

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE
PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**DISEÑO DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA
PELUQUERIA THE TOUCAN HOUSE PARA CONVERTIR
LA MARCA EN UNA FRANQUICIA.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de
Tecnólogo en Administración**

AUTOR: Williams Alberto García García

TUTOR: Mgtr. FAUSTO IBARRA

Quito, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Williams Alberto García García**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

WILLIAMS ALBERTO GARCIA

C.C: 1760023570

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Williams Alberto García García** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1760023570** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado (Reglamento de franquicia para barbería) con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

(firma)

WILLIAMS ALBERTO GARCIA

C.C: 1760023570

Quito, 15/04/2023

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCION

El presente proyecto es el diseño de un Manual de Procedimientos de la peluquería The Toucan House para convertir la marca en una franquicia lo que le permitirá posicionar la marca generar oportunidades de empleo e inversión de gente emprendedora. se ha diseñado el manual considerando los procesos más relevantes para que vayan cumpliendo entre las partes esto es el franquiciante y el franquiciado, los puntos son los siguientes análisis de viabilidad de franquicia. definición del punto piloto. elaboración de manuales de franquicia. contrato de franquicia. definición del programa de entrenamiento. mercadeo de franquicias reclutamiento y selección de los franquiciados apertura de la unidad franquiciada. Estos requerimientos y otras mas están desarrollados en la propuesta de manera clara y objetiva para cuando se pueda negociar las franquicias el franquiciante pueda socializar todos los procesos y procedimientos para cumplir con el contrato de franquicias y de esa manera tengan menos riesgo en fracasar en el negocio.

ABSTRACT

This project is the design of a Procedures Manual for The Toucan House hairdresser to convert the brand into a franchise, which will allow it to position the brand, generate employment and investment opportunities for entrepreneurial people. The manual has been designed considering the most relevant processes for compliance between the parties, that is, the franchisor and the franchisee. The points are the following franchise feasibility analysis. Definition of the pilot point. Elaboration of franchise manuals. Franchise contract. Definition of the training program. franchise marketing recruitment and selection of franchisees opening of the franchised unit. These requirements and others are clearly and objectively developed in the proposal so that when franchises can be negotiated, the franchisor can socialize all the processes and procedures to comply with the franchise agreement and thus have less risk of failing in the business. .

INDICE GENERAL

Contenido

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN.....	1
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	viii
CAPITULO I.....	1
1.01 Antecedentes	1
1.02 Justificación.....	2
1.04 Objetivos específicos	3
1.06 Definición del Problema.....	3
1.07.01 Matriz “T”	3
1.07.02 Análisis Matriz “T”	4
CAPÍTULO II.....	7
2 Análisis de involucrados	7
2.01 Mapeo de los involucrados	7
CAPÍTULO III.....	9
3 Problemas y Objetivos	9
3.01 Árbol de Problemas.....	9
3.01.01 Análisis del árbol de problemas	10
3.02 Árbol de Objetivos	11
3.02.01 Análisis del árbol de Objetivos.....	12
4.03 Diagrama de estrategias.....	13
CAPITULO V.....	15
5.01 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	15
5.01.02 LA CONCEPTUALIZACIÓN DE FRANQUICIAS	25
5.01.03 La estructura del Manual de Franquicias se presenta a continuación:.....	26
5.01.04 Esquema de la propuesta.....	27
5.02 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	28
5.03. GUIA PARA LAS FRANQUICIAS	30
5.03.01 Análisis de Viabilidad de Franquicia.....	30
5.03.02 Definición del Punto Piloto.	30
5.03.04 Elaboración de manuales de Franquicia	30
5.03.05 Contrato de Franquicia.	31
5.03.06 Definición del Programa de Entrenamiento.	31
5.03.07 Mercadeo de Franquicias.	31
5.03.08 Reclutamiento y Selección de los Franquiciados	32

5.03.08 Apertura de la unidad franquiciada.....	32
5.04 INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR.....	32
5.04.01 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	32
5.04.02 OBJETIVOS DEL FRANQUICIANTE.....	33
Objetivos estratégicos:	33
Objetivos tácticos:	33
5.04.02 PERFIL DEL FRANQUICIADO	34
PERSONA JURÍDICA	34
5.05 Características personales	35
a) El Franquiciado Operativo:	35
b) El Franquiciado Inversionista:	35
5.05 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR.....	36
5.06 EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA	37
5.07 ASISTENCIA PRE-APERTURA	38
5.07.01 DISEÑO DEL LOCAL (CASO DE INAUGURACIÓN).....	38
5.07.02 ASESORÍA EN COMPRA DE EQUIPO Y MOBILIARIO	39
5.07.03 ORIENTACIÓN PARA OBTENER LOS PERMISOS NECESARIOS PARA LA APERTURA DEL NEGOCIO.....	39
5.07.04 ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL.....	40
5.07.05 ASISTENCIA DURANTE LOS PRIMEROS DÍAS DE APERTURA	41
5.07.06 ELABORACIÓN DEL MANUAL OPERATIVO DE FRANQUICIAS.....	41
5.07.07 La estructura del manual de operaciones se presenta a continuación:	41
5.07.08 REQUISITOS GENERALES PARA LA PREPARACIÓN DE LA FRANQUICIA	44
2. Apertura del local.....	46
3. Pos-apertura.....	47
5.07.09 RESPONSABILIDAD DEL FRANQUICIADO	50
Un franquiciado tendrá las siguientes obligaciones:	50
a) Responsabilidades hacia los clientes	50
b) Responsabilidades hacia sus empleados	50
c) Responsabilidades hacia el franquiciante	51
5.07.10 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SISTEMA DE FRANQUICIAS.....	51
5.07.11 PROCESO DE VENTA	51
a) Contacto inicial:.....	52
b) La solicitud:.....	52
c) La entrevista:.....	52
d) La experiencia piloto:.....	54
e) La carta de intención:	54

f) Firma de Contrato:	55
5.08 RESPONSABILIDAD DEL FRANQUICIADO	55
a) Responsabilidades hacia los clientes	55
b) Responsabilidades hacia sus empleados	56
c) Responsabilidades hacia el franquiciante	56
CAPÍTULO VI	58
6.01 Aspectos Administrativos	58
6.1.1. Recursos	58
6.1.2. Presupuesto	59
6.02 Cronograma	60
CAPÍTULO VII	61
7.1. Conclusiones y recomendaciones	61
7.1.1. Conclusiones	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	4
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	8
Tabla 3 Matriz de marco lógico	14
Tabla 4 Estructura del manual de franquicias	26
Tabla 5 Esquema de la propuesta	27
Tabla 6 estructura del manual de operaciones	41
Tabla 7 Preapertura del local	43
Tabla 8 a 9 días de la apertura	45
Tabla 9 Modelo de formulario	49
Tabla 10 Presupuesto referencial en el desarrollo del estudio	59
Tabla 11 Cronograma	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados	7
Figura 2 Árbol de Problemas	9
Figura 3 Árbol de Objetivos	11
Figura 4 Diagrama de Estrategias	13
Figura 5 Apertura del local	46
Figura 6 apertura del local	46
Figura 7 supervisión continua	47
Figura 8 descripción de actividades	48

CAPITULO I

1.01 Antecedentes

La importancia de mantener bien cuidada nuestra imagen, es algo que se remonta a la época del antiguo Egipto. Convirtiéndola en una de las profesiones mas antiguas del mundo, con más de 7000 años de historia. Los barberos fueron personas muy respetadas en aquella época, personas como sacerdotes y médicos, así como faraones hacían uso de estos servicios especializados con el fin de mantener una buena imagen.

Se han encontrado instrumentos hechos de conchas de caracol afiladas, utilizadas como herramientas de Barbería.

En el siglo XX, se produce una gran evolución en todo lo relacionado con el cuidado estético masculino. No obstante, las peluquerías unisex aún sugerían que no era necesario para los hombres contar con salones de belleza dirigidos exclusivamente a ellos y a sus necesidades.

A pesar de esto, la barbería se ha seguido desarrollando y ha vuelto a encontrar su lugar. En la actualidad, es una profesión en auge que va mucho más allá del cuidado del pelo y de la barba, ocupándose de la estética y el bienestar masculinos de forma amplia: tratamientos de belleza, estilismo, servicios de spa, tendencias...

Por su parte, la incorporación de la tecnología ha revolucionado las posibilidades de esta profesión con raíces tan antiguas.

A medida que va pasando el tiempo, nos vamos dando cuenta que pequeñas poblaciones alrededor de la provincia de pichincha van quedando un poco rezagadas en diversos factores que pueden llegar a variar de una localidad a otra, en esta ocasión nos enfocaremos en el servicio de estilismo tanto para hombres como para mujeres, por ende se ha determinado en la mejor manera de poder establecer un manual con una metodología

a seguir de un paso a paso para poder establecer locales comerciales en los cuales se pueda brindar el servicio de barbería, de una manera en la cual se cuente tanto con estilistas capacitados para impartir este servicio, así como, con un local acorde a las necesidades de cada sector, de este modo llevar la comodidad a la comunidad y puedan tener un servicio de calidad a un precio accesible y que pueda ser competitivo con el precio ya establecido en el mercado, sin llegar a afectar tanto a la comunidad como a nuestros trabajadores.

1.02 Justificación

Se escogió este proyecto como síntesis de la visión personal del dueño de la marca, quien desde hace más de 12 años se ha dedicado a la labor y el servicio de brindar una experiencia de calidad a la hora de atender a un cliente en el área de la Barbería. Convertir The Toucan House en una franquicia sería la manera correcta de hacer posible el crecimiento y la expansión de este proyecto que ya cumple con 3 años de creado.

Este proyecto pretende poder estandarizar los niveles de calidad, tanto en cuestión de servicio como también enfocándose en la buena atención al cliente al momento de acudir a un local por recibir el servicio de estilismo, ya que en diversas parroquias rurales al no contar con un servicio acorde, muchos pobladores optan por la opción de viajar a diversas ciudades para poder tener un servicio de calidad lo cual viene a significar un aumento en sus gastos debido a que tienen que correr con el gasto de transporte al igual que con el de recibir el corte, lo que se podría simplificar en gran medida si contaran con un buen local en la parroquia donde residen.

1.03 Objetivo general

Diseñar un manual de procedimientos de la peluquería The Toucan House mediante investigación documental para convertirla en franquicia.

1.04 Objetivos específicos

Realizar la fundamentación teórica mediante fuentes primarias y secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta.

Diagnosticar como se puede realizar una franquicia a través de la metodología de marco lógico

Elaborar una guía para crear nuevas franquicias o establecimientos bajo el nombre de la marca.

1.05 Idea a defender

Mediante la elaboración del manual de procesos y procedimientos me permitirá crear franquicias.

1.05 Metodología del marco lógico

1.06 Definición del Problema

1.07.01 Matriz “T”

La matriz está basada en dos principios básicos. Primero, las relaciones lógicas verticales de causa-efecto entre las diferentes partes de un problema; Segundo, el principio de la correspondencia (lógica horizontal), que vincula cada nivel de objetivos a la medición del logro (indicadores y medios de verificación) y a las condiciones que pueden afectar su ejecución y posterior desempeño (o supuestos principales).

Tabla 1 Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Perder oportunidades de negocio y no ser reconocida en el mercado.	No existe barberías con un servicio de calidad como la Peluquería The Toucan House				Franquiciar el negocio a nivel local y posicionar la marca
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Realizar un manual de procedimientos de la Peluquería The Toucan House para convertir la marca en una franquicia	1	5	4	1	Mala elaboración del manual para poder franquiciar.
Investigar para diseñar el modelo de franquicia adecuado.	1	4	4	1	Modelo de franquicia no cumple las expectativas del negocio
Realizar un estudio de mercado para buscar puntos estratégicos para vender las franquicias	2	5	4	2	Mala identificación del nicho de mercado
Socializar el manual para tener un estándar de procesos y procedimientos	1	4	5	1	Desinterés por parte de los colaboradores para asistir a las charlas.
Evaluar los procesos y procedimientos diseñados	1	4	5	1	Inexistencia de cumplimientos sobre incentivos a los colaboradores

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Williams García

1.07.02 Análisis Matriz “T”

En nuestra Matriz T consta de una situación actual No contar con una guía para franquiciar la peluquería The Toucan House, si no busca una estrategia se llega a una situación empeorada que es Perder oportunidades de negocio y no ser reconocida en el mercado, con el proyecto se pretende tener una situación mejorada que es Franquiciar el negocio a nivel nacional y posicionar la marca.

Se cuenta con fuerzas impulsores, la primera fuerza impulsadora es realizar un manual de procedimientos de la Peluquería The Toucan House para convertir la marca en una franquicia en la intensidad es bajo (1) porque en la actualidad la empresa no cuenta con un manual para las franquicias, se pretende llegar a un potencial de cambio medio

alto (5), existe una fuerza bloqueadora que es que la mala elaboración del manual para poder franquiciar. La intensidad real sería medio alto (4) ocasionando un potencial de cambio bajo (1).

Otra fuerza impulsadora es el investigar para diseñar el modelo de franquicia adecuado que en lo real lo hemos observado como bajo (1) y se pretende llegar a un potencial de cambio medio alto (4), existe una fuerza bloqueadora, que es el Modelo de franquicia no cumple las expectativas del negocio y esto en lo real sería medio alto (4) y ocasionaría un potencial de cambio medio bajo (2).

Otra fuerza impulsadora es realizar un estudio de mercado para buscar puntos estratégicos para vender las franquicias que en lo actual no se realizan en lo real sería bajo (2) y se pretende llegar a un potencial de cambio medio alto (5) la fuerza bloqueadora como supuesto es la Mala identificación del nicho de mercado en lo real sería un factor medio alto (4) y llegaría a un potencial de cambio medio bajo (2).

Otra fuerza impulsadora es el socializar el manual para tener un estándar de procesos y procedimientos para que todos se empoderen del proyecto, en lo real es bajo (1) y con el proyecto se pretende un potencial de cambio medio alto (4) pero existe una fuerza bloqueadora que es el desinterés por parte de los colaboradores para asistir a las charlas y esto en lo real es medio alto (4) y ocasionaría un potencial de cambio bajo (1).

Como última fuerza impulsadora es evaluar los procesos y procedimientos diseñados, la intensidad es bajo (1) y con el proyecto se pretende un potencial de cambio medio alto (4), pero existe una fuerza bloqueadora que es la Inexistencia de cumplimientos sobre incentivos a los colaboradores con una intensidad medio alto (4) y ocasionara un potencial de cambio bajo (1).

