



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL MODELO DE FRANQUICIA EN EL
SECTOR FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LOS
ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, A FIN DE DISEÑAR UN PLAN DE DESARROLLO
DEL SECTOR FERRETERO A TRAVÉS
DEL MODELO DE FRANQUICIA**

Autoras:

Aroca Cedeño Erika María

Martínez García Rosa Elena

Proyecto de graduación presentado para cumplir con los requisitos finales
para la obtención del título de **INGENIERO EN**

COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

Tutor:

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por las Señoritas Erika María Aroca Cedeño y Rosa Elena Martínez García, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE.

TUTOR

Ricardo, Villacrés

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Teresa, Knezevich

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

AROCA CEDEÑO ERIKA MARÍA

MARTÍNEZ GARCÍA ROSA ELENA

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Análisis de la incidencia del modelo de franquicia en el sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil en los últimos diez años, a fin de diseñar un plan de desarrollo del sector ferretero a través del modelo de franquicia”, 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo de 2015

LOS AUTORES

Aroca Cedeño Erika María

C.C.: 0920708922

Martínez García Rosa Elena

C.C.: 0929199636



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

AROCA CEDEÑO ERIKA MARÍA

MARTÍNEZ GARCÍA ROSA ELENA

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis de la incidencia del modelo de franquicia en el sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil en los últimos diez años, a fin de diseñar un plan de desarrollo del sector ferretero a través del modelo de franquicia”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo de 2015

Aroca Cedeño Erika María

C.C.: 0920708922

Martínez García Rosa Elena

C.C.: 0929199636

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial al Ing. Ricardo Villacrés que como tutor de la presente tesis me oriento, apoyo en mi labor con un interés y entrega que han sobrepasado mis expectativas. Además agradezco a las personas que de una manera u otra me ha ayudado a la culminación de mi tesis.

Erika Aroca Cedeño.

Agradezco a Dios Padre Celestial, quien me ha iluminado el camino y me ha puesto obstáculos para con ellos seguir persistiendo en mis metas. A mis padres por ser mi guía, mi fuerza y convertirme en una mujer luchadora. Un agradecimiento especial a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, institución que me abrió sus puertas para convertirme en profesional, especialmente por apoyar a jóvenes brillantes a salir adelante brindándole ese empujoncito económico. Agradezco también a mi tutor que con su conocimiento impartido logro concluir el presente trabajo. A mis maestros primarios, secundarios y estudios superiores ya que ellos me formaron día a día.

Rosa Martínez García

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Además a mis amigos y novio por ayudarme, alentarme a terminar mi tesis. Y de manera muy especial a mi abuelo Felipe Aroca Campodónico que a pesar de no estar conmigo fue un pilar muy importante en mi vida para acabar la carrera le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

Erika Aroca Cedeño

A Dios, fuente de paz, amor y sabiduría. A mi padre, quien me ha enseñado que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo, no con mediocridad y pesimismo. A mi madre, mujer dulce y perseverante cuya dulzura me ha demostrado a cambiar mi interior y su perseverancia me ha mostrado la luz hacia la meta, necesitando de esa dulzura y esa fortaleza para aprender de los errores y aplicarlos como experiencia en este largo y complicado camino. A mi hermano que me impulsa a ser su ejemplo. A mi hermanita Laura a quien amo mucho, quien ha sido mi segunda madre, amiga, mi todo. A mi amor lindo y amigo del alma quien me ha apoyado incondicionalmente brindándome amor y asesoramiento para culminar mi trabajo. Los amo.

Rosa Martínez García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ricardo, Villacrés

Profesor Guía o Tutor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

Ricardo, Villacrés

Tutor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL MODELO DE FRANQUICIA EN EL
SECTOR FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LOS
ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, A FIN DE DISEÑAR UN PLAN DE DESARROLLO
DEL SECTOR FERRETERO A TRAVÉS
DEL MODELO DE FRANQUICIA**

RESUMEN

Este proyecto tuvo como objetivo principal determinar la incidencia que ha tenido el modelo de franquicia en el desarrollo de comercialización de sector farmacéutico a través de una investigación bibliográfica y de campo que permita diseñar un programa de promoción a través de la franquicia del sector ferretero. En el cual se determinó la situación actual de las franquicias y estableció la línea base del sector ferretero a través de investigación bibliográfica, se diagnosticó el desarrollo del sector farmacéutico dentro de los últimos 10 años y además se estableció los criterios para implementar un plan de desarrollo de franquicias para el sector ferretero a través de los resultados determinados de la investigación de campo. Teniendo como resultado que las franquicias farmacéuticas, mantienen un nivel alto de ingresos en comparación a las farmacias tradicionales y además se puede aplicar el mismo de modelo de franquicias al sector ferretero, puesto que mantiene cierta similitud en: abastecimiento de materiales, lugares de ventas y logística.

Palabras claves: Franquicia, Sistema, Logística



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

ABSTRACT

This project's main objective was to determine the impact it has had the franchise model in the commercial developing of pharmaceuticals through literature and field research in order to design a promotion program through the franchise of the hardware sector. In which was determined the current situation of franchising and established the base line hardware sector through library research, the development of the pharmaceutical sector within the last 10 years was diagnosed and also the criteria established to implement a development plan franchise for the hardware sector through the results determined from field research. Having as result pharmaceutical franchises, maintain a high level of income compared to traditional pharmacies and you can also apply the same model franchise to hardware sector, since it maintains some similarity in: supply of materials, local sales and logistics.

Palabras claves: Key Words: Franchise, System, Logistic.

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
certificación	II
declaración de responsabilidad.....	III
autorización.....	IV
agradecimiento	V
dedicatoria	VI
tribunal de sustentación	VII
calificación	VIII
resumen.....	IX
abstract	X
índice general	XI
índice de figuras.....	XV
índice de tablas.....	XVI
índice de gráficos.....	1
introducción.....	2
capítulo i	4
1. El problema de la investigación.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
□ desarrollo en un 75% de las farmacias ligado al modelo de franquicias frente a un crecimiento del 46,8% del sector ferretero bajo el modelo tradicional en los últimos diez años.	4
1.1.1. Delimitación del problema	6
1.1.2. Formulación del problema.....	6
1.2. Objetivos de la investigación	6
1.2.1. Objetivo general	6
1.2.2. Objetivo específicos	7
1.3. Justificación del estudio.....	7
capítulo ii.....	10
2. Marco referencial y metodología de la investigación.....	10
2.1. Marco referencial	10
2.2. Antecedentes de estudio	11
2.2.1. Origen de las franquicias.....	11

2.2.2.	Historia de la franquicia	12
2.3.	Marco teórico	14
2.3.1.	Principales teorías en el sistema de franquicia	14
2.3.2.	Teoría de la agencia.....	14
2.3.3.	Teoría de la escasez de recursos	15
2.3.4.	Teoría de la extensión del riesgo, teoría contractual, teoría de los costes de transacción y teoría de las señales.	16
2.3.5.	Principales líneas de investigación en el sistema de franquicia	17
2.3.6.	Discusión, limitaciones y futuras líneas de investigación	19
2.3.7.	Concepto de franquicia	21
2.3.8.	Ventaja de una franquicia.....	22
2.3.9.	Desventaja de una franquicia	22
2.3.10.	Elementos del contrato de franquicia	23
2.3.11.	Elementos importantes en la imagen de una marca	24
2.3.12.	Marca comercial.....	25
2.3.13.	Tipología de franquicias	26
2.3.14.	Modelo de franquicia.....	31
2.3.15.	Cadena de valor.....	31
2.3.16.	Foda.....	37
2.4.	Marco conceptual	37
2.5.	Marco legal	38
2.5.1.	Ley de propiedad intelectual de marcas en el ecuador	38
2.5.2.	Ley de compañías	40
2.5.3.	Puntos relevantes del manual de las buenas practicas medicas	40
2.6.	Aspectos metodológicos.....	41
2.6.1.	Diseño de la investigación.....	41
2.6.2.	Alcance de la investigación	41

2.6.3. Tipo de investigación.....	42
2.6.4. Población y muestra.....	42
tabla 3 población y muestra.....	42
2.6.5. Instrumentos de investigación	43
capítulo iii.....	44
3. Situación actual de las franquicias y establecer la línea base del sector ferretero a través de investigación bibliográfica.	44
3.1. El boom de las franquicias en ecuador	44
3.2. Origen de las franquicias ecuatorianas.....	46
3.3. Franquicias en el sector farmacéutico	50
3.4. Sector ferretero en el ecuador	51
3.5. Sector de la construcción.....	56
capítulo iv.....	59
4. Diagnóstico del desarrollo del sector farmacéutico dentro de los últimos 10 años a través de información bibliográfica y de campo.	59
4.1. Sector farmacéutico	59
4.1.1. Análisis dentro de los últimos 10 años del sector farmacéutico	60
4.2. Sector farmacéutico en guayaquil y disputas entre farmacias independientes y franquiciadas.	62
4.3. Estudio de farmacias cruz azul (grupo difare) como modelo de franquicias	62
4.4. Recolección de datos cuantitativos.....	64
4.5. Análisis:	73
4.6. Recolección de datos cualitativos- entrevista	77
4.7. Cuadro comparativo entre farmacia franquiciada y tradicional	81
4.8. Reglamento de buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte para establecimientos farmacéuticos	82
4.8.1. Objeto y ámbito de aplicación	82
4.8.2. Organización	83
4.8.3. Personal del establecimiento farmacéutico	83
capitulo v.....	91

5. Determinación de los criterios para implementar un plan de desarrollo de franquicias para el sector ferretero a través de los resultados determinados de la investigación de campo.....	91
5.1. Análisis foda sobre el sistema de franquicias.	91
5.2. Cadena de valor del modelo de franquicias en el sector farmacéutico.	92
5.3. Sector ferretero.....	98
5.4. Aplicación del modelo de franquicias en sector ferretero basándose en el estudio de la cadena de valor en el sector farmacéutico.	99
5.5. Recolección de datos cualitativos- entrevista	103
5.6. Análisis en base al flujo de procesos entre el sector farmacéutico y ferretero bajo el sistema de franquicias.	104
Recomendaciones	107
Bibliografía	108
Anexos.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Origen de la franquicia moderna.....	13
Figura 2 Modelo de creación de franquicia-.....	31
Figura 3 Tony Roma´s	48
Figura 4 Mc Donalds.....	49
Figura 5 Evolución del Sector Ferretero	55
Figura 6 Balanza comercial de productos de ferretería	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de investigación	9
Tabla 2 Principales líneas de investigación en el sistema de franquicia	18
Tabla 3 Población y muestra.....	42
Tabla 4 Farmacias Franquiciadas.....	51
Tabla 5 Principales países de exportación	60
Tabla 6 Sector donde vive	64
Tabla 7 Número de farmacias existentes.....	65
Tabla 8 Frecuencia de compra en las farmacias	66
Tabla 9 Farmacia de su preferencia	67
Tabla 10 Influencia de compra.....	68
Tabla 11 Conocimiento de las Franquicias	69
Tabla 12 Conocimiento de los Beneficios	70
Tabla 13 Crecimiento de las Grandes Cadenas	71
Tabla 14 Aplicación de estrategias en ferreterías	72
Tabla 15 Encuesta Propietario de farmacia franquiciada Cruz azul.....	77
Tabla 16 Propietario de farmacia sin franquicia FarmaJack	79
Tabla 17 Cuadro comparativo farmacia franquiciada Vs tradicional	81
Tabla 18 Análisis FODA del sistema de Franquicias.	91
Tabla 19 Lista de productos.....	95
Tabla 20 Cadena de farmacias franquiciadas.....	97
Tabla 21 Proveedores ferreteros	100
Tabla 22 Entrevista a Propietario de Ferretería	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Países con mayor número de cadenas franquiciadoras asentadas en su territorio	19
Gráfico 2 Actividades de la cadena de valor	32
Gráfico 3 Distribución por tipo de franquicias en Ecuador.....	45
Gráfico 4 Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFran- 1997 ...	47
Gráfico 5 Franquicia que maneja el grupo KFC	49
Gráfico 6 Tasa de Crecimiento del PIB del sector de la Construcción	52
Gráfico 7 El mercado farmacéutico privado ecuatoriano 2006-2010.	60
Gráfico 8 Evolución de Exportación en el sector farmacéutico 2007-2012	61
Gráfico 9 PIB año 2009-2013	61
Gráfico 10 Sector donde vive	64
Gráfico 11 Número de familias existentes.....	65
Gráfico 12 Frecuencia de compra en las farmacias	66
Gráfico 13 Farmacia de su preferencia	67
Gráfico 14 Influencia de compra.....	68
Gráfico 15 Conocimiento de las Franquicias	69
Gráfico 16 Conocimiento de los Beneficios	70
Gráfico 17 Evolución de las grandes cadenas	71
Gráfico 18 Aplicación de estrategias en ferreterías.....	72
Gráfico 19 Cadena de valor modelo de franquicia del sector Farmacéutico.....	92
Gráfico 20 Proveedores de la Industria Farmacéutica	94
Gráfico 21 Flujo de procesos sector farmacéutico.	98
Gráfico 22 Cadena de valor del sector ferretero simulando aplicación del modelo de franquicias.....	99
Gráfico 23 Flujo de procesos sector ferretero.	102

INTRODUCCIÓN

El sistema de franquicias en el Ecuador ha venido teniendo cambios vertiginosos, especialmente en el sector farmacéutico, debido a la estandarización de procesos y demás recursos que utilizan las cadenas de farmacias. Si bien es cierto el poder obtener esta regularización dentro del mercado influye bastante en el impacto comercial de cada empresa, hay que considerar que existe dentro del país, especialmente en la ciudad de Guayaquil la oportunidad de crear diferentes modelos de negocios, ajustados a la demanda comercial.

Al ver el sistema de franquicia de las cadenas farmacéuticas y el ímpetu en poder conocer más acerca del manejo de éstas, nace el presente trabajo de investigación, en donde se considera realizar un tipo de benchmarking comparando el movimiento de las cadenas de farmacias, para proceder a desarrollar un sistema similar al sector ferretero de la zona de estudio.

El siguiente trabajo se ha estructurado de tal manera que permita al lector comprender la comparación comercial de los dos sectores comerciales, tanto el ferretero como el farmacéutico, así como con qué tipos de estrategias se podrá trabajar para lograr el éxito comercial dentro del mercado de ferretería.

En el capítulo I, se muestra el planteamiento del problema, el cual es la base del proceso de investigación donde se especifica que el sector ferretero debe simular tácticas comerciales de las cadenas de franquicia farmacéuticas, para lograr también tener un manejo comercial por medio de este sistema que le permita aperturar e incursionar en nuevos mercados.

Dentro del capítulo II, se hace referencia al marco teórico, en donde por medio de la búsqueda de diferentes libros se ha podido respaldar la información pertinente al sector ferretero y a las cadenas farmacéuticas. Dentro de esta sección también se manejan los antecedentes referenciales de estudio, en donde se evidencian trabajo similares al que se plantea en la presente estructura propositiva

Para el capítulo III, se hizo el análisis de la metodología enfocado en el detalle de los lineamientos de la recolección de datos, en donde se pudo comprobar la necesidad de manejar en el sector ferretero similar al sistema de franquicias farmacéuticos.

Dentro del capítulo IV, se muestra el análisis de los resultados, interpretando los datos que formaron parte de la decisión estratégica de la propuesta, en donde cada respuesta que dieron los participantes de la muestra, fue de suma importancia.

