



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE FRANQUICIAS EN EL
ÁREA DE ALIMENTOS Y RESTAURANTES EN EL ECUADOR”**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

Autores:

Estefanía Cevallos Vera

Gabriel Ochoa Rivadeneira

Tutor: Msc. Humberto Mancero

Guayaquil, 22 de Septiembre del 2010

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto a mi familia, en especial a mis padres, Azucena Vera y Colón Cevallos, quienes han sido un pilar fundamental en el desarrollo de mi carrera, brindándome el apoyo y cariño en cada momento, ya que sin ellos no sería la persona que soy; a mi amigo y compañero de tesis por estar junto a mí siempre en el desarrollo de la misma.

Estefanía Cevallos Vera.

Este proyecto lo dedico a mis padres Milton Ochoa y Dolores Rivadeneira, los cuales siempre estuvieron a mi lado brindándome amor, apoyándome en mis decisiones e incentivándome a cumplir mis metas por mas difíciles que fuesen; A mis hermanos por hacer muy feliz mi vida a diario; a mi compañera y amiga de Tesis por cumplir junto a mí una meta más en la vida; y a mis abuelos por ser parte fundamental en mi desarrollo personal.

Gabriel Ochoa Rivadeneira

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios por esta oportunidad y todas las que vendrán en el futuro.

A nuestros padres por el apoyo incondicional en cada una de las etapas de nuestra vida.

Al Msc. Humberto Mancero, por sus conocimientos otorgados en el desarrollo de este proyecto.

A nuestros profesores por todas las enseñanzas impartidas a lo largo de nuestra formación universitaria.

Y a todas las personas que en su momento influyeron en la culminación de esta tesis.

Gracias.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
FRANQUICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES ESTABLECIDAS EN EL ECUADOR	3
1.1. FRANQUICIAS EN EL ECUADOR Y EL MUNDO	3
1.1.1. VISIÓN HISTÓRICA.....	3
1.1.2. CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS	11
1.2. MODELO DE FRANQUICIA EN EL PAIS	14
1.3. ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS	15
1.3.1. VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO	16
1.3.2. DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADO.....	17
1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE FRANQUICIAS EXISTENTES EN EL ECUADOR.....	20
1.4.1 PRIMERA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS EN ECUADOR	21
1.4.2. PRIMERA FRANQUICIA NACIONAL DE ALIMENTOS EN EL ECUADOR... 	23
1.4.3. PRINCIPALES FRANQUICIAS DE ALIMENTOS NACIONALES EN EL ECUADOR	25
1.5. SEGMENTACIÓN DE FRANQUICIAS DE RESTAURANTES EN ECUADOR	28
1.5.1. FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA	34
1.5.1.2. BENEFICIOS DE ADQUIRIR UNA FRANQUICIA DE COMIDA RAPIDA ...	35
1.5.2. FRANQUICIAS DE RESTAURANTE	39
1.5.2.2. BENEFICIOS DE ADQUIRIR UNA FRANQUICIA DE RESTAURANTE	40
1.6. ÉXITO DE FRANQUICIA NACIONAL.....	42
1.7. FRACASO DE UNA FRANQUICIA NACIONAL	44
1.8 ÉXITO DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL	45
1.9 FRACASO DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL EN ECUADOR.....	47

CAPÍTULO II	51
REQUISITOS DE SALUBRIDAD E HIGIENE PARA APERTURAR UN NEGOCIO DE COMIDAS EN EL ECUADOR	51
2.1. REQUISITOS SANITARIOS DE ALIMENTOS Y RESTAURANTES	51
2.1.1. LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA	52
2.1.2 CÓDIGO DE LA SALUD	55
2.1.3. REGLAMENTO DE ALIMENTOS	64
2.1.4. REGLAMENTO DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS	72
2.1.5 REGLAMENTO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURAS DE ALIMENTOS PROCESADOS.	72
2.1.6 REGLAMENTO DE TASAS POR CONTROL SANITARIOS	78
2.1.7 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	83
2.1.8. REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO	85
2.1.9. NORMAS ISO APLICABLES A ALIMENTOS Y BEBIDAS	90
CAPÍTULO III	93
REQUISITOS LEGALES Y TRAMITOLOGÍA QUE SE UTILIZAN EN EL DESARROLLO Y APLICACIÓN DE FRANQUICIAS EN EL PAÍS	93
3.1. EXPLICACIÓN SOBRE EL PROCESO LEGAL PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA FRANQUICIADORA	95
3.2 TRAMITOLOGÍA PARA OBTENER UNA FRANQUICIA DE ALIMENTOS Y/O RESTAURANTES EN EL PAÍS.	96
CAPÍTULO IV	107
ASPECTOS CONTRACTUALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FRANQUICIA DEL ÁREA DE ALIMENTOS EN EL PAÍS	107
4.1. CONTRATO DE FRANQUICIAS	108
4.1.1. REQUISITOS QUE EXIGE EL FRANQUICIADO	112
4.1.2. REQUISITOS QUE EXIGE EL FRANQUICIANTE	115
4.1.3. PARTES DE UN CONTRATO DE FRANQUICIAS	119
4.2. EL FRACASO DE UN CONTRATO DE FRANQUICIAS	131

CAPÍTULO V.....	133
IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA YOGURT PERSA EN URDESA CENTRAL, GUAYAQUIL.....	133
ESTUDIO FINANCIERO DEL NEGOCIO	150
CONCLUSIÓN	173
RECOMENDACIONES	177
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	179
ANEXOS	182
CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.....	183
CÓDIGO DE LA SALUD.....	189
REGLAMENTO DE ALIMENTOS.....	201
REGLAMENTO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS PARA MANUFACTURAS DE ALIMENTOS PROCESADOS.....	211
REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO.....	219
SOLICITUD DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	229
LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	231
SOLICITUD DE FRANQUICIAS DE YOGURT PERSA	237

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Segmentación de franquicia.....	28
Gráfico 2. Distribución de equipos e implementos en el local.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de franquicia – Comida rápida.....	29
Tabla 2. Segmentación de franquicia – Restaurante.....	31
Tabla 3. Segmentación de franquicia – Cafetería.....	33
Tabla 4. Segmentación de franquicia – Panadería.....	33
Tabla 5. Segmentación de franquicia – Bebidas.....	33
Tabla 6. Segmentación de franquicia – Heladería.....	34
Tabla 7. Tipo de establecimiento – Bar Restaurante.....	79
Tabla 8. Tipo de establecimiento – Cafetería.....	79
Tabla 9. Tipo de establecimiento – Heladería.....	80
Tabla 10. Tipo de establecimiento – Panadería.....	81
Tabla 11. Tipo de establecimiento – Picantería.....	81
Tabla 12. Tipo de establecimiento – Restaurante.....	82
Tabla 13. Tipo de establecimiento – Soda Bar.....	82
Tabla 14. Designación de cargo al personal.....	145
Tabla 15. Valores monetarios en Contrato de Franquicia.....	148
Tabla 16. Rentabilidad anual antes del IR.....	175
Tabla 17. Rentabilidad anual después del IR.....	175
Tabla 18. Tasa de desempleo en el Ecuador.....	177

RESUMEN

El sistema de Franquicias en el área de alimentos y restaurantes, como formato de negocios ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva, es decir, se han importado franquicias o conceptos de negocios extranjeros, pero han sido escasos los casos de franquicias de empresas ecuatorianas en esta área.

El primer capítulo de nuestro proyecto se basa en estudiar y analizar las franquicias tanto nacionales e internacionales en el área de alimentos y restaurantes existentes en el Ecuador, con esto demostraremos que el área de franquicias que tiene mayor éxito y aceptación del mercado mundial es el de alimentación, se cita como ejemplo a la primera franquicia de alimentos establecida en el país, la cual es Kentucky Fried Chicken “KFC”, en donde se analiza su historia y su desarrollo desde el inicio de sus actividades hasta su éxito en todas las regiones del Ecuador, así como sus estrategias de mercado y convenios con otras compañías para la distribución del producto.

De la misma forma, se analiza a la primera franquicia de alimentos ecuatoriana “Yogurt Persa” que ha tenido éxito en el mercado, debido a la innovación y calidad que ofrece en sus productos. Al igual que la primera franquicia extranjera de alimentos en el país se detalla su historia, desarrollo y la estrategia empleada para llegar a tener tanto reconocimiento nacional.

En el segundo capítulo se analizan los códigos, reglamentos y leyes más importantes referentes a la implementación de un negocio relacionado con alimentos, así como los requisitos de salubridad e higiene necesarios para aperturar un negocio de comidas en el país.

En el tercer capítulo se procederá a estudiar, analizar y determinar los requisitos legales y tramitología empleada para obtener una franquicia en el país, pues se conoce que las franquicias son una de las soluciones para iniciar un negocio propio, se trata de “comprar la experiencia que tiene una empresa y hacer lo mismo, bajo un juego de reglas preestablecidas que pretenden que el negocio dure mucho tiempo, se consolide o crezca con sucursales en línea”.

En el cuarto capítulo, se analizará detalladamente los principales puntos determinados en el contrato de una franquicia, ya que cada uno puede variar dependiendo de las cláusulas establecidas en el mismo, las cuales pueden ser manipuladas por el contratante dependiendo de las características del producto o servicio que se establecerá en el mercado.

El quinto y último capítulo de esta tesis, demuestra la factibilidad de la implementación de la franquicia Yogurt Persa en una ubicación geográfica determinada, estimando ingresos promedio, diarios, mensuales y anuales, llevando a cabo el proyecto en su totalidad.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador por ser un país con económica dolarizada, se ha constituido en los últimos años en un receptor de Franquicias Internacionales de empresas que han decidido expandir su marca en nuestro país, esto se debe que una economía de esas características resulta atractivo para los inversionistas locales dada la posibilidad de establecer sus costos y ganancias sin estar sujeto a ninguna variación de tipo de cambio. A su vez el franquiciante otorga al inversionista local su marca y prestigio internacional.

Las franquicias de mayor expansión, son las que pertenecen a empresas de servicios, asistencia médica, educación, telecomunicaciones y por último las de comida, siendo en este sector donde se han desarrollado más franquicias.

Este proyecto se enfocará en la investigación y análisis de los factores fundamentales para la adquisición e implementación de una franquicia nacional o internacional en el área de alimentos y restaurantes en el país.

Se analizarán aspectos como: las franquicias nacionales e internacionales en el área de alimentos y restaurantes que están establecidas en las principales ciudades del Ecuador, así como también los requisitos de salubridad, contractuales y legales que son necesarios para la apertura de negocio de comida.

Por último, mediante un caso práctico se demostrará la correcta implementación de una franquicia de alimentos y restaurantes en el país para que sea exitosa.

CAPÍTULO I

FRANQUICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES ESTABLECIDAS EN EL ECUADOR

El presente capítulo demostrará mediante un análisis como se ha desarrollado el sistema de franquicias en el área de restaurantes y alimentos en el Ecuador, siendo este mercado de gran crecimiento empresarial para el país.

1.1. FRANQUICIAS EN EL ECUADOR Y EL MUNDO

1.1.1. VISIÓN HISTÓRICA

A partir de los años 90 las franquicias representan un símbolo de globalización, ya que corresponden a un tipo de negocio reciente el cual se popularizó y se estandarizó a nivel mundial, excluyendo a Estados Unidos, debido a que las franquicias funcionan en este país desde hace varias décadas.

A pesar que la globalización es catalogada como un fenómeno reciente, es importante mencionar que no lo es, debido a que las relaciones e interacciones entre los países han existido desde hace mucho tiempo. Cabe recalcar que la globalización, durante la segunda mitad del siglo XX tuvo mayor relevancia gracias a la evolución de los medios de comunicación y a la orientación de las economías hacia el comercio exterior.

Relacionando las franquicias de acuerdo al concepto anteriormente mencionado sobre la globalización, el hecho de otorgar una licencia a una persona para que pueda explotar y usufructuar el nombre o una marca, ya existía desde la época medieval. Por ejemplo, los primeros en utilizar este sistema fueron los caballeros Templarios que cobraban una regalía a los intermediarios por el uso de su marca o insignia, era en ese tiempo un símbolo de confianza, lo que para dicha época resulto ser muy útil.

Aunque el término franquicia nació durante la Edad Media en Francia, el sistema de franquicia, tal y como lo conocemos hoy en día, tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos, concretamente en el año 1862.

En esta fecha, la compañía I.M. Singer&Co, dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comenzó a utilizar esta fórmula empresarial, para solventar las necesidades de distribución y cobertura de sus productos.

Así, las necesidades de expansión de la industria del norte del país, triunfante tras la guerra civil, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes de otras zonas, dando comienzo la esencia del verdadero sistema de franquicia: la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

Con el tiempo, muchas otras compañías empezaron a adoptar este concepto y negociaron concesionarios y distribuidores oficiales. Este fue el caso de varios fabricantes de automóviles, como Ford o General Motors, y de algunas de las compañías más importantes de refrescos, como Seven Up o Coca Cola, la cual acertó a expandirse, en numerosos países, con un sistema y formato equivalentes.

En concreto, en 1929, General Motors recurre a un contrato que favorece el asociacionismo entre la central y sus distribuidores, de forma que se favorecía la colaboración entre las partes, al tiempo que ambas mantenían niveles razonables de independencia. De esta forma, la reacción ante las leyes antitrust, tendentes a evitar la integración vertical de distribuidores y productores, facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía.

Al tiempo que en los Estados Unidos las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema, también en Europa muchos empresarios veían en la franquicia importantes posibilidades de futuro. Así, en Francia, encontramos el caso de los propietarios de la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaix, quienes se aseguraron la salida comercial de sus productos creando la firma Pingouin, a la que asociaron a un gran número de minoristas. Éstos, al firmar el contrato con la matriz, se aseguraban la exclusividad de la distribución de los productos Pingouin en su zona geográfica.

Sin embargo, no fue hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicia, al reactivarse la producción civil. Las empresas necesitaban una rápida expansión por todos los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores e inmigrantes, viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la franquicia una buena solución para buscarse un medio de vida.

Precisamente en los años cincuenta, comenzó también el despegue en franquicia del sector del fast food, con nombres tan conocidos como McDonald's, Burger King o Kentucky Fried Chicken.

Numerosas actividades de todos los sectores comenzaron progresivamente a sumarse a este método de expansión de negocios, hasta el punto de alcanzarse ya en 1988 el medio millón de establecimientos, que daban ocupación a unos siete millones de personas, sólo en el país norteamericano.

Del mismo modo, en los años 70 en Europa, debido a la saturación de los mercados, comienza a desarrollarse en toda su plenitud el sistema de franquicia.

Ya no basta con tener un producto para lograr el acceso a un mercado, hace falta algo más, una cualificación, una marca, un envoltorio personalizado, un

emblema, una idea o un formato innovador y atractivo, y la franquicia cubre todos estos parámetros.

En nuestro país y en América Latina, las franquicias han traído consigo nuevas expectativas, entre las que se destacan el poder emprender y ser propietarios de un negocio propio seguro, contar con una tecnología comprobada internacionalmente para la operación de un negocio y de ofrecer a los empresarios ecuatorianos, el poder cubrir un mercado cada vez más exigente a la hora de elegir sus consumos, precisamente por la amplia gama de productos y servicios que actualmente se comercializan en el mercado.

El sistema de franquicias como fórmula de negocio se encuentra en práctica en el Ecuador desde hace tan sólo varios años, fundamentalmente importando enseñanzas o conceptos de negocio extranjeros que provienen, principalmente de Estados Unidos. Es ahora cuando el mercado ecuatoriano se está abriendo a este modelo de crecimiento empresarial, con una expansión de sus franquicias locales en las principales ciudades del país.

Por la novedad que supone este modelo de negocio en Ecuador, los datos difieren un poco de unas fuentes a otras, sin embargo, según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias y el Instituto Español de Comercio Exterior, unas 152 enseñanzas operan en Ecuador, a través de 1.200 establecimientos que dan

empleo a más de 10.000 personas, y que alcanzan una facturación de aproximadamente 860 millones de dólares.

Lo que sí se sabe es que las enseñanzas procedentes de Estados Unidos dominan el mercado de la franquicia en Ecuador con un 80 por ciento, lo que, traducido a cifras, significa en torno a los 100 millones de dólares. La participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 14 por ciento del total.

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se calcula en un 4 por ciento anual, aunque se cree que el número de establecimientos por franquicia crece cada año en torno al 25 por ciento. De lo que se desprende que el mercado crece más en cuanto a número de establecimientos por firmas que por la aparición de nuevas enseñanzas que se incorporan al sistema.

El Ecuador por ser un país con economía dolarizada, se ha constituido en los últimos años en un receptor de Franquicias Internacionales de empresas que han decidido expandir su marca en nuestro país, esto se debe que una economía de esas características resulta atractivo para los inversionistas locales creando la posibilidad de establecer sus costos y ganancias sin estar sujeto a ninguna variación de tipo de cambio. A su vez el franquiciante le otorga al inversionista local su marca y su prestigio internacional.

Las franquicias de mayor expansión, son las que pertenecen a empresas de servicios, asistencia médica, educación, telecomunicaciones y por último las comidas, siendo en este sector donde se han desarrollado más franquicias.

Pero, los sectores en los que se ha desarrollado la franquicia nacional se pueden delimitar a alimentación, sector farmacéutico, zapaterías, delicatessen y centros de copiado y reprografía; además cabe recalcar el liderazgo por parte de inversores extranjeros que han impulsado marcas como Disensa, Yogurt Persa, Sweet & Coffee y Familia Eljuri.

La participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 10% del total. Hay un gran potencial para el desarrollo de las franquicias locales, pero como se viene apuntando, los negocios que están prosperando se sitúan en las cadenas de restaurantes, fast food y servicios mayoritariamente.¹

En 2001 las franquicias locales representaban sólo un 3% del mercado, en 2002 alcanzaron el 4,8%, en 2003 un 6%, en 2004 un 8% y para finales de 2005 alcanzaron cuotas de mercado del 14%.²

1

http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Id%20417151%20NS%20Franquicia%20Ecuador_14891_.pdf

²http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Id%20417151%20NS%20Franquicia%20Ecuador_14891_.pdf

Las franquicias de restaurantes son un modelo de negocio que se ha establecido en el país debido a su gran cantidad de consumidores, además haciendo una comparación de las franquicias de comida con franquicias destinadas a un producto o servicio específico podemos llegar a la conclusión de que las franquicias relacionadas a alimentos y restaurantes, son de mayor rentabilidad debido a que los alimentos son vitales para el ser humano y nunca dejará de consumirlos a pesar de que los factores económicos y la competencia varíen.

Por tal motivo, es que unas de las primeras franquicias en establecerse en el País, en Quito fueron Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982 y Tropi Burger en 1986; pero cabe recalcar que la pionera fue Martinizing en el año 1967, la cual es una cadena de lavado de ropa en seco.

Luego de esto, el sector de la franquicia comenzó lentamente a desarrollarse hasta 1994 cuando se expandieron rápidamente gracias a las políticas liberales establecidas por el gobierno en ese momento. Siendo el sector más desarrollado el de alimentos, así como también el de tiendas de ropa de marcas famosas como Polo, Perri Ellis, Tommy Hilfiger, Lee, entre otros.

Las franquicias de alimentación están destinadas a todos los niveles de compra, y su ubicación en los patios de comida de los centros comerciales las hace muy accesibles a cualquier público objetivo. Sin embargo, si nos referimos a

sectores como el textil, la enseñanza de idiomas o hábitat, el público objetivo se reduce considerablemente, centrándose en un público con una capacidad de compra elevada y que busca calidad y exclusividad como características principales de su inversión.

Fuentes: www.tormo.com, www.ideinvestiga.com

1.1.2. CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS

La franquicia es uno de los métodos de globalización más extendidos en el mundo entero; en esencia, supone el permiso que otorgan las empresas para utilizar su marca, su tecnología y/o sus productos bajo especificaciones administrativas muy precisas; como el Know How (el bien hecho).

El sistema de Franquicias de Formato de Negocios (Business Format Franchise) ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva; esto es, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros, por parte de los empresarios ecuatorianos al buscar alternativas válidas para empezar un negocio o invertir. Estas franquicias han provenido principalmente de los Estados Unidos de América.

Lo anterior ha ocurrido y ocurre en los demás Países de América Latina y del Mundo. Sin embargo, en ciertos países donde se promueve el desarrollo local

de franquicias, se experimenta una segunda fase: la creación y desarrollo de Franquicias nacionales. La tercera fase es implícitamente la exportación de las Franquicias. En este orden hemos encontrado a países como México, Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia. También se puede mencionar a España y Canadá.

El desarrollo de las franquicias en los Estados Unidos, obedece al amplio apoyo y protección que ha tenido por parte de los entes privados y públicos de aquel País. Así: La International Franchise Association IFA es una ONG (Organización No Gubernamental) con sede en Washington, D.C. que agrupa a franquiciadores de los Estados Unidos, y que promueve ferias internacionales varias veces en el año, para que sus asociados coloquen franquicias masters o regionales en todo el mundo. Una gran cantidad de bancos en los Estados Unidos han creado divisiones especiales para atender financiamiento para la instalación de locales franquiciados. Proveedores de negocios para franquicias están asociados y buscan permanentemente atender este segmento.

La exportación de franquicias genera un fenómeno especial: primeramente se exporta Propiedad Intelectual y de seguido puede incluir la exportación de otros productos, a manera de distribución como materias primas, mano de obra y equipamiento.

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

En este sentido se creó la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, como un Organismo del Sector. Esta entidad, creada en Septiembre de 1997 por la iniciativa de un grupo de empresarios, inició acciones dictando seminarios y participando en exposiciones en Quito y en Guayaquil, con el apoyo de las Cámaras de Comercio de Guayaquil y las Cámaras Ecuatoriano-Americanas tanto de Quito como en Guayaquil.

El proceso para pasar a ser franquiciador, requiere que la empresa adopte sistemas estandarizados y que establezca manuales operativos para el funcionamiento de sus locales. Un empresario que opta por franquiciar, asimismo busca y adquiere nuevos clientes –ya no el consumidor final- sino sus propios franquiciados. Esto implica que la empresa debe orientar y asimilar sus objetivos hacia atender a ellos y procurar su éxito. Este método es una forma creativa de expansión del mercado con distribuidores asociados que invierten en un negocio exitoso.

1.2. MODELO DE FRANQUICIA EN EL PAIS

Dentro del modelo de franquicia no se puede establecer un sector determinado, ya que prácticamente cualquier modelo de negocio puede ser franquiciable, aunque existan algunos que han obtenido un mayor éxito que otros.

En el Ecuador, la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores estima que este modelo de negocio mueve \$800 millones de dólares al año y genera 8.300 empleos directos, convirtiéndolo en un importante motor de la economía ecuatoriana. De todas las posibles aplicaciones existentes para este modelo de negocio, el sector más prolífico en el uso de franquicias en nuestro país es el de comida rápida, con una participación del 36% sobre el total facturado.

El mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen.

Es interesante analizar que el despegue de esta modalidad de crecimiento empresarial se ha desarrollado en los últimos ocho años en Ecuador, aunque aún no se tiene conciencia de que el fenómeno pueda traspasar las fronteras del país.

1.3. ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS

Es de suponer que la importancia del sistema de franquicias como mecanismo comercial se acrecentará con el desarrollo de relaciones comerciales más liberales internacionalmente. Así, se presenta una especial oportunidad de negocios para las Pymes que desean modernizar o reorientar su idea de negocio o para constituir nuevas Pymes cuyo objeto consista en la explotación de este formato de negocio.

Dada su importancia, todo empresario que identifica unas oportunidades en el sector de bebidas y alimentos y que se ve como potencial inversor, debe conocer la figura desde dos escenarios, el operativo y el legal.

Un análisis práctico desde la perspectiva del empresario que piensa en integrarse a un sistema de franquicias se traduce en la identificación de las ventajas y desventajas que ofrece una franquicia, sin embargo minimiza el riesgo al fracaso, pero como toda regla siempre existe una excepción, en especial por el tema de costos del producto final al consumidor.

1.3.1. VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO

- Inversión en una fórmula comercial ya probada en el mercado: El interesado en una franquicia invierte en un negocio que ha sido probado por el franquiciante con un grado de éxito mensurable reduciéndose así el riesgo al fracaso del inversionista.
- Costos inferiores frente a otra forma de negocio independiente. Por lo anterior, se obvian ciertos costos de investigación de mercado y de logística general de implantación que de otra forma serían indispensables si se tratara de un sistema independiente para expendio de alimentos y bebidas.
- Respaldo y reconocimiento de imagen comercial. El franquiciante es propietario de unos signos distintivos: emblemas comerciales, marcas, rótulos, buenas prácticas de producción y negocios que constituyen una imagen comercial que tiene reconocimiento en el mercado. El buen nombre que imparte esta imagen comercial conforma un respaldo para el franquiciado a la hora de invertir en una franquicia.
- Acceso a un Know How sobre los aspectos metodológicos y técnicos del negocio. Un componente esencial que desarrolla el objeto del sistema de franquicia es el acceso que el franquiciado tiene a los conocimientos logísticos o de gestión, operativos y mercadotécnicos. Este acceso se hace por medio de capacitación y entrenamiento, lo cual usualmente viene apoyado por Manuales Operativos.
- Relación de colaboración permanente: asistencia técnica y comercial.

- La asistencia técnica y comercial permanente que ofrece el franquiciante como apoyo al franquiciado en la gestión del negocio se presenta como una ventaja en el sistema de franquicia.

1.3.2. DESVENTAJAS DEL FRANQUICIADO

- Limitaciones en el campo de acción. El franquiciado, así cuente con independencia y autonomía, está restringido a operar el negocio de manera estricta según los lineamientos de los Manuales Operativos o, a falta de estos, de las especificaciones contenidas en los contratos de franquicia mismos.
- Zona de exclusividad y restricciones de carácter de libre competencia. Las restricciones sobre zonas de exclusividad y de no competencia, aun cuando busquen proteger la competencia de los integrantes de la red de franquicia, restringen la acción en el mercado. Cualquier infracción respecto a estas restricciones implica un incumplimiento.
- Prestaciones económicas. El franquiciado debe asumir unas obligaciones económicas por su incorporación en el sistema, que no se presentarían en el caso de iniciar un negocio bajo otra modalidad empresarial, por ejemplo un derecho de entrada, al resultar una inversión adicional en activos diferidos que por lo general se hacen de 5 a 15 años.
- Limitaciones sobre los otorgamientos de nuevas franquicias. Bajo una modalidad de franquicia de servicios general, el franquiciado no puede

otorgar nuevas franquicias sin el consentimiento del franquiciante. Sólo se podrá subfranquiciar, bajo el tipo de franquicia Máster, por lo general tienen dominio en todo el país y su costo es mayor, cuya particularidad permite esta acción. Entre los derechos más generales y comunes a las contrataciones de franquicia tenemos:

- Derecho de información precontractual. Para poder tomar su decisión sobre si incorporarse o no al sistema, el interesado en adquirir una franquicia debe contar con la información suficiente y necesaria para poder conocer al franquiciante y la dinámica de la franquicia; tipo, actividad, productos o servicios.
- Licencia de derechos de propiedad industrial (signos distintivos) y de know how. El potencial franquiciado debe tener derecho de uso de todo aquello que sea necesario para la reproducción del negocio franquiciado, lo cual implica la licencia de derechos de propiedad industrial que involucran el “good will” de la empresa franquiciada y el saber hacer del franquiciado para la reproducción homogénea del negocio, guardando la confidencialidad y evitando su divulgación y apropiación de receta, fórmulas, etc.
- La prestación de asistencia técnica y comercial permanente. Lo que implica una asistencia en la escogencia del establecimiento de comercio, administración, publicidad y mercadotecnia, entre otros aspectos, por parte del franquiciado. Correlativamente a estos

derechos, el franquiciado adquiere unas obligaciones que de manera general se dividen en las siguientes:

- Obligación de confidencialidad. Confidencialidad frente a la información otorgada por el franquiciante en la medida en que esta constituye un secreto empresarial que permite la distinción y singularidad del negocio
- Obligaciones económicas. El pago de un derecho de entrada, regalías y en algunos casos cuotas de publicidad y promoción, en razón del otorgamiento de la franquicia.
- Desarrollo de la franquicia según lo definido por el franquiciante y del buen uso de los derechos de propiedad industrial. Teniendo en cuenta que los derechos de propiedad industrial desarrollan la imagen comercial del negocio, el franquiciado debe usarlos estrictamente de acuerdo a lo estipulado en el contrato de franquicia.
- Obligación de exclusividad y no competencia. De acuerdo al esquema de negocio ideado por el franquiciante, el tema de exclusividad territorial, al igual que el de suministro y de no competencia en el sistema de franquicia, alude al derecho que el franquiciante tiene en materia de la disponibilidad de su negocio como titular del sistema. Estas cláusulas contractuales son necesarias para el buen funcionamiento de la red de franquicias, no obstante estas cláusulas deben

ceñirse a las normas de libre competencia de pena de sanción que impondrán las autoridades de control.

1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE FRANQUICIAS EXISTENTES EN EL ECUADOR

En el mercado de franquicias el sector comidas cuenta con un 36% de participación. Las marcas locales son aún bastante pequeñas, abarcando aproximadamente un 10% del total. Hay un gran potencial para el desarrollo de las franquicias locales, pero como se viene apuntando, los negocios que están prosperando se sitúan en las cadenas de restaurantes, fast food y servicios.

Junto al creciente número de establecimientos extranjeros localizados en Ecuador, se está sumando una expansión de la franquicia local en las principales ciudades del país. Este proceso viene apoyado por la reciente apertura de malls o grandes centros comerciales, tanto en Quito como en Guayaquil, que ofrecen grandes posibilidades para el desarrollo del modelo y que reúnen los requisitos que los franquiciadores reclaman para sus negocios, alto número de visitantes, facilidad para la apertura de locales y una amplitud de horario comercial.