CAPÍTULO II

2 Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de los involucrados

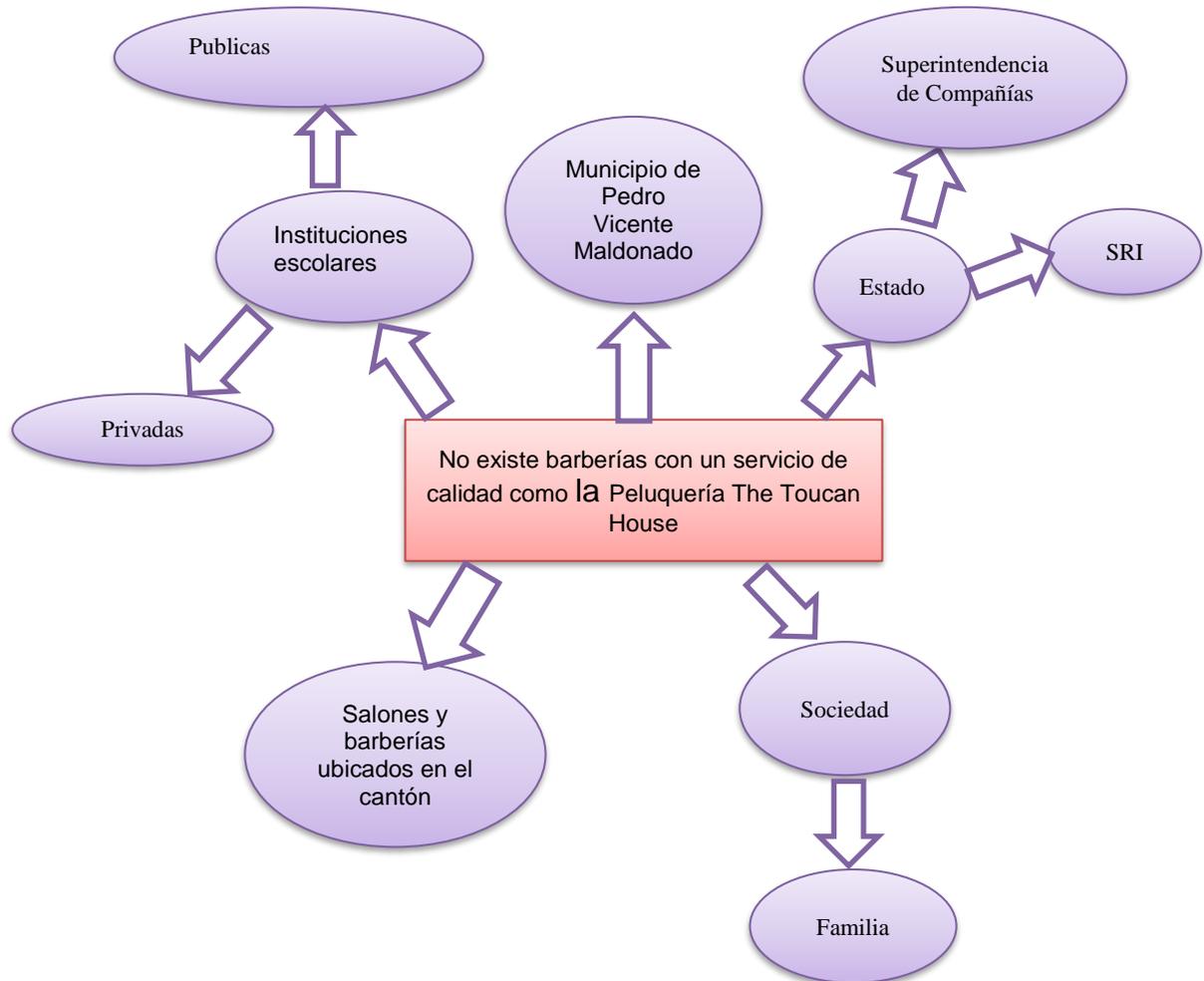


Figura 1 Mapeo de Involucrados

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Williams García

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	CAPACITADOS RECURSOS MANDATOS	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Instituciones escolares privadas y públicas	El corte de cabello es un requisito para asistir a los diferentes establecimientos.	-Peluquerías y barberías deficientes y poco profesionales. -Lugares precarios con relación a infraestructura y herramientas de trabajo. -Falta de higiene en los instrumentos.	- El Art 326, numeral 5 de la constitución del Ecuador - Ley de emprendimiento	-Calidad en la atención y servicio. -El manual de franquicias contará con protocolos de seguridad e higiene. -Evitar enfermedades del cuero cabelludo	Que el mercado frecuente sea determinado por otros factores
SRI (Servicio de rentas internas)	Recaudar impuestos anuales sobre barberías y salones de belleza con categoría tributaria RIMPE.	-Puede existir informalidad al establecer barberías y salones de belleza.	-Ley del Consumidor -Ley de Propiedad intelectual - LUAES	La inscripción al SRI será una de los requisitos para abrir franquicias de salones y barberías, evitando así la informalidad.	Cambio de políticas con respecto al pago de impuestos para franquicias.
Municipio de Pedro Vicente Maldonado	Regular y controlar el plan de desarrollo territorial de acuerdo a las diferentes actividades.	Seremos un modelo innovador de negocio para marcar un precedente de atención y calidad en el sector de la belleza y la estética.	- Ley del Consumidor - LUAES	<ul style="list-style-type: none"> Generar mejores plazas de trabajo y contribuir al desarrollo urbanístico. 	Exigir requisitos mucho más técnicos.
Salones y barberías ubicados en el cantón	Que no exista una gran demanda para abastecer a todos los negocios de la misma actividad	No se justifica invertir en los salones con el segmento de mercado que tienen en el cantón.	- Ley del Consumidor -Ley de Propiedad intelectual - LUAES	Buscarían competir con la mejora en sus servicios e infraestructura.	Desprestigio hacia nuestra franquicia
Grupos familiares que habitan en el cantón Pedro Vicente Maldonado	Muchas veces buscan ir a la capital para realizarse un corte de cabello en mejores condiciones.	-Peluquerías y barberías deficientes y poco profesionales. -Lugares precarios con relación a infraestructura y herramientas de trabajo.	-Ley del Consumidor - LUAES	Que puedan acceder a un servicio de calidad de ciudad a un precio accesible o competitivo.	No tener suficiente oferta en la nueva franquicia
Barberos y estilistas	No pueden ejercer su profesión adecuadamente	-Inestabilidad laboral sin condiciones para el desarrollo profesional	Ley de Propiedad intelectual - LUAES	-Tener una oportunidad para capacitarse laboralmente Estabilidad laboral	Que puedan abrir una barbería por sus propios medios.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Williams García

CAPÍTULO III

3 Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

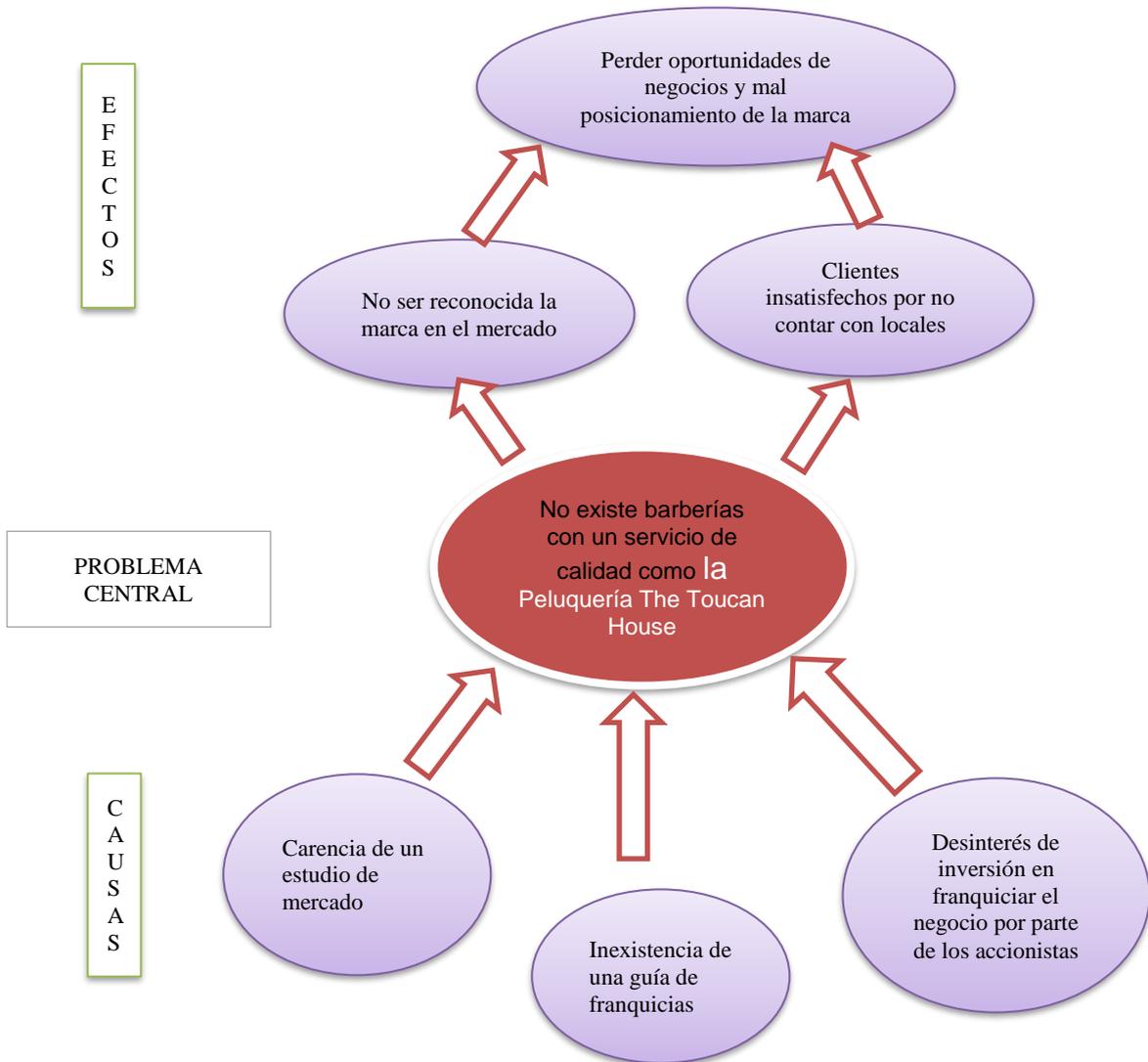


Figura 2 Árbol de Problemas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Williams García

3.01.01 Análisis del árbol de problemas

Causas

En el árbol de problemas tenemos como causas la carencia de un estudio de mercado lo que no le permite identificar oportunidades de negocios, otra causa es el no contar con una guía que tenga toda la información necesaria para poder negociar las franquicias y por último de a identificado el desinterés que han tenido los accionistas en franquiciar su negocio por temor al que no se respeten los acuerdos.

Problema Central

Es el no Contar con una guía para franquiciar la peluquería The Toucan House

Efectos

La empresa a percibido efectos como el no ser reconocido en el mercado ya que solo cuenta con un solo local. Esto ocasiona otro efecto revote ya que los clientes les gusta el servicio que presta la peluquería pero no hay otra cercano a su domicilio lo que le genera problemas y puede en un fututo cambiar de opción por ultimo la empresa pierde oportunidades de negocios por no saber como posicionar la marca y extenderla mediante franquicias.

3.02 Árbol de Objetivos

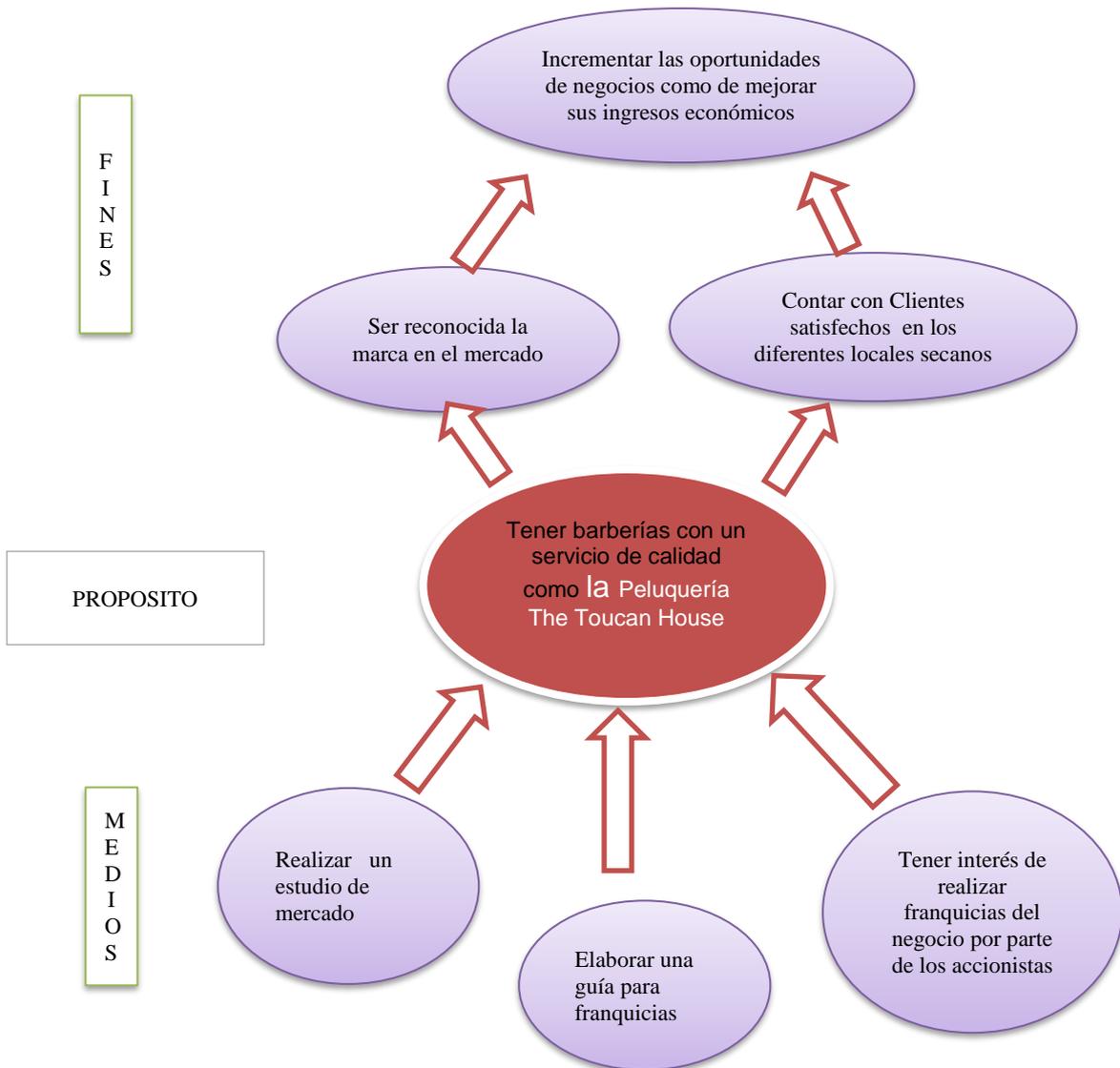


Figura 3 Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Williams García

3.02.01 Análisis del árbol de Objetivos

En nuestro árbol de objetivos nos ayuda a poder determinar las actividades principales que se deben elaborar como medios están realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades de negocios y poder direccionar a la peluquería otro medio es la elaboración de una guía para poder franquiciar la misma nos ayudara a determinar los estándares de procesos e imagen empresarial por ultimo como medio es que los accionista le pongan interés en posicionar la marca para negociar franquicias.

El propósito

Contar con una guía para franquiciar la peluquería The Toucan House

Fines

Ser reconocida la marca en el mercado esto nos ayudara q que existan más empresarios interesados en comprar la franquicia otra finalidad es facilitar a los clientes para que no se traslade muy lejos para encontrar una peluquería que preste servicios de calidad. Y por último es lograr el crecimiento del negocio y mejorar los ingresos económicos.

