉ** para optar por el título de **Magíster en Administración de Empresas, mención en Gestión de las PYMES**, del Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

El mencionado texto denota:

- Pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- Acentuación precisa.
- Utiliza los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su proyecto, previo a la obtención de su Grado Académico

Santa Elena, noviembre 28 de 2021



Lcda. Ruth Espinoza Almeida, MSc.
Gramatóloga



La Libertad, Junio de 2021

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

017-TUTOR JSLR 2021

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDAS RÁPIDAS, EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE HACER NEGOCIOS”**, elaborado por los **SHIRLEY ELIZABETH MIRABÁ POZO Y FAUSTO ALEJANDRO MORÁN MALAVÉ**, egresados de la Maestría Administración de Empresas con Mención Gestión de PYMES de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Magister en Administración de Empresas con mención en Gestión de PYMES**, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

Jessica Soraya Linzán Rodríguez

C.I.: 0916858319

DOCENTE TUTOR



URKUND

Document Information

Analyzed document	Capacidad de Carga Galvez Paola 14 01 20.docx (D75710670)
Submitted	6/27/2020 1:53:00 PM
Submitted by	LINZAN RODRIGUEZ JESSICA SORAYA
Submitter email	slinzan@upse.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	slinzan.upse@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	URL: TESIS capacidad de carga turística del Área Nacional de Recreación Playas de Vill ... Fetched: 1/4/2017 8:58:00 PM	 1
W	URL: https://docplayer.es/79045112-Universidad-tecnologica-equinoccial.html Fetched: 1/9/2020 11:23:06 PM	 1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
BIBLIOTECA
Formato No. BIB-002

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

INSTITUTO DE POSTGRADO
PROGRAMA: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PYMES
TIPO DE TITULACIÓN: CUARTO NIVEL
TÍTULO DEL TRABAJO: MODELO DE FRANQUICIA PARA EL SECTOR DE COMIDA RÁPIDA, EN EL DESARROLLO DE LOS DERECHOS DE HACER NEGOCIOS
AUTOR(ES): ING. SHIRLEY ELIZABETH MIRABÁ POZO y LCDO. FAUSTO ALEJANDRO MORÁN MALAVÉ
TUTOR: ING. JÉSSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC.

FECHA DE EDICIÓN:	DÍA <input type="text"/>	MES <input type="text"/>	AÑO <input type="text" value="2022"/>
DESCRIPCIÓN FÍSICA:			
No. PÁGS. <input type="text" value="126"/>	No. REF. BIBLIOGRÁFICAS <input type="text" value="72"/>	No. ANEXOS: <input type="text" value="8"/>	No. PLANOS <input type="text" value="0"/>

PALABRAS CLAVES:	1.- franquicia	2.- comida rápida
	3.- negocio	4.- desarrollo

RESUMEN:

Las franquicias representan una forma de crecimiento económico y la aplicación de modelos de negocios exitosos, esta modalidad tiene amplias ventajas en el Ecuador por su gran oportunidad de explotación. El objetivo del proyecto es Crear un modelo de franquicia para el desarrollo de los derechos de hacer negocios en el sector de comida rápida, esta se caracteriza por ser un mercado sobresaliente, con una industria gastronómica muy variada y con empresas reconocidas. La problemática surge en los propietarios de los negocios, que desconocen de las normas reguladoras de franquicias, por lo que este proyecto propone un modelo de negocio bajo esta característica, que además se constituye como una alternativa para la generación de empleo y reactivación económica debido a la crisis sanitaria que ha vivido el país. Para este estudio se contó con la participación de 84 empresas a las cuales se les aplicó las respectivas encuestas y entrevistas, que permitan determinar las características del sector y el nivel de interés en querer formar una franquicia, donde los resultados evidencian que entre el 26% y 39% consideran importante y muy notable invertir en ella; determinadas dichas necesidades se procede a elaborar el modelo de negocio a la empresa Monstruosas Café; precisando la viabilidad y la rentabilidad del proyecto en la parte técnica, operativa y económica para el éxito de la franquicia.

CONTACTO DE AUTORES:	Correo electrónico: mirabapozeoly@hotmail.com
	Celular: 0980829139
	Correo electrónico: fammala@hotmail.com
	Celular: 0996687024
CONTACTO DE TUTOR:	Correo electrónico: sorayalinzan@yahoo.es
	Teléfono: 0989812691
	Celular: 0989812691
ADJUNTA PDF (FORMATO DIGITAL) <input checked="" type="checkbox"/>	ADJUNTA TEXTO IMPRESO <input checked="" type="checkbox"/>

ENTREGADO POR TESISISTAS:	REVISADO POR TUTOR:	USO EXCLUSIVO DE BIBLIOTECA		
		FECHA DE RECEPCIÓN		
 Ing. Shirley Elizabeth Mirabá Pozo	 Ing. Jéssica Soraya Linzán Rodríguez, MSc.	Año	Mes	Día
		NÚMERO DE REGISTRO		
 Lcdo. Fausto Alejandro Morán Malavé		FECHA DE PUBLICACIÓN		
		Año	Mes	Día
		Bibliotecario que publica:		