El sector de la alimentación se puede considerar como el sector estrella dentro de las franquicias en el Ecuador. Las grandes firmas americanas de comida, tanto rápida como restaurantes, dominan la mayor parte de este

segmento. A pesar de que la comida ecuatoriana está muy valorada y es de gran tradición y consumo por los ecuatorianos, los restaurantes de comida americana, cocina thai, japonesa, francesa, española, italiana, coreana, argentina, mexicana, colombiana, cubana, cantones, árabe, entre otras, suelen tener muy buena acogida en las principales ciudades del país.

Las franquicias de alimentación están destinadas a todos los niveles de compra, y su ubicación en los patios de comida de los centros comerciales las hace muy accesibles a cualquier público objetivo. En el Ecuador existen aproximadamente 152 franquicias de comida nacionales y extranjeras.

1.4.1 PRIMERA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS EN ECUADOR

La primera franquicia de alimentos establecida en el país, es Kentucky Fried Chicken “KFC” en el año 1975.

KFC, también llamado Kentucky Fried Chicken (Pollo frito de Kentucky), es una compañía de comida rápida, propiedad de Yum! Brands (en la que también está, por ejemplo, Pizza Hut), una empresa estadounidense, que fue comprada en los años 70 por PepsiCo. KFC fue creada en 1939 por el coronel Harland Sanders.



La Receta Original creada por el Coronel Sanders –hoy degustada por millones de personas en todo el mundo–, estuvo a punto de no ver la luz. En 1939, un incendio destruyó la cocina en la que experimentaba con recetas y procedimientos de cocinado, y decidió no reconstruirla.

Sin embargo, y ante la insistencia de sus clientes, el Coronel terminó por volver a abrir su negocio de cafetería, y la cocina en la que creó y sirvió su receta perfeccionada de pollo frito que contiene once especias y aromas, en la actualidad mundialmente conocida.

Hoy, la fórmula original de la receta está guardada en un lugar seguro de Louisville (Kentucky, EE UU) –la sede de esta cadena franquiciadora–, y sólo un reducido número de personas la conocen, aunque muchas han investigado el origen y las anécdotas de la receta.

KFC sirve a ocho millones de consumidores diariamente, en sus más de 12.500 restaurantes repartidos por 90 naciones.

1.4.2. PRIMERA FRANQUICIA NACIONAL DE ALIMENTOS EN EL ECUADOR

La primera franquicia que se desarrolló en Ecuador es YOGURT PERSA, a raíz de la creación de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias en el año 1997. La Franquicia, ahora con aproximadamente 25 puntos, empezó a formalizarse en el año 1998. El concepto fue creado hace más de 27 años por Fereidoun Mansouri, de origen Iraní, quien con su familia inició un local tipo microempresa en el Barrio del Astillero de la ciudad de Guayaquil, para después convertirse en una cadena y franquicia nacional de comida rápida basada en el Yogurt (tipo congelado) y el Pan de Yuca.



Estos dos productos estrellas, originarios de medio Oriente y de la Provincia de Manabí en Ecuador, son los que constituyen la mayor atención de los consumidores. Ahora, la empresa Yogurt Persa Franchising Corporation es la encargada de promover la concesión de franquicias a lo largo del País y para la expansión internacional, han optado por inicialmente preparar la exportación del Pan de Yuca, habiendo creado la marca Yucabites. El grupo Persa posee además una planta de lácteos de alta tecnología, y un centro de abastecimiento para proveer de todos los productos que requieren los locales a nivel nacional.

Fueron reconocidos por la Secretaría de la Producción de la Presidencia de la República como Pioneros de la Franquicia Ecuatoriana. Crearon además la Micro Franquicia denominada YogurTito que comercializa los mismos productos en base a una inversión mínima.

1.4.3. PRINCIPALES FRANQUICIAS DE ALIMENTOS NACIONALES EN EL ECUADOR

KOKTELITOS es una franquicia del Ecuador con origen Guayaquil, que cuenta con más de dos décadas en el mercado ecuatoriano. Es un negocio exitoso, rentable y de expansión comercial. El concepto se origina en la producción y comercialización de más de treinta tipos distintos de “Cócteles”, basados en la mezcla de los más diversos productos. El negocio nació en el año 1983 en la ciudad de Guayaquil. En 1985 se instaló con una sucursal en la ciudad de Salinas; y cuatro años más tarde, en 1989, una segunda sucursal del mismo negocio en la ciudad de Guayaquil. De aquel año en adelante, inició su interprovincialización abriendo sucursales en Quito, Cuenca y Ambato todas en el año 1998; y finalmente, en el año 2000, dos sucursales más en el Centro Comercial Malecón 2000 en Guayaquil. En el año 2005 inicia su proceso de franquicia con un primer local en la ciudad de Loja y Manabí, habiéndose otorgado además la región de Manabí y Los Ríos. Actualmente, KOKTELITOS cuenta con 12 establecimientos en completo funcionamiento. Su interés es abarcar todo el territorio nacional convirtiendo a esta franquicia en una fuente generadora de empleo y una posibilidad de inversión que requiere de poco capital.

LA TABLITA DEL TARTARO una Franquicia del Ecuador con sede principal en Quito, nace en 1996 de la idea de jóvenes ecuatorianos sensibles a la necesidad de una comida sana, de calidad, a precios asequibles y atendida de una manera rápida, implementaron este producto en los patios de comidas de los

principales centros comerciales del Ecuador, por lo que LA TABLITA GROUP CIA. LTDA. Crea una marca que brinda las características sano/calidad con la rapidez en la producción y servicio. Se concibe desde un primer momento como una operación únicamente para patios de comida, pero al no abastecer la demanda se inaugura un restaurante LA TABLITA DEL TARTARO con la misma filosofía de rapidez y calidad. Ahora LA TABLITA DEL TARTARO cuenta con locales en centros comerciales del Ecuador, y líder con este producto y servicio.

LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI, la Franquicia de Ecuador con matriz en la ciudad de Quito, es la primera franquicia de comida del mar del País e inclusive de América Latina, en lo que se refiere a Cebiches. Sus promotores son originarios de Portoviejo, Provincia de Manabí, y toma el nombre de uno de los barrios más populares de Quito-Ecuador (el mismo que a su vez tomó del nombre del Inca con mayor liderazgo del imperio incásico: Rumiñahui), es aquí donde se abre el primer local de la cadena. Actualmente es la cadena de comidas del mar más grande del Ecuador, cuenta con más de 20 años de experiencia y alrededor de 30 locales distribuidos en las principales ciudades del país, adicionalmente cuenta con un centro de acopio y distribución de materia prima que cumple con todas las normas técnicas de manejo de alimentos. Sus platos tienen la sazón de la costa Ecuatoriana que es reconocida como la región que más contribuye a la tradición culinaria del País. Cuentan con fórmulas propias, las salsas son el acompañante ideal que dan ese toque tan especial a algunos de sus platos y la combinación de condimentos y especias exóticas que son el diferenciador de la

sazón costeña. La Secretaría de la Producción de la Presidencia de la República y la Asociación Ecuatoriana de Franquicias designaron a Los Cebiches de la Rumiñahui como Pionera de la Franquicia ecuatoriana.

EL RESTAURANTE PIM'S reconocido internacionalmente, fue inaugurado en Quito el 21 de marzo de 1.981 por L. Alejandro Baraya C. y María del Carmen Almeida. Cuenta con más de veinticinco años de experiencia y más de 250 items de productos en su menú, el cual por su versatilidad puede integrar platos regionales en la zona donde se instale un establecimiento Pim's. Actualmente cuenta con 5 restaurantes. Como fundador de la "Asociación Ecuatoriana de Franquicias" (AEFRAN), El 1º de Febrero del 2006 y a través del ministerio de la producción, Pim's fue galardonado en la ciudad de Guayaquil por la presidencia de la república de Ecuador como "Marca Pionera de la franquicia Ecuatoriana" En todos sus locales, Pim's, dentro de un contexto nacional conjuga la trattoria italiana, el bistró francés y el púb inglés. Pim's es a un mismo tiempo el pasado y el presente.

SWEET & COFFEE inició sus actividades desde 1997 en Guayaquil, siendo los propietarios Soledad Hanna y Richard Peet se dedicaron a convertir la franquicia en una gran cadena de cafeterías de tres tipos: independientes, en patios de comidas y en islas, la mayoría instaladas en centros comerciales y con un promedio de inversión superior a \$50 mil. Expandiendo sus negocios llegaron a las perchas de las principales cadenas de supermercados del Ecuador con una

mezcla de café especial para pasar, que al mes representan cinco toneladas de producto comercializado.

De esta forma, Sweet & Coffee ha logrado convertirse en uno de los lugares más concurridos en Guayaquil por quienes gustan de los dulces y el café en un sitio acogedor y moderno, brindando a sus clientes un valor agregado muy solicitado actualmente, la cual es la posibilidad de navegar por internet a través de Wi-Fi.

1.5. SEGMENTACIÓN DE FRANQUICIAS DE RESTAURANTES EN ECUADOR

En el país existen 99 de franquicias de restaurantes y alimentos nacionales y extranjeras, para lo cual se ha realizado una clasificación del tipo de comida que ofrecen.

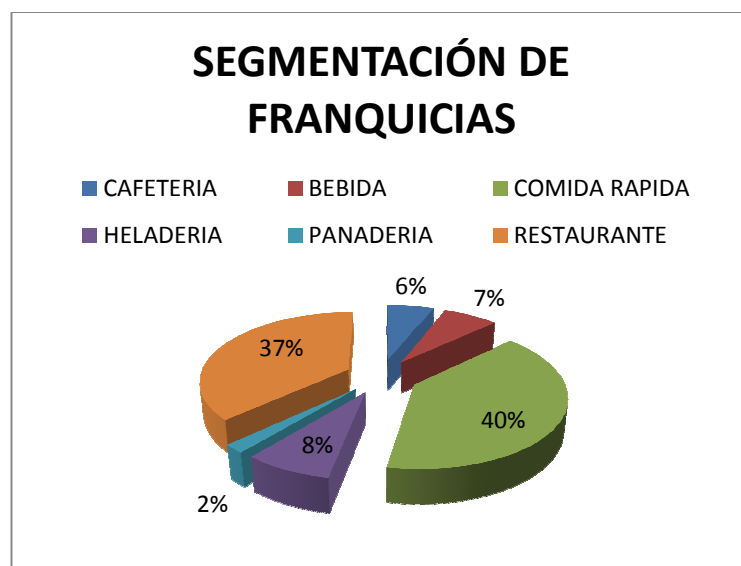


Gráfico 1. Segmentación de franquicias

COMIDA RÁPIDA

AMERICAN DELI
BURGER KING
CHINA WOK
CHURRIN CHURRON
CINNABON
CREPES & WAFLES
DOMINOS PIZZA
DUNKIN' DONUTS
GET NUTS
KFC
MCDONALD'S
PIZZA HUT
POLLO CAMPERO
POLLO TROPICAL
SOLO EMPANADAS
SUBWAY
TROPI - BURGUER
YOGURT PERSA
YOGURTITO
HAMBURGUESAS EL CORRAL
NATURISSIMO

LOS CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI
EL ESPAÑOL
BUFFALOS GRILL
MAYFLOWER
PIZZA EXPRESS
MASTER PIZZA
EL SALINERITO
LITTLE CAESARS
SUSHI EXPRESS
COZZOLI'S PIZZA
TEXAS CHICKEN
PIZZASA
LOS HOTDOGS DE LA GONZALEZ SUAREZ
PAPITAS A LO BESTIA (P.A.L.B.)
FRUTANGA
ROCK N ROLL
ON THE RUN
YOGURT DE LA AMAZONAS
MR PIZZA

Tabla 1. Segmentación de franquicias – Comida Rápida

RESTAURANTE

APPLEBEE'S
ARCHIE'S
BOPAN
NEWS CAFÉ
PAPA JOHN'S
PIMS
SAKE RESTAURANTS
SUSHI ITTO
T.G.I. FRIDAY'S
TONY ROMA'S
LA CANOA
CHILLI'S
SPORTS PLANET
LA PARRILLADA DEL ÑATO
LIVERPOOL
SIGNORI
TIJUANA
ADAMS RIBS
MESCALITO
SIAM
CIELITO LINDO

RED PEPPERS
CASSAVE
ASIA DE CUBA
EL PORTON
GRANCHEF
POLLOS GUS
NOE SUSHI BAR
EL MEZON ESPAÑOL
LA BOUCHÉE
IL GRILLO RESTAURANT
RESTAURANTE KANPAI
AKAI
RISTORANTE CASANOVA
CAFÉ RESTAURANT EL MAGNOLIO
LA TABLITA DEL TÁRTARO
LAS MENESTRAS DEL NEGRO

Tabla 2. Segmentación de franquicias – Restaurante

CAFETERIA

ESPRESSO AMERICANO
SUPER COFFEE
CAFÉ TOSTION
JUAN VALDEZ
SWEET & COFFEE
K.R.K KAFETTO

Tabla 3. Segmentación de franquicias – Cafetería

PANADERÍA

PANADERÍA AMBATO
PANADERÍA ARENAS

Tabla 4. Segmentación de franquicias – Cafetería

BEBIDAS

COCA - COLA
JUAN CHICHERO
PEPSI
SNOBIZ
KOKTELITOS
RIKOKO
BIG COLA

Tabla 5. Segmentación de franquicias – Bebidas

HELADERÍA

BASKIN ROBBIN'S
DIPPIN DOTS
PINGÜINO
FRAGOLA
GELATERIA VENEZIA
NICE CREAM
TUTTO FREDDO
GLACE

Tabla 6. Segmentación de franquicias – Heladería

1.5.1. FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA

Las franquicias de comida rápida, son uno de los tipos de franquicia más populares en Estados Unidos actualmente. Las franquicias más comunes incluyen hamburguesas, papas fritas, puré de papas, menestra, pollo y comidas étnicas. La gran mayoría de los restaurantes de comida rápida en todo el país que sirven desde comida étnica hasta de hamburguesas son franquicias. Se debe considerar las habilidades y capacidades a la hora de elegir una franquicia de comida rápida, así como también analizar cuidadosamente el mercado cuando se decida comprar una franquicia.

Observando los negocios actuales en el área y si la franquicia que se está considerando, tendrá éxito en el pueblo o ciudad. En el caso de una franquicia de comida rápida, es preferible colocarla en una ubicación con muchos visitantes o cercana a un gran número de empresas para aumentar la probabilidad de éxito.

1.5.1.2. BENEFICIOS DE ADQUIRIR UNA FRANQUICIA DE COMIDA RAPIDA

Adquirir una franquicia de comida rápida es atractivo desde el punto de vista empresarial por varias razones. En primer lugar, supone apostar por un modelo de negocio probado, que disfruta de una marca generalmente reconocida, de unos productos que gozan de la aceptación del público y que ha empleado diversas prácticas operativas y comerciales hasta identificar las más eficaces. Al trasladar todo este conocimiento a un tercero, la inversión inicial requerida es menor que si el empresario apostara por un negocio independiente, siendo ésta una segunda razón para invertir en una franquicia. Finalmente, el apoyo administrativo recibido es mayor en el caso de adquirir una franquicia (de hecho, es una obligación que adquiere la casa matriz) que en el caso de montar un negocio propio.

Por otro lado, franquiciar un negocio propio de comida rápida también presenta ventajas interesantes para un emprendedor. En primer lugar, es una herramienta adecuada para acelerar el crecimiento del negocio, necesidad imperiosa para empresas de comida rápida, donde la cobertura juega un papel

importante en la elección del consumidor. En segundo lugar, y fruto del crecimiento, es una manera de incrementar el poder de negociación frente a los proveedores: la presencia de más establecimientos permite negociar volúmenes de compra mayores. En tercer lugar, y también fruto del crecimiento, el volumen de ventas y de recordación de marca se incrementa, lo cual favorece la posición competitiva del negocio.

Sin embargo, a pesar de todas estas ventajas, invertir en una franquicia de comida rápida o franquiciar un modelo de negocio propio no basta para tener éxito en el largo plazo: como todo modelo de negocio, la permanencia en el mercado viene determinada por la calidad de la estrategia que diseña la compañía. Por ello es importante identificar los factores estratégicos de éxito en la administración de una franquicia de comida rápida.

El primer factor estratégico de éxito de una cadena de comida rápida es la correcta selección del socio franquiciatario. En general, un socio ideal debe reunir tres condiciones:

- 1) Debe ser capaz de identificar las mejores ubicaciones para los locales de comida rápida.
- 2) Debe conocer muy bien su mercado para sugerir posibles adaptaciones.
- 3) Debe ser capaz de proveer apoyo a la marca del negocio y a su marketing.

En los negocios de comida rápida, la ubicación determina el tráfico natural de personas en el sector y, por tanto, el potencial volumen de clientes: locales ubicados en gasolineras y centros comerciales, por ejemplo, tienen un volumen de clientes superior a locales ubicados en las afueras de la ciudad o en sitios de alto tráfico vehicular pero poco amables con el peatón. De forma semejante, conforme la franquicia crece y se expande nacional e internacionalmente, empiezan a surgir diferencias en los gustos del consumidor. De esta forma, los platos servidos por KFC en Estados Unidos y Ecuador no son idénticos, así como tampoco lo es la temperatura a la cual Churrín Churrón sirve sus bebidas en Quito y Guayaquil. El administrador local debe identificar estas ligeras diferencias y buscar la manera de adaptarse a los gustos locales sin olvidar los estándares propios de la cadena.

Una adaptación bien controlada y dirigida también fortalece el volumen de potenciales clientes de la cadena. Por último, un apoyo adecuado en el marketing también colabora con el número potencial de clientes de la franquicia: el franquiciatario es la persona ideal para diseñar promociones novedosas, publicidad innovadora y políticas de precios atractivas al cliente, que se pueden replicar en el resto de locales.

Como consecuencia, la elección del socio ideal contribuye a fortalecer la primera fuente de éxito de una franquicia de comida rápida: el volumen. Un número creciente y estable de clientes otorga a la franquicia el capital necesario

para seguir creciendo y fortaleciendo la imagen de la cadena. Un volumen decreciente, por el contrario, atenta contra su permanencia en el largo plazo.

El segundo factor estratégico de éxito de una cadena de comida rápida es el control de las operaciones, es decir, controlar los gastos y vigilar los niveles de calidad y servicio de cada local. Uno de los motivos más importantes por los que un consumidor acude a una cadena de comida rápida es por la seguridad de alimentarse bajo relaciones calidad/precio comparables. Asegurar la consistencia en la oferta no sólo genera clientes leales, sino que es necesaria para construir una imagen de marca homogénea y sólida. De forma similar, el franquiciatario debe ayudar a sus locales a incurrir en niveles de gastos comparables, evitando desperdicios, tiempos muertos de operación o una incorrecta planificación en el uso de insumos. Caso contrario, el dinero se escapará sin motivos aparentes, y el crecimiento en el número de locales no vendrá acompañado de un incremento semejante en las utilidades. Como consecuencia del control operativo, se fortalece la segunda fuente de éxito de una cadena de comida rápida: la rentabilidad.

Una franquicia no es garantía de éxito por sí sola, a pesar de todas las ventajas empresariales que ofrece. Para asegurar su permanencia en el largo plazo es indispensable velar por las dos fuentes de éxito estratégico de este modelo de negocio: el volumen (la cantidad de clientes leales que es capaz de atraer), la rentabilidad (evitando inadecuados niveles de gastos administrativos y

operativos en cada uno de los locales) y la fidelización de los clientes que gustan de la marca por status, moda o gusto real.

Para ello hay que poner atención a la elección del socio y al control operativo; descuidar ambos frentes puede poner en peligro la continuidad del negocio en el largo plazo.

1.5.2. FRANQUICIAS DE RESTAURANTE



Muchos restaurantes (no de comida rápida) también son parte del negocio de las franquicias. Estas cadenas de restaurantes incluyen muchos de los nombres que todos nosotros reconocemos a simple vista, y vemos con regularidad. Cuando se opta por comprar una franquicia de restaurante, se tiene las ventajas inherentes a la franquicia. El negocio de franquicia incluye el nombre, el menú, la decoración, la comercialización, publicidad, merchandising, know how,

manuales de operación, licencias. El apoyo de las oficinas de la sede de la empresa, facilitará a iniciar el restaurante. También tendrá el poder de compra de una empresa importante, manteniendo sus costos más bajos. Por otra parte, el reconocimiento del nombre de la franquicia, puede ayudar a construir su nuevo negocio más rápido que lo que puede imaginar. Hay ciertos inconvenientes en la compra de un restaurante de franquicia. Si bien estos pueden ser grandes oportunidades de franquicia, la falta de libertad creativa, altos costos iniciales, seguir las reglas de la empresa que le cede la franquicia y pagar los cánones y tasas. También debe esperar largas horas de trabajo, incluidas las noches y los fines de semana. Los problemas con los empleados, son cuestiones que pueden ser especialmente difíciles en un restaurante de franquicia, lo que es un reto para muchos propietarios de franquicias.

1.5.2.2. BENEFICIOS DE ADQUIRIR UNA FRANQUICIA DE RESTAURANTE

El sector del restaurante es muy atractivo a las oportunidades de franquicia, por lo que es posible montar un restaurante mediante esta fórmula.

Debido a que es el método más seguro de desarrollar y tener un negocio, ya que el franquiciado recibe del restaurante un negocio probado, operativa y administrativamente resuelto, obteniendo los beneficios de una economía de escala que no podría obtener con un negocio independiente, una publicidad centralizada y, sobre todo, la experiencia acumulada del franquiciante, lo cual evita

pasar por una curva de experiencia a su propia costa y, aún así, estar en el riesgo permanente de fracasar en su negocio.

Las principales ventajas de adquirir una franquicia de restaurante son las siguientes:

- El prestigio y respaldo de una imagen de marca importante.
- Alta rentabilidad en sus ingresos.
- Fácil gestión con la ayuda del equipo de dirección, ya que experiencia es la mejor garantía para el negocio franquiciado.
- Gestión de la negociación con proveedores.
- Avanzado programa de formación al franquiciado y al personal.
- Selección de todo el personal de cocina y sala para poder ofrecer el sabor similar en los productos.
- Elección del local y acondicionamiento del mismo, dependiendo de las políticas de cada franquicia.
- Aprovisionamiento inicial y puesta en marcha del negocio.
- Estrategias de marketing y publicidad.
- Mantenimiento de sistemas de información gestión del restaurante.
- Supervisión de la marcha del establecimiento con informes de calidad de servicio, atención al cliente y gestión interna.

1.6. ÉXITO DE FRANQUICIA NACIONAL

El caso YOGURT PERSA demuestra la manera como un emigrante iraní, Feredoun Mansouri, con sangre emprendedora en sus venas y una innata visión comercial, inicia en estas tierras su negocio desde un pequeño local de bebidas



refrescantes para convertirse luego de dos décadas en uno de los líderes en la industria de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil. Lo que comenzó como un pequeño negocio artesanal y familiar, es hoy, al cabo de 22 años, un negocio sólidamente posicionado en el segmento de las ventas de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

YOGURT PERSA, una empresa de la familia Mansouri, la que en los años 80 y en su primer local de las calles Portete y Chile logró conjugar con éxito dos productos innovadores: el yogurt congelado (preparado al instante con frutas de la estación como una bebida refrescante y 100% natural) y el tradicional pan de yuca o pan de almidón.

YOGURT PERSA logró que estos dos productos se convirtieran en una tradición en Guayaquil. En sus inicios ambos productos contaban con una distribución muy limitada, por el espacio y el lugar de la preparación artesanal. La gran aceptación y la demanda obligaron a los Mansouri a adquirir un lugar que

sea sólo centro de acopio, preparación y mantenimiento de la materia prima y posteriormente terminal de transporte a los puntos de venta.

Esto se cristalizó a inicios de los 90 con la inauguración de TROVICA S.A., una planta industrial donde se produce el yogurt, además de preparar las carnes para las hamburguesas y la masa para el pan de yuca. Esta fue una nueva etapa de desarrollo que le permitió a la empresa abrir nuevos puntos de venta en más sectores de la ciudad y atender la demanda del público con productos que YOGURT PERSA tenía en constante aumento y muy buena aceptación.

Los puntos de ventas fueron aumentando hasta donde la capacidad máxima de producción y abastecimiento del centro de acopio lo permitía. Esto obligó a los Mansouri a implementar otra etapa de crecimiento y aumento de la producción en el centro de acopio, a fin de poder abastecer todos los puntos de venta en funcionamiento. Este aumento de capacidad permitió comenzar el sistema de franquicias para explotar el posicionamiento de la marca y los estándares de calidad alcanzados.

1.7. FRACASO DE UNA FRANQUICIA NACIONAL

En el Ecuador no existe una gran variedad de franquicias nacionales de alimentos, las pocas que se registran en el mercado se han posicionado debido al éxito que han adquirido desde la apertura del primer local, pero uno de los principales factores que implicarían el cierre de una franquicia serían la ubicación geográfica, y al nicho de mercado al que estén dirigidos.

La mayoría de la población de nuestro país se caracteriza por ser de clase media – baja, por lo que una inversión significativa en una franquicia implicaría el incrementar costos a los productos, dando como consecuencia ventas menores a las estimadas y el cierre de la franquicia.

Por tal motivo, al momento de crear una marca, el franquiciante debe efectuar un correcto estudio de mercado el cual le represente ganancias considerables, especialmente en nuestro país, en el cual la diferencia entre clases sociales es representativa y cada negocio debe de dirigirse a una en común, por ejemplo: Yogurt Persa: clase media-baja, Naturissimo: Clase media-alta, Sweet & Coffee: clase media.

1.8 ÉXITO DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL

SUBWAY® es la marca registrada de Doctor's Associates, Inc. ©2008 Doctor's Associates, Inc., siendo la mayor franquicia internacional de bocadillos, ha desarrollado su negocio a nivel mundial, ofreciendo sus productos saludables y la



facilidad de gestión han ayudado a la franquicia a expandirse a más de 29,000 ubicaciones en 86 países.

El sistema de franquicia SUBWAY® se centra sobre todo en la fabricación de bocadillos estupendos. Tan estupendos que muchos de los clientes se han convertido en franquiciados únicamente porque creen en el producto. Muchos de los franquiciados SUBWAY® han comprado unidades adicionales, lo que demuestra su satisfacción con el sistema. En su gran mayoría, alrededor del 70% de las nuevas franquicias las han comprado franquiciados ya existentes.

El sistema de franquicia SUBWAY® ofrece una alternativa más saludable a la grasa comida rápida tradicional. Por lo que los bocadillos que ofrece son de alta calidad.

Cada restaurante cuece a diario su propio pan congelado, ofrece bocadillos gourmet, los panes son de sabores diferentes y las salsas seleccionadas son

deliciosas, hechos a medida, siendo de esta forma cada bocadillo a gusto del cliente y delante de él.



SUBWAY® es superior a las demás franquicias de alimentos porque sus productos excelentes, ofreciendo una gran variedad de opciones a los clientes.

Ofrece a sus franquiciados simplicidad, asistencia y control, es decir, la franquicia es fácil de dirigir, debido a que han instalado un sistema para ayudar a los franquiciados, así, los propietarios aprenden a utilizar métodos de control excepcionales que les ayudan a manejar su negocio de manera eficaz.

Actualmente, ofrece oportunidades disponibles para los franquiciados e inversores en varios países del mundo.

Las franquicias operativas de SUBWAY se encuentran en más de 11 países, cifra superior a cualquier otro negocio de franquicias de restauración.

Fuente: <http://www.franquiciadirecta.com/directorio/subway/761/>

1.9 FRACASO DE UNA FRANQUICIA INTERNACIONAL EN ECUADOR

La marca de bebidas reconocida a nivel mundial Coca Cola, creada en 1885 por el farmacéutico estadounidense John Pemberton, llegó al Ecuador desde el año 1940.

La primera empresa que embotelló Coca Cola en el país fue Guayaquil Bottling Company, fundada por Miguel Seminario, José Estrada Icaza y Luis Orrantia en la década de los 70 llegando a construir en la provincia del Guayas la fábrica de embotellamiento más grande de Latinoamérica, esta gran inversión generó un fracaso en el Ecuador de la famosa franquicia, debido que el mercado era muy pequeño para la gran cantidad de bebidas que producían.



En 1990 la compró el Grupo Noboa. En 1961 se creó Industrial de Gaseosas S.A. (Indega), de Quito. Mientras que en Cuenca, en 1970, se juntan dos fortunas, la de las familias Herrera y Eljuri, para fundar Emprosur, que debido al éxito establecieron plantas en Machala, con Emproro; en Portoviejo, con Emprocen; y en Loja, con Emproloja. Por separado las tres industrias habían acaparado el mercado de las gaseosas en el país, el que según un estudio realizado en 2001 por Felipe Naranjo y Bolívar Pastor, de la Espol, ascendían a 236 millones de dólares anuales.

En 1990, la compañía del Grupo Noboa producía Coca-Cola, Fanta y Sprite. Un año más tarde incorporaron la marca de origen ecuatoriano Fioravanti y en 1993 ampliaron la línea con agua Bonaqua, que luego cambió de nombre a Dasani.

En el año en el que se inició la fusión, la empresa de Guayaquil tenía una sola planta, 1.200 trabajadores, 110 camiones y el 34% de participación del mercado nacional. Mientras que a la de Quito le correspondía el 50%, tres plantas embotelladoras, 1.800 colaboradores y 243 camiones. La empresa del Grupo Herrera-Eljuri tenía el 16% de participación en el mercado, cuatro plantas embotelladoras, 950 colaboradores y 150 camiones. Sin embargo, la nueva historia se escribe a partir del proceso de unificación, cuando las tres grandes empresas se juntan para formar Ecuador Bottling Company (EBC), y deciden ubicar la sede en Quito.