4.03 Diagrama de estrategias

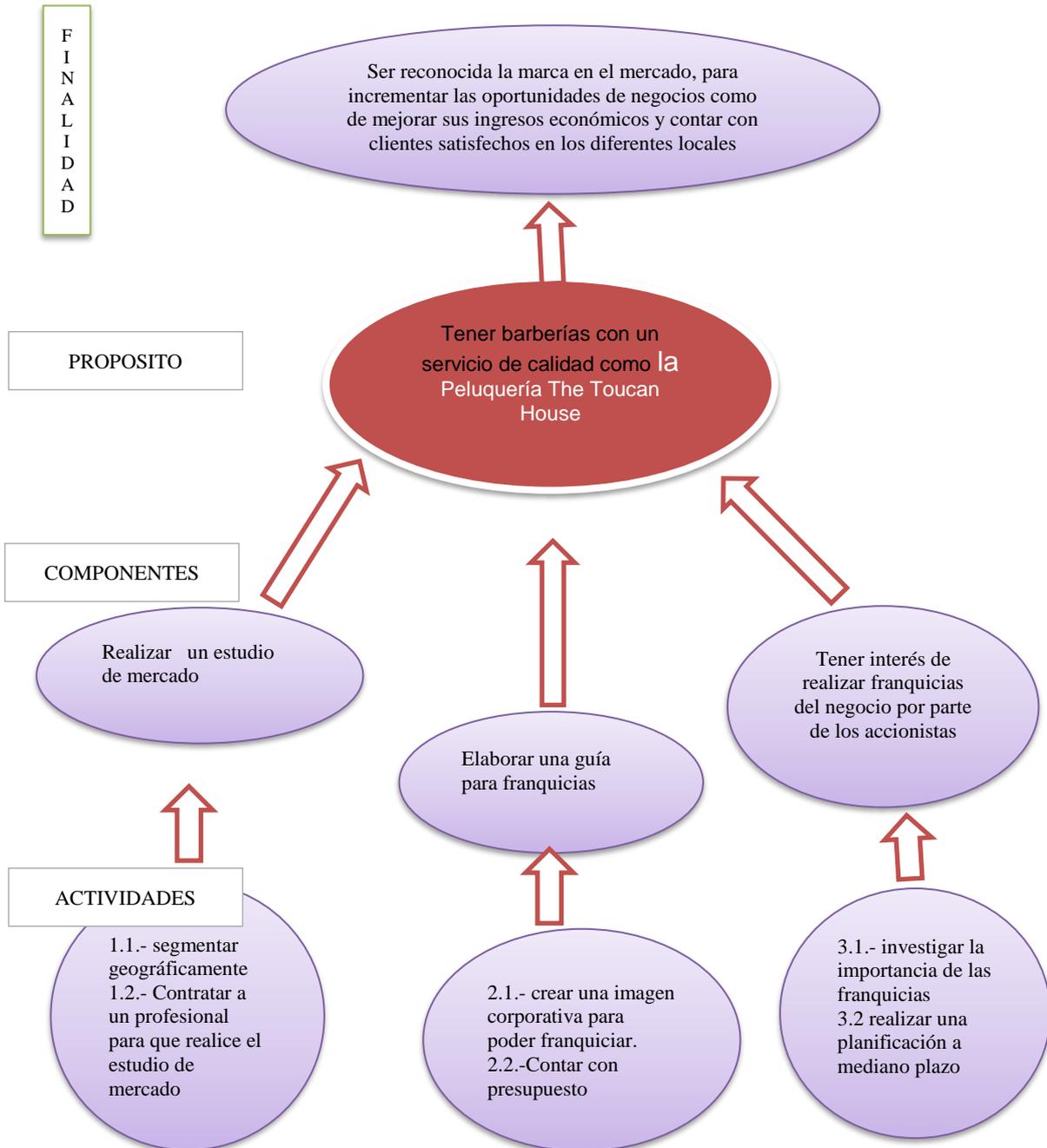


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Williams García

CAPITULO IV

Tabla 3 Matriz de marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Ser reconocida la marca en el mercado, para incrementar las oportunidades de negocios como de mejorar sus ingresos económicos y contar con clientes satisfechos en los diferentes locales	Para el año 2025 contar con 3 franquicias en diferentes zonas de la provincia de pichincha	Registro de las franquicias en la Superintendencia de Compañías. Contratos de las franquicias	Desinterés por parte de los emprendedores en comprar las franquicias
PROPÓSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Tener barberías con un servicio de calidad como la Peluquería The Toucan House	Para el segundo semestre del año 2023 contar con franquicias de barberías en las zonas rurales de la provincia de Pichincha	Documento aprobado Contratos de las franquicias	Que la guía no cumpla con las expectativas
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1. Realizar un estudio de mercado	Realizar las encuestas de estudio de mercado a un 20% de la población	Resultado de las encuestas	No identificar bien el nicho de mercado para realizar el estudio.
2. Elaborar una guía para franquicias	Para el año 2024 ya contar con franquicias	Documento aprobado	No poder terminar la guía en su totalidad
3. Tener interés de realizar franquicias del negocio por parte de los accionistas	Contar con un presupuesto	Informe de contabilidad	Insuficiente capital para poder invertir.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1.1.- segmentar geográficamente 1.2.- Contratar a un profesional para que realice el estudio de mercado	\$ 500	Informe del estudio de la segmentación Contrato de servicios con el profesional	Incumplimiento del estudio de la segmentación
2.1.- crear una imagen corporativa para poder franquiciar. 2.2.-Contar con presupuesto	\$ 3.000	Diseño de la imagen corporativa Informe contable	No estar claros en la imagen corporativa
3.1.- investigar la importancia de las franquicias 3.2 realizar una planificación	\$ 50 TOTAL 3.550	Documento del estudio y del análisis	No aplicar lo planificado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Williams García

CAPITULO V

5.01 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

- **Clientes:** Organización o persona que recibe un producto
- **Gestión:** Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización.
- **Partes Interesadas:** Persona o grupo que tenga un interés en el desempeño o éxito de una organización, Ej: el Concejo Municipal, la Personería, los Entes de Control Nacional y Departamental, y Entes Descentralizados, Proveedores, Banqueros, entre otros.
- **Proceso:** Actividad o conjunto de actividades relacionadas entre sí, que se desarrollan en una serie de etapas secuenciales, y que transforman insumos agregando valor, a fin de entregar un resultado específico, bien o servicio a un destinatario, cliente externo o interno, optimizando los recursos de la organización.
- **Procedimiento:** Conjunto o secuencia de pasos, estrechamente vinculados y cronológicamente dispuestos, realizados al interior de la entidad por el responsable o funcionario público, y dirigidos a precisar la forma de hacer algo, incluyendo el qué, cómo y a quién corresponde el desarrollo de la tarea.
- **Sistema:** Es una red de procesos interconectados, diseñados para satisfacer las expectativas de los clientes.
- **Actividad o tarea:** Es la más pequeña acción ejecutada o realizada por una persona o grupo. Es todo aquello que las personas realizan todos los días, a cada hora o momento en la empresa. Las actividades se expresan en verbos terminados en infinitivo ar, er, ir.

- **Producto:** Es el resultado de una actividad específica o de un proceso; pueden ser bienes (cuando son tangibles) o servicios (cuando son intangibles).
- **Entradas:** son los insumos que se requieren para realizar la transformación
- **Control:** Es toda acción que tienda a minimizar riesgos, a analizar el desempeño de las operaciones evidenciando posibles desviaciones frente al resultado esperado, para la adopción de medidas preventivas. Los controles proporcionan un modelo operacional de seguridad razonable en el logro de los objetivos.
- **Eficacia:** Capacidad de producir resultados que guarden relación con los objetivos y metas de la organización en un periodo de tiempo determinando.
- **Eficiencia:** Maximización de los insumos empleados para generar productos o servicios; ya sea que con recursos iguales o constantes se obtengan mayores resultados o que con resultados iguales o constantes se ejecuten menores recursos
- **Efectividad:** Capacidad de producir resultados esperados con el menor uso o gasto de recursos relacionados con los objetivos y resultados o logros, y no con el trabajo o las actividades desarrolladas.
- **Manual:** Herramienta o instrumento de una organización que recoge lo más sustancial de una materia, de manera didáctica para facilitar su comprensión. Orienta y dirige a quien lo consulta en la realización o manejo.
- **Mejoramiento continuo:** Es un propósito asumido por todos los funcionarios de una institución, en la búsqueda incesante de maneras de hacer mejor las cosas, acompañado por una actitud orientada al mantenimiento y perfeccionamiento de los procesos. El mejoramiento continuo parte de la premisa de que nuestra vida laboral, social y familiar merece ser mejorada continuamente.

- **Método:** Significa el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano aptas para alcanzar el resultado propuesto.
- **Punto de control:** Es el desarrollo de mecanismos o acciones que permitan conocer el avance o estado de un proceso o procedimiento con el fin de lograr mantenerlo bajo control. Estas acciones pueden incorporar insumos como documentos, personas, registros, firmas, formatos, entre otros.
- **Sistémico:** Referido a la integralidad de las partes que conforman un todo de manera ordenada y coherente, considerando las diversas interacciones e interrelaciones que se presentan

Gestión por Procesos: Gerenciar una organización bajo la perspectiva de que toda empresa es un conjunto de procesos que de manera concatenada comienzan y terminan en el cliente; teniendo en cuenta, que la gestión está

5.01.02 ASPECTO LEGAL

A diferencia de otros países donde sí tienen un marco jurídico específico para franquicias, en el Ecuador no existe una legislación específica. Existen disposiciones legales generales en el Código Civil, Código de Comercio y demás leyes, pero principalmente la franquicia se la establece por el acuerdo entre las partes. En el Ecuador existe la libertad para que las partes negocien y establezcan las condiciones, incluyendo aspectos legales, comerciales, tributarios, etc. En los casos en que se negocie una franquicia internacional, normalmente las compañías que desean otorgar la franquicia tienen un modelo de contrato conocido como “CONTRATO MASTER”, documento que sirve de base para iniciar las negociaciones.

Al adquirir una franquicia, el Franquiciado gana tiempo y dinero, pues el apoyo y la experiencia del franquiciante evita o minimiza el fracaso, dispondrá de manuales de operación y guías que detallan la operación diaria del negocio, contará con asesoría continua y la satisfacción de pertenecer a un negocio prestigioso; será su propio jefe y administrador de su propio negocio.

El éxito de la franquicia dependerá en gran parte del esfuerzo de franquiciado, pero la experiencia y permanente asistencia del franquiciante le facilitará mucho el desarrollo del negocio.

El análisis de viabilidad para establecimiento de Franquicia debe considerar estos elementos:

- 1 Éxito del Concepto y reconocimiento de las marcas
- 2 Las Marcas y la Propiedad Intelectual
- 3 Rentabilidad para Franquiciador y Franquiciado
- 4 Sistematización de Procesos
- 5 Abastecimiento de Materia Prima
- 6 Transferencia de know – how (Como hacer)
- 7 Comerciability del Concepto en el mercado
- 8 Originalidad
- 9 Replicación en otros mercados (transferibilidad)

Ley de la Propiedad Intelectual

De los Derechos Conferidos por la Marca

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. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado,

cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el

NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón VISTA PREVIA

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00

27.- Cancele en el Banco del Pacífico

28.- Icono INICIO DE PROCESO.

¿Cuántos pagos debo hacer para el registro de marca?

Un pago, por el trámite de registro

¿Dónde pago la tasa para el registro de la marca?

En el Banco del Pacífico.

¿Qué es la clase Niza?

La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2017.

¿Dónde verifico las clases Niza?

En cualquier buscador en internet

¿Es necesario el patrocinio de un Abogado para el registro de la marca?

Es opcional, no es obligatorio

¿En qué tiempo obtengo la marca?

En el plazo de cinco a seis meses

¿Qué es una marca de certificación?

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la

calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

¿Cuánto cuesta registrar una marca de certificación en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuánto cuesta registrar una marca tridimensional en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marca Tridimensional \$ 1.002,00 USD. La protección de la marca tridimensional tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es nombre comercial?

Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

¿Cuánto cuesta registrar un nombre comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es un lema comercial?

Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

¿Cuánto cuesta registrar un lema comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es una Denominación de Origen?

Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales. Este trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Denominación de Origen no tiene costo, al igual que el trámite de reconocimiento de Denominación de Origen extranjera.

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Qué se puede registrar?

Constituye marca cualquier signo que pueda por si sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

Desalienta el uso de su marca por los piratas.

Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.

Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.

Derecho de franquiciar su producto o servicio.

Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Consejos para registrar una marca

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

¿Cuándo tengo que renovar la marca?

Cuando la marca ha vencido o está próxima a vencer, diez años de vigencia.

¿Qué tiempo tengo para renovar la marca?

Seis meses antes a seis meses después de la fecha exacta de vencimiento de la marca, que consta en el título

¿Cuánto cuesta renovar la marca?

Tiene que pagar una tasa de \$208.00 por el trámite.

¿Cuál es el procedimiento para el registro de la renovación?

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña

5.01.02 LA CONCEPTUALIZACIÓN DE FRANQUICIAS

Es el estado de análisis que una organización establece para definir como va a franquiciar su negocio.

La importancia de este manual es contar con la información necesaria para determinar las inversiones futuras requeridas (equipamiento, obra civil, inventario), para luego poder establecer los derechos de entrada, regalías comerciales y de publicidad justa y competitiva. Según los escenarios de metas y resultados se obtendrán los supuestos márgenes de rentabilidad y tiempos estimados de retorno de inversión.

Por lo tanto, este manual de franquicias es la base para presentar al futuro inversionista un negocio realmente estructurado, ya que en la medida que se le presente al franquiciado mejores proyecciones estimaciones se reducirán los riesgos al fracaso y se logrará una mejor oferta.

El presente documento ayudará al empresario ecuatoriano que está en proceso de implementar su red de franquicias, para que pueda realizar el análisis correspondiente de su negocio y poder estructurar las inversiones necesarias que le permita franquiciar su negocio.

El presente documento tiene la información necesaria para elaborar el Manual para

Franquicias de su organización, el cual deberá ser presentado y entregado en el momento de ampliar su red de franquicias a los inversionistas interesados.

5.01.03 La estructura del Manual de Franquicias se presenta a continuación:

Tabla 4 Estructura del manual de franquicias

Lineamientos	Descripción
Introducción del negocio a franquiciar	1: Introducción del negocio a franquiciar
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del franquiciante
	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos del programa de franquicias • Descripción del negocio a franquiciar
Evaluación de puntos de venta	2: Evaluación de puntos de venta
	<ul style="list-style-type: none"> • Factores esenciales a considerar al momento de otorgar una franquicia
Asistencia de preapertura	3: Asistencia de preapertura
	Asistencia del franquiciante con respecto a los siguientes puntos
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del local (caso de inauguración) • Asesoría en compra de equipo y mobiliario • Orientación para obtener los permisos necesarios para la apertura del negocio • Entrenamiento del personal • Asistencia durante los primeros días de apertura
Plan Publicitario	4: Plan publicitario
	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos del Plan de Publicidad para la apertura de nuevas tiendas • Estrategias de apertura
Política de Precios y Abastecimiento	5: Política de precios y abastecimiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Control sobre los precios de los productos ofrecidos en los restaurantes de la red de franquicias. • Política sobre la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad en la preparación de los platos.
Perfil del franquiciado	6: Perfil del franquiciado
	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los requisitos del inversionista para ser franquiciado
Comercialización del Sistema de Franquicias	7: Comercialización del sistema de franquicias
	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del proceso de venta de la franquicia
	8: Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante

Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones para manejar eficientemente el sistema de franquicias
Organización de la compañía	9: Organización de la compañía
	<ul style="list-style-type: none"> • Se define la estructura corporativa del sistema de franquicias
Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	10: Análisis FODA
	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de un análisis FODA en una empresa del rubro gastronómico

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Williams García

5.01.04 Esquema de la propuesta

Tabla 5 Esquema de la propuesta

Lineamientos	Descripción
Introducción del negocio a franquiciar	1: Introducción del negocio a franquiciar
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del franquiciante
	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos del programa de franquicias
	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del negocio a franquiciar
Evaluación de puntos de venta	2: Evaluación de puntos de venta
	<ul style="list-style-type: none"> • Factores esenciales a considerar al momento de otorgar una franquicia
Asistencia de preapertura	3: Asistencia de preapertura
	Asistencia del franquiciante con respecto a los siguientes puntos
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del local (caso de inauguración)
	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en compra de equipo y mobiliario
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación para obtener los permisos necesarios para la apertura del negocio
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento del personal
Plan Publicitario	4: Plan publicitario
	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos del Plan de Publicidad para la apertura de nuevas tiendas
	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de apertura
Política de Precios y Abastecimiento	5: Política de precios y abastecimiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Control sobre los precios de los productos ofrecidos en los restaurantes
	de la red de franquicias.
	<ul style="list-style-type: none"> • Política sobre la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad en la preparación de los platos.

Perfil del franquiciado	6: Perfil del franquiciado
	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de los requisitos del inversionista para ser franquiciado
Comercialización del Sistema de Franquicias	7: Comercialización del sistema de franquicias
	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del proceso de venta de la franquicia
Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante	8: Funciones y actividades que debe realizar la empresa franquiciante
	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones para manejar eficientemente el sistema de franquicias
Organización de la compañía	9: Organización de la compañía
	<ul style="list-style-type: none"> • Se define la estructura corporativa del sistema de franquicias
Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	10: Análisis FODA
	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de un análisis FODA en una empresa del rubro gastronómico

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Williams García*

5.02 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Pasos a seguir para abrir una franquicia

- a) **Define el plan de negocio.** Busca opciones y sectores en auge y que sean de tu interés. Una vez ya tengas claro hacia que sector te quieres enfocar busca diferentes empresas franquiciadoras. Una vez tengas seleccionadas varias alternativas contacta con ellas e infórmate en profundidad sobre las características y diferencias de cada una franquicia y franquiciado
- b) **Busca financiación.** Resulta imprescindible recibir asesoramiento sobre el desembolso económico que ha de realizarle y todos los trámites necesarios para emprender una franquicia. Debes tener en cuenta el importe del canon de entrada y los royalties mensuales que darás a la franquiciador por el uso de su marca.
- c) **Firma el precontrato.** Con ello conseguirás una zona de exclusividad para tu actividad y dispondrás del tiempo necesario para preparar todo lo necesario antes de comenzar a prestar los servicios o productos de la marca.

