



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

**“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE
FRANQUICIAS NACIONALES PARA LA EMPRESA MEGAMOBILIER S.A.
FORTALECIENDO LA MARCA Y GENERANDO UN CRECIMIENTO
ECONÓMICO SOSTENIDO.”**

AUTOR:

MENIETA CORDOVA MARCO ABEL

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

GUTIERREZ ALARCON, CESAR DANIEL

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Mendieta Córdova Marco Abel como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

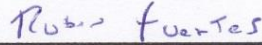


César Daniel Gutiérrez Alarcón

REVISORES



Ing. José Medina Crespo



Ing. Rubén Fuentes Díaz MSc, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA



Dr. Alfredo Govea Maridueña

Guayaquil, a los 30 días del mes de Mayo del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mendieta Córdova Marco Abel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de titulación **“Propuesta para la implementación de un modelo de franquicias nacionales para la empresa Megamobilier S.A. fortaleciendo la marca y generando un crecimiento económico sostenido”** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR

Marco Abel Mendieta Córdova



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendieta Córdova Marco Abel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de **“Propuesta para la implementación de un modelo de franquicias nacionales para la empresa Megamobilier S.A. fortaleciendo la marca y generando un crecimiento económico sostenido”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR

Marco Abel Mendieta Córdova

AGRADECIMIENTO

Agradeciendo siempre en primer lugar a aquel que me dio la vida, que me ha sostenido todos estos años y por quien hoy estoy en este punto, Dios.

A mi familia, y en especial a mi madre porque con su ejemplo me ha enseñado a luchar en un mundo que no ha sido fácil.

A mis amigos y compañeros que conforman Megamobilier, ya que sin ninguno de ustedes todos estos sueños podrían ser realidad.

Al abogado José Hernández quien nos ha brindado su apoyo incondicional tantos años.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi Empresa Megamobilier S.A. y a cada uno de los colaboradores que la conforman. Sin su esfuerzo ni sacrificio diario, este milagro jamás habría sido posible. Es tiempo de crecer aún más.

Marco Mendieta Córdova

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes.....	1
Situación problemática	2
Formulación del problema	4
Justificación del problema	5
Contribución Potencial del Estudio	6
1. Marco Conceptual.....	8
1.1 Qué es la Franquicia?	8
1.2 Franquiciante o Franquiciador.....	8
1.3 Franquiciado.....	9
1.4 Contrato de Franquicia.....	9
1.5 KnowHow	10
2. Marco Contextual.....	11
2.1. Historia de la Franquicia.....	11
2.2. La franquicia en Ecuador	12
3. Marco Teórico	14
3.1. Teoría de la agencia:.....	14
3.2. Teoría de la escasez de recursos:	15
3.3. Teoría de la extensión del riesgo	15
4. Marco Legal	17
5. Marco Referencial.....	20
6. Objetivos.....	22

7. Metodología de la investigación.....	23
7.1. El Método de la investigación.....	23
7.2. El Enfoque de la investigación	23
7.3 Técnicas de investigación y recogida de datos	24
7.4 La entrevista.....	24
7.5 La encuesta.....	25
7.6 Muestra Y Población	26
8. Planteamiento De La Hipótesis	27
CAPITULO I	28
1. Evaluación de la expansión de empresas ecuatorianas gracias al sistema de franquicias.	28
1.1 Franquicias en el Ecuador.....	28
1.2 Edimca	31
CAPITULO II	33
2. La empresa.....	33
2.1 Historia de la empresa	33
2.2 Megamobilier s.a.	35
2.3 Proceso Megamobilier.....	39
2.4 Imagen	41
2.5 Análisis de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	42
2.6 Análisis FODA	43
CAPITULO III	45
3. La franquicia Megamobilier s.a.....	45
3.1 Qué es franquicia Megamobilier?.....	45
3.2 Ventajas de la franquicia Megamobilier.....	46
3.3. Qué incluye la franquicia?	47

3.4 Documentación previa requerida.....	53
3.5 Adecuaciones mínimas requeridas.	53
3.6 Inversión Inicial.....	54
CAPITULO IV	55
4. Validación numérica	55
4.1 Resultados de la encuesta	55
4.2 Análisis Financiero	62
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFIA	68
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO

Tabla # 1: Cifras del sistema de franquicias en el Ecuador (2006)	12
Tabla # 2: Número de franquicias en el Ecuador en el 2013.....	28
Tabla # 3: Ventas de Megamobilier s.a.	36
Tabla # 4: Franquicias y aportación al PIB por provincias.....	48
Tabla # 5: Franquicias y la situación Poblacional por provincias	49
Tabla # 6: Estado de Pérdidas y Ganancias Franquiciado.....	63
Tabla # 7: Balance Proyectado Franquiciado.....	64
Tabla # 8: Tasa Interna de Retorno Franquiciado.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico # 1: Distribución por tipo de Franquicias en Ecuador.....	30
Gráfico # 2: Proceso de Venta Megamobilier s.a.	40
Gráfico # 3: Distribución de franquicias Megamobilier en Ecuador	49
Gráfico # 4: Pregunta 3.....	56
Gráfico # 5: Pregunta 4.....	57
Gráfico # 6: Pregunta 5.....	57
Gráfico # 7: Pregunta 6.....	58
Gráfico # 8: Pregunta 7.....	59
Gráfico # 9: Pregunta 8.....	59
Gráfico # 10: Pregunta 9.....	60
Gráfico # 11: Pregunta 10.....	61
Gráfico # 12: Pregunta 11.....	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO

Ilustración # 1: Logo Megamobilier	35
Ilustración # 2: Show Room Megamobilier.....	37
Ilustración # 3: Organigrama Megamobilier S.A.	38
Ilustración # 4: www.megamobilier.com.....	41
Ilustración # 5: Facebook fanpage Megamobilier	42

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO

Anexo # 1: Cuestionario a Expertos	71
Anexo # 2: Franquicia Edimca	73
Anexo # 3: Modelo de Encuestas	74
Anexo # 4: Ruc Megamobilier	76
Anexo # 5: Balance General a Diciembre 2013	77
Anexo # 6: Fe presentación IEPI	78
Anexo # 7: Impuesto a la Renta 2013.....	79
Anexo # 7: Impuesto a la Renta 2012.....	80
Anexo # 7: Impuesto a la Renta 2011	81

RESUMEN

Megamobilier s.a. es una empresa ecuatoriana fundada en mayo del 2011 dedicada a la fabricación, importación y venta de mobiliario para peluquerías y centros de spa, oficinas, Hospitales, Centros Educativos, Restaurantes y demás. La experiencia en la fabricación de mobiliario por parte de los propietarios data desde el año 1986, siendo este la principal fuente de ingresos durante todos estos años. Megamobilier posee su propia fábrica donde desarrolla la mayoría de sus productos, a la vez cuenta con un amplio show room con una extensa exhibición del mobiliario de cada una de las líneas antes mencionadas.

Es el objetivo de este trabajo de titulación implementar un sistema de franquicias como parte de la expansión de la empresa, para así lograr un crecimiento económico y un posicionamiento de la marca a nivel nacional.

El sistema de franquicias es uno de los sistemas de negocios más exitosos y menos riesgosos en la actualidad, es por esta razón que se ha escogido este método para el futuro crecimiento de la empresa.

Este trabajo se dividirá en cuatro capítulos. En el primer capítulo llamado “EVALUACIÓN DE LA EXPANSIÓN DE EMPRESAS ECUATORIANAS GRACIAS AL SISTEMA DE FRANQUICIAS.” se estudiarán a alguna empresas ecuatorianas que escogieron este sistema para su expansión y crecimiento en el país e internacionalmente.

El segundo capítulo llamado “LA EMPRESA” se dará a conocer detalles de Megamobilier, se establecerán procesos internos además de una reseña histórica de la misma.

En el tercer capítulo llamado “LA FRANQUICIA MEGAMOBILIER S.A.” describe básicamente de que se compone la franquicia que Megamobilier ofrece, se describen los beneficios y productos a recibir, se establecen zonas geográficas delimitadas para la operación de cada uno de los puntos franquiciados, adicional se establecen requisitos mínimos para la ubicación y acondicionamiento del local del franquiciado.

Finalmente el cuarto capítulo llamado “VALIDACIÓN NUMÉRICA” se analizará en primer lugar los resultados de las encuestas realizadas a un grupo de empresarios de diferentes provincias y en segundo lugar se hará un análisis financiero pre y post operativo de Megamobilier como empresa y de los puntos franquiciados.

Palabras Claves: Megamobilier, mobiliario, Sistema de franquicias, Franquiciado, Posicionamiento de Marca, Crecimiento Económico.

ABSTRACT

Megamobilier s.a. is an Ecuadorian company founded in May 2011 dedicated to the manufacture, import and sale of furniture for salons and spa centers, offices, Hospitals, Educational Centers, Restaurants and others. The experience in the manufacture of furniture by the owners is since 1986, this being the main source of income over the years. Megamobilier has its own factory which develops most of its products, while has a large showroom with an extensive exhibition of furniture from each of the lines above mentioned.

It is the aim of this project to implement a Franchise System as part of the growth of the company in order to achieve an economic rebound and brand positioning nationwide.

The franchise system is one of the most successful systems and less risky business nowadays, it is for this reason that the company owners chose this method for future growth of Megamobilier.

This thesis work is divided into four chapters. In the first chapter titled "EVALUATION OF THE EXPANSION OF ECUADORIAN COMPANIES THANKS TO FRANCHISE SYSTEM". Ecuadorian companies who chose this system for expansion and the growth in the country and internationally, will be studied.

The second chapter called "THE COMPANY" will describe Megamobilier's details, internal processes will be established along with a historical review of the company.

In the third chapter called " MEGAMOBILIER FRANCHISE " describes basically the franchise Megamobilier offers, what it includes, profits and products, specific geographical area established for the operation of each of the franchisees points, additional it will establish minimum requirements for the location and the franchisee conditioning.

Finally, the fourth chapter called "NUMERIC VALIDATION" will first analyze the results of surveys made to a group of businessmen from different provinces, and secondly a financial analysis of the enterprise and the franchisees will be done.

Key words: Megamobilier, Furniture, Franchise System, Franchisee, Brand Positioning, Economic Growth.

RESUME

Megamobilier est une entreprise équatorienne fondée à mai 2011 dédiée à la fabrication , l'importation et la vente de mobilier pour les salons et les centres de spa, bureaux, hôpitaux, centres éducatifs, des restaurants et autres. L'expérience des propriétaires dans la fabrication de meubles est donnée depuis 1986, ce qui est la principale source de revenu au fil des ans. Megamobilier a sa propre usine qui développe la plupart de ses produits, plus il a une grande salle d'exposition avec une vaste exposition de meubles de chacune des lignes ci-dessus.

C'est le but de cet projet mettre en œuvre un système de franchise dans le cadre de l'expansion de l'entreprise afin de parvenir à la croissance économique et le positionnement de la marque à l'échelle nationale.

Le système de franchise est l'un des aujourd'hui les systèmes les plus efficaces et le modèle de négoce moins risquées, c'est pour cette raison que l'entreprise a choisi cette méthode pour la croissance future de la société.

Ce travail est divisé en quatre chapitres. Dans le premier chapitre intitulé "ÉVALUATION DE L'EXPANSION DES ENTREPRISES EQUATORIENNES GRACE AUX FRANCHISES." Les entreprises équatoriennes qui choisissent ce système pour l'expansion et la croissance dans le pays et à l'étranger seront étudiées.

Le deuxième chapitre intitulé "L'ENTREPRISE" parle de Megamobilier en détail, décrit les processus internes établi avec un historique de la même.

Dans le troisième chapitre intitulé "FRANCHISE MEGAMOBILIER" décrit essentiellement les offres de franchise Megamobilier comprennent, les bénéfices et les produits, zone géographique détermine établi pour le fonctionnement de chacun des points de franchisés, plus est établir des exigences minimales pour l'emplacement et la rénovation des locaux du franchisé.

Finalement, le quatrième chapitre intitulé «Validation Numérique" sera d'abord analyser les résultats des enquêtes d'un groupe d'hommes d'affaires de différentes provinces et d'autre part une analyse financière pré et post-opératoire de Megamobilier sera fait et des points franchisés aussi.

Mots-clés: Megamobilier, System de Franchises, Franchisé, croissance économique, positionnement de la marque

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Son varias las empresas que han optado por un crecimiento sostenido basado en el sistema de franquicias, por décadas ya en Estados Unidos y Europa y desde hace pocos años en países emergentes como es el caso de Ecuador. Este sistema usado en diferentes sectores tales como el Automotriz, Comidas Rápidas, Gasolineras, Venta de ropa, etc. ha logrado que las empresas que optaron por su puesta en marcha crecieran nacional e internacionalmente, y adicional brindaron una oportunidad de obtener independencia económica a personas con capital y poca experiencia a través de un negocio que da la impresión de ser propio.

El sistema de franquicias empieza a desarrollarse en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito, alrededor del año 1967 con la introducción de la cadena estadounidense Martinizing dedicada al servicio de lavado y limpieza de prendas de vestir, 8 años más tarde Kentucky Fried Chicken llega al Ecuador, siendo esta la primera de muchas franquicias dedicadas al negocio de comida rápida. Desde entonces varias cadenas internacionales, principalmente provenientes de Estados Unidos, hacen su ingreso tales como Pizza Hut, Burger King y Mc Donalds. Otras franquicias aparecen entre 1990 y 2000 siendo siempre la gran mayoría en la industria de “fastfood”, pero cadenas con servicios diferentes tales como la venta de ropa o de enseñanza empiezan a posicionarse en nuestro mercado con el pasar de los años (Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Quito, 2006, p.7).

El empresario ecuatoriano, carente en aquellas épocas de suficiente información acerca del tema franquicia, optó siempre por adquirir las que provenían del exterior y no es sino hasta mediados de los años noventa cuando empresas locales empiezan a interesarse en este tema y las primeras franquicias nacionales son creadas. Empresas como Yogurt Persa, Bopán,

Farmacias Cruz Azul, Disensa y Pollos Gus fueron de las primeras en implementar este sistema de negocios. Según estadísticas proporcionadas por La Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Quito (2006) “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%.” (p. 7).

Es así que resulta bastante atractivo el mercado de franquicias, y con una experiencia ya probada de algunas empresas que escogieron este sistema como eje principal de su crecimiento y obteniendo resultados bastante atractivos sumado al hecho de que la competencia en el ámbito de franquicias de mobiliarios es escasa, Megamobilier s.a. decide basar su expansión en el mercado local a través de la creación de franquicias en las principales ciudades y zonas comerciales del país.

Situación problemática

Las pequeñas y medianas empresas la mayoría del tiempo tienen problemas para la obtención de créditos por parte de entidades bancarias para apoyar el fortalecimiento y crecimiento de la misma. Por otra parte las personas con cierto capital para invertir no desean arriesgar tiempo y dinero en comenzar su propio negocio y por lo general prefieren invertir en negocios ya probados y que cuentan con el respaldo de la experiencia de otros.

Crece por medio de apertura de nuevos locales implica poseer capital suficiente para la inversión de la infraestructura de los mismos, así como la contratación e inducción de nuevo personal y constante control los primeros meses para ayudar al crecimiento de las nuevas sucursales. Pocas PYMES poseen actualmente la capacidad financiera suficiente para solventar dichos gastos de expansión en corto plazo, ni mucho menos el capital humano para ser distribuido en los distintos nuevos puntos. Los competidores con mayor

tiempo en el mercado y mejor posición económica pueden crear nuevos puntos de venta y así acaparar gran parte del mercado.

El panorama para los nuevos empresarios y emprendedores tampoco es tan alentador ya que según estadísticas publicadas por Soriano (2005) "...en promedio, el 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años." (p. 1). Por este motivo vemos muchos negocios cerrar y gente perder o a penas recuperar su inversión. Son varias las razones por las cuales las empresas emergentes deben cerrar sus puertas, pero básicamente se debe a la inexperiencia y falta de conocimiento de las fuerzas externas por parte de sus propietarios. Existen personas que poseen el capital y lo desean invertir en algún tipo de negocio que sea de su agrado, pero que el miedo al riesgo y fracaso no los deja avanzar.

Políticas gubernamentales más rigurosas se implementan en Ecuador cada día, haciendo de la creación de una nueva empresa un proceso más difícil. Parece contradictorio ya que la nueva propuesta del gobierno es justamente cambiar la matriz productiva y fortalecer la producción nacional; la pequeña traba es que esto da seguridad a los trabajadores, son ellos quienes realmente son beneficiados. Pero al tener más control sobre la seguridad social e impuestos, le resulta más difícil al empresario desarrollar su negocio con normalidad sin en algún momento ser perjudicado por alguna mala contratación o retraso en el pago de impuestos.

Son estas y más razones las que obligan a los inversionistas a buscar nuevas fuentes de negocio y nuevas propuestas para invertir su dinero. De la misma forma, las empresas buscan expandirse sin correr mucho riesgo en la inversión de capitales que podrían servir para el fortalecimiento de otras aéreas de la compañía. Es aquí cuando el concepto de franquicia es esencial para quien se encuentra interesado en implementarla o adquirirla y obtener un atractivo desempeño empresarial y económico.

La franquicia para la empresa es muy ventajosa al momento de expandirse sin la inversión de mayor capital, así mismo esta empieza a generar rentabilidad en el corto plazo. Como lo indican Sigüé & Rebolledo (2003) “Las ventajas de las franquicias se basan en la vigorización del posicionamiento de empresas ya establecidas, en el mejor conocimiento y administración de un mercado, aumento del poder de la marca y la mayor presencia nacional e internacional” (p. XII). Está claro entonces que el sistema da seguridad y crecimiento a quienes lo implementan.

Para el inversionista quien busca tener su propio negocio, que sea rentable y permanezca en el mercado mucho tiempo el adquirir una franquicia es sentirse seguro de que adquiere parte de un negocio ya probado y será su único representante para la zona donde el desee establecerlo. Es esta seguridad de invertir en un negocio en el cual será capacitado y recibirá el apoyo al 100% de la empresa franquiciante, lo que hace que sea más sencilla la toma de decisiones para la inversión en una franquicia. El objetivo mutuo será entonces que el nuevo negocio despegue con éxito y sea uno de los pilares económicos de la empresa franquiciante

Con una cantidad ínfima de franquicias dedicadas a comercializar mobiliario, Megamobiliar apunta a tomar posesión de este segmento y aportar a la economía de la nación generando directa e indirectamente nuevas fuentes de empleo que permitan el desarrollo de distintas áreas en el país.

Formulación del problema

¿De qué manera un sistema de franquicias nacionales para la empresa Megamobiliar s.a. contribuirá en su crecimiento económico sostenido así como el fortalecimiento de marca y dará suficiente confianza hacia el franquiciado?

Justificación del problema

Viviendo el presente y visualizando el futuro del mercado ecuatoriano, es fácil pronosticar un endurecimiento de las leyes que protegen a los empleados y colaboradores de las empresas, haciendo de la creación de nuevas empresas un proceso riguroso, dificultoso y tedioso. Es por esta razón que muchos inversionistas buscan cada vez negocios con menor riesgo y mayor rentabilidad; debido a esto el mercado de franquicias en el país va en aumento cada año, haciendo de estas, negocios con una alta probabilidad de éxito y de riesgo reducido.

El redactor de este proyecto de tesis es uno de los propietarios fundadores de Megamobilier S.A.; una empresa dedicada a la fabricación, importación, comercialización y distribución de mobiliario para Oficinas, Peluquerías, Hospitales, Restaurantes y Centros Educativos. Como parte del proceso de expansión de la empresa, se ha decidido crecer por medio de la implementación de franquicias a nivel nacional, ya que hay territorios del país donde Megamobilier no ha llegado con mucha fuerza o en los que necesita reforzar su presencia. Al ser fabricantes y a la vez importadores, la empresa cuenta con todos los recursos para proveer a los franquiciados con todo lo necesario para su excelente desempeño.

El producto que comercializa Megamobilier, es un producto de mucha demanda en empresas, hospitales, Centros Educativos, universidades, centros Estéticos, Spas, Instituciones públicas, centros de atención al cliente, etc. Considerando la demanda y a la vez las empresas competidoras que no logran satisfacer las necesidades de muchos clientes que buscan adquirir un mobiliario diferente y con una atención agradable y personalizada, Megamobilier decide expandir su negocio por medio de un sistema de negocios probado y con una atractiva tasa de retorno sobre su inversión.

Debido a los beneficios que presenta una franquicia tanto para el franquiciado como para el franquiciante, Megamobilier ha escogido este modelo

de negocios para su crecimiento. Las franquicias no son algo nuevo en el país y las empresas que han optado por convertirse en franquiciantes han experimentado una expansión exitosa y con beneficios inmediatos y a largo plazo. Megamobilier es una empresa con mucha experiencia en la fabricación y venta de mobiliarios, pero su marca es relativamente nueva, es por esta razón que la franquicia resulta también muy beneficiosa en el aspecto de posicionamiento de marca.

Actualmente Megamobilier cuenta con clientes de todas partes del Ecuador, la gran mayoría son al detalle y un porcentaje mínimo es al por mayor. Se podría decir que el porcentaje de ventas al detalle es del 95% y al por mayor de tan solo un 5%, el actual proyecto va destinado justamente al aumento de las ventas al por mayor hasta elevarlas como mínimo al 50% en un periodo no mayor a 3 años.

Son estos motivos personales y corporativos los que inducen a realizar este estudio de tesis; adicionalmente ya que el sistema de franquicias en Ecuador ha sido desarrollado principalmente por empresas extranjeras, en un 80% provenientes de Estados Unidos, es una motivación social el aportar con las estadísticas en cuanto al porcentaje de crecimiento y participación de las franquicias locales.

Contribución Potencial del Estudio

1) Expansión de Megamobilier como marca a nivel Nacional.

El fin de este estudio es que la empresa Megamobilier luego de la puesta en marcha del sistema de franquicias fortalezca y expanda su marca a nivel nacional.

2) Creación de nuevas microempresas con probabilidades de éxito elevadas.