La idea de la fusión surgió de uno de los tres grupos económicos dueños de las empresas embotelladoras, del consorcio que fundó Manuel Correa en 1964 y que en el año de la unificación, la dirigía Juan Carlos Correa Mantilla. La decisión era estratégica, se buscaba unificar políticas empresariales, mecanismos de distribución y unidad en el uso de la tecnología. “Esto ha permitido que EBC se convierta en una de las Corporaciones de mayor impacto económico para el país”, dice Carolina Navas, una de las voceras de la empresa.

Actualmente produce 600 millones de litros de bebida al año. Tiene tres plantas (Guayaquil, Quito y Santo Domingo) y 40 agencias a nivel nacional. Embotella más de doce marcas. Desde gaseosas hasta jugos naturales. Entre estas están 4 de las 5 marcas de refrescos más vendidas a nivel mundial: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite.

En los últimos años la embotelladora nacional fue ubicada entre las 10 mejores empresas del Ecuador. Este año subió del décimo lugar, al octavo.

En el país, la EBC tiene dos marcas estrellas: Coca Cola, una gaseosa que cada día se vende hasta 1.300 millones de veces en todo el planeta y que en los últimos años facturó cerca de 21 billones de dólares de beneficio neto anuales; así como Fioravanti, considerada como la bebida más antigua del mundo que aún está a la venta. Se la fabricó por primera vez en Guayaquil, a finales del siglo antepasado. Con Fioravanti, The Coca-Cola Company, con sede en Atlanta

(Estados Unidos), inició una etapa de compra de marcas locales para fortalecerse regionalmente.

A pesar de su fracaso en el Ecuador en la década de las 70, quienes adquirieron la fábrica de embotellamiento en la ciudad de Guayaquil luego de su caída, supieron utilizar estrategias de mercado, generando que la franquicia llegue a tener el éxito que posee a nivel mundial en nuestro país.

Fuente: <http://www.diario-expreso.com/entregas-especiales/especiales/guayaquil-industrial/de-la-gaseosa-mas-vendida-a-la-mas-antigua/>

CAPÍTULO II

REQUISITOS DE SALUBRIDAD E HIGIENE PARA APERTURAR UN NEGOCIO DE COMIDAS EN EL ECUADOR

2.1. REQUISITOS SANITARIOS DE ALIMENTOS Y RESTAURANTES

Para que un restaurante pueda funcionar debidamente, no solo debe de cumplir con requisitos legales sino también sanitarios, los cuales aseguran la correcta preparación de los alimentos que serán proporcionados al consumidor.

En este capítulo se citaran y analizaran los diferentes leyes, normas y reglamentos establecidos por las organizaciones de la salud y municipales que estén relacionados con la implementación de un negocio de comidas y/o bebidas en el Ecuador y que, de la misma forma incumben al funcionamiento de una franquicia en el país.

Entre las organizaciones que establecen los reglamentos de salubridad, se encuentra el Ministerio de Salud Pública, cuya misión es garantizar la inocuidad de los alimentos para la protección a los consumidores y a la salud pública mediante el Sistema de Alimentos.

Así como también tiene el objetivo de evitar que la alimentación sea un riesgo de Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAS), mediante la ejecución del Sistema de Inspección, Registro y Certificación Oficial, confiables.

Y el uso de instrumentos técnicos diseñados con todos los parámetros sujetos de inspección, en aplicación de la legislación sanitaria de alimentos basada en la ciencia y la técnica, para el registro, certificación y control de los mismos.

Para cumplir con esa misión y objetivos, el Estado ha emitido la legislación sanitaria de alimentos constituida por las disposiciones de reglamentos y códigos serán detallados en los siguientes puntos.

2.1.1. LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA

En el año 2008 se aprobó la nueva Constitución en el Ecuador, la cual se implementó para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Esta nueva constitución insiste en la soberanía alimentaria, pues tiene como finalidad promover la eficiencia, competitividad y calidad en la producción de productos y alimentos netamente ecuatorianos, cumpliendo con los procesos de sanidad correspondientes.

Los insumos o materia prima nacionales que son utilizados en la elaboración de los alimentos, deben seguir un proceso de cultivo y producción regularizado, para que de esta forma, los restaurantes que operen en el país ofrezcan alimentos preparados saludables y nutritivos para el consumidor.

“Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.”³

Todas las empresas que se dediquen a la producción y venta de alimentos en el país, deben de operar con maquinarias que se encuentren en un estado óptimo, con la finalidad de no perjudicar a la salud de las personas, ni contaminar el medio ambiente.

“El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.”⁴

“El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables,

³ Constitución del Ecuador, Título II, Capítulo Segundo, Sección Primera, Artículo 13

⁴ Constitución del Ecuador, Título II, Capítulo Segundo, Sección Segunda, Artículo 15

diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.”⁵

Los alimentos distribuidos en un restaurante deben ser saludables, ofreciendo la mejor calidad en sus productos, por lo que el Estado se responsabiliza en que los proveedores puedan adquirir los recursos suficientes y cumplan con los procesos correctos, para que el consumidor deguste de producto final íntegro.

“La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

⁵ Constitución del Ecuador, Título VII, Capítulo Segundo, Sección Séptima, Artículo 413

5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.”⁶

2.1.2 CÓDIGO DE LA SALUD

El Código de la Salud es un conjunto de leyes, normas y reglamentos que se establecen con el fin de regular las circunstancias ambientales en las que el ser humano lleva a cabo sus actividades en su rutina diaria, razón por la cual, si una franquicia de alimentos desea empezar su negocio en cualquier lugar del mundo,

⁶ Constitución del Ecuador, Título VI, Capítulo Tercero, Artículo 281

en este caso en el Ecuador, debe regirse a dichas normas para brindar así un producto final apto para el consumo humano.

Los alimentos y bebidas elaborados en el Ecuador y en el exterior, obligatoriamente deben contar con un registro sanitario, de esta forma el Estado y el Ministerio de Salud Pública, aprueban la venta o distribución del producto, previamente efectuando una revisión de los procesos de elaboración o purificación del mismo, denominándolo así, apto para el consumo humano.

El registro sanitario permite a la franquicia/negocio almacenar, producir, transportar y comercializar el producto final en cualquier locación del territorio ecuatoriano.

“Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El incumplimiento a esta norma será sancionado de conformidad con la ley, sin

perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento.”⁷

El hecho de que un alimento sea considerado “apto para el consumo humano” es importante al momento de comenzar con un negocio, debido a que esto significa que los procesos en los cuales fue elaborado el producto fueron aprobados y considerados por los organismos de control bajo un correcto nivel de higiene, el único organismo autorizado a otorgar un registro sanitario es el Ministerio de Salud Pública, el cual posee subsecretarías y direcciones en todos los cantones y parroquias del país, con el fin de mantener no solo los alimentos en buen estado, sino también cualquier otro tipo de producto elaborado y establecer un control a los mismos para su correcto uso.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a empresas fabricantes para sus productos, sobre la base de la aplicación de buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Para que el Registro Sanitario sea otorgado, el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, luego de revisar los procesos de elaboración del alimento o producto debe emitir un informe técnico el cual debe de catalogarse como favorable.

⁷ Código de la salud, Título IV, Artículo 100.

En caso de que el Ministerio de Salud Pública, a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente, se entiende por otorgado el registro oficial.

“El Registro Sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determinare el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.”⁸

“El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.”⁹

“El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de

⁸ Código de la salud, Título IV, Artículo 101.

⁹ Código de la salud, Título IV, Artículo 102.

Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.”¹⁰

“El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la ley.”¹¹

El Instituto puede no otorgar el registro sanitario en el caso de que no considere correctos los procesos en los cuales se elabora el producto final. Si la revisión del Instituto de Higiene es aprobada y registro sanitario es otorgado, este tiene una validez de 10 años, sujeto a normas de control y revisiones periódicas.

Una vez otorgado el registro sanitario, la empresa o persona natural fabricante está obligado a mantener los procesos como fueron aprobados inicialmente, para que la calidad e higiene del producto elaborado se mantengan

¹⁰ Código de la salud, Título IV, Artículo 103.

¹¹ Código de la salud, Título IV, Artículo 104.

con el transcurso del tiempo, caso contrario, si se alterar el proceso o se utiliza aditivos o sustancias no revisadas previamente por el Instituto de Higiene, el Ministerio de Salud procederá a cancelar el registro sanitario.

Si el producto elaborado cambia su empaque, marca, o representación y cuenta ya con un registro sanitario, el Ministerio de Salud renovara el mismo siempre y cuando la nueva presentación del alimento no afecte la calidad e higiene del mismo.

Otro de los casos en los que se puede llevar a cabo la cancelación del registro sanitario es cuando la empresa o persona natural no efectúa a tiempo los pagos de inscripción y cuotas anuales a los que está sujeto al momento de otorgarlo, estos costos se generan por motivos de gastos operativos y son obligatorios para las fabricas o personas que elaboran alimentos.

“El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se tratare de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número del Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el

nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la ley.”¹²

“El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.”¹³

“El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o su fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio, o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona,

¹² Código de la salud, Título IV, Artículo 106.

¹³ Código de la salud, Título IV, Artículo 107.

natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medios de transporte y lugares de exhibición y venta.”¹⁴

“En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si el cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.”¹⁵

“El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios

¹⁴ Código de la salud, Título IV, Artículo 108.

¹⁵ Código de la salud, Título IV, Artículo 109.

prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.”¹⁶

La cancelación del registro sanitario se sustenta en infracciones de alimentos establecidas, según el artículo 119 del código de la salud, son las siguientes:

1. La inclusión en los alimentos de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud.
2. La elaboración, empaques o mantenimiento de alimentos en condiciones no higiénicas.
3. La adopción de procedimientos que alteren o encubran el empleo de materiales alimenticios de inferior calidad.
4. La utilización de materia prima no apta para consumo humano.
5. La importación de materia prima con fines no alimentarios, pero que puedan utilizarse en la elaboración de alimentos, tales como los cebos siempre que no le haya agregado una sustancia química estable y fácilmente detectable.
6. La oferta de un alimento procesado, con etiqueta en la que se haga aseveración falsa u omisión de datos, con la finalidad de confundir al consumidor.
7. El empleo fraudulento de envases o marcas pertenecientes a productos similares procesados por otras industrias.

¹⁶ Código de la salud, Título IV, Artículo 110.

8. Los que no cumplan con los requisitos exigidos en consideración a su naturaleza y a la adecuada preservación del alimento.
9. La tenencia indiscriminada en locales donde se manipulen, venden o procesan alimentos, de sustancias nocivas a la salud, o que puedan contaminar accidentalmente a los mismos.
10. Cualquier otra forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración de alimentos, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos.

2.1.3. REGLAMENTO DE ALIMENTOS

El siguiente reglamento tiene disposiciones necesarias para la correcta producción, distribución y almacenaje de los alimentos que son consumidos en los restaurantes establecidos en el Ecuador, los cuales son regidos por la Ley de Control Sanitario de Alimentos y el Código de Salud, con la finalidad de proteger la salud de la población ecuatoriana.

El Control Sanitario tiene la obligación de realizar inspecciones recurrentes a los establecimientos que comercializan alimentos elaborados a nivel nacional, con la finalidad de que éstos cumplan con los requisitos necesarios de sanidad, siendo aptos para el consumo humano.

“Las disposiciones del presente Reglamento, rigen para todo el territorio nacional, en lo concerniente a:

- a) Producción, fabricación, almacenamiento, transporte y/o comercialización de alimentos y materias primas para el consumo humano; y
- b) Control e inspección que ejercen las autoridades sanitarias, en el área de alimentos.”¹⁷

“Inspección alimentaria, se entiende por tal, aquella destinada a comprobar el cumplimiento de las disposiciones técnicas y legales vigentes.”¹⁸

Todo establecimiento que comercializa alimentos y/o bebidas en el Ecuador, debe contar con las instalaciones adecuadas para su correcto funcionamiento, así como también, deben existir diferentes comparticiones, distribuyendo el área de una forma optima para la mejor producción y distribución de los alimentos.

Es necesario que los establecimientos cuenten con un sitio donde se almacene la materia prima, cumpliendo con los requisitos de salubridad necesarios, para que éstos se encuentren en perfecto estado para la elaboración del producto final, brindando seguridad a sus consumidores, en cuanto a salud se refiere.

¹⁷ Reglamento de Alimentos, Título I, Capítulo I, Artículo 1

¹⁸ Reglamento de Alimentos, Título I, Capítulo II, Artículo 38

“Protección de alimentos, medidas necesarias para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases.”¹⁹

“Los lugares destinados al almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir con condiciones físicas, higiénico - sanitarias que permitan mantener la calidad de los productos, dispondrán de adecuada ventilación e iluminación y condiciones óptimas de temperatura y humedad, de acuerdo a la naturaleza del producto.”²⁰

Todo establecimiento debe contar con un permiso de funcionamiento, de esta forma puede operar legalmente en el país dependiendo de los servicios que ofrezca.

A continuación se detalla los requisitos solicitados por el Ministerio de Salud para adquirir el permiso de funcionamiento de un local dedicado a la venta de alimentos.

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior

¹⁹ Reglamento de Alimentos, Título I, Capítulo II, Artículo 37

²⁰ Reglamento de Alimentos, Título III, Capítulo Único, Artículo 86

- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Los requisitos solicitados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil para el permiso de funcionamiento de un local son:

- Registro Único de Contribuyentes
- Tasa de Bomberos
- Patente Municipal
- Certificado de Uso de Suelo aprobado

En el caso de los restaurantes, es necesario que cumplan con un permiso otorgado por el Control de Sanidad, el cual certifica que los alimentos producidos en dicho local son aptos para el consumo humano, así como también la infraestructura del establecimiento debe estar en condiciones óptimas para un funcionamiento correcto para la producción de sus productos.

“Permiso de funcionamiento, documento expedido por la autoridad de salud competente al establecimiento que cumple con buenas prácticas de manufactura y previo el cumplimiento de las disposiciones establecidas en este Reglamento.”²¹

“Certificado de Registro Sanitario, es el documento otorgado por las entidades descritas en el inciso primero del artículo 101 del Código de Salud a los alimentos procesados y aditivos, mediante solicitud de una persona natural y jurídica y sometidos al trámite correspondiente previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el Código de la Salud y en este Reglamento.”²²

“Los lugares de almacenamiento y expendio de alimentos, requieren permiso de funcionamiento otorgado por la autoridad de salud, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos.”²³

Antes de que los alimentos finales sean comercializados, estos deben cumplir con la Norma Alimentaria, la cual fue adoptada por la Comisión del Codex Alimentarius, quien acogió 30 nuevas normas internacionales, códigos de prácticas y directrices para mejorar la inocuidad de los alimentos a nivel mundial y proteger la salud de los consumidores.

²¹ Reglamento de alimentos, Título I, Capítulo II, Artículo 41

²² Reglamento de alimentos, Título I, Capítulo II, Artículo 42

²³ Reglamento de Alimentos, Título III, Capítulo Único, Artículo 85

En el Ecuador, las autoridades nacionales y locales, productores y de otras partes implicadas, deben realizar inspecciones correctivas a los restaurantes con la finalidad de que estos, cumplan con las normas para prevenir y reducir la formación de acrilamida en los productos ricos en hidratos de carbono durante todas las fases del proceso de producción, con la finalidad de incentivar a la seguridad alimentaria que está por delante.

“Norma alimentaria, conjunto de requisitos técnicos, legales y administrativos que deben satisfacer los alimentos previa a su comercialización.”²⁴

Toda franquicia de restaurante establecida en el país debe cumplir con las especificaciones descritas en el contrato, de las cuales una de las más importantes es la publicidad, de esta forma el producto se da a conocer al consumidor a través de atractivas publicidades, siendo estas publicadas por los diferentes medios de comunicación existentes, cumpliendo con los reglamentos establecidos por la ley.

“Publicidad, acciones destinadas a fomentar o promover el conocimiento de un producto, mediante cualquier medio de difusión.”²⁵

²⁴ Reglamento de Alimentos, Título I, Capítulo II, Artículo 44

²⁵ Reglamento de Alimentos, Título I, Capítulo II, Artículo 46

“El texto de la propaganda de todo alimento a difundirse por cualquier medio, debe ser autorizado por la Dirección General de Salud, ante la cual se presentará por cuadruplicado el proyecto integral.”²⁶

Los administradores de los restaurantes deben contratar a un personal apto que cumpla con las funciones específicas regidas en el contrato laboral, de esta forma, ellos tienen que ser capaces de manipular adecuadamente los alimentos con los correspondientes equipos y materiales, los cuales tendrán que estar en condiciones óptimas para la correcta elaboración del producto final, ofreciendo así, un alimento saludable para el consumidor.

“El personal que labora en este tipo de establecimientos, debe poseer el certificado de salud, buenos hábitos higiénicos, provisto de ropa adecuada como: delantales u overoles, botas y gorro. No debe presentar afecciones cutáneas, heridas infectadas o enfermedades infectocontagiosas.”²⁷

“Los equipos y utensilios de los expendios de alimentos, deben mantenerse en buenas condiciones higiénicas, sanitarias y de mantenimiento.”²⁸

Los restaurantes que operan a nivel nacional, deben cumplir con los reglamentos estipulados en las normas de salubridad, referente a la elaboración

²⁶ Reglamento de Alimentos, Título V, Capítulo V, Artículo 153

²⁷ Reglamento de Alimentos, Título III, Capítulo Único, Artículo 89

²⁸ Reglamento de Alimentos, Título III, Capítulo Único, Artículo 90

del producto final que es ofrecido al cliente, el cual debe ser preparado con ingredientes frescos y saludables, y con los instrumentos necesarios para la correcta elaboración del mismo.

De esta forma, el establecimiento otorga confiabilidad al consumidor, en ofrecer productos de calidad, ya que cumple con el objetivo del Estado, el cual es, velar por la salud de los ciudadanos.

“Los alimentos que se ofrezcan al público deberán ser aptos para el consumo humano y cumplir con lo dispuesto en las leyes, reglamentos y normas técnicas vigentes.”²⁹

“Para la elaboración de alimentos se utilizarán ingredientes cuyas características se ajusten a las leyes, reglamentos y normas técnicas vigentes.”³⁰

“Se empleará la tecnología adecuada que garantice la calidad del producto.”³¹

²⁹ Reglamento de Alimentos, Título V, Capítulo I, Artículo 130

³⁰ Reglamento de Alimentos, Título V, Capítulo II, Artículo 133

³¹ Reglamento de Alimentos, Título V, Capítulo II, Artículo 134

2.1.4. REGLAMENTO DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

Los establecimientos que comercialicen productos derivados de los lácteos deben estar regidos bajo las normativas del Ministerio de Salud, es decir cumpliendo con el respectivo registro sanitario. De esta forma se ofrece al consumidor un producto final de calidad.

“El Ministerio de Salud Pública, a través de las autoridades de salud competentes, autorizará el respectivo Registro Sanitario, previa a la comercialización de la leche y productos lácteos, sujetándose al mismo Código y al Reglamento vigente establecido para el objeto.”³²

2.1.5 REGLAMENTO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURAS DE ALIMENTOS PROCESADOS.

Las buenas prácticas de alimentos procesados se definen como los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

³² Reglamento de Leche y productos lácteos, Artículo 177

Es importante que el país cuente con una normativa actualizada para que la industria alimenticia, negocio en el que se elabore alimentos, se sujete a normas de buenas prácticas de manufactura, las que facilitan el control a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización, así como el comercio internacional, acorde a los avances científicos y tecnológicos, a la integración de los mercados y a la globalización de la economía.

“Las disposiciones contenidas en el presente reglamento son aplicables:

- a. A los establecimientos donde se procesen, envasen y distribuyan alimentos.
- b. A los equipos, utensilios y personal manipulador sometidos al Reglamento de Registro y Control Sanitario, exceptuando los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, a los cosméticos, productos higiénicos y perfumes, que se registrarán por otra normativa.
- c. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empaçado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- d. A los productos utilizados como materias primas e insumos en la fabricación, procesamiento, preparación, envasado y empaçado de alimentos de consumo humano.”³³

³³ Reglamento de las Buenas Prácticas de Manufacturas de Alimentos Procesados, Título 1, Capítulo 1, Ámbito de Operación, Artículo 1.

En el momento de establecer un negocio es importante tomar en cuenta aspectos que podrían influir con el funcionamiento del mismo, uno de ellos es la ubicación geográfica, la cual es esencial en la implementación del local no solo por la rentabilidad que podría generarle al negocio, sino también porque se encuentre en un lugar libre de contaminación u otros factores que puedan afectar la presentación o elaboración del producto que recibirá el consumidor.

En el caso de la distribución, es importante que el lugar donde se encuentre el local se caracterice por ser traficable y facilite la entrada y salida de vehículos tanto que provean los alimentos a usarse, como la entrega de algún producto elaborado por el negocio/franquicia; el hecho de que los productos estén mucho tiempo dentro del medio de transporte puede resultar en la descomposición de los mismos, esto afectaría a la producción diaria/semanal.

En cuanto a la infraestructura, es necesario que el lugar donde se elaboran los alimentos este completamente desinfectado y que se proceda a realizar controles anti-plagas en un período determinado, es importante que el local este diseñado y construido de tal forma que los alimentos no sean expuestos a sustancias tóxicas que podrían afectar el producto final.

“DE LAS CONDICIONES MINIMAS BASICAS: Los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y construidos en armonía con la

naturaleza de las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo;
- b. Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiado que minimice las contaminaciones;
- c. Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar; y,
- d. Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas.”³⁴

“DISEÑO Y CONSTRUCCION: La edificación debe diseñarse y construirse de manera que:

- a. Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias;
- b. La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación; operación y mantenimiento de los equipos así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos;

³⁴ Reglamento de las Buenas Prácticas de Manufacturas de Alimentos Procesados, Título 3, Capítulo 1, De las Instalaciones, Artículo 3.

- c. Brinde facilidades para la higiene personal; y,
- d. Las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos.”³⁵

Un factor importante al momento de elaborar alimentos es el aseo del personal que labora en el local, en el negocio deben existir procesos cronológicamente establecidos a los cuales el empleado debe regirse antes de empezar con la preparación del producto, y conocer completamente el proceso, un error ya sea de la higiene del producto o de preparación del mismo, puede traer como consecuencia la pérdida de clientes o la fidelidad y confiabilidad de los mismos hacia el negocio.

“CONSIDERACIONES GENERALES: Durante la fabricación de alimentos, el personal manipulador que entra en contacto directo o indirecto con los alimentos debe:

1. Mantener la higiene y el cuidado personal.
2. Comportarse y operar de la manera descrita en el Art. 14 de este reglamento.

³⁵ Reglamento de las Buenas Prácticas de Manufacturas de Alimentos Procesados, Título 3, Capítulo 1, De las Instalaciones, Artículo 5.

3. Estar capacitado para su trabajo y asumir la responsabilidad que le cabe en su función de participar directa e indirectamente en la fabricación de un producto.”³⁶

“HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCION:

A fin de garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar contaminaciones cruzadas, el personal que trabaja en una Planta Procesadora de Alimentos debe cumplir con normas escritas de limpieza e higiene.

1. El personal de la planta debe contar con uniformes adecuados a las operaciones a realizar:
 - a. Delantales o vestimenta, que permitan visualizar fácilmente su limpieza;
 - b. Cuando sea necesario, otros accesorios como guantes, botas, gorros, mascarillas, limpios y en buen estado; y,
 - c. El calzado debe ser cerrado y cuando se requiera, deberá ser antideslizante e impermeable.
2. Las prendas mencionadas en los literales a y b del inciso anterior, deben ser lavables o desechables, prefiriéndose esta última condición. La operación de lavado debe hacérsela en un lugar apropiado, alejado de las áreas de producción; preferiblemente fuera de la fábrica.
3. Todo el personal manipulador de alimentos debe lavarse las manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, cada vez que salga y regrese al área

³⁶ Reglamento de las Buenas Prácticas de Manufacturas de Alimentos Procesados, Título 4, Capítulo 1, Personal, Artículo 10.

asignada, cada vez que use los servicios sanitarios y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. El uso de guantes no exime al personal de la obligación de lavarse las manos.

4. Es obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifique.”³⁷

2.1.6 REGLAMENTO DE TASAS POR CONTROL SANITARIOS

Los restaurantes establecidos en el país deben cumplir con diferentes requisitos, entre los cuales uno, es cancelar el valor de la tasa de control sanitario, este valor varía dependiendo del tipo de establecimiento la clase de servicio que ofrecen al cliente.

Bar Restaurante, bar exclusivo para los comensales de un restaurante. Ofrecen cocteles clásicos internacionales, y un stock de vinos de mesa y fortificados. Normalmente está en la entrada del restaurante, al que sirve también como zona de recepción.

³⁷ Reglamento de las Buenas Prácticas de Manufacturas de Alimentos Procesados, Título 4, Capítulo 1, Personal, Artículo 13.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	VALOR
BAR RESTAURANTE	CUARTA	\$ 9.60
	LUJO	\$240.00
	PRIMERA	\$96.00
	SEGUNDA	\$48.00
	TERCERA	\$24.00

Tabla 7. Tipo de Establecimiento – Bar Restaurante

La cafetería, o simplemente café, es un establecimiento donde se recibe generalmente un público mucho más variado, muchas veces varios miembros de una familia, y dispone también de mesas con sillas para que los clientes puedan permanecer mayor tiempo.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	VALOR
CAFETERÍA	CUARTA	\$ 4.80
	LUJO	\$48.00
	PRIMERA	\$24.00
	SEGUNDA	\$14.40
	TERCERA	\$9.60

Tabla 8. Tipo de Establecimiento – Cafetería

Heladería, es un establecimiento en el que se comercializan y se sirven helados. Suele constar de un escaparate refrigerado en el que se encuentran clasificado los diferentes tipos o sabores de helados. Generalmente se trata de un establecimiento abierto, o de gran entrada, al que puede accederse de forma sencilla. En algunas ocasiones durante la historia las heladerías fueron portátiles dando lugar a los carritos de helados.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	VALOR
HELADERÍA	PRIMERA	\$19.20
	SEGUNDA	\$9.60
	TERCERA	\$4.80

Tabla 9. Tipo de Establecimiento – Heladería

La panadería es uno de los locales más tradicionales y populares que existen en el país, ya que los productos que allí se encuentran son de gran variedad y pueden estar entre los más baratos del mercado. Sin embargo, una panadería puede vender productos de alta calidad y muy exquisitos como las tortas o las masas finas.

El estilo de la panadería como local ha ido variando con los tiempos. En este sentido, hoy podemos encontrar muchos establecimientos panaderos que elaboran su propia producción, mientras otros establecimientos sólo se encargan

de poner en venta productos que son elaborados en una planta mayor o en otra panadería.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	VALOR
PANADERÍA	CUARTA	\$4.80
	PRIMERA	\$48.00
	SEGUNDA	\$28.80
	TERCERA	\$9.60

Tabla 10. Tipo de Establecimiento – Panadería

La picantería, es un establecimiento en cual el principal alimento a comercializar son los pescados y mariscos, en el país por lo general estos tipos de restaurantes se encuentran en regiones de la costa, y son famosos por sus deliciosos ceviches.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	VALOR
PICANTERÍA	KIOSCOS	\$4.80
	PRIMERA	\$19.20
	SEGUNDA	\$9.60

Tabla 11. Tipo de Establecimiento – Picantería

Restaurante, establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio público

ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	VALOR
RESTAURANTE	LUJO	\$240.00
	PRIMERA	\$144.00
	SEGUNDA	\$96.00
	TERCERA	\$48.00

Tabla 12. Tipo de Establecimiento – Restaurante

Soda Bar, tipo de restaurante donde el principal producto a ofrecer a los consumidores son las comidas rápidas, siendo este alimento de fácil cocción para dar un mejor servicio, en cuanto a rapidez se refiere al cliente, en un ambiente agradable y jovial.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	VALOR
SODA BAR	PRIMERA	\$19.20
	SEGUNDA	\$9.60

Tabla 13. Tipo de Establecimiento – Soda Bar

2.1.7 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

El Permiso de funcionamiento, es el certificado oficial conocido en otros países como Permiso de Operación o Licencia de Funcionamiento, que autoriza a producir alimentos durante un año, previo el cumplimiento de las exigencias sanitarias.

Según establece el Código de Salud, deben obtener el permiso de funcionamiento, los locales bajo vigilancia sanitaria, estos son farmacias, gimnasios, centros de estética, salones de belleza, pequeña industria, discotecas, bares, prostíbulos, cabarets, laboratorios clínicos, consultorios médicos, clínicas, supermercados, tiendas de abarrotes, restaurantes, hoteles, estaciones de servicio para vehículos, entre otros

Las tasas que se cobra por el permiso de funcionamiento dependen del tipo de establecimiento, la actividad a la que se dedica y en que categoría está.

En el caso de los Restaurantes, Cafeterías, Heladerías, Panaderías y Soda Bares, como se dedican a la venta de alimentos preparados, es necesario tramitar el permiso de la Dirección Provincial de Salud, para este fin se debe realizar una carta solicitando este permiso y deberá ser dirigida al Dr. Eduardo Verdesoto Martínez, Director de Gestión Estratégica del Sistema Provincial de Salud del Guayas.

La solicitud valorada debe contener los siguientes datos: nombre o propietario del propietario o representante legal, nombre o razón social o denominación del establecimiento, número de RUC, número de la cédula de Identidad del propietario o Representante Legal, Actividad que se realizan en el establecimiento, ubicación del establecimiento: detallando cantón, parroquia, sector, calle principal, número e intersecciones, teléfonos, fax, correo electrónico si lo tuviere. Esta carta debe ser firmada por el propietario o representante legal de la empresa.