- d) **Elige el local.** Hay empresas que exigen un determinado perfil de locales y otras no. Dentro de lo que exija tu marca franquiciadora busca el más adecuado a tus necesidades.
- e) **Constituye la sociedad.** Antes de firmar el contrato de franquicia debes decidir la forma jurídica de tu empresa y realizar todos los trámites pertinentes para poder constituir la.
- f) **Firma el contrato con la franquicia.** En él se establece la relación profesional que se establece entre el franquiciado y el franquiciador y que contribución reciben mutuamente (pago por parte del franquiciado y la asistencia humana y técnica por parte del franquiciador).
- g) **Recibe formación.** Todas las empresas franquiciadoras disponen de un proceso de formación propio en el que traslada el know how de la marca al franquiciado, así como todas las herramientas y procesos internos de trabajo.
- h) **Ultima todos los detalles de tu apertura.** Finaliza todos los aspectos necesarios para la apertura, como puede ser acondicionar el local, contratar personal, recibir pedidos de materiales o inmobiliario, campañas de publicidad para dar a conocer la apertura y mucho más.
- i) ¿Cómo puedes iniciar el proceso de franquiciado con Inter domicilio?
- j) Rellena nuestro formulario para franquiciados o llama al 900 102 169 y podrás recibir el primer dossier informativo sobre la franquicia. Posteriormente el departamento de expansión te contará y te ampliará detalladamente todas las características y diferencias de Inter domicilio.
- k) ¿Qué perfil de franquiciado busca Inter domicilio?
- l) Buscamos personas con una gran implicación en el proyecto y que tengan interés por el sector y por el tipo de actividad que desarrollamos. No requerimos experiencia previa en el sector ya que nosotros aportaremos la metodología y el saber hacer. Si quieres conocer más sobre Inter domicilio puedes acceder a nuestra sección de noticias y opiniones.
- m) Una de las consultas usuales de los interesados en crear una franquicia en Ecuador es: "Cuáles son los pasos para convertir un negocio en franquicia". Para responder esta

pregunta, primero se debe mencionar que los elementos básicos necesarios para que una empresa pueda crear una franquicia son:

- n) El negocio a franquiciar debe ser exitoso.
- o) Debe tener la propiedad de la marca.
- p) Finalmente debe estar en condiciones de dar soporte técnico continuo a los franquiciado.
- q) A continuación, presentamos los pasos recomendados para convertir un negocio en franquicia.

5.03. GUIA PARA LAS FRANQUICIAS

5.03.01 Análisis de Viabilidad de Franquicia.

Para conocer si la empresa está en condiciones de iniciar un proceso de expansión mediante el sistema de franquicia, es necesario realizar un Análisis de Viabilidad, el cual permitirá verificar el cumplimiento de los requisitos necesarios para franquiciar. De este análisis se podrá obtener información importante que permita direccionar las estrategias de la empresa.

5.03.02 Definición del Punto Piloto.

El piloto de franquicia es utilizado como campo de prueba por el Franquiciante para mejorar su concepto de franquicia y para investigar y desarrollar los productos y estrategias de la red de manera que minimice el riesgo de sus futuros franquiciados.

5.03.04 Elaboración de manuales de Franquicia.

Los diversos manuales de la franquicia sirven como herramienta para transmitir el conocimiento a los franquiciados y estandarizar las operaciones y procesos del negocio. Entre ellos tenemos.

Manual de Operaciones.

Manual de Control y Supervisión.

Manual de Capacitación.

Manual Económico-Financiero.

Manual de Preapertura.

Manual de Imagen Corporativa.

Manual de Software.

Folleto para promoción de la franquicia.

Otros

5.03.05 Contrato de Franquicia.

El contrato de franquicia constituye el pilar básico de toda franquicia, ya que regulará la relación entre las partes durante toda su vigencia. El contrato es un documento que informa y protege el buen funcionamiento del sistema de franquicias.

No existe un modelo único de contrato de franquicia puesto que las cláusulas del mismo variarán dependiendo del tipo de franquicia del que se trate.

5.03.06 Definición del Programa de Entrenamiento.

El programa de entrenamiento se deberá realizar en varias etapas:

Una formación teórica referente a los aspectos relativos al negocio y al sistema de franquicia que por lo general se desarrollará en las instalaciones de la central franquiciadora.

Una formación práctica para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la fase inicial, bajo la supervisión directa de personal especializado del franquiciante.

5.03.07 Mercadeo de Franquicias.

Se refiere al procedimiento que debe hacer el franquiciante para concretar la comercialización de las franquicias. Para ello se debe entender el mercado al que está dirigida la franquicia, y luego conseguir las personas interesadas en invertir. La obtención de

candidatos puede hacerse a través de distintos medios.

5.03.08 Reclutamiento y Selección de los Franquiciados.

El reclutamiento de los futuros franquiciados constituye una clave para el éxito de la red franquiciada, una mala selección de un franquiciado llevará al fracaso de al menos un punto de venta y al deterioro de la imagen de toda la cadena.

Una franquicia es un negocio que requiere que el franquiciado cumpla con un "perfil" previamente definido. El franquiciante debe evaluar con cuidado a los posibles franquiciados y solo otorgar franquicias a los prospectos que reúnan los requisitos necesarios.

5.03.08 Apertura de la unidad franquiciada.

El seguimiento adecuado de este procedimiento permitirá desarrollar una franquicia exitosa, creada de una manera profesional y que será sustentable en el tiempo. El asesoramiento especializado es fundamental.

5.04 INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR

5.04.01 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El franquiciante deberá describir brevemente la historia de su empresa, los años de experiencia en el sector, su ubicación geográfica y la información que sea necesaria con la finalidad de que el inversionista pueda conocer la organización.

Así mismo debe definir la misión, visión y beneficios que un inversionista obtendrá al pertenecer a la red de franquicias de su marca registrada.

5.04.02 OBJETIVOS DEL FRANQUICIANTE

El franquiciante deberá establecer los objetivos estratégicos y tácticos de la organización.

Objetivos estratégicos:

- Crecer bajo el formato de franquicias.
- Fortalecimiento de la marca por incremento de presencia de formatos operativos a nivel nacional.
- Aumento de la capacidad de negociación con proveedores y desarrollo de nuevos platos.
- Consolidar el concepto de <marca registrada> en su nicho de mercado; esto le permitirá luego una expansión internacional con la imagen favorable de la comida típica ecuatoriana.

Objetivos tácticos:

- Optimizar las operaciones de manera que permita administrar y controlar eficientemente un programa de franquicias.
- Establecer un sistema de controles de operación, normas y procedimientos que optimicen la funcionalidad de la red.
- Consolidar los procesos operativos y administrativos que se consideren propios del negocio a fin de ponerlos en un instrumento como valor agregado y como ventajas sobre la competencia.
- Definir los pagos que debe hacer el franquiciado a la empresa franquiciante, con el fin de garantizarle a esta empresa un nivel razonable de utilidad, y a su vez, permitirle una utilidad al franquiciado acorde con su inversión y con el mercado afín. Para el caso de la franquicia <marca registrada> se decidió que las regalías comerciales serán equivalentes al 5% de las ventas netas y una regalía en publicidad del 1% de las ventas netas (sin IGV). Estas regalías se han determinado en base a un análisis completo que comprende toda la estructura de costos fijos y variables, plazo del contrato de franquicia, niveles de venta, e inversiones a realizar en el negocio.
- Permitir al franquiciado una recuperación de la inversión en un tiempo razonable.
- Desarrollar un programa de distribución eficiente a cada una de las unidades que se

pretendan abrir.

- Realizar una actualización constante del servicio, de manera tal que se cuente con un mayor grado de fidelidad por parte del usuario.
- Desarrollar, en conjunto con los franquiciados, un plan de mercadeo y publicidad que refuerce a la marca.

5.04.02 PERFIL DEL FRANQUICIADO

PERSONA JURÍDICA

Es ampliamente recomendable que el aspirante a obtener una franquicia lo haga utilizando una empresa constituida para ese fin a efectos de evitar que cualquier incidencia de orden personal pueda afectar la marcha de la empresa. También es recomendable lo siguiente:

- Ser una compañía recientemente constituida, para evitar que se utilice una compañía que pueda arrastrar pasivos laborales o tributarios de operaciones anteriores.
- La compañía debe ser constituida con los candidatos aceptados a ser franquiciados y las acciones serán divididas entre ellos. De existir un único candidato aceptado, la compañía Anónima, deberá estar conformada por lo menos por dos socios, por cumplir exigencias legales.
- Es común que la compañía recientemente constituida posea un capital menor, insuficiente para hacer frente a las sanciones que contiene el contrato de franquicia para los casos de incumplimiento. Por tal razón, el contrato de franquicia deberá contener un capítulo que obligue solidariamente a los accionistas a comprometerse con las obligaciones asumidas por la compañía.
- Igualmente se regula y limita la posibilidad de que la franquiciada ceda o venda las acciones de la compañía, ya que en ese caso se estaría cediendo indirectamente el propio contrato de franquicia. Por tal motivo, las cesiones de acciones deberán ser aprobadas por la empresa franquiciante.
- Haber conferido facultades suficientes a un representante que cuente con poder

amplio para
suscribir el contrato de franquicia.

5.05 Características personales

El aspirante a obtener una franquicia debe cumplir con las siguientes consideraciones generales.

a) El Franquiciado Operativo:

Un franquiciado operativo es aquel que quiere adquirir una franquicia para operarla él mismo. En ese caso, se tendrá la certeza de que la tienda será atendida por su propio dueño. De acuerdo con la visión del franquiciante es preferible un franquiciado operativo que este directamente involucrado en el negocio puesto que se reduce notablemente la posibilidad de rotación en el puesto de administrador general y la necesidad de capacitación para este puesto que es el más importante. También se aspira que el franquiciado sea una persona completamente involucrada en el negocio con aporte de ideas y que llegue a establecer una relación de camaradería e identificación de los problemas más íntimos del negocio, lo que solo se puede conseguir con un franquiciado operativo.

b) El Franquiciado Inversionista:

Un franquiciado inversionista es aquel que adquiere una franquicia y contrata o se asocia con algún gerente quien estará a cargo del local. Es recomendable que el franquiciado inversionista realice las labores de supervisión y control, ya que finalmente es el obligado en el contrato de franquicia. A pesar de que el dueño no será la persona que directamente atienda el local durante sus operaciones diarias, sin perjuicio de lo expuesto en el punto precedente, un franquiciado inversionista también puede ser una buena opción para el crecimiento de la cadena, especialmente cuando cumple y demuestra solvencia en su función de supervisión (puede tratarse de un empresario con experiencia en dirección y manejo de personal por lo que esta opción no debe descartarse en un inicio).

5.05 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO A FRANQUICIAR

La franquicia otorgada por <marca registrada – peluquería ecuatoriana> se fundamenta en una Franquicia bajo formato de sociedad anónima cerrada, donde la empresa franquiciante asume el compromiso de garantizar un óptimo servicio a sus franquiciados, brindándole beneficios tales como disminución en costos, altos estándares de calidad y técnicas eficientes de operación, el uso del nombre comercial o marca, la transferencia constante de conocimientos y experiencias en lo que respecta al manejo operativo del negocio, la supervisión periódica para el manejo eficiente del negocio, la adecuación y actualización de los manuales de operaciones para el mejoramiento constante del servicio.

Aun cuando se trate de restaurantes que tienen el mismo tipo de comida e incluso que pueden tener la misma marca y el mismo sistema de operaciones, en las peluquerías la ubicación puede ser determinante para considerar si hay o no estacionalidad en las ventas.

En los lugares con marcada orientación turística, de ocio o ubicados en ambientes abiertos es conveniente que la apertura se realice entre los meses de noviembre a febrero por cuanto hay una estacionalidad que facilitaría la concurrencia y asistencia del público en los primeros meses del inicio de actividades.

Sin embargo, en el caso de los formatos abiertos en centros comerciales donde hay un público cautivo y donde se comparte un mismo lugar de presentación con otros negocios de comida y adicional- mente el ambiente interno suele ser estable desde el punto de vista climático, la estacionalidad no es relevante, aun tratándose de un tipo de comida naturalmente asociada al verano.

Tampoco es determinante la estacionalidad en los lugares de asistencia masiva de personal de oficina para un público que debe consumir diariamente cerca de su zona de trabajo; allí el factor climático no influye en la toma de decisión de los consumidores sino más bien la variedad y economía en las distintas formas de presentación y rapidez en la atención.

En base a encuestas realizadas se ha llegado a la conclusión de que los 2 factores de más importancia para tomar la decisión de escoger un local de <marca registrada – peluquería

ecuatoriana> son la buena relación calidad precio de sus productos y la rapidez en la atención, siendo el factor climático y de temporada algo muy poco relevante en ese proceso de decisión.

Todo ello nos permite señalar que la estacionalidad en ese tipo de público y ubicación no es relevante para la toma de decisión en la apertura de un negocio.

Esta franquicia otorgada por <marca registrada – peluquería ecuatoriana> ofrece:

- Uso de la marca
- Derecho a utilizar los conocimientos y estrategias de la empresa franquiciante (know how)
- Un territorio definido y exclusivo para la operación de su unidad de negocio
- Evaluación inicial de la unidad de negocio, tanto de su ubicación como de los costos inmobiliarios para determinar si la fórmula propuesta soporta tales compromisos
- Asistencia en el manejo de la proveeduría
- Asistencia constante en el manejo del restaurante
- Asesoría y supervisión en la instalación completa de la unidad de negocio
- Entrenamientos y capacitación en cada una de las áreas
- Entrega del Manual de Operaciones

5.06 EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA

La evaluación de puntos de venta resulta muy importante ya que es uno de los factores esenciales a considerar al momento de otorgar una franquicia. Resulta imprescindible que la empresa franquiciante vele por la ubicación estratégica de cada una de los restaurantes o unidades de negocio en procura de su éxito comercial, asesorando al franquiciado sobre el tipo de local adecuado.

Sobre el tema inmobiliario existirá siempre el debate acerca del control sobre el inmueble por parte del franquiciante para evitar perder el punto en caso de terminar con la franquicia o que el franquiciado entre en rebeldía. Con respecto al presente tema, se podrían presentar las siguientes situaciones:

- En aquellos puntos inmobiliarios considerados como primordiales para el sistema del franquiciante, este podría tener control sobre el local, suscribiendo directamente el contrato

de alquiler con el propietario para luego subarrendarlo al franquiciado. Esto permitirá asegurar el punto ya que se es titular del respectivo contrato de alquiler. Sin embargo, es recomendable ser restrictivos en esta práctica porque las obligaciones se asumen de forma directa.

- Es posible que el potencial franquiciado proponga un local que sea de su propiedad o que haya arrendado previamente. En estos casos resulta difícil el control sobre el punto por parte del franquiciante, porque el propio franquiciado es el titular de los derechos, pero no es conveniente desechar la oportunidad, ya que presenta otras ventajas, como por ejemplo el hecho de contar con un local que pueda ser bueno para el negocio cuyo uso a favor del franquiciado no se objeta y se encuentra jurídicamente claro.
- Otra posibilidad es el que el potencial franquiciado contacte al franquiciante en interés de una franquicia, pero sin proponer ningún local. En estos casos, tanto el franquiciante como el franquiciado podrán emprender una búsqueda conjunta del punto que satisfaga los requerimientos de ambas partes.
- Asimismo, es recomendable que el franquiciante vaya analizando regularmente las ofertas inmobiliarias para apartarlas temporalmente o que tenga una base de datos actualizada que le permita ofrecer a un potencial franquiciado un local óptimo de forma rápida, evitando que se “enfríe” el cierre de la operación por la demora en la búsqueda de un local apropiado.

5.07 ASISTENCIA PRE-APERTURA

5.07.01 DISEÑO DEL LOCAL (CASO DE INAUGURACIÓN)

Una vez escogido el punto inmobiliario, el franquiciante propondrá el diseño arquitectónico a profesionales conocidos, los cuales lograrán desarrollar el proyecto de la manera más acorde con el concepto a franquiciar; con esto se logra la garantía para la estandarización de la imagen y la correcta distribución de áreas y equipos. Es importante que estos profesionales se dediquen a desarrollar dicho diseño mediante la elaboración del “plano arquitectónico y diseño del local” y que los mismos estén dispuestos a prestar el servicio de asesoramiento en el momento de la remodelación y acondicionamiento de cada nuevo local.

Con respecto a la obra civil y de ingeniería, el franquiciante podrá recomendar profesionales de confianza para la realización de los trabajos. Sin embargo, es recomendable

no obligar a los franquiciados en utilizar servicios de profesionales específicos, debiendo en todo caso verificar que se cumpla con lo estipulado en el mencionado “plano arquitectónico y diseño del local”.

Para que las obras cumplan con el proyecto se recomienda una supervisión evaluada del proyecto de ingeniería, con el compromiso de que en caso de desviaciones o errores, estos sean corregidos por cuenta y cargo del franquiciado. Los costos de obra civil e ingeniería serán por cuenta y cargo del franquiciado, como parte de su inversión total en la franquicia.

