



RESUMEN

Las franquicias en el Ecuador, representan una novedad para los empresarios, es claro que se encuentra en desarrollo en nuestro país, y que en los últimos años han venido aumentando el ingreso de marcas extranjeras así como la creación de franquicias nacionales en menor porcentaje.

Sin embargo, aún no se explota este sector en su plenitud, una de las causas es la poca información existente en el medio, por ello realizamos este análisis, con la finalidad de conocer el desarrollo y funcionamiento del sistema de franquicias dentro del país, determinando sus conceptos e identificando los procesos a seguir para ingresar en este mundo ya sea adquiriendo o creando franquicias.

La metodología utilizada es la investigación documental, se desarrolló mediante búsqueda de información de diferentes autores, en varios medios como revistas, libros, internet, artículos de periódicos, etc.

Luego del análisis desarrollado, nuestras conclusiones son:

1. La franquicia es una alternativa bastante rentable y de bajo riesgo al momento de realizar una inversión.
2. La franquicia como modelo de negocio, aporta para el crecimiento de una economía.
3. Dentro del país el sistema de franquicias se encuentra en desarrollo, pero es necesario brindarle mayor atención a este sector, como por ejemplo insertando una ley específica para el país a la cual se rijan las partes de un contrato de franquicia.
4. Al momento de decidir comprar o crear una franquicia, se debe realizar un análisis a priori, tanto personal como del mercado al que se va a incursionar.



Palabras clave. franquicia, franquiciante, franquiciador, regalía, marca, desarrollo económico.



ABSTRACT

The franchises in Ecuador represent a new issue for the businessmen, because it was increasing in the last few years. Many foreign brands are coming to our country, and the development of national franchises, in lower rates, represents great opportunities for everyone.

However, this sector hasn't been exploited completely; one of the reasons is the lack of information. For this reason, we perform this analysis, in order to understand the development and operation of the franchise system in the country, determine their concepts and identify the processes to follow: to enter the world of either acquiring or creating franchises.

The methodology used to develop this thesis is documental investigation. Information was gathered through searching works from different authors, in various media such as magazines, books, internet, and newspaper articles.

After the analysis we have made, we determinate the following conclusions.

1. Franchising is a very profitable alternative and a low risk investment.
2. The franchises as a model of business mean an important contribution to the development of an economy.
3. The franchise system is currently under development in Ecuador. However, there is a need to give more attention to this sector, such as passing specific federal laws which regulate franchise agreements.
4. Before entering the franchising world, it is extremely important to carry out a critical market and personal analysis. Through this process, enough information can be gathered before deciding to buy or build a franchise.



CONTENIDO

Introducción.....	1
CAPITULO 1.- Las franquicias: conceptos básicos	
1.1 Definición de franquicia.....	2
1.2 Participantes.....	2
1.2.1 Franquiciante.....	2
1.2.2 Franquiciado.....	2
1.3 Ventajas y desventajas de las franquicias.....	3
1.3.1 Ventajas y desventajas para el franquiciante.....	3
1.3.2 Ventajas y desventajas para el franquiciado.....	4
1.4 Clasificación de las franquicias.....	4
1.4.1 Origen y Desarrollo.....	4
1.4.2 Nivel de canales de distribución.....	5
1.4.3 Actividad de la que se va a encargar el franquiciado.....	5
1.4.4 Otras formas de franquicia.....	6
CAPITULO 2.- Ventajas y desventajas para el franquiciado	
2.1 Reseña histórica mundial del las franquicias.....	7
2.2 Inicio y desarrollo de las franquicias en el ecuador.....	10
2.3 Las franquicias ecuatorianas.....	14
2.4 Franquicias ecuatorianas con miras a la exportación.....	16
CAPITULO 3.- Cómo ingresar al mundo de las franquicias	
3.1 Adquirir una franquicia.....	17
3.1.1 Selección del sector de la actividad.....	17
3.1.2 Autoevaluación.....	18
3.1.3 Elección de la franquicia.....	18
3.1.4 Búsqueda y análisis de información específica.....	18



3.2 Elementos a considerar para crear una franquicia.....	19
3.2.1 Análisis de viabilidad.....	19
3.2.2 Explicación del concepto.....	20
3.2.3 Concesión de Franquicias.....	20
3.2.4 Control y supervisión.....	20
3.2.5 Capacitación.....	20
3.2.6 Operaciones.....	20
3.2.7 Ventas y servicio al cliente.....	20
3.2.8 Manual económico financiero.....	20
3.2.9 Imagen corporativa.....	20
3.2.10 Procesos de adecuación y decoración de locales.....	21
3.3 Marco legal.....	21
3.4 Contrato de franquicia.....	23
Conclusiones y recomendaciones.....	26
Bibliografía.....	28



Yo, María Eugenia Cajamarca Morales, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

María Eugenia Cajamarca Morales
0105149983



Yo, Priscila Catalina Granda Ortega, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Priscila Catalina Granda Ortega

0105632137



Yo, María Eugenia Cajamarca Morales, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

María Eugenia Cajamarca Morales
0105149983



Yo, Priscila Catalina Granda Ortega, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Priscila Catalina Granda Ortega
0105632137



INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un creciente número de emprendedores, dispuestos a tener su propio negocio y participar en el mundo globalizado en el que nos desenvolvemos. Al tomar la decisión de invertir en un negocio, se puede optar por empezar desde cero, adquirir un negocio en funcionamiento o adquirir una franquicia, siendo esta última, una de las mejores alternativas, ya que a diferencia de las otras dos, reduce ampliamente el riesgo, ofreciendo al inversionista la posibilidad de trabajar con una marca reconocida, explotando su know-how, estrategias y un modelo de negocio ya establecido y que ha brindado éxito a sus propietarios.

Las franquicias en el Ecuador, es un tema que se encuentra en pleno desarrollo, formando parte activa de los múltiples países que han ingresado a esta expresión de la globalización. Sin embargo, se observa que en el país, no se ha dado a conocer ampliamente este modelo de negocios, es por esta razón que se aborda este tema en la presente tesina con la finalidad de obtener información necesaria sobre cómo opera este modelo de negocios, los beneficios que otorga al inversor, los participantes, los requisitos o procesos tanto para comprar una franquicia como para convertir un negocio propio en una de ellas.

En el primer capítulo, se da a conocer los conceptos básicos del sistema de franquicias, una definición de la misma, sus participantes, ventajas y desventajas para las partes y una clasificación de acuerdo a diferentes factores.