En el capítulo V, está detallada la propuesta, en donde se establece la planificación estratégica de promoción sobre la cual se puede regir el sector ferretero de la ciudad de Guayaquil para lograr mantener los modelos de franquicias similares a los de las cadenas de farmacia.

Para culminar el trabajo, se procedió a determinar las conclusiones y recomendaciones, las cuales ayudarán a verificar los resultados más relevantes y las sugerencias que se pueden tener acerca del trabajo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

- Desarrollo en un 75% de las farmacias ligado al modelo de franquicias frente a un crecimiento del 46,8% del sector ferretero bajo el modelo tradicional en los últimos diez años.

Las grandes cadenas farmacéuticas dentro del país y específicamente en la ciudad de Guayaquil, han tenido un movimiento muy propicio dentro de su mercado, debido a que cada vez más se ven locales en representación de una marca. Teniendo como antecedente la efectividad comercial de este mercado, se ha desarrollado la oportunidad de mantener un tipo de relación similar con las ferreterías de la ciudad de Guayaquil. Las franquicias han demostrado ser un formato que ha permitido a varios negocios abrir mercados de manera exitosa y a relativo bajo costo. Por lo tanto, el problema de investigación del presente trabajo es determinar si el mismo formato sería replicable en la industria ferretera al igual que lo ha tenido en la industria farmacéutica.

La comparación del movimiento de la cadena farmacéutica para ver buenos resultados en el sector ferretero es el fin del presente trabajo, ya que existe la necesidad de ampliar la cobertura de mercado, mediante el desarrollo de modelos de negocios en varios lugares estratégicos.

Datos obtenidos para el planteamiento del problema:

Sector farmacéutico

- De acuerdo al diario El Universo se ha notado un desarrollo en el sector farmacéutico bajo el modelo de franquicias en un 75%.
- Según Pro Ecuador el sector farmacéutico incremento sus ventas en un 41% desde agosto del 2009 hasta agosto del 2014 facturando 950 millones anuales.

Sector ferretero

- Según el diario El Comercio el sector ferretero bajo el modelo tradicional ha crecido en un 46,8%.
- Acorde al diario El Comercio el sector ferretero en los últimos años ha llegado a facturar 190 millones al año.

Las franquicias en el Ecuador, han tenido un repunte comercial, además que han logrado tener la aceptación de un mercado, mucho más amplio de lo propuesto. Existen variedades de sistemas de franquicias, pueden ser estas de alimentación, de vestimenta, farmacéuticas, entre otras. Para la presente investigación se trabaja con el sector ferretero, al cual se le visiona tener un crecimiento representativo, en donde se pueda tomar en consideración las tácticas y estrategias aplicadas en las cadenas de farmacias.

1.1.1. Delimitación del problema

Campo: Comercio y Finanzas

Área: Comercial

Aspecto: Sistema de Franquicias

Tema: Análisis de la incidencia del modelo de franquicia en el sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil en los últimos diez años, a fin de diseñar un plan de desarrollo del sector ferretero a través del modelo de franquicia.

Delimitación espacial: Guayaquil - Ecuador.

Delimitación temporal: 2014.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia que han tenido los sistemas de franquicias en el desarrollo comercial del sector farmacéutico en los últimos 10 años?

¿Cuál es la situación actual de las franquicias y que desarrollo ha tenido el sector ferretero?

¿Cómo ha desarrollado el sector farmacéutico dentro de los últimos 10 años?

¿Qué criterios se deben evaluar para implementar un plan de desarrollo de franquicias para el sector ferretero?

La presente investigación busca establecer la manera de que el sector ferretero podrá aprovechar el desarrollo de un sistema de franquicias en similitud al sector farmacéutico.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia que ha tenido el modelo de franquicia en el desarrollo de comercialización de farmacéuticos a través de una investigación bibliográfica y de campo que permita diseñar un programa de promoción a través de la franquicia del sector ferretero.

1.2.2. Objetivo específicos

- Determinar la situación actual de las franquicias y establecer la línea base del sector ferretero a través de investigación bibliográfica.
- Diagnosticar el desarrollo del sector farmacéutico dentro de los últimos 10 años a través de información bibliográfica y de campo.
- Establecer los criterios para implementar un plan de desarrollo de franquicias para el sector ferretero a través de los resultados determinados de la investigación de campo.

1.3. Justificación del estudio

El trabajo es de suma importancia debido a que se muestra una valoración del sistema de franquicias de las cadenas farmacéuticas en la actualidad, para ver si al implementar el mismo proceso se puede lograr que las ferreterías de la ciudad de Guayaquil se puedan establecer como cadenas y se demuestre la viabilidad del presente trabajo. De acuerdo a al objetivo #8 del Plan Nacional del Buen Vivir del gobierno ecuatoriano **“Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”**, se espera que el Ecuador tenga un crecimiento económico y sostenible a partir del desarrollo de modelos de negocios que generen ingresos monetarios para el país.

De acuerdo al diario El Universo se ha notado un desarrollo en el sector farmacéutico bajo el modelo de franquicias en un 75% frente a un 46,8% de crecimiento del sector ferretero bajo el modelo tradicional según el diario El Correo.

Por otro lado Según Pro Ecuador el sector farmacéutico incrementó sus ventas en un 41% desde agosto del 2009 hasta agosto del 2014 facturando 950 millones anuales y acorde al diario El Comercio el sector ferretero en los últimos años ha llegado a facturar 190 millones al año.

Con los datos obtenidos se puede notar un repunte tanto en crecimiento y en volúmenes de ventas en el sector farmacéutico en comparación del sector ferretero ya que funciona bajo el modelo de franquicias.

El negocio de franquicias, como formato de negocios, ha sido aplicado en el Ecuador desde hace ya cuarenta y cinco años, de manera básicamente receptiva; es decir, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros. Por su cercanía a la economía de EEUU, especialmente a partir de la dolarización (en el año 2000) y por la afinidad hacia la gastronomía y cultura, predominan franquicias de ese país. También existen franquicias locales que generan un fenómeno especial; ya que en primero se exporta propiedad intelectual y luego puede incluir la exportación de otros productos; para esto, es conveniente registrar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) las marcas y *know how* del negocio que se quiera franquiciar antes de negociar la franquicia, ya que al transferirse la propiedad intelectual sin estar previamente registrada podría causar serios problemas a la empresa franquiciadora.

1.4. Hipótesis

Hipótesis primaria: Existe incidencia de los sistemas de franquicias en el desarrollo del sector farmacéutico.

Hipótesis secundaria: Podrá ser factible simular el proceso de sistema de franquicia del sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil en el ferretero.

1.5. Variables de la investigación

Independiente: Formato de negocios en base a sistemas de franquicias.

Dependiente: Desarrollo de la industria farmacéutica en Ecuador

Tabla 1 Variables de investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Formato de negocios en base a sistemas de franquicias	Sistemas de negocios franquiciados	Procesos/gestión	Información bibliográfica, encuestas y entrevistas
		Crecimiento comercial	
		Cobertura de mercado	
		Volumen de ventas	
Desarrollo de la industria farmacéutica en Ecuador	Desarrollo del sector comercializador de medicinas al por menor.	Desarrollo comercial	Encuestas y entrevista
		Cobertura	
		Social	

Elaborado por: Las Autoras

PROPUESTA: Modelo de sistema de franquicia para el sector ferretero de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco referencial

Como marco referencial en el trabajo se consideran los trabajos que están relacionados con la naturaleza investigativa del presente proyecto; este es el caso del trabajo presentado por Fernando Nieto de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, quien con el tema “Creación de una red de franquicias a partir del negocio actual denominado “Lentejitas el sabor” Restaurante de la ciudad de Riobamba”, pudo evidenciar la oportunidad de estandarizar los procesos del local para lograr el desarrollo de modelos de negocio bajo la misma marca.

En la Universidad Tecnológica Israel se pudo presentar el tema “Propuesta de creación de un modelo de franquicias aplicados a la empresa ecuatoriana Gráficas Publicitarias CÍA. LTDA.” Por medio de Glennys Rojas, quien a través de la búsqueda de datos primarios y secundarios determinó la factibilidad de trabajar bajo la imagen de la empresa y logró identificar que la estandarización de procesos y el orden en el reclutamiento del personal es uno de los aspectos que inciden en que una franquicia pueda tener el éxito comercial.

El trabajo de la Universidad Tecnológica Equinoccional presentado por Ana Noguera Ascázubi, cuyo tema fue “Estudio de factibilidad para la implementación de la franquicia de peluquerías “CHS Espacio de imagen” en el sector norte de Quito”, también refleja que la capacitación al personal ayuda a que ese pueda manejar una atención similar en cada uno de los locales que son franquiciados.

El trabajo de la Universidad Estatal de Guayaquil presentado por Miguel Moreno Yaguana, cuyo tema fue “Análisis de la publicidad en las ventas de las farmacias Cruz Azul para la determinación de la adquisición de la franquicia en centro vial-Duran”, en donde determino que a la mayoría de consumidores les interesa recibir promociones, precios bajos y buen servicio.

2.2. Antecedentes de estudio

La primera franquicia en establecerse en Ecuador fue *Martinizing* en 1967, seguida por *Kentucky Fried Chicken* (KFC) en 1975, *Pizza Hut* en 1982 y *Tropi Burger* en 1986. El sector de la franquicia comenzó lentamente a desarrollarse hasta 1994 cuando se expandieron rápidamente gracias a las políticas liberales establecidas por el gobierno nacional de aquel momento. Herz y Renta car según la Superintendencia de Compañías son empresas que funcionan como sucursales, mas no franquicias, puesto que trabajan directamente con la matriz. Por lo que es importante resaltar la diferencia existente entre sucursal y franquicia. La sucursal trabaja con un grupo exterior que juntos forman parte de una misma administración y la franquicia es concesionada.

2.2.1. Origen de las franquicias

De acuerdo a la expuesto por Guillermo Bermúdez (2000):

“Las franquicias son numerosas formulas mercantiles y estrategias empresariales a las que se les ha atribuido la denominación de la franquicia”

Según lo estipulado por el autor se puede establecer que la franquicia se desarrolló en el lapso de la edad media en Francia, tiene su origen a mediados del siglo XIX, mientras que en otros países como en Estados Unidos se realizó en el año de 1862.

La compañía I.M Singer & Co, en aquellas época se dedica a la fabricación de máquinas de coser, empezó a utilizar esta fórmula empresarial para poder determinar las insuficiencias de distribución y cobertura de los productos.

Con el paso del tiempo diferentes compañías iniciaron en adoptar este concepto y a su vez distribuyeron intermediarios y representantes oficiales. Este fue el caso de algunos fabricantes de automóviles, como Ford o General Motors, y de cualquier de compañías más importantes de refrescos, como Seven Up o Coca Cola, la cual encontró a expansionarse, en multitudinarios países, con un sistema y formato equivalentes.

En el año de 1929 la compañía de General Motors recurre a un contrato que beneficia el asociacionismo en las cuales será la central y los distribuidores, de tal forma que se favorece a la colaboración entre las partes.

Al período en que los Estados Unidos tomaban conciencia de las ventajas de este sistema, a su vez diferentes continentes como Europa tomaban en cuenta este tipo de beneficio en el cual muchos empresarios veían que la franquicia son muy importantes en el futuro. Así, en Francia, se encuentra el asunto de los propietarios de la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaix, son aquellos que se aseguraron en la salida comercial de sus productos creando la firma Pingouin, a la que asociaron a un gran número de minoristas.

2.2.2. Historia de la Franquicia

Los diferentes cambios que se ha tenido el sistema comercial en los últimos años, se lo puede definir como la tendencia al trabajo bajo presión, el cliente se ha convertido en un persona más exigente, la aparición de nuevas tecnologías , etc.; lo que ha permitido que surjan nuevas formas de realizar negocios. Ente ellas está la franquicia, que se lo puede denominar como aquel instrumento capaz de solventar las necesidades de los inversionistas. Para realizar un enfoque actual sobre la franquicia moderna, según (Bermúdez, 2009), muestra como en el siglo XIX, nació la primera franquicia extranjera, al crear la famosa empresa de gaseosas siempre llamada Coca –Cola, la cual se fue expandiendo a nivel internacional, siendo actualmente reconocida en todo el mundo.

Figura 1 Origen de la franquicia moderna

ORIGEN DE LA FRANQUICIA MODERNA



Fuente y Elaborado por: (Bermúdez, La franquicia: elementos, relaciones y estrategias, 2009)

Visualizando, la figura se nota como el autor plasma la historia de las franquicias, aparte de Coca – Cola, se visualiza que unas de las primeras empresas también en crear esta nueva forma de negocio, siendo las cervecerías de Alemania, la famosa empresa Pilsen; surgiendo otras como Singer Company, General Motors, Lainve-Pingouin.

De acuerdo a lo expuesto por (Gracia V. B., 2009):

“Proporciona numerosas ventajas tanto al franquiciador como al franquiciado, por lo que se ha convertido en una formula muy popular que tiene un avance imparable tanto en los países más desarrollados comercialmente”

Lo indicado por el autor se puede determinar que la franquicia brinda ventajas para ambos casos como lo es el franquiciado como el franquiciador en el cual estos poseen estructuras comerciales, uno de los países que ha evolucionado en el proceso de la franquicia es Estados Unidos en el cual durante varias años atrás representaba un 34% de comercio, mientras que en el transcurso de los años este superó el 40%.

Se puede determinar que el tema de la franquicia es algo común en los cuales se encuentra ubicado en distintos factores que hacen el uso de este tipo de actividad en la cual cabe destacar los siguientes:

- Comidas rápidas
- Sector Farmacéutico
- Sector Ferretero

Mientras tanto los franquiciadores se está convirtiendo en los elementos emprendedores en los que se relaciona a la procreación de empresas y la facilidad de empleo, para poder entender y considerar la complejidad del sistema de franquicia se toma en cuenta diferentes teorías en las cuales cada una de ella comprende un desarrollo diferente en las cuales son números teorías empleadas hasta el momento.

2.3. Marco teórico

Dentro del marco teórico se ha considerado lo siguiente:

2.3.1. Principales Teorías en el sistema de franquicia

Las teorías de las franquicias son de gran importancia por parte de los franquiciados ya que por ende se establecerán nuevas empresas en las cuales habrá varios beneficiarios. No obstante, son seis las teorías establecidas en las cuales se exponen de manera continua cada una de ellas:

2.3.2. Teoría de la agencia

Según lo indicado por (Gracia V. B., 2009):

“Es la más utilizada para explicar la relación entre el franquiciador y el franquiciado, así como el establecimiento y posterior desarrollo de los contratos que rigen tal relación”

Lo establecido por el autor se puede determinar que esta teoría es de manera útil al momento de estudiar el sistema de franquicia ya que este examina la existencia de las dos partes:

- Principal

- Parte

El principal franquiciador encomienda varias tareas al franquiciado por las cuales no posee capacidades, recursos o tiempo necesarios para llevarlas a cabo en primera persona, la teoría de la agencia asume que el agente puede verse tentado a ocultar información al principal acerca de sus verdaderas cualidades para poder desempeñar el trabajo que se le ha otorgado.