5.07.02 ASESORÍA EN COMPRA DE EQUIPO Y MOBILIARIO

Con respecto a la compra del mobiliario y equipo, el franquiciante se encargará de indicarle a los futuros franquiciados las características de los mismos y asesorará al franquiciado en todo el proceso de adquisición. Toda adquisición del mobiliario, maquinaria y equipo debe ser autorizada en última instancia por el franquiciante.

Con respecto a las máquinas registradoras, el franquiciante dispondrá cuál es la máquina en la que debe invertir el franquiciado con el propósito de mantener un mismo estándar de información y facilitar el control que proporcionan estas máquinas.

5.07.03 ORIENTACIÓN PARA OBTENER LOS PERMISOS NECESARIOS PARA LA APERTURA DEL NEGOCIO

Para la apertura de una franquicia es necesario contar con un local que permita obtener distintos tipos de permisos y licencias:

Licencia de Funcionamiento (primero se requiere la aprobación del uso de suelos por parte del Municipio).

- RUC o RIMPE
- Patente
- Requerimientos sanitarios para el personal a cargo del servicio.
- Permiso de los Bomberos

- Facturación computarizada y requerimientos contables y tributarios. Si lo amerita
- Permisos para rotulación y carteles principales.
- Permiso de la intendencia de Policía.

El franquiciante puede recomendar a un gestor y contador encargado de contabilidad. Todos los gastos correspondientes a estos permisos correrán por cuenta del franquiciado.

5.07.04 ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

El entrenamiento del personal y del propio franquiciado es fundamental para el buen funcionamiento de la franquicia. Dicho entrenamiento debe seguir los siguientes parámetros:

- El personal debe ser seleccionado previamente por la empresa franquiciante para ser debidamente entrenada, por ejemplo: Administrador, Peluqueros, Estilistas Encargado de compras, etc.
- El traslado y hospedaje, de ser necesarios, corren por cuenta del franquiciado.
- Tomando en cuenta que el personal ha sido seleccionado siguiendo el perfil previsto para sus puestos respectivos, el tiempo de entrenamiento será de 15 días de media jornada por cada persona, en el mismo local del franquiciante.

El personal sujeto a entrenamiento puede estar en jornadas distintas para no generar excesiva distracción en el personal durante las horas de trabajo.

Como respaldo del entrenamiento de campo se cuenta con los manuales que en esos casos sirven como material de consulta permanente ante las dudas que surjan. Se cuenta también con el respaldo permanente del franquiciante. Las visitas de inspección tienen como propósito constatar el funcionamiento del sistema.

Los entrenamientos están generalmente basados en el contenido de los manuales de operación y se deben realizar periódicamente para mantener al personal bien entrenado y actualizado con los avances en el área de sistemas, operaciones y control de inventarios.

Los programas de capacitación continua podrán ser gratuitos o retribuidos, según las tarifas que pueda establecer la empresa franquiciante. Sin embargo, es recomendable que, en caso de ser retribuidos, los costos sean lo más bajo posible, a fin de no desincentivar al franquiciado de enviar a sus empleados a cumplir programas de capacitación.

Todo el personal que labora en una franquicia debe ser entrenado o por lo menos aprobado por personal autorizado por el franquiciante.

5.07.05 ASISTENCIA DURANTE LOS PRIMEROS DÍAS DE APERTURA

- Se colocará un administrador que conozca el sistema y que asistirá al franquiciado en todo lo referente a la operación de local, ayudando así tanto a todo el personal como al propio franquiciado a familiarizarse con los métodos operativos.
- El administrador asistente deberá estar al menos 15 días antes de la apertura del local y deberá permanecer por un período no menor a 30 días después de la apertura. Posteriormente se realizarán visitas periódicas programadas y algunas no programadas para supervisar la operación de las unidades franquiciadas

5.07.06 ELABORACIÓN DEL MANUAL OPERATIVO DE FRANQUICIAS

El presente documento tiene la información necesaria para elaborar el manual operativo de su organización, que deberá ser presentado y entregado en el momento de ampliar su red de franquicias.

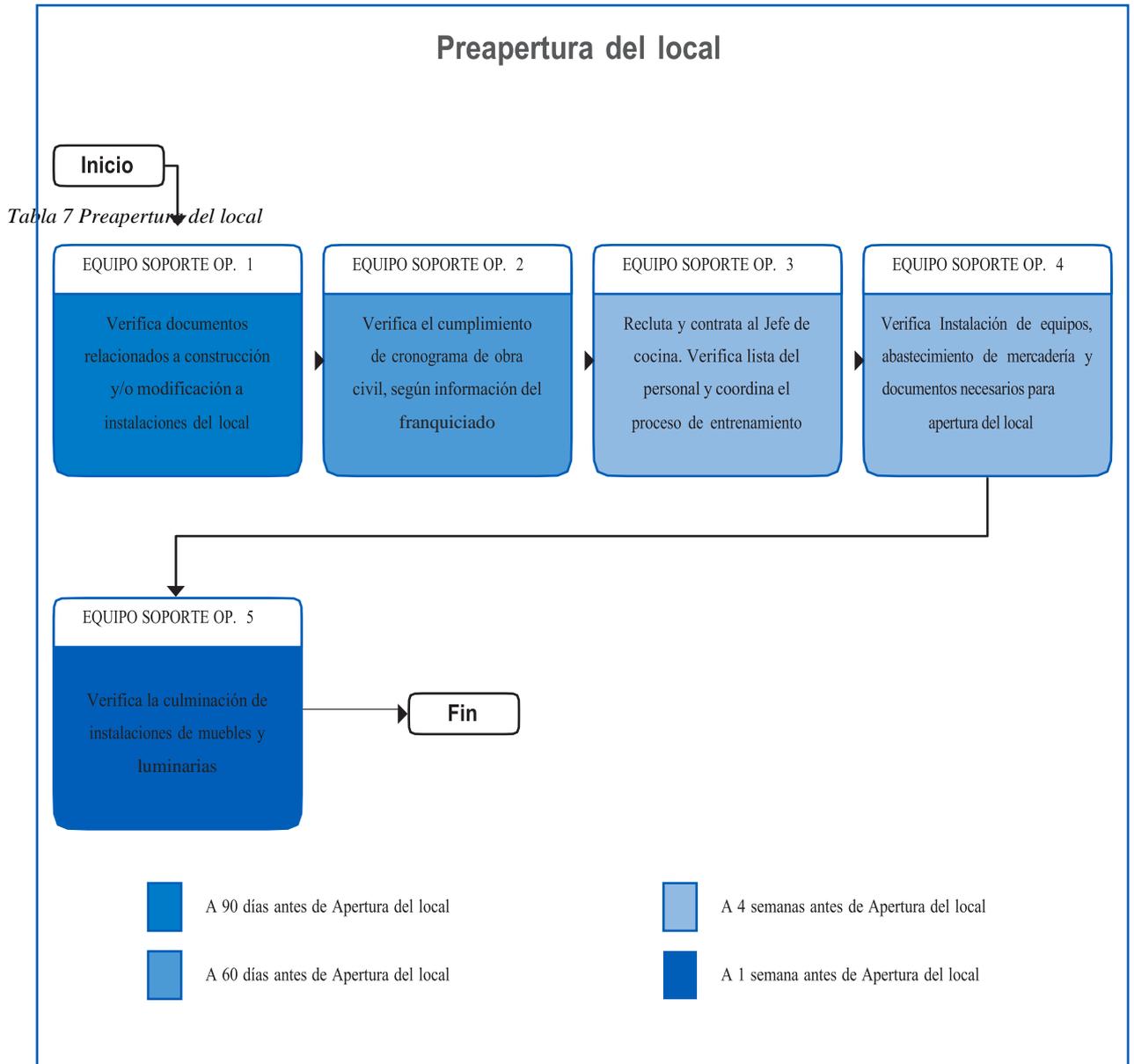
El manual de operaciones debe describir de manera estandarizada las operaciones del negocio, en los aspectos administrativos, contables, y en el que se refiere al rubro propio de la franquicia.

5.07.07 La estructura del manual de operaciones se presenta a continuación:

Tabla 6 estructura del manual de operaciones

Lineamientos	Descripción
Preparación de la franquicia	Manual de operaciones: 1: Preparación de la franquicia <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del franquiciante

	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos generales para la preparación de la franquicia: pre-apertura, apertura del local y Pos-apertura. Se determina las actividades relevantes para la apertura de un negocio particular. A 90 días, 60 días, 4 semanas y 1 semana antes de apertura de un nuevo local. • Responsabilidad del franquiciado, con respecto a los clientes, a los empleados y franquiciante. • Puesta en marcha de un local, requerimientos mínimos en amoblado y equipamiento, inventario inicial de mercadería, limpieza y seguridad.
Organización y procesos	<p>2: Organización y procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema organizativo de franquicia, competencias del personal. Formato del perfil de puestos. Sistema de remuneración. Leyes de trabajo. Reclutamiento y selección de personal. Políticas de contratación. Jornada laboral. Evaluación de desempeño del personal. Normas básicas de disciplina. • Procedimientos administrativos, en relación a la atención del público, horarios del personal, aprovisionamiento de mercaderías, administración de inventario, administración de caja (manejo de efectivo y depósito, normas de cobro al cliente, control de caja, pago a proveedores). • Manual del gerente: obligaciones generales del gerente o administrador, funciones administrativas, trabajo en equipo, evaluación de metas. herramienta (tablero de control).
Realización del producto	<p>3: Realización del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos de preparación de platos y bebidas. Formato de receta • Procedimiento de atención al cliente (incluyen actividades de pre apertura y cierre del local). Instrucciones para el manejo de quejas, y tabulación de encuestas de satisfacción al cliente. Formato: Encuesta de Satisfacción al Cliente. • Procedimiento de compras (selección y evaluación de proveedores). <p>4: Saneamiento</p> <p>Procedimientos operativos estándares de saneamiento (en cumplimiento a la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines RM N° 363-2005/MINSA).</p>
Sistema de gestión de la calidad ISO 9001	<p>Capítulo 5: Sistema de gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manual de la calidad (alcance, exclusiones, diagrama de interacción de procesos, mención de los procedimientos obligatorios del Sistema de gestión de la calidad)



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Williams García

5.07.08 REQUISITOS GENERALES PARA LA PREPARACIÓN DE LA FRANQUICIA

Con el fin de asegurar que se cumpla los procesos de preapertura, apertura del local y posta-pertura, este proceso cuenta con las siguientes etapas:

1. Preapertura

A continuación, se presentan los pasos preliminares para realizar la apertura de un local, considerando una planificación secuencial. El franquiciado deberá determinar cuáles pasos son los relevantes para su negocio en particular pues cada proyecto tiene actividades adicionales y/o una secuencia de tiempo distinta. El franquiciante otorgara soporte en esta etapa, en revisión de documentos, inspección del local, entre otros, según la programación hecha y comunicación permanente con el franquiciado.

Tabla 8 a 9 días de la apertura

A 90 DÍAS ANTES DE APERTURA DEL LOCAL		
N.º	Posición	Descripción de la actividad
1	Franquiciante	<p>A la firma de contrato se entregará el manual de operaciones.</p> <p>Al menos 90 días antes de la apertura, se verificará lo siguiente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Firma de los contratos de alquiler del local. • Licencia de construcción. • Los planos del proyecto completo (arquitectura, instalaciones sanitarias, instalaciones eléctricas, instalaciones de gas, electro- mecánicas, estructurales e iluminación). • Las órdenes de compra de equipos, mobiliario, letreros corpora- tivos y equipos de iluminación. • Recluta y contrata al jefe de cocina.
A 60 DÍAS ANTES DE APERTURA DEL LOCAL		
N.º	Posición	Descripción de la actividad
2	Franquiciante	<p>Al menos 60 días antes de la apertura, se debe efectuar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El franquiciado debe verificar que se esté cumpliendo con el cro- nograma de la obra civil e informar al equipo de soporte. • Hacerle seguimiento a las órdenes de compra de los equipos y del mobiliario.
4 SEMANAS ANTES DE LA APERTURA DEL LOCAL		
N.º	Posición	Descripción de la actividad
3	Franquiciante	<p>Al menos 4 semanas antes de la apertura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verifica la lista del personal y coordina el proceso de entrena- miento (en la casa matriz de: gerente y/o administrador del fran- quiciado, barman, jefe de cocina y jefe de salón, según el manual de operaciones). Todo el personal debe estar debidamente entre- nado para el adecuado funcionamiento del local. • Verifica órdenes de compra para el menaje y uniformes de traba- jo. <ul style="list-style-type: none"> • Verificar material impreso como cartas, encuestas, comandas, boletas/facturas, material publicitario, etc. • Las coordinaciones con los proveedores para la entrega de mer- cadería (perecibles / no perecibles). • Los documentos concernientes a los requisitos para abrir un local de expendio de comidas preparadas con entidades como municipios, ministerio de salud, etc.
4	Franquiciante	<p>En cuanto a instalaciones:</p> <p>Verifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de letreros • Toda la decoración del local. • La prueba de los equipos. • Si cuenta con todos los programas y la información requeridos en el sistema computacional. • Abastecimiento de productos perecibles. <p>Nota: la verificación de instalación de equipos y sistemas es por parte de los proveedores.</p>
1 SEMANA ANTES DE LA APERTURA		
N.º	Posición	Descripción de la actividad
5	Franquiciante	<p>Al menos 1 semana antes de la apertura, se verificará lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La culminación de las instalaciones de los muebles y luminarias. • El menaje.

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Williams García*

2. Apertura del local

Antes del inicio de actividades se debe haber concluido con los trámites requeridos para la apertura de un establecimiento ya que, dichos trámites, tanto municipales como de cualquier otro organismo gubernamental, suelen ser largos y tediosos. El franquiciante o un representante estará en las marchas blancas e inauguración para las recomendaciones y sugerencias al observar el trabajo del equipo (cocina, salón, almacenes, administración, etc.) de la nueva franquicia.

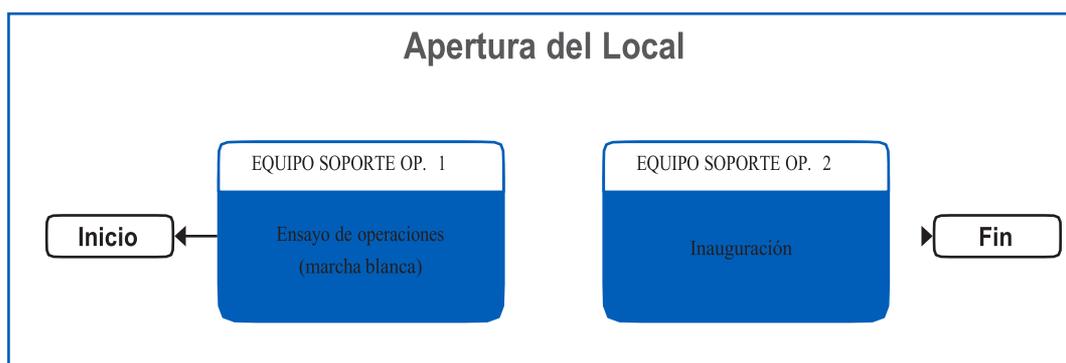


Figura 5 Apertura del local

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Williams García

Apertura del local		
N.º	Posición	Descripción de la actividad
1	Franquiciante	Ensayo de operaciones (marcha blanca), 10 marchas blancas, 10 días antes de la inauguración.
2		Inauguración.