La segunda parte, contiene una reseña histórica de las franquicias en el mundo, luego su ingreso en nuestro país y como se ha venido desarrollando en los últimos años este sector.



Finalmente, en el tercer capítulo, se presenta, de manera resumida, el proceso a seguir para adquirir una franquicia, así como los elementos que se debe considerar para convertir un negocio en una de ellas, se refiere al marco legal y al contrato que se debe realizar para la compra-venta de franquicias.



CAPITULO 1

Las franquicias: Conceptos Básicos

1.1 DEFINICIÓN DE FRANQUICIA.

Una definición completa nos dice: “La franquicia es una fórmula de asociación comercial entre dos empresas legalmente independientes entre sí. Una de las dos partes, el Franquiciado, distribuye los bienes o servicios desarrollados por la otra, el Franquiciador, siempre manteniendo una misma marca, imagen y sistema de trabajo. Además, el desarrollo de esta labor se realiza dentro de una zona en la cual tiene la exclusiva. A cambio, el franquiciado ofrecerá unas contraprestaciones económicas al franquiciador.”¹

La franquicia más que nada es un sistema de comercialización de bienes y/o servicios que ofrece a los empresarios la posibilidad de tener mejores ingresos con la utilización de una marca ya conocida en el mercado. Es uno de los métodos más exitosos para que una empresa logre expandirse dentro del mercado globalizado.

1.2 PARTICIPANTES.

En el sistema de franquicias, intervienen fundamentalmente dos personas:

1.2.1 Franquiciante. O franquiciador, otorga a otra persona, mediante un contrato de franquicia, la posibilidad de utilizar su marca registrada y tecnología de comercialización de un bien o servicio. Dentro de este contrato, se compromete a dar asistencia técnica y administrativa del negocio.

¹ <http://www.definicionfranquicias.com/> Sábado 10 de marzo del 2012



1.2.2 Franquiciado. O Franquiciatario, es quien adquiere y explota la marca y tecnología del negocio del franquiciante, pagando cierta cantidad de dinero establecida por éste último en el contrato de franquicia.

1.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS.

Este modelo de negocio ha sido muy difundido en los últimos años, sin embargo, tiene sus pros y sus contras. A continuación detallamos las principales ventajas y desventajas para sus participantes.

1.3.1 Ventajas y desventajas para el franquiciante.

Tabla 1.1

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Permite el crecimiento y desarrollo de un negocio, la empresa puede ser pequeña, lo importante es que tenga rentabilidad.• Asegura el fortalecimiento de la marca ya que al incrementar su cadena genera un impacto positivo en el consumidor final.• Reduce los riesgos ya que en caso de fracaso, la responsabilidad recae en su totalidad en el franquiciatario.• Se asegura que la mano de obra sea comprometida y leal a la empresa, es decir, el franquiciatario, al adquirir una marca registrada se siente parte de esta empresa y buscará los mejores beneficios para sí mismo y por ende para el propietario de la marca.• Permite la formación de grupos de talentos que ayuden al logro del éxito, los franquiciatarios frecuentemente aportan con ideas creativas para el mejoramiento continuo de la empresa.• Posibilita destinar una mayor cantidad de recursos económicos	<ul style="list-style-type: none">• Compartir la marca, experiencias, know how, significaría una reducción de su independencia.• Utilización de recursos propios para impulsar el arranque de las franquicias, ya que se necesitará inversión para acciones como por ejemplo la capacitación de los franquiciatarios y pruebas piloto.• Riesgo de generar un competidor, el franquiciatarios puede tratar de independizarse, obligando al franquiciador a modificar algunas de sus técnicas.• El franquiciatario puede ser deshonesto con su franquiciador, resistirse al pago de regalías o no cooperar en el éxito del negocio.• Mayor posibilidad de demandas judiciales, si el negocio no funciona, el franquiciatario no querrá tomar toda la responsabilidad del fracaso, irá sobre el dueño de la marca alegando que invirtió todo su dinero en algo que no funciona.• Se reduce el control sobre las unidades franquiciadas. Al ceder totalmente su modelo de negocio



<p>para publicidad más amplia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se obtiene agilidad para desarrollar y mantener nuevos mercados. • Ingresos permanentes mediante el cobro de regalías. 	<p>no se puede asegurar que el franquiciatario opere de acuerdo a lo establecido.</p>
--	---

Fuente: Varios Autores

Elaborado por: las autoras

1.3.2 Ventajas y desventajas para el franquiciado

Tabla 1.2

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del riesgo de incursionar en un nuevo negocio, siendo propietario de uno conocido y que ya ha tenido buenos resultados. • Obtiene todo el know how, tecnología y capacitación inicial para hacer que el negocio funcione correctamente. • Trabaja con una marca reconocida y posesionada en la mente del consumidor. • Acceso a herramientas, sistemas administrativos de control y evaluación, programas de publicidad y otros beneficios. • Permite ingresar en las economías de escala. • Representa una inversión rentable y de bajo riesgo. • Compromiso constante por parte del franquiciador a brindar asistencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de derechos de entrada y royalties. • Puede trabajar con la marca, pero eso no quiere decir que sea dueño de ella. • El franquiciador es el que toma las decisiones más importantes, limitando su poder de innovar y ser independiente. • Tiene que apegarse a directrices y normas de los manuales. • Constante supervisión y vigilancia del franquiciador. • Su éxito o fracaso está ligado al del franquiciador y al de las demás unidades franquiciadas.

Fuente: Varios Autores

Elaborado por: las autoras



1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

A continuación se detallan cuatro formas de clasificar las franquicias.

1.4.1 La primera clasificación es de acuerdo al **origen y desarrollo** de las franquicias:

- **Franquicia de marca o primera generación.** Se refiere a las primeras formas de franquicias que aparecieron, cuyo objetivo era asegurar la distribución de marcas y productos. Por ejemplo gasolineras, bares, tiendas de fotos.
- **Franquicia de negocio o de segunda generación.** A más de la marca y producto se incluye un tercer elemento: el know-how. Requiere una relación más formalizada por las partes.
- **Franquicia de formato de negocio o de tercera generación.** Incluye el modelo de negocio completo, es decir recibe asistencia en cuanto local, entrenamiento y capacitación y en todas las áreas del negocio.