Además adjuntar los siguientes documentos:

- Planilla de Inspección.
- Copia de la Cédula del propietario.
- Copia de carnés de Salud Ocupacionales
- Copia del RUC del establecimiento.
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Papeleta de Votación
- Croquis de ubicación del establecimiento

Los permisos de funcionamiento de cualquier establecimiento deben ser renovados anualmente, por lo que para realizar dicha renovación son necesarios los siguientes documentos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

2.1.8. REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO

El registro sanitario, es un requisito indispensable para poder comercializar ciertos productos a nivel nacional, garantizando la inocuidad y calidad de la marca del producto.

El reglamento de registro y control sanitario es un conjunto de reformas legales que deberán ser cumplidas por quienes comercialicen productos nacionales o extranjeros en el país, con la finalidad de garantizar a las personas una calidad de vida asegurando salud, alimentación y nutrición.

Todo alimento elaborado, ya sea que se encuentra enlatado, envasado, o empaquetado debe tener un registro sanitario, de esta forma no solo se cuida la higiene del producto sino que también contribuye a la venta del producto, un gran porcentaje de ecuatorianos antes de comprar un producto en estas condiciones siempre toma en cuenta el número de registro sanitario, lo cual lo impulsa a comprar el producto.

En el caso de los restaurantes establecidos en el Ecuador, tienen la obligación de elaborar sus alimentos finales con ingredientes que cuenten con un registro sanitario, brindando confianza en sus productos al consumidor, en el caso de las franquicias internacionales se encuentra Starbucks Coffee, que comercializa a supermercados y a las tiendas más populares en los Estados Unidos sus productos preparados, y en el ámbito nacional, la franquicia Sweet & Coffee también comercializa café en fundas que se caracterizan por ser térmicas y por mantener los alimentos en buen estado, estos productos, por el hecho de encontrarse empaquetados o envasados tienen la obligación de contar con un registro sanitario para su completa conservación y sean aptas para el consumo humano.

“OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.”³⁸

“Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

5. Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.”³⁹

“COMPETENCIA. El Sistema Nacional de Vigilancia y Control es el conjunto de entidades que coordinadamente realizan las actividades tanto para expedir los registros sanitarios, como para la vigilancia y control de los productos que han obtenido el Registro Sanitario y que se expenden en el mercado, El Ministerio de Salud Pública tendrá a su cargo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control integrado por las siguientes instituciones:

Subsecretaría de Salud.

Dirección General de Salud.

³⁸ Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo I, De la obligación del Registro Sanitario, Art. 1.

³⁹ Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo I, De la obligación del Registro Sanitario, Art. 1.

Dirección Nacional de Control Sanitario.

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez

INHLIP.

Direcciones provinciales de salud.

Los laboratorios públicos y privados acreditados.”⁴⁰

“La Dirección Nacional de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública podrá efectuar evaluaciones de análisis de riesgos en la producción y distribución de productos, por intermedio del Sistema Nacional de Vigilancia y Control.”⁴¹

“Los productos importados deberán cumplir con las normas técnico - sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud, las normas oficiales ecuatorianas o en su defecto con las normas del Códex Alimentarius, Farmacopeas y códigos normativos internacionalmente aprobados, según el caso.”⁴²

“VIGILANCIA SANITARIA. Al Ministerio de Salud Pública, a través del Sistema Nacional de Vigilancia y Control le competen las actividades de vigilancia y control descritas en el presente reglamento.”⁴³

“COMPETENCIA. El Ministerio de Salud Pública establecerá las políticas en materia de vigilancia sanitaria de los productos de que trata el presente

⁴⁰ Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo II, Del otorgamiento del Registro Sanitario, Art. 2.

⁴¹ Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo II, Del otorgamiento del Registro Sanitario, Art. 3.

⁴² Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo IV, De la obtención del registro sanitario por homologación, Art. 18.

⁴³ Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo IX, Vigilancia y control, Art. 25.

reglamento. A las direcciones provinciales de salud y al INHLIP les corresponde la ejecución de las políticas de vigilancia sanitaria, control de calidad, e inspección en coordinación con las autoridades municipales de salud.”⁴⁴

“VISITAS DE INSPECCIÓN. Es obligación de las autoridades sanitarias programar y realizar visitas periódicas para verificar y garantizar el cumplimiento de las condiciones sanitarias y de las buenas prácticas de manufactura establecidas en el respectivo reglamento.”⁴⁵

“PERIODICIDAD DE LAS VISITAS. Las autoridades sanitarias de las direcciones provinciales y locales de salud practicarán al menos dos visitas por semestre a los establecimientos de productos, cuya elaboración y manejo involucrare mayor riesgo para la salud pública y al menos una visita por semestre para los demás establecimientos. Estas visitas estarán enmarcadas en las acciones de vigilancia respecto a salud pública y control de factores de riesgo.”⁴⁶

“LIBRE ACCESO A LOS ESTABLECIMIENTOS. La autoridad sanitaria competente tendrá libre acceso a los establecimientos de que trata el artículo anterior, exclusivamente, para el cumplimiento de sus funciones de inspección y control sanitarios.”⁴⁷

⁴⁴ Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo IX, Vigilancia y control, Art. 26.

⁴⁵ Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo IX, Vigilancia y control, Art. 27.

⁴⁶ Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo IX, Vigilancia y control, Art. 31.

⁴⁷ Reglamento de registro y control sanitario, Capítulo IX, Vigilancia y control, Art. 32.

2.1.9. NORMAS ISO APLICABLES A ALIMENTOS Y BEBIDAS

Los consumidores son cada vez más conscientes y están más preocupados acerca de la seguridad y calidad de los alimentos que ingieren. En la actualidad, son muchos los países, sectores e incluso minoristas que tienen sus propias normas para mantener la seguridad de los alimentos. Sin embargo, esas diversas normas pueden no cubrir suficientemente algunos de los problemas fundamentales, como por ejemplo posibilidad de rastreo o comunicación efectiva a través de cadenas de suministro de alimentos que con frecuencia son complejas.

Por tal motivo, en el Ecuador, un ejemplo es la empresa auditora SGS que ofrece a las empresas de alimentos la certificación según la norma ISO 22000, la norma universal de gestión de la seguridad de los alimentos que se aplica sobre todas las demás.

La certificación según la norma ISO 22000:2005 demuestra su compromiso con la seguridad de los alimentos y la satisfacción de los clientes y también ayuda a la empresa a proteger su marca e imagen.

La norma ISO 22000:2005 es una norma de certificación internacional que define los requisitos para sistemas efectivos de gestión de la seguridad de los alimentos.

Ventajas de la Norma ISO 22000:2005

La reputación de la ISO y el reconocimiento internacional de sistemas de gestión de seguridad de los alimentos que aporta la norma ISO 22000:2005, mejoran el perfil y credibilidad, proporcionando una norma armonizada que es aceptada en todo el mundo.

Mediante la integración de los principios de sistema de gestión con metodologías y aplicaciones de control de peligros, la norma ISO 22000:2005 resulta más fácil de comprender, aplicar y reconocer.

También puede ayudar a asegurar el cumplimiento de todas las legislaciones relativas a seguridad de los alimentos y reducir el riesgo de multas y posibles litigios. Demostrar un compromiso real con la seguridad de los alimentos global puede transformar la imagen como empresa y actuar como una herramienta efectiva de acceso al mercado, además de mejorar la calidad y seguridad de los productos ofrecidos.

La certificación de sus sistemas de gestión de la seguridad de los alimentos a través de las empresas auditoras ayudará a la organización a desarrollar y mejorar el rendimiento.

- La certificación Food Safety Management System según la norma ISO 22000:2005 permite a la empresa demostrar un decidido compromiso con la seguridad de los alimentos a la hora de presentar ofertas para contratos internacionales o de hacer ampliaciones locales para aumentar el volumen del negocio.
- La evaluación periódica realizada por las empresas auditoras ayudará a utilizar, supervisar y mejorar continuamente los sistemas de gestión de la seguridad de los alimentos y de sus procesos. Esto mejorará la fiabilidad de las operaciones internas satisfaciendo las necesidades de los clientes y también para aumentar el rendimiento global. También puede conseguir una mejora importante en motivación, compromiso y comprensión de la responsabilidad por parte del personal en la producción, procesamiento, transporte o manipulación de alimentos seguros.

CAPÍTULO III

REQUISITOS LEGALES Y TRAMITOLOGÍA QUE SE UTILIZAN EN EL DESARROLLO Y APLICACIÓN DE FRANQUICIAS EN EL PAÍS

En el Ecuador no existe una base legal muy enriquecida en lo que respecta a la implementación y desarrollo de franquicias, pero si hay instituciones encargadas de registrarlas y controlarlas en aspectos de salud y requerimientos tributarios, así como reglamentos, los mismos que regulan a los establecimientos de comida y carretillas que no son necesariamente franquicias, pero los ayudan a mantener un orden en salubridad y actualización de documentos.

La única referencia que encontramos de franquicias está en el Reglamento a la Ley de Turismo, que define los requisitos para que un negocio franquiciado pueda operar, siendo los mismos los siguientes:

Art. 51.- Registro de Franquicias.- Los establecimientos que funcionen haciendo uso de una franquicia, requieren:

- a) Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia;
- b) La certificación que acredite la franquicia concedida;
- c) La obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento

Sin embargo a pesar de esta falta de ordenamiento, existen regulaciones internacionales que pueden servir como base para que los franquiciados y franquiciante establezcan ciertas reglas contractuales para crear una franquicia.

Existen otro tipo de normas y reglamentos que, a pesar de no estar totalmente dirigidos a las franquicias de comidas, pueden ser utilizados por los organismos gubernamentales para el correcto funcionamiento del punto de venta, este es el caso del Reglamento Para Los Procesos y Normativas para el funcionamiento y emisión de permisos para carretillas estacionarias, el cual señala que las Direcciones Municipales de Justicia y Vigilancia, Desarrollo Institucional y de Uso del Espacio y Vía Pública, establecerán los procedimientos para la concesión y el consecuente permiso de funcionamiento de los kioscos y carretillas, este reglamento menciona a las franquicias las cuales se caractericen por ser este tipo de negocio y menciona lo siguiente:

ARTÍCULO 5.- La concesión de un permiso de funcionamiento para carretilla tiene aplicación según el orden indicado en el Art. 4 de la Ordenanza que Norma la Instalación de Kioscos, Carretillas y demás Formas de Desarrollo de la Actividad Comercial en Espacios Públicos de la Ciudad de Guayaquil, promulgada el 11 de noviembre del 2004 y publicada el 4 de diciembre del mismo año, para preservar las fuentes de ingreso a personas de escasos recursos y regular los permisos de funcionamiento a empresas, cadenas o franquicias.

3.1. EXPLICACIÓN SOBRE EL PROCESO LEGAL PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA FRANQUICIADORA.

En el Ecuador no existen leyes ni reglamentos específicos para las franquicias, son regidas por normas generales de la contratación privada, o aplicando la de otros países, más bien existe la habilidad de los abogados para que el contrato, al final, beneficie a las dos partes.

Una de las referencias que encontramos en nuestra legislación de franquicias está en el Reglamento de la Ley de Turismo en el Art. 51, que define los requisitos para que un negocio franquiciado pueda operar, siendo estos los siguientes:

- Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia.
- La certificación que acredite la franquicia concedida.
- La obtención de la licencia única anual de funcionamiento.

Además de esto, es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios, es justamente propiedad intelectual. Normas jurídicas que deben tomarse en cuenta son también las provenientes del Código Civil y el Código de Comercio.

3.2 TRAMITOLOGÍA PARA OBTENER UNA FRANQUICIA DE ALIMENTOS Y/O RESTAURANTES EN EL PAÍS.

Una vez con la decisión en mente o en la mano, el franquiciador le pedirá una serie de requisitos que empiezan con LA PROMESA DE COMPRA por escrito, por lo general el franquiciador le pedirá un depósito de aproximadamente el 20% o del 30% del valor total para comenzar a entregarle la información. El saldo, se paga previo a un acuerdo.

Con esta promesa, se inicia la negociación del contrato, pero previa a la firma del mismo, se debe entregar la Circular de Oferta de Franquicia (COF), este documento tiene el objetivo de dar a conocer al prospecto de franquiciado, la información más relevante de la franquicia, así como la asistencia técnica, quién o qué personas la otorgan, estados proforma (no obligatorio), lista de franquiciados en operación y, en la mayoría de los casos, una copia del contrato de franquicia.

Para la recepción de este documento, el franquiciante requiere al franquiciado que firme una carta de confidencialidad, ya que el documento contiene secretos industriales y candados tecnológicos de la franquicia.

Otros documentos que se deben entregar con la firma del contrato son los manuales (know-how), el plano de zonificación (si la franquicia adquirida lo requiere), el proyecto de construcción, remodelación o adaptación de local, la

factura por el pago de la cuota inicial de franquicia (franchise fee), el programa de capacitación y adiestramiento y por supuesto, un ejemplar del contrato de franquicia, entre lo más importante.

Luego de haber sido establecido los parámetros correspondientes con el franquiciante en el exterior, se comienza con la constitución de la empresa en el país, para la cual la Minuta tiene que ser firmada por el interesado o, sus socios si es que los tuviera y su abogado.

Enseguida, tiene que presentarla a la Notaría para que sea elevada a escritura pública y Posteriormente inscrita en el Registro Mercantil, para lo cual son necesarios los siguientes documentos:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

Hecho esto, puede iniciar sus trámites en el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), en donde la persona natural o jurídica procede a obtener el Registro Único de Contribuyentes, el cual es un sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Los requisitos para la obtención del R.U.C. son los siguientes:

Persona Natural

- Copia de cédula y certificado de votación a color.
- Planilla de servicios básicos.

Persona Jurídica

- Formularios 01-A y 01-B.
- Copia de cédula y certificado de votación a color del Representante Legal.
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Planilla de servicios básicos a nombre del Representante Legal o de la empresa franquiciada.
- Nómina de accionistas emitida por la Superintendencia de Compañías.
- Registro de sociedades emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Hoja de datos generales de la compañía emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Hoja de actos jurídicos de la compañía emitido por la Superintendencia de compañías.
- Escritura de constitución de la compañía inscrita en el Registro Mercantil.

Si se constituye una empresa de servicios, como persona jurídica, tiene que tributar tanto el Impuesto a la Renta (IR), cuanto el Impuesto al Valor Agregado (IVA). En el caso de ser persona natural, puede acogerse al Régimen Impositivo Simplificado, siempre que sus ingresos no superen los US\$ 60.000 al año.

Otro de los requisitos legales es que el franquiciante sea registrado en la Corporación Aduanera Ecuatoriana como Importador – Exportador, donde los documentos a presentar son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes (R.U.C) actualizado.
- Copia de cédula y certificado de votación a color.
- Listado de nombres de quienes firmaran la Declaración Aduanera de Valor (D.A.C)
- En el caso de ser una empresa, original y copia de Nombramiento de Representante Legal.
- Hoja de registro de firmas.

Estos requisitos deben ser presentados vía electrónica mediante la página www.aduana.gov.ec, y físicamente en las ventanillas de atención al cliente en la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE).

Una vez presentados y revisados los documentos por la CAE, ésta procede a facilitar una clave, la cual servirá para acceder al S.I.C.E. (Sistema Informático

de Comercio Exterior), el mismo que debe ser descargado de la página de la CAE, y en el que una vez instalado se ingresará el número de RUC, el cual corresponde al código de Importador-Exportador y la clave correspondiente.

Con este procedimiento se notificará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana los trámites de importación y exportación de productos que realice la empresa inscrita.

Una franquicia de alimentos, especialmente las internacionales, se caracterizan por tener una extensa variedad de alimentos, pero al momento de establecerse en un país extranjero deben asegurarse de que su marca y especialmente sus productos lleguen a ese país en buen estado manteniendo la forma o sabor que los caracteriza, así también como los artículos para la decoración del lugar, y en algunos casos, hasta las maquinas que utilizan los empleados del local para preparar los alimentos. Para una persona o empresa que desee adquirir una franquicia internacional (por ejemplo: SUBWAY), es obligación obtener un código de importador y exportador, de esta forma el franquiciado reporta a la aduana ecuatoriana la entrada de alimentos u otros artículos al país y al mismo tiempo la franquicia extranjera tendrá conocimiento de que estos llegaron en buen estado, es importante recalcar que esta franquicia provee los alimentos semanalmente, por lo que la entrada de los productos al país es constante.

Para una franquicia nacional de alimentos, no es obligatorio que obtenga un código de importador-exportador, salvo que los equipos que vaya a usar dicha franquicia sean comprados en el exterior y requieran de dicho código.

Todas las empresas franquiciadoras tienen que tramitar el Permiso Municipal de Funcionamiento del establecimiento, este documento es emitido en las ventanillas de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ubicada en las calles 10 de Agosto y Pichincha, este trámite dura 10 días laborables que corresponden a la inspección de la oficina por parte del personal municipio. Este permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes:

- Formulario y tasa de habilitación.
- RUC actualizado.
- Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
- Copia a color de la cédula de identidad del representante legal de la empresa.
- Original y copia del permiso de los bomberos.
- Croquis del lugar.

En caso de ser propietario del inmueble dónde funcionará la empresa se deben adjuntar los siguientes documentos: copia de la patente del predio y permiso de creación de establecimientos (Estos documentos no serán necesarios ya que el local donde funcionará la oficina será alquilado).

En caso de que el trámite sea realizado por una persona que no sea el representante legal de la empresa se deberá portar un poder que autorice dicho trámite junto con una copia de la cédula de identidad del delegado.

Luego de realizar todos los trámites pertinentes para constituir una empresa franquiciante en el país, es necesario que la marca de la misma sea registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para seguridad de la marca o de nombres comerciales, obras y demás propiedad intelectual y no tener ningún inconveniente legal posteriormente, es necesario mencionar que las marcas registradas del exterior no necesitan registrarse en el IEPI, solo las nacionales que empiezan su proceso de creación.

Para catalogar las marcas y servicios existe la Clasificación de Niza sobre productos y servicios, a continuación se ve un pequeño extracto de la misma, especialmente en lo referente a codificación de marcas y servicios con relación a quienes elaboran y proveen alimentos y bebidas:

“CLASE 43. Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal”.⁴⁸

La clase 43 comprende esencialmente los servicios prestados por personas o establecimientos cuyo fin es preparar alimentos y bebidas para el consumo así como los servicios prestados procurando el alojamiento, el albergue y la comida en hoteles, pensiones u otros establecimientos que aseguran un hospedaje temporal.

Para los registros se sugiere constituir una sociedad de derecho, que sea la que opere en el país, porque difícilmente el dueño de la marca otorgará permiso de uso a una persona natural. Además es muy aconsejable hacer una búsqueda previa en la base de datos del IEPI para evitar similitudes o duplicidades.

El costo de registro de las marcas es de \$54,00 por los 10 años de concesión, siendo esto renovable. Esto no incluye los honorarios profesionales de los abogados.

A continuación se cita los artículos de la Ley del Registro de Marcas inherentes a este proceso:

⁴⁸ Registro de Marcas - Clasificación de Niza

“Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.”⁴⁹

“La solicitud de registro de una marca debe presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.”⁵⁰

“El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.”⁵¹

“El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.”⁵²

“Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.”⁵³

⁴⁹ Ley de registro de marcas, Marcas, art. 194.

⁵⁰ Ley de propiedad intelectual, Marcas, art. 201.

⁵¹ Ley de propiedad intelectual, Marcas, art. 212.

⁵² Ley de propiedad intelectual, Marcas, art. 216.

⁵³ Ley de propiedad intelectual, Nombre Comercial, art. 229.

“El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.”⁵⁴

“El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido. “

55

“Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos“⁵⁶

“Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.”⁵⁷

⁵⁴ Ley de propiedad intelectual, Nombre Comercial, art. 230.

⁵⁵ Ley de propiedad intelectual, Nombre Comercial, art. 232.

⁵⁶ Ley de propiedad intelectual, De las apariencias Distintivas, art. 235.

⁵⁷ Ley de propiedad intelectual, De las apariencias Distintivas, art. 236.

En México, a manera de simular cigarros para niños una fábrica de chocolates distribuye cajetillas de cigarros de chocolate “Marboy”, este es un claro ejemplo de la similitud entre marcas que puede ser motivo de una sanción por infracción administrativa por el uso de una marca idéntica o similar sin licencia, sin lugar a duda esta similitud tiene como efecto el aumento significativo en las ventas de la fábrica de chocolates.



Barritas de Chocolate



Cajetilla de cigarros de nicotina

CAPÍTULO IV

ASPECTOS CONTRACTUALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FRANQUICIA DEL ÁREA DE ALIMENTOS EN EL PAÍS.

El Ecuador se ha beneficiado en los últimos tiempos del ingreso de negocios similares a los que existen en otros Países, principalmente en los Estados Unidos. Se han abierto también negocios originarios de Colombia, Venezuela, Brasil, México, entre otros, con la particularidad de que quienes los abren en nuestro país, son empresarios ecuatorianos o radicados en el Ecuador, que han obtenido un permiso para hacerlo.

Para poder iniciar un negocio franquiciado no solo es necesario el permiso para uso del nombre del establecimiento, sino de todo un sistema, también llamado formato de negocio. Jurídicamente, nos referimos justamente a la Franquicia de Formato de Negocio.

El boom internacional de las Franquicias de este tipo es la respuesta a la marcada tendencia de la preeminencia del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto a utilizar, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de

operación. También pueden incluirse programas de ordenador (software), diseños industriales y hasta música.

Al mismo tiempo, las Franquicias de Formato de Negocios, supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al Franquiciado, el know-how del manejo del negocio. En todo caso, siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

4.1. CONTRATO DE FRANQUICIAS

El contrato de franquicias es el documento que esclarece el tipo de relación entre el franquiciador y el franquiciado, así como sus responsabilidades, obligaciones, limitaciones y derechos. Este contrato mercantil debe poseer las siguientes características:

- Consensual, ya que se perfecciona por el neto consentimiento expresado por las partes.
- Bilateral, porque ambas partes van a tener derechos y obligaciones, cada uno de los contratantes tendrá una prestación que cumplir a la otra y a su vez tiene el derecho de recibir una prestación de la otra parte.

- Oneroso, puesto que los sujetos de la relación buscan obtener el mayor beneficio económico, es decir que se constituye buscando obtener beneficios de índole patrimonial para las dos partes.
- Ejecución sucesiva, porque las obligaciones que se derivan de él se van ejecutando durante el transcurso del tiempo, es decir que el cumplimiento de esas obligaciones tiene carácter de permanencia durante toda la vigencia del contrato.
- Conmutativo, porque los derechos y las obligaciones de las partes están perfectamente definidos en el momento del nacimiento del vínculo.
- Atípico, ya que no lo encontramos legislado en la mayoría de los países.
- De Adhesión, en razón de que el franquiciado tendrá menos poder de discusión que el franquiciante sobre cada una de las cláusulas, porque éste no querrá alterar la uniformidad del sistema. El primero tendrá la facultad de aceptarlo o no, pero si lo acepta, será difícil la discusión de cada una de las cláusulas que lo integran.
- Intuitu Personae (Carácter Personal), debe de ser en especial atención a la persona con quién va a obligarse el franquiciador, en este caso, el

franquiciado, tomando en cuenta la calidad de la parte contraria en los aspectos económicos, administrativos, técnicos y financieros.

- Autonomía, el franquiciado desempeña sus funciones con independencia, esto porque no se trata de una relación de subordinación jurídica, pues si fuese así estaríamos frente a una relación de naturaleza laboral.
- Cooperación, ya que existen prestaciones recíprocas y los intereses de las partes no se excluyen, por el contrario implican una forma de colaboración continua, ya que el éxito de una de las partes depende de la otra.

En principio todos los contratos son negociables, pero en materia de franquicias se debe partir de la base de que cada franquiciador, al menos los que están bien organizados, proceda a elaborar un modelo standard de contrato, normalmente con anterioridad a la puesta en marcha de su negocio de franquicias.

Este modelo de contrato suele ser mejorado, obviamente si cuenta con equipo jurídico adecuado, a medida que va desarrollando el negocio, añadiendo nuevas cláusulas, resolviendo los problemas que los otros contratos han planteado, aprovechando los contenciosos que hayan podido tener con franquiciados o simplemente recogiendo sugerencias de otros franquiciadores e incluso de franquiciados. El contrato se transforma en un contrato de adhesión y la posibilidad de modificación del mismo es escasa.

También es necesario mencionar que el contrato de franquicia es atípico y complejo pues su contenido comprende diversos elementos característicos de otros contratos (know how, cesión de marcas, suministro, etc.) no encontrándose sujeto a ningún tipo de regulación específica, teniendo los contratantes plena libertad para diseñar el marco general y específico de su contenido.

Entre los principales elementos que por lo general conforman el contrato de franquicia se encuentran:

- a) Las cláusulas referidas a la cesión en uso de derechos propiedad industrial (marcas, nombres comerciales, patentes, vinculados al negocio exitoso).
- b) El know how, es decir los mecanismos de suministro de toda la información procedimental, técnica económica y comercial que originó el éxito de la empresa franquiciante y que por lo general se encuentra materializado en un Manual de operaciones.
- c) El suministro de bienes, insumos o materias primas (para el caso de franquicias de producción).
- d) Cláusulas vinculadas a la asistencia técnica, que consiste en la constante capacitación suministrada por el franquiciante a favor de los empleados del franquiciado, el desarrollo de estudios de mercadotecnia y publicidad, investigación en la mejora de los productos y la provisión de métodos contables y financieros.

- e) Cláusulas económicas que implican un costo para el franquiciado y una ganancia para el franquiciante.

4.1.1. REQUISITOS QUE EXIGE EL FRANQUICIADO

Las reconocidas ventajas que ofrece el contrato de franquicia lo convierten en uno de los instrumentos comerciales más interesantes para los inversionistas así como para aquellos nuevos empresarios que buscan disminuir su riesgo de probar suerte en el mercado.

En efecto, el inversionista o el nuevo empresario ven reducido el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial por primera vez y de forma independiente dado que el negocio ya ha sido previamente rentabilizado por el franquiciante, lo cual se puede constatar tomando como referencia la preferencia de los consumidores en un determinado mercado.

En otras palabras, el franquiciado no necesita probar suerte, pues este riesgo en su momento fue asumido por el franquiciante, quien ya rentabilizó el negocio y aseguró un puesto en el mercado.

Asimismo, el franquiciado no tiene que construir el prestigio de sus productos o servicios toda vez que producto de la celebración de un contrato de franquicia éste se encuentra autorizado a explotar el prestigio de la marca

concesionada por el franquiciante, cuya aceptación y reconocimiento entre el público en general, pueden ser verificados previamente a la celebración del contrato.

Por otro lado, el franquiciado cuenta permanentemente con la asistencia técnica por parte del franquiciante. No obstante lo señalado, también se presentan ciertos aspectos negativos.

Así por ejemplo, los costos de inicio de operación de un negocio por franquicia suelen ser más altos que los de un negocio independiente, dada la inversión inicial en infraestructura la misma que debe ajustarse a los estándares exigidos por el franquiciante, a lo cual debe sumarse el canon de entrada así como el pago de las regalías a favor del franquiciante, éstas últimas basadas en los ingresos que genere el negocio franquiciado. Asimismo, el franquiciado no puede contar con una libertad absoluta en la toma de decisiones ni en la forma de gestión de su negocio, toda vez que éste debe sujetarse a las políticas comerciales y corporativas establecidas por el franquiciante.

Entre los requisitos que exige el franquiciado encontramos:

- Información general del franquiciador.

Información detallada sobre los datos personales del franquiciador.

- Información histórica y explicación de la franquicia.

Los detalles de cómo funciona, el tipo y cuál es el objetivo general de la franquicia que será implementada.

- Información relativa a los procesos judiciales relativos al franquiciador.

Detalles sobre si el franquiciador presenta algún proceso judicial, o sobre si la franquicia que se va a implementar presenta algún proceso activo.

- El derecho de entrada de la franquicia y las condiciones para su reembolso.

Conocer el valor inicial a pagar por la implementación de la franquicia adquirida, y cuales serian las condiciones para que el dinero regrese a las manos del inversor.

- Los pagos o regalías que deben hacerse por la franquicia.

Conocer el porcentaje o la cuota mensual por la implementación de la franquicia, generalmente se establece que el franquiciador cobre un porcentaje de la venta total por el funcionamiento de su franquicia.

- Restricciones que tendrá el franquiciador para adquirir o vender productos o servicios y del área territorial donde podrá operar la franquicia.

Conocer las cláusulas preestablecidas para operar como franquicia, detalles como: estructura, localidad, número de habitantes de la localidad, facilidad que tendrá el franquiciador para entregar los productos en esa localidad.

- Las obligaciones de cada una de las partes.

Clausulas que se establecen con el fin de que tanto el franquiciante como el franquiciador puedan llegar a un acuerdo.

- Territorio exclusivo ofrecido por el franquiciador.
- Marcas, patentes, derechos de autor y propiedad intelectual relativas a la franquicia.

Además de los requisitos mencionados anteriormente, existen clausulas y/o requerimientos que exigen las dos partes, el franquiciante y el franquiciador, para la correcta implementación de una franquicia de alimentos.

4.1.2. REQUISITOS QUE EXIGE EL FRANQUICIANTE

Dado que, como ya se ha mencionado, la franquicia es uno de los instrumentos más eficaces para la expansión de marcas, productos y servicios de una empresa que busca posicionarse en nuevos mercados ya sea a nivel nacional, regional o mundial, el objetivo del franquiciante es crear una red sustentada en su propia marca a través de diversos establecimientos en donde se elaboren productos o se presten servicios de una forma idéntica o similar a como él lo hace a través de su negocio matriz.

La ventaja estratégica para el franquiciante consiste en que ingresa a nuevos mercados a través del apoyo financiero brindado por el franquiciado quien asume por lo general el 100% de dicha inversión.

Adicionalmente a ello, el franquiciante percibe una retribución económica por la explotación de su nombre comercial, marca, asistencia y demás servicios y beneficios que otorga al franquiciado. Esta retribución económica, comprende el pago de un derecho de entrada, de regalías sobre el porcentaje de ventas, o de ambos conceptos.