Figura 6 apertura del local

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Williams García

3. Pos-apertura

Un supervisor representante del franquiciante visitará el establecimiento periódicamente. Se realizará las coordinaciones con el franquiciado los días de la supervisión; además, se realizará visitas inopinadas

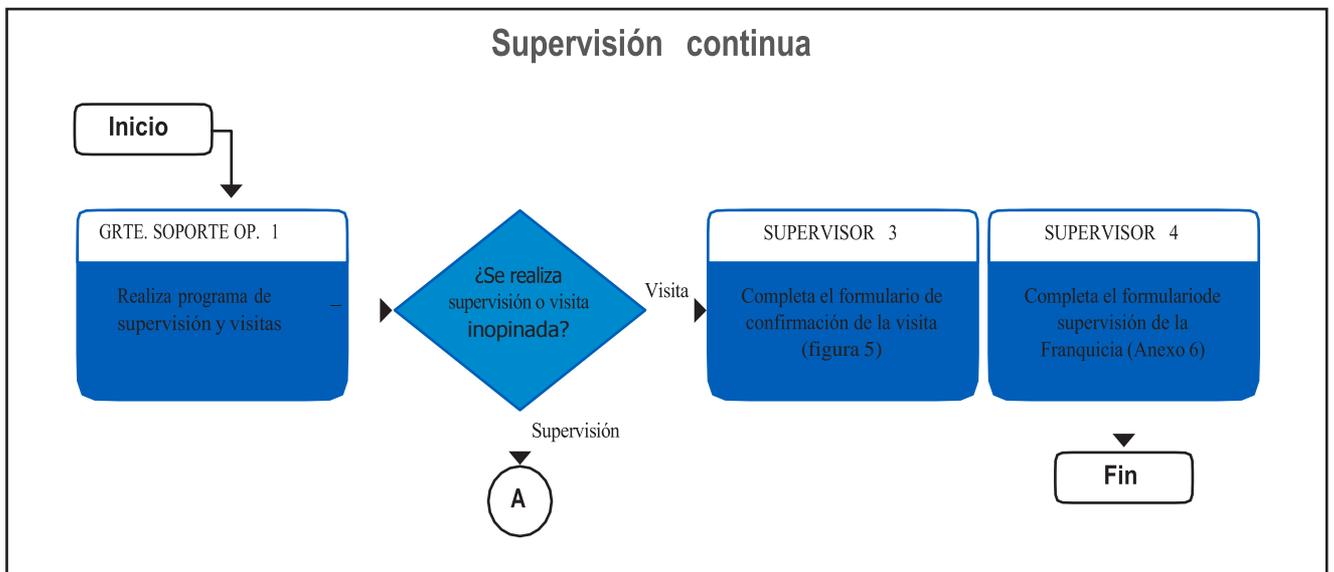


Figura 7 supervisión continua

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Williams García

N.º	Posición	Descripción de la actividad
1	Franquiciante	Realiza el programa de supervisión y visitas inopinadas a los franquiciados.
2	Supervisor	¿Se realiza supervisión o visita inopinada? Visita inopinada, procede con la actividad 3. Supervisión, procede con la actividad 4.
3	Supervisor	Visita inopinada Cada visita el supervisor completará el formulario de confirmación de la visita (Formato 5) con el resultado de la misma, en la cual se enumerarán los problemas sin resolver y funcionamiento operacional de la franquicia. El franquiciado firmará el formulario y completará la fecha, pudiendo añadir además comentarios sobre la visita. Este formulario será entregado al Franquiciante y una copia al franquiciado. El propósito de las visitas es fortalecer la relación entre el franquiciado y Franquiciante. De este modo el franquiciado podrá tener un mejor resultado en la operación de la franquicia.
4	Supervisor	Supervisión El supervisor completará el formulario de supervisión de la Franquicia (Formato 6), que es un cuestionario que abarca todos los aspectos relacionados con el funcionamiento del local. De este se obtendrá un resultado respecto de la atención de clientes, ordenamiento del local, conocimiento del servicio y todo lo referido al funcionamiento del local.

Figura 8 descripción de actividades

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Williams García

Tabla 9 Modelo de formulario

FORMATO 6: MODELO DEL FORMULARIO DE CONFIRMACIÓN DE VISITA

Nombre del local: _____ fecha: ____ / ____ / ____ Franquiado: _____

Dirección: _____

A: Excelente (10) B: Regular (5) C: Pobre (3)

1. Mantenimiento y limpieza de las dependencias

Ítem evaluado	Puntaje	Observaciones
Puertas y ventanas		
Área externa del local		
Letreros		
Menú		
Vidrios		
Vereda		
Pisos		
Muebles		
Artículos eléctricos		
Máquinas		
Paredes		
Iluminación		
Mesas y sillas		
Presentación mesas		
Menaje		
Equipos		
Baños		
Salón		
Almacenes		
Área de cobranzas		

2. Personal de corte

Ítem evaluado	Puntaje	Observaciones
Apariencia		
Actitud		
Servicio		
Limpieza		

3. Personal de salón

Ítem evaluado	Puntaje	Observaciones
Apariencia		
Actitud		
Servicio		
Limpieza		

4. Productos

Ítem evaluado	Puntaje	Observaciones
Cantidad		
Presentación		
Higiene		

4. Servicio al cliente

Ítem evaluado	Puntaje	Observaciones
Trato amable		
Conocimiento del menú		
Técnicas de ventas sugeridas		
Cantidad de empleados		

*Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Williams García*

5.07.09 RESPONSABILIDAD DEL FRANQUICIADO

Un franquiciado tendrá las siguientes obligaciones:

a) Responsabilidades hacia los clientes

- Proveer de servicios y mercaderías de alta calidad a los clientes, respetando los proveedores y calidades estipulados por la empresa
- Mantener un ambiente agradable, teniendo baños limpios y pulcros.
- Tener archivo de sugerencias disponible.
- Atender las quejas o inquietudes de los clientes y brindarles soluciones que los satisfagan.
- Tratar en forma cordial y amigable a los clientes.
- Mantener abierto el local en el horario establecido.
- Mantener un inventario suficiente de mercaderías para satisfacer sus necesidades.
- Respetar la política de precios.

b) Responsabilidades hacia sus empleados

- Crear un ambiente de trabajo seguro y placentero y donde cada empleado se sienta motivado a realizar su trabajo.
- Proveer las técnicas de manejo del negocio siendo lo más claro posible en su explicación.
- Ser honesto, amable e imparcial respetando a cada empleado.
- Brindar premios por los servicios.
- Dar a cada persona la oportunidad de crecimiento personal y profesional.
- Lograr una comunicación abierta.
- Evaluar periódicamente el trabajo del personal, reconociendo las actividades desarrolladas correctamente y haciendo sugerencias a quien necesite mejorar.
- Acatar y cumplir las leyes laborales vigentes en el país.

c) **Responsabilidades hacia el franquiciante**

- Prestar servicios de alta calidad.
- Adaptarse y cumplir las políticas y normas del franquiciante.
- Cumplir con los plazos establecidos por el franquiciante.
- Proteger la marca y la información confidencial.
- Entregar todos los informes en la fecha requerida.
- Atender las visitas realizadas periódicamente por los supervisores.
- Asistir a las reuniones que solicite el franquiciante.

5.07.10 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SISTEMA DE FRANQUICIAS

El Plan de Desarrollo y Comercialización de la Franquicia es diseñado con la finalidad de:

- Aplicar los elementos metodológicos que faciliten su proceso de expansión.
- Desarrollar los instrumentos de evaluación para la toma de decisiones en aquellas situaciones donde el otorgamiento pretenda realizarse.

El Plan de Desarrollo y Comercialización pretende instrumentar eficientemente un programa donde se reclute y se adjudiquen las franquicias a aquellos inversionistas que:

- Constituirán el valor de la marca.
- Seguirán los sistemas aprobados de la operación del negocio.
- Utilizarán los soportes proporcionados para dominar los mercados a los que ingresarán.

5.07.11 PROCESO DE VENTA

El proceso de venta está dividido en diferentes etapas:

a) **Contacto inicial:**

El proceso comienza cuando la empresa franquiciante recibe emprendedores interesados en asociarse a la red. Un elevado porcentaje lo hace a través de llamadas telefónicas o vía inter-net. En esta conversación telefónica, la empresa franquiciante deberá solicitarle al franquiciado sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, e-mail) y preguntar si posee local y la ubicación de este.

b) **La solicitud:**

Después del primer contacto, la empresa franquiciante debe disponer toda la información previa que se le entregará al candidato sobre el proceso de selección, así como también lograr que el candidato responda una solicitud de franquicia. La misión de la solicitud es identificar si el candidato, que opta por la selección, reúne los requisitos solicitados por la empresa franquiciante. Esta solicitud consta de un cuestionario amplio y detallado donde se le pregunta al candidato sus datos personales, situación familiar, formación académica, experiencia profesional y las motivaciones que lo inclinan a querer ser un franquiciado de la red.

Este paso es relativamente álgido y delicado ya que muchos emprendedores desean obtener toda la información suficiente para su propia evaluación de rentabilidad del negocio.

c) **La entrevista:**

Una vez que la solicitud de franquicia ha sido respondida y que la misma nos presenta un candidato interesante, procederemos a concertar una entrevista. Se trata de una cita de contacto directo donde el director de franquicias de la empresa franquiciante interviene (en los inicios de un negocio puede ser el mismo propietario franquiciante). La entrevista debe ser amplia y extensa buscando en ella dos cosas.

En primer lugar, verificar la validez de los datos recogidos en la solicitud de franquicia; y en segundo lugar, obtener los datos de los candidatos que no hayan sido recogidos anteriormente. La entrevista evalúa si el candidato posee las competencias y el perfil ideal a nivel subjetivo para lograr el éxito con la Franquicia.

Existen técnicas especializadas, como la entrevista de eventos conductuales, en las que se puede indagar sobre las competencias del candidato mediante el análisis de comportamientos pasados en situaciones específicas. Para estos casos el franquiciante puede contar con la asistencia de un profesional especializado en entrevistas quien podrá intervenir directamente en la formulación de las preguntas o bien simplemente ser observador y sacar conclusiones respecto de la actitud, respuestas y comportamiento del entrevistado.

Adicionalmente, la entrevista es una excelente oportunidad para obtener y comprobar si la situación económica y financiera del candidato le va a permitir afrontar la inversión y desenvolverse sin problemas económicos en su actividad. Esto se realiza logrando conocer las cargas económicas del candidato, si ha tenido o tiene algún otro negocio, la situación económica familiar, etc.

De igual manera es importante que la empresa franquiciante esté preparada para responder al candidato preguntas para así lograr dar una buena impresión y claridad del negocio. Algunas de las preguntas que el candidato puede realizar son:

- ¿Cuál es el capital requerido por la compañía que gestiona la franquicia?
- ¿Cómo es la relación con el equipo directivo?
- ¿Qué zona de exclusividad le pertenece al franquiciado?
- ¿Cuál es la facturación y beneficios estimados?
- ¿Cómo puede proteger la franquicia de la competencia?
- ¿Cuáles son las condiciones para renovar la franquicia al final del contrato?
- ¿Qué ocurre si el franquiciado desea terminar antes del período establecido en el contrato?

Es recomendable que las reuniones y entrevistas con el candidato a ser franquiciado se realicen en el mismo local, para que él observe como se opera y se desempeña el negocio. Si el candidato ya tiene un local potencial, la dirección de franquicias debe visitarlo con la intención de conocer si la ubicación, las dimensiones y las condiciones del local son las adecuadas.

d) **La experiencia piloto:**

Luego de que el candidato ha aprobado los filtros hasta ahora desarrollados, la recomendación es que la empresa franquiciante lo invite a pasar un día dentro de una tienda piloto, para que perciba la experiencia de su manejo y operación.

Esta experiencia es muy reveladora para la empresa franquiciante porque ve la actitud, motivación y disposición que tiene el candidato, como también comprueba de una forma más real si el candidato está capacitado y si tiene los dotes e intereses necesarios para llevar a cabo con éxito el negocio emprendido. Al mismo tiempo, con esta experiencia el candidato puede comprobar si es realmente el negocio que le gustaría emprender.

Una vez que el candidato aprueba esto último, se debe verificar que cumpla con las siguientes cualidades:

- Debe ser una persona dispuesta a seguir normas (creemos que no es recomendable darle
- el manejo del negocio a una persona rebelde).
- Que esté capacitado para emprender un negocio a largo plazo.
- Que sea honesto, para garantizar un correcto manejo de ganancias, pago de impuestos,
- etc.
- Que tenga una vida estable, para tener cierta garantía de que no aparezcan problemas legales relacionados con un franquiciado divorciado varias veces.

e) **La carta de intención:**

Si el proceso se encuentra bien encaminado y la empresa franquiciante ha dado el visto bueno, el candidato a franquiciado procede a firmar una carta de intención o de compromiso con el franquiciante plasmando en ella su voluntad de adquirir una franquicia. Este es un paso previo a la firma del contrato de franquicia y su razón tiene que ver con el revelado de los secretos y conocimientos acerca de la operatividad del negocio. Es una forma de que el franquiciante tenga la garantía de que el franquiciado, una vez obtenidos estos conocimientos, no rompa sus relaciones sin ninguna obligación. Por este motivo, la carta debe ir acompañada,

de preferencia, con una parte del pago del Derecho de Entrada, el cual será perdido por el candidato, como penalización comercial, si no continúa con el proceso.

f) **Firma de Contrato:**

Una vez cumplidos con todos los requisitos, se procede finalmente a la firma del contrato para después proceder al entrenamiento, diseño del local y la entrega de los manuales de operación.

Es recomendable que el día de la firma del contrato se realice un pequeño acto de celebración, donde se tomen fotos y se brinde por el éxito de la franquicia. No hacerlo resultará frustrante para el nuevo franquiciado, que después de firmar un documento y realizar un desembolso importante, puede verse desmotivado si no percibe un ambiente de acogida o bienvenida al estar ingresando a una cadena de franquicia.

El éxito en la selección de franquiciados está en definir, planificar y desarrollar adecuadamente todo lo que comprende este proceso. La adecuada elección de los franquiciados es uno de los pilares del éxito de la franquicia y la mejor garantía de su futuro.

5.08 RESPONSABILIDAD DEL FRANQUICIADO

Un franquiciado tendrá las siguientes obligaciones:

a) **Responsabilidades hacia los clientes**

- Proveer de servicios y mercaderías de alta calidad a los clientes, respetando los proveedores y calidades estipulados por la empresa
- Mantener un ambiente agradable, teniendo baños limpios y pulcros.
- Tener archivo de sugerencias disponible.
- Atender las quejas o inquietudes de los clientes y brindarles soluciones que los satisfagan.
- Tratar en forma cordial y amigable a los clientes.
- Mantener abierto el local en el horario establecido.

- Mantener un inventario suficiente de mercaderías para satisfacer sus necesidades.
- Respetar la política de precios.

b) Responsabilidades hacia sus empleados

- Crear un ambiente de trabajo seguro y placentero y donde cada empleado se sienta motivado a realizar su trabajo.
 - Proveer las técnicas de manejo del negocio siendo lo más claro posible en su explicación.
 - Ser honesto, amable e imparcial respetando a cada empleado.
 - Brindar premios por los servicios.
 - Dar a cada persona la oportunidad de crecimiento personal y profesional.
 - Lograr una comunicación abierta.
 - Evaluar periódicamente el trabajo del personal, reconociendo las actividades desarrolladas
- correctamente y haciendo sugerencias a quien necesite mejorar.
 - Acatar y cumplir las leyes laborales vigentes en el país.

c) Responsabilidades hacia el franquiciante

- Prestar servicios de alta calidad.
- Adaptarse y cumplir las políticas y normas del franquiciante.
- Cumplir con los plazos establecidos por el franquiciante.
- Proteger la marca y la información confidencial.
- Entregar todos los informes en la fecha requerida.
- Atender las visitas realizadas periódicamente por los supervisores.
- Asistir a las reuniones que solicite el franquiciante.

INVERSION MINIMA PARA PONERSE UN LOCAL

INVERCION MINIMO PARA UN LOCAL	
MOVILARIO	VALOR
SILLAS	920
ESPEJOS	300
LAMPARAS	350
SILLONES DE ESERAS	400
CAMARAS DE SEGURIDAD	220
NEVERA	320
EXHIBIDOR DE PRODUCTOS	300
MESON DE TRABAJO	250
CARAMELO DE BARBERIA	100
PUBLICIDAD	VALOR
LUCES LED	48
LETRERO DE NEON	280
LETRAS 3D	180
LOGO	30
LETRERO CON LUZ	180
CARTEL DE PRECIOS	120
PUNTURA	200
TELEVISOR	500
HERRAMIENTAS	VALOR
MAQUINAS DE CORTAR CABELLO	900
INSUMOS Y MATERIAL	450
ESTERILIZADOR	150
MAQUINA DE VAPOR	180
LAVACABEZA	180
VALOR TOTAL	6558

Elaborado por: Williams García

Fuente: Investigación propia

COSTOS PARA LAS FRANQUICIAS

Los precios de la franquicia varían de acuerdo a la ubicación de comercio y la zona rural o urbana donde se va a poner la peluquería.

1.- el valor mínimo de una franquicia es \$ 8.000 si el lugar no es muy comercial, pudiendo llegar a los \$ 14.000 si el lugar es comercial con este valor se le deja el local funcional y totalmente equipado

2.- Se puede realizar un convenio de sociedad de la franquicia pudiendo llegar a un acuerdo de la división de las utilidades en un 50% cada uno dependiendo del monto de inversión que ponga el franquiciado y el tiempo de duración del contrato que debe ser mínimo de 2 años.