Contribuyendo con el desarrollo económico de la nación, las nuevas franquicias a ser creadas permitirán al empresario que las adquiere poder contar con un negocio exitoso y así proteger su inversión.

3) Generación de empleo directo e indirecto en distintas zonas del país

Como parte del motivo social de la empresa, la creación de las nuevas empresas permitirá el desarrollo de nuevos empleos directos e indirectos.

4) Incremento de la producción nacional.

Al ser una empresa nacional que cuenta con su propia fábrica, al momento de adoptar el sistema de franquicias, las ventas aumentaran, y por ende la producción nacional lo hará.

5) Incentivar a empresas locales a implementar el sistema de franquicias como modelo de crecimiento y expansión.

Este estudio de implementación de un modelo de franquicias permitirá que otras empresas también se animen a sumarse a este modelo y expandirse no solo local, si no internacionalmente ayudando a mejorar la economía del país.

1. Marco Conceptual

1.1 Qué es la Franquicia?

Es uno de los sistemas de comercialización de bienes o servicios más exitosos, que ofrece a los empresarios e inversionistas la posibilidad de tener mejores ingresos con el uso de una marca ya conocida en el mercado (Cajamarca & Granda, 2012, p. 12). La Franquicia es básicamente la repetición de un negocio exitoso. Una persona natural o jurídica (Franquiciante) transmite a otra (Franquiciado) el conocimiento sobre un negocio que ha sido ideado, puesto en marcha, perfeccionado y desarrollado con éxito (Tormo, 2013, p. 20). Dicho de manera más técnica, Díez de Castro y Galán (1998) expresan que la franquicia es:

Un sistema de cooperación entre empresas diferentes pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas, la empresa franquiciante, entrega a otra u otras, la empresa franquiciada, a cambio de una contraprestación dineraria (pagos), el derecho de explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación (p. 4).

En síntesis la Franquicia es un modelo o sistema de negocios por la cual dos partes: Franquiciado y franquiciante poseen una relación comercial a través de un contrato que dictamina las características y propiedades de esta unión (García, 2013, p. 54).

1.2 Franquiciante o Franquiciador

Según García (2013) “Un franquiciante es la persona, natural o jurídica, que tiene la titularidad/el derecho para otorgar la licencia de uso a otro, el franquiciado, para que utilice el nombre de su marca y su modelo de negocio.” (p. 54). De igual manera Hayek y Rojas (2009) agregan que “...El franquiciador

es un fabricante o un distribuidor que quiere expandir su negocio, con capital ajeno....” (p. 40).

1.3 Franquiciado

En palabras de García (2013) “Un franquiciado es la persona, natural o jurídica, que recibe la licencia de uso de un nombre o marca por parte de una persona llamada franquiciante, para operar un negocio bajo su propio método de operación o distribución” (p. 54) Complementando esta información Hayek y Rojas (2009) sostienen que el franquiciado es un:

Comerciante que en virtud de la franquicia adquiere el derecho a explotar el Negocio de otro (que incluye la marca, el knowhow y la asistencia técnica del franquiciador) a cambio de una contraprestación económica. Aunque conserva su independencia jurídica, debe seguir las pautas que el franquiciador le entrega (p. 4).

1.4 Contrato de Franquicia

Un contrato es ley para las partes involucradas, es por este motivo que para regular la relación comercial entre el franquiciante y el franquiciado es necesario establecerlo por escrito, plasmar la voluntad de los firmantes de entablar una relación empresarial a través del sistema de franquicias. (Hayek& Rojas, 2009, p. 25). Dentro del contrato de franquicia deben estar establecidos los parámetros de operación del negocio tanto para el franquiciante como para el franquiciado, es decir delimitación geográfica, periodo de tiempo por el cual podrá hacer uso de la marca, pagos por la cesión de derechos, la transmisión del Know-How y la prestación de asistencia continua al franquiciado durante la vigencia del contrato. La ausencia de cualquiera de estos elementos nulita la calificación del acuerdo en cuestión como de franquicia (Hayek& Rojas, 2009, p. 25).

1.5 KnowHow

El *knowhow* es un anglicismo, a menudo referido también como el secreto empresarial, constituye una parte esencial de una franquicia ya que gracias a este proceso se puede transmitir el conocimiento y toda la cadena de operación de la empresa. El *knowhow*, se refiere al conjunto de saberes que tiene una persona ya sea natural o jurídica de los cuales solo ella tiene conocimiento ya que son de carácter estrictamente secreto; los mismos que pueden ser de gran aplicabilidad en la actividad industrial o comercial y puede ser explotado ya sea de forma directa o hacia terceros.(López C., 2013). Por lo tanto quien posea este conjunto de saberes, tendrá una ventaja comparativa, ya que ese cúmulo de conocimientos no es el resultado de la improvisación sino de la experiencia ganada en base a los aciertos y desaciertos que con el paso del tiempo han hecho del franquiciador un empresario de éxito.

Los conocimientos técnicos que hacen referencia al knowhow son del tipo material como inmaterial. Estos deben ser transmitidos del franquiciante al franquiciado como parte del paquete de beneficios que se recibe para la correcta puesta en marcha del negocio.

2. Marco Contextual

2.1. Historia de la Franquicia

Las características de este modelo de negocios están intrínsecamente compenetradas con su nombre ya que investigaciones demuestran que el término Franquicia tiene su origen en la palabra francesa *franc*, que traducida es Libre y de la expresión del francés antiguo *le franc* que significa Privilegio Otorgado (Bessis, 1990). Algunas empresas de cosméticos y perfumes francesas y cervecerías alemanas alrededor de los siglos XVIII y XIX empleaban sistemas de distribución que a través de los años darían paso a lo que se conoce como Franquicia. (García, 2013, p. 58).

Varias teorías narran el cuándo y donde apareció por primera vez la franquicia moderna, es decir, colaboración entre franquiciador y franquiciado (Bermúdez, 2002, p. 21) pero la que más aceptación posee entre investigadores es el sistema que usó la empresa estadounidense fabricante de máquinas de coser *Singer & Co.*, en 1858. Esta compañía tenía un gran producto pero su red de distribución era deficiente, así que decidió vender su producto a distribuidores que primero capacitaría y adicionalmente les permitiría vender las maquinas a un mayor precio (García, 2013, p. 59).

El concepto de franquicia toma fuerza cuando otra de las empresas mundialmente conocidas, *The Coca Cola Company*, en 1899 cede derechos a ciertos distribuidores para que comercialicen la bebida bajo la marca Coca Cola en diferentes zonas debido a que no contaban con recursos y poseían poca capacidad para distribuir. (Cajamarca & Granda, 2012, p. 17) Este sencillo contrato que cambió el negocio de Coca-Cola dio paso a la creación de uno de los mejores sistemas de Franquicia (Pendergrast, 1997).

Otras empresas de diferentes industrias basaron su éxito en este sistema. En 1929, *General Motors* utilizó un contrato que favorecía a la central y a sus distribuidores, permitiendo venderles su producto, manteniendo colaboración y a la vez tener cierto grado de independencia (Tormo, 2013, p.

18). Varios años más tarde, luego de finalizada la II guerra mundial, RayKroc decide comprar un pequeño restaurante de los hermanos Mc Donald en San Bernardino California; luego apertura un segundo negocio en Chicago, Illinois y desde entonces usa el sistema de Franquicia de formato de negocio (que es la franquicia que se conoce en la actualidad) para el crecimiento acelerado de su cadena de comida rápida, *Mc Donald's* (García, 2013, p. 66).

Luego del éxito probado de *Mc Donald's* con el sistema de franquicias, otras empresas de la misma industria deciden implementarlo; y es así que *Kentucky Fried Chicken* en 1952, *Burger King* en 1959 y *Wendy's* en 1969 aperturan franquicias a lo largo de Estados Unidos y años más tarde, lo hacen internacionalmente. Entre las décadas de los 60s y 70s varias empresas norteamericanas de distintas ramas empiezan a experimentar crecimiento utilizando este modelo de negocios y emprenden su viaje hacia nuevos mercados internacionales (García, 2013).

2.2. La franquicia en Ecuador

En Ecuador el sistema no es nuevo, ya tiene ciertos años operando como se revisó anteriormente en los antecedentes. En la Tabla 1 se revisarán algunas cifras hasta el 2006 en el país.

Tabla # 1 Cifras del sistema de franquicias en el Ecuador (2006)

Redes	152
Establecimientos	1200
Facturación	US \$800 millones
Empleos directos	8302 personas
Empleos indirectos	3465 personas

Fuente: Front Consulting Group Ecuador

La tabla da una perspectiva de cómo estaba el sistema de franquicias en territorio ecuatoriano hasta el 2006, contribuyendo a la economía del país con

una cifra interesante de US \$800 millones. Está de más decir que estas cifras han aumentado hasta la actualidad haciendo del mercado de franquicias un mercado muy interesante.

3. Marco Teórico

A pesar de que el sistema de franquicias es un modelo de expansión exitoso y con trayectoria reconocida en el mundo empresarial son escasos los trabajos científicos que se han realizado hasta la fecha sobre el tema (Baena, 2010, p. 45). No se puede hablar aun de una teoría de franquicia ya que los trabajos de investigación científica acerca del mismo son escasos (Díez & Rondán, 2004). Varios autores a lo largo de los años han publicado literatura y estudios acerca de las franquicias, su creación o su composición; pero la información es básica para la comprensión del modelo mas no es suficiente para un análisis profundo y una aportación científica (Baena, 2010).

Son diversas las teorías que tienen relación con la franquicia y que a la vez sirven para explicar por qué las empresas deciden optar por este sistema. Cada una de ellas es independiente y los factores que las integran son diferentes (Combs & Ketchen, 2003). Se analizarán brevemente 3 de las teorías más relevantes y con mayor relación hacia este concepto empresarial; estas son: *Teoría de la Agencia*, *Teoría de la escasez de recursos* y la *Teoría de la extensión de riesgos*. Ninguna de estas teorías por separado podrá explicar con certeza las razones por las cuales una empresa decide expandirse por medio de las franquicias, y es necesaria la integración de varias para tener una idea mucho más clara, pero su contribución al estudio es muy importante (Rondán, Navarro y Díez de Castro, 2007).

3.1. Teoría de la agencia:

La Teoría de la Agencia de Jensen y Meckling (1976), es usada en la actualidad para explicar por qué las empresas prefieren expandirse por medio de franquicias en lugar de usar agencias o sucursales. La teoría básicamente explica los conflictos de intereses que se generan entre el propietario de una empresa, y un agente subordinado; el propietario delega tareas debido a falta de tiempo, recursos o capacidades a su agente, quien no siempre realizará el trabajo de manera que más le interese al propietario (Garg & Rasheed, 2006

citados por Baena, 2010, p 46). Jensen y Meckling (1976) señalan que existen tres diferencias entre agente y propietario lo cual crea más conflictos.: *Ambos poseen diferentes motivaciones, su condición de información es incompleta al momento de operar y asumen distintos niveles de riesgo.*

Esta teoría da pie a la aseveración de que la franquicia es un sistema más conveniente para un empresario que la apertura de sucursales o agencias. El agente franquiciado y franquiciante tendrán pues los mismos intereses debido a que ambos han invertido tiempo y recursos y están enfocados en el éxito del nuevo negocio (Baena, 2010). Caso contrario a la relación propietario – agente, donde es más probable que sus intereses diverjan (Combs & Ketchen, 1999).

3.2. Teoría de la escasez de recursos:

Aplicando la teoría de la escasez de recursos al marco de las franquicias, Sigüé y Rebolledo (2004) sostienen que los empresarios implementan el sistema de franquicias como medio de expansión empresarial debido a que no tienen recursos suficientes y desean aprovechar la aportación del capital de los franquiciados. Esta teoría es aplicada a empresas en sus primeros años de gestión que no poseen la disponibilidad económica para expandirse (Hunt, 1972). Resulta muy sencillo establecer una relación entre esta teoría y el modelo de franquicias actuales ya que se puede concluir que la mayoría de empresas que optaron por expandirse por medio de franquicias en sus inicios no poseían vastos recursos tanto económicos, capital humano y conocimiento del mercado local (Kaufman, 1994).

3.3. Teoría de la extensión del riesgo

Esta última teoría explica que los franquiciadores hacen suyas las unidades más atractivas y ofrecen a los posibles franquiciantes las que podrían poseer mayor riesgo. Estas tres teorías no explican en su totalidad el modelo ni las razones por las cuales los empresarios optan por el sistema como principal

fuelle de crecimiento de sus negocios, pero nos dan una idea clara de varios motivos totalmente válidos expresados en teorías (Baena, 2010).

4. Marco Legal

En lo que respecta al marco legal de la presente investigación, se debe tener en cuenta que no existe una jurisdicción que regule explícitamente la modalidad de negocio de las franquicias en Ecuador, como sucede en otros países como Los Estados Unidos o el resto de países latino-americanos. Lopez C., A. (2013). Sin embargo, al implicar una relación contractual entre franquiciado y franquiciante; y otros conceptos como el uso de la marca, que son parte de la propiedad intelectual de la franquicia; es que existe una base jurídica sobre la cual se deberán regir el inversionista, al momento de adquirir una franquicia, y el franquiciante al momento de transferir su *knowhow* y ceder el uso de su marca.

Es por estas razones antes expuestas que el contrato de franquicia se convierte en un punto crucial para regular la actividad entre franquiciado y franquiciante. Existen diversas conceptualizaciones sobre lo que es un contrato de franquicia, pero un concepto de Etcheverry, Raúl A. (2009) que resulta muy explicativo en el plano jurídico, menciona lo siguiente:

Consideramos la franquicia comercial como el contrato basado en una relación de cooperación permanente por el franquiciante titular de un nombre comercial, de una marca o signos distintivos, de diseños o emblemas con que identifica su empresa o negocio, otorga al franquiciado un conjunto de derechos que lo facultan para vender, y/o explotar comercialmente a su propio riesgo, en un lugar o territorio preestablecido, uno o varios productos y/o servicios, amparándose no solamente en la marca con la que el otorgante identifica sus productos, sino también en la imagen comercial y en los métodos operativos que utiliza. ...(p.389)

En otras palabras, el nexo que establece la relación entre las dos partes, sean estos, franquiciado y franquiciante, es muy similar al que forman los socios de una sociedad comercial o mercantil pues se puede interpretar como una relación en la que una o varias personas naturales o jurídicas reúnen todo su

potencial con el objetivo de llevar a cabo un negocio que pueda ser de gran éxito a largo plazo y satisfacer los intereses de ambas partes.

En lo que concierne a la legislación ecuatoriana, hay un reconocimiento de lo que se conoce como libertad contractual, esto quiere decir, que las relaciones contractuales pueden regirse en base al ordenamiento legal, lo cual supone que el contrato en cuanto a objeto y causa sean de naturaleza lícita y que tanto los derechos y obligaciones de los implicados no interfieran entre si respecto a la constitución y la ley. Otro aspecto a resaltar, es que el contrato entre ambas partes debe ser de expresión libre y voluntaria; la misma que se encuentra manifestada en el art. 1453 del Código Civil, que expresa lo siguiente: “ Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, como en los contratos..” Sin embargo, según el blog de la revista soyentrepeneur.com (2010) todo contrato de franquicia debe cumplir con las siguientes características:

1. Oneroso

Una de las partes obtiene una ventaja económica a cambio de una contraprestación a favor del franquiciante.

2. Conmutativo

Porque ambas personas reconocen sus obligaciones y derechos.

3. No formal

No se exige ninguna forma específica en que deba ser instrumentado.

4. Atípico

El contrato no se encuentra legalmente regulado

5. Consensual

Porque se genera en base al consentimiento de ambas partes.

6. Bilateral

El contrato establece prestaciones y obligaciones recíprocas para ambas partes.

7. Tracto Sucesivo

Las obligaciones generadas para cada parte perduran más allá de la relación contractual.

5. Marco Referencial

El modelo de franquicia en Ecuador como actividad de negocio ha experimentado, gracias al buen desempeño económico, un auge comercial en los últimos 10 años; sin embargo comparado con otros países latinoamericanos, la tasa de crecimiento es baja por el desconocimiento de la población hacia este tipo de sistema. En ciertos países como Estados Unidos, las franquicias poseen un marco legal que protege sus derechos e imparte sus obligaciones con mayor aplicabilidad; mientras que en el Ecuador los estudios realizados al día de hoy sobre esta temática hacen referencia a un sector que todavía está en proceso de maduración.

Las franquicias en el Ecuador han experimentado un crecimiento exponencial, pues son alrededor de 200 negocios que se desarrollan bajo este modelo, de las cuales al menos 35 franquicias son nacionales. En lo que respecta a la categorización de las franquicias, la mayoría corresponde al sector alimenticio o farmacéutico. Pero de cualquier forma, cualquier negocio, sea de la actividad de bienes o servicios, puede ser un negocio aplicable a la franquicia siempre y cuando se implemente de manera adecuada. En el Ecuador, por lo general, son las denominadas, micro franquicias las que con un monto bajo de inversión, alrededor de los 10 mil o 12 mil dólares, son las que tienen mayor potencial de desarrollo, según lo mencionó Guido Santillán en una entrevista con un diario local. (Diario Hoy ,2013)

En el país no existe un estudio sobre las franquicias de comercialización de mobiliarios pues la mayoría, por no decir su totalidad, de empresas ha expandido su modelo de negocio mediante sucursales. La empresa Indumaster, es una de las primeras pioneras en el ámbito de franquicias de mobiliarios; poseen pocas franquicias y varias sucursales en ciudades como Quevedo, Quito, Guayaquil, Santo Domingo, entre otras. Sin embargo, no hay mayor información de referencia sobre el modelo de franquicias de esta empresa, esto se debe a que, según Guido Santillán (2013), Gerente de Ecufranquicias, Indumaster, implementó su modelo de franquicia de manera muy básica y

rudimentaria, sin considerar a organismos calificados como La Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN) y la empresa Ecuafanquicias, la cual brinda asesoría sobre cómo establecer este modelo de negocio.

En México se encuentra “GEBESA”, una de las pocas empresas latinoamericanas exitosas dedicadas a la comercialización de mobiliarios que optaron por el sistema de franquicias como base de su crecimiento. Gebesa, según su portal web, menciona que cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado, y se caracteriza por ser una empresa fabricante y distribuidora de mobiliario para oficinas y lugares de trabajo; además de ser especialistas en ofertar soluciones en amueblamiento y almacenamiento. El concepto de su modelo de franquicia radica en convertir sus locales en unidades para la exhibición y la comercialización de todos los mobiliarios para la línea de oficina; Gebesa, ofrece a sus franquiciadores, el knowhow además de una asistencia y capacitación continua en branding. De esta manera, Gebesa, elabora proyectos de acuerdo a lo que el cliente solicita, a través de las asesorías integrales en lo que respecta diseño de espacios, producción y ejecución de las entregas además de la instalación de muebles.

Por lo tanto, MEGAMOBILIER podría convertirse en la primera empresa, fabricante y comercializadora de la más variada línea de mobiliarios en Ecuador, en implementar el sistema de franquicia como estrategia de crecimiento comercial sustentado en estudios previos.

6. Objetivos

General

- Desarrollar un sistema de franquicias en el corto y mediano plazo en la empresa Megamobilier s.a. para la expandir la marca en el país así como elevar las ventas exponencialmente.

Específicos

- Evaluar la expansión de empresas ecuatorianas gracias al sistema de franquicias.
- Integrar procesos y herramientas que ayuden a la creación del sistema de franquicias.
- Analizar un futuro crecimiento de la empresa Megamobilier s.a. mediante el sistema de franquicias

7. Metodología de la investigación

7.1. El Método de la investigación.

El siguiente desarrollo del estudio, se propone lo que constituye como el alcance de la investigación, la cual tiene como base científica el método de investigación descriptiva; pues el objetivo consiste en la descripción de un determinado fenómeno de estudio, en palabras de Dankhe (1986), un estudio descriptivo, busca especificar las propiedades de mayor relevancia de las personas u objetos que sean sujetos de estudio; que desde la óptica científica, pueden ser cuantificadas o medibles (Sampieri, Fernandez, & Pilar, 2004).

En este caso particular, la aplicabilidad de la franquicia como modelo de negocio supone una serie de variables o factores que deben ser tomados en cuenta para determinar la viabilidad del negocio, por lo tanto el análisis está sujeto a factores que pueden ser medibles e incluso relacionados entre sí, y cuyos resultados tienen como objetivo describir el fenómeno de estudio. Debido a que existe un registro de marco teórico con indicios de investigación empírica en relación a las franquicias en el Ecuador, la investigación bien puede iniciarse como descriptiva, ya que hay evidencia de variables para fundamentar el estudio de la investigación; de lo contrario, si no hubiera antecedentes del objeto de estudio la investigación hubiera sido del tipo exploratoria.

7.2. El Enfoque de la investigación

La investigación científica, por lo general parte de dos tipos de enfoque, el cualitativo y el cuantitativo; sin embargo, cuando el objeto de estudio, así lo requiere, el enfoque puede ser mixto (Cortes & Iglesias, 2004).

En este caso, las técnicas de investigación a emplear son tanto cualitativas como cuantitativas; es decir, se aplican simultáneamente las entrevistas como las encuestas, con su respectiva escala medible y resultados tabulados, además de formulación de hipótesis con lo cual hay un mayor grado

de obtención de conocimientos más relevantes y actualizados sobre el tema de análisis de la investigación.

7.3 Técnicas de investigación y recogida de datos

Según Ramos, M.M.; Catena, A. & Trujillo, H. (2004) las siguientes técnicas de investigación, empleados en la presente investigación se definen bajo los siguientes conceptos.

7.4 La entrevista

La entrevista constituye como un elemento indispensable en lo que respecta a la investigación cualitativa, pues es durante el desarrollo de la misma donde la intervención del entrevistador determina el éxito o fracaso de la misma, ya que lo que se busca es un orientador que dirija el curso de la entrevista y que más bien, no presione o influya su propio juicio sobre alguna pregunta de la entrevista. Algo muy importante, que se debe resultar es que, la entrevista tiene como objetivo adquirir información sobre las variables de estudio, por lo que el entrevistador debe tener muy claro, cuál es la hipótesis y las variables que se quieren demostrar; por lo tanto la elaboración de un cuestionario adecuado es imprescindible, así como preguntas que sirvan de apoyo para mantener el flujo natural de la entrevista.