El derecho de entrada, también conocido como canon de entrada, es el importe que paga el franquiciado por una sola vez al momento en que se inician las operaciones, con ocasión de su incorporación a una cadena de franquicia.

Por su parte, las regalías, también conocidas como canon de mantenimiento o royalty, constituyen un porcentaje sobre las ventas que el franquiciado abona periódicamente al franquiciante, a fin de mantener su colaboración (asistencia técnica, comercial y demás) durante la vigencia del contrato de franquicia (en la práctica las regalías suelen ascender entre el 4% y el 7 % de las utilidades mensuales que arroje el negocio).

Entre los requisitos que exige el franquiciante encontramos:

- Tener domicilio comercial en el lugar de explotación del negocio.

Si la franquicia va a desarrollar sus actividades en una ciudad determinada, el franquiciador debe habitar en la misma.

- Preferentemente, deberá tener transporte propio tanto para el retiro de productos.
- Disponer de suficiente capital de trabajo para poder manejar la gama de productos que distribuye la franquicia.

Caracterizarse por tener liquidez, invertir un capital significativo y poseer buenas relaciones interpersonales.

- Obtener el registro único de contribuyente para el punto del negocio.

Acercarse a las oficinas del SRI para obtener el RUC, o agregar su punto de venta al RUC de la empresa franquiciadora dueña de la marca.

- Presentar referencias bancarias tanto de la empresa, así como de su representante legal y accionistas, o personales si se actúa a nombre propio.
- No constar en central de riesgo como deudor, categorías: b - c - d - e.
- Tener el pago de las obligaciones tributarias al día.

- Presentar estados financieros del SRI de los últimos 3 años de la empresa, o si una empresa creada para el efecto, presentar estados financieros de los accionistas.
- Poseer referencias personales y comerciales afines con el negocio.
- Si es una compañía, deberá presentar las escrituras de su constitución y documento de representación legal.
- Contar con permisos de funcionamiento municipales – sanitarios, u otros vigentes.

Estos requisitos pueden variar de acuerdo a la modalidad del negocio, por lo tanto es indispensable que se impulse la creación de un cuerpo legal, el cual regule el negocio de las franquicias de manera urgente, ya que con reglas claras se da mayor seguridad para invertir en este tipo de actividad.

Finalmente es necesario recordar que existen algunos requisitos que no podrán ser regulados por ninguna ley, ya que son inherentes a este tipo de negocios y que deberán ser evaluados por cada franquiciado, antes de emprender en el negocio de las franquicias, como son: alta rentabilidad, negocio consolidado y exitoso, mercado estable y en expansión, producto o servicio original y diferenciado, tener un "know how" (saber hacer) específico y transmisible.

4.1.3. PARTES DE UN CONTRATO DE FRANQUICIAS

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

El factor más importante para establecer una negociación exitosa entre las dos partes son las cláusulas o las normas que se implementarán en el contrato de franquicias, con el fin de expandir o limitar la funcionabilidad de un determinado negocio en un sector específico.

La definición de términos debe caracterizarse por ser totalmente explícita en lo que respecta a identificar a las partes como son la empresa franquiciadora o franquiciador, propietaria del negocio y la empresa franquiciada o franquiciado, la cual desea reproducirlo, así como también, los aspectos financieros, las funciones y acciones que realizará el franquiciado en aspectos como: preparación de alimentos, limpieza, decoración, vestimenta del personal, políticas de atención al cliente dependiendo de la cultura organizacional; con el fin de que la franquicia mantenga su identidad establecida en los diferentes países donde se apertura dicho negocio.

USO DE MARCAS.

El obtener una franquicia significa homologar los aspectos de calidad del servicio ya establecidos en todas las franquicias adquiridas a nivel mundial, con el fin de mantener el prestigio de la marca y que la misma tenga igual o similar aceptación e imagen institucional en el Ecuador.

Es importante establecer en el contrato de franquicia los parámetros necesarios para que el franquiciado haga buen uso de esta imagen, con el objetivo de mantener las características que hacen distintiva a la marca, sin alterar factores de calidad en lo que respecta a la preparación del producto, presentación del mismo, decoración del establecimiento y servicio brindado al consumidor final.

RELACIONES ENTRE LAS PARTES.

La relación entre el franquiciador y el franquiciado debe caracterizarse en ser comunicativa y abierta a cualquier sugerencia o aportación para el desarrollo de la franquicia establecida en cualquier parte del mundo. Un ejemplo de esto es la franquicia estadounidense KFC (Kentucky Fried Chicken), la cual se identifica por la venta de pollo frito y su sabor único e inconfundible a nivel mundial, los representantes en el Ecuador propietarios de los derechos de dicha franquicia propusieron a los empresarios estadounidenses adherir al menú previamente establecido guarniciones de comidas típicas del país, de esta forma la demanda

del producto se incrementaría y generaría mayor aceptación de la que ya tenía en el Ecuador.

Este ejemplo también lo siguen los representantes de Latinoamérica y Europa implementando ingredientes y guarniciones relacionadas a la cultura alimenticia de cada país en el que se establece dicha marca, lo cual ha dado como resultado de que KFC se convierta en una de las franquicias más exitosas de todos los tiempos, debido a la excelente relación entre las partes negociantes.

TARIFAS Y OTROS PAGOS.

Una franquicia ya posicionada en el mercado debe de establecer correctamente los valores en los que el franquiciado deberá invertir por la adquisición de la marca, siendo estos los más accesibles para el empresario o empresa que está interesada en la implementación de una franquicia, ya sea nacional o extranjera en el país.

Generalmente, las franquicias internacionales tienden a establecer valores fijos y estándares en lo que respecta a los porcentajes por la adquisición de la misma, debido a que además de tener mayor aceptación que una franquicia local es requerida en algunos casos, por países que se encuentran fuera del continente americano y deben de ajustarse a la economía y a la moneda del continente o país en el que serán implementados.

Es importante determinar el porcentaje de regalías que corresponderá cancelar al franquiciado por la adquisición de la franquicia, así como las modalidades de pago, las cuales pueden variar dependiendo de los intereses del franquiciante, estos pueden ser semanales, quincenales o mensuales, dependiendo del ingreso obtenido de las ventas del franquiciado.

ENTRENAMIENTO Y ASISTENCIA TÉCNICA.

El éxito de una franquicia es la igualdad del producto, tanto en la calidad como en el servicio ofrecido por quien adquiere la misma, en el caso de los restaurantes, el sabor de los alimentos preparados en cualquier establecimiento situado en los diversos países donde se ha franquiciado debe ser el mismo.

Para lo cual, en el contrato de las franquicias es importante detallar en las cláusulas que el franquiciante otorgará al franquiciado el entrenamiento y asistencia técnica correspondiente a quienes van a preparar los productos y brindar sus servicios en el establecimiento, con la finalidad de que la calidad sea la misma en cualquier parte donde se encuentren establecidas las franquicias.

Antes de poner en marcha el funcionamiento del establecimiento, es obligación del franquiciante brindar todas las indicaciones al representante de la franquicia adquirida, como lo es el procedimiento para la correcta elaboración de los productos, la atención de deberán ofrecer a sus clientes siguiendo un mismo

lema, lo cual representa la identidad de la franquicia. En cuanto a la asistencia técnica, es necesaria una previa capacitación sobre el manejo de las maquinarias para la producción del producto final, con el objetivo de que el personal se encuentre totalmente apto ante cualquier circunstancia a presentarse.

CONFIDENCIALIDAD / NO COMPETENCIA.

Uno de los factores que caracteriza a una franquicia exitosa además de la atención que se brinda al consumidor es la preparación de los alimentos, para esta tarea existen personas encargadas las cuales son previamente capacitadas con el fin de que el producto final mantenga las mismas características siempre que el cliente regrese al establecimiento.

Es importante determinar, dentro del contrato de franquicias, cláusulas en las cuales el empleado capacitado para preparar los alimentos tenga limitaciones en cuanto a la información de la elaboración de producto, manteniendo esta como información confidencial, la misma que si es divulgada puede generar serias consecuencias para la franquicia establecida. Por esta razón, dentro de la capacitación y el contrato de trabajo de los empleados, deben existir cláusulas en las cuales se motive o exija al mismo la no divulgación de información perteneciente a la franquicia y la lealtad a su puesto de trabajo.

SELECCIÓN DEL LUGAR DEL NEGOCIO Y PREPARACIÓN.

Uno de los puntos principales que debe recalcar el franquiciante en el contrato es acerca de la ubicación del establecimiento, el cual deberá estar situado en un lugar estratégico y comercial de la ciudad donde se adquirió la franquicia.

Así mismo, se deberá especificar las dimensiones del local y las respectivas comparticiones para cada ambiente, ya que la decoración del establecimiento deberá ser similar o más bien la misma, a la de cualquier franquicia que se encuentre en otra ciudad o país.

Dependiendo del tipo de franquicia de alimentos que se está ofreciendo, será necesario que el franquiciado importe los diversos materiales de construcción y objetos para la decoración, pues una franquicia se caracteriza por la similitud en su infraestructura, de esta forma el cliente estará seguro de que cada vez que visite una franquicia ubicada en cualquier lugar de la ciudad va obtener de ella la misma calidad en el producto y servicio, además de la comodidad por la similar adecuación del local.

NORMAS SOBRE PUBLICIDAD.

Generalmente cuando el franquiciado adquiere una franquicia, está obligado a realizar una inversión en lo que respecta a la publicidad de la marca, dependiendo de los intereses del franquiciador, de esta forma la marca tomaría un posicionamiento mucho más rápido en el mercado, siempre que las estrategias de publicidad de la misma tengan la capacidad de llegar al público consumidor.

En el caso de franquicias que nunca se han establecido en el país, siempre significara una inversión mayor para el primer franquiciado, debido a que la marca no está posicionada y este debe llevar a cabo la difícil tarea de atraer clientes aplicando estrategias, las cuales tienen la obligación de ser eficaces, caso contrario el contrato de franquicias se dará por terminado, cabe recalcar que este punto es uno de los más estrictos del contrato debido a lo que se encuentra de por medio el prestigio y la imagen de la franquicia.

Las franquicias que ya se encuentran posicionadas en el mercado representan una inversión menor o nula en publicidad, con excepción de la que se encuentra en el establecimiento, de la cual si debe responsabilizarse el franquiciado.

NORMAS SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Al momento de vender el franquiciante los derechos a una persona tercera de hacer uso de su marca, está en toda la capacidad de exigir al franquiciado que importe la materia prima para la elaboración del alimento final, con esto se está ofreciendo al consumidor un producto que posea las mismas características y sabor que en cualquier lugar donde se encuentre la franquicia, obteniendo la misma calidad en todas partes.

De igual forma, se debe capacitar al personal en la atención al cliente, en el caso de poseer algún lema o frase que caracterice a la franquicia, debe ser informado al personal para que este sea dicho cada vez que una persona consuma un producto, lo cual hará que el cliente sea bienvenido siempre y se sienta a gusto con la cordial atención.

Estos puntos son necesarios que sean claros en el contrato, pues en el caso de un restaurante la calidad del producto que es ofrecido debe ser la misma en todas partes donde sea consumido, ya que el franquiciado no puede alterar el sabor ni las características del producto, pues se debe mantener la imagen de la marca.

REPORTES FINANCIEROS Y AUDITORÍAS.

Es la obligación del franquiciado presentar informes sobre las ventas logradas durante un período determinado, así como también estados de situación y balances generales para que de esta forma el franquiciador pueda tomar una decisión en lo que respecta a la renovación del contrato.

El correcto manejo administrativo del negocio en factores como: compras a los proveedores, inventario de alimentos y correcta utilización de los implementos que estos requieran significan ahorro e ingresos que pueden llegar a ser representativos al momento de presentar los reportes financieros.

Generalmente en el contrato se establece que el franquiciador o una empresa contratada por el mismo, visite al local comercial con el fin de efectuar auditorias para tener constancia de que todos los procesos se están llevando a cabo correctamente y que no exista ninguna anomalía en cuanto a los ingresos y egresos del establecimiento.

CESIÓN DE DERECHOS.

Al ser vendida una franquicia, el franquiciante está otorgando al franquiciado los derechos de hacer uso de su marca de acuerdo a lo estipulado en el contrato.

El franquiciador solamente otorga los derechos de uso de una marca, diseño y/o dibujo industrial al franquiciado por una contraprestación financiera establecida y por una sola vez, si es un diseño o moda temporal, o contraprestaciones en el tiempo o royalties, si es un diseño o marca permanente.

VIGENCIA Y RENOVACIÓN DEL ACUERDO.

El período de vigencia es el acordado por las partes durante el cual, el franquiciado se hará cargo del sistema de franquicia desarrollado por el franquiciante, bajo las modalidades establecidas en el contrato. Asimismo, las partes podrán establecer la renovación automática del contrato por periodos equivalentes al inicial pactado.

La duración del contrato y sus causas de rescisión están relacionadas con la naturaleza de la franquicia. Usualmente se pactan contratos por periodos de tres a diez años, renovables automáticamente.

TERMINACIÓN DEL ACUERDO.

El franquiciador debe ser explícito al establecer las normas a las cuales se debe regir el franquiciado, y detallar dentro del contrato las causas por las cuales se puede llevar a cabo la terminación del contrato, muchas de ellas pueden ser motivos de multas para el franquiciado dependiendo de la gravedad de la infracción que el mismo cometa.

El mal uso de la marca, la mala preparación de los alimentos, el no seguir al pie de la letra las políticas de atención al cliente, pueden ser motivos sustanciales para que el contrato se dé por terminado, debido a que esto afecta a la imagen de la franquicia, razón por la cual generalmente en lo q se refiere a franquicias del exterior, son encomendadas personas de la franquicia matriz para que vengan al país a capacitar a las personas que estarán encargadas de las franquicias, explicándoles así, las consecuencias de no respetar el contrato.

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO.

Se designan todas las obligaciones para el franquiciado relacionadas al desarrollo de la franquicia otorgada por el franquiciante durante la vigencia del contrato y bajo las modalidades establecidas.

Entre algunas de las obligaciones que debe cumplir el franquiciado establecidas en el contrato se detallan:

- Pagarle al franquiciante una tasa inicial por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la franquicia.
- Pagarle al franquiciante una regalía periódica, calculada en función de la venta bruta del negocio franquiciado.
- Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas del franquiciante.
- Adquirir la licencia de utilización de nombre y marca.
- Dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por el franquiciante.
- Guardar la debida reserva, secreto, de toda la información suministrada por el franquiciante.
- Satisfacer los aportes porcentuales oportunamente convenidos para las campañas publicitarias.
- Dar intervención al franquiciante en la elección de local o locales en donde se va a establecer la franquicia.
- Aportes para la elección y puesta en marcha del local.
- Ajustar el sistema informático y contable a los requerimientos del franquiciante.
- Dar cumplimiento a la normativa vigente que regule los distintos aspectos que hacen a la operatividad de la franquicia.
- Mantener el esquema de atención al público.

- No ceder ni subfranquiciar.
- Abstenerse de seguir utilizando el nombre y /o la marca una vez concluida la relación contractual.

4.2. EL FRACASO DE UN CONTRATO DE FRANQUICIAS.

Del contrato de franquicia se derivan obligaciones tanto de parte del franquiciante como del franquiciado, obligaciones que de no ser cumplidas, pueden originar potenciales conflictos entre éstos y, en el peor de los casos, pueden derivar en una resolución del contrato.

En este sentido, constituyen causas que habitualmente originan la resolución del contrato o en el mejor de los casos, el resquebrajamiento de las relaciones entre las partes, entre otros, los siguientes supuestos:

a) El no proporcionar de forma permanente la asistencia técnica y comercial al franquiciado e impedir la explotación de su nombre comercial, marca y demás signos distintivos. En efecto, desde que el franquiciado depende totalmente del franquiciante para la adquisición del know how y demás conocimiento técnico que constituyen herramientas clave para el buen funcionamiento de la franquicia, un abandono de la cooperación del franquiciante en este extremo supone un grave problema de gestión de la franquicia no perdonado por la competencia.

- b) El hecho de que el franquiciante no respete la exclusividad territorial pactada a favor del franquiciado a fin de garantizarle la recuperación de su inversión y rentabilidad en un determinado ámbito territorial.

- c) El intervencionismo en exceso por parte del franquiciante respecto de la gestión de la franquicia, asfixiando la libertad empresarial del franquiciado.

- d) La inobservancia de las obligaciones de parte del franquiciado, tales como las de no iniciar las operaciones de la franquicia en el plazo indicado en el contrato o interrumpirlas sin justificación real o aparente.

- f) No asegurarse de conservar la reputación y buena gestión de la franquicia, revelar el know-how a terceros, no satisfacer la remuneración económica pactada en la cantidad y oportunidad previstas en el contrato, realizar prácticas competitivas prohibidas, impedir el ejercicio de la facultad de control y supervisión del franquiciante, entre otros aspectos.

CAPÍTULO V

IMPLEMENTACIÓN DE LA FRANQUICIA YOGURT PERSA EN URDESA CENTRAL, GUAYAQUIL.

HISTORIA DE YOGURT PERSA

En el año de 1981 con la llegada de Fereidoun Mansouri a Guayaquil, llegó la más importante Cadena de Comidas Rápida del Ecuador. En el Barrio Del Astillero, se constituyó lo que hoy es Yogurt Persa, con un nuevo concepto que entrelaza salud y sabor fue penetrando en la mente y el paladar de la familia guayaquileña, instituyéndose en una nueva forma de comer.

La Avenida Chile y Portete se convirtió en el rincón preferido de los habitantes de nuestra ciudad y debido a la gran afluencia de clientes, en 1985 Fereidoun Mansouri se vio en la necesidad de abrir un nuevo local en Pedro Carbo y 10 de Agosto; desde ahí ha crecido a pasos agigantados gracias a la preferencia de los consumidores, hasta llegar a manejar actualmente 20 locales a nivel nacional.

Su venta principal es el yogurt y pan de yuca, con el tiempo la demanda por los mismos aumentó, por lo que ya no se podía seguir haciendo la masa ni el sembrado del yogurt en un solo lugar, por eso expandirse les llevó una década, y

para poder satisfacer sus pedidos diarios se llevo a cabo la construcción de una planta industrial en 1990 con una infraestructura capaz de abastecer hasta 30 locales a nivel nacional.

Para la implementación de las franquicias contrataron la asesoría de una consultora de franquicias estadounidense llamada Francport, con los cuales analizaron en que debería trabajarse, los manuales de procedimiento tardaron un año y medio en estar listos, formándose así, 1998 Yogurt Persa Franchising Corporation.

YOGURT PERSA está compuesto por dos empresas que, en conjunto, mantienen una estrategia de diversificación relacionada:

- TROVICA S.A.

Empresa dedicada a la producción del yogurt congelado, fabricación del pan de yuca, las hamburguesas, empanadas de verde, carne y pollo y la pulpa de fruta natural. Además, controla y administra los canales de distribución y/o franquicias.

- PERSA INDUSTRIAL.

Empresa recientemente creada, tiene como objetivo impulsar el yogurt a nivel masivo mediante un nuevo producto llamado Aladino, que será vendido en los supermercados del país y que utilizará como materia prima el jarabe de la fruta mezclado con persevantes, y no la pulpa que es utilizada en los locales.

En el año 1997 observando el desarrollo del negocio, se construye la segunda planta denominada TROVICA S.A. la que estaba compuesta por un área láctea, un área de carnes y un área de polvos. En ella se elaboraba el Yogurt, bajo la marca: "Yogurt Persa", las pastillas de hamburguesa y el tradicional Pan de Yuca. Transcurrido aproximadamente dos años, se ve la necesidad de ampliar la línea láctea y se comienza a madurar la idea de crear una planta de lácteos. Es así, como en Diciembre del año 2000 se adquirió un terreno adjunto a TROVICA S.A. y se empieza a construir.

Lo que nació como un proyecto de planta para fabricar yogurt, se convirtió en un complejo industrial de 379 mt² completamente aislado y climatizado para darle una seguridad alimenticia y un buen ambiente de trabajo. Se procedió a la adquisición y construcción de equipos en Italia que la sitúan como una de las más modernas procesadoras de lácteos con tecnología de punta.

Esta planta, por su potencial instalado se visualizó como un proyecto de negocio independiente del manejo de TROVICA S.A. y se lo denominó PersaIndustrial S.A.

PersaIndustrial S.A. no descuidó ningún detalle en su montaje desde la recepción de la materia prima hasta la terminación de cada proceso; cuenta con un sistema de control de mandos y operaciones computarizados que permiten encender motores y bombas desde un terminal y a la vez ejercer un control de pesos por área y productos, para lo cual todos los equipos y tanques por donde circula la leche cuentan con celdas de carga. Esta información permite por medio de una red, que los departamentos involucrados con la planta tengan a la mano la información diaria. Sus áreas de proceso están totalmente definidas desde lo relacionado a fuerza (vapor, agua tratada, agua helada y climatización). Recepción de Leche, Pasteurización, Incubación de Yogurt, Preparación de Yogurt refrigerado y Yogurt Frozen (congelado). Adicionalmente, tiene una área exclusiva para la preparación, procesamiento y prensado de Queso, mantequilla, queso crema y manjar.

Actualmente, PersaIndustrial S.A. fabrica los siguientes productos:

- LECHE PERSA en presentación de galón y 2 litros.
- YOGURT FROZEN (congelado) en presentación de 1 litro.
- YOGURT REFRIGERADO (de mesa) en presentación de 2 y 1 litro.
- QUESO BLANCO en presentación de moldes de 8 lb.
- QUESO MADURO en presentación de 1 libra.

Próximamente se fabricará:

- QUESO FRESCO en presentación de 1 libra y 2 libras.
- QUESO MOZZARELLA en presentación de 1 libra y bloques.
- QUESO DE UNTAR en presentación de 1 libra.
- REQUESÓN en presentación de 500 g y 1000 grs.
- BOLOS DE YOGURT en presentación de 80 grs. y 100 grs.

LOCALES DE YOGURT PERSA A NIVEL NACIONAL

Guayaquil:

- Garzocentro 2000
- Malecón del Salado
- Albocentro IV
- Malecón 2000 (sector MAAC)
- La Pradera II
- Malecón 2000 (sector Sur)
- Mall del Sur
- Mall del Sur (Isla)
- Entre Ríos
- Vélez y Pedro Moncayo
- Centro Park
- Boyacá y 9 de Octubre
- Portete y Chile

Salinas:

- Edificio Ex-Filanbanco

Santo Domingo de los Colorados:

- Vía Chone Km. 2

Cuenca:

- Centro Comercial Mall del Río

Ambato:

- Centro Comercial Mall de los Andes

Galápagos:

- Puerto Baquerizo Moreno

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Existen dos grupos a los cuales están orientados los productos de YOGURT PERSA; éstos son:

- Grupo masivo de clase popular que busca un producto sano y a un precio accesible.

- Nicho conformado por empleados y ejecutivos que, al tener muy poco tiempo para comer, optan por consumir un producto que sea de elaboración rápida.

La estrategia empleada para llegar al mercado objetivo es la diferenciación, la cual se manifiesta por medio de la calidad de sus productos y la capacidad de satisfacer al cliente. Existen muchos puntos de venta de YOGURT PERSA distribuidos estratégicamente en la ciudad, esto ha permitido que la marca logre un excelente posicionamiento en la mente del consumidor y a la vez es parte de una adecuada estrategia funcional que permite que el cliente acceda rápidamente a los productos.

YOGURT PERSA se integra verticalmente hacia atrás y hacia adelante. Se integra verticalmente hacia atrás, por cuanto elabora las materias primas para sus puntos de venta; entre ellas se encuentra el yogurt natural congelado, la pulpa de la fruta, la carne lista para cocinar y el pan de yuca listo para hornear. Debido a que la planta se abastece de estos materiales a través de proveedores independientes, la estrategia que encaja con este caso es la de integración combinada; en la cual la empresa compra a proveedores externos y a la vez cuenta con organizaciones propias (la planta) para abastecerse de materia prima. Visto en otro sentido, integración combinada implica también la distribución de productos a través de empresas independientes (franquicias) y de locales propios.

Se integra verticalmente hacia adelante, por cuanto posee sus propios puntos de venta para la distribución de sus productos a los consumidores finales, contando por el momento con 18 locales.

FRANQUICIA DE YOGURT PERSA

Una Franquicia Yogurt Persa es una licencia que es otorgada por la Corporación para que el adquiriente pueda abrir un negocio con el nombre comercial, marcas y signos distintivos, así como para que haga uso de los métodos y procedimientos respectivos, lo cual reduce drásticamente los riesgos y le da más elementos para el éxito empresarial. Al adquirir la Franquicia Yogurt Persa, el Franquiciado se beneficia de proveerse de toda la materia prima, con lo cual puede optimizar su tiempo en el proceso de venta y mercadeo de su local.

La adquisición de una licencia o franquicia Yogurt Persa implica el pago de un derecho de entrada, que depende del tipo de local o franquicia. Además debe cubrirse el costo del equipamiento del local y esto dependerá del tamaño de la locación. Debe considerarse igualmente un monto específico como capital de trabajo.

El nivel de ingresos que un local franquiciado pueda tener depende de una variedad de factores. La Corporación le entrega el derecho para usar la reconocida marca, y da asistencia técnica para vender los afamados productos,

pero sólo el franquiciado, con su esfuerzo personal, puede asegurar el éxito, usando la fórmula de negocios otorgada.

Yogurt Persa no otorga financiamiento para la instalación de un local, pero dado el prestigio de la marca y la reducción del riesgo al instalar un negocio, el franquiciado podría solicitar financiamiento a su Banco. Luego del análisis y la calificación correspondiente, el franquiciante podría conceder información para facilitar el otorgamiento del crédito.

El franquiciado puede ser dueño de varios locales dependiendo de la posibilidad financiera del interesado y de la posibilidad de manejar varios negocios a la vez.

La instalación del local de YOGURT PERSA® puede requerir inversiones en rangos estimados desde \$ 30.000 hasta \$ 140.000, dependiendo del tipo y tamaño del mismo. De acuerdo a su iniciativa empresarial, esta inversión puede ser recuperada en corto plazo y le generará resultados favorables.

Los valores referenciales, sin incluir arrendamientos ni obras civiles, incluyendo derecho de entrada de la Franquicia son:

- Local Express (Isla) US\$ 30,000
- Local Patio de Comidas (Mediano) US\$ 60,000

- Local tipo Restaurante (Grande) US\$ 80,000

El canon inicial que se debe cancelar para la adquisición de la franquicia, varía dependiendo del tamaño del local, según los siguientes tipos:

- Local Express (Isla) US\$ 5,000
- Local Patio de Comidas (Mediano) US\$ 10,000
- Local tipo Restaurante (Grande) US\$ 15,000

Quien adquiere la franquicia de Yogurt Persa no es necesario que requiera de experiencia en el manejo de negocios o comidas rápidas, pues la Corporación brinda entrenamiento previo para el manejo del local. Este sistema asegura que el franquiciado se provea de toda la materia prima lista para preparar cada producto y asimismo permite el uso del programa de control interno para supervisar las ventas y operaciones del local.

De la misma forma, otorga toda la asistencia técnica necesaria y el apoyo de los ejecutivos y supervisores para que la apertura del local sea óptima. Ofrece el entrenamiento correspondiente previo a la apertura del local, inclusive brinda apoyo para el proceso de selección del personal para el local.

Yogurt Persa provee a sus franquiciados de toda la materia prima, desde el Yogurt Congelado, listo para preparar, con la pulpa de las frutas, carne cortada para los sandwiches, incluyendo la masa de harina de yuca lista para preparar los deliciosos panes, hasta los empaques de cada uno de los productos (fundas, vasos, etc.)

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL NEGOCIO A ESTABLECERSE

Nuestro proyecto se basa en la implementación de un local comercial en la Cda. Urdesa Central al norte de Guayaquil, elegimos esta ubicación geográfica debido a la alta fluencia de consumidores y porque se caracteriza en ser un zona en la cual se han desarrollo muchos negocios exitosos en la ciudad.

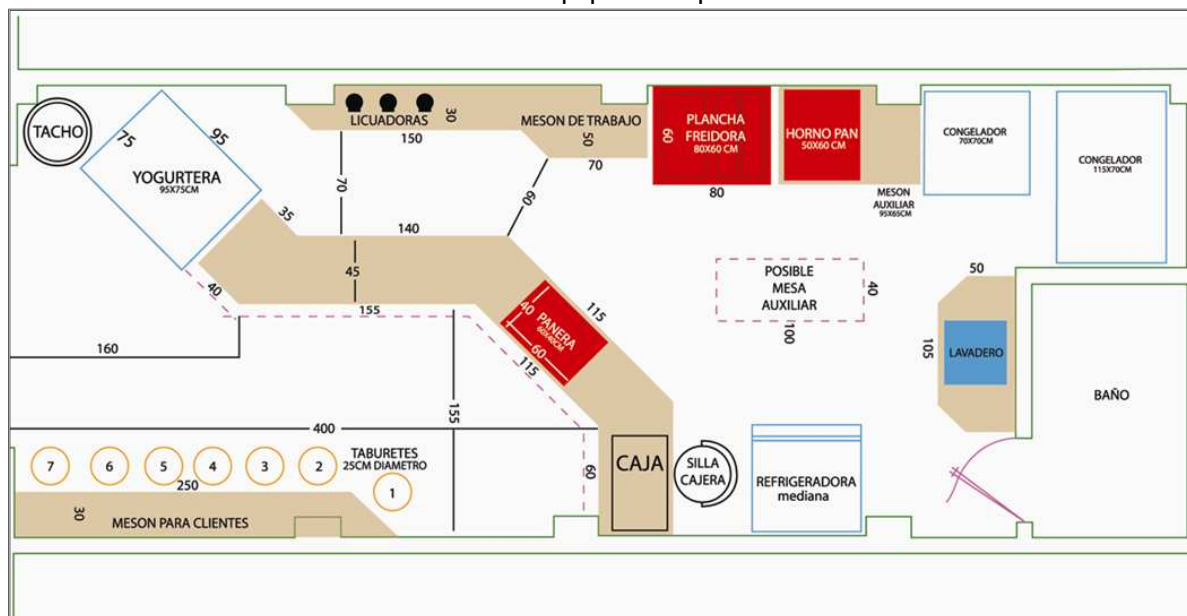
Las dimensiones del local serán de 60 metros cuadrados, la misma que contara con la adecuación pertinente para garantizar la comodidad y aceptación del cliente.