1.4.2 Una segunda forma de clasificar es tomando en cuenta los **niveles de un canal de distribución.**

- **Franquicia Vertical.** Los integrantes son de distintos canales de distribución. Dentro de ella encontramos la franquicia integrada en donde el franquiciador es un fabricante y el franquiciado un detallista. Por otro lado la franquicia semiintegrada en la cual se distinguen dos casos, uno en el que el franquiciador es fabricante y el franquiciado es mayorista y otro en el que el franquiciador es mayorista y el franquiciado minorista.
- **Franquicia horizontal.** Relaciona integrantes del mismo canal de distribución. Entre ellos tenemos franquicia de detallistas en la que las dos partes son minoristas. Y la franquicia de fabricantes en la que tanto franquiciador como franquiciado son fabricantes.

1.4.3 La tercera clasificación se da de acuerdo a la **actividad de la que se va a encargar el franquiciado.** Se distinguen las siguientes:



- **Franquicia industrial.** Las dos partes son fabricantes. En este caso el franquiciado se encarga, a más de producir, de la exclusiva distribución del producto dentro de su zona.
- **Franquicia de distribución.** El franquiciador se encarga de la selección y adquisición del surtido de productos (en caso de no ser fabricante) a ofrecer en los puntos de venta, y de distribuir directamente desde la central a los franquiciados.
- **Franquicia de servicios.** El franquiciador aporta el know-how para brindar un servicio al cliente final, como puede ser las franquicias de escuelas de idiomas.

1.4.4 Otras formas de franquicias son:

- **Franquicia asociativa.** Se habla de este tipo de franquicia cuando el franquiciado puede acceder a la participación económica de la sociedad franquiciadora comprando acciones o si el franquiciador es propietario de parte del negocio franquiciado.
- **Multifranquicia.** Se concede al mismo franquiciado más de una franquicia, para ser abiertas en un territorio determinado.
- **Plurifranquicias.** Existencia de diferentes franquicias en un mismo establecimiento. Puede darse por la complementariedad entre productos o cuando el negocio no es rentable con una sola franquicia.
- **Franquicia corner.** Desarrolla una actividad comercial dentro de otro establecimiento de mayor superficie, como son supermercados o almacenes grandes. El espacio franquiciado es una parte del establecimiento.
- **Franquicia máster.** También se la conoce como franquicia principal. Se concede el derecho al franquiciado a convertirse en franquiciador dentro de un determinado territorio.



CAPITULO 2

Desarrollo de las Franquicias en el Ecuador

2.5 RESEÑA HISTÓRICA MUNDIAL DEL LAS FRANQUICIAS

La palabra “franquicia” aparece en el siglo XVII, como concesión de derecho para llevar un producto de una zona a otra.

Sin embargo, el sistema de franquicia, como es conocido en la actualidad, nació en los Estados Unidos en la década de 1860, cuando la empresa de máquinas de coser, I.M. Singer and Co., adoptó este formato empresarial para solucionar problemas de distribución que se les presentó en esa época. Este fue el pilar para que otras empresas decidan ingresar en este modelo de negocio.

Tenemos por ejemplo a la General Motors que al inicio del siglo XX presentó un problema similar que la Singer, ya que sus limitados recursos no le permitían distribuir de la mejor manera sus productos, razón por la que empezó a otorgar concesiones a otras empresas, implantando este sistema como el más exitoso en la industria automotriz hasta la actualidad.

Seguido a la industria automotriz, aparecen con este mismo sistema primitivo de franquicias, las compañías petroleras, de autopartes y gasolineras logrando incrementar sus ingresos.

Cómo no mencionar a una de las empresas precursoras más importantes que adoptó el sistema de franquicias y le otorgó un gran éxito mundial, la COCA COLA. Primero creció lentamente con sus fuentes de soda en 1886, luego en 1899 otorgan los derechos de vender Coca Cola a dos inversionistas quienes establecieron la primera embotelladora en el mundo,



éstos a su vez subfranquiciaron los derechos del producto a distintas zonas debido a su falta de recursos y poca habilidad para la distribución.

Después de la Segunda Guerra Mundial, gracias a una combinación de factores sociales, económicos, tecnológicos, legales y políticos; al regreso de miles de soldados con ideas de tener negocios propios; al repentino crecimiento de la población en Norteamérica, así como el incremento del poder adquisitivo de los consumidores, entre otros factores más, se creó el ambiente propicio para la expansión del sistema de franquicias en Estados Unidos.

Estados Unidos crece de manera impresionante con este tipo de negocios, empezó a internacionalizar las franquicias en la década de los sesenta. En el año 1971, ya había 156 franquicias norteamericanas operando con más de 3000 unidades fuera del país.²

Es así que en la década de los setenta, la tendencia de las franquicias empieza a ingresar con fuerza en el resto del mundo, primero con el recibimiento de empresas estadounidenses y luego con la expansión de sus negocios locales.

En la década de los 90, se introduce en el mundo de la comercialización de bienes y servicios, las franquicias de formato de negocios, revolucionando así el mercado y brindando a los franquiciadores la posibilidad de compartir con sus franquiciantes, sus habilidades y experiencias para la expansión de su empresa. Entre las primeras compañías que adoptaron este modelo figuran Dunkin' Donuts, KFC, Holiday Inn, McDonald's.

En Europa, los empresarios vieron en las franquicias grandes posibilidades de crecimiento a futuro. En la década de los setenta, la saturación de los mercados permite el desarrollo de este modelo de negocios en su plenitud.

² FRANQUICIAS: La Revolución de los 90 TOMO I, Enrique González Calvillo, Rodrigo González Calvillo. McGraw Hill 1994



El primer país europeo en adoptar el sistema de franquicias fue el Reino Unido en 1955 cuando llegó Wimpy, una cadena de hamburguesería estadounidense, y en los años siguientes con la llegada de otras marcas, su desarrollo fue en aumento. También tenemos el caso de Francia, que da inicio a este tipo de negocio con la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaix, quienes crean la firma Pingouin para asegurar la salida de sus productos. En España, empieza a aplicarse este modelo en los años 50, con la llegada de marcas extranjeras en especial de Francia y de Norteamérica, sin embargo, la franquicia se convierte una fórmula empresarial de éxito para este país en la década de los 80.

Así también encontramos antecedentes importantes del exitoso desarrollo de las franquicias en el resto del mundo.