7.4.1 Modelo de entrevista

1. En que consiste la franquicia de su empresa?
2. Cuando nace el concepto de franquicia en su empresa?
3. Cuáles son las exigencias mínimas para ser franquiciado de... ?
4. Cuánto cuesta y cuál es el gasto máximo para poner en funcionamiento una franquicia de ...?
5. Están delimitadas las zonas geográficas?
- 6.Cuál es la exigencia mensual de compra a sus clientes?
7. Cuál es el porcentaje promedio de ganancia según el producto?
8. Se da crédito al franquiciado?

9. A partir de qué año en promedio el franquiciado empieza a tener retorno de la inversión?
10. Que cifras ha aportado el sistema de franquicias para ...?
11. Cada que tiempo en promedio se abre una franquicia en ...?
12. Necesitó la ayuda de alguna organización nacional o internacional para la creación de franquicias de ...?
13. Como son los primeros meses tanto como para el franquiciante como para el franquiciado?
14. Cual fue la primera franquicia y como le va con ella?
15. Como ve la idea de franquiciar una cadena de producción, importación y comercialización de mobiliario?
16. Cómo ve usted el futuro de la franquicia en Ecuador?

7.5 La encuesta

La encuesta constituye como parte del método no experimental, puesto que la recogida de la información no es manipulada por el autor de la investigación, debido al uso de procedimientos estandarizados para realizar la encuesta. La información se obtiene por medio de una población determinada por una parte representativa de la misma, denominada muestra; que en este caso corresponden a ciertas provincias del Ecuador.

El tipo de muestreo, no obedece al tipo aleatorio, sino más bien al tipo de muestreo estratégico; la razón es que el sector de análisis es muy especializado franquicia de mobiliario, por lo que las personas que serán objeto de estudio tienen que tener como conceptos familiarizados las empresas de servicios, el modelo de negocio de la franquicia, tener un estrato económico entre medio alto y alto, entre otros.

7.5.1 Modelo de encuesta

Ver Anexo 2

7.6 Muestra Y Población

Para el análisis del presente estudio, la toma de la muestra se la consideró como no probabilística; ya que el muestreo es por elección; la investigación se basa en el muestreo por conveniencia. Este consiste en la obtención de una muestra que reúna ciertas características y que además la manera de llegar a ellas sea de fácil acceso según el criterio del investigador (Abascal & Grande, 2005).

De esta manera, queda designado como objetos de investigación; a personas en calidad de inversores que tengan interés en comenzar a franquiciar un negocio de venta de mobiliario en su lugar de origen a nivel nacional.

8. Planteamiento De La Hipótesis

Megamobilier S.A. logrará un fortalecimiento de Marca y un crecimiento económico sostenido a través de la implementación del sistema de franquicias

CAPITULO I

1. Evaluación de la expansión de empresas ecuatorianas gracias al sistema de franquicias.

1.1 Franquicias en el Ecuador

Hoy en día son muchas las empresas ecuatorianas que han experimentado un crecimiento gracias al sistema de franquicias, ya que al observar la evolución que ha tenido las mismas con empresas extranjeras, ha motivado a empresarios a confiar en los modelos de negocios ecuatorianos y expandirse. Es importante mencionar que las franquicias extranjeras comenzaron a llegar en el año de 1967, la primera en posicionarse fue Martinizing, quien revoluciona la industria de lavado en seco con su novedoso servicio en una hora. Posteriormente llegaron otras franquicias, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonald's en 1997.

Es en el año de 1998, donde Ecuador empieza a desarrollar sus propias franquicias, las primeras en aparecer fueron: Disensa, Farmacias Cruz Azul, Pañaleras Pototín, Yogurt Persa, Restaurante Pims, Los Cebiches de la Rumiñahui, Expocolor, Docucentro, Xerox, etc. Actualmente según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN) existen alrededor de 168 franquicias extranjeras y 35 franquicias nacionales.

Tabla # 2 Número de Franquicias en el Ecuador en el 2013

	Número de Franquicias 2013	Porcentaje (%)
Nacionales	35	17,24%
Internacionales	168	82,76%
TOTAL	203	100%

Fuente: Ecuafanquicias

Elaboración: El autor

El sistema de franquicias, se convierte en un éxito debido a sus aportes positivos al Ecuador: generación de fuentes de empleo, promoción de un fortalecimiento empresarial, las empresas son más eficientes, competitivas y globales, se genera una dinamización de la economía, se desarrolla propiedad intelectual y es un esquema superior al sistema de distribución.

Además de las grandes ventajas que al franquiciado y franquiciante generan: permiten un rápido crecimiento de la empresa, se fortalece la marca, se dispone de varias fuentes de ingreso (cuotas de entrada, regalías mensuales, fondo de publicidad, etc.), permiten manejar economías de escala en productos y publicidad, existe una reducción del riesgo por ser un negocio probado, se llega a ser propietario de un negocio con una marca reconocida, se dispone de asistencia técnica permanente y finalmente se cuenta con capacitación documentada en manuales de operación.

Jaime Palomeque y Francisco Ramírez, de la Cámara Ecuatoriana Americana de Comercio, en el estudio sobre 'El perfil de mercado de franquicias en Ecuador' determinó que el creciente fenómeno migratorio de ciudadanos ecuatorianos genera dos flujos en la población nacional en relación a las características de los países de acogida.

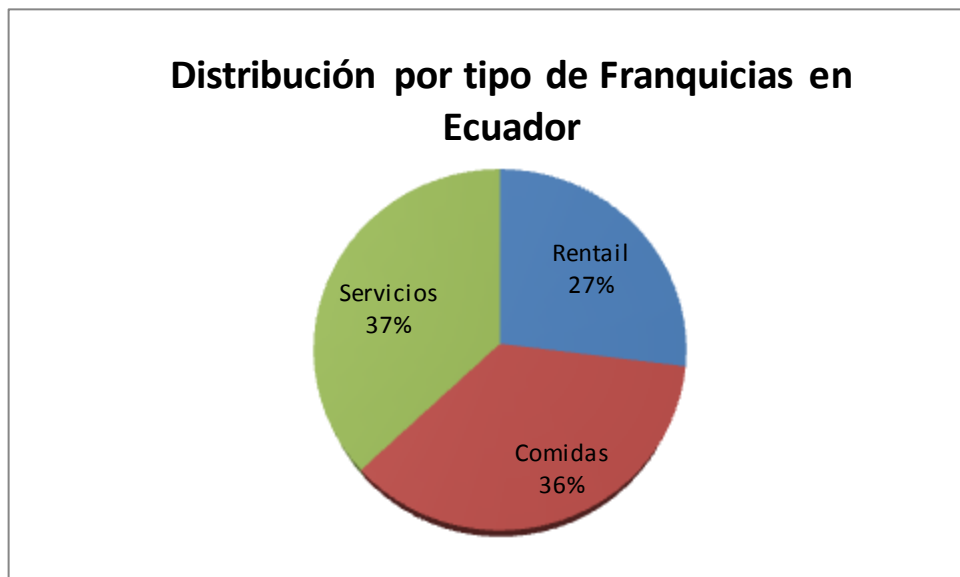
El primer flujo es cultural, que proporciona un conocimiento sobre nuevos mercados y formatos de negocios. El segundo, el económico que se manifiesta en remesas generando una importante inyección de recursos económicos en sectores específicos de la economía.

Uno de los factores para entender el crecimiento de las franquicias en Ecuador se evidencia, de acuerdo con el mismo estudio, a partir del año 2000, cuando el país se dolarizó, lo que proporcionó seguridad al inversionista sobre el sistema financiero a través del tipo de cambio.

Existe una diversificación amplia sobre los sectores que pueden ser franquiciables, pero algunos han obtenido un mayor éxito que otros. De ahí que en el mercado ecuatoriano se ha visto un crecimiento de este sector, sobre

todo, por la creación y ampliación de centros comerciales, los cuales ofrecen las condiciones adecuadas para el cumplimiento de los requisitos de los franquiciadores, según este estudio. El sector más comercializado es el de servicios, con una participación de alrededor del 37%, sobre el total de franquicias; seguido muy de cerca por el sector de alimentos, con el 36%.

Grafico # 1 Distribución por tipo de Franquicias en Ecuador



Fuente: AEFran

Elaboración: El autor

Según la AEFran, se estima que el sistema de franquicia mueve USD 946 millones al año y genera 9800 puestos de trabajo. Las principales ciudades para establecer una franquicia son Quito, Guayaquil y Cuenca, por el tamaño poblacional y los hábitos de consumo en relación con su poder adquisitivo.

Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias del Grupo DIFARE, con más de 700 locales franquiciados, constituyen la red más grande de franquicias del Ecuador y una de las más antiguas. Desde el año 1996 el

Grupo Difare fue la primera empresa que propuso la idea a las farmacias de unirse para comprar en conjunto y obtener mejores descuentos. La dolarización, el crecimiento de cadenas independientes y la desaparición de farmacias en los 3 últimos años, aceleraron la concentración del mercado y crearon el ambiente ideal para lograr el objetivo de conformar una cadena. Es así como el 1ro de Noviembre del 2000, se inauguró la cadena Farmacias Cruz Azul, hoy, la cadena de farmacias más grande del país.

Un ejemplo más reciente del éxito comercial de las franquicias, es el de la empresa Cassave, dedicada a la venta de panes de yuca y yogurt. La marca incursionó en las franquicias en el año 2008 y al año 2012 ya tenían una cadena de cuatro locales, ubicados en Quito e Ibarra. El gerente de la empresa, el Sr. Geovanny Peña, explica que lo más complicado en este modelo de negocio es lograr coordinar el manejo de la marca con las personas a cargo de las franquicias, pero que una vez alcanzada la madurez y experiencia necesaria, en lo operativo y administrativo, las franquicias alcanzan un nivel de expansión mayor (Diario Hoy, 2012).

1.2 Edimca

Uno de los mayores proveedores de Megamobilier también escogió el sistema de franquicias como parte de su crecimiento, Empresa Duruni Industria de Madera C.A. (EDIMCA). El redactor de este proyecto tuvo una conversación vía telefónica en marzo del presente año con Ernesto Pinto, gerente de Franquicias de Edimca (ver Anexo 1). Edimca siendo una empresa ecuatoriana líder en el segmento de venta de madera y materiales similares (ver anexo 2) con años en el mercado y con ventas muy superiores a las de Megamobilier, escogió este sistema de crecimiento para mejorar su presencia en varias provincias.

Según Ernesto Pinto, con la implementación de este sistema, les ha generado un crecimiento sostenido en el tiempo y ha fortalecido la presencia de

la marca en las distintas provincias del país. Ver Anexo 1 (Entrevista a Ernesto Pinto, gerente de Franquicias de EDIMCA).

Con una inversión considerada alta y márgenes de utilidad no muy altos, la acogida de las franquicias de Edimca es muy buena y cada mes inauguran una (ver anexo 1). El tiempo de recuperación de la inversión Inicial es superior a los dos años y se requiere de un local de grandes dimensiones.

Cada vez más son las empresas que deciden implementar este sistema como parte de su crecimiento integrado, y cada día se ven diferentes tipos de negocios franquiciados; Sin embargo a pesar del crecimiento innegable de las franquicias en el Ecuador, los sectores donde se desarrollan no son tan amplios; Megamobiliar ser convertiría en la primera empresa en franquiciar la venta de una extensa gama de mobiliarios.

CAPITULO II

2. La empresa.

2.1 Historia de la empresa

La experiencia por parte de los fundadores en la fabricación y comercialización de mobiliario data de hace 28 años, con la empresa Industrias Marco Mendieta quienes fueron los pioneros en la fabricación de mobiliario para peluquerías y venta de productos de belleza en el país. El señor Marco Mendieta Padre, llega desde Estados Unidos a Ecuador a finales del año 1984 habiendo trabajado más de 15 años en New York como taxista y comerciante. Viviendo allá siempre pensó en ser independiente y regresar a su país a hacer fortuna, es así que buscando una idea innovadora concibe un pensamiento, ser el primer fabricante de mobiliario para peluquerías en el país.

Es así que para el año 1986 funda junto a su esposa Industrias Marco Mendieta, la primera empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y venta de mobiliarios de peluquería así como de productos de belleza tales como secadores de cabello, shampoos, tratamientos capilares, etc. Para el año 1998 las ventas de la empresa habían crecido a tal proporción que se contaba con una fábrica propia de 500 m² en Durán, un edificio de 5 pisos altos y un mezanine en el centro de Guayaquil dedicado a la exhibición y almacenaje de productos, adicional a esto el personal ligado a la empresa sobrepasaba las 60 personas y también contaba con sucursales administradas por familiares en Quito, Cuenca, Machala, Portoviejo y Esmeraldas.

En varias ocasiones el señor Marco Mendieta presentó proyectos a los gobiernos de turno con propuestas para ponerle fin a la pobreza del país por medio de la creación de microempresas. Él basaba sus proyectos en las más de 10,000 microempresas que había colocado en todo el territorio ecuatoriano; la idea era a través del Banco Nacional de fomento generar microcréditos para la creación de panificadoras, gabinetes de belleza y restaurantes, y estos

créditos sean cancelados poco a poco a través del bono solidario que otorga el gobierno.

Problemas personales en los años siguientes y la total dedicación al proyecto antes mencionado hicieron que el señor Mendieta descuidara los asuntos internos de la empresa, lo que ocasionó la pérdida de algunas sucursales, disputas familiares e incluso empleados que se separaron para formar lo que pronto se transformaría en su propia competencia. Lo que terminó con echar por tierra el esfuerzo de tantos años fueron los problemas personales del señor Mendieta que lo llevaron al fracaso en su matrimonio. Su esposa intenta recuperar la empresa continuando con el negocio y en el año 2004 crea la sociedad anónima Marmen s.a.

Marmen s.a. continuó con la misma línea de negocio anterior, pero en menor proporción de ventas, por lo que su personal fue reducido drásticamente. Tiempo después a la señora Jackeline Córdova se le unen sus hijos Marco y Bryan Mendieta Córdova quienes tratan de darle una imagen más fresca a la empresa. Viajes por estudios a Europa y el ingreso a la Universidad de ambos hijos hacen que se tomen drásticos cambios en torno al giro del negocio, adicional a esto el crecimiento de la competencia en el área de peluquerías por parte de exempleados y nuevos negocios, generan la necesidad de explorar nuevos nichos de mercado.

Se hicieron análisis del tipo de producto y margen de ganancia, y se suspende la venta de los artículos de belleza que por muchos años fueron un complemento importante en los ingresos del negocio. Aprovechando los recursos y activos tales como la fábrica con su maquinaria, los propietarios deciden implementar 4 nuevas líneas de producción y comercialización de mobiliario y por ende fue necesario un cambio en el nombre e imagen de la empresa.

2.2 Megamobilier s.a.

Megamobilier s.a se constituye el 12 mayo del 2011 en la ciudad de Guayaquil (Ver Anexo 4), los accionistas fundadores fueron los señores Marco y Bryan Mendieta Córdova y su Representante Legal y Gerente General es la señorita J. Michelle Mendieta Córdova. Su principal actividad comercial es la fabricación, importación, distribución y venta de mobiliario para peluquerías, oficinas, hospitales, centros educativos y demás. Desde el 2011 el negocio con su nueva imagen experimenta un repunte en ventas hasta la actualidad.



Ilustración No. 1 Logo Megamobilier

Variedad de Productos, nueva tendencia de mobiliarios, cambios en la estructura interna de la empresa, mejora de procesos, modernización de maquinaria, remodelación de las instalaciones, campañas exhaustivas de marketing, personal calificado y estar al día con las tendencias de ventas y atención al cliente son algunos de los factores que han afectado positivamente a la empresa y logrado que nse posicione actualmente como una de las principales alternativas en Guayaquil al momento de adquirir el mobiliario anteriormente mencionado y nuevamente sea líder en la comercialización de mobiliario para peluquerías y spas en el Ecuador. El crecimiento de Megamobilier basado en cifras se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla # 3 Ventas de Megamobilier S.A.

Año	Ventas Declaradas	Otras Ventas	Ventas Totales
2011	\$56,568.56	\$62,086.14	\$118,654.70
2012	\$200,508.12	\$50,263.03	\$250,771.15
2013	\$555,005.91	\$80,209.32	\$635,215.23

Fuente: Megamobilier s.a. (Anexo 6, 7 y 8)

Elaboración: El Autor

En el Anexo 5 se puede apreciar el Balance General a diciembre del 2013 donde se puede observar la solvencia de la empresa.

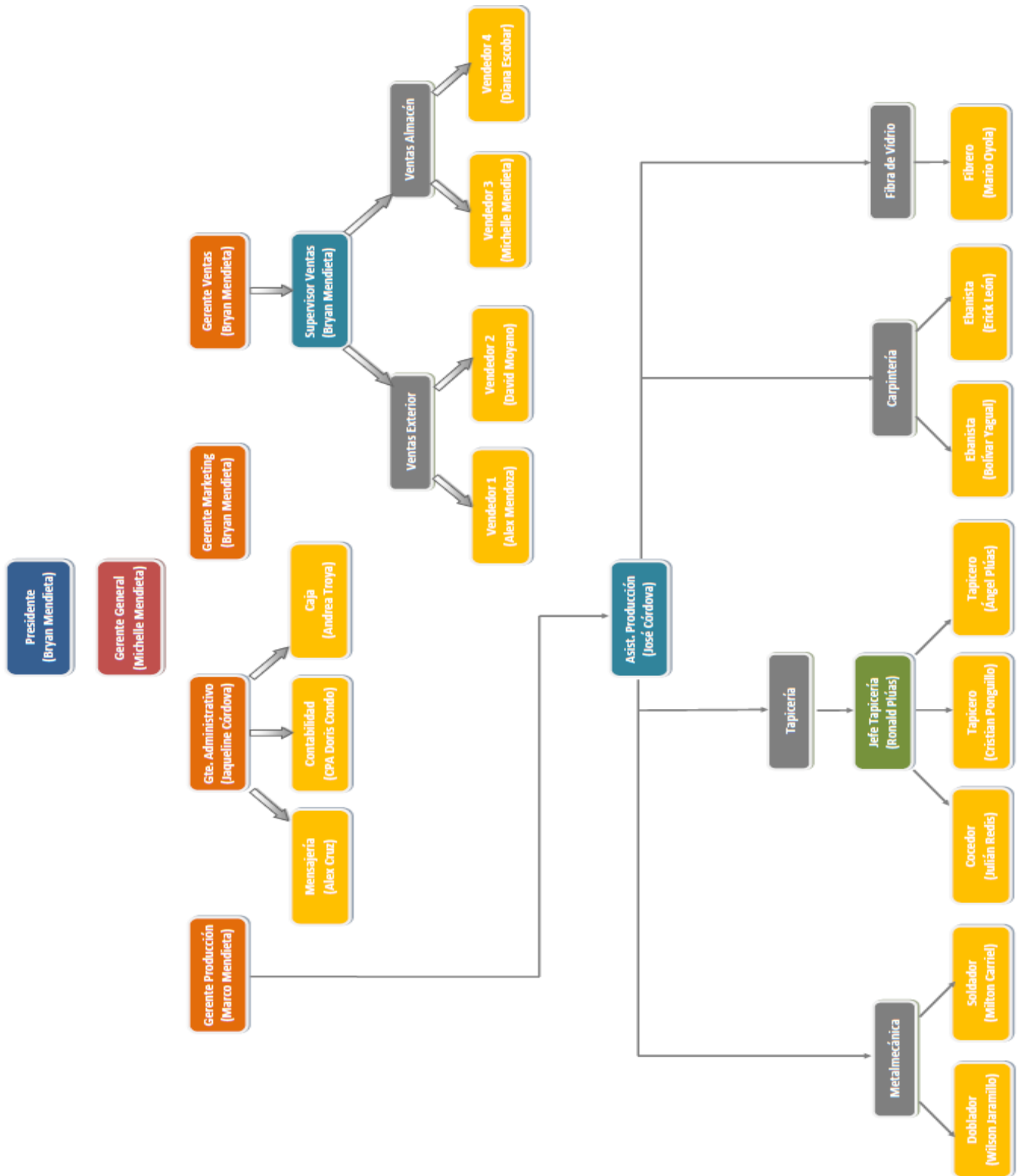
Actualmente Megamobilier s.a. cuenta con su propia fábrica modernizada y remodelada en el cantón Durán en la Cdla. Democrática Norte, donde trabajan 20 operarios calificados para las distintas áreas de producción. Estas áreas son: Tapicería, Metalmecánica, Carpintería y Fibra de Vidrio. Megamobilier también está compuesta por área de Marketing, área de Ventas, Administrativo y contable e Importaciones y Producción. Un moderno y elegante show room de 300 m² ubicado en las calles P. Icaza 618 entre Boyacá y Escobedo en el centro de la ciudad de Guayaquil, le permiten a la empresa exhibir su amplia gama de mobiliario.



Ilustración No 2 Show Room Megamobilier

Megamobilier posee una organización estructurada con personal capacitado para cada área. Cada uno de los colaboradores de la empresa desempeña labores específicas, por lo general en fabrica se fomenta la rotación para así otorgarle mayor valor a cada uno de los operarios. El siguiente grafico muestra el organigrama de la empresa:

Ilustración No 3 Organigrama Megamobiliar S.A.



Es importante que cada uno de los colaboradores haga suya la misión y la visión de la empresa, que se alinee con los objetivos y trabaje en pos de ellos.

Misión

Producir, importar y comercializar mobiliario en nuestras distintas ramas manteniendo una dedicación a nuestros clientes, superando sus expectativas con productos de excelente calidad, estética y gran funcionalidad con la mayor integridad corporativa.