Los equipos e implementos a utilizar serán los siguientes:

- Dos congeladores para guardar yogurt procesado en fábrica.
- Una refrigeradora panorámica para guardar el yogurt de los distribuidores (TONI).
- Dos planchas freidores de hamburguesas.

- Una vitrina panorámica para el pan de yuca.
- Una mesa de preparación para el yogurt donde se encuentran las licuadoras.
- Una mesa para preparar el pan de yuca.
- Un horno.
- Dos computadoras para registrar ventas.

Gráfico 2. Distribución de equipos e implementos en el local



Para el correcto desarrollo del negocio, consideramos contar con un personal el cual previamente será capacitado por los asesores de Yogurt Persa

Se contratará a 6 personas que ocuparán los siguientes cargos:

N°	CARGO
1	Cajero
2	Despachadores
2	Cocineros
1	Bodeguero

Tabla 14. Designación de cargo al personal

(Anexo 8) Cálculo de Sueldos y Beneficios Sociales

Para la adquisición de la marca y la inversión de la franquicia se solicitará un préstamo al Banco de Guayaquil por la suma de USD 100,000.00 los cuales serán amortizados a 5 años con una tasa de interés del 11.83%. Del valor total del préstamo bancario, el 60% será destinado para la compra de la franquicia, el 8% cubrirá gastos de remodelación y adecuación del local, el 10% será destinado para los gastos municipales pertinentes para la puesta en marcha del negocio, y el 32% será el activo corriente del negocio.

PROCESO DE CONCESIÓN DE FRANQUICIAS

Yogurt Persa está en el proceso de concesión de Franquicias en Guayaquil y en el resto del país, así también, proyectando sus actividades en otros países.

Con una franquicia de Yogurt Persa se minimiza el riesgo de comenzar un nuevo negocio sin conocer el mercado, los productos, los procesos, el marketing y la publicidad, atención al cliente, imagen y más. Yogurt Persa brinda todo este conjunto de elementos para que minimice el riesgo de la inversión a realizar.

Los beneficios que ofrece la franquicia son los siguientes:

- Asistencia técnica durante la vigencia del contrato.
- Entrega de equipos necesarios para preparación y conservación de los alimentos.
- Entrega de toda la materia prima y los productos.
- Entrega de equipos de computación y facturación, los cuales estarán conectados al sistema contable de Yogurt Persa.
- El respaldo de un grupo con 25 años en el mercado.
- Calidad garantizada por la nueva y moderna planta de lácteos.
- El derecho de uso de la marca registrada Yogurt Persa y el sistema de negocios.
- Oportunidad de ser miembro de la franquicia más importante del Ecuador, con proyección internacional.
- Manuales confidenciales de operación y anexos como Manual de Imagen Corporativa y Control Interno.

- Asistencia en Marketing, Publicidad, Estándares de Calidad, Procesos, Recursos Humanos.

El proceso de la estructuración de la franquicia YOGURT PERSA fue asesorado por la empresa multinacional FRANCORP, los líderes mundiales en asesoría y desarrollo de franquicias en el mundo.

CONTRATO DE FRANQUICIA YOGURT PERSA

El contrato de franquicia dura 5 años, una vez firmado el mismo el franquiciado del local comienza a atender al público en 35 o 40 días luego de haber sido aprobado por el franquiciante para su apertura.

El entrenamiento del personal se incluye en el contrato de franquicia, el cual dura 15 días, realizando la capacitación en los locales del franquiciador; y la capacitación y entrenamiento de los supervisores dura 3 meses.

El franquiciado debe pagar al franquiciante mensualmente el 4% de lo que gana por concepto de regalías (royalty), el 2% de las ventas se destina a un fondo común para publicidad de la cadena, lo cual se revierte en la consolidación y crecimiento de las ventas de su local, y la diferencia (incluido el IVA) servirá para costear los gastos de distribución y asesoramiento permanente que el franquiciado recibirá de parte del franquiciante.

Las ventas de sus locales fluctúan entre 45.000 a 50.000 mensuales en épocas de asistencia normal, y de 55.000 a 60.000 en épocas de feriado.

Capital Inicial	\$ 60.000,00
Canon Inicial	\$ 10.000,00
Venta diaria promedio	\$ 1.500,00
Venta Mensual aproximada	\$ 45.000,00
Regalía 4%	\$ 1.800,00
Publicidad 2%	\$ 900,00

Tabla 15. Valores monetarios en Contrato de Franquicia

El franquiciante provee la materia prima, y el franquiciado está obligado a comprar todos los productos necesarios para el desarrollo de su punto de venta, salvo el caso de aquellos expresamente autorizados a comprarlos de otros proveedores calificados por el franquiciante. La planta de alimentos del franquiciante cuenta con toda la tecnología apropiada para la elaboración de los elementos necesarios para poner en funcionamiento un punto de venta, garantizando así la máxima calidad de los productos, manteniendo uniformidad en las especificaciones y salvaguardando el buen nombre de la cadena Yogurt Persa.

Siendo la filosofía del franquiciante la que “nosotros le enseñamos cómo hacerlo”, tanto el franquiciado como sus empleados deben cursar el ciclo diseñado para el efecto, dicho curso incluye un entrenamiento teórico-práctico en el Centro

de Capacitación del franquiciante. Ese programa exhaustivo incluye todas las áreas del negocio: operación, preparación de alimentos, atención al cliente, marketing, contabilidad y principios de finanzas.

Los precios de venta al público no podrán ser alterados por el franquiciado para su beneficio, esto traerá como consecuencia una sanción por parte del franquiciante, de la misma forma los productos que provee TROVICA S.A. no pueden ser manipulados y el franquiciado debe limitarse a vender los productos ofrecidos por el mismo, así como está totalmente prohibido crear un producto o alimento que no haya sido aprobado por el franquiciante.

El franquiciado realizará un pedido de productos que el determine necesario a TROVICA S.A. en un periodo de uno o dos veces por semana, dependiendo del local y de la fluencia del público consumidor.

Yogurt Persa envía regularmente a sus supervisores los cuales realizarán una inspección en lo que respecta a la elaboración, mantenimiento del producto y aspecto del local.

El franquiciado se encuentra en libertad de decorar el local bajo su responsabilidad y según lo considere necesario. Los gastos de dicha adecuación correrán por cuenta propia del franquiciado.

El local donde se encuentre ubicada la franquicia deberá tener las siguientes características:

- La dimensión del local deberá ser de 30 mt² en adelante.
- Estar ubicado en lugar de alto tráfico peatonal y vehicular.

ESTUDIO FINANCIERO DEL NEGOCIO

- El crecimiento aproximado de ventas anuales está estimado en un 11%.
- El negocio tiene un 42% de rentabilidad sobre ventas brutas.
- La tasa interna de retorno anual es de 217%, siendo así mayor que la tasa de interés (11.83%), lo cual hace rentable el negocio.
- Los gastos son aproximadamente el 58% de las ventas.
- El fondo destinado para la publicidad es del 2% sobre las ventas brutas.

A continuación se demostrará lo mencionado mediante los siguientes Estados Financieros, con sus respectivos anexos:

- Balance General Inicial años 2011 - 2016
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Flujo de Caja
- Activos Fijos

- Activos Diferidos
- Cuadro de depreciaciones y amortizaciones
- Préstamo a largo plazo y amortización de deuda
- Costos Fijos
- Detalle de ventas
- Detalle de pedidos por periodos
- Cálculo de sueldos y beneficios sociales

**YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
BALANCE GENERAL INICIAL 2011**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	\$ 25.920,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 25.920,00

ACTIVO FIJO

Muebles y Equipos de Oficina	\$ 7.080,00	
Total Activo Fijo		\$ 7.080,00

ACTIVO DIFERIDO

Mejoras y adecuación en locales arrendados	\$ 8.000,00	
Derechos de Franquicia	\$ 60.000,00	
Total Activo Diferido		\$ 68.000,00

TOTAL ACTIVOS		\$ 101.000,00
----------------------	--	----------------------

PASIVOS

PASIVO LARGO PLAZO

Préstamo a largo plazo	\$ 100.000,00	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		\$ 100.000,00

TOTAL PASIVO		\$ 100.000,00
---------------------	--	----------------------

PATRIMONIO

Capital Social	\$ 1.000,00	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 1.000,00

TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 101.000,00
-------------------------------------	--	----------------------

Gerente General
C.I. 0983726172

Contador General
Reg. 015024

**YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
BALANCE GENERAL INICIAL 2012**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	\$ 251.195,64	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 251.195,64

ACTIVO FIJO

Muebles de Oficina	\$ 7.080,00	
Depreciación Acumulada (-)	\$ 708,00	
Total Activo Fijo		\$ 6.372,00

ACTIVO DIFERIDO

Mejoras y adecuación en locales arrendados	\$ 8.000,00	
Amortización Acumulada	\$ 1.600,00	\$ 6.400,00
Derechos de Franquicia	\$ 60.000,00	
Amortización Acumulada	\$ 12.000,00	\$ 48.000,00
Total Activo Diferido		\$ 54.400,00

TOTAL ACTIVOS

\$ 311.967,64

PASIVOS

PASIVO LARGO PLAZO

Préstamo a largo plazo	\$ 100.000,00	
Amortización	\$ 15.587,58	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		\$ 84.412,42

OBLIGACIONES POR PAGAR

Particip. del trab. 15%	\$ 33.983,28	
Impuesto a la Renta 25%	\$ 48.142,98	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 82.126,26

TOTAL PASIVO

\$ 166.538,69

PATRIMONIO

Capital Social	\$ 145.428,95	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 145.428,95

**TOTAL DE PASIVO Y
PATRIMONIO**

\$ 311.967,64

Gerente General
C.I. 0983726172

Contador General
Reg. 015024

**YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
BALANCE GENERAL INICIAL 2013**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	\$ 437.394,31	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 437.394,31

ACTIVO FIJO

Muebles de Oficina	\$ 7.080,00	
Depreciación Acumulada (-)	\$ 1.416,00	
Total Activo Fijo		\$ 5.664,00

ACTIVO DIFERIDO

Mejoras y adecuación en locales arrendados	\$ 8.000,00	
Amortización Acumulada	\$ 3.200,00	\$ 4.800,00
Derechos de Franquicia	\$ 60.000,00	
Amortización Acumulada	\$ 24.000,00	\$ 36.000,00
Total Activo Diferido		\$ 40.800,00

TOTAL ACTIVOS		\$ 483.858,31
----------------------	--	----------------------

PASIVOS

PASIVO LARGO PLAZO

Préstamo a largo plazo	\$ 100.000,00	
Amortización	\$ 33.122,50	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		\$ 66.877,50

OBLIGACIONES POR PAGAR

Particip. del trab. 15%	\$ 40.732,78	
Impuesto a la Renta 25%	\$ 57.704,77	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 98.437,55

TOTAL PASIVO		\$ 165.315,05
---------------------	--	----------------------

PATRIMONIO

Capital Social	\$ 318.543,26	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 318.543,26

TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 483.858,31
-------------------------------------	--	----------------------

Gerente General
C.I. 0983726172

Contador General
Reg. 015024

**YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
BALANCE GENERAL INICIAL 2014**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	\$ 655.833,62	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 655.833,62

ACTIVO FIJO

Muebles de Oficina	\$ 7.080,00	
Depreciación Acumulada (-)	\$ 2.124,00	
Total Activo Fijo		\$ 4.956,00

ACTIVO DIFERIDO

Mejoras y adecuación en locales arrendados	\$ 8.000,00	
Amortización Acumulada	\$ 4.800,00	\$ 3.200,00
Derechos de Franquicia	\$ 60.000,00	
Amortización Acumulada	\$ 36.000,00	\$ 24.000,00
Total Activo Diferido		\$ 27.200,00

TOTAL ACTIVOS		\$ 687.989,62
----------------------	--	----------------------

PASIVOS

PASIVO LARGO PLAZO

Préstamo a largo plazo	\$ 100.000,00	
Amortización	\$ 52.848,07	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		\$ 47.151,93

OBLIGACIONES POR PAGAR

Particip. del trab. 15%	\$ 48.344,16	
Impuesto a la Renta 25%	\$ 68.487,57	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 116.831,73

TOTAL PASIVO		\$ 163.983,66
---------------------	--	----------------------

PATRIMONIO

Capital Social	\$ 524.005,96	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 524.005,96

TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 687.989,62
-------------------------------------	--	----------------------

Gerente General
C.I. 0983726172

Contador General
Reg. 015024

**YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
BALANCE GENERAL INICIAL 2015**

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja	\$ 910.576,95	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 910.576,95

ACTIVO FIJO

Muebles de Oficina	\$ 7.080,00	
Depreciación Acumulada (-)	\$ 2.832,00	
Total Activo Fijo		\$ 4.248,00

ACTIVO DIFERIDO

Mejoras y adecuación en locales arrendados	\$ 8.000,00	
Amortización Acumulada	\$ 6.400,00	\$ 1.600,00
Derechos de Franquicia	\$ 60.000,00	
Amortización Acumulada	\$ 48.000,00	\$ 12.000,00
Total Activo Diferido		\$ 13.600,00

TOTAL ACTIVOS		\$ 928.424,95
----------------------	--	----------------------

PASIVOS

PASIVO LARGO PLAZO

Préstamo a largo plazo	\$ 100.000,00	
Amortización	\$ 75.037,95	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		\$ 24.962,05

OBLIGACIONES POR PAGAR

Particip. del trab. 15%	\$ 56.918,54	
Impuesto a la Renta 25%	\$ 80.634,60	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 137.553,14

TOTAL PASIVO		\$ 162.515,19
---------------------	--	----------------------

PATRIMONIO

Capital Social	\$ 765.909,75	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 765.909,75

TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 928.424,95
-------------------------------------	--	----------------------

Gerente General
C.I. 0983726172

Contador General
Reg. 015024

**YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
BALANCE GENERAL INICIAL 2016**

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
Caja	\$	1.206.159,71	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			<u>\$ 1.206.159,71</u>
ACTIVO FIJO			
Muebles de Oficina	\$	7.080,00	
Depreciación Acumulada (-)	\$	3.540,00	
Total Activo Fijo			<u>\$ 3.540,00</u>
ACTIVO DIFERIDO			
Mejoras y adecuación en locales arrendados	\$	8.000,00	
Amortización Acumulada	\$	8.000,00	\$ -
Derechos de Franquicia	\$	60.000,00	
Amortización Acumulada	\$	60.000,00	\$ -
Total Activo Diferido			<u>\$ -</u>
TOTAL ACTIVOS			<u><u>\$ 1.209.699,71</u></u>
PASIVOS			
PASIVO LARGO PLAZO			
Préstamo a largo plazo	\$	100.000,00	
Amortización	\$	100.000,00	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO			<u>\$ -0,00</u>
OBLIGACIONES POR PAGAR			
Particip. del trab. 15%	\$	66.568,49	
Impuesto a la Renta 25%	\$	94.305,37	
TOTAL PASIVO CORRIENTE			<u>\$ 160.873,86</u>
TOTAL PASIVO			<u>\$ 160.873,86</u>
PATRIMONIO			
Capital Social	\$	1.048.825,85	
TOTAL PATRIMONIO			<u>\$ 1.048.825,85</u>
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO			<u><u>\$ 1.209.699,71</u></u>

Gerente General
C.I. 0983726172

Contador General
Reg. 015024

**YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

DESCRIPCIÓN	(%)	2011	(%)	2012	(%)	2013	(%)	2014	(%)	2015
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
Incremento anual				11%		11%		11%		11%
Ventas	100,00%	\$ 540.000,00	100,00%	\$ 599.400,00	100,00%	\$ 665.334,00	100,00%	\$ 738.520,74	100,00%	\$ 819.758,02
Incremento anual				5%		5%		5%		5%
COSTOS VARIABLES	38,89%	\$ 210.010,00	37,11%	\$ 222.454,50	35,43%	\$ 235.735,07	33,84%	\$ 249.917,02	32,34%	\$ 265.071,55
REGALIA 4%	4,00%	\$ 21.600,00	4,00%	\$ 23.976,00	4,00%	\$ 26.613,36	4,00%	\$ 29.540,83	4,00%	\$ 32.790,32
PUBLICIDAD 2%	2,00%	\$ 10.800,00	2,00%	\$ 11.988,00	2,00%	\$ 13.306,68	2,00%	\$ 14.770,41	2,00%	\$ 16.395,16
MPD (PM DE MATERIALES SEGÚN VENTAS)	28,63%	\$ 154.602,00	27,08%	\$ 162.332,10	25,62%	\$ 170.448,71	24,23%	\$ 178.971,14	22,92%	\$ 187.919,70
MOD (PROCESO Y DESPACHO DE PRODUCTOS)	4,26%	\$ 23.008,00	4,03%	\$ 24.158,40	3,81%	\$ 25.366,32	3,61%	\$ 26.634,64	3,41%	\$ 27.966,37
COSTOS FIJOS	19,15%	\$ 103.434,79	17,58%	\$ 105.393,64	16,13%	\$ 107.304,51	14,78%	\$ 109.146,78	13,53%	\$ 110.896,52
ARRIENDO	5,56%	\$ 30.000,00	5,26%	\$ 31.500,00	4,97%	\$ 33.075,00	4,70%	\$ 34.728,75	4,45%	\$ 36.465,19
ENERGIA ELECTRICA	1,67%	\$ 9.000,00	1,58%	\$ 9.450,00	1,49%	\$ 9.922,50	1,41%	\$ 10.418,63	1,33%	\$ 10.939,56
TELEFONO	0,33%	\$ 1.800,00	0,32%	\$ 1.890,00	0,30%	\$ 1.984,50	0,28%	\$ 2.083,73	0,27%	\$ 2.187,91
AGUA POTABLE	0,56%	\$ 3.000,00	0,53%	\$ 3.150,00	0,50%	\$ 3.307,50	0,47%	\$ 3.472,88	0,44%	\$ 3.646,52
INTERNET	0,11%	\$ 600,00	0,11%	\$ 630,00	0,10%	\$ 661,50	0,09%	\$ 694,58	0,09%	\$ 729,30
TV POR CABLE	0,03%	\$ 156,00	0,03%	\$ 163,80	0,03%	\$ 171,99	0,02%	\$ 180,59	0,02%	\$ 189,62
SUMINISTROS DE OFICINA	0,18%	\$ 960,00	0,17%	\$ 1.008,00	0,16%	\$ 1.058,40	0,15%	\$ 1.111,32	0,14%	\$ 1.166,89
ASEO	0,44%	\$ 2.400,00	0,42%	\$ 2.520,00	0,40%	\$ 2.646,00	0,38%	\$ 2.778,30	0,36%	\$ 2.917,22
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES (CF)	1,82%	\$ 9.808,00	1,72%	\$ 10.298,40	1,63%	\$ 10.813,32	1,54%	\$ 11.353,99	1,45%	\$ 11.921,69
ALIMENTACIÓN	1,00%	\$ 5.400,00	0,95%	\$ 5.670,00	0,89%	\$ 5.953,50	0,85%	\$ 6.251,18	0,80%	\$ 6.563,73
MOVILIZACION	1,00%	\$ 5.400,00	0,95%	\$ 5.670,00	0,89%	\$ 5.953,50	0,85%	\$ 6.251,18	0,80%	\$ 6.563,73
GASTOS FINANCIEROS	2,04%	\$ 11.002,79	1,51%	\$ 9.055,44	1,03%	\$ 6.864,80	0,60%	\$ 4.400,49	0,20%	\$ 1.628,31
SEGUROS MEDICOS	0,67%	\$ 3.600,00	0,63%	\$ 3.780,00	0,60%	\$ 3.969,00	0,56%	\$ 4.167,45	0,53%	\$ 4.375,82
HONORARIOS POR ASESORIA CONTABLE	1,11%	\$ 6.000,00	1,05%	\$ 6.300,00	0,99%	\$ 6.615,00	0,94%	\$ 6.945,75	0,89%	\$ 7.293,04
GASTOS DE DEPRECIACION	0,13%	\$ 708,00	0,12%	\$ 708,00	0,11%	\$ 708,00	0,10%	\$ 708,00	0,09%	\$ 708,00
GASTOS DE AMORTIZACION	2,52%	\$ 13.600,00	2,27%	\$ 13.600,00	2,04%	\$ 13.600,00	1,84%	\$ 13.600,00	1,66%	\$ 13.600,00
Total de Egresos/ Costo Total	58,05%	\$ 313.444,79	54,70%	\$ 327.848,14	51,56%	\$ 343.039,57	48,62%	\$ 359.063,80	45,86%	\$ 375.968,07
REA ANTES DE IR (UTILIDAD)	41,95%	\$ 226.555,21	45,30%	\$ 271.551,86	48,44%	\$ 322.294,43	51,38%	\$ 379.456,94	54,14%	\$ 443.789,96
15% PARTICIPACION DEL TRABAJADOR	6,29%	\$ 33.983,28	6,80%	\$ 40.732,78	7,27%	\$ 48.344,16	7,71%	\$ 56.918,54	8,12%	\$ 66.568,49
25% IMPUESTO A LA RENTA	8,92%	\$ 48.142,98	9,63%	\$ 57.704,77	10,29%	\$ 68.487,57	10,92%	\$ 80.634,60	11,50%	\$ 94.305,37
UTILIDAD NETA DISPONIBLE	26,75%	\$ 144.428,95	28,88%	\$ 173.114,31	30,88%	\$ 205.462,70	32,76%	\$ 241.903,80	34,51%	\$ 282.916,10
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO										
(CF/(1-CV/V))= Ventas en equilibrio		\$ 169.262,06		\$ 167.591,72		\$ 166.186,02		\$ 164.974,52		\$ 163.891,34
DEMOSTRACION DEL P.E.F		38,89%		37,11%		35,43%		33,84%		32,34%
VENTAS		\$ 169.262,06		\$ 167.591,72		\$ 166.186,02		\$ 164.974,52		\$ 163.891,34
(-) CV		\$ 65.827,27		\$ 62.198,09		\$ 58.881,51		\$ 55.827,73		\$ 52.994,82
(=) M de C		\$ 103.434,79		\$ 105.393,64		\$ 107.304,51		\$ 109.146,78		\$ 110.896,52
(-) CF		-\$ 103.434,79		-\$ 105.393,64		-\$ 107.304,51		-\$ 109.146,78		-\$ 110.896,52
(=) REA(EQUILIBRIO)		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00

YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
FLUJO DE CAJA ANUAL

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS	-	\$ 540.000,00	\$ 599.400,00	\$ 665.334,00	\$ 738.520,74	\$ 819.758,02	\$ 3.363.012,76
VENTAS	-	\$ 540.000,00	\$ 599.400,00	\$ 665.334,00	\$ 738.520,74	\$ 819.758,02	\$ 3.363.012,76
GASTOS FIJOS							
ARRIENDO		\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19	\$ 165.768,94
ENERGIA ELECTRICA		\$ 9.000,00	\$ 9.450,00	\$ 9.922,50	\$ 10.418,63	\$ 10.939,56	\$ 49.730,68
TELEFONO		\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91	\$ 9.946,14
AGUA POTABLE		\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52	\$ 16.576,89
INTERNET		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 3.315,38
TV POR CABLE		\$ 156,00	\$ 163,80	\$ 171,99	\$ 180,59	\$ 189,62	\$ 862,00
SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89	\$ 5.304,61
ASEO		\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 13.261,52
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES (CF)		\$ 9.808,00	\$ 10.298,40	\$ 10.813,32	\$ 11.353,99	\$ 11.921,69	\$ 54.195,39
ALIMENTACIÓN		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73	\$ 29.838,41
MOVILIZACION		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73	\$ 29.838,41
GASTOS FINANCIEROS		\$ 11.002,79	\$ 9.055,44	\$ 6.864,80	\$ 4.400,49	\$ 1.628,31	\$ 32.951,82
SEGUROS MEDICOS		\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 19.892,27
HONORARIOS POR ASESORIA CONTABLE		\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 33.153,79
GASTOS DE DEPRECIACION		\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 3.540,00
GASTOS DE AMORTIZACION		\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 68.000,00
TOTAL GASTOS FIJOS		\$ 103.434,79	\$ 105.393,64	\$ 107.304,51	\$ 109.146,78	\$ 110.896,52	\$ 536.176,23
GASTOS VARIABLES							
REGALIA 4%		\$ 21.600,00	\$ 23.976,00	\$ 26.613,36	\$ 29.540,83	\$ 32.790,32	\$ 134.520,51
PUBLICIDAD 2%		\$ 10.800,00	\$ 11.988,00	\$ 13.306,68	\$ 14.770,41	\$ 16.395,16	\$ 67.260,26
MPD (PM DE MATERIALES SEGÚN VENTAS)		\$ 154.602,00	\$ 162.332,10	\$ 170.448,71	\$ 178.971,14	\$ 187.919,70	\$ 854.273,64
MOD (PROCESO Y DESPACHO DE PRODUCTOS)		\$ 23.008,00	\$ 24.158,40	\$ 25.366,32	\$ 26.634,64	\$ 27.966,37	\$ 127.133,72
TOTAL GASTOS VARIABLES		\$ 210.010,00	\$ 222.454,50	\$ 235.735,07	\$ 249.917,02	\$ 265.071,55	\$ 1.183.188,13
Total de Gastos		\$ 313.444,79	\$ 327.848,14	\$ 343.039,57	\$ 359.063,80	\$ 375.968,07	\$ 1.719.364,37
(+) DEPRECIACIONES		\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 708,00	\$ 3.540,00
(+) AMORTIZACIONES		\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 13.600,00	\$ 68.000,00
(-) PAGO PRÉSTAMO		\$ 15.587,58	\$ 17.534,93	\$ 19.725,56	\$ 22.189,88	\$ 24.962,05	\$ 100.000,00
(-) 15% PARTICIPACION UTILIDADES		\$ 0,00	\$ 33.983,28	\$ 40.732,78	\$ 48.344,16	\$ 56.918,54	\$ 179.978,77
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 0,00	\$ 48.142,98	\$ 57.704,77	\$ 68.487,57	\$ 80.634,60	\$ 254.969,92
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	-100.000,00	\$ 225.275,64	\$ 186.198,67	\$ 218.439,31	\$ 254.743,33	\$ 295.582,76	\$ 1.180.239,71
FLUJO DE EFECTIVO ANTERIOR	0		\$ 125.275,64	\$ 311.474,31	\$ 529.913,62	\$ 784.656,95	\$ -100.000,00
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	-100.000,00	\$ 125.275,64	\$ 311.474,31	\$ 529.913,62	\$ 784.656,95	1.080.239,71	\$ 1.080.239,71
TASA INTERNA DE RETORNO		217%					
VALOR ACTUAL NETO		\$ 738.404,70					
TASA DE DESCUENTO		11,83%					
TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION:				\$ 18.772,97	5,33	MESES	
					9,90	DIAS	

ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	\$
Mesas	8	\$ 200,00	\$ 1.600,00	7.080,00
Sillas	12	\$ 40,00	\$ 480,00	
Muebles	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00	
Televisor LCD (SONY)	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	
Aire acondicionado (LG)	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	

ACTIVOS DIFERIDOS

MEJORAS Y ADECUACIONES EN LOCALES ARRENDADOS	
DETALLE	VALORES
Instalación de Luminarias	\$ 1.500,00
Instalación de Agua Potable	\$ 200,00
Instalación de Muebles y Enseres	\$ 3.700,00
Puertas	\$ 500,00
Ventanas	\$ 400,00
Cuadros	\$ 200,00
Mesón	\$ 800,00
Lavaplatos	\$ 1.000,00
Listado de precios (pared)	\$ 800,00
Instalación de Equipos Electrónicos	\$ 600,00
Mano de Obra (pintura)	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 8.000,00

DERECHO DE FRANQUICIA	
TOTAL	\$ 60.000
DETALLE	
Canon Inicial	
Asesoramiento de proceso de selección de personal	
Entrenamiento al personal	
Equipos de cocina	
Equipos de computación y facturación	
Software del sistema de ventas	
Uniformes	
Pedido inicial	
Asistencia Técnica	
Manuales de operación	
Asistencia en Marketing, RRHH, Procesos, Calidad	

**YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION S.A.
CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR COMERCIAL	TIEMPO	Método lineal sin valor residual	
			DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
ACTIVO FIJO (Muebles y Equipos de Oficina)				
Mesas	\$ 1.600,00	10	\$ 13,33	\$ 160,00
Sillas	\$ 480,00	10	\$ 4,00	\$ 48,00
Muebles	\$ 1.000,00	10	\$ 8,33	\$ 100,00
Televisor LCD (SONY)	\$ 1.600,00	10	\$ 13,33	\$ 160,00
Aire acondicionado (LG)	\$ 2.400,00	10	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL DE DEPRECIACIÓN	\$ 7.080,00		\$ 59,00	\$ 708,00
ACTIVO DIFERIDO				
	VALOR COMERCIAL	TIEMPO	AMORTIZACIÓN MENSUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL
Derecho de Franquicia	\$ 60.000,00	5	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Mejoras y adecuación en locales arrendados	\$ 8.000,00	5	\$ 133,33	\$ 1.600,00
TOTAL DE AMORTIZACIÓN	68.000,00		\$ 1.133,33	\$ 13.600,00
TOTAL DE DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN	75.080,00		\$ 1.192,33	\$ 14.308,00