Mediante esta situación exige al franquiciador ejecutar una significativa asignación de recursos en las tareas de vigilancia y control de las diligencias llevadas a cabo por el agente, una vez que este haya sido contratado. La teoría de la agencia defiende a la franquicia como forma de expansión empresarial, ya que a través de este sistema el franquiciado tiene más incentivos a maximizar sus esfuerzos, de tal caso si compara con otro tipo de formas de expansión empresarial.

Lo establecido en el párrafo anterior se estipula que en la franquicia, el franquiciado puede tener menos incentivos a actuar de manera oportunista frente a los intereses del franquiciador ya que este es el propietario del establecimiento en el cual ha realizado importantes inversiones en el capital y en el tiempo, motivos por la cual también muestra mayor interés en que funcione bien el negocio establecido.

2.3.3. Teoría de la escasez de recursos

Lo estipulado por (Gracia V. B., 2009):

“Es una de las teorías que se han apoyado diferentes autores se define de tal manera que sirve para estudiar el sistema de franquicia en las cuales se determina como la teoría de los recursos escasos”

Mediante lo expuesto por el autor se estipula que esta teoría soporta los sistemas de franquicias ya que tiene un período de vida que admite hacer perversiones sobre sus procesos y diferentes elementos de su estructura, de acuerdo a este tipo de franquicia cabe mencionar que la franquicia no es la mejor forma de desarrollo empresarial, para poder alcanzar utilidades de excelencia , buen desarrollo en el control y evitar complicaciones legales, cada

una de las empresas deben desarrollar mediante las ventas de manera individual, es decir realizar las ventas de manera propia.

Particularmente el sistema de franquicia es un paliativo temporal en las cuales ayuda a solucionar la falta de recursos en las primeras etapas de desarrollo del negocio, mediante este tipo de teoría la escasez de los recursos sostiene a aquellos franquiciadores que adoptan a la franquicia como medio de desarrollo empresarial, básicamente porque no poseen recursos propios y en las cuales quieren hacer el uso de la aportación que realizan los franquiciados.

Dicha distribución se encuentra detallada en tres tipos de recursos que son los siguientes:

- Financieros
- Capital humano
- Conocimiento de mercado local

El incremento de los recursos internacionales es importante para los franquiciadores ya que ello hace que la cadena vaya creciendo con unidades de negocios bien gestionadas, en las cuales los franquiciadores necesitan capital financiero para crecer que pueden ser proporcionados por los franquiciadores mediante costos bajos.

2.3.4. Teoría de la extensión del riesgo, teoría contractual, teoría de los costes de transacción y teoría de las señales.

Lo expuesto por (Gracia V. B., 2009):

“La teoría de la agencia y la teoría de la escasez de recursos, la teoría de la extensión de riesgo ha sido predominantemente empleada para explicar la estrategia del franquiciador, al afirmar que los franquiciadores hacen propias las unidades más interesantes”

Lo indicado por el autor se puede instaurar que las tres teorías individualmente no han conseguido una total definición de las razones que llevan a los empresarios a utilizar la franquicia como componente de expansión empresarial, de tal manera que la teoría contractual determina el mayor número de establecimientos de tal manera para poder evitar riesgos de

retención sobre los activos específicos y a su vez estimular la inversión en los mismos.

Para poder llevar a cabo las teorías mencionadas anteriormente cabe mencionar la teoría de los costes de transacción en el cual junto con la teoría de la agencia, dominan la literatura de franquicias, la teoría de los costes básicamente es una aplicación de la concepción de la empresa defendida por Coase, de tal manera explicado anteriormente esta perspectiva ha sido utilizada varias veces por diferentes investigadores en las cuales se han encontrados interesados en analizar el sistema de franquicia.

2.3.5. Principales líneas de investigación en el sistema de franquicia

En la década de los años 60 los métodos que se llevan a cabo de franquicias comenzó a producir interés de los investigadores, tiempos en los que la utilización de aquellos sistemas se comenzó a instaurar e impulsar en los E.E.U.U., con el pasar del tiempo los sistemas de franquicias fueron elevando y el desarrollo del mismo se encontró notable durante los años 90, la que más de un tercio generadas por ventas minoristas se llevaron a cabo por medio de franquicias. Por otro lado, hay que tomar en cuenta que la cantidad de trabajos sostenibles intervenidos por el sistema de franquicias se ha disparado y elevado cuantiosamente en los últimos años, sobre todo en los países norteamericanos y británicos en donde la instauración y el impulso de este sistema comercial ha tenido mayor acogida y éxito que los países que se encuentran en Latinoamérica, África, Asia y Oceanía.

Al paso de que los sistemas de franquicias fueron consolidando a las empresas como sistemas de crecimiento empresarial y medios para impulsar los nuevos mercados, el análisis de la internacionalización de la franquicia fue teniendo mucha relevancia e importancia entre los académicos y profesionales del marketing ya que en los mismos despierta interés, debido a la importancia que posee este sistema para el desarrollo de una entidad comercial.

Cabe indicar que se puede dividir en 4 grandes grupos las líneas de investigación ejecutadas al evaluar la franquicia:

- **Razones sociales de la franquicia**

Se insertan los trabajos referidos al balance social de la franquicia, el referente contrato de franquicia y la ética de la misma.

- **Expansión de la franquicia**

Se evalúan los motivos que el franquiciador posee para franquiciar su negocio o ya no ejercer el sistema de franquicia, el esparcimiento por medio de mecanismos propias versus franquiciadas, la selección de franquiciados y franquiciadores.

- **Características del franquiciado y franquiciador**

Aquella línea de investigación se basa en la investigación sobre el sistema de franquicia basada al estudio de las particularidades del franquiciado y franquiciadores.

- **Relaciones franquiciador-franquiciado**

Relación entre el perfil del franquiciador y sus franquiciados.

Tabla 2 Principales líneas de investigación en el sistema de franquicia

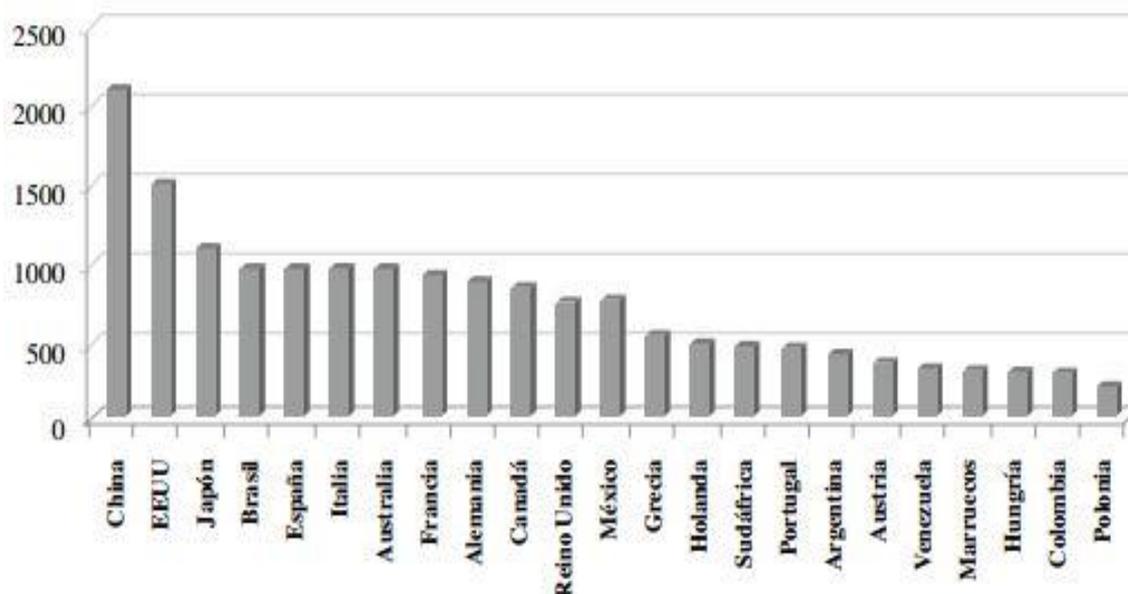
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
1) Razones sociales de la franquicia
2) Expansión de la franquicia
3) Características del franquiciado y franquiciador
4) Relaciones franquiciador-franquiciado

Elaborado por: Las Autoras

La mayoría de los impulsos que se han venido logrando por el sistema de franquicias se instauraron a partir de la década de los 80, momento en el que

el sistema de franquicia español notó gran mejoría y desarrollo experimentando una relevante evolución e inició su impulso en este país.

Gráfico 1 Países con mayor número de cadenas franquiciadoras asentadas en su territorio



Fuente: (Gracia V. B., 2009)

En términos, se puede aseverar y corroborar que el contrato de franquicia y el análisis de los perfiles de los franquiciados y/o franquiciadores son muchas de las líneas de exploración más importantes para los investigadores que se inclinan por estudiar el sistema de franquicia. Por otro lado el estudio que los investigadores han llevado a cabo sobre el sistema de franquicia no sólo ha convertido en un relevante número de trabajos publicados tanto en revistas científicas o ponencias en congresos, en el que la mayor parte de aquellos trabajos han analizado el sistema de franquicia desde un punto de vista de economía.

2.3.6. Discusión, limitaciones y futuras líneas de investigación

Aquel sistema posee y brinda grandes ventajas por parte del franquiciador como para el franquiciado, por lo que al ver aquellos resultados se ha convertido en una grandiosa fórmula popular poseyendo una evolución imparable en los países más desarrollados comercialmente, es imprescindible destacar que los sistemas de franquicias se encuentran activos en casi todos

los sectores donde la actividad comercial es está activa, tales como, tintorería, paquetería la presencia de la actividad de franquicia es imparable.

Este trabajo se inclina en proporcionar al lector un completo y detallado análisis del estado del estado actual en que se encuentran los sistemas de franquicias en todo el mundo en el que se piensa motivas e incentivar a otros investigadores lectores a analizar el sistema de franquicia como mecanismo de expansión, en el que se presta un alcanzable interés como lo son, las siguientes teorías:

- Teoría de la escasez de recursos
- Teoría de la expansión de riesgo
- Teoría contractual
- Teoría de los costes de transacción
- Teoría de las señales

Hay que tener en cuenta que, existen otros temas que por parte de los lectores no han sido tomados en cuenta o a su vez recibido una minúscula atención siendo uno de este el balance social de la franquicia y el esparcimiento de la franquicia llevadas a cabo por unidades propias contra franquiciadas.

Inclinándose al ámbito académico no hay diversos artículos que sean capaces de analizar el sistema de franquicia y a su vez puedan equiparar la retórica, así como también las fundamentales presunciones y líneas de investigación impulsadas sobre aquella fórmula de negocio, por otro lado, vale recalcar que el investigador con las fortalezas que posee su trabajo, debe tener muy claro y conocer sus debilidades, refutando lo muy complicado que resulta ejercer una revisión exhaustiva de los trabajos empleados hasta la fecha sobre el sistema de franquicia que se implementó.

Según los datos expuestos en el Banco Central del Ecuador (2014) El Ecuador cuenta con alrededor de 200 franquicias, las cuales están divididas el 17,5% en nacionales y el 82,5% en extranjeras, existiendo un interés internacional en fomentar o adquirir alguna empresa que permita tener estas franquicias, dispersándolas a nivel regional, a nivel de ciudades , etc. El sector que se encuentra en primer puesto para crear una franquicia es el de alimentos, ya

que esta parte comercial representa el mayor número de empresas, en el segundo puesto se encuentran el sector farmacéutico.

En lo descrito por la Cámara Ecuatoriano Americana de Comercio (2014) en Ecuador existe una Asociación Ecuatoriana de Franquicias, la cual se fundó en Septiembre de 1997, y que se encontraba bajo la tutela de Heinz Moeller Gómez, la cual gracias al apoyo de la Cámara de Comercio de Guayaquil y de Quito, Las Cámaras Americanas, el Ministerio de Relaciones Exteriores, entre otros; los cuales han permitido emitir seminarios y conferencias que han servido orientar a los empresarios y emprendedores a fomentar este importante negocio como es formar una franquicia en el país. Por lo que sin duda cada día existen interés en demás personas en formar parte de alguna franquicia nacional e internacional, siendo una plaza de empleo para muchas personas, pero además siendo un fuerte ingreso económico para estos directivos de prestigiosas empresa que han ido de menos a más en su nivel económico e imagen comercial.

Muy seguido de que empresarios extranjeros les llama la atención ubicar empresas internaciones en este país, generando así una competencia comercial que cada día crece por el mejoramiento del sector empresarial. Sin embargo, no todo sector es realmente exitoso con la creación y la facilidad de pertenecer a una franquicia, ya que la parte ferretera no ha sido tomado en cuenta por muchos empresarias para invertir y crear más locales en diversos lugares del país, siendo un punto débil en el sector comercial.

2.3.7. Concepto de Franquicia

Según (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2009), " La franquicia es un sistema de cooperación entre empresas, ligadas por un contrato, en virtud del cual una de ella, llamada franquiciadora, concede a otras, llamadas franquiciadas, el derecho de explotar una marca, un producto, un servicio ,una fórmula comercial."

Acentuando lo expresado por los autores, la franquicia es un contrato entre dos personas una que recibe el nombre de franquiciador y la otra que se llama franquiciado. La cual se estipula que se ha llegado un acuerdo legal, en la cual

se permite la utilización del nombre, marca y productos de dicha empresa y donde la otra parte se obliga a seguir las disposiciones que el dueño de la marca estipula como requisitos del contrato.

2.3.8. Ventaja de una franquicia

- Asociación con una marca bien establecida, la reputación y el producto o servicio
- Asistencia con la selección del sitio, la negociación de arrendamiento, desarrollo de sitios, constructores e instaladores de la tienda.
- Asistencia para el diseño de salida y la compra de equipos.
- Formación en gestión inicial y asistencia para la gestión continua
- El acceso a la investigación de los grupos / mercado nacional, junto con la publicidad y la asistencia de merchandising.
- Acceso a los procedimientos estándar establecidos, manuales de operación y sistemas de control de existencias.
- Asistencia en la obtención de financiación y asistencia financiera a veces en el establecimiento de la empresa
- El acceso a los paquetes de financiamiento que puede ser más atractivo y más fácil de acceder a que las empresas no franquiciadas.
- Acceso a los sistemas financieros establecidos y los controles que pueden proporcionar señales de alerta temprana para resaltar los puntos conflictivos.

2.3.9. Desventaja de una franquicia

- Menos autonomía en algunas decisiones de negocio (franquiciados generalmente tienen para operar el negocio de acuerdo a las operaciones del franquiciador manual.
- Territorio restringido en el que se puede operar y / o promover su negocio.
- Pago en curso de honorarios al franquiciador.
- Restricción de las disposiciones comerciales de la venta o liquidación de la franquicia que puede ser más onerosa de lo necesario si un negocio no franquiciado se vende.

- Al final del plazo de la franquicia, el franquiciador no está obligado a renovar la franquicia, en cuyo caso la empresa y su buena voluntad revierten al franquiciador.

2.3.10. Elementos del Contrato de Franquicia

De acuerdo a lo expresado por (Cáceres & Cárle, Los contratos en el marketing internacional, 2010), "Franquiciador, franquiciado, marca comercial, imagen, imagen de marca, logotipo, know-how, royalty." Se puede notar fácilmente, como el contrato de formar una franquicia es serio en su totalidad, de hecho los componentes que se encuentran en estos da prueba de ello.