Visión

Ser la empresa líder en venta y distribución de mobiliario en Ecuador y Sudamérica, ofreciendo un servicio sobresaliente, asegurando la rentabilidad de los accionistas, la fuente de trabajo de nuestros fieles colaboradores, y un crecimiento sostenido bajo férreas reglas de ética y responsabilidad social.

Hasta ahora debido al proyecto de expansión por medio de franquicias se han llevado a cabo otros proyectos con el fin de reducir costos en los productos para poder ofrecer mayores márgenes de ganancias a distribuidores y futuros franquiciados.

Las líneas que actualmente Megamobiliar comercializa en mayor frecuencia y cantidades son: Oficina y Peluquería. Las líneas Hospitalaria y Educativa se comercializan en menor proporción, pero con porcentajes de venta importantes según se logren las negociaciones con las instituciones contratantes.

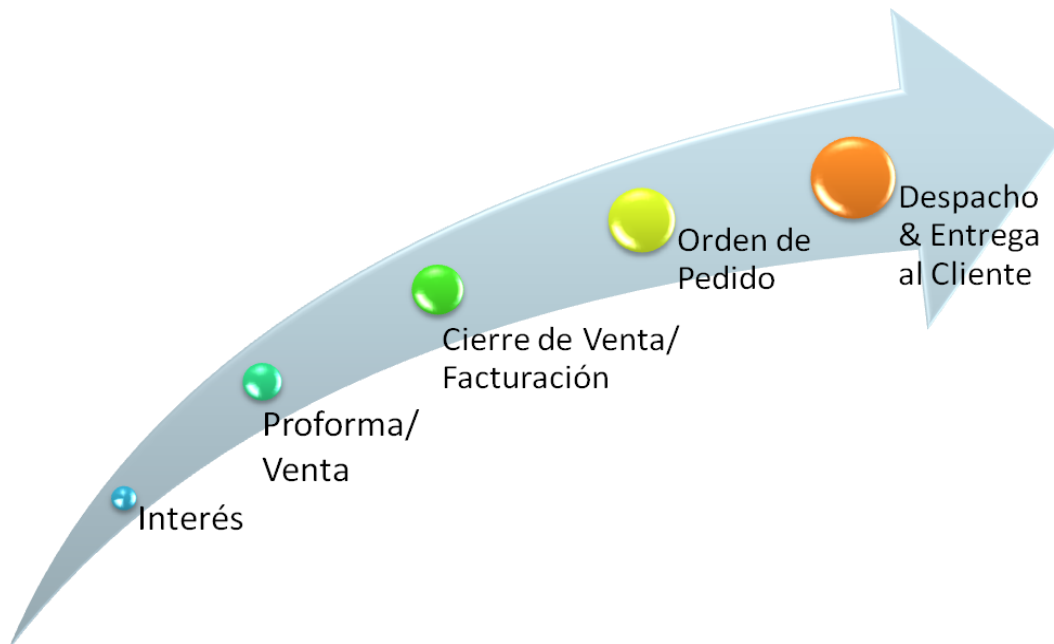
2.3 Proceso Megamobiliar

El proceso de venta empieza cuando un futuro cliente muestra interés en algún producto de la empresa y se contacta por medio de correo electrónico, mensaje en el *website*, mensaje en Facebook, llamada telefónica o se acerca a la empresa. Luego de haber sido atendido por uno de los asesores comerciales

mostrándole toda la gama de opciones que la empresa posee, se procede a realizar la proforma requerida por el cliente. Es decisión enteramente del cliente si realiza la compra en Megamobilier o en otro establecimiento, el personal de Megamobilier está entrenado para realizar el proceso y cerrar la venta con éxito, pero siempre el cliente tendrá la última palabra.

Si la persona interesada realiza la compra, se procede a generar una orden de pedido que será recibida por el director de la fábrica, quien realizará todo el proceso interno de fabricación y control de calidad hasta su posterior despacho y entrega al cliente. El proceso completo fue implementado en un sistema computarizado en marzo del presente año para de esta manera tener un control total sobre todas las actividades desarrolladas por la empresa en todo tiempo y desde cualquier lugar. Este proceso se lo puede visualizar en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 2 Proceso de Venta Megamobilier s.a.



Fuente: Megamobilier s.a.

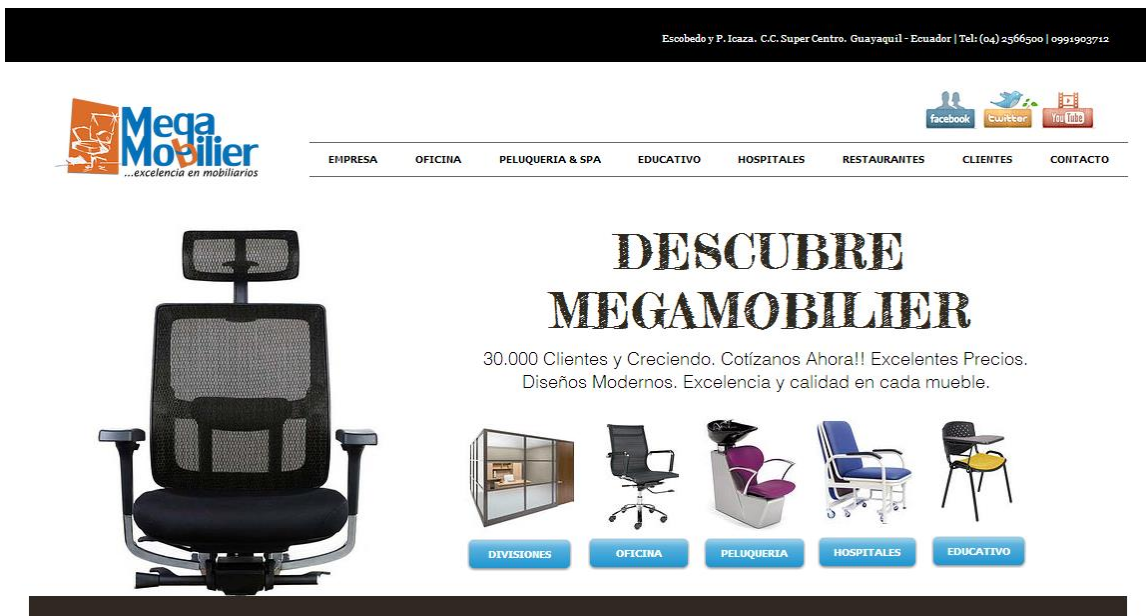
Elaboración: El Autor

2.4 Imagen

La imagen de la empresa es uno de los puntos más fuertes de Megamobilier, es una imagen renovada y fresca que atrae y cautiva a futuros compradores, da confianza y muestra una compañía seria y comprometida para con sus clientes. Megamobilier ha enfocado la gran parte de sus esfuerzos en construir una imagen que sea atractiva para todo tipo de clientes, esto se ve reflejado en su publicidad impresa la cual maneja diseños modernos e impecables y en su sitio web o las redes sociales que maneja.

Su sitio web www.megamobilier.com ofrece a sus visitantes la mayor cantidad de información acerca de la empresa y de sus productos, permitiendo al futuro cliente depositar su confianza en una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de todo tipo de consumidor.

Ilustración No 4 www.megamobilier.com



De igual manera Megamobilier trata de estar en constante comunicación con sus seguidores por medio de publicaciones en Twitter y Facebook donde también se dan a conocer las promociones o noticias del momento.

Ilustración No 5 Facebook fanpage Megamobiliar



2.5 Análisis de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Las empresas desarrollan las cinco fuerzas de Porter para crear una ventaja competitiva frente a sus rivales, cuando desean entender la dinámica que influye en la industria y cuál es su posición frente a esta.

A. Poder de Negociación de los Proveedores

Megamobiliar tiene un alto poder de negociación con los proveedores, en el último año se consiguieron rebajas de costos por montos de compra y mejoras en las condiciones y tiempos de crédito.

B. Poder de Negociación de los Clientes

En esta área se posee un poder de negociación medio, ya que en nuestro mercado el precio es lo que por lo general mueve a los

compradores. Teniendo ciertas ventajas competitivas como la imagen y diseños diferentes y modernos se puede reducir el impacto de los precios bajos.

C. Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a que existe mucha competencia en cada una de las áreas donde Megamobilier se desenvuelve.

D. Amenaza de Nuevos Entrantes

En el mercado de venta de mobiliario la amenaza de nuevos entrantes es alta ya que no es muy difícil conseguir proveedores y vender mobiliario, lo que es un poco más complicado es ser fabricante ya que requiere de una inversión mucho mayor.

E. Grado de Rivalidad

El grado de rivalidad es medio, debido a que la rivalidad de Megamobilier es con varias empresas en distintas áreas, y no empresas que compitan en todas las áreas Megamobilier posee.

2.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Fuerte presencia en la web
- Imagen renovada
- Excelente diseño de publicidad impresa
- Producto diferenciado
- Amplio stock

Oportunidades

- Contratos gubernamentales
- El gobierno apunta a fortalecer la producción nacional
- Apertura de nuevos puntos de distribución nacional (Franquicias)

Debilidades

- Marca relativamente nueva
- Problemas en gestión de procesos internos

Amenazas

- Posible cierre de las importaciones
- Copia por parte de los competidores

CAPITULO III

3. La franquicia Megamobilier s.a.

El tema de la franquicia es una idea que ha estado en mente de los propietarios desde hace varios meses, pero no se ha encontrado la oportunidad ni la excusa para hacer un estudio para su posterior puesta en marcha. Siendo el redactor de este trabajo de titulación uno de los propietarios, decide hacer este estudio en pos de su puesta en marcha. Durante la elaboración de este trabajo, el redactor ha puesto en marcha un proyecto piloto de venta de franquicias en dos provincias inicialmente a dos distribuidores de la empresa. Los resultados han sido muy alentadores ya que ambos distribuidores han dado su palabra de adquirir la franquicia antes del mes de junio del presente año.

La franquicia Megamobilier no es otra cosa que repetir el sistema y los procesos de la empresa, anteriormente descritos, en los distintos puntos franquiciados dentro del país. Es entregar conocimientos adquiridos a lo largo de los años en el mercado en los manuales de *KnowHow*, es ser distribuidor exclusivo para las provincias a ser franquiciadas, es permitir ser parte de un negocio rentable y ya probado; en resumen es permitir el uso de la marca Megamobilier por parte de otra persona o compañía en alguna de las locaciones a ser franquiciadas, percibiendo ganancias con la seguridad de haber adquirido un negocio con bajo riesgo.

Como parte del proyecto piloto, el redactor, desarrolló una presentación y varios archivos describiendo la franquicia Megamobilier y lo que ofrece; esta presentación ha sido bien recibida por 10 empresarios de diferentes provincias a los cuales también se les realizó una encuesta. Los resultados de las mismas se presentarán en un próximo capítulo. El material usado en las presentaciones será redactado a continuación:

3.1 Qué es franquicia Megamobilier?

- Es formar parte de la familia Megamobilier.

- Repetición del modelo Megamobilier en la ciudad del franquiciante.
- Tener acceso a beneficios exclusivos de la red de Franquicias Megamobilier
- Continuo soporte y apoyo a la franquicia desde la matriz.
- Exclusividad de operación en un área previamente delimitada.

3.2 Ventajas de la franquicia Megamobilier

A. Información privilegiada del manejo de la empresa: Como toda compañía o empresa, la forma en que es manejada por sus administradores es información interna y de solo conocimiento del personal que labora en la compañía. Este tipo de información pasa también a ser conocida por el franquiciado. Declaraciones al SRI, al IESS, Superintendencia de Compañías, adquisiciones y compras de maquinaria, importaciones de productos, expansiones, cambios de representante legales, nuevo personal administrativo contratado, etc.

B. Capacitación en cada área de la compañía: Se capacitará a todo el personal que labore en la franquicia adquirida en las áreas de: ventas, atención al cliente y servicio técnico.

C. Mejores precios en todos los productos: El margen de ganancia de los productos es mayor al margen de ganancia que el de distribuidor, y varía entre un 32 y 38%.

D. Crédito al franquiciado: Por ser parte de la cadena Megamobilier el franquiciado recibe en todas sus compras crédito de 30 días.

E. Distribución exclusiva: Será el único distribuidor autorizado y franquicia en la zona asignada, es decir que si la empresa tenía algún distribuidor en esa provincia se le retira la distribución o se le restringe la venta de la mayoría de los productos.

- F. Publicidad exhaustiva por medios impresos y digitales:** Como parte de la ayuda al nuevo franquiciado se promociona su apertura como franquicia por todo medio digital y un periódico local.
- G. Crecimiento exponencial gracias al respaldo de la marca:** Una marca tiende a generar confianza en el consumidor, es por esta razón que su crecimiento y ventas será más efectivo que un negocio nuevo.
- H. Completo soporte a la franquicia:** Durante los primeros meses de operación el soporte desde la matriz será continuo e incluso la primera semana será en el local del franquiciado. La matriz siempre estará para asistir el franquiciado en lo que necesite. Un nuevo cargo en Megamobiliar será creado una vez se haya vendido la primera franquicia y es el de Gerente de Franquicias e Distribuciones.

3.3. Qué incluye la franquicia?

- A. Capacitación y manuales “KnowHow”:** Son todos los procesos de la empresa así como información importantísima acerca del funcionamiento de la misma, todo esto se registra en manuales que son entregados al franquiciado para su referencia en cualquier momento de la operación del negocio. Se explica básicamente como se debe operar el negocio en todas las áreas, adicionalmente se le da una capacitación al propietario y sus colaboradores en áreas como atención al cliente, ventas, manejo de la imagen de la empresa, servicio post venta, servicio técnico y financiero.
- B. Zonificación de Provincia:** Se han establecido 8 locaciones donde Megamobiliar tendrá presencia a través de sus franquicias. Estas locaciones han sido escogidas en base a factores como: relevancia de la zona, población, aportación al PIB por provincia, vías y accesos y el desarrollo que han experimentado alguna de las ciudades escogidas gracias a la inversión pública del actual gobierno.

Las franquicias estarán disponibles para las ciudades de: Quito, Cuenca, Ambato, Manta, Santo Domingo, Quevedo, Machala y Loja. La siguiente tabla muestra los datos recopilados acerca de la aportación al PIB de las provincias donde se establecerán las franquicias.

Tabla #4 Franquicias y la Aportación del PIB por provincias

	Ciudad Franquicia	Provincias	PIB nominal (en millones de \$)	% Aportación del PIB por provincias
Franquicia 1	Quito	Pichincha	14,446.90	21.89
Franquicia 2	Ambato	Cotopaxi / Tungurahua / Chimborazo	9,241.90	7.16
Franquicia 3	Cuenca	Azuay / Cañar	4,495.70	6.81
Franquicia 4	Manta	Manabí	4,406.00	6.68
Franquicia 5	Santo Domingo	Santo Domingo / Esmeraldas	3,161.4 ¹	4.79 ¹
Franquicia 6	Quevedo	Los Ríos / Bolívar	2,618.70	3.97
Franquicia 7	Machala	El Oro	2,480.20	3.76
Franquicia 8	Loja	Loja / Zamora Chinchipe	1,430.40	2.17

Fuente: Pro Ecuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Elaboración: El Autor

Tomando en cuenta la proximidad de algunas provincias, el tamaño de las mismas, la relevancia de unas con respecto a otras y la situación demográfica y poblacional se decidió unir algunas de ellas en la jurisdicción de ciertas franquicias para darle así al futuro propietario un área mayor donde operar. La siguiente tabla muestra la población de las

¹Datos aproximados debido a que por ser Santo Domingo de los Tsáchilas una provincia nueva, aun no se registran datos exactos.

provincias que afectara cada franquicia así como la población de la ciudad que acogerá al punto franquiciado.

Tabla # 5 Franquicias y la Situación Poblacional por provincias

	Ciudad Franquicia	Población Ciudad	Provincias	Población por Provincias
Franquicia 1	Quito	2'458,900	Pichincha	2'835,373
Franquicia 2	Ambato	356,009	Cotopaxi / Tungurahua / Chimborazo	1'480,241
Franquicia 3	Cuenca	558,127	Azuay / Cañar	1'037,216
Franquicia 4	Manta	226,477	Manabí	1'467,111
Franquicia 5	Santo Domingo	403,063	Santo Domingo / Esmeraldas	984,073
Franquicia 6	Quevedo	173,575	Los Ríos /Bolívar	1'039,475
Franquicia 7	Machala	266,638	El Oro	653,400
Franquicia 8	Loja	214,855	Loja / Zamora Chinchipe	587,213

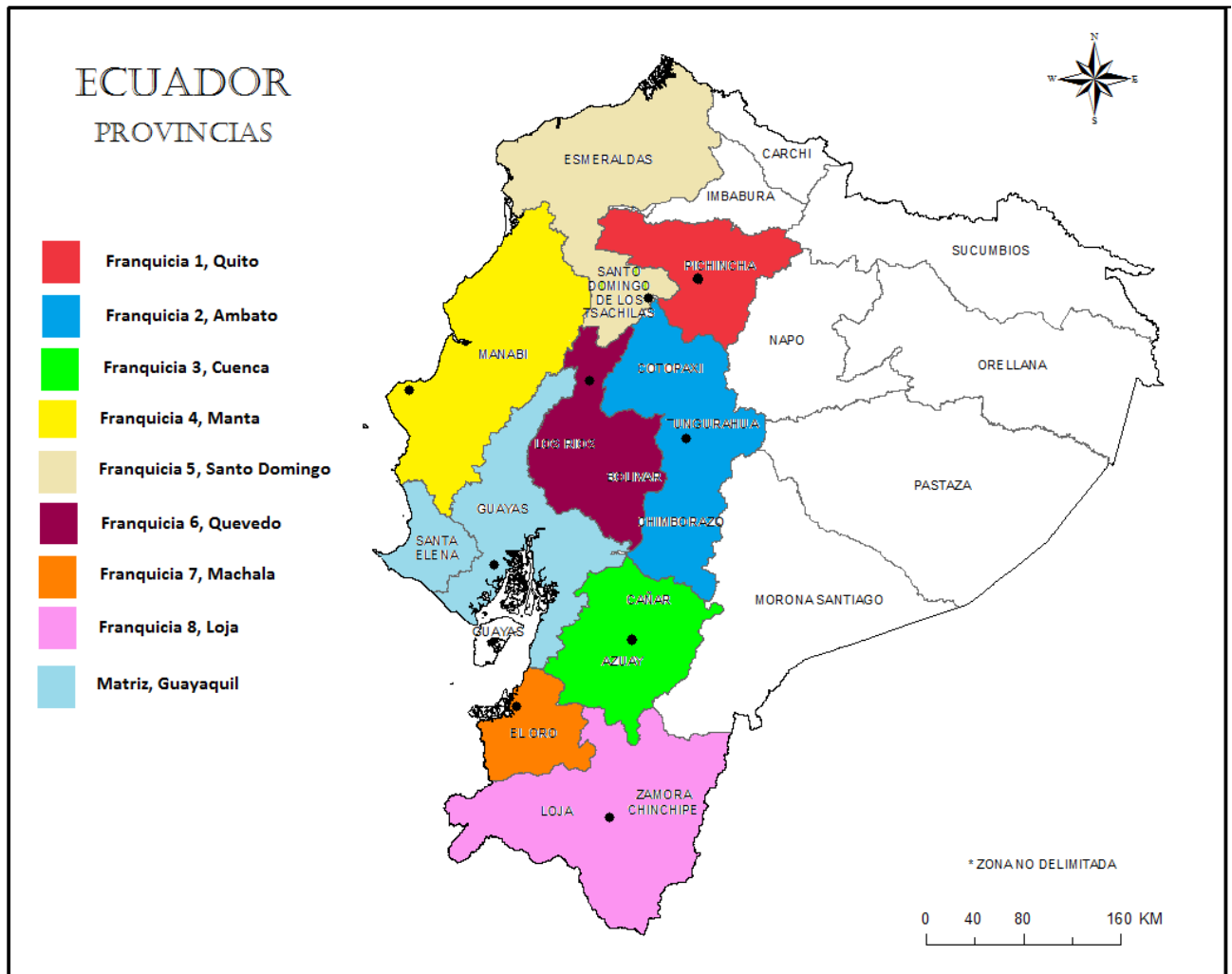
Fuente: Pro Ecuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Elaboración: El Autor

Estas zonas delimitadas son establecidas mediante contrato con el franquiciado debido a que son áreas que deberán respetarse entre franquicias. Como ejemplo está el caso de la franquicia de Ambato, que podrá operar en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; no podrá operar fuera de los límites de estas 3 provincias ni ninguna otra franquicia podrá operar dentro de estas.

La siguiente ilustración ayuda a ver con mayor claridad geográfica la ubicación y jurisdicción de cada una de las franquicias a ser puestas en marcha.

Gráfico No 3 Distribución de franquicias Megamobilier en Ecuador



Fuente: Megamobilier s.a.

Elaboración: El Autor

C. Contrato de Franquicia: Por este medio será regida la relación entre franquiciante y franquiciado, será el único ente rector que proteja a las dos partes en caso de una disputa. Este será elaborado por Megamobilier y es básicamente para proteger el buen uso que se le dé a su marca en el tiempo que dure el mismo. El contrato contiene cláusulas por las cuales este puede ser disuelto unilateralmente por parte de Megamobilier si no se cumplen con los parámetros mínimos requeridos

para la operación, sin que se genere ningún tipo de indemnización. El contrato tendrá una duración de 5 años.

D. Excelentes precios en productos: El porcentaje de utilidad bruta es mayor que el de distribuidor, es un porcentaje aproximado de entre el 35 y 40%

E. Completa Adecuación del local: Megamobiliar instala todo el material publicitario dentro y fuera del local con el objetivo de mantener una sola imagen en todos sus locales. Incluye:

- Vidrios Templados para exhibición aérea.
- Cubículos de exhibición inferior.
- Viniles Adhesivos decorativos en diferentes áreas del local.
- Banners de publicidad.
- Áreas de exhibición ambientadas.
- Letrero Luminoso Exterior.
- Instalación y adecuación.
- Área de atención al cliente.