CAPÍTULO VI

6.01 Aspectos Administrativos

6.1.1. Recursos

- **Humano**

Investigador
Encuestador
Tutor

- **Materiales**

Hojas de papel bond
Esferos
Lápiz

- **Tecnológicos**

Laptop
Internet
Memoria USB

- **Logístico**

Movilización
Alimentación

- **Financiero**

Derechos de grado
Impresiones
Empastado

6.1.2. Presupuesto

Tabla 10 Presupuesto referencial en el desarrollo del estudio

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Encuestador	50.00	50.00
1	Hojas de papel bond (resma)	4.50	4.50
6	Esferos	0.35	2.1
6	Lápiz	0.30	1.80
5	Borradores	0.35	1.50
1	Laptop	0.00	0.00
1	Memoria USB	8.00	8.00
1	Empastado	30.00	30.00
60	Impresiones a color	0.20	12.00
1	Inversión para la imagen corporativa	3550.00	3550.00
		Subtotal	4.109,90
	Imprevistos	5%	205,50
		TOTAL	4.315,40

Elaborado por: *Williams García*

Fuente: *Investigación propia*

6.02 Cronograma

Tabla 11 Cronograma

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPITULO 1								
<i>Antecedentes del estudio</i>	■							
<i>Justificación</i>	■							
<i>Marco teorico</i>	■							
CAPITULO 2								
<i>Matriz T</i>		■						
<i>Mapeo y análisis de involucrados</i>		■						
CAPITULO 3								
<i>Árbol de problemas</i>			■					
<i>Árbol de objetivos</i>			■					
CAPITULO 4								
<i>Diagrama de estrategias</i>			■					
<i>Matriz de marco lógico</i>			■					
CAPITULO 5								
<i>Filosofía</i>								
<i>Metodología de la investigación</i>				■				
<i>Propuesta</i>				■				
CAPITULO 6								
<i>Aspectos administrativos</i>					■			
<i>Presupuesto referencial del estudio</i>					■			
<i>Cronograma</i>						■		
CAPITULO 7								
<i>Conclusiones y recomendaciones</i>							■	

Elaborado por: ITSEP

CAPÍTULO VII

7.1. Conclusiones y recomendaciones

7.1.1. Conclusiones

En conclusión, podemos mencionar que para la economía nacional es positivo el desarrollo del sistema de franquicias en el país, ya que dinamiza la economía y es generador de empresas y empleos.

Para La Peluquería The Toucan House que ha venido desarrollando un negocio exitoso y tiene planes de expansión, la franquicia le brinda la oportunidad de posicionar aún más su marca, incrementar las ventas y aumentar su participación en el mercado.

Por lo tanto, gobierno, universidades y empresarios debemos trabajar en pro del desarrollo de franquicias ecuatorianas con miras a la expansión nacional y luego internacional.

7.01.02 Recomendaciones

Aplicar el presente proyecto para que funcione correctamente el proceso a seguir de las franquicias y que el franquiciado sepa las normativas que tiene cumplir para mantener la imagen empresarial de la peluquería The Toucan House.

Que patente la marca para que en un futuro no le copien y de esa manera poder utilizar de manera legal y no tenga problemas legales con los futuros franquiciados.

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

- BERNAL, C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- CHIVENATO, I. (1999). Administración de Proceso Administrativo. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- CISS S.A. (1995). Diccionario Profesional de Marketing. Valencia.
- CÓDIGO CIVIL. (1954). Art 1488l.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (2014). Art 150.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. (2014). Ley de Compañías. Art 143.
- MONTOYA, M. (1997). Principios Elementales de la Investigación Científica. (5ta. Ed.). Quito, Ecuador.
- ROSEMBERG, J. (s.f.). Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona, España: Océano Grupo Editorial.
- SAPAG & SAPAG. Preparación y Evaluación de Proyectos. (5ta. Ed.). México DF., México: McGraw-Hill.
- WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE. (2013). <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosciutto>
- WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE. (2013). <http://es.wikipedia.org/wiki/Carpaccio>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- [http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/830/4/98084%20\(Cap.3\).pdf](http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/830/4/98084%20(Cap.3).pdf)
- http://www.ameveaecuador.org/datos/AMEVEA_2007_Ing._Jose_Orellana.pdf
- </desarrollo%20de%20programas%20de%20capacitacion%20de%20iv%20sem/desarrollo%20comunitario/sub%20modulo%204%20des%20com/material%20bibliografico/metodo%20estadistico.pdf>
- <http://www.conave.org>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad>
- <http://www.datakey.galeon.com/muestra.html>
- <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-empresa>
- <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- <es/index.htm>
- <http://www.morelloforni.com/es/>
- <http://www.pucese.edu.ec/index.php/features/informacion-financiera/54-estados-deresultados-pucese>
- <http://www.soyconta.mx/que-es-el-estado-de-flujo-de-efectivo-y-su-importancia-paralas-empresas>



<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1380/5/CAPITULO%204.pdf>

<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041452/7-3->

<http://tutorial-administracion.blogspot.com/2009/02/11-definicion-y-objetivos.html>

ANEXOS No 1

Término	Definición
Contrato de franquicia	Acuerdo de voluntades en que se consagran los derechos y obligaciones que tendrán el franquiciante y el franquiciatario, para la operación de una o más unidades franquiciadas durante un periodo de tiempo determinado.
Cuota inicial	Es el monto que el franquiciatario paga al franquiciante por el derecho de explotar la marca y los conocimientos que conforman la franquicia. También es conocido como franchise fee y canon de entrada.
Cuotas de publicidad	Son montos que aporta el Franquiciatario para las campañas de publicidad donde puede ser local y/o institucional.
Franquicia	Es la concesión de derechos a un tercero para vender bienes y servicios, bajo su marca su marketing y su sistema de operaciones, por ello recibo un derecho de entrada y regalías por las ventas y publicidad.
Franquiciante (franquiciador)	Es la persona natural o jurídica que cuenta con los derechos para explotar una marca y los conocimientos (<i>know how</i>) que conforman un modelo de negocio conocido como franquicia. Tiene la capacidad para otorgar franquicias y operar la red de sucursales.
Franquiciatario (franquiciado)	Es el inversionista que adquiere los derechos para operar una o más unidades franquiciadas.
Know how	Es el conjunto de conocimientos indispensable para la operación de la unidad franquiciada (propiedad industrial). Entre los que se incluyen: producción, comercialización, administración y acondicionamiento de la unidad franquiciada.
Manual de operaciones	Documento que contiene el <i>know how</i> de la franquicia. El manual de operaciones es la principal herramienta

	para la transmisión de los conocimientos y la referencia para las evaluaciones que hará el franquiciante durante la operación al franquiciatario.
Marca	Imagen y/o nombre que distingue a un producto o servicio y permite que el consumidor reconozca la serie de atributos que lo hacen único y original. Indecopi es la institución ecuatoriana encargada de otorgar los derechos sobre una marca a una persona.
Perfil del franquiciatario	Se denomina así al conjunto de características que debe cubrir el inversionista de acuerdo a las políticas para poder otorgarle una franquicia, tomando en cuenta edad, estudios, conocimiento del mercado, experiencia previa, etc.
Regalías	Participación de los beneficios que genera la unidad franquiciada que recibe el franquiciante como contraprestación por la asistencia y asesoría que brinda al franquiciatario.
Territorio	Región geográfica en donde el franquiciatario podrá ejercer los derechos de su contrato de franquicia, permite la sana competencia entre distintas unidades franquiciadas y maximiza el potencial de la red de sucursales.

ANEXO No. 2

MODELO DE CONTRATO TIPO DE FRANQUICIA

En..... a..... de..... de.....

REUNIDOS

De una parte D....., mayor de edad, con domicilio en..... calle....., quien actúa en nombre y representación de..... S.A (denominación, domicilio social, datos de inscripción en el RM, NIF...) (en adelante denominada franquiciador), en calidad de..... (cargo ostentado en la persona jurídica: Consejero delegado, Administrador...), según resulta de..... (mencionar si resulta de los Estatutos sociales o de una escritura posterior de nombramiento), con poderes suficientes para este acto.

(Si el franquiciador es una persona física, mencionar que obra por cuenta y en nombre propio).

Y de otra, D..... (denominado en lo sucesivo franquiciado), mayor de edad, con DNI número..... y domicilio encalle..... número.....(Si el franquiciado es una persona jurídica, mencionar los mismos datos que para el franquiciador).

Ambas partes se reconocen la mutua capacidad de obrar necesaria para la firma del presente contrato y puestos previamente de acuerdo.

DECLARAN

El franquiciador es titular.....(mencionar las circunstancias de su titularidad en cuanto a Registro de la Propiedad Industrial, Registro Europeo...) de.....(mencionar la marca, rótulo del establecimiento) acreditados en el mercado como signos distintivos de(delimitar específicamente el producto o servicio objeto de la franquicia).

(Si el franquiciador es titular de otros derechos de propiedad industrial que formen parte del objeto de la franquicia mencionar, además de la calificación de los mismos y las circunstancias de su titularidad, el objeto específico al que se refieran en el ámbito de la franquicia. Esta precisión es necesaria incluso cuando el tal derecho no se transmita, pero se ceda el uso del bien en que se ha instrumentado, y. gr., patentes de invención de una máquina de reparación de calzado, cuando este sea esencial al desarrollo de la actividad en que consista la franquicia).

El franquiciador ha desarrollado unos métodos específicos de distribución, diseño de los puntos de venta y gestión de los establecimientos, tal que en conjunto constituyen un know comercial particular logrado mediante la inversión de medios económicos en investigación, así como en virtud de la larga experiencia en el sector, todo lo cual ha condensado en el MANUAL "M" (mencionar que la titularidad que ostenta sobre el Manual deriva

de ser el franquiciador su autor material e intelectual).

(Si el franquiciador ha desarrollado igualmente determinado know how relativo a procedimientos de fabricación, elaboración, manipulación, presentación...de productos, detallarlo convenientemente haciendo constar que también queda comprendido en el Manual.)

c) En virtud de lo anterior el franquiciador ha alcanzado notorio prestigio comercial dado que sus clientes identifican los productos (servicios) “X”, como garantía de calidad, y los establecimientos “X” dirigidos por profesionales altamente cualificados.

El franquiciado ha sido seleccionado por el franquiciador para formar parte de su red de distribución y, después de haber recibido información suficiente del franquiciador, desea formar parte de la misma y ser adiestrado y asistido en el ejercicio (mencionar la actividad comercial al desarrollar por el franquiciado) dentro de los límites de este contrato.

(Si el franquiciado se compromete a utilizar determinados instrumentos máquinas en la explotación de la franquicia, detallarlo convenientemente).

El franquiciado reconoce y admite la importancia que para el franquiciador y para los otros franquiciados tiene el mantenimiento de las características especiales del negocio descrito a fin de que la imagen de los establecimientos “X” no se vea deteriorada respecto al público.

f) El franquiciado reconoce y admite la singular relación con el franquiciador y los beneficios mutuos que se derivan del mantenimiento de los criterios y política fijados por el franquiciador y de una apertura de comunicaciones y de amplia colaboración con otros franquiciados y con el franquiciador, así como la dependencia de cada uno de ellos para la fiel ejecución de los términos y condiciones de este acuerdo, no obstante, la condición de empresarios independientes que ostentan.

EN CONSECUENCIA, considerando las premisas y convenios mutuos aquí convenidos, se acuerdan por y entre las partes los siguientes:

PACTOS

PRIMERO: El franquiciador concede por el presente documento al franquiciado, y este a su vez, también por el presente documento, acepta una franquicia como franquiciado de “X” según los términos y condiciones contenidos en el mismo, consistente en:

° La autorización para la distribución (producción/distribución) de los productos (servicios) “X” (si se trata de una franquicia multimarca mencionar únicamente el género de actividad y el tipo de productos en abstracto, v. gr. Productos microinformáticos, si es posible o muy costoso hacer una relación de los mismos) en el local del franquiciado (mencionar en qué concepto dispone del local, propiedad, arrendamiento...) descrito en este contrato.

° La utilización por el franquiciado del know how (comercial, comercial/técnico) condensado en el MANUAL “M”.

° El uso por el franquiciado de los signos distintivos propiedad del franquiciador consistentes en (detallamos convenientemente, marcas, rótulos, logotipos...) siempre en conexión con los productos (servicios) “X” y con la tienda ‘T’ respectivamente.

(Si ha sido necesaria la licencia de otros derechos de propiedad industrial mencionar las circunstancias detalladamente.)

° La prestación por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial durante la vigencia del acuerdo en los términos que más adelante se detallan.

SEGUNDO: La concesión de la presente franquicia no supone en ningún caso la creación de un vínculo laboral entre el franquiciador y el franquiciado. Al contrario, la franquicia otorgada por el presente se configura como negocio propio del franquiciado, que éste conducirá a su propio riesgo y ventura asumiendo los resultados del mismo.

El franquiciado no está autorizado a presentarse como socio, agente o representante del franquiciador, ni tendrá ninguna representación, expresa o tácita, para actuar en su nombre.

Ningún acuerdo, pacto o promesa, declaración o actuación de cualquier clase efectuados por el franquiciado con infracción de lo dispuesto en el párrafo anterior, vinculará al franquiciador en modo alguno siendo el franquiciado el único responsable frente a terceros por tales actuaciones.

TERCERO: El franquiciado explotará la franquicia concedida en (mencionar el ámbito territorial y su extensión, es decir, zona de una ciudad, ciudad, provincia, alquilado...) sito en (calle, número, extensión...). Se adjunta plano firmado por las partes.

El franquiciador se obliga a no otorgar ninguna otra franquicia "X" en dicho ámbito territorial, de modo que en una distancia no inferior a (precisar distancia respecto a un ulterior establecimiento franquiciado) no exista otro negocio de iguales características y objeto negocial con el signo distintivo del franquiciador. Igualmente se obliga a no distribuir por él mismo los productos (servicios) objeto de la franquicia, así como a impedir la competencia activa, de otros franquiciados sobre ese territorio. No se obliga, sin embargo, a impedir que otros franquiciados atiendan a clientes no solicitados procedentes del mismo.

CUARTO: El franquiciado se abstendrá de abrir una segunda tienda, ya dentro, ya fuera del territorio expresado, así como, en general, de ejercer un comercio similar al que es objeto de la franquicia durante la vigencia de este contrato, ni directa ni indirectamente a través de personas físicas o jurídicas interpuestas.

Del mismo modo se abstendrá de ejercer un comercio similar a 1 que es objeto de esta franquicia durante un año después de la expiración del contrato en el territorio

donde haya explotado la franquicia, ni directa físicas ni indirectamente a través de personas naturales o jurídicas interpuestas.

A estos efectos, se considerarán personas físicas interpuestas los parientes del franquiciado hasta el cuarto grado de consanguinidad o afinidad en línea recta, ascendente o descendente, y hasta el octavo grado de consanguinidad o afinidad en línea colateral.

Se considerarán personas jurídicas interpuestas aquellas en las que el franquiciado o alguna persona interpuesta según la anterior numeración, ostenten aislada o separadamente un porcentaje superior al % del capital social o tenga invertidos de otro modo recursos que excedan de dicho porcentaje o tengan el poder o la facultad efectiva de dirigir los asuntos sociales.

Es facultad del franquiciador decidir cuándo se da esta competencia entre marcas.

QUINTO: El franquiciado está obligado a decorar el local previsto en este contrato ateniéndose estrictamente a las directrices suministradas por el franquiciador en el proyecto.....de....., a tal fin es obligación del franquiciador ponerle en contacto con el Gabinete de Diseño y Decoración designado por el franquiciador al efecto.

El franquiciador reconoce por el presente contrato que los derechos de propiedad industrial e intelectual sobre el proyecto de la tienda “T”, diseños de decoración, concepción de módulos..., corresponden en exclusiva al franquiciador.

El franquiciador está autorizado a introducir cualquier modificación en los mismos sin necesidad de contar con el consentimiento del franquiciado.

En especial, son obligaciones del franquiciado a este respecto:

Invertir los medios económicos y financieros necesarios para ejecutar el Proyecto de Decoración de la tienda “T”, de conformidad con diseños y Proyecto propiedad del franquiciador.

A este fin, el franquiciado contratará a su exclusivo coste, los servicios del Gabinete de Diseño y Decoración sugerido por el franquiciador, comprometiéndose a ejecutar las obras que fueren necesarias en el interior y exterior del local a sus propias expensas. La falta de pago por el franquiciado del importe de las obras y honorarios en la forma y plazos pactados con el Gabinete de Diseño y Decoración, dará lugar a la terminación del presente contrato.

No alterar, sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, el diseño de la tienda “T”, comprometiéndose a mantenerla siempre en perfecto estado de conservación, decoración y limpieza de conformidad con los requerimientos de imagen de la cadena.