Franquiciador.- De acuerdo (Abascal, 2009), "El franquiciador es un empresario que ha elaborado y desarrollado una formula en función de la disposición de una marca registrada, un buen producto." Por lo tanto el franquiciador es aquella persona que es propietario del producto por el cual se desea realizar una franquicia para aumentar sus ingresos y que su imagen sea más conocida y aceptada.

Franquiciado.- Por otro lado, según (Pierre & Rebolledo, 2010), " Un franquiciado es aquella persona que en vez de empezar su propio negocio desea convertirse en un empleado." Referenciando lo expresado por el autor, el franquiciado es aquella persona que desea realizar el contrato con aquella empresa famosa que ha tenido una gran aceptación.

Imagen de marca

La imagen de marca es la visión actual de los clientes acerca de una marca. Se puede definir como un conjunto único de asociaciones dentro de la mente de los clientes objetivo. Significa lo que la marca que actualmente representa. Es un conjunto de creencias que se tienen sobre una marca específica.

Es la manera en que una marca específica se posiciona en el mercado. La imagen de marca transmite valor emocional y no sólo una imagen mental es el carácter de una organización. Se trata de una acumulación de contacto y observación de personas externas a una organización. Cabe destacar la misión de una organización y la visión para todos. Los principales elementos

de la imagen de marca positiva de son- insignia única imagen de la organización que refleja, lema que describe el trabajo de la organización en breve y marca identificador apoyar los valores clave.

Es la impresión general en la mente de los consumidores que se forma a partir de todas las fuentes, los consumidores desarrollan diversas asociaciones con la marca. Sobre la base de estas asociaciones, forman la imagen de marca. Una imagen se forma sobre la marca sobre la base de percepciones subjetivas de las asociaciones de paquete que los consumidores tienen sobre la marca. Volvo se asocia con la seguridad. Toyota se asocia con fiabilidad.

La imagen de marca desarrolla y transmite el carácter del producto de una manera única diferente de la imagen de su competidor, se compone de diversas asociaciones en la mente de los consumidores – atributos, beneficios y atributos. Atributos de marca son las conexiones funcionales y mentales con la marca que los clientes tienen. Pueden ser específicas o conceptuales. Los beneficios son el fundamento de la decisión de compra. Hay tres tipos de beneficios: beneficios funcionales - ¿qué hacer mejores (que otros), los beneficios emocionales? - ¿cómo hacer que me sienta mejor (que otros), y los beneficios racionales / apoyo? - ¿Por qué creo que (más que otros) atributos de marca son consumidores evaluación general de una marca?

2.3.11. Elementos importantes en la imagen de una marca

Los elementos importantes de una imagen de marca son los siguientes:

1. Logotipo

Es un elemento gráfico que equilibra a una existencia ya sea pública o privada, suelen ser únicamente gráficos circunscribiendo a los símbolos o iconos así como también pueden estar preparados por el nombre de la corporación con una tipografía que identifique a la empresa.

2. Tipografía

Es la composición de texto por medio de la organización de físicos tipos [1] o los equivalentes digitales. Cartas almacenadas y otros símbolos (llamados tipos de sistemas mecánicos y glifos en los sistemas digitales) se recuperan y

se ordenan de acuerdo a la ortografía de un lenguaje para la representación visual. Tipografía requiere el proceso antes de diseñar un tipo de letra (también llamado un tipo de letra)

3. Color

El color es una consideración importante en el sistema de identidad de la marca. Los colores tienen un impacto significativo en el estado emocional de las personas. También se ha demostrado que afectar la capacidad de las personas para concentrarse y aprender. Tienen una amplia variedad de asociaciones mentales específicas.

Los colores también tienen un impacto funcional sobre la legibilidad, la fatiga ocular, la capacidad de atraer la atención, la capacidad de ser visto por la noche, etc. Esto es importante en la elección de los colores para la firma, páginas web, anuncios grabados, y otros medios de comunicación de marketing.

- El azul es el más tranquilizador de los colores primarios, seguida de cerca por un rojo más claro.
- Amarillo evoca alegría.
- Los rojos y naranjas Alentar a los comensales a comer rápido y salir. Rojo también hace que la comida más atractiva e influye en la gente a comer más.
- Rosa mejora el apetito y se ha demostrado para calmar a los reclusos.

Obviamente, los colores son una parte importante de cualquier sistema de identidad de la marca. Probando el efecto de los colores de un nuevo sistema de identidad de marca es bien aconsejado. Es importante tener en cuenta que las asociaciones de color pueden variar según la persona, y sobre todo la cultura, debido al contexto cultural y las experiencias previas con los colores. Todos los impactos de colores son igualmente cierto de música, olores y sonidos.

2.3.12. Marca comercial

Una marca comercial, marca o marca comercial es un reconocible signo, diseño o expresión que identifica los productos o servicios de una fuente particular de las de los demás. El propietario de la marca puede ser un individuo, organización empresarial, o cualquier entidad jurídica. Una marca puede estar ubicada en un paquete, una etiqueta, un bono o en el propio producto. Por el bien de la identidad corporativa marcas comerciales también están siendo mostradas en edificios de la empresa

Uso

Las marcas se utilizan para reclamar propiedad exclusiva de productos o servicios. El uso de marcas por su propietario puede causar problemas legales si este uso los hace culpable de publicidad engañosa o si la marca es ofensivo.

El uso no autorizado de marcas registradas mediante la producción y el comercio de bienes de consumo falsificados se conoce como piratería de marcas. El titular de una marca puede ejercer acciones legales contra las infracciones de marcas. La mayoría de los países exigen el registro oficial de una marca como condición previa para la consecución de este tipo de acciones. Los Estados Unidos, Canadá y otros países también reconocen los derechos de marcas de derecho común, lo que significa que se pueden tomar medidas para proteger a una marca no registrada si está en uso. Aún marcas registradas de derecho consuetudinario ofrecen el soporte en una menor protección jurídica general de las marcas registradas.

2.3.13. Tipología de Franquicias

De acuerdo con (Bermúdez, La franquicia: elementos, relaciones y estrategias, 2009), se desprende la siguiente clasificación:

➤ **Según el lugar que ocupan los sujetos del contrato dentro del canal:**

- **Franquicia entre fabricante y mayorista**

Es aquella relación formalizada entre un franquiciador que es fabricante y franquiciado cuya actividad es la distribución.

- **Franquicia entre fabricante y minorista**

Bajo esta categoría, se incluye a las categorías más antiguas en como la industria del automóvil y su red de distribución, o a su vez a las compañías petrolíferas y su relación con las estaciones de servicio.

- **Franquicia entre mayorista y minorista**

Es una categoría un poco dificultosa de identificar ya que el franquiciador es el mayorista, se suele destacar en el sector de la distribución alimentaria.

- **Franquicia entre minorista y minorista**

Son las que se desarrollan ya que se trata de un negocio minorista a través de un negocio minorista ya que este visualiza por el funcionamiento y el éxito que se efectúan en los establecimientos y luego se expanden a otras áreas mediante franquicias.

- **Según la relación entre los miembros del canal**

- **Franquicia Vertical**

Es aquella que se produce entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución, dentro de esto se pueden diferenciar otras dos modalidades las cuales son:

- ❖ **Franquicia Integrada**

Es cuando comprende la totalidad del canal de distribución con excepción del consumidor, se puede comprender que el franquiciador es un fabricante y el franquiciado un minorista.

- ❖ **Franquicia semi-Integrada**

Es aquella que no abarca a todo el canal de distribución, las relaciones que surgen son las siguientes.

- a) El franquiciador es fabricante y el franquiciado es mayorista

b) El franquiciador es mayorista y el franquiciado minorista

- **Franquicia Horizontal**

Es la que relaciona integrantes del mismo nivel dentro del canal de distribución, discriminando entre:

Franquicia de fabricantes: Es donde el franquiciador y franquiciado son industriales.

Franquicias de detallistas: la relación se establece entre minorista.

➤ **Según la naturaleza de la actividad de la que es sujeto el contrato**

- **Franquicia de servicios**

El objeto de negocio es un servicio o un conjunto de servicio que el franquiciado comercializa bajo una determinada metodología recibida del franquiciador mediante el saber hacer.

- ❖ El franquiciador debe asistir con frecuencia al franquiciado por las características intrínsecas de los servicios ya que son participes de las constantes renovaciones que son introducidas en el sistema.
- ❖ El esfuerzo es mantener la imagen de marca debe tener importancia máxima para el franquiciador ya que se tangibiliza el servicio para poder definir y renovar el sistema.
- ❖ Para ser imitado con mayor dificultad para buscar una expansión rápida en las áreas de implantación de forma más rentable.

- **Franquicia Industrial**

Es una forma de colaboración empresarial entre los fabricantes, donde el franquiciador es poseedor de un sistema de producción y patentes exclusivas, debido a la facilidad con la que el franquiciado podrá llegar suplantarse al franquiciador mediante la copia de fórmulas y gestión aprendidas.

- **Franquicia de producción**

Es el fabricante de los productos ya que el propietario se encarga de enseñarle, siendo la calidad de aquellos y la imagen de marca de esta garantía ante el mercado, por ende el franquiciado se encarga de la distribución y comercialización de estos productos.

- **Franquicia de distribución**

El franquiciador es comparable a una central de compras en el cual se hace la selección y la negociación de los mejores productos a su vez las mejores condiciones con los proveedores transmitiendo su saber hacer al franquiciado.

➤ **Según su origen y grado de desarrollo**

- **Franquicia de primera generación**

Es referente a la primera forma de franquicia comercial existente, este sistema es como franquicia de puntas de ventas cautivo y que a su vez se la denomina protofranquicia.

- **Franquicia de segunda generación (Tipo I)**

Se denomina también tipo I , ya que los fabricantes contratan a los franquiciados a un sistema para la distribución de sus productos, esta tipología se la puede denominar como la concesión de franquicia para producto y su nombre comercial ya que estos son los elementos más importantes de la comercialización. Su único objetivo principal es asegurar al franquiciador de una manera eficaz, la distribución de sus productos.

- **Franquicia de segunda generación (Tipo II)**

Este tipo de franquicia es conocida como franquicia de estructura empresarial o a su vez de tipo II, sigue manteniendo como elementos principales a la marca y el producto pero este a su vez se incorpora otro elemento que es denominado Know-How.

➤ **Según el espacio ocupado en el establecimiento**

- **Franquicia Global**

Esa aquella que ocupa todo el establecimiento donde se encuentra ubicada, la mayoría de las franquicias pertenecen a este grupo, en sí guarda una homogeneidad en los diseños, ambientación, rótulos o su vez sean bienes o servicios.

- **Franquicia Córner**

Consiste en franquiciar a ciertos productos o servicios que se ofrecen en el establecimiento comercial.

- **Franquicia Shop in the shop**

Se refiere a un espacio de franquiciado generalmente en grandes almacenes o en hipermercados, con un buen merchandising propio que reproduce exactamente el modelo de establecimiento integral que la cadena tiene establecido.

➤ **Según el número de establecimiento**

- **Franquicia única**

Es aquella cuando el franquiciado solo explota una franquicia en su establecimiento.

- **Multifranquicia**

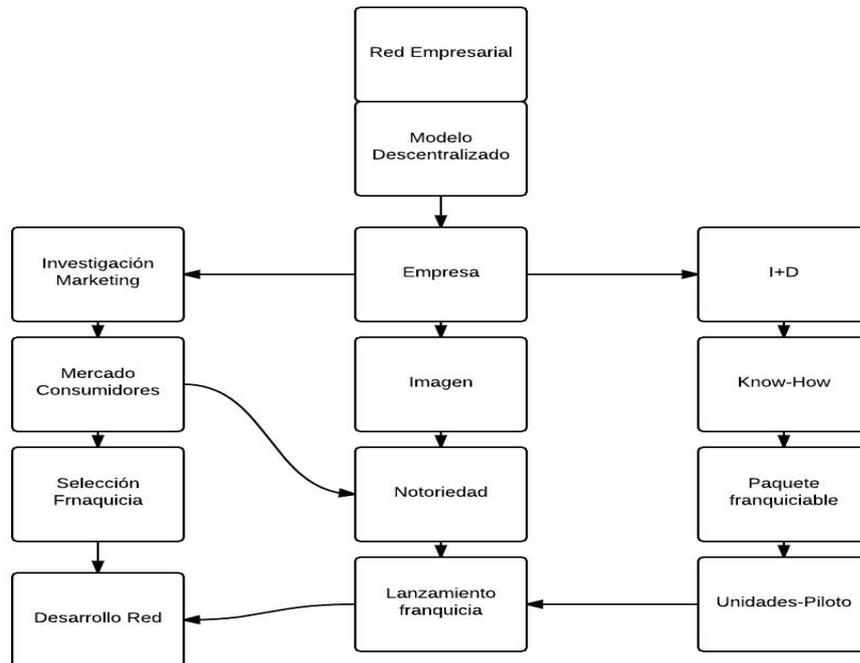
Cuando el franquiciador concede más de una franquicia al mismo franquiciado.

- **Plurifranquicia**

Es cuando el franquiciado explota en un mismo establecimiento de dos o más franquicias diferentes.

2.3.14. Modelo de franquicia

Figura 2 Modelo de creación de franquicia-



Fuente: (Cáceres & Cárle, 2006)

2.3.15. Cadena de valor

Según lo expuesto por Reuben Slone & Paul Dittman (2012):

“Una cadena de valor es toda la serie de actividades que crean y construyen valor en cada paso ya que es el valor total entregado por la empresa es la suma total del valor acumulado durante toda la empresa. Michael Porter desarrolló este concepto en su libro 1980 'ventaja competitiva'. “

Lo indicado por el autor se determina la cadena de valor es la herramienta principal de análisis de costes de un negocio en el cual se identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante:

- El diseño
- La producción
- La comercialización
- La entrega y el soporte de un producto o servicio

La cadena de valor de una empresa se encuentra inmersa en un conjunto de actividades que incluye a su vez tanto las cadenas de valor de sus proveedores como las de su clientes, el estudio de las cadenas de valor de los proveedores es de vital importancia ya que tanto el coste como la calidad de sus productos influyen de manera directa en los costes de los productos de forma conjunta con los proveedores en la cual una reducción de sus costes o un incremento de sus eficiencia redundara en la propia competitividad de la empresa.

La cadena de valor es una herramienta para la evaluación de la competitividad de la empresa en dos sentidos, de tal manera que de un lado, guía en la realización del análisis del valor añadido y por mientras que por otro lado ayuda a obtener resultados de negocio de la empresa, en el marco de análisis del valor añadido este permite desagregar las operaciones de la empresa en actividades, de forma que se facilite el estudio de costes implicados y se exponga la contribución de cada una de ellas al valor total del negocio.

El análisis de la cadena de valor ayuda a construir la proposición de valor de realización de un determinado cambio es decir no da la respuesta a la pregunta sobre el cual es el valor de modificar una determinada actuación de la empresa.

Gráfico 2 Actividades de la cadena de valor



Fuente: (Gestión por procesos y creación de valor público , 2005)

La cadena de valor incluye nueve tipos de procesos básicos, divididos en dos categorías:

- **Procesos primarios**

Los procesos primarios se encuentran formado por:

- **Logística interna**

Incluye el recibo de materiales, su almacenamiento, el control de inventarios y el transporte interno.

- **Operaciones**

Incluye la producción, el empaque, el ensamble y el mantenimiento de los equipos, así como chequeos u otras actividades de creación de valor para transformar las entradas en los productos finales.