F. Publicidad Impresa (catálogos): La mejor herramienta que tiene Megamobiliar es la publicidad impresa, es por esta herramienta que los clientes son atraídos hacia los productos que la empresa ofrece. Se le otorga al franquiciado la publicidad con la información de contacto en la ciudad de la franquicia.

G. Modelo de facturas y comprobantes: Todo debe ser idéntico al material usado en Matriz, por tal motivo las facturas y comprobantes deberán ser impresos y distribuidos por la matriz.

- H. Total control sobre Imagen de la empresa:** La franquicia se convierte en único representante de Megamobilier en la zona en la que opera, por ende poseen la absoluta responsabilidad sobre el buen uso de la marca. Son los propietarios de un negocio y una marca en una zona debidamente delimitada.
- I. Presencia en Página Web y Correo electrónico bajo dominio @megamobilier.com:** Una de las herramientas más exitosas de Megamobilier ha sido la constante presencia en los primeros lugares del principal buscador en internet, Google, así como su moderno website y el uso diario de correos electrónicos. Esta será una herramienta importantísima para el franquiciado ya que de aquí se derivarán aproximadamente el 60% de sus ventas.
- J. \$8000 en Exhibición de Mobiliario:** Lo más importante es poseer el producto que se va a vender, se empieza con una suma considerable de producto a ser exhibido para su venta.
- K. Curso de ventas de Almacén:** Es una de las piezas claves para el éxito de la franquicia, aquí se transforman a los vendedores en piezas claves para el negocio, el curso es dictado en Guayaquil por el Psicólogo Héctor Navarrete director del Instituto de Asesores Empresariales Ecuatorianos.
- L. Uniformes:** La homogeneidad en todos los locales es indispensable, el uniforme realza la imagen de la empresa.
- M. Sistema de Facturación y control de Inventario desde Matriz:** Parte fundamental de la empresa, maneja, controla y contabiliza todo lo que las franquicias produce. Adicionalmente es un soporte para ver los productos terminados y en stock que se poseen en matriz. Hace de todo el proceso de la empresa uno mucho más sencillo y controlado
- N. Completo soporte los primeros meses de operación y continuo monitoreo:** Las primeras semanas para el nuevo franquiciado son las

más duras, ya que debe poner en práctica todo lo aprendido en la capacitación y adicionalmente empezar el proceso de recuperación de la inversión. Es por estos motivos que Megamobilier da un completo soporte los primeros 2 meses de operación, con visitas continuas semanalmente y luego de este constante monitoreo a la franquicia.

3.4 Documentación previa requerida.

Previo a la visita de Megamobilier a la ciudad donde el futuro franquiciado solicite la creación de una franquicia, se requerirá sean facilitados via correo electrónico la siguiente documentación para realizar un análisis previo.

- Copia de RUC
- Copia de Cédula y Votación de la persona propietaria del Negocio o Representante Legal
- Copia de planilla básica del local
- Breve Resumen de la empresa: Actividad, tiempo de operación, etc.
- Croquis
- Fotografías del Local

3.5 Adecuaciones mínimas requeridas.

Como en toda franquicia hay exigencias mínimas que debe cumplir quien adquiere la franquicia. Es indispensable que el franquiciado cumpla con un perfil mínimo requerido, es decir tenga experiencia previa en negocios similares o afines y también que el local donde vaya a funcionar la franquicia cumpla con ciertas adecuaciones como lo son:

- El local se deberá encontrar en una zona urbana de las ciudades anteriormente mencionadas, esta zona deberá ser comercial y de fácil acceso.

- Área mínima 70m² que comprenda: Área de exhibición y Pequeña Bodega y baño
- Aire Acondicionado que abastezca. (para las provincias de la costa)
- 2 Computadoras con Internet.
- 1 Impresora
- Herramientas básicas: Taladros, desarmadores, llaves, etc.

El local deberá estar totalmente listo para que el franquiciante haga las adecuaciones correspondientes a la colocación del material publicitario. Es decir, el local deberá poseer permisos al día, la correcta iluminación, aire acondicionado instalado (para la costa) servicios básicos y deberá ser entregado al franquiciante completamente pintado de Blanco.

3.6 Inversión Inicial.

La inversión que el franquiciado hará para adquirir la franquicia es de \$29,800.00 más IVA, el 50% de este valor deberá ser cancelado a la firma del contrato de franquicia y el saldo será cancelado el día de la inauguración. El tiempo entre el primer y segundo anticipo será de aproximadamente 45 días. No se generan pagos por regalías, pero si un canon anual de \$2500 por uso de marca. Adicionales a estos valores el franquiciado deberá invertir una suma aproximada de \$4,000.00 en compra de equipos de computación, arreglos del local, alquiler del local y compra de aire acondicionado (provincias de la costa)

La inversión inicial que el franquiciado hará es mínima comparada con la gran cantidad de beneficios que obtendrá. Es tener su propio negocio, con una marca reconocida por una inversión menor a \$40,000.00

CAPITULO IV

4. Validación numérica

4.1 Resultados de la encuesta

La encuesta fue desarrollada a 19 empresarios que tienen relación con la empresa y a 1 persona que no tenía conocimiento de Megamobilier. Cada uno de ellos provienen de diferentes provincias a nivel nacional y para el objeto de este trabajo de Titulación el redactor tuvo que viajar a Cuenca, Machala, Huaquillas, Manta, Loja, Riobamba, Quito y demás.

Los resultados de las encuestas arrojan números favorables y alentadores para la implementación del sistema, la idea fue acogida en la mayoría de los casos con mucho agrado y hubo gran interés por parte de los empresarios. La encuesta fue dirigida totalmente a dueños de negocios que conocen de Megamobilier, que son distribuidores de la empresa y nuevos prospectos e inversionistas. La muestra poblacional fue a penas de 20 personas debido a la dificultad del traslado y la escasez de distribuidores.

El análisis de las encuestas se presenta a continuación:

- **Pregunta 1**

Al ser un grupo escogido y relacionado con las actividades de Megamobilier, la mayor parte de los encuestados respondió: Venta de cosméticos y venta de mobiliario.

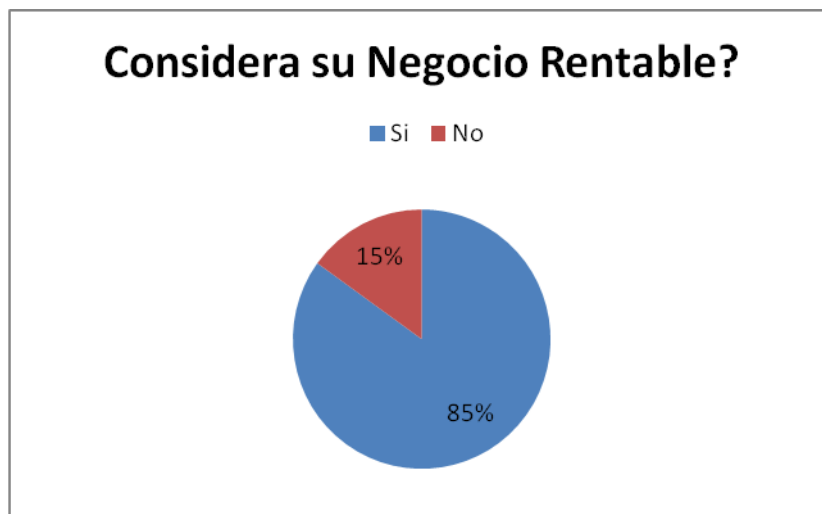
- **Pregunta 2**

Respuestas varían dependiendo de cada persona. El 70% de los encuestados está entre los 3 y los 8 años de existencia de su negocio.

- **Pregunta 3**

El siguiente gráfico muestra la tabulación de esta pregunta. 85% de los encuestados consideran que su negocio es rentable; son varias las razones y dependen de varios factores tales como el manejo de la empresa, la experiencia, los años en el mercado o el sector del mercado donde su negocio se desenvuelve. Ver gráfico #3

Gráfico # 4 Pregunta 3



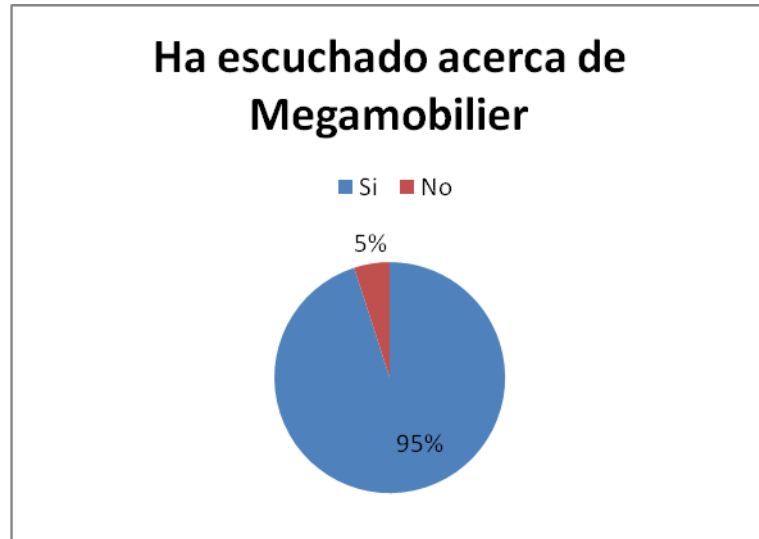
Fuente: Encuesta

Elaboración: El autor

- **Pregunta 4**

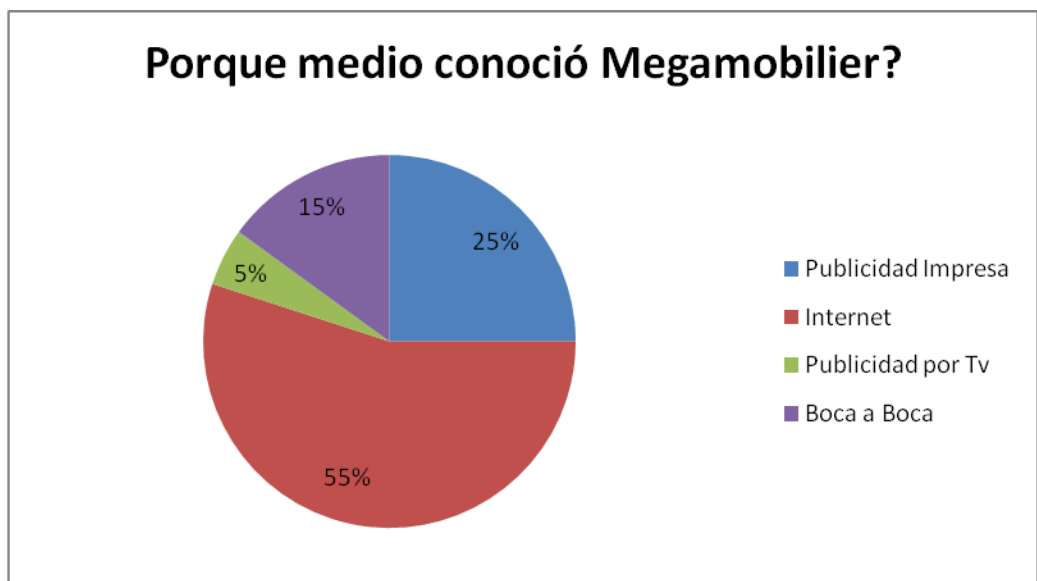
El gráfico #4 muestra que el 95% de las personas encuestadas conoce de Megamobiliar, esto se debe a que el grupo fue escogido previamente y solo uno de los encuestados no conocía de la empresa.

Gráfico # 5 Pregunta 4,



- **Pregunta 5**

Gráfico # 6 Pregunta 5

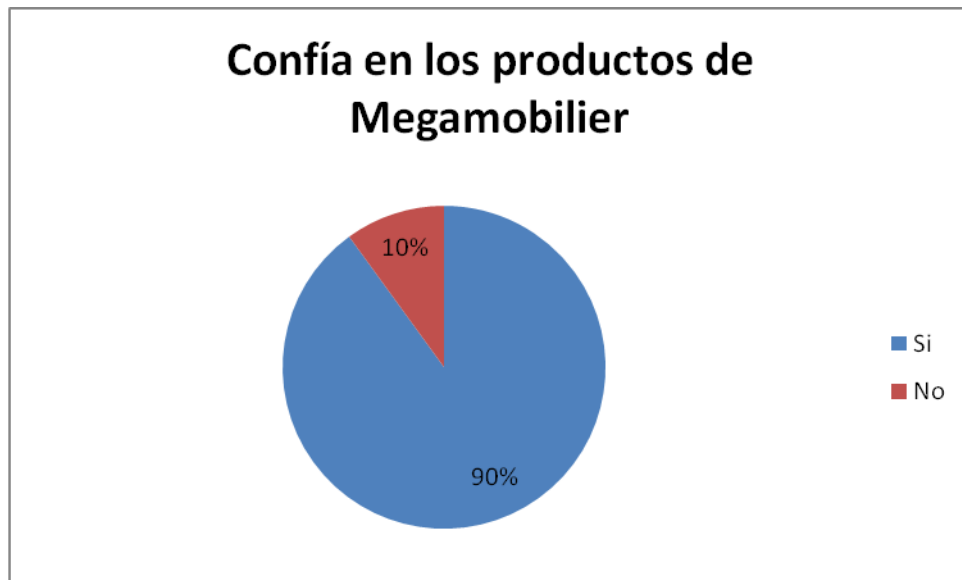


En De las 19 personas que expresaron conocer de la empresa, el 55% dijo haber conocido a Megamobilier por Internet y un 25% por medio de la publicidad impresa, lo que corrobora lo antes expuesto acerca de la campaña exhaustiva de marketing de la empresa.

- **Pregunta 6**

El 90% de las personas que dijeron conocer a Megamobilier, confían en los productos de la empresa tal como lo muestra el gráfico # 7. Esto es muy alentador para el futuro franquiciado ya que se está convirtiendo en una marca conocida por el consumidor.

Gráfico # 7 Pregunta 6



- **Pregunta 7**

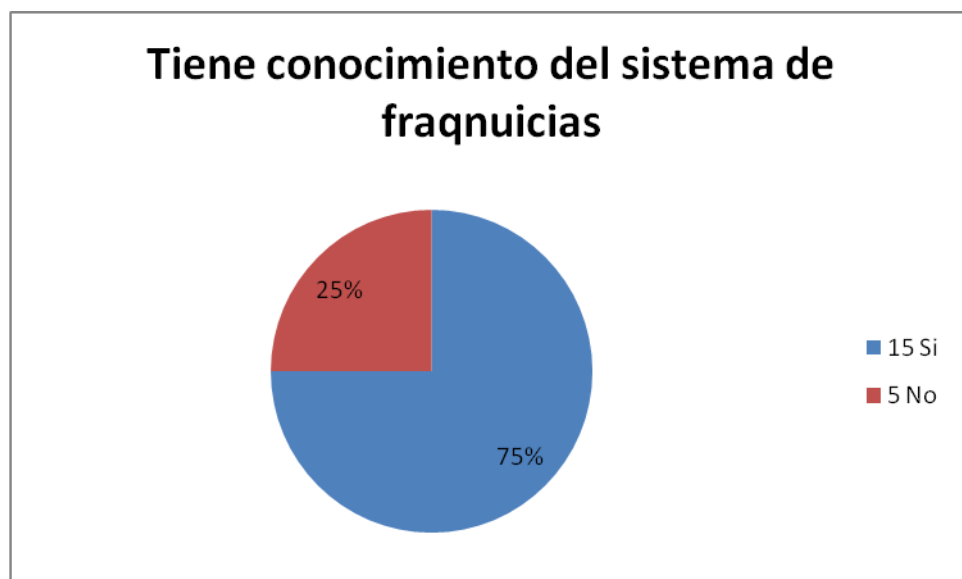
De las personas encuestadas, el 95% dijo confiar en la marca, síntoma alentador de confianza en la empresa y sus productos.

Gráfico # 8 Pregunta 7



Pregunta 8

Gráfico # 9 Pregunta 8

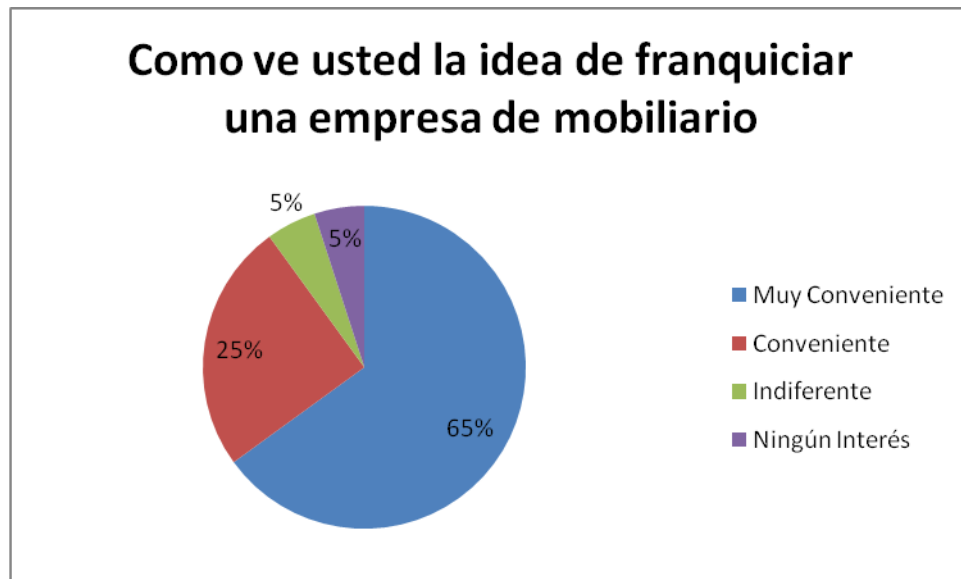


Debido a que en Ecuador el sistema de franquicias se está dando a conocer el 75% de los encuestados dijo conocer de dicho sistema.

- **Pregunta 9**

Un 65% ve muy conveniente la idea de Franquiciar la empresa y un 25% lo ve conveniente. Es decir un 90% de los encuestados considera conveniente la idea de la creación de franquicias a nivel nacional

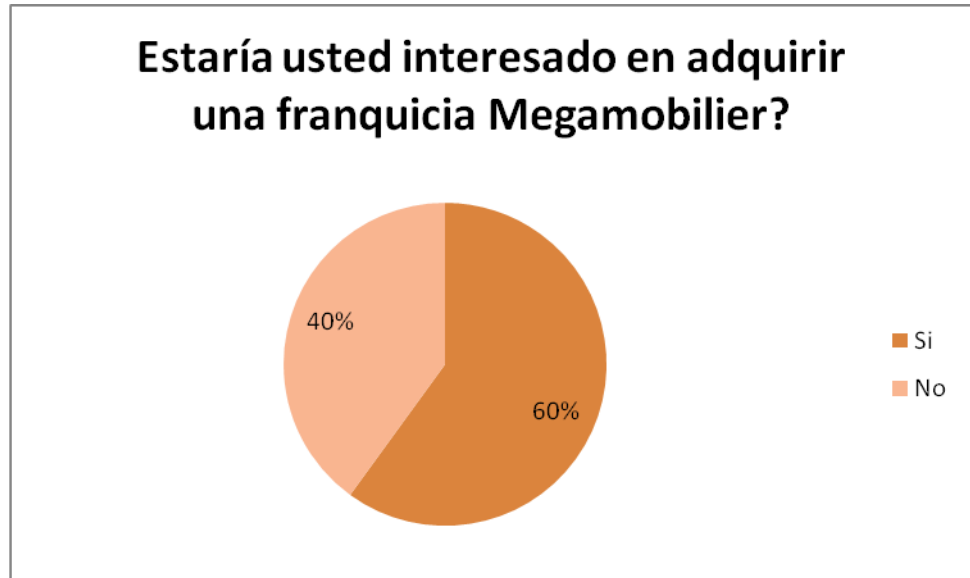
Gráfico # 10 Pregunta 9



- **Pregunta 10**

Datos interesantes y alentadores arroja la pregunta 10 ya que el 60% de las personas encuestadas estaría interesado en adquirir una franquicia Megamobiliar.

Gráfico # 11 Pregunta 10



- **Pregunta 11**

Gráfico # 12 Pregunta 11



4.2 Análisis Financiero

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del negocio de la franquicia no es alta, es apenas de \$29,800.00 más IVA e incluye todo lo descrito en el capítulo anterior. Este valor es importante tanto para el franquiciado como para el franquiciante ya que permite al primero recibir todo lo necesario para empezar con su nuevo negocio, y a la otra parte le permite costear todo lo que va a entregar como parte de la franquicia. La ganancia del franquiciante no está en la transacción de la venta de la franquicia, ya que la mitad de la inversión hecha por el franquiciado es para costos de instalación, arreglos del local y puntos de exhibición. Ocho mil dólares es la cifra destinada a la venta del mobiliario que servirá como exhibición y posterior venta. Y por último tenemos una pequeña ganancia de alrededor del 10% por concepto de venta de franquicia.

Para el franquiciante el hecho de colocar franquicias a nivel nacional le permite aumentar el nivel de ventas y por ende sus utilidades, siempre el negocio será mucho más rentable para el franquiciante que para el franquiciado debido a la Economía a Escala², el nivel de inversión y el tiempo en el mercado. Para el franquiciado el nivel de ganancias es menor, pero va acorde a la inversión inicial hecha. El negocio es rentable ya que a partir del 24avo mes la inversión inicial se recupera y de allí en adelante todo es ganancia.

El análisis financiero no es solo para la empresa que franquicia, sino también para las personas naturales o jurídicas que adquieren la franquicia. El costo por franquicia es de 29,800.00 dólares americanos más IVA, que en total nos dan \$33,376.00. El pago se hace en 2 partes. La primera al momento de la firma del contrato y la segunda el día de la inauguración de la franquicia, La inversión hecha por el franquiciante, traerá en el corto plazo números favorables. La inversión es baja considerando la cantidad de beneficios que el franquiciado recibirá.

²Ventajas en términos de costos que una empresa obtiene gracias a la expansión.