PRÉSTAMO A LARGO PLAZO Y AMORTIZACIÓN DE DEUDA

VALOR **\$ 100.000,00**
Plazo en Meses **60**
Tasa % **11,83**

	No. Dividendo	Capital	Intereses	Seguro	Dividendo	Saldo Capital
Jan-11	1	1.230,03	985,83	0,00	2.215,86	98.769,97
Feb-11	2	1.242,16	973,71	0,00	2.215,86	97.527,81
Mar-11	3	1.254,40	961,46	0,00	2.215,86	96.273,41
Apr-11	4	1.266,77	949,10	0,00	2.215,86	95.006,64
May-11	5	1.279,26	936,61	0,00	2.215,86	93.727,39
Jun-11	6	1.291,87	924,00	0,00	2.215,86	92.435,52
Jul-11	7	1.304,60	911,26	0,00	2.215,86	91.130,92
Aug-11	8	1.317,46	898,40	0,00	2.215,86	89.813,45
Sep-11	9	1.330,45	885,41	0,00	2.215,86	88.483,00
Oct-11	10	1.343,57	872,29	0,00	2.215,86	87.139,43
Nov-11	11	1.356,81	859,05	0,00	2.215,86	85.782,61
Dec-11	12	1.370,19	845,67	0,00	2.215,86	84.412,42
	AÑO 1	15.587,58	11.002,79	0,00	26.590,36	
Jan-12	13	1.383,70	832,17	0,00	2.215,86	83.028,73
Feb-12	14	1.397,34	818,52	0,00	2.215,86	81.631,39
Mar-12	15	1.411,11	804,75	0,00	2.215,86	80.220,27
Apr-12	16	1.425,03	790,84	0,00	2.215,86	78.795,25
May-12	17	1.439,07	776,79	0,00	2.215,86	77.356,17
Jun-12	18	1.453,26	762,60	0,00	2.215,86	75.902,91
Jul-12	19	1.467,59	748,28	0,00	2.215,86	74.435,33
Aug-12	20	1.482,06	733,81	0,00	2.215,86	72.953,27
Sep-12	21	1.496,67	719,20	0,00	2.215,86	71.456,61
Oct-12	22	1.511,42	704,44	0,00	2.215,86	69.945,18
Nov-12	23	1.526,32	689,54	0,00	2.215,86	68.418,86
Dec-12	24	1.541,37	674,50	0,00	2.215,86	66.877,50
	AÑO 2	17.534,93	9.055,44	0,00	26.590,36	
Jan-13	25	1.556,56	659,30	0,00	2.215,86	65.320,93
Feb-13	26	1.571,91	643,96	0,00	2.215,86	63.749,03
Mar-13	27	1.587,40	628,46	0,00	2.215,86	62.161,62
Apr-13	28	1.603,05	612,81	0,00	2.215,86	60.558,57
May-13	29	1.618,86	597,01	0,00	2.215,86	58.939,71
Jun-13	30	1.634,82	581,05	0,00	2.215,86	57.304,89
Jul-13	31	1.650,93	564,93	0,00	2.215,86	55.653,96
Aug-13	32	1.667,21	548,66	0,00	2.215,86	53.986,75
Sep-13	33	1.683,64	532,22	0,00	2.215,86	52.303,11
Oct-13	34	1.700,24	515,62	0,00	2.215,86	50.602,87
Nov-13	35	1.717,00	498,86	0,00	2.215,86	48.885,86
Dec-13	36	1.733,93	481,93	0,00	2.215,86	47.151,93
	AÑO 3	19.725,56	6.864,80	0,00	26.590,36	

	No. Dividendo	Capital	Intereses	Seguro	Dividendo	Saldo Capital
Jan-14	37	1.751,02	464,84	0,00	2.215,86	45.400,91
Feb-14	38	1.768,29	447,58	0,00	2.215,86	43.632,62
Mar-14	39	1.785,72	430,14	0,00	2.215,86	41.846,90
Apr-14	40	1.803,32	412,54	0,00	2.215,86	40.043,58
May-14	41	1.821,10	394,76	0,00	2.215,86	38.222,48
Jun-14	42	1.839,05	376,81	0,00	2.215,86	36.383,42
Jul-14	43	1.857,18	358,68	0,00	2.215,86	34.526,24
Aug-14	44	1.875,49	340,37	0,00	2.215,86	32.650,75
Sep-14	45	1.893,98	321,88	0,00	2.215,86	30.756,77
Oct-14	46	1.912,65	303,21	0,00	2.215,86	28.844,11
Nov-14	47	1.931,51	284,35	0,00	2.215,86	26.912,61
Dec-14	48	1.950,55	265,31	0,00	2.215,86	24.962,05
	AÑO 4	22.189,88	4.400,49	0,00	26.590,36	
Jan-15	49	1.969,78	246,08	0,00	2.215,86	22.992,28
Feb-15	50	1.989,20	226,67	0,00	2.215,86	21.003,08
Mar-15	51	2.008,81	207,06	0,00	2.215,86	18.994,27
Apr-15	52	2.028,61	187,25	0,00	2.215,86	16.965,66
May-15	53	2.048,61	167,25	0,00	2.215,86	14.917,05
Jun-15	54	2.068,81	147,06	0,00	2.215,86	12.848,24
Jul-15	55	2.089,20	126,66	0,00	2.215,86	10.759,04
Aug-15	56	2.109,80	106,07	0,00	2.215,86	8.649,24
Sep-15	57	2.130,60	85,27	0,00	2.215,86	6.518,64
Oct-15	58	2.151,60	64,26	0,00	2.215,86	4.367,04
Nov-15	59	2.172,81	43,05	0,00	2.215,86	2.194,23
Dec-15	60	2.194,23	21,63	0,00	2.215,86	0,00
	AÑO 5	24.962,05	1.628,31	0,00	26.590,36	
	TOTAL	100.000,00	32.951,82	0,00	132.951,82	

COSTOS FIJOS		
	VALORES MENSUALES	VALORES ANUALES
ARRIENDO	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 750,00	\$ 9.000,00
TELEFONO	\$ 150,00	\$ 1.800,00
AGUA POTABLE	\$ 250,00	\$ 3.000,00
INTERNET	\$ 50,00	\$ 600,00
TV POR CABLE	\$ 13,00	\$ 156,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 80,00	\$ 960,00
ASEO	\$ 200,00	\$ 2.400,00
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES (CF)	\$ 817,33	\$ 9.808,00
ALIMENTACIÓN	\$ 450,00	\$ 5.400,00
MOVILIZACION	\$ 450,00	\$ 5.400,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 916,90	\$ 11.002,79
SEGUROS MEDICOS	\$ 300,00	\$ 3.600,00
HONORARIOS POR ASESORIA CONTABLE	\$ 500,00	\$ 6.000,00
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 59,00	\$ 708,00
GASTOS DE AMORTIZACION	\$ 1.133,33	\$ 13.600,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 8.619,57	\$ 103.434,79

DETALLE DE VENTAS						
DESCRIPCION	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL DIARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		22954		\$ 1.500,00	\$ 45.000,00	\$ 540.000,00
YOGURT						
YOGURT 9 OZ.	79	2380	\$ 1,20	\$ 95,20	\$ 2.856,00	\$ 34.272,00
YOGURT 12 OZ.	99	2980	\$ 1,70	\$ 168,87	\$ 5.066,00	\$ 60.792,00
YOGURT 16 OZ.	36	1070	\$ 2,30	\$ 82,03	\$ 2.461,00	\$ 29.532,00
YOGURT 1 LT.	17	500	\$ 4,30	\$ 71,67	\$ 2.150,00	\$ 25.800,00
PAN DE YUCA						
UNIDAD	67	2004	\$ 0,25	\$ 16,70	\$ 501,00	\$ 6.012,00
5 UNIDADES	83	2500	\$ 1,15	\$ 95,83	\$ 2.875,00	\$ 34.500,00
10 UNIDADES	52	1570	\$ 2,25	\$ 117,75	\$ 3.532,50	\$ 42.390,00
SANDUCHES						
LOMO	33	1000	\$ 2,99	\$ 99,67	\$ 2.990,00	\$ 35.880,00
POLLO	33	1000	\$ 2,99	\$ 99,67	\$ 2.990,00	\$ 35.880,00
JAMÓN Y QUESO	33	1000	\$ 2,70	\$ 90,00	\$ 2.700,00	\$ 32.400,00
SUBMARINO	50	1500	\$ 2,70	\$ 135,00	\$ 4.050,00	\$ 48.600,00
KABAB PERSA	50	1500	\$ 2,10	\$ 105,00	\$ 3.150,00	\$ 37.800,00
HAMBURGUESA SENCILLA	33	1000	\$ 1,89	\$ 63,00	\$ 1.890,00	\$ 22.680,00
HAMBURGUESA COMPLETA	33	1000	\$ 3,10	\$ 103,33	\$ 3.100,00	\$ 37.200,00
HOT DOG	10	300	\$ 1,90	\$ 19,00	\$ 570,00	\$ 6.840,00
OTROS						
SALCHIPAPAS	17	500	\$ 1,99	\$ 33,17	\$ 995,00	\$ 11.940,00
PORCIÓN DE PAPAS	5	150	\$ 1,49	\$ 7,45	\$ 223,50	\$ 2.682,00
PIZZA						
AMERICANA	20	600	\$ 2,90	\$ 58,00	\$ 1.740,00	\$ 20.880,00
ITALIANA	7	200	\$ 2,90	\$ 19,33	\$ 580,00	\$ 6.960,00
NAPOLITANA	7	200	\$ 2,90	\$ 19,33	\$ 580,00	\$ 6.960,00
			PRECIO REFERENCIAL DE PROMEDIO DE VENTAS UNITARIO		\$ 1,96	

MATERIA PRIMA DIRECTA (CV)

DESCRIPCION	PEDIDO QUINCENAL	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL QUINCENAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		67150		\$ 6.441,75	\$ 12.883,50	\$ 154.602,00
PULPA DE FRUTA (Galón)	1250	2500	\$ 0,15	\$ 187,50	\$ 375,00	\$ 4.500,00
YOGURT NATURAL CONGELADO (Galón)	1250	2500	\$ 0,35	\$ 437,50	\$ 875,00	\$ 10.500,00
PAN DE YUCA LISTO PARA HORNEAR	3500	7000	\$ 0,20	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
CARNE Y EMBUTIDOS CONGELADOS (Kilos)	2000	4000	\$ 1,50	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
ADEREZOS (Galón)	1500	3000	\$ 1,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
PAN PARA SANDUCHES (Paquetes)	350	700	\$ 0,50	\$ 175,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
PAPAS (Libra)	1100	2200	\$ 0,05	\$ 55,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00
ENVASES PLÁSTICOS						
Fundas	2100	4200	\$ 0,01	\$ 21,00	\$ 42,00	\$ 504,00
Vasos	3525	7050	\$ 0,03	\$ 105,75	\$ 211,50	\$ 2.538,00
Servilletas	12500	25000	\$ 0,01	\$ 125,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Platos	4500	9000	\$ 0,03	\$ 135,00	\$ 270,00	\$ 3.240,00

COSTO VARIABLE UNIT.
COSTO DE MATERIA PRIMA (%)

\$ 0,19
28,63%

MANO DE OBRA DIRECTA (S+BS)
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION (CF)
COSTO DE PRODUCCION

\$ 1.917,33	\$ 23.008,00
\$ -	\$ -
\$ 14.800,83	\$ 177.610,00

CÁLCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES

			REF.	20,50%	8,33%	\$ 240,00	8,33%	4,17%			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL INDIVIDUAL SECAP, IECE	13ER SUELDO	14TO SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL	CONVERSIÓN
1	Rosa Roldós	Cajero	\$ 300,00	\$ 61,50	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 144,00	\$ 444,00	CF
2	Marcos Galdos	Despachador	\$ 300,00	\$ 61,50	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 144,00	\$ 444,00	CV
3	Carlos Perez	Despachador	\$ 300,00	\$ 61,50	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 144,00	\$ 444,00	CV
4	Lourdes Moran	Cocinero	\$ 350,00	\$ 71,75	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 164,67	\$ 514,67	CV
5	Julia López	Cocinero	\$ 350,00	\$ 71,75	\$ 29,17	\$ 20,00	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 164,67	\$ 514,67	CV
6	Estalín Chingasaca	Bodeguero	\$ 250,00	\$ 51,25	\$ 20,83	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 10,42	\$ 123,33	\$ 373,33	CF
TOTALES MENSUAL			\$ 1.850,00	\$ 379,25	\$ 154,17	\$ 120,00	\$ 154,17	\$ 77,08	\$ 884,67	\$ 2.734,67	
TOTAL ANUAL			\$ 22.200,00	\$ 4.551,00	\$ 1.850,00	\$ 1.440,00	\$ 1.850,00	\$ 925,00	\$ 10.616,00	\$ 32.816,00	
COSTO FIJO			\$ 550,00	\$ 112,75	\$ 45,83	\$ 40,00	\$ 45,83	\$ 22,92	\$ 267,33	\$ 817,33	SUELDOS Y BS
COSTO VARIABLE			\$ 1.300,00	\$ 266,50	\$ 108,33	\$ 80,00	\$ 108,33	\$ 54,17	\$ 617,33	\$ 1.917,33	MOD (S+BS)
COSTO TOTAL MENSUAL			\$ 1.850,00	\$ 379,25	\$ 154,17	\$ 120,00	\$ 154,17	\$ 77,08	\$ 884,67	\$ 2.734,67	

VENTAJA COMPETITIVA

Dentro de los bloques genéricos de formación de la ventaja competitiva de YOGURT PERSA, se consideramos los siguientes:

Eficiencia: Dentro de este bloque las actividades que mejor se han desarrollado son:

- Las de producción: Lográndose desarrollar economías de escala, lo cual constituye reducciones de costos unitarios asociados a una amplia escala de producción. La curva de aprendizaje del negocio es favorable a esta empresa, debido que el know how que han adquirido desde 1985 es un factor determinante frente a la competencia.
- Las de marketing: De manera específica lo referente al manejo de los canales de distribución, lo cual representan una de las fortalezas de la compañía, al cubrir con un número grande de puntos de venta la geografía de la ciudad. Adicional a esto, el manejo eficiente que se ha hecho de la marca, el cual está altamente posicionado en la mente de los consumidores finales.

Calidad: Se percibe este bloque principalmente en el producto, el cual, está determinado por la actividad de producción.

Innovación: Este bloque se desarrollará a mediano plazo con los nuevos tipos de producto que planean introducir al mercado, este el caso del yogurt light con vitaminas y minerales, lo cual constituiría una exclusividad con respecto a sus inmediatos competidores.

Capacidad de satisfacer al cliente: Se concentran principalmente en los clientes, en lo referente a:

- **Accesibilidad:** Los 15 locales distribuidos estratégicamente en toda la ciudad permiten que los consumidores de todos los sectores geográficos puedan acceder al servicio que ofrece YOGURT PERSA.
- **Personalización:** Se cuenta con 14 combos y 5 sabores de yogurt, lo cual da una amplia variedad a sus clientes, con el objeto tratar de satisfacer una gran cantidad de gustos y preferencias.
- **Tiempo de respuesta:** El tiempo de respuesta es corto y esto se debe principalmente a que en la comida rápida es uno de sus objetivos principales.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Posicionamiento de mercado, dirigido a todas las clases sociales, tiene aceptación por parte de todos sus consumidores.
- Precios asequibles para los consumidores.
- Capacitación de personal que laborará en el local comercial, tanto para lo que respecta servicio al cliente como el desarrollo de las diferentes actividades.
- Calidad de producto, debido a que Yogurt Persa maneja una fábrica, es capaz de realizar sus productos sin depender de factores externos como por ejemplo la calidad de los productos de los proveedores, los cuales podrían afectar a la presentación final de los alimentos que proporciona Yogurt Persa.
- Reconocimiento de la marca no solo a nivel nacional sino internacional, fue una de las primeras franquicias de alimentos en el Ecuador.
- Horarios de atención cómodos para los clientes.
- Ubicación estratégica, a causa de estudios de mercado que dieron pauta para conocer el tipo de segmentación que tendría el local.
- Promociones Constantes, para mantener el interés del mercado en épocas de crisis.

OPORTUNIDADES

- Preferencia de los consumidores por comidas rápidas
- Incremento de los sitios turísticos en la ciudad, lo que incentiva la salida de consumidores potenciales.

DEBILIDADES

- Atención al cliente lento, por lo general se presenta en las horas pico.
- Incomodidad para consumir en el establecimiento, no posee de gran número de mesas para que el cliente pueda disfrutar del producto.
- No dispone servicio a domicilio.

AMENAZAS

- Competencia, la aparición de nuevas empresas en el mercado que ofrecen el mismo producto o servicio.
- Entorno macroeconómico, los precios pueden llegar a verse afectados por la inflación o el aumento de impuestos dictados por el gobierno. Situación de la banca puede influenciar en el inversionista.

- El traslado de las maquinarias desde Quito para los locales y a la fabrica puede verse afectada por factores ambientales, como las lluvias, cierre de carreteras por deslaves o falta de servicios de transporte, huelgas, etc.

En la actualidad Yogurt Persa ocupa un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor cuando se quiere consumir un servicio de comida rápida, especialmente porque resulta más económico. Su segmentación también está dirigida a un sector específico como personas de clase media y popular, a esto se debe la localización de sus establecimientos.

CONCLUSIÓN

Un negocio de franquicia por lo general garantiza un 80% de rentabilidad, debido a que generalmente, cuando una empresa o persona natural adquiere los derechos de la misma, ésta ya tiene establecidos estándares y métodos específicos en todos sus procesos, obligando al franquiciado a adoptar estos estándares, los cuales han sido estudiados por las personas dueñas de la franquicia, obteniendo resultados positivos a nivel nacional o internacional en el caso de franquicias extranjeras.

Se trata de un negocio que ya se encuentra posicionado en el mercado, asegurando la estabilidad, seguridad y rentabilidad necesarias que necesita el franquiciado para establecer la franquicia en el mercado, debido a que siendo una franquicia reconocida a nivel nacional o mundial tiene la capacidad de atraer consumidores y dirigirse a una gran cantidad de nichos de mercado que garantizan su crecimiento en poco tiempo.

La franquicia es un negocio que motiva al desarrollo de PYMES en el mundo entero, contribuyendo a la economía del país donde se establece; ya existen muchos países que han adoptado este tipo de negocio como lo son EEUU, Argentina, México o España, y otros en los que aún falta desarrollarse mas como Ecuador, Bolivia, Venezuela, Perú.

Consideramos que la franquicia siendo modelo de negocio que, utilizando estándares de procesos fijos a nivel mundial, caracterizándose por ser rentable, generar plazas de trabajo, facilitar un buen posicionamiento de mercado en poco tiempo, así como necesitar una inversión baja para adquirirla, se ha convertido en uno de los tipos de negocio más eficaces e innovadores que existen en la actualidad, siendo así, una puerta abierta a nuevos microempresarios o inversores, que al adquirirlas o desarrollarlas por completo aporten considerablemente a la economía del país.

La franquicia de Yogurt Persa se caracteriza por ser rentable no solo por el índice de ventas sino por los beneficios que representa adquirir una franquicia posicionada en el mercado, los estados financieros del negocio recalcan la importancia de recibir productos semielaborados para su terminación en el local comercial, lo cual representa un ahorro significativo para el franquiciado, además de la asistencia técnica gratuita y capacitación al personal que laborara en el local.

Esto se comprueba después del análisis realizado en los estados financieros, el cual demuestra una utilidad bruta antes del impuesto a la renta de 42% y una utilidad neta después de impuestos del 27%, además de una TIR (tasa interna de retorno) anual del 217%.

Períodos	Valores	Porcentajes
2011	\$ 226.555,21	41,95%
2012	\$ 271.551,86	45,30%
2013	\$ 322.294,43	48,44%
2014	\$ 379.456,94	51,38%
2015	\$ 443.789,96	54,14%

Tabla 16. Rentabilidad anual antes del IR

Períodos	Valores	Porcentajes
2011	\$ 144.428,95	26,75%
2012	\$ 173.114,31	28,88%
2013	\$ 205.462,70	30,88%
2014	\$ 241.903,80	32,76%
2015	\$ 282.916,10	34,51%

Tabla 17. Rentabilidad anual después del IR

Estos factores conllevaron a un análisis de flujo de caja anual en donde se demuestra que dicho negocio genera liquidez, ya que la recuperación del capital invertido tomará un aproximado de 5 meses y 10 días, el cual calculado con un porcentaje de ventas estándar de \$1500 diarios (\$45000 mensuales), y con valores reales de gastos de mantenimiento y servicios básicos que generará el local, tanto los egresos como los ingresos pueden variar según el día, época o temporada del año,

por lo tanto esto representa y garantiza que el negocio que se desea implementar será financieramente viable.

RECOMENDACIONES

El Ecuador es un país que se caracteriza por tener muchos recursos, los cuales lamentablemente no han sido explotados de la mejor manera o no se han desarrollado en su totalidad, ocasionando el poco interés de parte de empresarios extranjeros en invertir en nuestro país, la inserción de franquicias extranjeras, o la creación de las mismas en el Ecuador, garantiza no solo el desarrollo de PYMES sino a la generación de empleo, disminuyendo considerablemente la tasa de desempleo en el país, la cual se encuentra en el 7.71% según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador hasta Marzo del 2010, y además de esto, es la tasa más alta en los últimos tres años.

FECHA	VALOR
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %

Tabla 18. Tasa de desempleo en el Ecuador, Período Sept. 2007 – Junio 2010

En la actualidad, existen pocas franquicias nacionales que han sido creadas, desarrolladas y que se han posicionado en el mercado correctamente, algunas de ellas, carecen de identidad propia o no tienen una imagen corporativa establecida, lo cual es un factor fundamental para atraer consumidores, por eso consideramos que existen empresas que tienen la capacidad económica de invertir en este tipo de negocio o adquirir franquicias extranjeras, con el fin de facilitar la expansión de las mismas mediante acuerdos con microempresarios y contribuir al desarrollo laboral en nuestro país.

Adquirir una franquicia de Yogurt Persa no solo contribuye a disminuir la tasa de desempleo, sino a promover el desarrollo de PYMES, ya que se trata de un negocio totalmente posicionado en el mercado que ofrece una gran cantidad de beneficios a cambio de una inversión recuperable a corto plazo, garantizando una alta rentabilidad y liquidez por lo que representa.

Por lo tanto, se recomienda a cualquier persona o empresa interesada invertir en este tipo de negocio, que genera al franquiciado una estabilidad económica significativa e incentiva al desarrollo personal, del negocio y del País.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Información Electrónica

- <http://www.tormo.com/emprendedores/empezar/historia.asp>
- <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000020.pdf>
- [http://www.tormo.com/franquiadoresinternacional/424/La franquicia en Ecuador, un atractivo para las enseñas españolas.htm](http://www.tormo.com/franquiadoresinternacional/424/La_franquicia_en_Ecuador_un_atractivo_para_las_enseñas_españolas.htm)
- <http://www.franquiciadirecta.com/directorio/subway/761/>
- <http://diccionario.sensagent.com/heladería/es-es/>
- <http://www.definicionabc.com/general/panaderia.php>
- http://www.msp.gov.ec/dps/pichincha/index.php?option=com_content&view=article&id=140:obtenga-permiso-de-funcionamiento&catid=25:sabias-que&Itemid=1
- http://www.msp.gov.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_renovacin.pdf
- <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema28.htm>
- <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351&codeContent=351>
- <http://www.marcasenelmundo.com.ar/clasificacion%20de%20niza.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/>
- <http://www.mundohelado.com/franquicias/franquicias-contrato.htm>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sweet-coffee-nacio-solo-por-puro-amor-280707-280707.html>

- <http://www.diario-expreso.com/entregas-especiales/especiales/guayaquil-industrial/de-la-gaseosa-mas-vendida-a-la-mas-antigua/>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- http://www.ec.sgs.com/es_ec/iso_22000-11?serviceld=74225&lobld=21673

Libros

- Franquicias, un sistema de negocios que florece de manera silenciosa en el país.
- Ureña Manfred, El contrato de franchising o franquicia, Costa Rica, junio 2003, pp. 2-3

ANEXOS

1. Constitución del Ecuador.
2. Código de la Salud.
3. Reglamento de alimentos.
4. Reglamento de las Buenas Prácticas para Manufacturas de Alimentos
Procesados.
5. Reglamento de Registro y Control sanitario.
6. Solicitud de permiso de funcionamiento.
7. Ley de propiedad intelectual.
8. Solicitud de Franquicias de Yogurt Persa

ANEXOS

ANEXO 1

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.

Capítulo segundo
Derechos del buen vivir

Sección primera
Agua y alimentación

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección segunda
Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la

prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agrobiodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

Sección sexta

Agua

Art. 411.- El Estado garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua, y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua.

La sustentabilidad de los ecosistemas y el consumo humano serán prioritarios en el uso y aprovechamiento del agua.

Art. 412.- La autoridad a cargo de la gestión del agua será responsable de su planificación, regulación y control. Esta autoridad cooperará y se coordinará con la que tenga a su cargo la gestión ambiental para garantizar el manejo del agua con un enfoque ecosistémico.

Sección séptima

Biosfera, ecología urbana y energías alternativas

Art. 413.- El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.

Art. 414.- El Estado adoptará medidas adecuadas y transversales para la mitigación del cambio climático, mediante la limitación de las emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación y de la contaminación atmosférica; tomará medidas para la conservación de los bosques y la vegetación, y protegerá a la población en riesgo.

Art. 415.- El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes.

Los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos. Se incentivará y facilitará el transporte terrestre no motorizado, en especial mediante el establecimiento de ciclo vías.

ANEXO 2
CÓDIGO DE LA SALUD.

CODIGO DE LA SALUD

Decreto Supremo 188, Registro Oficial 158 de 8 de Febrero de 1971.

JOSE MARIA VELASCO IBARRA

Presidente de la República

Considerando:

Que el velar por la salud individual y colectiva es uno de los principales deberes del Estado.

Que para hacer efectiva esta finalidad es necesaria la expedición de un cuerpo de leyes que tienda a llevar a la realidad la promoción, recuperación y protección de la salud de los ecuatorianos. Que con este objeto, el Ministerio de Salud ha elaborado un Proyecto, el que ha sido estudiado y aprobado por la Comisión Jurídica.

En uso de las facultades de que se halla investida, expide el siguiente

LIBRO I
DE LA SALUD EN GENERAL

TITULO I
DEFINICIONES Y TERMINOLOGIA

Art. 1.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de enfermedad o invalidez.

Art. 2.- Toda materia o acción de salud pública, o privada, será regulada por las disposiciones contenidas en el presente Código, en las Leyes Especiales y en los Reglamentos.

En aquellas materias de salud vinculadas con la calidad del ambiente, regirá como norma supletoria de este Código, la Ley del Medio Ambiente.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 37, Disposición General Primera, publicada en Registro Oficial 245 de 30 de Julio de 1999.

Art. 3.- El Código de la Salud rige de manera específica y prevalente los derechos, obligaciones y normas relativos a protección, fomento, reparación y rehabilitación de salud individual y colectiva.

Art. 4.- Los términos técnicos que se utilizan en este Código se entenderán de conformidad con las disposiciones dadas por el legislador, y en caso de

obscuridad o duda, se interpretarán de acuerdo con las leyes especiales, o con las definiciones adoptadas por la Organización Mundial de la Salud.

TITULO II

DE LOS ORGANISMOS COMPETENTES

Art. 5.- Son organismos competentes en materia de salud:

- a) El Poder Ejecutivo, por intermedio del Ministerio de Salud Pública, en el orden político, económico y social; y,
- b) La Dirección Nacional de Salud, cuya sede es la ciudad de Guayaquil, en el orden técnico - administrativo, normativo, directivo, ejecutivo y evaluador.

LIBRO II

DE LAS ACCIONES EN EL CAMPO DE PROTECCION DE LA SALUD

TITULO IV

DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o

perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El incumplimiento a esta norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 8, publicada en Registro Oficial 60 de 8 de Mayo de 1997.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 12, publicada en Registro Oficial 59 de 17 de Abril del 2000.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 101.- El Registro Sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determinare el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por lo dispuesto en la Ley de Producción,

Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Nota: Artículo derogado por Ley No. 12, publicada en Registro Oficial 59 de 17 de Abril del 2000.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la ley. Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente. El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otros Estados o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta

libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 12, publicada en Registro Oficial 59 de 17 de Abril del 2000.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se tratase de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número del Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la ley.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 12, publicada en Registro Oficial 59 de 17 de Abril del 2000.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o su fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio, o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medios de transporte y lugares de exhibición y venta.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si el cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, laboratorios farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabricaren o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso.

Nota: Artículo sustituido por Art. 99 de Ley No. 000, publicada en Registro Oficial Suplemento 144 de 18 de Agosto del 2000.

Art. 111-A.- Para obtener la inscripción en el Registro Sanitario, los interesados presentarán la correspondiente solicitud en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

Nota: Artículo dado por Codificación No. 19, publicada en Registro Oficial 162 de 9 de Diciembre del 2005.

Art. 111-B.- El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, que funcionará en forma descentralizada, es el organismo encargado de autorizar, mantener, suspender, cancelar o reinscribir el Registro Sanitario de los productos fabricados en el Ecuador o el certificado de homologación

de los medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos importados.

Para el adecuado cumplimiento de las atribuciones que se le confieren en este artículo, otórgasele a dicho instituto autonomía operativa y financiera. Así otórgasele la facultad para que, mediante resolución expedida por su director, se fije la tasa que le permita financiar eficazmente este servicio.

Nota: Artículo dado por Codificación No. 19, publicada en Registro Oficial 162 de 9 de Diciembre del 2005.

ANEXO 3

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.

Decreto Ejecutivo 4114, Registro Oficial 984 de 22 de Julio de 1988.