- **Logística externa**

Las acciones requerida para llevar el producto al cliente, como almacenamiento, atención de órdenes de pedido, transporte y gestión de la distribución.

- **Mercadeo y ventas**

Son aquellas acciones que tienen que lograr al cliente compren el producto, como selección de canales, publicidad y promoción, determinación de precios, ventas y gestión de los distribuidores.

- **Servicio**

Las acciones para mantener y mejorar el valor del producto, como el soporte a los clientes, el servicio de reparación, instalación y entrenamiento a clientes, el servicio de reparación, instalación y entrenamiento a clientes y el siniestro de respetos.

- **Actividades de apoyo**

Estas actividades apoyan las funciones primarias arriba. En nuestro diagrama, las líneas de puntos muestran que cada soporte, o secundaria, la actividad

puede desempeñar un papel en cada actividad primaria. Por ejemplo, la adquisición soporta operaciones con determinadas actividades, sino que también apoya la comercialización y venta de otras actividades.

— **Adquisiciones**

Esto es lo que hace la organización para obtener los recursos necesarios para su funcionamiento. Esto incluye encontrar proveedores y negociar los mejores precios.

— **Gestión de recursos humanos**

Esto es lo bien que una empresa de buscar, contratar, entrenar, motivar, recompensar, y conserva sus trabajadores. Las personas son una fuente importante de valor, por lo que las empresas pueden crear una clara ventaja con buenas prácticas de recursos humanos.

— **El desarrollo tecnológico**

Estas actividades se relacionan con la gestión y tratamiento de la información, así como la protección de la base de conocimientos de la empresa. Minimizar los costos de tecnología de la información, mantenerse al día con los avances tecnológicos, y el mantenimiento de la excelencia técnica son fuentes de creación de valor.

— **Infraestructura**

Estos son los sistemas de apoyo de la empresa, así como las funciones que le permiten mantener las operaciones diarias. Contabilidad, legal, administrativa y de gestión general, son ejemplos de la infraestructura necesaria que las empresas pueden utilizar para su ventaja.

Las empresas utilizan estas actividades primarias y de apoyo como "bloques de construcción" para crear un producto o servicio valioso.

2.3.15.1. Ventajas del análisis de la cadena de Valor

Lo estipulado por Juan Carrión Maroto (2007) indica cuales son las ventajas de la cadena de valor:

1. Una gran ventaja es que la cadena de valor es una herramienta de estrategia muy flexible para mirar a su negocio, sus competidores y los lugares respectivos en el sistema de valores de la industria.
2. La cadena de valor puede ser utilizado para diagnosticar y crear ventajas competitivas en tanto el costo y la diferenciación.
3. Le ayuda a entender los temas de organización involucrados con la promesa de hacer de valor al cliente compromisos y promesas, ya que centra la atención en las actividades necesarias para entregar la propuesta de valor.
4. Al comparar su modelo de negocio con sus competidores utilizando la cadena de valor puede darle una comprensión mucho más profunda de sus fortalezas y debilidades para ser incluidos en su análisis FODA.
5. La cadena de valor es bien conocida y ha sido un pilar de la enseñanza de la estrategia en las escuelas de negocios en los últimos 20 a 25 años.
6. Se puede adaptar para cualquier tipo de negocio - la fabricación, al por menor o de servicios, grandes o pequeños.
7. La cadena de valor se ha convertido en un modelo adicional, la cadena de valor de la industria del sistema o el valor que le permite obtener una mejor comprensión de la arena mucho más amplia competitiva.

2.3.15.2. Desventajas de la cadena de Valor

1. La flexibilidad es fuerte de tal manera significa que tiene que adaptarse a una situación de negocio en particular y que puede ser una desventaja, ya que, para obtener lo mejor de la cadena de valor.

2. El formato de la cadena de valor se establece en el libro Ventaja competitiva de Porter, está fuertemente orientada a un negocio de fabricación y el idioma puede ser una experiencia desagradable para otros tipos de negocios.
3. La escala y el alcance de un análisis de la cadena de valor puede ser intimidante. Se puede tomar un montón de trabajo para terminar un análisis completo de la cadena de valor para su empresa y para sus principales competidores para que pueda identificar y comprender las diferencias fundamentales y los conductores de estrategia.
4. Muchas personas están familiarizadas con la cadena de valor, pero pocos son expertos en su uso.
5. La idea de la cadena de valor ha sido adoptado por expertos en la cadena de suministro y operaciones y, por tanto, su impacto estratégico para la comprensión, el análisis y la creación de una ventaja competitiva se ha reducido.
6. Los sistemas de información de negocios a menudo no están estructurados de una manera de hacer que sea fácil obtener información para el análisis de cadena de valor.

Es vital que los vínculos entre los diferentes elementos de una cadena de valor sean considerados.

- En primer lugar se trata de garantizar la coherencia - por ejemplo, un diferenciador querrá asegurarse de que las ventajas de costos en la cadena de valor no comprometan la calidad general.
- En segundo lugar, puede ser que a través de la vinculación de actividades separadas de manera más eficaz que sus competidores, una empresa puede obtener una ventaja competitiva.

Cadena de valor de la organización no existe en forma aislada. Habrá vínculos directos entre la logística de entrada de la empresa y la logística de salida de sus proveedores, por ejemplo. La comprensión del sistema de valores y de cómo la cadena de valor de la organización se adapta a ella, por lo tanto va a ayudar en el proceso de planificación estratégica.

Una red de valor es una red de relaciones que genera valor económico y otros beneficios a través de intercambios dinámicos complejos entre dos o más personas, grupos u organizaciones.

- Intercambios de valor material la participación de todos los intercambios de bienes, servicios o ingresos, incluyendo todas las transacciones de los contratos y facturas, recibo de entrega de pedidos, solicitud de propuestas, confirmaciones o pago.
- El intercambio de conocimientos intangibles - incluyen información estratégica, conocimiento planificación, conocimiento de procesos, conocimientos técnicos, el diseño colaborativo, el desarrollo de políticas, etc.

2.3.16. FODA

(Borello, 2009), "Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que pueden favorecer Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa."

El FODA, es una de las técnicas utilizadas al momento de implementar algún negocio, puesto que como menciona el autor, gracias a este método, se puede comprender las distintas opciones que tiene la empresa a su alcance, así como los objetivos a cumplir.

2.4. Marco conceptual

ACTIVO: Conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedad de una empresa, institución o individuo, y que se reflejan en su contabilidad.

CADENA FRANQUICIADA: Unidades de negocio que comparten un nombre e imagen común y se comprometen a abastecerse conjuntamente de una central de compras a nivel nacional y un centro distribuidor a nivel regional o mayorista.

CUOTA DE FRANQUICIA: La cuota inicial que usted paga a un franquiciador para adquirir una franquicia

DECLARACIÓN DE GANANCIAS: Declaraciones realizadas por las empresas de franquicias que informan que sus franquiciados han alcanzado niveles específicos de ventas o rentabilidad

EMPRESARIO: Una persona que está dispuesta a asumir la responsabilidad, el riesgo y las recompensas de comenzar y operar un negocio

FRANQUICIA: La franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral (franquiciador) concede a otra (franquiciado), por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar dichos bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

FRANQUICIADOR: Persona o empresa que es dueña de o controla el derecho a otorgar franquicias para una “marca” específica.

MANUAL DE OPERACIONES: Generalmente consta de varios volúmenes, los cuales contienen toda la información relacionada con el funcionamiento de una franquicia en particular

PROVEEDOR DESIGNADO: Proveedores aprobados de productos y servicios que cumplen con los requisitos de una franquicia en particular.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Ley de propiedad intelectual de marcas en el Ecuador

Dentro de la ley de propiedad intelectual con respecto a las marcas del Ecuador se establece lo siguientes artículos los cuales servirán de guía para el presente proyecto:

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

El artículo antes mencionado se refiere a que para que se diferencie un producto en el mercado debe de tener una marca para tal efecto deben constar de un registro y esta marca tiene que poseer características distintivas además de ser susceptibles mediante una representación gráfica. Por otra parte pueden hacer uso del registro los lemas comerciales en tanto no conformen menciones a productos ya existentes.

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

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

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

En resumen con respecto a los artículos anteriores para poder realizar el trámite de registro de una marca este se lo debe efectuar en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial a todo esto es necesario tener todos los documentos y menesteres requeridos por dicha entidad, este proceso una vez aceptada la solicitud tiene un tiempo de duración de diez años a partir de la fecha en que entregó y fue aceptada dicha acción, posteriormente este registro se tiene que actualizar después de un periodo de diez años

consecutivamente. Una vez efectuada esta acción la marca obtendrá un derecho exclusivo.

2.5.2. Ley de Compañías

A continuación se detalla aquellos artículos que nos permitirá tener un poco de conocimiento referente a la constitución de una compañía:

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Con respecto a lo que establece el artículo 1 de la ley de compañías esta se puede conformar por dos o más entidades y es donde los propietarios de estas compañías deciden unir sus capitales para formar o consolidarse como una empresa, y así de esta forma realicen operaciones mercantiles para posterior a esto poder participar de las utilidades generadas.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

En esta sección del artículo menciona la prohibición de toda entidad en donde su funcionamiento sea el contrario al orden público, leyes mercantiles y buenas costumbres, además de aquellas que no posean o se dediquen a una negociación autorizada.

2.5.3. Puntos relevantes del manual de las buenas practicas medicas

1.- Los médicos deben manejarse de acuerdo con los principios éticos que adquieren y que son permanentes con la Buena Práctica Médica y las exigencias regulatorios que se puedan aplicar.

2.- Los médicos deben cotejar los riesgos e inconvenientes predecibles contra a favor del paciente.

3.- Mantener los derechos, la seguridad y el bienestar de los pacientes son las pautas a tomar en consideración como los puntos más importantes.

4.- Los procedimientos médicos deben ser científicamente sólido.

5.- La atención medica proporcionada a los pacientes y las distintas decisiones médicas tomadas por ellos mismos deber obtener siempre la responsabilidad del médico tratante.

2.6. Aspectos metodológicos

2.6.1. Diseño de la investigación

Referente al diseño de la investigación, se menciona que el trabajo es de carácter mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, debido a que será necesario el uso de técnicas de investigación como las encuestas y las entrevistas para sustentar la importancia de manejar el modelo de franquicias dentro del sector ferretero de la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo del proceso de investigación se accederá a la zona de estudio a realizar el levantamiento pertinente de la información, y sustentar el uso de las fuentes primarias. Por otro lado se accederán a las revistas, los artículos científicos, los libros y demás informes que sustenten la parte teórica y estructural del trabajo.

2.6.2. Alcance de la investigación

En su etapa inicial, se plantea un trabajo de tipo exploratorio, en donde la búsqueda de información y el respaldo de la misma, es lo que permitirá formular de manera correcta el problema de investigación en base a los hechos recabados. En la parte descriptiva del trabajo se muestran las medias y las desviaciones estándar del análisis del sector farmacéutico y a en base a los datos cualitativos se expondrán las opiniones atribuibles al crecimiento comercial de las cadenas farmacéuticas, finalmente se procesarán los datos mediante análisis estadístico que permita corroborar la hipótesis planteada.

Al determinar la validez de la hipótesis se diseñará un modelo adaptado al sector ferretero, fundamentado en los resultados de la investigación realizada.

2.6.3. Tipo de investigación

Cuando se habla de tipo de investigación se destaca que esta será de campo o bibliográfica. Es de campo debido al levantamiento y recolección de los datos que se realizarán directamente con los participantes de la muestra. El aspecto documental está sustentado en el uso de las referencias dentro del marco y en las citas textuales que han ayudado a explicar lo expuesto

2.6.4. Población y muestra

Tabla 3 Población y muestra

Poblaciones:	Tipo
Dueños de franquicias o franquiciadores	Bibliográfica / fuentes secundarias.
Franquiciatarios	Cualitativa / Entrevista.
Consumidores	Cuantitativa / Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras

2.6.4.1. Muestra-encuestas

El tipo de muestreo seleccionado fue aleatorio simple, con un nivel de confianza de 95 %, con un margen de error de un 5 %, se referirá la muestra con la máxima variabilidad de 50 %.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) / (0.05^2) = 384$$

2.6.5. Instrumentos de investigación

Como instrumentos de investigación se utilizarán la encuesta para levantar información cuantitativa y la entrevista para información cualitativa.

CAPÍTULO III

3. Situación actual de las franquicias y establecer la línea base del sector ferretero a través de investigación bibliográfica.

- **Franquicias extranjeras y locales en Ecuador**

3.1. El boom de las franquicias en Ecuador

En el Ecuador se constituyeron diferentes franquicias en las cuales se establecieron en años diferentes en las cuales son las siguientes:

- ➡ **1967:** Martinizing
- ➡ **1975:** Kentucky Fried Chicken (KFC)
- ➡ **1982:** Pizza Hut
- ➡ **1986:** Tropi Burger

En el año de 1994 la franquicia empezó a evolucionar en el cual tuvo un buen progreso en el cual se propagaron a las políticas liberales que fueron instauradas en el gobierno nacional de aquel entonces.

De acuerdo a lo expuesto por Hertz & Renta Car (2010) indica que la superintendencia de compañías son aquellas empresas que se las reconoce como sucursales, más no con el nombre de franquicia como comúnmente se las reconoce, ya que trabajan de una manera directa con la matriz, es de gran importancia establecer la diferencia existente entre estos dos términos que son totalmente diferentes.

La sucursal básicamente realiza sus labores con grupos de manera exterior en la cual unificados constituyen parte de una misma administración y la franquicia es concesionada, se determina que la franquicia es una gran oportunidad empresarial ya que de beneficio son las empresas que deseen tener un buen desarrollo en el ámbito profesional pero este se lleva a cabo con bajo presupuesto, esto se lleva a cabo en los empresarios que quieren ejercer su propio negocio con el único propósito de fomentar la evolución de las pequeñas y medianas empresas en el país.

En el Ecuador el mercado de franquicias se encuentra mercantilizado de la siguiente manera:

Gráfico 3 Distribución por tipo de franquicias en Ecuador



Fuente y Elaborado por: (Cámara de Comercio Ecuatoriano, 2010)

De acuerdo al gráfico establecido se estipula que cada uno de los sectores se encuentra conformado de la siguiente manera:

Retail

- ✓ Moda y confección
- ✓ Lavanderías
- ✓ Mobiliario
- ✓ Joyería
- ✓ Bisutería

Servicio

- ✓ Hoteles
- ✓ Comunicaciones
- ✓ Capacitación
- ✓ Mantenimiento de Automóviles
- ✓ Cuidado personal
- ✓ Impresión y Copiado

Alimentación

- ✓ Bares

- ✓ Restaurantes de comida típica
- ✓ Gastronomía internacional

En la sección de franquicia de alimentos se puede encontrar a Ecuador como el 3er operador de franquicias de Fast Food en las cuales se destaca de manera significativa en América latina en el cual se encuentra conformado por 320 restaurantes en los que se encuentra:

- Ecuador
- Colombia
- Venezuela

Dentro de las franquicias tanto nacionales como internacionales se pueden encontrar las siguientes:

- KFC
- Tropi Burguer
- El Español
- Menestras del negro
- Amercian Deli
- Juan Valdéz Café
- China Wok
- Pollos Gus
- NOE Sushi Bar
- Cinnabon

3.2. Origen de las franquicias Ecuatorianas

Según lo expuesto por EcuFranquicias (2010) indica que en el Ecuador la expansión de actividades económicas sin valor agregado es la consecuencia de una limitada y casi supuesto formación empresarial. Por el motivo originado en diferentes ocasiones las familias se ven operadas a originar lo que es cotidiano, sin la creatividad para reorganizar y regenerar.