En la siguiente tabla se muestra un estado de pérdidas y ganancias a 5 años amortizando la inversión inicial con un préstamo a 3 años. Los datos de ventas han sido estimados a un mínimo de \$10,000.00 mensuales durante el primer año, y los siguientes años con un aumento del 20%. El costo de ventas aproximado será de un 65% y en los gastos administrativos mensuales se estimó un valor de \$2,600.00 incluido un sueldo mensual de \$1,400.00 para el propietario del negocio.

Tabla # 6 Estado de Pérdidas y Ganancias Franquiciado

Años	Ingresos Mínimos Anuales					
	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas	-	\$ 120,000.00	\$ 144,000.00	\$ 168,000.00	\$ 216,000.00	\$ 240,000.00
Costo de Ventas	65.0%	\$ 78,000.00	\$ 93,600.00	\$ 109,200.00	\$ 140,400.00	\$ 156,000.00
Utilidad Bruta	-	\$ 42,000.00	\$ 50,400.00	\$ 58,800.00	\$ 75,600.00	\$ 84,000.00
Gastos Administrativos		\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00	\$ 31,200.00
Depreciación	-	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00
Total Gastos		\$ 31,750.00	\$ 31,750.00	\$ 31,750.00	\$ 31,750.00	\$ 31,750.00
Utilidad antes de Int e Impuestos	-	\$ 10,250.00	\$ 18,650.00	\$ 27,050.00	\$ 43,850.00	\$ 52,250.00
Gastos Financieros	-	\$ 3,251.84	\$ 4,472.43	\$ 3,193.02	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Utilidad antes de Impuestos	-	\$ 6,998.16	\$ 14,177.57	\$ 23,856.98	\$ 41,350.00	\$ 49,750.00
Utilidades de Trabajadores	15%	\$ 1,049.72	\$ 2,126.64	\$ 3,578.55	\$ 6,202.50	\$ 7,462.50
Impuesto a la Renta	22%	\$ 1,539.59	\$ 3,119.07	\$ 5,248.54	\$ 9,097.00	\$ 10,945.00
Utilidad Neta	-	\$ 4,408.84	\$ 8,931.87	\$ 15,029.90	\$ 26,050.50	\$ 31,342.50

Elaboración: El Autor

Los resultados son positivos y atractivos aun con cifras mínimas de venta, luego de 2 años el inversionista o franquiciado habrá recuperado totalmente su inversión, y a partir del tercer año los números son en todo sentido beneficiosos para el propietario. En la siguiente tabla se verá un Balance General Proyectado donde el Flujo de caja al final de los 5 años es superior a los \$245,000.00.

Tabla # 7 Balance Proyectado Franquiciado

Balance Proyectado

	0	1	2	3	4	5
Ingreso Operacional	\$ -	\$ 114,000.00	\$ 142,800.00	\$ 166,800.00	\$ 213,600.00	\$ 216,800.00
Egreso Operacional	\$ -	\$ 67,600.00	\$ 86,320.00	\$ 100,880.00	\$ 128,960.00	\$ 144,560.00
Flujo de Caja Operacional	\$ -	\$ 46,400.00	\$ 56,480.00	\$ 65,920.00	\$ 84,640.00	\$ 72,240.00
Ingresos No Operacionales						
Bancos	\$ 33,376.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de los Accionistas	\$ 15,895.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 49,271.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos No Operacionales						
Gastos Financieros	\$ -	\$ 3,251.84	\$ 4,472.43	\$ 3,193.02	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Amortización de Capital	\$ -	11,125.33	\$ 11,125.33	\$ 11,125.33	\$ -	\$ -
Utilidades	\$ -	\$ -	\$ 1,049.72	\$ 2,126.64	\$ 3,578.55	\$ 6,202.50
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	1,539.59	\$ 3,119.07	\$ 5,248.54	\$ 9,097.00
Depreciaciones	\$ -	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00
Capital	\$ 49,271.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 49,271.00	\$ 14,377.18	\$ 18,187.08	\$ 19,564.05	\$ 11,327.08	\$ 17,799.50
Flujo No Operacional	\$ -	\$ -14,377.18	\$ -18,187.08	\$ -19,564.05	\$ -11,327.08	\$ -17,799.50
Flujo de Caja Neto	\$ -	\$ 32,022.82	\$ 38,292.92	\$ 46,355.95	\$ 73,312.92	\$ 54,440.50
Flujo Inicial	\$ -	\$ -	\$ 32,022.82	\$ 70,315.74	\$ 116,671.69	\$ 189,984.61
Flujo de Caja Final	\$ -	\$ 32,022.82	\$ 70,315.74	\$ 116,671.69	\$ 189,984.61	\$ 244,425.11

Elaboración: El Autor

La inversión realizada antes del primer año de operación es baja, el valor de activos fijos no es elevado ni es necesario demasiado capital de trabajo. Por este motivo da una Tasa Interna de Retorno sobre la inversión de 103.07% Como se aprecia en la Tabla # 8, es decir el negocio es más que rentable dentro de los 5 primeros años de operación. Las franquicias donde no se requiera mucha inversión poseen TIRs altas debido a que el retorno es alto en comparación con la baja inversión hecha para iniciar la empresa.

El valor presente neto para los flujos durante los 5 años es de \$158,795.71, cifra importante considerando la inversión que se ha realizado.

Tabla # 8 Tasa Interna de Retorno

Elaboración: El Autor

Tasa Interna de Retorno	0	1	2	3	4	5
Inversiones						
Activos Fijos	(4,500.00)					
Capital de Trabajo	(44,771.00)					
Otros						
Flujo de Caja Operacional	\$ -	\$ 46,400.00	\$ 56,480.00	\$ 65,920.00	\$ 84,640.00	\$ 72,240.00
Utilidades de Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -1,049.72	\$ -2,126.64	\$ -3,578.55	\$ -6,202.50
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -1,539.59	\$ -3,119.07	\$ -5,248.54	\$ -9,097.00
Flujo de Caja Neto	\$ (49,271.00)	\$ 46,400.00	\$ 53,890.68	\$ 60,674.30	\$ 75,812.92	\$ 56,940.50
TIR	103.07%					
Valor Presente Neto	\$158,795.71					

Analizando las cifras y tablas expuestas en este capítulo se puede estimar que tanto para el franquiciante como para el franquiciado el negocio es rentable. Es una buena inversión para el franquiciado y es una excelente manera de expansión y crecimiento para el franquiciante.

CONCLUSIONES

El sistema de franquicias desde su creación e implementación, ha demostrado ser uno de los métodos de negocios más exitosos en el mundo. Es un sistema de crecimiento veloz y duradero y en el que ambas partes poseen la satisfacción de ser dueños de su propia empresa; por este motivo cada vez más empresas apuntan a su crecimiento por medio de franquiciar puntos, y más personas ven en adquirir una franquicia algo rentable.

Se concluye que el sistema de franquicias propuesto para la empresa Megamobilier s.a. es un negocio beneficioso para ambas partes. El franquiciante es decir, Megamobilier, se ve beneficiado en mayor magnitud debido a factores antes expuestos y sobre todo en proporción a la cantidad de puntos franquiciados que se abran así como la cantidad de territorio ecuatoriano que se puede abarcar. El franquiciante tendrá de esta manera mayor cobertura en territorio ecuatoriano y su marca será conocida por un mercado más extenso.

Para el franquiciado el negocio es rentable y beneficioso, pero en menor proporción ya que él posee una zona delimitada de venta y el tipo de inversión realizada es menor en comparación al franquiciante. Las utilidades variarán dependiendo del nivel de ventas de cada una de las franquicias, aun con un nivel mínimo de ventas mensuales los puntos franquiciados son considerados rentables.

Gracias a este estudio previo, la propuesta de la implementación del sistema de franquicias para la empresa Megamobilier resulta atractivo tanto para la parte que lo implementa como para la parte que accede a formar parte de la red de franquicias. De esta manera se beneficia también a terceros debido a la creación de nuevas plazas de trabajo y se fomenta el emprendimiento y la idea de ser su propio jefe.

RECOMENDACIONES

Como recomendación previa a la puesta en marcha de la venta de las franquicias a nivel nacional, Megamobilier deberá cerciorarse de que su marca se encuentra debidamente registrada en el Instituto de propiedad Intelectual IEPI y que las condiciones legales para la operación y prestación de la marca a terceros son óptimas para el correcto funcionamiento y eviten futuras disputas por uso de marca.

Como este proyecto gira en base a un sistema de negocios, es muy importante que las personas involucradas sepan a fondo cómo funciona el mismo. Es fundamental que el franquiciado proteja y de buen uso a la marca que ha adquirido para de esta manera proteger su inversión.

Es recomendable también, realizar un análisis exhaustivo por cada provincia y ciudad donde se van a ubicar los puntos franquiciados, debido a que el futuro propietario de la franquicia deberá conocer a fondo el entorno en el que va a operar así como sus posibles competidores e incluso futuros clientes.

Es importante que la empresa pueda reducir costos de fabricación para que el franquiciado pueda obtener una mayor rentabilidad en su franquicia.

Se recomienda que la empresa franquiciante realice auditorías al franquiciado periódicamente para corroborar que el contrato de la franquicia se cumpla en su totalidad. Es indispensable la buena imagen de la franquicia para así no afectar la marca que maneja el franquiciante y el resto de franquicias en el país. Es por este motivo que las auditorias serían enfocadas a la buena presentación del local franquiciado, el buen trato del cliente y la excelente atención al público.

La empresa franquiciante también deberá organizar ferias, exhibiciones y exposiciones para dar a conocer a sus franquicias nuevos productos que saquen a la venta o mejoras en los productos ya existentes. Así como también nuevas líneas de producción y ventas o de importación.

BIBLIOGRAFIA

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic Editorial .
- AEFRAN. (s.f.). Obtenido de <http://www.aefran.org/franquiciar.html>
- Baena Garcia, V. (2009). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia; una revisión desde los años 60 hasta 2009. *Cuadernos de Gestión*, 43-66.
- Baena, V. (02 de Octubre de 2010). *Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009*.
- Bermudez Gonzalez, G. (2002). *La Franquicia: Elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC ediciones.
- Cajamarca, M. E., & Granda, P. (2012). *Análisis de las franquicias en el Ecuador*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Combs J. G. y Ketchen, D. (1999): «Can capital scarcity help agency theory explain franchising? Revisiting the capital scarcity hypothesis», *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No.2, pp. 196-207.
- Cortes, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre la Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen.
- Dant, R. y Kauffmann, P. (2003): «Structural and strategic dynamics in franchising», *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 63-75.
- Dant, R. y Kauffmann, P. y PASWAN, A. (1996): «Ownership redirection in franchised channels», *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 11, pp. 33-44.
- Diez de Castro, E., & Galán, J. L. (1989): «El franchising: España y la CEE. Consideraciones legales», *Investigación y Marketing*, No. 30, pp. 31-42
- Diez de Castro, E., & Galán, J. L. (1998): «Práctica de la franquicia», Editorial: Mc Graw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- Diez de Castro, E., & Rondan, F. (2004). La Investigación sobre franquicias. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol 10*, 71-96.

- Ecuafranquicias*. (2013). Obtenido de http://www.ecuafranquicias.com/mobiliario_para_franquicias_y_negocios_4861.htm
- García, L. V. (2013). *101 Preguntas y respuestas sobre las franquicias*. Caracas: Bookbaby Editorial.
- Hayek, K., & Rojas, M. (2009). *Evaluación del Sistema de franquicia aplicado en un negocio de comida rápida*. Bogotá: Biblioteca General de la Universidad de Colombia.
- Hunt, S. D. (1972): «The trend toward company-operated units in franchise chains», *Journal of Retailing*, Vol. 49, pp. 110-119
- GEBESA. (2014). Obtenido de <http://www.gebesa.com/>
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976): «Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure», *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, pp. 305-360.
- López C., A. (2013). *El Contrato de Franquicia, del Conocimiento a la Normativa*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Lozano, C. (Noviembre de 2005). *Pequeñas y medianas Empresas*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales5/emp/ochentapy.htm>
- Machado, J. (2013, Febrero 13). *Diario Hoy*. Retrieved from <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-ecuador-podemos-encontrar-franquicias-que-tienen-una-inversion-de-12-mil-hasta-mas-de-1-millon-573615.html>
- P, B. (1995). *Le contrat de franchisage*. Paris: LGDJ.
- Pendergrast, M. (1997). *For God, For country and Coca-Cola*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Ramos, M.M.; Catena, A. & Trujillo, H. (2004). *Manual de Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Del Comportamiento*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Pilar, B. (2004). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Soy Entrepreneur . (11 de Octubre de 2010). Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/las-7-caracteristicas-del-contrato-de-franquicia.html>.

Anexo 1

Cuestionario a Expertos

Ernesto Pinto Gerente de Franquicias Edimca, Marzo 2014

1. En que consiste la franquicia de Edimca?
[Revisar el Brief.](#)
2. Cuando nace el concepto de franquicia de Edimca?
[Nace de crecer ordenadamente sin necesidad de invertir en sucursales propias](#)
3. Cuáles son las exigencias mínimas para ser franquiciado de Edimca?
[Revisar Brief.](#)
4. Cuánto cuesta y cuál es el gasto máximo para poner en funcionamiento una franquicia de Edimca?
[Entre 80,000 y 100,000 USD](#)
5. Están delimitadas las zonas geográficas?
[Sí están delimitadas.](#)
- 6.Cuál es la exigencia mensual de compra a sus clientes?
[Ninguna](#)
- 7.Cuál es el porcentaje promedio de ganancia según el producto?
[Entre un 17 y 18% de Utilidad Bruta](#)
8. Se da crédito al franquiciado?
[Si, 60 días](#)
9. A partir de qué año en promedio el franquiciado empieza a tener retorno de la inversión?
[Al tercer año ya he recuperado su inversión](#)
10. Que cifras ha aportado el sistema de franquicias para Edimca?
[Al momento estamos en etapa inicial, hemos mejorado nuestra presencia en Provincias.](#)
11. Cada que tiempo en promedio se abre una franquicia en Edimca?
[Una cada mes](#)
12. Necesitó la ayuda de alguna organización nacional o internacional para la creación de franquicias de Edimca?
[No.](#)
13. Como son los primeros meses tanto como para el franquiciante como para el franquiciado?
[Los primeros meses para el franquiciado son de entendimiento del negocio, puesta apunta del personal y armado del local, darse a conocer en la zona, estandarizar los procesos de venta y atención al público.](#)

Para el Franquiciante son de enseñanza, seguimiento y apoyo

14. Cual fue la primera franquicia y como le va con ella?

La primera franquicia está ubicada en Piñas en la provincia de El Oro

15. Como ve la idea de franquiciar una cadena de producción, importación y comercialización de mobiliario?

Es interesante pero lo más importante es tener un modelo de franquicia que sea atractivo y que sea difícil de copiar. Debe tener una característica que le dé al franquiciado una ventaja sostenible en el mercado.

Por ejemplo debe manejar una línea de muebles única en el país y ofrecerle un territorio para que explote su franquicia. Se le debe ofrecer capacitación y acompañamiento al franquiciado. Se le debe ofrecer un margen interesante para que pueda recuperar su inversión en el mediano plazo.

16. Cómo ve usted el futuro de la franquicia en Ecuador?

Es un sistema que sigue en una etapa de desarrollo, todavía falta mucho por hacer. Se tiene la idea de que las franquicias son solo de comida. Es importante reforzar el concepto y también a una Asociación de Franquicias.

Anexo 2



Franquicia EDIMCA

Historia

Desde el 28 de julio de 1964 EDIMCA (Empresa Durini Industria de Madera, C.A) se ha posicionado en el mercado ecuatoriano como la empresa líder en la comercialización de productos y servicios para la industria del mueble y la construcción.

Comercializamos tableros de madera aglomerados y contrachapados, puertas, pisos, recubrimientos decorativos, laminados de alta presión, herrajes para muebles y puertas, además de acabados para madera, abrasivos, adhesivos, herramientas manuales y eléctricas.

Somos una empresa 100% ecuatoriana, enfocada en atender nuevos mercados y ofrecer mejores y variados servicios a nuestros clientes.

Inversión Inicial Franquiciado

Honorario de Franquicia (Pago a Crédito) \$5,600 (Incluido IVA). Se paga en cuotas mensuales durante los 5 años que dura el contrato.

Stock Inicial de Mercadería (Crédito Directo 60, 90, 120 Días) \$15,000

Adecuación del Local (Bodega, Exhibición, Adecuaciones, Equipo Computacional, Licencias Software) : \$55,000

Maquinaria (Cortadora Vertical, Enchapadora): \$25,000

Inversión Inicial Edimca

Edimca invierte en el local franquiciado en la exhibición y en los rótulos.

Tiempo del Contrato

El contrato de franquicia se firma por un plazo de 5 años, la renovación del mismo no tiene costo.

Rentabilidad Bruta

El franquiciado de Edimca se beneficia del mejor descuento en compras y maneja una utilidad bruta entre el 15% y 17% *

*La rentabilidad bruta depende de la composición de ventas del local franquiciado

Fondo de Publicidad

El Fondo de Publicidad es del 1% de las Compras Netas del local franquiciado, que se utilizará para realizar actividades de mercadeo en el local franquiciado y en toda la red de Edimca a nivel nacional.

Condiciones especiales

El plazo de pago de mercadería es de 60 días

Garantía

Se pide la constitución de una garantía real que respalde el crédito que otorga Edimca y garantice el buen uso de la marca.

Tamaño local

Para operar una franquicia de Edimca se sugiere contar con un local de entre 300 y 600 metros cuadrados. Donde se instalará la exhibición y se manejará el área de servicios.

Anexo 3

Modelo de Encuesta

1. A qué actividad económica se dedica?

2. Cuántos años tiene en el negocio?

3. Considera su negocio rentable?

Sí___ No___

4. Ha escuchado de Megamobilier?

Sí___ No___

5. Por qué medio conoció a Megamobilier?

a) Publicidad Impresa

b) Internet

c) Publicidad por Tv

d) Boca a Boca

6. Le agradan los productos que comercializa Megamobilier?

Sí___ No___

7. Confía en la marca?

Sí___ No___

8. Tiene conocimiento del sistema de franquicias?

Sí___ No___

9. Como ve usted la idea de franquicias de una empresa de comercialización de mobiliario?

a) Muy conveniente

b) Conveniente

c) Indiferente

d) Ningún Interés

10. Estaría interesado(a) en adquirir una franquicia Megamobilier?
Sí____ No____

11. Una inversión inicial por una franquicia, no mayor a \$35,000.00
para usted es?, para usted es:

- a) Muy Caro
- b) Caro
- c) Normal
- d) Económico

Anexo 4



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0992715189001
RAZON SOCIAL: MEGAMOBILIER S.A.
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: MENDIETA CORDOVA JACKELINE MICHELLE
CONTADOR: CONDO ESPINOZA DORIS BEATRIZ

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 12/06/2011 **FEC. CONSTITUCION:** 12/06/2011
FEC. INSCRIPCION: 01/07/2011 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 15/06/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE FABRICACION DE MUEBLES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: CARBO (CONCEPCION) Calle: FRANCISCO DE PAULA ICAZA
Número: 616 Intersección: BOYACA Referencia ubicación: DIAGONAL A LA FARMACIA SANA SANA Fax: 042566990
Celular: 093616829 Telefono Trabajo: 042566990 Telefono Trabajo: 042566500 Telefono Trabajo: 042565146
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SUR\ GUAYAS **CERRADOS:** 0

Handwritten signature of Jackeline Mendieta Cordova

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Handwritten signature of the SRI official

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: FJS0160608

Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO Fecha y hora: 15/06/2012 15:06:18

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

Órgano de Rentes Internas
Servicio de Rentes Sur
Litoral Sur

Anexo 5

Balance General a Diciembre 2013



MEGAMOBILIER S.A BALANCE GENERAL A DICIEMBRE DEL 2013

CUENTA	NOMBRE DE LA CUENTA	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
1	ACTIVOS				
1.1	ACTIVO CORRIENTE		180397,98		180397,98
1.1.10	DISPONIBLE	370,67	180397,98		180397,98
1.1.10.10	CALAS	589,00	7.363,85		7.363,85
1.1.10.10.01	CALA GENERAL				
1.1.10.20	BANCOS	6.404,18			7.363,85
1.1.10.20.01	BANCO DEL PACIFICO				
1.1.10.20.03	BANCO DE GUAYAQUIL				
1.1.10.20.04	BANCO DEL PICHINCHA				
1.1.20	EXIGIBLE				
1.1.20.10	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES LOCALES				
1.1.20.10.01	CLIENTE 1	38.284,87			45.167,06
1.1.20.60	IMPUESTOS				6.902,19
1.1.20.60.01	IVA PAGADO				
1.1.20.60.02	RETENCIONES DE IVA	3.451,58			
1.1.20.60.03	RETENCIONES EN LA FUENTE	151,56			
1.1.20.60.05	CREDITO TRIBUTARIO DEL IVA	3.014,78			
1.1.20.60.06	CREDITO TRIBUTARIO DE LA RENTA REALIZABLE	180,87			
1.1.30	REALIZABLE	103,42			
1.1.30.30	INVENTARIOS PRODUCTOS TERMINADOS				
1.1.30.30.01	INV. PRODUCTO TERMINADOS	84.617,33			84.617,33
1.2	ACTIVO FIJO				
1.2.10	ACTIVO FIJO TANGIBLE				
1.2.10.10	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	1.674,99			42.799,74
1.2.10.10.02	MUEBLES Y ENSERES				42.799,74
1.2.10.10.03	MAQUINARIA	41.124,75			42.799,74
1.3	OTROS ACTIVOS				
1.3.20	CARGOS DIFERIDOS				
1.3.20.10	GASTOS DIFERIDOS				
1.3.20.10.01	GASTOS CONSTITUCION	450,00			450,00
2	PASIVOS				
2.1	PASIVO CORRIENTE				
2.1.10	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR				
2.1.10.10	CUENTAS POR PAGAR				
2.1.10.10.01	PROVEEDORES	-62.946,14			-62.946,14
2.1.10.20	ACCONISTAS				
2.1.10.20.01	PRESTAMOS	-35.000,00			-35.000,00
2.1.40	IMPUESTOS POR PAGAR				
2.1.40.10	IVA				
2.1.40.10.01	IVA COBRADO				
2.1.40.10.02	RETENCIONES EN LA FUENTE	-4508,46			-4508,46
2.1.40.10.03	IMPUESTO RENTA CIA	-173,25			-173,25
2.1.40.10.04	SUELDOS Y BENEFICIOS POR PAGAR	0			0
2.1.50	SUELDOS Y BENEFICIOS POR PAGAR				
2.1.50.10	APORTES LESS				
2.1.50.10.07	PATRIMONIO	-1192,22			-1192,22
3	PATRIMONIO				
3.1	CAPITAL Y RESERVAS				
3.1.20	RESERVAS				
3.1.20.10.02	RESERVA CAPITAL	-800,00			-800,00
3.1.30	UTILIDADES				
3.1.30.10	UTILIDADES (PERDIDAS) NO DISTRIBUIDAS	-5.977,26			-5.977,26
3.1.30.10.01	UTILIDADES (PERDIDAS) AÑOS ANTERIORES	-958,37			-958,37
3.1.30.10.02	UTILIDADES (PERDIDAS) ACTUAL	-68,673			-68,673
3.1.30.10.02	ACTIVOS:				
3.1.30.10.02	PASIVOS Y PATRIMONIO:				
			403.112,07		403.112,07
			-180.397,98		-180.397,98

GERENTE
JACKELINE MENDETA CORDOVA
0915057693

CONTADOR
DORIS BEATRIZ CONDO E.
0906094024

Anexo 6

<http://192.168.1.5:8181/IEPI/DDM/APLICATIVO.NSF/FrImpresio...>



FE DE PRESENTACION

FECHA/RECEPCION	05/11/2013 09:52:46
Nro. DE SOLICITUD	IEPI-GYE-PI-SD-2013-49720-RE ✓
PERSONA QUE RECIBIO:	Priscila Salcedo
TIPO DE DOCUMENTAL:	REGISTRO
DENOMINACIÓN:	MEGAMOBILIER
SOLICITANTE:	MENDIETA CÓRDOVA BRYAN
CLASE INTERNACIONAL:	91
NATURALEZA DEL SIGNO:	Mixto
COMPROBANTE DE PAGO:	38927

Anexo 7

Impuesto a la renta 2013 Megamobilier S.A.