En Asia el desarrollo de franquicias ha sido muy significativo, China y Japón ocupan los primeros lugares en el ranking mundial de los principales países franquiciadores.

En México, la historia de las franquicias empieza en 1985, cuando llegan las marcas McDonald's, Bing, KFC, y Howard Johnson, su ingreso en este modelo de negocios fue un poco tardío debido a la existencia de políticas proteccionistas en el país. Hoy en día el crecimiento de México en el área de franquicias ha sido muy significativo ya que cuenta con el constante apoyo del gobierno quien ha asumido la difusión del sistema de franquicias.

Latinoamérica no ha estado alejada del éxito de las franquicias, hace tres décadas nadie imaginaría el gran desarrollo que llegaría a tener este sistema, lo cual se ha logrado gracias a los tratados de libre comercio. Sabemos que Estados Unidos es el pionero en este sistema de negocios, pero también América Latina suma sus esfuerzos por exportar sus ideas al mundo. Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia están en la lista de los países de mayor desarrollo.



Desde el año 2000 aproximadamente, el negocio de las franquicias aporta con cifras significativas para la economía mundial, es por ello que en la actualidad es una de las mejores alternativas para aumentar los ingresos para un país, reducir tasas de desempleo y colaborar en el crecimiento económico.

Según la International Franchise Association, las industrias más usadas en el sistema de franquicias en Estados Unidos son: comida rápida, ventas al detalle, servicios, automóviles, restaurantes, mantenimiento, construcción. Las más importantes y de mayor éxito son las de comida rápida.

El crecimiento acelerado que permite este formato de negocio junto con el ritmo y estilo de vida actual, han permitido una gran consolidación en el mercado mundial de muchas marcas de franquicias.

Según la Franchise Direct, este es el ranking de las 10 mejores franquicias del mundo:

Tabla 2.2

Marca	País	Industria	Ranking 2011	Ranking 2010
Subway	USA	Comida rápida	1	2
McDonald's	USA	Comida rápida	2	1
KFC	USA	Pollos	3	3
7-Eleven	USA	Supermercados	4	5
Burger King	USA	Comida rápida	5	4
Snap-On Tools	USA	Reparación autos	6	8
Pizza Hut	USA	Pizzería	7	7
Wyndham Hotel Group	USA	Hoteles	8	n/a
Service Master Clean	USA	Limpieza	9	11
Choice Hotels	USA	Hoteles	10	n/a

Fuente: www.franquiciadirecta.com

Elaborado por: Autoras



2.6 INICIO Y DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN EL ECUADOR

En nuestro país, el sistema de franquicias inicia en el año de 1967, con el ingreso de Martinizing, una empresa norteamericana dedicada al servicio de lavado en seco. Esta empresa ha demostrado la teoría de franquicia en el aspecto de ayudar a la expansión de negocios y a la creación de empleos, hoy aporta al país con el funcionamiento de 159 locales con 468 empleados colaborando en ellos.³

Luego le siguieron empresas como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Tropi Burguer en 1986, McDonald's en 1997. Se estima en el Ecuador la existencia de aproximadamente 150 marcas.

Entre muchas otras, estas son algunas empresas extranjeras que han ingresado exitosamente su marca en el Ecuador:

Tabla 2.1

Marca	País de origen	Industria
Ace Hardware	Estados Unidos	Tiendas de tecnología
American Express	Estados Unidos	Cafeterías
Applebee's	Estados Unidos	Restaurantes
Archie's	Colombia	Pizzeria y pastas en general
Avis Rent Service	Estados Unidos	Renta de autos
Baskin Robbins	Estados Unidos	Heladerías
Bo Concept	Dinamarca	Tiendas de muebles de diseño
Bosi	Colombia	Artículos de cuero
Burger King	Estados Unidos	Comida rápida
Calvin Klein	Estados Unidos	Tiendas de ropa
Chili's	Estados Unidos	Comida tex-mex
Cinemark	Estados Unidos	Salas de cine
Cinnabon	Estados Unidos	Restaurante y cafetería
Coffee News	Canadá	Cafeterías
Crepes & Waffles	Colombia	Crepería y heladería
Curves	Estados Unidos	Gimnasios
Domino's Pizza	Estados Unidos	Pizzería

³ <http://www.martinizing-ec.com/index.php/quienes-somos.html> Sábado 17 de marzo del 2012



Dunkin' Donuts	Estados Unidos	Restaurante y cafetería.
El Corral	Colombia	Restaurante de hamburguesas
Evita Perone	Argentina	Tienda de ropa para dama
Friday's	Estados Unidos	Restaurantes y bares
Front Consulting Group	Estados Unidos	Consultora de finanzas y administración
Get Nuts	Costa Rica	Expendio de nueces tostadas para llevar
Gymboree	Estados Unidos	Guarderías de centros comerciales
Juan Valdéz	Colombia	Tiendas de café y cafeterías
Mimo	Argentina	Tiendas de ropa infantil
Mimo's	Colombia	Heladerías
Pollo Campero	Guatemala	Restaurantes de pollos
Pronto Wash	Argentina	Lavado móvil de autos
Radio Shack	Estados Unidos	Tiendas de tecnología
Servientrega	Colombia	Servicios de mensajería
Sushi Itto	México	Restaurantes de comida japonesa
Taco Bell	Estados Unidos	Restaurantes de comida tex-mex
Tennis	Colombia	Tiendas de ropa juvenil
Tommy Hilfiger	Estados Unidos	Tiendas de ropa
Tower Records	Estados Unidos	Tiendas de discos
Versacce	Italia	Tiendas de ropa formal
Victoria's Secret	Estados Unidos	Tiendas de lencería y artículos
Xerox Docucentros	Estados Unidos	Centros de copiado y artículos de oficina

Fuente: www.franchisedirect.com

Elaborado por: autoras

El sector de la franquicia se desarrollaba lentamente hasta 1994, pero a partir del 2000, cuando el país adoptó el dólar como moneda nacional, se da un verdadero crecimiento en este sector, gracias a la estabilidad que alcanzó la nación.

Debido a que aún se considera nuevo este sector en el país, es difícil obtener datos y cifras exactas, pero según información elaborada por la FIAF (Federación Iberoamericana de Franquicias), del total de franquicias



existentes en el país, apenas el 14% corresponde a marcas nacionales, frente al 86% de marcas extranjeras que operan en el Ecuador.⁴

De las franquicias internacionales, Estados Unidos cuenta con el 50% de las franquicias en el país, seguido por Ecuador como se mencionó, Colombia con el 13%, Argentina y Venezuela con el 8%, España y Suiza con el 6% y países como Australia, Canadá, Chile, Costa Rica, Dinamarca, Francia, Guatemala, Italia y México cuentan con el 9% de participación.