Obtener a su costa cualesquiera licencias o permisos municipales o de cualquier otra índole o exigidos por la Administración de cualquier grado para la ejecución de las obras, la apertura del local y su explotación comercial.

Mantener sobre la tienda “T” la calidad de (propietario, arrendatarios...)

Cumplir todas las obligaciones contractuales y fiscales derivadas de la tendencia del local donde se asienta aquella con toda exactitud y puntualidad.

SEXTO: La presente franquicia comenzará su vigencia el día de la firma de este contrato, según se expresa en el encabezamiento, y continuará en vigor por un período de.....años, finalizando por tanto el día.....de.....de.....

Este contrato se prorrogará automáticamente por sucesivos períodos de un año a partir de su vencimiento, a menos que cualquiera de las partes notifique a la otra por escrito con.....meses de

antelación a la fecha de vencimiento inicial o de cada período de prórroga, su deseo de no renovarlo.

SEPTIMO: El franquiciador se obliga a ceder el uso de (detallar convenientemente los signos distintivos) en la forma legalmente prevista a favor del franquiciado.

El franquiciado reconoce por el presente contrato que el franquiciador ostenta la titularidad de (detallar convenientemente los signos distintivos), y se obliga a usarlos exclusivamente en conexión con los productos (servicios, actividad) “X” y con la tienda “T” respectivamente.

El franquiciado se abstendrá de utilizar como símbolo, marca, rótulo..., cualquier signo distintivo diferente de los aprobados por el franquiciador para su uso en el ámbito de la franquicia.

OCTAVO: El franquiciado reconoce por el presente contrato el derecho que sobre el know how (comercial, comercial/técnico) condensado en el Manual “M” ostenta en exclusiva el franquiciador, y se compromete a utilizarlo en la gestión de su establecimiento con exclusión de otros, explotando la franquicia en todo momento de acuerdo con las directrices del Manual “M”.

Si ha existido transmisión de otros derechos de propiedad industrial hacerlo constar convenientemente, consignando una cláusula en términos semejantes a los de las anteriores.)

(Si el franquiciado se ha obligado a la utilización de determinados instrumentos o máquinas para explotar la franquicia, enumerarlos adecuadamente efectuando una descripción de los mismos. También es necesario hacer constar el concepto, las circunstancias y a la contraprestación, en virtud de los cuales el franquiciado se halla facultado al uso:

“El franquiciado se halla obligado a utilizar la máquina “X” y elementos complementarios propiedad del franquiciador en la explotación de la franquicia.

La máquina “X” será siempre propiedad del franquiciador, quien la mantendrá en

perfecto estado de funcionamiento y la cambiará y sustituirá por otra si sufriera daños.

El franquiciado abonará al franquiciador en concepto de la máquina “X” la cantidad de pesetas (mensuales, trimestrales...)

El franquiciado utilizará los servicios técnicos del franquiciador para las periódicas revisiones de la máquina “X” y para las posibles reparaciones de la misma,

absteniéndose de cualquier manipulación en el supuesto de que sufriera roturas o paros...”

El franquiciado reconoce el carácter confidencial y reservado de la información y know how (comercial, comercial/técnico) recibidos del franquiciador y condensado en el Manual “M”, y por ello se obliga:

A no divulgar a terceros el contenido de los documentos recibidos del franquiciador, ni los conocimientos que este le transmita durante la vigencia de este contrato o en un período de años a partir de su terminación.

A no aplicar el know how recibido del franquiciador a otros negocios propios ni durante la vigencia de este contrato ni durante un plazo de.....años a partir de su terminación.

A este respecto son obligaciones del franquiciador:

Entregar al franquiciador el Manual “M” en el que se contienen las especificaciones relativas al know how (comercial, comercial/técnico) desarrollado por el franquiciador.

Entregar al franquiciado cualquier modificación o adición al Manual “M”.

Mantener informado al franquiciado de cualesquiera desarrollos técnicos conseguidos por el franquiciador en relación a las materias contenidas en el Manual y, en general, a asesorarle de modo continuo fin de que pueda aplicar debidamente las instrucciones que consta en el Manual, tanto de la puesta en marcha del negocio como de la gestión integral del establecimiento en su fase de funcionamiento.

Facilitar al franquiciado asesoramiento y orientación en relación al reclutamiento, entrenamiento y gestión del personal dependiente del franquiciado.

Realizar visitas periódicas al negocio franquiciado sirviéndose de personal técnicamente cualificado a fin de solventar los problemas que puedan plantearse al franquiciado o a sus empleados. Con el objeto de dejar constancia de las mismas, se extenderá un breve memorandum de su periodicidad y del objeto de la asistencia prestada.

El franquiciador está autorizado a introducir cualquier modificación en los documentos anteriormente citados sin necesidad de contar con el consentimiento del franquiciado, siempre que ello no implique alteración sustancial del contenido contractual.

NOVENO: Es obligación del franquiciado comunicar al franquiciador toda la

experiencia obtenida en el marco de la explotación de la franquicia y concederle a él y a otros franquiciados una licencia no exclusiva sobre el know how que pudiera resultar de dicha experiencia.

DÉCIMO: Es obligación del franquiciado informar al franquiciador de toda infracción de los derechos de propiedad industrial o intelectual concedidos, emprender acciones legales contra los infractores o asistir al franquiciado en cualquier acción legal que decida intentar contra aquellos.

Es obligación del franquiciador cuidar del mantenimiento de (mencionar los signos distintivos y otros derechos de propiedad industrial transmitidos) de su propiedad, a fin de que no exista problema alguno para el franquiciado en cuanto a su uso.

UNDÉCIMO: A la terminación de este contrato por cualquier causa que fuere, el franquiciado dejará de usar (detallar convenientemente los signos distintivos y otros derechos de propiedad industrial concedidos), así como cualquier letrero, mobiliario, máquinas, tarjetas, materiales de exhibición, promoción o publicidad que contengan la mención “X” o que puedan ser asociados con la imagen de la marca.

El franquiciado entregará al franquiciador todos los letreros, expositores y material de exhibición, promoción y publicidad que contengan (detallar convenientemente los signos distintivos).

DUODÉCIMO: Es obligación del franquiciador entregar al franquiciado el Libro de Productos “X”.

Es obligación del franquiciado garantizar al franquiciador la exclusividad en el aprovisionamiento de productos. A tal efecto el franquiciado contratará exclusivamente con los proveedores que, en cada caso y para cada producto, señale el franquiciador.

El franquiciado comprará los productos “X” exclusivamente a los proveedores que el franquiciador designe en los términos anteriores estableciendo con los mismos los oportunos contratos de suministro.

(Esta cláusula de aprovisionamiento obligatorio, puede ser sustituida por una exclusiva a favor del franquiciador, si él es fabricante, sin embargo, sólo es válida tratándose de productos de marca. Si la franquicia es “multimarca” la licitud del pacto exigirá que la especial naturaleza de los productos impida que el franquiciador establezca o liquide normas objetivas de calidad. Siendo ello posible, el franquiciado debe ser libre, en principio, de abastecerse de productos de calidad equivalente, vid. texto.

Este razonamiento puede aplicarse a los productos en el marco de la prestación de servicios.

En este ámbito, así como en las franquicias industriales tienen una especial importancia los ingredientes y materiales utilizados en la elaboración del producto, a veces, lo relevante no son tanto los ingredientes como la manera de combinarlos, de ahí que en determinadas franquicias el franquiciador se reserve la fórmula, concediendo al

franquiciado sólo la facultad de añadir ciertos elementos a fin de lograr el producto último. Tratándose de la prestación de servicios, se dan franquicias donde incluso el franquiciado debe únicamente, por ejemplo, calentar y empaquetar el producto según las indicaciones del franquiciador.

Según la modalidad de que se trate el contrato debe detallar convenientemente cuales el ámbito de discrecionalidad de que goza el franquiciado.

La falta de pago a los proveedores por parte del franquiciado dará derecho al franquiciador a terminar este contrato sin más requisito que notificar fehacientemente al franquiciado la decisión de finalizarlo con un preaviso de. meses.

Durante la vigencia de este contrato, el franquiciado se abstendrá de participar directa o indirectamente en la fabricación, distribución, representación, promoción y venta de cualesquiera productos que sean competidores con los productos del franquiciador.

Al término del contrato por cualquier causa que fuere, el franquiciado debe entregar al franquiciador el Libro de Productos “X”.

DECIMOTERCERO: Es obligación del franquiciado actuar con la máxima diligencia para optimizar el volumen de negocios de la Tienda “T”. Sin perjuicio de ello, se considerará como obligación esencial de este contrato la consecución por el franquiciado de un volumen mínimo de ventas igual al precio medio de.....(productos /servicios objeto del contrato), durante

íos.....primeros meses de duración del presente contrato.

Para periodos sucesivos, el volumen mínimo de ventas será la cantidad resultante de revisar el volumen mínimo de ventas del periodo de.....meses anteriores por el incremento del Índice de precios al consumo para la ciudad y el sector (actividad a la que se refiere la franquicia) en que esté establecida la franquicia, con respecto al citado período de tiempo.

DECIMOCUARTO: El franquiciado se obliga a someter al consentimiento del franquiciador la publicidad que efectúe de su punto de venta. Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad que efectúe de su punto de venta. Se obliga también a participar en las campañas de promoción y publicidad en las que el franquiciador entienda que los franquiciados deben tomar parte, destinando para tales campañas una cantidad equivalente, como máximo, al.....por 100 del volumen de ventas netas hechas por el franquiciador en el último (trimestre, semestre.).

DECIMOQUINTO: Es obligación del franquiciado concertar a su costa una póliza de seguros de daño y responsabilidad civil que cubra suficientemente el local (y los productos, máquinas, instrumentos, materiales. en el expuesto o almacenados).

DECIMOSEXTO: El franquiciado fijará libremente los precios de venta al público de los productos (servicios), si bien el franquiciador, para evitar, precios a la reputación e identidad de la cadena franquiciada, recomienda que no sean estos superiores a los sugeridos con carácter general para todos sus franquiciados.

A fin de facilitar la labor del franquiciado en este sentido, el franquiciador le comunicará los precios sugeridos de venta para cada producto/servicio y en cada momento.

DECIMOSÉPTIMO: En contraprestación a la concesión de la franquicia, el franquiciado pagará al franquiciador los siguientes cánones:

Un canon de entrada de franquicia por una sola vez pagadero a la firma de este contrato por importe de.....millones de pesetas mediante la entrega de un cheque número.....contra su cuenta corriente (mención de la entidad de crédito) con fecha del día de hoy (o en efectivo metálico), de cuya entrega sirve el presente documento como más formal recibo.

Un canon periódico (anual, mensual, trimestral) equivalente al.....por 100 de su facturación total.....(anual) incluyéndose dentro de ella el IVA percibido de sus clientes y deducido el soportado y pagado a sus proveedores, que será satisfecho al franquiciador dentro de los.....días siguientes a la entrega de la correspondiente factura junto con el IVA a cuyo pago está sujeto el franquiciado por imperativo legal.

DECIMOCTAVO: Al objeto de practicar las liquidaciones de cánones, el franquiciado facilitará al franquiciador los datos necesarios para determinar el volumen de ventas de.....(productos/servicios) en el período (trimestral, semestral...) que corresponda.

El franquiciador tendrá derecho a examinar la contabilidad del franquiciado en su local y en horas en que el mismo permanezca abierto al público. En general, para permitirle comprobar que el franquiciado cumple con todas las obligaciones asumidas en virtud de este contrato, el franquiciador tendrá derecho a efectuar controles periódicos y sin previo aviso al franquiciado en el establecimiento "T", incluyendo los productos (procedimientos de elaboración y manipulación de productos) y los servicios prestados a la clientela en el horario de apertura al público.

DECIMONOVENO. El presente contrato se celebra en consideración a la persona del franquiciado y en consecuencia no podrá este transmitir, sin previo consentimiento por escrito del franquiciador, los derechos y obligaciones que para él se derivan del mismo.

El franquiciador se reserva la facultad de ceder sus derechos y obligaciones derivados de este contrato a un tercero a su libre elección, pero vendrá obligado a comunicarlo por escrito al franquiciado, quedando el cesionario/franquiciador subrogado en todos los derechos y obligaciones contractuales del cedente.

(Es conveniente que se prevea también la obligación del franquiciador de informar al franquiciado sobre los cambios acaecidos en su estructura empresarial, esto es, a efectos del Derecho de la Competencia, si va a ejercer determinado control sobre otras empresas o si va a ser ejercido sobre él)

VIGÉSIMO: Sin perjuicio de las causas generales de terminación previstas en la legislación vigente, son causas de extinción del presente contrato las siguientes:

El incumplimiento por cualquiera de las partes de cualquiera de las obligaciones asumidas por la formalización de este contrato.

La liquidación, disolución, muerte o cese en el negocio y la incapacitación en el caso de la persona física del franquiciado.

(Se puede preverse la posibilidad de subrogación contractual en el supuesto de fallecimiento o incapacitación de la franquiciada persona física a favor de su cónyuge o uno de sus descendientes.)

La insolvencia, suspensión de pagos, quiebra o procedimiento concursaly la expropiación o embargo de una parte sustancial de los activos en que se vea envuelta cualquiera de las partes. El vencimiento del plazo originario o las prórrogas en la forma prevista en este contrato.

El retraso del franquiciado en más de.....meses en comenzar la explotación del negocio.

El incumplimiento por el franquiciado de las obligaciones derivadas de contratos firmados con los proveedores de productos.

El retraso por parte del franquiciado en el pago al franquiciador de las prestaciones económicas previstas en este contrato por término superior a días a partir de la recepción de la correspondiente factura girada por el franquiciador.

El no respetar el franquiciado su obligación de mantener en secreto el know how condensado en el Manual “M” y los conocimientos cedidos al mismo por el franquiciador, así como el hecho de que cuestione o impugne la titularidad o validez de cualquiera de los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto de la franquicia.

VIGÉSIMO PRIMERO: En el supuesto de expiración contractual por cualquier causa que fuere, el franquiciador puede optar entre readquirir del franquiciado los productos objeto de la franquicia que en ese momento se hallen en su poder, o bien permitir al franquiciado que los venda autorizándole al uso.....(mencionar los signos distintivos en concreto se le autoriza a utilizar) durante un máximo de meses.

Si opta por la readquisición el precio de los productos se fijará según su valor de mercado en el día en que se produzca la terminación del convenio.

Si el franquiciador no manifiesta de forma terminante la opción a favor de una de estas dos alternativas., se entenderá que ha concedido la autorización de ventas en los términos anteriores.

VIGÉSIMO SEGUNDO: El franquiciado es consciente y efectuará todas las inversiones y desembolsos económicos comprendidos en este contrato teniendo plena conciencia de las pérdidas que puedan producirse por la extinción o terminación del mismo, y asume el riesgo que estas comportan.

No obstante, ello, si por cualquier causa que fuera, el contrato termina sin que haya mediado una duración razonable para que el franquiciado haya amortizado las inversiones y gastos a los que le sujeta este convenio, el franquiciador fijará una compensación en su favor. (Puede ser un porcentaje del derecho de entrada).

VIGÉSIMO TERCERO: El franquiciado es consciente de su cualidad de empresario independiente. No obstante, ello, si en razón de su condición de usuario de los signos distintivos del franquiciador, crea o desarrolla una clientela que luego, por efecto de la terminación del contrato, no se puede conservar en tanto sigue a la marca rótulo...), beneficiando por ello al franquiciador de forma exclusiva, se compromete este a compensar a aquél.

(Esta previsión es especialmente importante cuando existe cláusula de no competencia postcontractual. Puede fijarse un porcentaje del derecho de entrada.)

VIGÉSIMO CUARTO: En el caso de que cualquiera de las previsiones contenidas en este acuerdo se convierta en razón de litigio para cualquiera de las partes o si la terminación del acuerdo o la procedencia o montante de las compensaciones fijadas por el franquiciador no logran la aquiescencia del franquiciado, la cuestión se determinará por arbitraje de derecho ante la Asociación de Arbitraje “X”. El nombramiento de árbitros y el procedimiento de arbitraje se llegará a cabo de acuerdo con las reglas vigentes en el momento en cuestión en la AAX.

(Esta cláusula de arbitraje puede sustituirse por un pacto de sumisión, dentro de los límites legales, a determinado juzgado o tribunal.)

En testimonio de lo cual, las partes que celebran este acuerdo han formalizado y sellado el mismo firmándolo por duplicado y a un solo efecto al igual que el Manual “M” en el lugar y fecha del encabezamiento.

.....
(franquiciador)

Firmado por.....
En nombre y representación de. S.A

(testigo)
(franquiciado)