Formulario	DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN	
101	DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y	No. FORMULARIO
Resolución No.	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	79222806
NAC-DGERO GC13-00881		

180 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN	(O) ORIGINAL - (S) SUSTITUTIVA	801	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
AÑO 182	2013	No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE	194
280 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO	EXPEDIENTE	203	
RUC 281	0662715189201	282	MEGAMOBILIER S.A.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR

Con partes relacionadas locales		Con partes relacionadas en parísos fiscales y regímenes fiscales preferentes		Con partes relacionadas en otros regímenes del exterior	
Operaciones de activo	003 <input type="text"/>	Operaciones de activo	007 <input type="text"/>	Operaciones de activo	011 <input type="text"/>
Operaciones de pasivo	004 <input type="text"/>	Operaciones de pasivo	008 <input type="text"/>	Operaciones de pasivo	012 <input type="text"/>
Operaciones de Ingreso	005 <input type="text"/>	Operaciones de Ingreso	009 <input type="text"/>	Operaciones de Ingreso	013 <input type="text"/>
Operaciones de egreso	006 <input type="text"/>	Operaciones de egreso	010 <input type="text"/>	Operaciones de egreso	014 <input type="text"/>
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS					015 <input type="text"/>
¿SUJETO PASIVO EXENTO DE APLICACIÓN DEL RÉGIMEN DE PRECIOS DE TRANSFERENCIA?					017 <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS INGRESOS		TOTAL INGRESOS	VALOR EXENTO
ACTIVO					(A efectos de la Conciliación Tributaria)
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo y equivalentes al efectivo	311 <input type="text"/>				
Inversiones corrientes	312 <input type="text"/>				
(-) Provisión por deterioro de inversiones corrientes	313 <input type="text"/>	Ventas netas locales gravadas con tarifa 12% de IVA	001 <input type="text"/>	001 <input type="text"/>	
Cuentas y documentos por cobrar clientes relacionados / Locales	314 <input type="text"/>	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% de IVA o exentas de IVA	002 <input type="text"/>	002 <input type="text"/>	
Relacionados / Del exterior	315 <input type="text"/>	Exportaciones netas	003 <input type="text"/>	003 <input type="text"/>	
No relacionados / Locales	316 <input type="text"/>	Rendimientos financieros	004 <input type="text"/>	004 <input type="text"/>	
No relacionados / Del exterior	317 <input type="text"/>	Utilidad en venta de propiedades, planta y equipo	005 <input type="text"/>	005 <input type="text"/>	
Otras cuentas y documentos por cobrar corrientes		Dividendos	006 <input type="text"/>	006 <input type="text"/>	
Relacionados / Locales	318 <input type="text"/>	Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones			
Relacionados / Del exterior	319 <input type="text"/>	Derivados públicos	007 <input type="text"/>	007 <input type="text"/>	
No relacionados / Locales	320 <input type="text"/>	De otras locales	008 <input type="text"/>	008 <input type="text"/>	
No relacionados / Del exterior	321 <input type="text"/>	Del exterior	009 <input type="text"/>	009 <input type="text"/>	
(-) Provisión cuentas incobrables y deterioro	322 <input type="text"/>	Otros ingresos provenientes del exterior	010 <input type="text"/>	010 <input type="text"/>	
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD)	323 <input type="text"/>	Otras rentas	011 <input type="text"/>	011 <input type="text"/>	
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	324 <input type="text"/>	TOTAL INGRESOS	000 <input type="text"/>	000 <input type="text"/>	
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	325 <input type="text"/>	(Sumar del 001 al 011)			
Inventario de materia prima	326 <input type="text"/>	Ventas netas de propiedades, planta y equipo (informativo)	001 <input type="text"/>	001 <input type="text"/>	
Inventario de productos en proceso	327 <input type="text"/>	Ingresos por reembolsos como intermediario (informativo)	002 <input type="text"/>	002 <input type="text"/>	
Inventario de suministros y materiales	328 <input type="text"/>				
Inventario de prod. terminados y mercad. en situación	329 <input type="text"/>				

En la columna "Valor exento" registre la porción del monto declarado en la columna "Total Ingresos" considerada como exenta del impuesto a la Renta

COSTOS Y GASTOS

			COSTO	GASTO	VALOR NO DEDUCIBLE
Mercaderías en tránsito	330	0			
Inventario repuestos, herramientas y accesorios	331	0			
(-) Provisión de inventarios por valor neto de realización y otras pérdidas en inventario	332	0	701	54,536.33	(A efectos de la Conciliación Tributaria)
Activos pagados por anticipado	333	0			
(-) Provisión por deterioro del valor del activo corriente	334	0	702	391,757.04	702
Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuadas	335	0	703	0	703
Otros activos corrientes	336	0			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	339	161,746.33	704	41,137.46	
ACTIVO NO CORRIENTES					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS					
Terrenos	341	0	705	0	
Inmuebles (excepto terrenos)	342	0	706	0	706
Construcciones en curso	343	0	707	0	707
Muebles y enseres	344	1,574.50	708	0	
Maquinaria, equipo e instalaciones	345	41,124.73	709	0	
Naves, aeronaves, barcas y similares	346	0	710	0	
Equipo de computación y software	347	0	711	0	
Vehículos, equipo de transporte y camino móvil	348	0	712	0	
Propiedades, planta y equipo por contratos de arrendamiento financiero	349	0	713	56,261.32	713
Otros propiedades, planta y equipo	350	0	714	0	714
(-) Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	351	3,251.08	715	6,331.84	715
(-) Deterioro acumulado de propiedades, planta y equipo	352	0	716	9,632	716
(-) Deterioro acumulado de propiedades, planta y equipo	353	0	717	0	717
(-) Deterioro acumulado de propiedades, planta y equipo	354	0	718	0	718
(-) Deterioro acumulado de propiedades, planta y equipo	355	0	719	0	719
(-) Deterioro acumulado de propiedades, planta y equipo	356	0	720	333.94	720
Activos de exploración y explotación	357	0	721	0	721
(-) Amortización acumulada de activos de exploración y explotación	358	0	722	2,080.08	722
(-) Deterioro acumulado de activos de exploración y explotación	359	0	723	0	723
(-) Deterioro acumulado de activos de exploración y explotación	360	0	724	0	724
(-) Deterioro acumulado de activos de exploración y explotación	361	0	725	0	725
(-) Deterioro acumulado de propiedades de inversión	362	0	726	0	726
(-) Depreciación acumulada propiedades de inversión	363	0	727	0	727
(-) Deterioro acumulado de propiedades de inversión	364	0	728	0	728
Activos biológicos	365	0	729	0	729
(-) Depreciación acumulada activos biológicos	366	0	730	0	730
(-) Deterioro acumulado de activos biológicos	367	0	731	0	731
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS	368	39,547.83	732	67,925.18	
ACTIVOS INTANGIBLES					
Plusvalías	371	0	733	0	733
Marcas, patentes, derechos de libre y otros similares	372	0	734	0	734
Activos de exploración y explotación	373	0	735	0	735
Otros activos intangibles	374	0	736	0	736

(-) Amortización acumulada de activos intangibles	377		Relacionados / Local	736				
(-) Deterioro acumulado de activos intangibles	378		Relacionados / Del exterior	737				
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	379		No relacionados / Local	738				
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES			No relacionados / Del exterior	739				
Inversiones no corrientes			Pérdida en venta de activos / Relacionadas	740				
En subsidiarias y asociadas	381		Pérdida en venta de activos / No relacionadas	741				
En negocios conjuntos	382		Otras pérdidas	742				
Otras	383		Mermas	743				
Cuentas y documentos por cobrar clientes no corrientes			Seguros y resgates (primas y acciones)	744			374.6	
Relacionados / Locales	384		Gastos indirectos asignados desde el exterior					
Relacionados / Del exterior	385		por partes relacionadas	745		1,427.6		
No relacionados / Locales	386		Gastos de gestión	746				
No relacionados / Del exterior	387		Impuestos, contribuciones y otros	747				
Otras cuentas y documentos por cobrar no corrientes			Gastos de viaje	748				
Relacionados / Locales	388		IVA que se carga al costo o gasto	749				
Relacionados / Del exterior	389		Depredación de propiedades, planta y equipo					
No relacionados / Locales	390		(Excluye activos biológicos y propiedades de inversión)					
No relacionados / Del exterior	391		Acelerada	750		3,251.88		
(-) Provisión cuentas incobrables y del exterior	392		No acelerada	751				
(-) Provisión por deterioro de activos financieros no corrientes	393		Depreciación del reavalúo de propiedades, planta y equipo	752				
Otros activos financieros no corrientes	394		Depreciación de activos biológicos	753				
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	395		Depreciación de propiedades de inversión	754				
Otros activos no corrientes	397		Amortización de activos de exploración y explotación	755				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	(398+379+395+397)88	39,547.88	Otras amortizaciones	756				
TOTAL DEL ACTIVO	(399 + 398)	201,294.23	Servicios públicos	757		2,388.4		
Activo por reinversión de utilidades (Informativo)	399		Pagos por otros servicios	758				
			Pagos por otros bienes	759				
PASIVO			TOTAL COSTOS	799		405,155.20		
PASIVOS CORRIENTES			TOTAL GASTOS	799		82,047.2		
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes			TOTAL COSTOS Y GASTOS	(7991 + 7992)		799	487,202.4	
Relacionados / Locales	411	27,943.14	Baja de inventario (Informativo)	700				
Relacionados / Del exterior	412		Pago por reembolso como reembolante (Informativo)	700				
No relacionados / Locales	413		Pago por reembolso como intermediario (Informativo)	700				
No relacionados / Del exterior	414	7,391.5						
Obligaciones con instituciones financieras - corrientes								
Locales	415							
Del exterior	416							
Préstamos de accionistas o socios / Locales	417	35,000						
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	418							
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes								
Relacionados / Locales	419							
Relacionados / Del exterior	420							
No relacionados / Locales	421							
No relacionados / Del exterior	422							
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	8,143.48						

En la columna "Valor no deducible" registre la porción del monto declarado en las columnas "Costo" y "Gasto" considerada como no deducible para el cálculo del impuesto a la Renta

CONCILIACIÓN TRIBUTARIA

(SI 8089 - 7999 mayor a 0)

(SI 8089 - 7999 menor a 0)

Cálculo de base participación a trabajadores

(+) Ajuste por precios de transferencia

Base de cálculo de participación a trabajadores

(-) Participación a trabajadores

(-) Dividendos exentos

(Campo 8082)

Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	10,170.42	(-) Otras rentas exentas	006	0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	0	(-) Otras rentas exentas derivadas del COPCI	006	0
Crédito a mutuo	426	0	(+) Gastos no deducibles locales	007	0
Obligaciones entidades corrientes	427	4,054.33	(+) Gastos no deducibles del exterior	008	0
Anticipos de clientes	428	0	(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos	009	0
Provisiones	429	0	(+) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos		
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	430	20,502.98	Fórmula: [(004 x 10%) + [(005 + 006 - 009) x 10%]]	010	0
PASIVOS NO CORRIENTES			(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	011	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores no corrientes			(-) Deducciones por leyes especiales	012	0
Relacionados / Locales	441	0	(-) Deducciones especiales derivadas del COPCI	013	0
Relacionados / Del exterior	442	0	(+) Ajuste por precios de transferencia	014	0
No relacionados / Locales	443	0	(-) Deducción por incremento neto de empleados	015	0
No relacionados / Del exterior	444	0	(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad	016	0
Obligaciones con instituciones financieras - no corrientes			(-) Ingresos sujetos a Impuesto a la Renta único	017	0
Locales	445	0	(+) Costos y gastos deducibles incurridos para generar ingresos		
Del exterior	446	0	sujetos a Impuesto a la Renta único	018	0
Préstamos de accionistas o socios / Locales	447	0	UTILIDAD GRAVABLE	019	57,632.36
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	448	0	PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES	020	0
Otras cuentas y documentos por pagar no corrientes			Utilidad a reinvertir y capitalizar (Sujeta legalmente a reducción de la tarifa)	021	48,396.41
Relacionados / Locales	449	0	Saldo utilidad gravable (019 - 021)	022	12,275.95
Relacionados / Del exterior	450	0	TOTAL IMPUESTO CAUSADO		
No relacionados / Locales	451	0	(021 x tarifa reinversión de utilidades) + (022 x tarifa general sociedades)	023	5,143.48
No relacionados / Del exterior	452	0	(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal declarado		
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	453	0	(Traslada el campo 079 de la declaración del periodo anterior)	041	0
Crédito a mutuo	454	0	(+) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado	042	5,143.48
Obligaciones entidades no corrientes	455	0	(+) Crédito Tributario generado por anticipo (Para ejercicios anteriores al 2010)	043	0
Anticipos de clientes	456	0	(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	044	0
Provisiones para jubilación patronal	457	0	(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	045	3,956.03
Provisiones para desahucio	458	0	(-) Retenciones por dividendos anticipados	047	0
Otras provisiones	459	0	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a Crédito Tributario	048	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	460	0		049	0
Pasivos diferidos	479	0	(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado por espectáculos públicos	049	0
Otros pasivos	489	0	(-) Crédito tributario de años anteriores	050	0
TOTAL DEL PASIVO (430 + 460 + 479 + 489)	480	20,502.98	(-) Crédito tributario generado por Impuesto a la Salida de Divisas	051	0
			(-) Exoneración y crédito tributario por leyes especiales	052	0
PATRIMONIO NETO			SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR (Sumatoria mayor a 0)	055	4,106.6
Capital suscrito y/o asignado	001	000	SUBTOTAL SALDO A FAVOR (Sumatoria menor a 0)	056	0
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	002	0	(+) Impuesto a la Renta único	057	0
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	011	36,000	(-) Crédito Tributario para la liquidación del Impuesto a la Renta único	058	0
Reserva legal	021	4,946.00	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	059	4,106.6
Otras reservas	029	2,474.44	SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	060	0
Otros resultados integrales +(-)	031		ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO (071 + 072 + 073)	070	4,106.6
Resultados acumulados provenientes de la adopción por primera vez de las NIIF +(-)	041		Primera cuota	071	114.00
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	051	6,936.60	Anticipo a pagar Segunda cuota	072	114.00
			Saldo a liquidarse en declaración próximo año	073	3,956.03

(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	552	<input type="text" value=""/>	Pago previo (Informativo)	890	<input type="text" value=""/>
Utilidad del ejercicio	581	<input type="text" value="57,632.38"/>	DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)		
(-) Pérdida del ejercicio	562	<input type="text" value=""/>	Interés	897	<input type="text" value=""/>
TOTAL PATRIMONIO NETO	588	<input type="text" value="57,791.34"/>	Impuesto	898	<input type="text" value=""/>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	(489 + 588)	589	Multa	899	<input type="text" value=""/>

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de Imputación al pago en declaraciones sustitutivas)

TOTAL IMPUESTO A PAGAR	(898 - 899)	902	<input type="text" value="4,195.6"/>
Interés por mora		903	<input type="text" value="0"/>
Multa		904	<input type="text" value="0"/>
TOTAL PAGADO		909	<input type="text" value="4,195.6"/>
Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago		905	<input type="text" value="4,195.6"/>
Mediante Compensaciones		906	<input type="text" value="0"/>
Mediante Notas de Crédito		907	<input type="text" value="0"/>

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES

NIC No.	908	<input type="text" value=""/>	NIC No.	909	<input type="text" value=""/>	NIC No.	912	<input type="text" value=""/>	DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS		
Valor USD	900	<input type="text" value=""/>	Valor USD	911	<input type="text" value=""/>	Valor USD	913	<input type="text" value=""/>	Valor USD	915	<input type="text" value=""/>
DETALLE DE COMPENSACIONES			Resolución No.	916	<input type="text" value=""/>	Resolución No.	918	<input type="text" value=""/>			
			Valor USD	917	<input type="text" value=""/>	Valor USD	919	<input type="text" value=""/>			

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 101 de la L.R.T.I.)

REPRESENTANTE LEGAL

Cédula de Identidad o No. Pasaporte 100

CONTADOR

RUC No. 100 FORMA DE PAGO 921 BANCO 922

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme a la declaración realizada por el contribuyente

Numero Serial: 870880979130

Fecha Recaudación: 05/03/2014



Anexo 8
Impuesto a la renta 2012 Megamobilier S.A.

Formulario	DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN	
901	DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y	
Resolución No.	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	No. FORMULARIO
NAC-DGERCGC12-00829		05200012

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN	(O)ORIGINAL - (S)SUSTITUTIVA	001 <input type="text" value="0"/>
AÑO 102 <input type="text" value="2012"/>	No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE	104 <input type="text"/>
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO	EXPEDIENTE	203 <input type="text"/>
RUC 201 <input type="text" value="0962715109001"/>	202 MEGAMOBILIER S.A.	
OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL CON		
AFECTACIÓN A CUENTAS DE ACTIVO, PASIVO, INGRESO Y EGRESO (INFORMATIVO)		
Con partes relacionadas locales	Con partes relacionadas en paraisos fiscales	Con partes relacionadas en otros regímenes del exterior
Operaciones de activo 003 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de activo 007 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de activo 011 <input type="text" value="0"/>
Operaciones de pasivo 004 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de pasivo 008 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de pasivo 012 <input type="text" value="0"/>
Operaciones de Ingreso 005 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de Ingreso 009 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de Ingreso 013 <input type="text" value="0"/>
Operaciones de egreso 006 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de egreso 010 <input type="text" value="0"/>	Operaciones de egreso 014 <input type="text" value="0"/>
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS		015 <input type="text" value="0"/>
ESTADO DE SITUACIÓN		
ACTIVO		ESTADO DE RESULTADOS
		INGRESOS
ACTIVO CORRIENTE		Ventas netas locales gravadas con tarifa 12% de IVA 001 <input type="text" value="200,506.12"/>
Efectivo (Caja), bancos 311 <input type="text" value="7,413.36"/>		Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% o exentas de IVA 002 <input type="text" value="0"/>
Inversiones corrientes 312 <input type="text" value="0"/>		Exportaciones netas 003 <input type="text" value="0"/>
Cuentas y documentos por cobrar clientes - corriente		Otros ingresos provenientes del exterior 004 <input type="text" value="0"/>
Relacionados / Locales 313 <input type="text" value="9,007.01"/>		Rendimientos financieros 005 <input type="text" value="0"/>
Relacionados / Del exterior 314 <input type="text" value="0"/>		Otras rentas gravadas 006 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Locales 315 <input type="text" value="0"/>		Utilidad en venta de propiedades, planta y equipo 007 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Del exterior 316 <input type="text" value="0"/>		Dividendos 008 <input type="text" value="0"/>
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente		Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones
Relacionados / Locales 317 <input type="text" value="0"/>		De recursos públicos 009 <input type="text" value="0"/>
Relacionados / Del exterior 318 <input type="text" value="0"/>		De otras locales 010 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Locales 319 <input type="text" value="0"/>		Del exterior 011 <input type="text" value="0"/>
No relacionados / Del exterior 320 <input type="text" value="0"/>		Otras rentas exentas 012 <input type="text" value="0"/>
(-) Provisión cuentas incobrables 321 <input type="text" value="0"/>		TOTAL INGRESOS (Sumar del 001 al 012) 009 <input type="text" value="200,506.12"/>
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD) 322 <input type="text" value="0"/>		
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA) 323 <input type="text" value="3,353.65"/>		Ventas netas de propiedades, planta y equipo (Informativo) 001 <input type="text" value="0"/>
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA) 324 <input type="text" value="1,363.6"/>		Ingresos por reembolso como intermediario (Informativo) 002 <input type="text" value="0"/>
Inventario de materia prima 325 <input type="text" value="0"/>		