En los países donde se promueve el desarrollo local de franquicias, se inicia con la fase de recibir marcas extranjeras, luego se experimenta una segunda fase: la creación y desarrollo de Franquicias nacionales. La tercera considera la exportación de las Franquicias. En este orden se encuentran a países como México, Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia. También se puede mencionar a España y Canadá.

“Dadas las condiciones del mercado Occidental, y con el reflejo que representa Ecuador, muchos inversionistas consideran a este territorio como un mercado fértil para recibir todo tipo de giros y conceptos de franquicia. Así tenemos que en los dos últimos años al Ecuador han ingresado nuevos conceptos de negocio bajo el formato de franquicia especialmente de los sectores gastronómico y moda.”⁵

El sistema de Franquicias de Formato de Negocios ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva; esto es, la primera fase, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros, por parte de los empresarios ecuatorianos al buscar alternativas válidas para invertir. Estas franquicias han provenido principalmente de los Estados Unidos.

⁴ www.portalfiaf.com/estadisticas.asp Lunes 19 de marzo del 2012

⁵ <http://www.asofranquicias.com/estadisc.htm>



En el país, las franquicias se ubican principalmente en Quito, seguido por Guayaquil y Cuenca. Los sectores que mayor desarrollo registran es el de comida rápida.

Gracias al boom internacional de las Franquicias, un número importante de empresarios ecuatorianos ha venido considerando este sistema para sus negocios. Algunos los han implantado con éxito y otros están en proceso de establecer acciones técnicas para que sus empresas estén aptas para otorgar franquicias, incluyendo la opción de exportar sus productos, a través de este sistema.

Las microfranquicias, es decir, las franquicias de baja inversión se hacen presentes. El concepto Venezolano “Juan Chichero” fue la primera microfranquicia en llegar al Ecuador constituyéndose en un ejemplo a seguir para que los pequeños empresarios ecuatorianos consideren que sus microempresas también pueden ser franquiciables, esto es el ejemplo de Yogurtito, Rikoko, Koktelitos.

Según la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores, el país cuenta con 152 redes de franquicias, 1200 establecimientos, factura 800 millones de dólares, proporciona empleos directos a 8300 personas e indirectos a 3465 personas.⁶

2.7 LAS FRANQUICIAS ECUATORIANAS

En el país, el costo del dinero es elevado, es más difícil lograr tener ahorros, lo que hace que el fracaso de una empresa sea sumamente caro, por ello los empresarios optan por invertir en negocios que disminuyan el riesgo y la mejor opción para lograrlo es ingresando al mundo de las franquicias, aprovechando que son productos ya conocidos y que han logrado el éxito en el mercado.

⁶ <http://www.asofranquicias.com/estadisc.htm>



Aproximadamente desde el año 2005, el Ecuador se contagia de esta “fiebre de las franquicias”, observándose un crecimiento en el número de empresas que han expandido sus operaciones bajo este formato de negocio.

La participación de marcas locales en el sector de franquicias es aún pequeña, en nuestro criterio, existe gran potencial para que las empresas ecuatorianas tengan un mayor desarrollo tanto interno como fuera del país.

Con la finalidad de generar autoempleo y a la vez reducir la pobreza, la tendencia mundial apunta a crear pequeñas empresas como franquicias. Ecuador también se suma a dicha tendencia. Durante los últimos años las micro franquicias del país han logrado un verdadero desarrollo. Para los expertos en la materia el futuro del país debe estar en la micro empresa, más aún cuando los familiares de los emigrantes reciben dinero del exterior y muchas veces no saben en qué invertirlo, ya que desconocen que las micro franquicias son una gran alternativa para tener un negocio propio.

Es recomendable entonces, que los entes públicos y privados del Ecuador apoyen las iniciativas del empresariado para fomentar el desarrollo de franquicias, con el objetivo de incrementar los negocios pequeños y medianos, aumentar la oferta de empleo y generar impactos positivos en la economía.

En el Ecuador existen no menos de 35 marcas franquiciadas. Las siguientes, son algunas de las franquicias ecuatorianas que han tenido éxito con este modelo de negocios:



Tabla 2.3

Marca	Ciudad	Industria
Cruz Azul	Quito	Farmacias
Disensa	Guayaquil	Tiendas de materiales de construcción
La Tablita del Tártaro	Quito	Restaurantes de carnes
Koktelitos	Guayaquil	Expendio de cocteles para llevar
Los Cebiches de la Rumiñahui	Quito	Restaurantes de mariscos
Pim's	Quito	Restaurantes y cafeterías gourmet
Yogurt Persa	Guayaquil	Cafeterías y venta de yogurt
Sweet & Coffee	Guayaquil	Cafeterías
Expocolor	Guayaquil	Tiendas de pintura y materiales para el pintor
Teleshop	Quito	Tiendas de estampado en ropa
Pinto	Cuenca	Tiendas de ropa
Pañaleras Pototín	Guayaquil	Cambiadores de pañal en centros públicos
Churrín Churrón	Quito	Cafeterías y churrerías
Tutto Fredo	Cuenca	Heladerías

Fuente: www.ecuafranquicias.com

Elaborado por: Autoras

Consideramos importante dar a conocer las organizaciones que han ayudado y continúan aportando a que el sector de las franquicias siga creciendo dentro del país. Tenemos:

La **Asociación Ecuatoriana de Franquicias**, se crea como un Organismo del Sector en Septiembre de 1997, para apoyar su desarrollo en el país,. Esta entidad, instituida por la iniciativa de un grupo de empresarios, inició acciones dictando seminarios y participando en exposiciones en Quito y en Guayaquil, con el apoyo de las Cámaras de Comercio.

La **Ecufranquicias**, es la empresa ecuatoriana líder en el desarrollo de **franquicias en el Ecuador**, con oficinas en Quito y Guayaquil. Miembro de la multinacional **The Franchise Center TFC**, la empresa líder de asesoría en franquicias en América Latina, con oficinas en Ecuador, Costa Rica,



Argentina, Uruguay, Paraguay y Venezuela. Su equipo está basado no sólo en la experiencia de haber actuado como consultores, la mayor ventaja es que participan o han participado activa y directamente en el desarrollo de franquicias ecuatorianas.