En la actualidad el mercado nacional está tomando como base a la franquicia para poder tener un buen desarrollo del incremento empresarial de manera

específica se evidencia una expansión de la franquicia local en las trascendentales ciudades del país.

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se estima en un 4% anual pero sin embargo, la representación de establecimientos por franquicia cada año se indica que crece un 25%. El mismo autor exterioriza que el mercado progresa más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen. Por su parte el Ing. Guido Santillán, Gerente de *Ecuafanquicias* manifiesta que la participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 10% del total.

Lo expuesto por Ramón Santillán (2001) establece que existe un gran potencial en el desarrollo de las franquicias locales, pero cada una de las cadenas que se encuentran en proceso de evolución se ubica en las cadenas de los restaurantes y servicios. La ventaja principal de una franquicia es generar empleo a cada una de las personas que lo necesitan ya que así reduce la pobreza, para la gran mayoría de los economistas el futuro del país se encuentra situado en las micro empresa y con mayor razón cuando los familiares emigran hacia otros países ya que no tiene el debido conocimiento que las franquicias son las que permiten administrar su propio negocio y que son generadoras de empleo.

Gráfico 4 Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFran- 1997



Elaborado por: Las Autoras

Lo establecido en el gráfico se establece que a partir del año 1996 después de haberse creado la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFRAN, evolucionaron las demás franquicias anteriormente mencionadas.

Ejemplos de Franquicias locales

- **Tony Roma's**

Hace 12 años llegó a Ecuador manteniéndose por el reconocimiento a nivel mundial y a su vez por el estudio de mercado realizado por los accionistas.

Figura 3 Tony Roma's

The screenshot shows the Tony Roma's website with a navigation menu on the left and a main content area. The main content area is titled 'BE A FRANCHISE PARTNER' and includes an introduction, a table of fees, and additional information about development fees, royalties, and marketing fees.

	Domestic	Intl.
Development Fee <i>(non-refundable)</i>	\$20,000	\$20,000
Franchise Fee <i>(per unit)</i>	\$20,000	\$30,000
Total per unit fee	\$40,000	\$50,000

Additional text from the screenshot:

Today, there are more than 260 Tony Roma's locations on five continents. From Dallas to Florida, Madrid to Tokyo, Tony Roma's is creating an international incident with its flame griled specialties. If you would like to learn about how to open your own Tony Roma's Restaurant and are interested in franchise opportunities in your area, here is your chance.

The sales information contained within this web site is not an offer. Such information is a brief summary of the Tony Roma's franchise program, which may change from time to time. Offers are only made in states where Franchisor may legally do so, and are pursuant to a valid offering circular.

Development fees are payable upon signing of the Development Agreement, with Franchise fee(s) payable forty-five days prior to the opening of each restaurant. In addition, the Franchise Partner is responsible for the travel and per diem expenses of the initial training team during each new restaurant opening.

Royalty fee: 4% of net sales
Marketing fee: 1.25% of net sales for JMA Domestic & 1.4% of net sales JMA International
JMA = Joint Marketing Account

- **Friday's**

Ingreso al mercado ecuatoriano hace más de 12 años con su estrategia principal de tropicalizar el menú adaptándolo a gustos locales. Actualmente cuenta con 300 locales aproximadamente en 56 países manteniendo a Ecuador como el país que más vende en América Latina.

- **Mc Donalds**

A nivel mundial cuenta con más de 30000 locales contado a Ecuador con 12 locales. Se diferencia de otras franquicias ya que tiene capital directo de la corporación Mac Donald's.

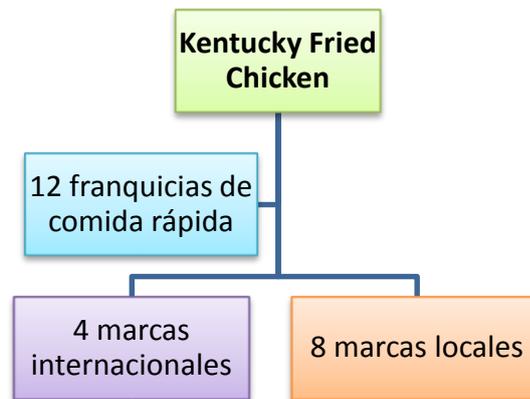
Figura 4 Mc Donalds



- **KFC**

Está conformado por 4 empresas y cuenta con 20 años de experiencia en el mercado, en el cual en la actualidad está compuesto por 6000 colaboradores.

Gráfico 5 Franquicia que maneja el grupo KFC



Elaborado por: Las Autoras

La estrategia del grupo KFC es comprar modelos de negocios en marcha y llevarlos al siguiente nivel, como sucedió con China Wok, NOE, Menestras del Negro, Gus y Cajun.

Aporte de profesional

Para el Sr. Franklin Tello, Vicepresidente Ejecutivo del Grupo KFC, hay demanda de franquicias dentro de Ecuador, ya que recibe aproximadamente entre 10 y 15 llamadas diarias pidiéndole franquicias de las marcas locales que opera, pero su intención no es franquiciarlas dentro de Ecuador sino fuera, como es el caso de El Español y NOE que serán introducidos en Perú y Colombia respectivamente. El potencial de franquicias en Ecuador falta desarrollarlo, la oferta local sigue siendo limitada y en

alimentos se encuentran muy poca variedad; además piensa que los modelos de franquicias en Ecuador no son bien entendidos; según Franklin Tello.

3.3. Franquicias en el sector farmacéutico

De acuerdo a lo expuesto por Diario El Universo” (Diario el Universo, 2011):

“El negocio de las farmacias a manos de las cadenas se fortalece en el país, en las cuales estos grupos son encabezados por Farcomed y Difare, abarcaban el 57,4% del mercado, mientras en el pasar de los años se extendió al 75%”

De acuerdo a lo expuesto por el diario se puede determinar que en Ecuador se puede encontrar franquicias que tienen una inversión de \$12 mil hasta más de \$1 millón, en las cuales determina que es rentable tener una franquicia en la cual es de gran beneficio para los franquiciante y el franquiciado ya que existe gran porcentaje de ganancias.

En la cual obtiene el crecimiento de su marca, en las cuales los beneficios son los siguientes:

- Derecho a la entrada del país
- Regalías
- Fondo de publicidad

Ya que el franquiciado ingresa a un negocio ya probado en el mercado ya que es de gran rentabilidad, también existe una gran probabilidad de éxito aprovechando el conocimiento y la experiencia del franquiciante en la industria. En el Ecuador la cadena de Farmacias Cruz Azul tiene mayor grupo en las cuales se encuentra conformado por 800 locales.

Una de las franquicias más significativas contando con más de 300 locales a nivel nacional son las Farmacias Cruz Azul. El 10 de Noviembre del 2006 en la ciudad de Guayaquil, se realizó la primera convención de franquiciados a nivel nacional, donde el punto principal a tratar era el de instruir a sus franquiciados un poco de gestión estratégica para que puedan aplicar a sus negocios familiares y así generar mayor rentabilidad tanto para ellos como también para el franquiciante.

Tabla 4 Farmacias Franquiadas

Farmacias que poseen Franquiado
Fybeca
Sana Sana
Cruz Azul
Comunitarias
Victoria
Farmaenlace
Económicas
Victoria
Su Médica
Pharmacy's
Comunitarias
Farmared's

Elaborado por: Las Autoras

Farcomed es dueño de 500 locales que funcionan con las marcas Fybeca (70) y Sana Sana (430); Difare tiene 330 puntos de venta bajo el nombre de Pharmacy's (70) y Cruz Azul (260).

Se estima que existen aproximadamente 200 franquicias en el Ecuador, en las cuales 35 son nacionales y el resto son extranjeras.

3.4. Sector Ferretero en el Ecuador

De acuerdo a lo estipulado por el Banco Central Del Ecuador (2010) indica que la construcción del sector que mayor crecimiento experimentó durante 2010 con un aporte al PIB de \$2386 millones.

Tabla 5 Empresas constructoras

RAZÓN SOCIAL	Total Ingresos (Millones de USD)	
	2009	2010
HIDALGO E HIDALGO S.A.	203,18	201,93
HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	91,18	117,23
CONSTRUCTORA HERDOIZA GUERRERO S.A.	44,83	112,18
FOPECA S.A.	120,86	104,25
TECNICA GENERAL DE CONSTRUCCIONES S.A.	88,37	70,85
COMPANIA VERDU S.A.	83,92	63,44
EKRON CONSTRUCCIONES S.A.	9,72	46,11
EQUITESA EQUIPOS Y TERRENOS S.A.	24,73	38,49
RIPCONCIV CONSTRUCCIONES CIVILES CÍA. LTDA.	31,96	37,03
CONSTRUCTORA OAS LTDA.	-	33,28

Fuente y Elaborado por: (Ekos, 2014)

(Banco Central del Ecuador, 2014) Hay que tener presente que el sector ferretero en el país es una de las más emprendedoras de la economía, enfatizando en la teoría el comercio es uno de los pilares fundamentales que aportan al crecimiento económico de Ecuador, tanto así que el aporte al PIB (Producto Interno Bruto) total en el año 2013 con un porcentaje del 10.57 %, en que se pudo notar que la relatividad más alta se la pudo visualizar en el año 2008 con 10.76%, esperando que el año 2014 este sector pueda incrementar con 3.3 %.

Según lo que determina revista Fierros (2014):

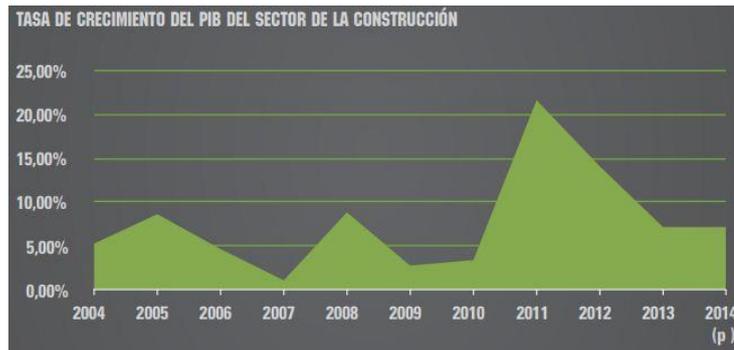
En los últimos cuatro años el sector ferretero ecuatoriano ha mantenido un nivel importante de desarrollo económico y comercial. Uno de los puntales de ese panorama ha sido indudablemente la construcción, cuya cuota de crecimiento en los últimos años ha sido extraordinaria: en el año 2014, por ejemplo, se proyecta un crecimiento del 7,2%, mientras que el PIB crecerá el 4,03%. Esto muestra la intensa actividad que se ha desplegado en esta industria en todos sus ámbitos .

En los últimos diez años, el sector ferretero y de comercio ha aumentado en 107.86% con un contribución al PIB del 2013 con un porcentaje del 10.44%. En el lapso de esta etapa se puede ver enfocada una concurrencia en el crecimiento del sector en cuanto a construcción se refiere con cimas evolutivas en el año del 2011 con un porcentaje del 21.56% y en el 2012 con el 14.01%.

Para el año 2014 se espera un incremento de 7.2% en el sector ferretero, teniendo en cuenta que el crecimiento del sector de la construcción tiene un enlace directo con el aumento de la infraestructura pública, la obra de vivienda privada y pública y a otros tipos en lo que se refiere a obras de construcción.

La actividad comercial tiene un enlace muy estrecho con el proveedor directo del sector ferretero.

Gráfico 6 Tasa de Crecimiento del PIB del sector de la Construcción



Fuente y Elaborado por: (Ekos, 2014)

Según datos brindados por el SRI (Servicio de Rentas Internas) en año correspondiente del 2012 el número de entidades comerciales del sector ferretero aumentó en un 59.45% constituyendo 2776 empresas, en comparación del año 2011 con un con 1741 entidades, el mismo año las pequeñas empresas se intensificaron en un 69.94%, las medianas empresas con un 38.72%, y las grandes empresas con un 32.23% relativamente.

El sector económico al por mayor y menor en sus ventas referente con las ferreterías que conformaban el año 2013 generó 59.942 individuos estado laboral que representa un porcentaje del 0.87% del total de la PEA (población económicamente activa).

Según lo que determina diario el correo (2013) en su documental del sector ferretero, estipula que:

El sector ferretero del país ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, ligado al boom de la construcción y la expansión de la economía nacional. Según representantes del sector, estos dos factores han impulsado a que estos negocios diversifiquen su oferta. Es decir, que mientras antes solo vendían herramientas, ahora ofertan artículos como cemento o hierro –que sirven para construir viviendas- y accesorios para el hogar como lámparas, plantas y puertas .

Es importante tener en cuenta las cifras que brinda el Servicio de Rentas Internas (SRI) sobre la demanda financiera que el mismo sector atravesó, declarando en el 2013 \$ 2.320 millones, obteniendo un porcentaje mayor con el 46,8% más que el año 200, cuando se pudo reportar \$1.580 millones de dólares.

El censo que se realizó en el año 2010 que lo realizó el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), pudo estipular que en ese mismo año el sector ferretero produjo ventas por \$1.700 millones de dólares, en el que las principales firmas se hicieron presentes como La favorita, con Comercial Kywi, y corporación el Rosa, con Ferrisariato, según los datos que brindó la Superintendencia de Compañías.

Según lo que pudo expresar el Sr. Antonio Pérez administrador de la Ferretería Icaza ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, enfatizó que en el último lapso el crecimiento en su local comercial se ha podido generar gracias a la difusión de la ciudad y por sus nuevo cabos de desarrollo, afirmando a su vez que sus clientes pueden y tienen la posibilidad de hacer uso de los materiales de construcción para la compra y mejorar de sus casas a través de los préstamos que realiza el BIESS brindando oportunidades a cada uno de ellos.

Según relatos del administrador de Ferreterías León, Fernando Tapia, la misma que se encuentra situada en el sector de la calle Rumichaca, pudo expresar que en los últimos años, además de las ventas de los productos que se venden con frecuencia, también ha podido desarrollarse la comercialización de bombas para la extracción de aguas y de máquinas para realizar la tarea de soldar.

Obteniendo otro relato de la señora Edith Sevillano, administradora de la ferretería sevillano, recalcó que el negocio del sector ferretero es rentable, tomando en cuenta su local comercial ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, Sauces 3 crece anualmente en un 20%.

Básicamente el crecimiento de las construcciones que llevan a cabo en las grandes ciudades son las principales causas de que las entidades dedicadas a este negocio sientan una mayor influencia en la venta de sus productos, obteniendo un alto nivel en las mismas, y creciendo indudablemente en sus sistemas ferreteros.

El índice de precios en base a la construcción, es aquel indicador que mide de forma mensual la evolución y las distintas etapas del desarrollo de los

precios, a nivel de productos y/o importador, de los materiales, equipo y maquinaria destinados a la construcción.