(-) Amortización acumulada de activos intangibles	377		Relacionados / Local	736				
(-) Deterioro acumulado de activos intangibles	378		Relacionados / Del exterior	737				
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	379		No relacionados / Local	738				
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES			No relacionados / Del exterior	739				
Inversiones no corrientes			Pérdida en venta de activos / Relacionadas	740				
En subsidiarias y asociadas	381		Pérdida en venta de activos / No relacionadas	741				
En negocios conjuntos	382		Otras pérdidas	742				
Otras	383		Mermas	743				
Cuentas y documentos por cobrar clientes no corrientes			Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	744			374.6	
Relacionados / Locales	384		Gastos indirectos asignados desde el exterior					
Relacionados / Del exterior	385		por partes relacionadas	745		1,427.6		
No relacionados / Locales	386		Gastos de gestión	746				
No relacionados / Del exterior	387		Impuestos, contribuciones y otros	747				
Otras cuentas y documentos por cobrar no corrientes			Gastos de viaje	748				
Relacionados / Locales	388		IVA que se carga al costo o gasto	749				
Relacionados / Del exterior	389		Depredación de propiedades, planta y equipo					
No relacionados / Locales	390		(Excluye activos biológicos y propiedades de inversión)					
No relacionados / Del exterior	391		Acelerada	750		3,251.88		
(-) Provisión cuentas incobrables y del exterior	392		No acelerada	751				
(-) Provisión por deterioro de activos financieros no corrientes	393		Depreciación del reavalúo de propiedades, planta y equipo	752				
Otros activos financieros no corrientes	394		Depreciación de activos biológicos	753				
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	395		Depreciación de propiedades de inversión	754				
Otros activos no corrientes	397		Amortización de activos de exploración y explotación	755				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	(398+379+395+397)88	39,547.88	Otras amortizaciones	756				
TOTAL DEL ACTIVO	(399 + 398)	201,294.23	Servicios públicos	757		2,388.4		
Activo por reinversión de utilidades (Informativo)	399		Pagos por otros servicios	758				
			Pagos por otros bienes	759				
PASIVO			TOTAL COSTOS	799		405,155.20		
PASIVOS CORRIENTES			TOTAL GASTOS	799		82,047.2		
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes			TOTAL COSTOS Y GASTOS	(799 + 799)		487,202.4		
Relacionados / Locales	411	27,943.14	Baja de inventario (Informativo)	700				
Relacionados / Del exterior	412		Pago por reembolso como reembolante (Informativo)	700				
No relacionados / Locales	413		Pago por reembolso como intermediario (Informativo)	700				
No relacionados / Del exterior	414	7,391.5						
Obligaciones con instituciones financieras - corrientes								
Locales	415							
Del exterior	416							
Préstamos de accionistas o socios / Locales	417	35,000						
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	418							
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes								
Relacionados / Locales	419							
Relacionados / Del exterior	420							
No relacionados / Locales	421							
No relacionados / Del exterior	422							
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	8,143.48						

En la columna "Valor no deducible" registre la porción del monto declarado en las columnas "Costo" y "Gasto" considerada como no deducible para el cálculo del impuesto a la Renta

CONCILIACIÓN TRIBUTARIA

UTILIDAD DEL EJERCICIO (Si 8089 - 7999 mayor a 0)	801		67,802.76
PÉRDIDA DEL EJERCICIO (Si 8089 - 7999 menor a 0)	802		
Cálculo de base participación a trabajadores			
(+) Ajuste por precios de transferencia	807		
Base de cálculo de participación a trabajadores	808		67,802.76
(-) Participación a trabajadores	809		10,170.40
(-) Dividendos exentos (Campo 8092)	804		

Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	10,170.42	(-) Otras rentas exentas	806	0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	0	(-) Otras rentas exentas derivadas del COPCI	808	0
Crédito a mutuo	426	0	(+) Gastos no deducibles locales	807	0
Obligaciones entidades corrientes	427	4,054.33	(+) Gastos no deducibles del exterior	808	0
Anticipos de clientes	428	0	(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos	809	0
Provisiones	429	0	(+) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos		
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	438	20,502.98	Fórmula: [(804 x 10%) + [(805 + 806 - 808) x 10%]]	810	0
PASIVOS NO CORRIENTES			(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	811	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores no corrientes			(-) Deducciones por leyes especiales	812	0
Relacionados / Locales	441	0	(-) Deducciones especiales derivadas del COPCI	813	0
Relacionados / Del exterior	442	0	(+) Ajuste por precios de transferencia	814	0
No relacionados / Locales	443	0	(-) Deducción por incremento neto de empleados	815	0
No relacionados / Del exterior	444	0	(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad	816	0
Obligaciones con instituciones financieras - no corrientes			(-) Ingresos sujetos a Impuesto a la Renta único	817	0
Locales	445	0	(+) Costos y gastos deducibles incurridos para generar ingresos sujetos a impuesto a la Renta único	818	0
Del exterior	446	0			
Préstamos de accionistas o socios / Locales	447	0	UTILIDAD GRAVABLE	819	57,632.38
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	448	0	PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES	820	0
Otras cuentas y documentos por pagar no corrientes			Utilidad a reinvertir y capitalizar (Sujeta legalmente a reducción de la tarifa)	821	48,396.41
Relacionados / Locales	449	0	Saldo utilidad gravable (819 - 821)	822	12,275.98
Relacionados / Del exterior	450	0	TOTAL IMPUESTO CAUSADO		
No relacionados / Locales	451	0	(821 x tarifa reinversión de utilidades) + (822 x tarifa general sociedades)	823	8,143.48
No relacionados / Del exterior	452	0	(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal declarado		
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	453	0	(Traslada el campo 879 de la declaración del periodo anterior)	841	0
Crédito a mutuo	454	0	(+) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado	842	8,143.48
Obligaciones entidades no corrientes	455	0	(+) Crédito Tributario generado por anticipo (Para ejercicios anteriores al 2010)	843	0
Anticipos de clientes	456	0	(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	844	0
Provisiones para jubilación patronal	457	0	(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	845	3,956.08
Provisiones para desahucio	458	0	(-) Retenciones por dividendos anticipados	847	0
Otras provisiones	459	0	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a Crédito Tributario	848	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	468	0		849	0
Pasivos diferidos	479	0	(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado por espectáculos públicos	849	0
Otros pasivos	489	0	(-) Crédito tributario de años anteriores	850	0
TOTAL DEL PASIVO (438 + 468 + 479 + 489)	489	20,502.98	(-) Crédito tributario generado por Impuesto a la Salida de Divisas	851	0
			(-) Exoneración y crédito tributario por leyes especiales	852	0
PATRIMONIO NETO			SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR (Sumatoria mayor a 0)	855	4,186.6
Capital suscrito y/o asignado	801	0	SUBTOTAL SALDO A FAVOR (Sumatoria menor a 0)	856	0
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	802	0	(+) Impuesto a la Renta único	857	0
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	811	36,000	(-) Crédito Tributario para la liquidación del Impuesto a la Renta único	858	0
Reserva legal	821	4,948.58	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	859	4,186.6
Otras reservas	829	2,474.44	SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	860	0
Otros resultados integrales +(-)	831		ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO (871 + 872 + 873)	879	4,186.6
Resultados acumulados provenientes de la adopción por primera vez de las NIIF +(-)	841		Primera cuota	871	114.08
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	851	6,936.63	Anticipo a pagar Segunda cuota	872	114.08
			Saldo a liquidarse en declaración próximo año	873	3,956.08

(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	552	<input type="text" value=""/>	Pago previo (Informativo)	890	<input type="text" value=""/>
Utilidad del ejercicio	581	<input type="text" value="57,632.38"/>	DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)		
(-) Pérdida del ejercicio	562	<input type="text" value=""/>	Interés	897	<input type="text" value=""/>
TOTAL PATRIMONIO NETO	588	<input type="text" value="57,791.34"/>	Impuesto	898	<input type="text" value=""/>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	(489 + 588)	589	Multa	899	<input type="text" value=""/>
					<input type="text" value="201,284.22"/>

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)

TOTAL IMPUESTO A PAGAR			(898 - 899)	902	<input type="text" value="4,195.6"/>
Interés por mora				903	<input type="text" value="0"/>
Multa				904	<input type="text" value="0"/>
TOTAL PAGADO				909	<input type="text" value="4,195.6"/>
Mediante cheque, débito bancario, efectivo u otras formas de pago				905	<input type="text" value="4,195.6"/>
Mediante Compensaciones				906	<input type="text" value="0"/>
Mediante Notas de Crédito				907	<input type="text" value="0"/>

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES

N/C No.	908	<input type="text" value=""/>	N/C No.	909	<input type="text" value=""/>	N/C No.	912	<input type="text" value=""/>	CRÉDITO DESMATERIALIZADAS
Valor USD	900	<input type="text" value=""/>	Valor USD	911	<input type="text" value=""/>	Valor USD	913	<input type="text" value=""/>	Valor USD
		<input type="text" value=""/>			<input type="text" value=""/>			<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>

DETALLE DE COMPENSACIONES

Resolución No.	916	<input type="text" value=""/>	Resolución No.	918	<input type="text" value=""/>
Valor USD	917	<input type="text" value=""/>	Valor USD	919	<input type="text" value=""/>

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 101 de la L.R.T.I.)

REPRESENTANTE LEGAL

Cédula de Identidad o No. Pasaporte 100

CONTADOR

RUC No. 100

FORMA DE PAGO 921

BANCO 922

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme a la declaración realizada por el contribuyente

Numero Serial: 870880979130

Fecha Recaudación: 05/03/2014



Anexo 9

Impuesto a la renta 2011 Megamobilier S.A.

DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN

101

DE BALANCES FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y

No. FORMULARIO

Resolución No.

ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES

20691521

NAC-DGERCOG11-00425

100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN

(O) ORIGINAL - (S) SUSTITUTIVA

001

AÑO 102

2011

No. FORMULARIO QUE SUSTITUYE 104

200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO

EXPEDIENTE

203

RUC 201

3962715109001

202

MEGAMOBIER S.A.

OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)

Activo con partes relacionadas del exterior	007		Activo con partes relacionadas del exterior	011	
En Pasivos			En Otros		
Pasivo con partes relacionadas del exterior	008		Pasivo con partes relacionadas del exterior	012	
Fiscalías			Regímenes		
Ingreso con partes relacionadas del exterior	009		Ingreso con partes relacionadas del exterior	013	
Egreso con partes relacionadas del exterior	010		Egreso con partes relacionadas del exterior	014	
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR			(007 + 008 + 009 + 010 + 011 + 012 + 013 + 014)	015	

ESTADO DE SITUACIÓN

ESTADO DE RESULTADOS

ACTIVO

INGRESOS

ACTIVO CORRIENTE		Ventas netas locales gravadas con tarifa 12%	001	56,266.56	
Caja, bancos	311	Ventas netas locales gravadas con tarifa 0%	002	300	
Inversiones corrientes	312	Exportaciones netas	003		
Cuentas y documentos por cobrar - corriente		Otros ingresos provenientes del exterior	004		
Relacionados / Locales	313	Rendimientos financieros	005		
Relacionados / Del exterior	314	Otras rentas gravadas	006		
No relacionados / Locales	315	Utilidad en venta de activos fijos	007		
No relacionados / Del exterior	316	Dividendos	008		
Otras cuentas y documentos por cobrar - corriente		Rentas exentas provenientes de donaciones y aportaciones			
Relacionados / Locales	317	De recursos públicos	009		
Relacionados / Del exterior	318	De otras locales	010		
No relacionados / Locales	319	Del exterior	011		
No relacionados / Del exterior	320	Otras rentas exentas	012		
(-) Provisión cuentas incobrables	321	TOTAL INGRESOS	(Sumar del 001 al 012)	000	56,566.56
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)	323				
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (RENTA)	324	Ventas netas de activos fijos (Informativo)	001		
Inventario de materia prima	325	Ingresos por reembolso como intermediario (Informativo)	002		
Inventario de productos en proceso	326				
Inventario de suministros y materiales	327				
Inventario de prod. terminados y mercad. en almacén	328				
		COSTOS Y GASTOS			

(-) Amortización acumulada de activos intangibles	377		Relacionados / Local	736				
(-) Deterioro acumulado de activos intangibles	378		Relacionados / Del exterior	737				
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	379		No relacionados / Local	738				
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES			No relacionados / Del exterior	739				
Inversiones no corrientes			Pérdida en venta de activos / Relacionadas	740				
En subsidiarias y asociadas	381		Pérdida en venta de activos / No relacionadas	741				
En negocios conjuntos	382		Otras pérdidas	742				
Otras	383		Mermas	743				
Cuentas y documentos por cobrar clientes no corrientes			Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	744			374.6	
Relacionados / Locales	384		Gastos indirectos asignados desde el exterior					
Relacionados / Del exterior	385		por partes relacionadas	745		1,427.6		
No relacionados / Locales	386		Gastos de gestión	746				
No relacionados / Del exterior	387		Impuestos, contribuciones y otros	747				
Otras cuentas y documentos por cobrar no corrientes			Gastos de viaje	748				
Relacionados / Locales	388		IVA que se carga al costo o gasto	749				
Relacionados / Del exterior	389		Depredación de propiedades, planta y equipo					
No relacionados / Locales	390		(Excluye activos biológicos y propiedades de inversión)					
No relacionados / Del exterior	391		Acelerada	750		3,251.88		
(-) Provisión cuentas incobrables y del exterior	392		No acelerada	751				
(-) Provisión por deterioro de activos financieros no corrientes	393		Depreciación del reavalúo de propiedades, planta y equipo	752				
Otros activos financieros no corrientes	394		Depreciación de activos biológicos	753				
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	395		Depreciación de propiedades de inversión	754				
Otros activos no corrientes	397		Amortización de activos de exploración y explotación	755				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	(398+379+395+397)88	39,547.88	Otras amortizaciones	756				
TOTAL DEL ACTIVO	(399 + 398)	201,294.23	Servicios públicos	757		2,388.4		
Activo por reinversión de utilidades (Informativo)	399		Pagos por otros servicios	758				
			Pagos por otros bienes	759				
PASIVO			TOTAL COSTOS	799		405,155.20		
PASIVOS CORRIENTES			TOTAL GASTOS	799		82,047.2		
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes			TOTAL COSTOS Y GASTOS	(7991 + 7992)		799	487,202.4	
Relacionados / Locales	411	27,943.14	Baja de inventario (Informativo)	700				
Relacionados / Del exterior	412		Pago por reembolso como reembolante (Informativo)	700				
No relacionados / Locales	413		Pago por reembolso como intermediario (Informativo)	700				
No relacionados / Del exterior	414	7,391.5						
Obligaciones con instituciones financieras - corrientes								
Locales	415							
Del exterior	416							
Préstamos de accionistas o socios / Locales	417	35,000						
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	418							
Otras cuentas y documentos por pagar corrientes								
Relacionados / Locales	419							
Relacionados / Del exterior	420							
No relacionados / Locales	421							
No relacionados / Del exterior	422							
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	423	8,143.48						

En la columna "Valor no deducible" registre la porción del monto declarado en las columnas "Costo" y "Gasto" considerada como no deducible para el cálculo del impuesto a la Renta

CONCILIACIÓN TRIBUTARIA

UTILIDAD DEL EJERCICIO (SI 8089 - 7999 mayor a 0)	801		67,802.76
PÉRDIDA DEL EJERCICIO (SI 8089 - 7999 menor a 0)	802		
Cálculo de base participación a trabajadores	419		
(+) Ajuste por precios de transferencia	807		
Base de cálculo de participación a trabajadores	808		67,802.76
(-) Participación a trabajadores	809		10,170.48
(-) Dividendos exentos (Campo 8092)	804		

Participación trabajadores por pagar del ejercicio	424	10,170.42	(-) Otras rentas exentas	006	0
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	425	0	(-) Otras rentas exentas derivadas del COPCI	006	0
Crédito a mutuo	426	0	(+) Gastos no deducibles locales	007	0
Obligaciones entidades corrientes	427	4,054.33	(+) Gastos no deducibles del exterior	008	0
Anticipos de clientes	428	0	(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos	009	0
Provisiones	429	0	(+) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos		
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	430	20,502.98	Fórmula: [(004 x 10%) + [(005 + 006 - 009) x 10%]]	010	0
PASIVOS NO CORRIENTES			(-) Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	011	0
Cuentas y documentos por pagar proveedores no corrientes			(-) Deducciones por leyes especiales	012	0
Relacionados / Locales	441	0	(-) Deducciones especiales derivadas del COPCI	013	0
Relacionados / Del exterior	442	0	(+) Ajuste por precios de transferencia	014	0
No relacionados / Locales	443	0	(-) Deducción por incremento neto de empleados	015	0
No relacionados / Del exterior	444	0	(-) Deducción por pago a trabajadores con discapacidad	016	0
Obligaciones con instituciones financieras - no corrientes			(-) Ingresos sujetos a Impuesto a la Renta único	017	0
Locales	445	0	(+) Costos y gastos deducibles incurridos para generar ingresos sujetos a impuesto a la Renta único	018	0
Del exterior	446	0			
Préstamos de accionistas o socios / Locales	447	0	UTILIDAD GRAVABLE	019	57,632.36
Préstamos de accionistas o socios / Del exterior	448	0	PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES	020	0
Otras cuentas y documentos por pagar no corrientes			Utilidad a reinvertir y capitalizar (Sujeta legalmente a reducción de la tarifa)	021	48,396.41
Relacionados / Locales	449	0	Saldo utilidad gravable (019 - 021)	022	12,275.96
Relacionados / Del exterior	450	0	TOTAL IMPUESTO CAUSADO		
No relacionados / Locales	451	0	(021 x tarifa reinversión de utilidades) + (022 x tarifa general sociedades)	023	5,143.48
No relacionados / Del exterior	452	0	(-) Anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal declarado		
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	453	0	(Traslada el campo 079 de la declaración del periodo anterior)	041	0
Crédito a mutuo	454	0	(+) Impuesto a la Renta Causado mayor al anticipo determinado	042	5,143.48
Obligaciones entidades no corrientes	455	0	(+) Crédito Tributario generado por anticipo (Para ejercicios anteriores al 2010)	043	0
Anticipos de clientes	456	0	(+) Saldo del anticipo pendiente de pago	044	0
Provisiones para jubilación patronal	457	0	(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	045	3,956.03
Provisiones para desahucio	458	0	(-) Retenciones por dividendos anticipados	047	0
Otras provisiones	459	0	(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a Crédito Tributario	048	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	460	0		049	0
Pasivos diferidos	479	0	(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado por espectáculos públicos	049	0
Otros pasivos	489	0	(-) Crédito tributario de años anteriores	050	0
TOTAL DEL PASIVO (430 + 460 + 479 + 489)	480	20,502.98	(-) Crédito tributario generado por Impuesto a la Salida de Divisas	051	0
			(-) Exoneración y crédito tributario por leyes especiales	052	0
PATRIMONIO NETO			SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR (Sumatoria mayor a 0)	055	4,106.6
Capital suscrito y/o asignado	001	000	SUBTOTAL SALDO A FAVOR (Sumatoria menor a 0)	056	0
(-) Capital suscrito no pagado, acciones en tesorería	002	0	(+) Impuesto a la Renta único	057	0
Aportes de socios o accionistas para futura capitalización	011	36,000	(-) Crédito Tributario para la liquidación del Impuesto a la Renta único	058	0
Reserva legal	021	4,946.00	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	059	4,106.6
Otras reservas	029	2,474.44	SALDO A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	060	0
Otros resultados integrales +(-)	031		ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO (071 + 072 + 073)	070	4,106.6
Resultados acumulados provenientes de la adopción por primera vez de las NIIF +(-)	041		Primera cuota	071	114.00
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	051	6,936.60	Anticipo a pagar Segunda cuota	072	114.00
			Saldo a liquidarse en declaración próximo año	073	3,956.03

(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	552	<input type="text" value=""/>	Pago previo (Informativo)	890	<input type="text" value=""/>
Utilidad del ejercicio	581	<input type="text" value="57,632.38"/>	DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)		
(-) Pérdida del ejercicio	562	<input type="text" value=""/>	Interés	897	<input type="text" value=""/>
TOTAL PATRIMONIO NETO	588	<input type="text" value="57,791.34"/>	Impuesto	898	<input type="text" value=""/>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	(489 + 588)	589	Multa	899	<input type="text" value=""/>
					<input type="text" value="201,284.22"/>

VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (Luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)

TOTAL IMPUESTO A PAGAR		(898 - 899)	902	<input type="text" value="4,195.6"/>
Interés por mora			903	<input type="text" value="0"/>
Multa			904	<input type="text" value="0"/>
TOTAL PAGADO			909	<input type="text" value="4,195.6"/>
Mediante cheques, débito bancario, efectivo u otras formas de pago			905	<input type="text" value="4,195.6"/>
Mediante Compensaciones			906	<input type="text" value="0"/>
Mediante Notas de Crédito			907	<input type="text" value="0"/>

DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES

NIC No.	908	<input type="text" value=""/>	NIC No.	909	<input type="text" value=""/>	NIC No.	912	<input type="text" value=""/>	CRÉDITO DESMATERIALIZADAS		
Valor USD	909	<input type="text" value=""/>	Valor USD	911	<input type="text" value=""/>	Valor USD	913	<input type="text" value=""/>	Valor USD	915	<input type="text" value=""/>

DETALLE DE COMPENSACIONES	Resolución No.	916	<input type="text" value=""/>	Resolución No.	918	<input type="text" value=""/>
	Valor USD	917	<input type="text" value=""/>	Valor USD	919	<input type="text" value=""/>

Declaro que los datos proporcionados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 101 de la L.R.T.I.)

REPRESENTANTE LEGAL

Cédula de Identidad o No. Pasaporte 108

CONTADOR

RUC No. 108 FORMA DE PAGO 921 BANCO 922

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme a la declaración realizada por el contribuyente

Numero Serial: 870880979130

Fecha Recaudación: 05/03/2014