La **Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores**, es la primera entidad sin fines de lucro creada para promover, estudiar y difundir la figura más exitosa de negocios del mundo en Ecuador. Reúne a aquellos franquiciadores que desarrollan actividades en Ecuador, comprometidos con los principios éticos del sistema de franquicias.

2.8 FRANQUICIAS ECUATORIANAS CON MIRAS A LA EXPORTACIÓN

Es muy grato observar ahora que las empresas ecuatorianas exitosas consideran seriamente incursionar en la creación de franquicias, incluyendo la exportación de las mismas. Hay franquicias como Churrín Churrón, Disensa, Escoffee, Frutanga que ya se han lanzado a nuevas experiencias en otros países. Existen franquicias muy desarrolladas en Ecuador como Docucentro, Farmacias Cruz Azul que demuestran que podemos ser exitosos también en este nuevo campo.

La Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores se ha propuesto, desde su creación, brindar a las franquicias ecuatorianas el lugar idóneo para dar a conocer su marca y mantenerse en contacto con futuros socios. Es por ello que realizan Ferias de Franquicias, las cuales representan una de las mejores herramientas para el punto de encuentro en este sector y así aprovechar el creciente número de inversionistas que quieren formar parte de este sistema.



CAPITULO 3

Cómo ingresar al mundo de las franquicias

3.5 ADQUIRIR UNA FRANQUICIA

Cuando una persona tiene la iniciativa de invertir dinero en su propio negocio, tiene varias alternativas, como por ejemplo emprender un negocio desde cero, donde deberá experimentar algo nuevo, arriesgando en alto grado su capital; otra opción es la de adquirir un negocio que ya ha estado funcionando anteriormente, lo cual reduce el riesgo al adquirir un negocio en marcha pero significa una mayor inyección de sus recursos monetarios; la tercera alternativa es la adquisición de una franquicia, que consideramos una muy buena elección para invertir el dinero, ya que ofrece al empresario trabajar con una marca ya reconocida en el mercado, también se empieza desde cero, pero reduce considerablemente el riesgo, utilizando las estrategias y experiencias que han asegurado el éxito de una marca dentro del mercado.

Para adquirir una franquicia, no se puede lanzar a ciegas a realizar la compra, destacamos que es una muy buena alternativa de negocio, sin embargo, el inversionista debe obtener la información necesaria sobre la viabilidad del negocio, para ello se debe considerar un proceso a seguir, así tenemos:

3.5.1 Selección del sector de la actividad. Se debe realizar un análisis del sector en el que se pretende desarrollar la actividad comercial, que se encuentre afín a las preferencias personales. Puede darse el caso en el que no se tenga experiencia necesaria, pero este no debe ser un factor limitante a la hora de invertir, ya que la asistencia por parte del franquiciador es constante. Elegido el sector en el que se va a incursionar, se debe realizar



una evaluación personal para conocer nuestras capacidades frente a este modelo de negocios.

3.5.2 Autoevaluación. Realizar un análisis personal del perfil como futuro franquiciado, valorar aspectos como familiares, laborales, la situación económica de la que se parte, expectativas, objetivos, crecimiento a futuro, etc. Considerar que existen franquicias que requieren trabajo en días no laborables, feriados. Así también que este modelo de negocios no otorga autonomía, se está en constante colaboración con el dueño de la marca. Es importante analizar la capacidad de inversión con la que se cuenta para saber si se podrá cubrir con los costes de la adquisición de la franquicia.

3.5.3 Elección de la franquicia. Es recomendable buscar información sobre las diferentes franquicias existentes dentro del sector elegido anteriormente, para ello se puede recurrir a las asociaciones de franquicias, revistas de negocios, portales web especializados, consultoras, directorios de franquicias, etc. Con la información recopilada, realizar comparaciones de las empresas analizadas, tomando en cuenta aspectos como inversión necesaria, pagos de regalías, publicidad y cualquier dato que sea relevante para realizar la elección.

3.5.4 Búsqueda y análisis de información específica. Una vez elegida la franquicia en la cual se invertirá, lo que sigue es realizar un estudio del mercado en el que el inversionista se va a desenvolver, así como también de la franquicia a adquirir y el tipo de contrato.

Es indispensable asegurarse de que se encuentre registrada la marca y todos los elementos de propiedad industrial para poder llevar a cabo una adquisición de este modelo de negocios.

Se debe procurar obtener información sobre reconocimiento de la marca, originalidad, los productos o servicios que ofrece, zona de exclusividad, inversiones, su crecimiento en los últimos años y sus planes de expansión, etc.



Es muy importante que la empresa franquiciadora cuente con manuales de operación, permita conocer sus estados de resultados, balances, capacidad de endeudamiento, liquidez, registro de franquiciadores, apertura y cierre de nuevos locales ya sean propios o franquiciados.

Se debe revisar detenidamente las cláusulas del contrato de franquicia. Se recomienda contar con la asesoría profesional adecuada.

3.6 ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA CREAR UNA FRANQUICIA

El proceso para pasar a ser franquiciador, requiere que la empresa adopte sistemas estandarizados y que establezca manuales operativos para el funcionamiento de sus locales. Un empresario que opta por franquiciar, asimismo busca y adquiere nuevos clientes –ya no el consumidor final- sino sus propios franquiciados. Esto implica que la empresa debe orientar y asimilar sus objetivos hacia atender a ellos y procurar su éxito.

Las franquicias de formato de negocio tienen tres elementos o etapas: la licencia de uso de marca (la cual debe estar registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), la transferencia de tecnología manifestados mediante la capacitación inicial y la asistencia técnica continua. Todo esto debe ser considerado debidamente.

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos para poder ingresar un negocio, al exitoso mundo de las franquicias:

3.6.1 Análisis de viabilidad. Dentro del cual se considera: el éxito del concepto del negocio y de las marcas, el registro de la marca y la propiedad intelectual, rentabilidad para las partes, sistematización de los procesos, sistematización de procesos, abastecimiento de materia prima, transferencia del know-how, comerciabilidad del concepto en el mercado, originalidad, replicación en otros mercados (transferibilidad).



Con la información obtenida de este análisis, se podrá conocer el grado de conveniencia de adoptar la franquicia como formato de negocio, tanto para el franquiciador como para el franquiciado.