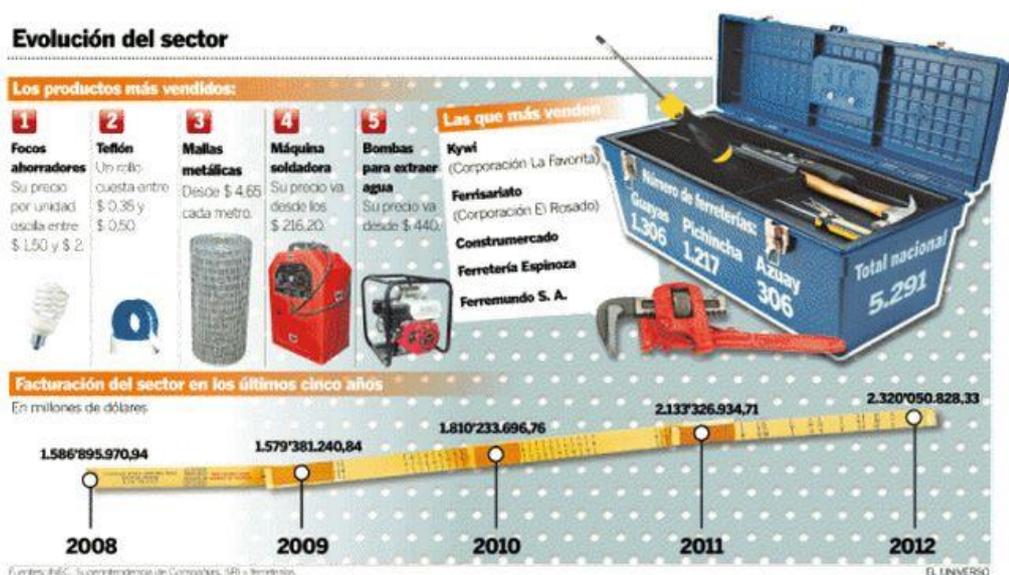
Según datos establecidos por Diario El Universo (2013) sobre las entidades del sector financiero, determinó que:

Una de las grandes empresas como lo es MegaKywi, con un inversión financiera de \$ 8 millones en el área de construcción, apuestan por el desarrollo del sector ferretero en el país, principalmente en las grandes ciudades, situándose en puntos estratégicos, como lo era antes el antiguo comercial, Santa Isabel y, otros puntos de ventas más pequeños ubicados en el City Mall y Mall del Sol, brindando al público más de 40.000 productos para su venta .

Enfocándose en la ciudad de Guayaquil ya que las expectativas de crecimiento se tornan altas porque la misma ciudad, atraviesa un importante desarrollo inmobiliario. Tomando en cuenta que en su área donde se sitúa competirá con otras entidades, como lo son El Ferretero, Ferrisariato, y otros locales con menor influencia comercial.

Según los datos brindados por el INEC, en el país existen 5.291 Ferreterías, en el que se concentra la provincia del Guayas con un nivel cuantitativo de 1.306, luego la provincia de Pichincha con 1.217 y Azuay con 306 entidades ferreteras.

Figura 5 Evolución del Sector Ferretero



Fuente y Elaborado por: (El Universo, 2013)

3.5. Sector de la construcción

Según lo que determina revista Fierros (2014):

“En el año 2012 se registraron 2.776 empresas en el sector de la construcción, con Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU a tres dígitos), clasificadas en F451 preparación del terreno con 0,83% de empresas, F452 construcción de edificios completos o de partes de edificios; obras de ingeniería civil con 86,53%, F453 acondicionamiento de edificios con 10,09%, F454 terminación de edificios con 0,65%, y F455 alquiler de equipo de construcción o demolición dotado de operarios 1,91% empresas”.

Relativamente dentro del mercado dedicado a la distribución de materiales de ferretería existen diferentes tamaños en lo que va a sus protagonistas, en la cual se mencionaran a continuación:

- Los del sector industrial o fábricas
- Los mayoristas o intermediarios
- Los minoristas o detallistas

De acuerdo a lo expuesto por (2012) nos indica que “El sector ferretero ha estado en expansión en los últimos 12 años, de la mano la construcción y la industria automotriz del negocio”

Se puede establecer lo dicho por Alberto Bustamante gerente general de productos metalúrgicos, nos expone que la fortaleza de la línea ferretera surgió por factores de la dolarización, ya que las personas pudieron mantener y mejorar el poder adquisitivo para las compras de casas, carros y otros tipos de inversiones.

Por ende, se fomentó el crecimiento de la construcción a una tasa de 5% anual ya que apogeo la actividad industrial y comercial, el sector ferretero se encuentra ubicado en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil ya que se pueden observar a lo largo de la calle Rumichaca, se asientan los principales proveedores de martillos, sierras, destornilladores, alambres, cables eléctricos, cerraduras, montajes, extintores, entre otros materiales, el crecimiento de se debe básicamente a las construcciones que hace el gobierno y las inmobiliarias ya que sus ventas a empresas estatales representan el 20%.

De acuerdo a lo expuesto por Diario “El Universo” (2014) indica que la industria de la construcción, fue la que más aportó en determinado año ya que se denominaron el crecimiento económico del Ecuador ya que llegó a una cifra de 4,5 % según lo indicado por el Banco Central del Ecuador.

En el transcurso de los años se puede determinar que el sector de construcción ha estado en constante crecimiento en el cual ha sido un gran aporte económico para el país, se establece que el crecimiento de la economía está en 4,5 y superó las expectativas de la autoridades que estimaban un 4,05%, el funcionario destacó que el país tiene aproximadamente 16 trimestres consecutivos de crecimiento positivo, ya que el crecimiento del cuarto mes del año 2013 fue de 5,6% en comparación con el cuarto trimestre del 2012.

Interiormente la medición del PIB es realizada por el Banco Central del Ecuador, no existe investigación detallada sobre el peso de la actividad ferretera en la economía. No obstante, para considerar el procedimiento y el adelantamiento de la actividad en el sector se toman en consideración el PIB del sector comercio y el de la construcción, ya que la actividad se relaciona de manera muy estrecha con estos dos rubros. El sector de la construcción se determina por ser generador de empleo, que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014) se muestran que existen 472,348.0 empleados del sector da diciembre del 2013, El negocio de las ferreterías se encuentra estrechamente vinculado con las importaciones, ya que gran parte de los productos comercializados provienen del exterior. Es así como se estimó la balanza comercial de los artículos de ferretería, principalmente la evolución de importaciones durante el periodo 2009 – 2013.

Figura 6 Balanza comercial de productos de ferretería

AÑOS	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
2009	334.774	18.032	-316.742
2010	660.975	28.096	-632.879
2011	567.069	33.686	-533.383
2012	540.370	33.631	-506.739
2013	770.356	42.020	-728.336

Fuente y Elaborado por: (EKOS, 2014)

Lo establecido en la imagen se puede determinar que todos los años existe un déficit comercial, es decir que las importaciones son mayores a las exportaciones, ya que las importaciones se registran en una tasa de crecimiento de 133% en los últimos 5 años.

CAPÍTULO IV

4. Diagnóstico del desarrollo del sector farmacéutico dentro de los últimos 10 años a través de información bibliográfica y de campo.

4.1. Sector farmacéutico

De acuerdo a lo establecido por Pro Ecuador (2013) se puede determinar que las empresas del sector farmacéuticos favorecen en el perfeccionamiento industrial del Ecuador tanto en la evolución de materia primas como en la manufactura de productos finalizados, de acuerdo a los estudios realizados en el sector se puede establecer que el sector farmacéutico está en constante desarrollo y a su vez se encuentra transformando la oferta internacional en las cuales está en beneficio a los actores de la economía popular y solidaria.

De acuerdo a los estudios realizados se puede determinar que más del 80% de los laboratorios farmacéuticos ecuatorianos se encuentran ubicados en la ciudad que son más visitadas por los turistas tales como Guayaquil, estos cuentan con infraestructuras, capacidad, calidad para así suministrar los requerimientos del mercado internacional.

Se establece que Ecuador exporta productos:

- Antibióticos
- Anti-inflamatorios
- Analgésicos
- Antipiréticos
- Anti- hipertensivos
- Antiácidos
- Inhibidores
- Antitusígenos
- Mucolíticos
- Expectorantes
- Hepaprotector
- Vitraminas
- Antiparasitarios
- Antihelmínticos

- Antimicóticos.

Tabla 5 Principales países de exportación

Países	
Venezuela	Perú
Panamá	Guatemala
Chile	República Dominicana
Colombia	Bolivia

Fuente y Elaborado por: (Pro Ecuador, 2013)

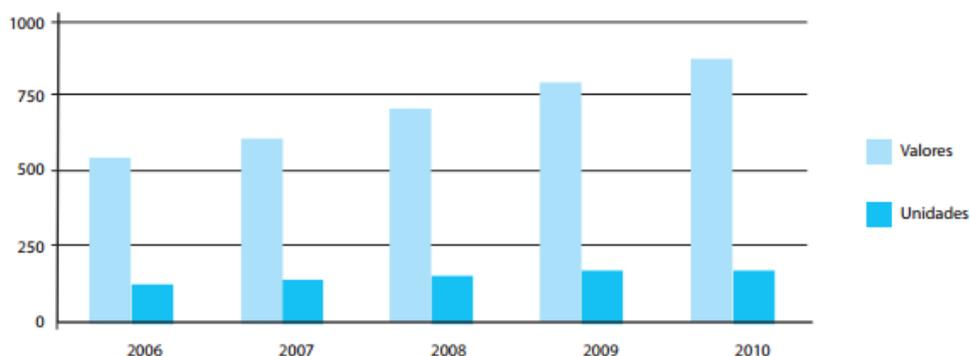
Lo antes mencionado por Pro Ecuador se puede determinar que el sector farmacéutico ha evolucionado en el ámbito de las exportaciones hacia otros países, ya que se exportan diferentes tipos de antibióticos que son de gran uso por otros países, de acuerdo a esto se establecerá un gráfico en cual indicará las cifras que se realizan durante en el transcurso de los años.

4.1.1. Análisis dentro de los últimos 10 años del sector farmacéutico

Las actividades en el sector farmacéutico han tenido una evolución significativa en los últimos años. Cabe recalcar que su desarrollo ha ido de la mano de la salud pública ya que ha sido uno de los rubros en los que más se ha invertido en los últimos años. Dentro de los últimos diez años podemos deducir:

Gráfico 7 El mercado farmacéutico privado ecuatoriano 2006-2010

Ventas totales en millones de dólares, millones de unidades vendidas

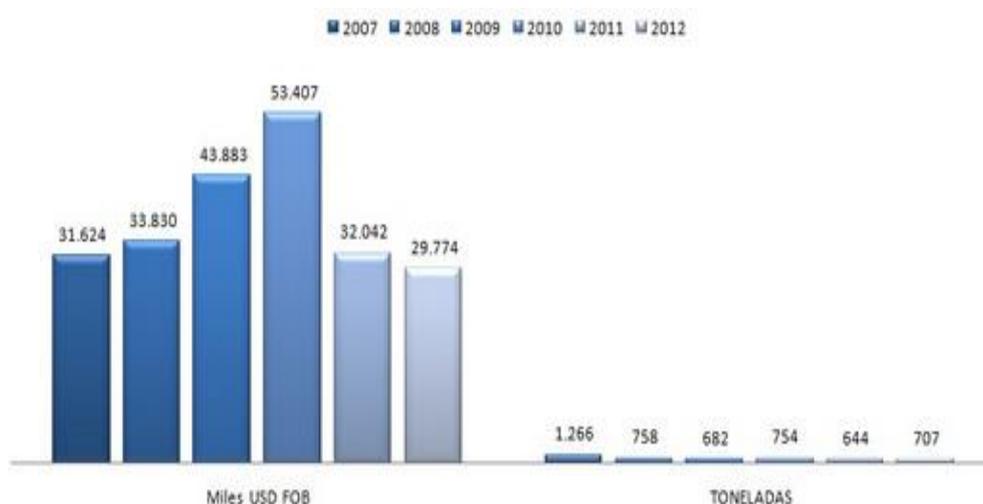


Fuente: Internacional Marketing Services

Elaborado por: Las Autoras

En el año 2010 el mercado farmacéutico privado ha duplicado sus ventas alcanzando aproximadamente \$950 millones

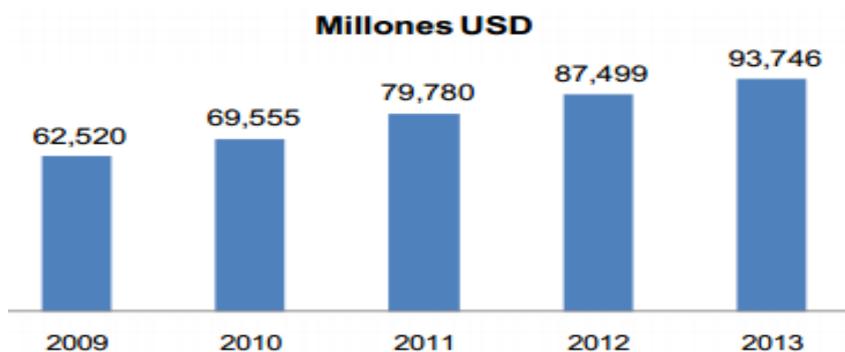
Gráfico 8 Evolución de Exportación en el sector farmacéutico 2007-2012



Fuente y Elaborado por: (Pro Ecuador, 2013)

De acuerdo a lo expuesto por Pro Ecuador (2013) indica que el Ecuador ha tenido un constante crecimiento en su PIB (Producto Interno Bruto) en las cuales se puede determinar lo siguiente.

Gráfico 9 PIB año 2009-2013



Fuente y Elaborado por: (Pro Ecuador , 2013)

Con lo expuesto a través del gráfico se puede determinar que el Ecuador llegando en el 2012 tiene una cantidad de \$87,499 millones con una tasa de variación del 5.1% y el PIB para el 2013 es de \$93,746 millones.

En el país aproximadamente existen 81 laboratorios en las cuales en el crecimiento de las ventas de cada uno de ellos fue de un 24%.

4.2. Sector farmacéutico en Guayaquil y disputas entre farmacias independientes y franquiciadas.

Según la asociación de propietarios de farmacias del Guayas (Asofar-G) existe 7000 farmacias independientes en todo el país, donde en Guayaquil existen alrededor de 600.

Actualmente existe una disputa entre los dueños de farmacias franquiciadas y las farmacias independientes, una gran inequidad. Esto puede confirmarse tras un estudio realizado por la Superintendencia de control del Poder de mercado (SCPM) donde se encontraron tres problemas en el sector farmacéutico de Ecuador concentración geográfica, inequidad en el acceso de medicinas y prácticas anticompetitivas. Dicha asociación se queja de prácticas desleales en el mercado, un gran ejemplo es la desaparición de 2.569 farmacias independientes desde el 2001 hasta el 2014 debido a la gran concentración de farmacias franquiciadas, según el estudio realizado por Giannina Zamora.

Según el vicepresidente de la Asofar-G, Edison Marriot viven un momento difícil ya que siempre se le ha dado privilegio a las grandes cadenas al momento de acceder a cupos.

Acorde al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el 70% pertenece al mercado de farmacias tradicionales y el 30% pertenece a farmacias con franquicia. Cabe recalcar que el 70% de las ventas pertenecen al 30% de farmacias franquiciadas, por lo que se puede evaluar que las farmacias tradicionales están siendo desplazadas por las grandes cadenas.