LEON FEBRES - CORDERO RIVADENEIRA

Presidente Constitucional de la República

Considerando:

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 142 publicado en el Registro Oficial No. 35 de 21 de octubre de 1968, se expidió el Reglamento al título III de la Ley de Control Sanitario de Alimentos, Cosméticos y Medicamentos;

Que en los Títulos IV y V del Libro II del Código de la Salud, se establecen las disposiciones sobre Registro Sanitario, producción, comercialización, almacenamiento, transportación y control de alimentos;

Que es necesario disponer de normas reglamentarias actualizadas que hagan aplicables las disposiciones del mencionado Código de la Salud y a fin proteger la salud de la población ecuatoriana que las consume; y,

En uso de las facultades que le concede el literal c) del Art. 78 de la Constitución de la República.

Decreta:

Expedir el Reglamento de Alimentos.

TITULO I
CAPITULO I
Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Las disposiciones del presente Reglamento, rigen para todo el territorio nacional, en lo concerniente a:

- a) Producción, fabricación, almacenamiento, transporte y/o comercialización de alimentos y materias primas para el consumo humano; y
- b) Control e inspección que ejercen las autoridades sanitarias, en el área de alimentos.

CAPITULO II
Definiciones

Art. 34.- Fecha de elaboración, día, mes y año en las cuales un producto mantiene sus características originales durante un lapso de tiempo superior al que es dable esperar cuando no ha sido sometido a ese tratamiento.

Art. 35.- Depósitos de alimentos, es el establecimiento destinado exclusivamente para el almacenamiento de materias primas y alimentos para el consumo humano.

Art. 36.- Expendio de alimentos, comprende las operaciones de comercialización de alimentos para consumo humano.

Art. 37.- Protección de alimentos, medidas necesarias para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases.

Art. 38.- Inspección alimentaria, se entiende por tal, aquella destinada a comprobar el cumplimiento de las disposiciones técnicas y legales vigentes.

Art. 39.- Muestra (muestra representativa), parte o unidad de un producto extraído de un lote mediante un plan y método de muestreo establecido, que permite determinar las características de un lote.

Art. 40.- Muestreo, procedimiento mediante el cual, de un lote se selecciona una muestra representativa.

Art. 41.- Permiso de funcionamiento, documento expedido por la autoridad de salud competente al establecimiento que cumple con buenas prácticas de manufactura y previo el cumplimiento de las disposiciones establecidas en este Reglamento.

Art. 42.- Certificado de Registro Sanitario, es el documento otorgado por las entidades descritas en el inciso primero del artículo 101 del Código de Salud a los alimentos procesados y aditivos, mediante solicitud de una persona natural y jurídica y sometidos al trámite correspondiente previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el Código de la Salud y en este Reglamento.

Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 1583, publicado en Registro Oficial Suplemento 349 de 18 de Junio del 2001.

Art. 43.- Número de Registro Sanitario, es el número asignado por las entidades descritas en el inciso primero del artículo 101 del Código de Salud a un producto para el que se ha emitido un certificado de Registro Sanitario.

Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 1583, publicado en Registro Oficial Suplemento 349 de 18 de Junio del 2001.

Art. 44.- Norma alimentaria, conjunto de requisitos técnicos, legales y administrativos que deben satisfacer los alimentos previa a su comercialización.

Art. 45.- Consumidor, toda persona o grupo de personas que procuren alimentos para el consumo propio.

Art. 46.- Publicidad, acciones destinadas a fomentar o promover el conocimiento de un producto, mediante cualquier medio de difusión.

TITULO III

CAPITULO UNICO

Del Almacenamiento y Expendio de Alimentos

Art. 85.- Los lugares de almacenamiento y expendio de alimentos, requieren permiso de funcionamiento otorgado por la autoridad de salud, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos.

Art. 86.- Los lugares destinados al almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir con condiciones físicas, higiénico - sanitarias que permitan mantener la calidad de los productos, dispondrán de adecuada ventilación e iluminación y condiciones óptimas de temperatura y humedad, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 87.- Los lugares de almacenamiento y expendio de alimentos, deberán destinarse exclusivamente para dicho fin. No se almacenarán materiales o productos rechazados o recogidos del mercado.

Art. 88.- Para la colocación de los productos se utilizará estantes, vitrinas o tarimas con una altura mínima de 15 cm.

Art. 89.- El personal que labora en este tipo de establecimientos, debe poseer el certificado de salud, buenos hábitos higiénicos, provisto de ropa adecuada como:

delantales u overoles, botas y gorro. No debe presentar afecciones cutáneas, heridas infectadas o enfermedades infectocontagiosas.

Art. 90.- Los equipos y utensillos de los expendios de alimentos, deben mantenerse en buenas condiciones higiénicas, sanitarias y de mantenimiento.

Art. 91.- Los lugares de almacenamiento y expendios de alimentos, cumplirán las disposiciones señaladas para plantas industriales procesadoras de alimentos.

TITULO V

DE LOS ALIMENTOS

CAPITULO I

De las Características de los Alimentos

Art. 130.- Los alimentos que se ofrezcan al público deberán ser aptos para el consumo humano y cumplir con lo dispuesto en las leyes, reglamentos y normas técnicas vigentes.

Art. 131.- Para efectos de este Reglamento se consideran como códigos normativos, el conjunto de normas y regulaciones contenidas en el Código de la Salud vigente, normas técnicas INEN, Codex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA) y otros, que a juicio de la autoridad de salud se estimen convenientes.

Art. 132.- Se consideran alimentos no aptos para consumo humano los siguientes:

a) Los alterados;

b) Los adulterados;

c) Los contaminados;

d) Los falsificados; y,

e) Los que por cualquier característica anormal pueden convertirse en causa de riesgo para el consumidor.

CAPITULO II

De la Elaboración

Art. 133.- Para la elaboración de alimentos se utilizarán ingredientes cuyas características se ajusten a las leyes, reglamentos y normas técnicas vigentes.

Art. 134.- Se empleará la tecnología adecuada que garantice la calidad del producto.

CAPITULO V

De la Propaganda

Art. 153.- El texto de la propaganda de todo alimento a difundirse por cualquier medio, debe ser autorizado por la Dirección General de Salud, ante la cual se presentará por cuadruplicado el proyecto integral.

Art. 154.- La propaganda debe ceñirse a la verdadera naturaleza, composición, calidad, origen o cantidad del alimento envasado.

Art. 155.- No se utilizará como medio de propaganda designaciones de países, regiones o denominaciones comerciales acreditadas para distinguir productos similares de otro origen o naturaleza. No se permitirá incluir dentro del mismo ningún objeto con fines de promoción o propaganda.

Art. 156.- La propaganda de productos alimenticios no debe hacer referencia a propiedades medicinales.

TITULO VIII
DEL REGIMEN DE CONTROL
CAPÍTULO ÚNICO

Art. 175.- El control de los alimentos corresponde directamente a la autoridad de salud, que lo ejercerá por si o en coordinación con las autoridades establecidas por leyes especiales.

Art. 176.- Las plantas industriales procesadoras de alimentos estarán sujetas exclusivamente al control de la autoridad de salud.

Art. 177.- Los alimentos procesados y aditivos y sus certificados de Registro Sanitario, las plantas industriales procesadoras de alimentos, publicidad y otros estarán sujetos exclusivamente al control de la autoridad de salud.

ANEXO 4

**REGLAMENTO DE LAS BUENAS
PRÁCTICAS PARA MANUFACTURAS
DE ALIMENTOS PROCESADOS.**

REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS

NORMA: Decreto Ejecutivo 3253

STATUS: Vigente

PUBLICADO: Registro Oficial 696

FECHA: 4 de Noviembre de 2002

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que de conformidad con el Art. 42 de la Constitución Política, es deber del Estado garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria;

Que el artículo 96 del Código de la Salud establece que el Estado fomentará y promoverá la salud individual y colectiva;

Que el artículo 102 del Código de Salud establece que el Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto;

Que el Reglamento de Registro y Control Sanitario, en su artículo 15, numeral 4, establece como requisito para la obtención del Registro Sanitario, entre otros documentos, la presentación de una Certificación de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura;

Que es importante que el país cuente con una normativa actualizada para que la industria alimenticia elabore alimentos sujetándose a normas de buenas prácticas de manufactura, las que facilitarán el control a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización, así como el comercio internacional, acorde a los avances científicos y tecnológicos, a la integración de los mercados y a la globalización de la economía; y,

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República.

Decreta:

Expedir el REGLAMENTO DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA PARA ALIMENTOS PROCESADOS.

TITULO I

CAPÍTULO I

ÁMBITO DE OPERACIÓN

Art. 1.- Las disposiciones contenidas en el presente reglamento son aplicables:

- a. A los establecimientos donde se procesen, envasen y distribuyan alimentos.
- b. A los equipos, utensilios y personal manipulador sometidos al Reglamento de Registro y Control Sanitario, exceptuando los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, a los cosméticos, productos higiénicos y perfumes, que se regirán por otra normativa.

c. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empaçado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

d. A los productos utilizados como materias primas e insumos en la fabricación, procesamiento, preparación, envasado y empaçado de alimentos de consumo humano.

El presente reglamento es aplicable tanto para las empresas que opten por la obtención del Registro Sanitario, a través de la certificación de buenas prácticas de manufactura, como para las actividades de vigilancia y control señaladas en el Capítulo IX del Reglamento de Registro y Control Sanitario, publicado en el Registro Oficial No. 349, Suplemento del 18 de junio del 2001. Cada tipo de alimento podrá tener una normativa específica guardando relación con estas disposiciones.

TITULO III

REQUISITOS DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

CAPÍTULO I

DE LAS INSTALACIONES

Art. 3.- DE LAS CONDICIONES MINIMAS BASICAS: Los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y construidos en armonía con la naturaleza de las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos:

a. Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo;

- b. Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiado que minimice las contaminaciones;
- c. Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar; y,
- d. Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas.

Art. 4.- DE LA LOCALIZACION: Los establecimientos donde se procesen, envasen y/o distribuyan alimentos serán responsables que su funcionamiento esté protegido de focos de insalubridad que representen riesgos de contaminación.

Art. 5.- DISEÑO Y CONSTRUCCION: La edificación debe diseñarse y construirse de manera que:

- a. Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias;
- b. La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación; operación y mantenimiento de los equipos así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos;
- c. Brinde facilidades para la higiene personal; y,
- d. Las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos.

CAPITULO I

PERSONAL

Art. 10.- CONSIDERACIONES GENERALES: Durante la fabricación de alimentos, el personal manipulador que entra en contacto directo o indirecto con los alimentos debe:

1. Mantener la higiene y el cuidado personal.
2. Comportarse y operar de la manera descrita en el Art. 14 de este reglamento.
3. Estar capacitado para su trabajo y asumir la responsabilidad que le cabe en su función de participar directa e indirectamente en la fabricación de un producto.

Art. 11.- EDUCACION Y CAPACITACION: Toda planta procesadora de alimentos debe implementar un plan de capacitación continuo y permanente para todo el personal sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, a fin de asegurar su adaptación a las tareas asignadas.

Esta capacitación está bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por ésta, o por personas naturales o jurídicas competentes. Deben existir programas de entrenamiento específicos, que incluyan normas, procedimientos y precauciones a tomar, para el personal que labore dentro de las diferentes áreas.

Art. 12.- ESTADO DE SALUD:

1. El personal manipulador de alimentos debe someterse a un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, debe realizarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas,

especialmente después de una ausencia originada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminaciones de los alimentos que se manipulan. Los representantes de la empresa son directamente responsables del cumplimiento de esta disposición.

2. La dirección de la empresa debe tomar las medidas necesarias para que no se permita manipular los alimentos, directa o indirectamente, al personal del que se conozca o se sospeche padece de una enfermedad infecciosa susceptible de ser transmitida por alimentos, o que presente heridas infectadas, o irritaciones cutáneas.

Art. 13.- HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCION:

A fin de garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar contaminaciones cruzadas, el personal que trabaja en una Planta Procesadora de Alimentos debe cumplir con normas escritas de limpieza e higiene.

1. El personal de la planta debe contar con uniformes adecuados a las operaciones a realizar:

- a) Delantales o vestimenta, que permitan visualizar fácilmente su limpieza;
- b) Cuando sea necesario, otros accesorios como guantes, botas, gorros, mascarillas, limpios y en buen estado; y,
- c) El calzado debe ser cerrado y cuando se requiera, deberá ser antideslizante e impermeable.

2. Las prendas mencionadas en los literales a y b del inciso anterior, deben ser lavables o desechables, prefiriéndose esta última condición. La operación de lavado

debe hacérsela en un lugar apropiado, alejado de las áreas de producción; preferiblemente fuera de la fábrica.

3. Todo el personal manipulador de alimentos debe lavarse las manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada, cada vez que use los servicios sanitarios y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. El uso de guantes no exime al personal de la obligación de lavarse las manos.

4. Es obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifique.

ANEXO 5

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO.

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO

Decreto Ejecutivo No 1583

(Registro Oficial N° 347, junio 14 del 2001)

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana, promulgada en el Registro Oficial No. 144 del 18 de agosto del 2000, en su Título 11 dispuso la sustitución del Título IV del Libro U del Código de Salud, relativo al Registro Sanitario;

Que es necesario dictar las normas reglamentarias que regularán lo relacionado con el Registro Sanitario, en armonía con las reformas legales citadas:

Que el numeral 20 del artículo 23 de la Constitución Política de la República proclama que el Estado reconocerá y garantizará el derecho de las personas a una calidad de vida que asegure la salud, la alimentación y la nutrición, entre otros: y,

En uso de sus facultades constantes en el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República,

Decreta:

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO

CAPITULO I

De la obligación del Registro Sanitario

Art. 1.- OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

Además, para el caso de productos naturales procesados de uso medicinal de los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola se atenderán a las normas legales y reglamentarias que rigen la materia.

El Registro Sanitario de medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y homeopáticos unisistas se registrará por lo dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de uso Humano y su Reglamento.

El presente reglamento se aplicará con carácter supletorio, respecto de las normas reglamentarias mencionadas en los incisos segundo y tercero de este artículo.

Se exceptúan del cumplimiento del Registro Sanitario los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otros de origen agrícola que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación.

2. Productos semielaborados.

3. Granos secos a granel.

4. Los de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presentan sin marca comercial.

5. Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.

6. Productos de panadería que son de consumo diario y se comercializan sin un envase definido y sin marca comercial.

Sin embargo son sujetos de control por parte de la autoridad de salud correspondiente.

CAPÍTULO II

Del otorgamiento del Registro Sanitario

Art. 2.- COMPETENCIA. El Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción-

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control es el conjunto de entidades que coordinadamente realizan las actividades tanto para expedir los registros sanitarios, como para la vigilancia y control de los productos que han obtenido el Registro Sanitario y que se expenden en el mercado,

El Ministerio de Salud Pública tendrá a su cargo el Sistema Nacional de Vigilancia y Control integrado por las siguientes instituciones:

Subsecretaría de Salud.

Dirección General de Salud.

Dirección Nacional de Control Sanitario.

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez

INHLIP.

Direcciones provinciales de salud.

Los laboratorios públicos y privados acreditados.

Art. 3.- El Ministro de Salud Pública o su delegado será el Coordinador del Sistema Nacional de Vigilancia y Control. Para este efecto diseñará un sistema de acuerdo con la normativa ISO y certificado de acuerdo con la normativa internacional aplicable.

El Sistema Nacional de Vigilancia y Control se aplicará bajo el principio de descentralización y desconcentración en las direcciones provinciales de salud, acreditadas, de conformidad con la ley y este reglamento.

Las actividades de análisis técnico requeridas previamente a la concesión del Registro Sanitario por medio del informe técnico serán realizadas por la red de laboratorios públicos o privados que cumplan con las buenas prácticas de laboratorio exigidas y verificadas por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación. Estas normas serán establecidas y controladas de acuerdo con las normas internacionales ISO.

La Dirección Nacional de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública podrá efectuar evaluaciones de análisis de riesgos en la producción y distribución de productos, por intermedio del Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

En caso que los análisis realizados por laboratorios acreditados de las direcciones provinciales de salud no se consideraren técnicamente suficientes, o estos laboratorios no estuvieren en condiciones técnicas de realizarlos la autoridad de salud

deberá remitir muestras para análisis al INHLIP o a otros laboratorios acreditados para el efecto.

CAPÍTULO VI

De la obtención de Registro Sanitario por homologación

Art. 16.- Para los productos importados se requiere:

1) Formulario de solicitud de Registro Sanitario el cual contendrá la siguiente información:

a. Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro

Sanitario y su domicilio;

b. Nombre o razón social y dirección del fabricante;

c. Nombre y marca (s) del producto;

d. Descripción del producto; y,

e. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

2) Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal o cédula de ciudadanía o de identidad cuando se trate de persona natural.

- 3) Certificado expedido por la autoridad sanitaria del país exportador, en el cual conste que el producto está autorizado para el consumo humano y es de libre venta en ese país (CLV).
- 4) Constancia de que el producto proviene de un fabricante o distribuidor autorizado, salvo cuando el titular del registro sea el mismo fabricante.
- 5) Recibo de pago por derechos de Registro Sanitario establecidos en la ley.

Para el cumplimiento del presente artículo el Ministerio de Salud Pública establecerá un formulario único para la solicitud del Registro Sanitario.

Art. 17.- El Registro Sanitario podrá ser solicitado por el fabricante del producto por sí mismo o su representante legal o por el distribuidor que designe el fabricante, cuando se trate de persona jurídica; el propietario del producto cuando se trate de persona natural, o el respectivo apoderado.

El Registro Sanitario saldrá a nombre del fabricante o propietario del producto, salvo disposición expresa de los mismos.

Art. 18.- Los productos importados deberán cumplir con las normas técnico - sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud, las normas oficiales ecuatorianas o en su defecto con las normas del Códex Alimentarius, Farmacopeas y códigos normativos internacionalmente aprobados, según el caso.

CAPÍTULO IX

Vigilancia y Control

Art. 25.- VIGILANCIA SANITARIA. Al Ministerio de Salud Pública, a través del Sistema Nacional de Vigilancia y Control le competen las actividades de vigilancia y control descritas en el presente reglamento.

Art. 26.- COMPETENCIA. El Ministerio de Salud Pública establecerá las políticas en materia de vigilancia sanitaria de los productos de que trata el presente reglamento. A las direcciones provinciales de salud y al INHLIP les corresponde la ejecución de las políticas de vigilancia sanitaria, control de calidad, e inspección en coordinación con las autoridades municipales de salud.

Art. 27.- VISITAS DE INSPECCIÓN. Es obligación de las autoridades sanitarias programar y realizar visitas periódicas para verificar y garantizar el cumplimiento de las condiciones sanitarias y de las buenas prácticas de manufactura establecidas en el respectivo reglamento.

Art. 31.- PERIODICIDAD DE LAS VISITAS. Las autoridades sanitarias de las direcciones provinciales y locales de salud practicarán al menos dos visitas por semestre a los establecimientos de productos, cuya elaboración y manejo involucrare mayor riesgo para la salud pública y al menos una visita por semestre para los demás establecimientos. Estas visitas estarán enmarcadas en las acciones de vigilancia respecto a salud pública y control de factores de riesgo.

Art. 32.- LIBRE ACCESO A LOS ESTABLECIMIENTOS. La autoridad sanitaria competente tendrá libre acceso a los establecimientos de que trata el artículo anterior, exclusivamente, para el cumplimiento de sus funciones de inspección y control sanitarios.

ANEXO 6

SOLICITUD DE PERMISO DE

FUNCIONAMIENTO

SOLICITUD DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

1-CEDULA (jurídica)		2-NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL (LA) PROPIETARIO (A) (PERSONA FISICA O JURÍDICA)			
3-NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO			4- TIPO DE ACTIVIDAD, NEGOCIO O EMPRESA		
5-OFICINA O CASA N°		6- CALLE AVENIDA		7- BARRIO, CASERIO O PUEBLO Y SEÑAS ESPECIFICAS NOMBRE O NUMERO	
7- (CONTINUACIÓN)		8- PROVINCIA	9-CANTON	10-DISTRITO	11-TELEFONO N.1
12-TELEFONO N.2		13-FAX		14-APARTADO Y CODIGO POSTAL	
15-CORREO ELECTRONICO				16-APELLIDOS Y NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	
17-CEDULA (IDENTIDAD)				18-OFICINA O CASA N.	
19-CALLE AVENIDA		20-BARRIO, CASERIO O PUEBLO Y SEÑAS ESPECIFICAS NOMBRE O NUMERO		20- (CONTINUACIÓN)	
21-PROVINCIA		22-CANTON	23-DISTRITO	24-TELEFONO N.1	
25-TELEFONO N.2		26-FAX		27-APARTADO Y CODIGO POSTAL	
28-CORREO ELECTRONICO				29-MOTIVO DE PRESENTACIÓN	
SOLICITUD 1era VEZ ___ CAMBIO UBICACIÓN ___ ACTUALIZAR INFORMACIÓN ___				30-FIRMA Y NOMBRE DEL SOLICITANTE	
SOLICITUD 2da VEZ ___ RENOVACIÓN DE PERMISO ___ OTRO ___				31-DESCRIPCION DEL (LOS) PROCESO (S) (USE HOJAS ADICIONALES SI ES NECESARIO) NOTA: VER INSTRUCCIONES	
32-AREA TERRENO M ²		33-AREA CONSTRUCCION M ²		34-N. NIVELES	35-AREA PLANTACION M ²
36-CAPACIDAD		37-N. TRABAJADORES HOMBRES MUJERES		38-N. TURNOS	39-HORA APERTURA
40-HORA CIERRE		HORARIO →		41-PUBLICOS HOMBRES ___ MUJERES ___ TOTAL ___	
SERVICIOS SANITARIOS BUEN ESTADO → (VER 40 Y 41)		42- EMPLEADOS__ EMPLEADAS__ TOTAL __		43-AGUA POTABLE CONSUMO SI ___ NO ___ NO SABE ___	
44-FUENTE (AGUA CONSUMO)		45-AGUA POTABLE PROCESO		46-FUENTE (AGUA PROCESO)	
47-UBICACIÓN (TIPO DE ZONA) RESIDENCIAL ___ COMERCIAL ___ MIXTA ___ RURAL ___ ZONA INDUSTRIAL ___ NOMBRE _____					
48-LISTA DE MATERIAS PRIMAS PELIGROSAS (ANEXE HOJAS SI ES NECESARIO)					
NOMBRE GENERICO		CANTIDAD POR MES		UNIDAD MEDIDA	
49-SELLO Y FECHA DE RECIBO					
50-NOMBRE FUNCIONARIO (A) QUE RECIBE Y ATIENDE SOLICITUD			51-CODIGO		
52-GRUPO DE RIESGO A ___ B1 ___ B2 ___		53-REQUIERE INSPECCION PREVIA? SI ___ NO ___			
54-NOMBRE (S) DE PERSONA (S) ASIGNADA (S) PARA INSPECCION				55- FECHA INSPECCION N.1	
OFICINA QUE TRAMITA				FECHA INSPECCION N.2	
56- APROBADO ___		PENDIENTE INFORMACIÓN ___		PENDIENTE NUEVA VISITA PARA FECHA ___	
RECHAZADO ___		FECHA / /		/ /	
57-FUNCIONARIO (A) QUE APRUEBA O RECHAZA LA SOLICITUD				CEDULA	
58-MOTIVO DEL RECHAZO					
59-OBSERVACIONES O COMENTARIOS					

ANEXO 7

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL
CONGRESO NACIONAL
EL PLENARIO DE LAS COMISIONES LEGISLATIVAS

Considerando:

Que la protección de las creaciones intelectuales es un derecho fundamental, así concebido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General de la ONU en 1948;

Que es función del Estado asumir la defensa de los derechos intelectuales;

Que la protección de la propiedad intelectual es vital para el desarrollo tecnológico y económico del País, fomenta inversión en investigación y desarrollo, estimula la producción tecnológica nacional y confiere al Ecuador una ventaja comparativa en el nuevo orden económico mundial;

Que la falta de una adecuada protección a los derechos de propiedad intelectual restringe la libre competencia y obstaculiza el crecimiento económico respecto de la más amplia gama de bienes y servicios que incorporan activos intangibles;

Que la competitividad de la industria y el comercio ecuatorianos en el mercado internacional depende cada vez más de su capacidad de incorporar avances tecnológicos a la producción y comercialización de sus bienes y servicios;

Que la protección de los derechos intelectuales debe responder a los principios de universalidad y armonización internacional;

Que el Ecuador se ha adherido a la Organización Mundial de Comercio y ha ratificado el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC);

Que están vigentes en el Ecuador varias normas de aplicación internacional que implican una reformulación integral de la legislación en materia de Propiedad Intelectual, como la protección a los derechos de autor, especialmente el Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas, Acta de París, la Convención de Roma sobre la Protección de los Artistas; Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, que a pesar de su ratificación en 1963 no fue reflejada en nuestra legislación, la Convención Universal sobre Derechos de Autor, el Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, regulado en la Decisión N° 351 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, vigente para todos los países de la Comunidad Andina; y, la protección a la Propiedad Intelectual;

Que el Estado debe optimizar los recursos humanos, tecnológicos y económicos, unificando la aplicación administrativa de las leyes sobre Propiedad Industrial, Obtenciones Vegetales y Derechos de Autor; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

SECCION II

DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

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

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

SECCION III

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.

CAPITULO VII

NOMBRES COMERCIALES

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

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior.

Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

CAPITULO VIII

DE LAS APARIENCIAS DISTINTIVAS

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

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

ANEXO 8

SOLICITUD DE FRANQUICIAS DE

YOGURT PERSA

SOLICITUD DE FRANQUICIAS



INFORMACION PERSONAL

Apellido _____ Nombre (s) _____
Edad _____ Profesión _____
No. Cédula de Identidad y/o Pasaporte _____ Nacionalidad _____
Estado Civil _____ Nombre de Cónyuge _____
Dirección Domiciliaria _____
Ciudad _____ E-mail _____
Teléfonos _____ - _____ - _____ - _____
Principal Secundario Fax Celular

PUNTOS DE FRANQUICIAS

Cuántos Locales desea Abrir 1 2 3 4 ó más

Ubicaciones Posibles

1 _____
2 _____
3 _____

INVERSION

Indique el Monto y Fuente de Recursos para Invertir en una Franquicia **YOGURT PERSA**

FONDOS PROPIOS \$ _____
DISPONIBLES
CREDITOS APROBADOS \$ _____ ENTIDAD : _____
CREDITOS POR APROBARSE \$ _____ ENTIDAD : _____
OTROS RECURSOS \$ _____ FUENTE _____

ACTIVIDAD COMERCIAL

Qué Actividad Comercial desarrolla actualmente?

Total de Ingresos Comerciales \$ _____

Ubicación Comercial Actual

Dirección _____
Teléfonos _____ - _____ Ciudad _____
Oficina Fax

REFERENCIAS COMERCIALES

Nombre de Personas que lo conozcan y que no vivan con Usted (Mínimo 2 personas)

Apellidos	Nombres	Teléfonos
_____	_____	_____
_____	_____	_____

ACTIVIDAD COMERCIAL O PROFESIONAL

Por favor detalle sus actividades comerciales y/o profesionales más destacadas de los últimos 5 años a la fecha

Fecha (s)	Compañía	Cargo
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Tiene alguna experiencia con Licencias o Franquicias?

SI

NO

Favor explique: _____

INFORMACION FINANCIERA

Información Bancaria

Banco	Tipo de Cuenta	No. de Cuenta
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Tarjetas de Crédito

Tarjeta y Banco	No. de Tarjeta
_____	_____
_____	_____
_____	_____

INTERESES Y ASPIRACIONES

Plantea el desarrollo de una Franquicia **YOGURT PERSA** como un negocio Familiar ?

SI

NO

Será la Franquicia **YOGURT PERSA** su única fuente de ingresos ?

SI

NO

Piensa gerenciar el local ?

SI

NO

En caso de no ser así, quién será el gerente del local ?

Tiene una propiedad para el desarrollo de la Franquicia **YOGURT PERSA** ?

SI

NO

En caso afirmativo, es Ud. el Propietario ?

SI

NO

OTRA INFORMACION

Enfrenta este negocio con otros socios ?

SI

NO

Alguna vez solicito a **YOGURT PERSA** una Licencia ?

SI

NO

Cómo se enteró del programa de Franquicias de **YOGURT PERSA** ?

Pariente (s)

Amigo (s)

Medio de Difusión :

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Diario	Cuál ? _____
	<input type="checkbox"/>	Revista	Cuál ? _____
	<input type="checkbox"/>	Televisión o Cable	Qué canal ? _____
<input type="checkbox"/>	Otros _____		

ESTADOS FINANCIEROS

ACTIVO			PASIVO		
	Detalle	Valor		Detalle	Valor
Liquidos			Otras por Pagar		
Caja y Bancos	_____	_____	a Bancos	_____	_____
Inversiones	_____	_____		_____	_____
	_____	_____		_____	_____
Bienes Inmuebles	_____	_____	Otras por Pagar		
	_____	_____	a Otros	_____	_____
	_____	_____		_____	_____
Vehiculos y	_____	_____		_____	_____
Otros Activos	_____	_____	TOTAL PASIVOS		_____
	_____	_____			
TOTAL ACTIVOS		_____	PATRIMONIO	_____	_____

Entiendo que recibiré información de la franquicia **YOGURT PERSA**, la misma que utilizaré solamente para Análisis de la oportunidad de Negocio.

Esta Información me comprometo a **NO DIVULGARLA** y a mantenerla como **INFORMACION RESERVADA**

Fecha

Firma

Enviar Formulario a :

YOGURT PERSA - FRANQUICIAS
Av. LAS LOMAS 204 Y V.E. ESTRADA Cda. URDESA
GUAYAQUIL - ECUADOR
Telefonos : (5934) 2888786 FAX : (593)4 2884212
E-mail: franquicias@yogurtpersa.com