Este análisis constituye el primer paso para establecer una franquicia, de aquí nace una serie de tareas a realizar para continuar con el proceso, como son:

3.6.2 Explicación del concepto. Es un documento en el que se da a conocer la misión, visión, objetivos estratégicos, organigramas, es decir, toda la estructura y el funcionamiento de la empresa, información importante y necesaria, que servirá tanto al franquiciador como al franquiciado.

3.6.3 Concesión de Franquicias. Es un documento interno de la organización, en el cual constan las políticas de la misma, a la que deben regirse los encargados de desarrollar la franquicia.

3.6.4 Control y supervisión. Reglas que deben seguir los dueños de los nuevos locales del negocio franquiciado, así como los procedimientos en los que deben basarse los supervisores para el correcto funcionamiento del negocio en su totalidad.

3.6.5 Capacitación. Explica el proceso de entrenamiento que deben seguir los capacitadores, que incluye a los propios franquiciados o administradores, para que éstos a su vez, capaciten a su personal adecuadamente en el funcionamiento del negocio.

3.6.6 Operaciones. Se definen los puestos de trabajo o las áreas del local franquiciado, con sus respectivas funciones de manera detallada, horarios de atención, requisitos de suministros, aspectos laborales como proceso de contratación o remuneración del personal.

3.6.7 Ventas y servicio al cliente. Incluye normas generales para aumentar las ventas con el establecimiento de técnicas de servicio al cliente, las cuales permiten diferenciarse de la competencia y aseguran la preferencia del consumidor.



3.6.8 Manual económico financiero. Contiene información general de la red así como presupuestos y estados previsionales de cada nuevo establecimiento, plan inicial de inversiones, proyecciones de estados financieros, puntos de equilibrio, etc.

3.6.9 Imagen corporativa. Contiene las características de la imagen de la marca, es decir, nombre comercial, logo, marca, tipografías, colores de las corporación, etc., también la forma en la que se utilizará este conjunto de elementos.

3.6.10 Procesos de adecuación y decoración de locales. Es el formato físico que debe adoptar cada local franquiciado para que sea homogéneo con toda la red.

Se considera muy importante la realización de una **planificación estratégica**, ya que convertir un negocio en franquicia es una manera nueva de llevar adelante a la empresa, constituye un nuevo proyecto, en el cual se debe poner mayor atención como si se tratara de una nueva empresa con su propio conjunto de estrategias.

En resumen, convertir un negocio en franquicia, conlleva realizar una serie de tareas que permitan analizar detalladamente, si el funcionamiento actual de la empresa es el óptimo, si es conveniente adoptar la franquicia como formato de negocio, o si se debería implementar estrategias para que la marca sea apetecida por empresarios dispuestos a invertir en este sector.

3.7 MARCO LEGAL

Para empezar, cabe recalcar que en el Ecuador no existe una ley que se refiera explícitamente a la regulación de las franquicias como se da en Estados Unidos y otros países de América Latina. Cuando un inversionista ingresa a este sector, tiene que regirse a las obligaciones expresadas en el contrato de franquicia aceptadas por las dos partes.



En este formato de negocio lo que se transfiere es propiedad intelectual, por lo tanto, es obligatorio regirse a las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual, así como las disposiciones de la IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), también es conveniente regirse a algunas normas del Código de Trabajo, Código Civil y del Código de Comercio, para poder operar dentro del país de manera legal y evitar inconvenientes.

Dentro de los primeros pasos para otorgar franquicias, se debe registrar la marca, el nombre comercial y los distintivos en el IEPI, rigiéndose a las normas que establece en su Ley de Propiedad Intelectual, de la cual exponemos los artículos relevantes para este tema:

“Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.



Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.”⁷

3.8 CONTRATO DE FRANQUICIA.

Se trata de un contrato complejo, consensual, bilateral, oneroso y conmutativo ya que los beneficios son recíprocos, que, como mencionamos anteriormente, no se encuentra regulado por la legislación ecuatoriana. Es un contrato civil o mercantil en el cual el franquiciante concede al franquiciador el derecho de explotar su marca, utilizar su formato de negocio y su Know-How, a cambio del pago de una Regalía.

La regalía puede consistir en una tarifa fija o un porcentaje sobre las ventas, además del pago como entrada al inicio del contrato.

⁷ Registro Oficial No 320, Ley de Propiedad Intelectual



El contrato de franquicia recoge las bases de la relación empresarial que se desarrollará durante su periodo de vigencia, debe contener cláusulas que beneficien a las dos partes, las cuales se comprometen a regirse a lo expresado en el documento, así esta relación podrá asegurar el éxito para el franquiciador y el franquiciado.

A continuación se presenta un esquema para el contrato de negocio de franquicia desarrollado por el Dr. Leonidas Villagrán, ex Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, y miembro de Ecuafanquicias, el cual es utilizado en esta investigación únicamente con fines académicos, para utilizarlo comercialmente se requiere de manera obligatoria el permiso del autor.

Nota: este es un esquema tentativo de un contrato de franquicia y no necesariamente cubre todas aquellas cláusulas que deba contener un contrato para cada área de la industria. Toda elaboración de un convenio de este tipo debe ser encargada a un abogado especializado.

CAPITULO PRIMERO: CONSIDERANDOS

- 1. Antecedentes*
- 2. Definición de Términos*
- 3. Denominación de Cláusulas*
- 4. Interpretación del Contrato*
- 5. Modificación del Contrato*

CAPITULO SEGUNDO: LICENCIA DE FRANQUICIA

- 6. Otorgamiento de Franquicia*
- 7. Del Territorio*
- 8. Vigencia del Contrato de Franquicia*
- 9. De la renovación*



10. *Relaciones entre las partes*
11. *Responsabilidad del Franquiciado sobre sus acciones*
12. *No garantía de resultados*
13. *Permisos Gubernamentales, municipales, etc.*

CAPITULO TERCERO: PAGOS AL FRANQUICIADOR

14. *Del derecho de entrada y de las regalías*
15. *Forma y lugar de pago*
16. *De la publicidad y del Fondo de Publicidad*

CAPITULO CUARTO: DEL MANEJO DE LA INFORMACION Y DE LAS MARCAS

17. *Confidencialidad*
18. *Del uso de la Propiedad Intelectual*

CAPITULO QUINTO: DEL PUNTO DE FRANQUICIA

19. *Del Proceso de Apertura*
20. *De la Uniformidad de los locales de la Franquicia*
21. *Registros Contables Uniformes*
22. *Acceso a los registros e instalaciones*
23. *De los Productos*
24. *Contratación de Servicios Especiales*
25. *Mantenimiento de Equipos*
26. *Seguros*

CAPITULO SEXTO: DE LA CAPACITACION Y MEJORAMIENTO CONTINUO

27. *De la capacitación*
28. *Convenciones o Programas de Capacitación*



CAPITULO SEPTIMO: OBLIGACIONES ENTRE LAS PARTES

29. *Obligaciones del Franquiciador*

30. *Obligaciones del Franquiciado*

CAPITULO OCTAVO: DE LA TERMINACION DEL CONTRATO Y EFECTOS

31. *Causas de terminación del contrato*

32. *Declaración relativa a Terminación*

33. *Omisión del Franquiciador sobre incumplimiento*

34. *Obligaciones al término del contrato*

CAPITULO NOVENO: DISPOSICIONES GENERALES

35. *Cesión de Derechos*

36. *No competencia*

37. *Licitud de fondos*

38. *Sanciones y Multas*

39. *Solución de conflictos*

40. *Notificaciones*



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La información obtenida con este análisis nos ha permitido conocer de manera mucho más amplia cómo opera un sistema de franquicias, pudiendo decir que se trata de una alternativa bastante rentable y de bajo riesgo al momento de realizar una inversión.
- La franquicia como modelo de negocio, significa un gran aporte para el crecimiento de una economía, ya que aumenta la oferta de empleo, permite la participación de las empresas en economías de escala, se puede dar a conocer productos nacionales en el mundo, etc.
- En el Ecuador, el sistema de franquicias se encuentra en su pleno desarrollo, existe un creciente número de empresarios que deciden invertir en la adquisición de una marca para explotarla en una determinada región, así como inversionistas dedicados a la creación de franquicias e incluso con miras a exportar su marca.
- Si bien existe apoyo por parte de autoridades y ministerios ecuatorianos, mayormente en cuanto a financiación, encontramos que no existe una ley específica que regule el mercado de franquicias como se ha dado en otros países latinoamericanos, siendo ésta muy necesaria para que este tipo de relaciones se den bajo un marco legal que ofrezca mayor seguridad a los participantes de una franquicia; actualmente, para realizar un contrato de franquicia, se tiene que regir a las normas expuestas en la Ley de Propiedad Intelectual. Cabe recalcar la existencia de asociaciones y empresas dedicadas al desarrollo de este modelo de negocios, así como su énfasis en dar a conocer las marcas ecuatorianas al mundo a través de ferias de franquicias.
- No se puede ingresar al mundo de las franquicias con los ojos cerrados, es muy importante seguir un proceso que permita realizar un análisis del sector en el que se va a realizar la actividad, del tipo de negocio, sus beneficios, ventajas y desventajas, el posicionamiento de la marca, entre



otros factores relevantes para que el negocio en el que se va a invertir tenga el éxito esperado.

- El país se ha sumado a la tendencia de crear pequeñas empresas como franquicias para ayudar a reducir la pobreza generando autoempleo, las micro franquicias en el Ecuador se encuentran en crecimiento, convirtiéndose en una muy buena opción cuando los familiares de emigrantes reciben dinero constantemente y no saben en que invertir, debido a que ignoran que este modelo de negocio resulta rentable cuando deseen tener un negocio propio.
- Es recomendable entonces, que los entes públicos y privados del Ecuador apoyen las iniciativas del empresariado para fomentar el desarrollo de franquicias, con el objetivo de incrementar los negocios pequeños y medianos, aumentar la oferta de empleo y generar impactos positivos en la economía.



BIBLIOGRAFIA

FRANQUICIAS: La Revolución de los 90 TOMO I, Enrique González Calvillo, Rodrigo González Calvillo. McGraw Hill 1994

FRANQUICIAS, Cómo multiplicar su negocio. Steven S. Raab y Gregory Matusky. EDITORIAL LIMUSA 1992

PRACTICA DE LA FRANQUICIA, Enrique Diez de Castro, McGraw Hill, Madrid, 1998

DESARROLLO DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS, Juan Dí Constanzo Zaragoza, Alejadra Villalta, Donato Cárdenas, McGraw Hill, 1997

Registro Oficial No 320, Ley de Propiedad Intelectual

Internet:

www.definicionfranquicias.com/ 10 de marzo del 2012

dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/568/4/Capitulo%203.pdf 10 de marzo del 2012

www.soyentrepreneur.com/ventajas-y-desventajas-de-las-franquicias.html 10 de marzo del 2012

www.slideshare.net/romeocarz/franquicias-422807 10 de marzo del 2012

www.trabajo.com.mx/tipos_de_franquicia.htm 11 de marzo del 2012

www.franquiciaweb.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=17&t=Clasificacio n-de-Franquicias-.htm 11 de marzo del 2012

etimologias.dechile.net/?franquicia 15 de Marzo del 2012

www.tormo.com/emprendedores/empezar/historia.asp 15 de marzo del 2012



www.suespacio.net/blog/2007/08/26/franquicias-concepto-significado-e-historia/ 16 de marzo del 2012

[www.tormo.com/internacional/356/Reino Unido, los padres de la franquicia en Europa.htm](http://www.tormo.com/internacional/356/Reino_Unido,_los_padres_de_la_franquicia_en_Europa.htm) 16 de Marzo del 2012

www.franquiciaenlinea.com/section/936.html 16 de Marzo del 2012

daniel-montes.blogspot.com/2010/02/las-franquicias-en-el-mundo.html 16 de marzo del 2012

blog.actioncoach.com.mx/2010/07/franquicias-extranjeras-en-mexico-latinoamerica/ 16 de marzo del 2012

www.martinizing-ec.com/index.php/quienes-somos.html 17 de marzo del 2012

www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Id%20417151%20NS%20Franquicia%20Ecuador_14891_.pdf 17 de marzo del 2012

www.portalfiaf.com/estadisticas.asp 19 de marzo del 2012

www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/36471667rad81752.pdf 23 de marzo del 2012

comocomprarunafranquicia.com/2010/09/el-proceso-de-compra-de-una-franquicia/ 24 de marzo del 2012

www.aefran.org 24 de marzo del 2012