4.3. Estudio de Farmacias Cruz azul (Grupo Difare) como modelo de franquicias

Se considerara el grupo Difare para el estudio de este modelo bajo el Marketing Mix, ya que éste ha ajustado sus manuales de procedimientos acorde a la legislación actual.

- Producto

Para el surtido del stock es necesario contar con un número de 4.000 unidades de medicamentos en inventario, el cual es otorgado por el franquiciador para su respectiva distribución.

- Precio

Los precios son establecidos acorde al Ministerio de Salud, ya que éste emite un documento denominado el Reglamento General para la fijación, revisión y control de los precios. El precio del producto se obtiene de un algoritmo de fijación de precios en donde la media de los diferentes precios de un mismo producto es seleccionada. De este modo se desechan los precios más altos y más bajos, acorde a la explicación del Director de Difare ya que en estas cadenas el precio es una de las estrategias más usadas, especialmente en los descuentos.

- Plaza

A plaza es establecida acorde a la investigación de mercado.

- Promoción

Las Farmacias Cruz Azul disponen de una serie de publicidad especialmente por los medios de comunicación, afiches, etc. Cabe recalcar que reciben el 1.5% pagado por las regalías donde la publicidad está incluida.

4.4. Recolección de datos Cuantitativos

1. ¿Usted en qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?

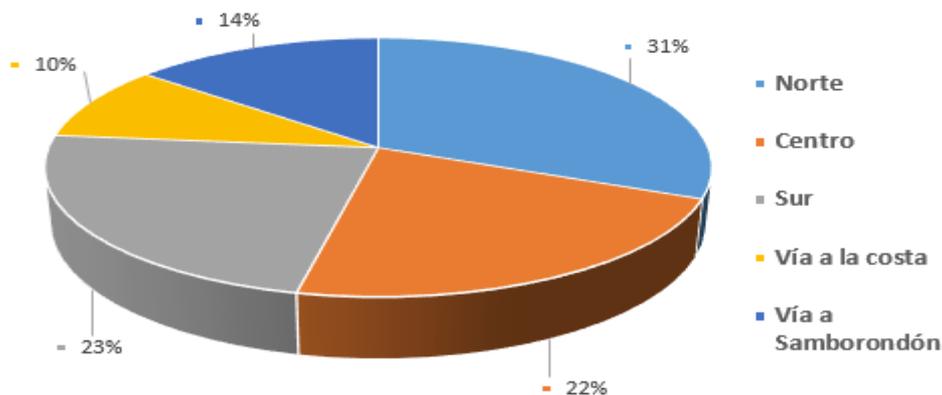
Tabla 6 Sector donde vive

Sectores de la Ciudad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Norte	120	31%
Centro	85	22%
Sur	89	23%
Vía a la costa	36	9%
Vía a Samborondón	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 10 Sector donde vive



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se determina que el 31% de los encuestados reside en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el 22% en el sector Céntrico de la ciudad, el 23% vive en el Sur, un 10% de los encuestados está situado vía a la Costa y el 14% restante se domicilia vía Samborondón. Se evidencia que la gran mayoría de la población encuestada vive en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil seguido de los demás sectores previamente mencionados.

2. ¿De acuerdo al sector donde usted vive, cual es el número de farmacias existentes?

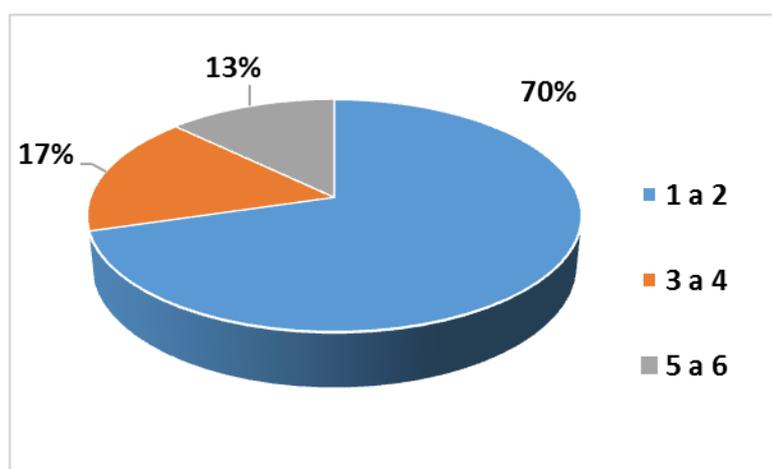
Tabla 7 Número de farmacias existentes

N° de Farmacias Existentes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 2	269	70%
3 a 4	65	17%
5 a 6	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 11 Número de familias existentes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

A través de los resultados en las encuestas realizadas se evidencia que el 70% de los encuestados indican que en el sector donde viven existen de 1 a 2 farmacias, el 17% establece que existen de 3 a 4 farmacias alrededor de su sector, mientras tanto el 13% restante indica que hay entre 5 a 6 farmacias. Se establece que la gran mayoría tiene de 1 a 2 farmacias alrededor del lugar de su domicilio.

3. ¿Con que frecuencia concurre a comprar a las farmacias que quedan cerca de su domicilio?

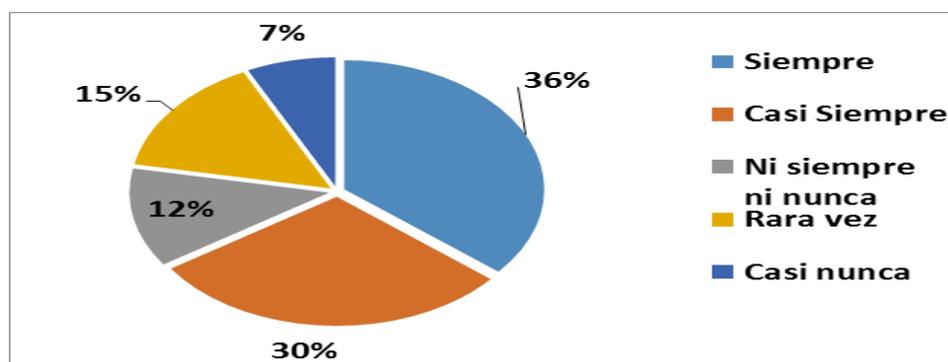
Tabla 8 Frecuencia de compra en las farmacias

Frecuencia de Compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	138	36%
Casi Siempre	115	30%
Ni siempre ni nunca	46	12%
Rara Vez	58	15%
Casi Nunca	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 12 Frecuencia de compra en las farmacias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Acorde a las encuestas realizadas el 36% de los encuestados indicó que siempre va a comprar a la(s) farmacia(s) que se encuentran cerca de su domicilio, el 30% de los encuestados indicó que casi siempre compran cerca de su domicilio, el 12% de los encuestados no va ni siempre ni nunca 15% rara vez visita la farmacia y finalmente un 7% casi nunca visita o compra en farmacias cerca de su domicilio. Según lo encuestado la gran mayoría de las personas visitan con mayor frecuencia a las farmacias en las cuales son clientes fijos al momento de realizar las respectivas cuentas.

4. ¿Al momento de realizar sus compras donde prefiere hacerlas?

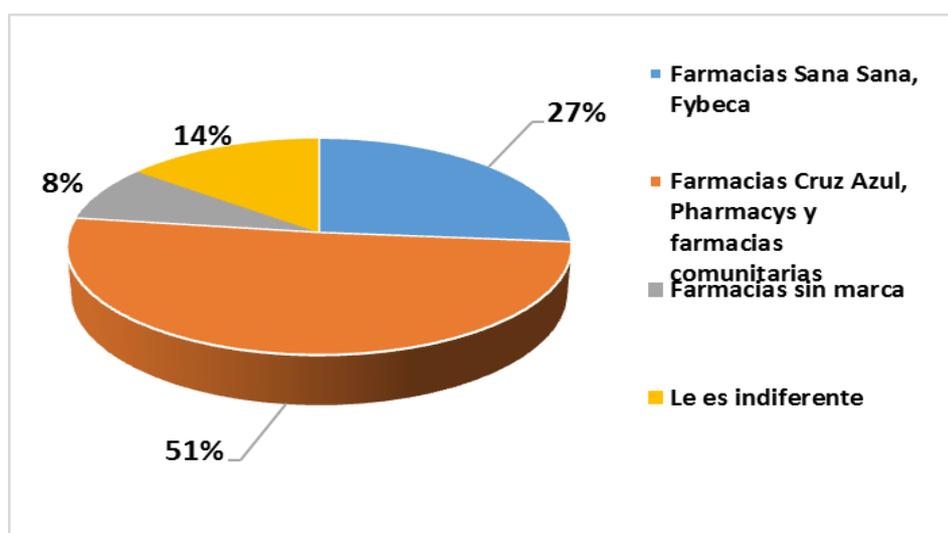
Tabla 9 Farmacia de su preferencia

Lugar de Compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farmacias Sana Sana, Fybeca	103	27%
Farmacias Cruz Azul, Pharmacys y Farmacias Comunitarias	195	51%
Farmacias sin marca	32	8%
Le es Indiferente	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 13 Farmacia de su preferencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Según las encuestas realizadas, el 51% de las personas indicaron que las farmacias de su preferencia son farmacias Cruz Azul, Pharmacys y Farmacias comunitarias, el 27% hace sus compras en Farmacias Sana Sana y Fybeca, mientras tanto el 14% le es indiferente y el 8% restante realizan las compras en farmacias sin marca. Dados estos porcentajes se concluye en que la gran mayoría prefiere comprar en farmacias Cruz Azul, Pharmacys y Farmacias comunitarias las cuales pertenecen a las grandes cadenas de franquicias del grupo Difare S.A.

5. ¿Qué es lo que más influye en su compra?

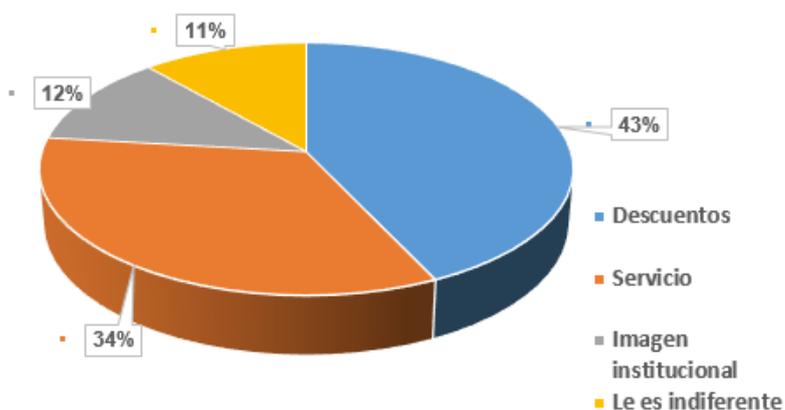
Tabla 10 Influencia de compra

Criterio y/o Factor que influye en la Compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	165	43%
Servicio	130	34%
Imagen institucional	45	12%
Le es indiferente	44	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 14 Influencia de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 43% de los encuestados indicaron que los descuentos son la razón de mayor influencia a la hora de comprar medicinas, un 34% de ellos indicaron que el Servicio es lo más importante, el 12% se motiva por la Imagen Institucional, mientras que al 11% restante le es indiferente.

6. ¿Conoce usted acerca del sistema de franquicias?

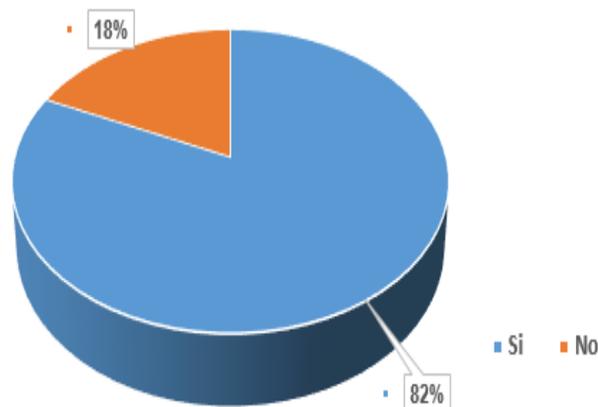
Tabla 11 Conocimiento de las Franquicias

Conocimiento de las Franquicias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	314	82%
No	70	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 15 Conocimiento de las Franquicias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Conforme al número de encuestados el 82% de ellos tiene conocimiento del sistema de franquicias, mientras que un escaso 18% desconoce de aquello.

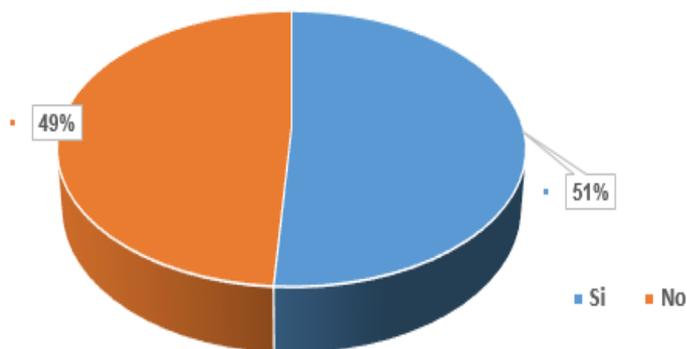
7. ¿Tiene conocimiento acerca de los beneficios que le ofrece el sistema de franquicias en el sector farmacéutico como es el caso de las grandes cadenas?

Tabla 12 Conocimiento de los Beneficios

Conocimiento de los Beneficios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	196	51%
No	188	49%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 16 Conocimiento de los Beneficios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Acorde al número de encuestados el 51% de ellos conoce los beneficios del sistema de franquicias frente a un 49% que desconoce los beneficios.

8. ¿Usted considera que las grandes cadenas han crecido en comparación a las cadenas sin marcas?

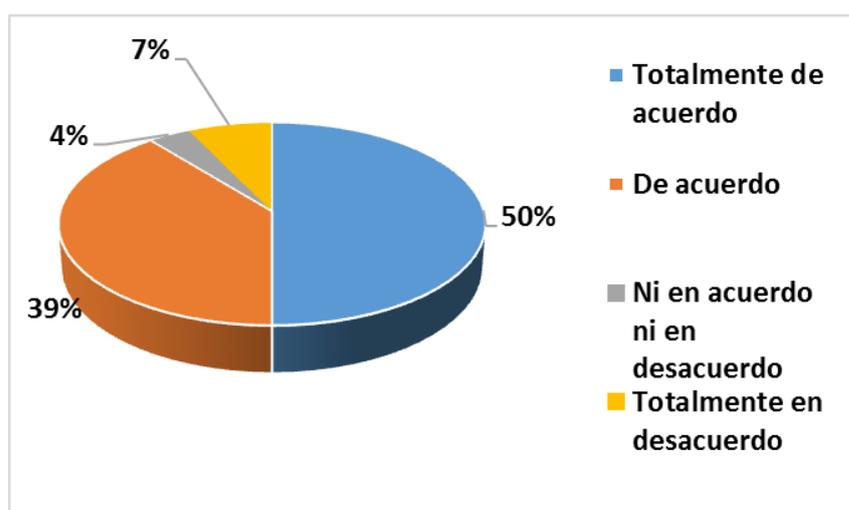
Tabla 13 Crecimiento de las Grandes Cadenas

Criterio sobre crecimiento de las Farmacias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	192	50%
De acuerdo	150	39%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 17 Evolución de las grandes cadenas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

En la encuesta realizada se puede determinar que el 50% está totalmente de acuerdo que las grandes cadenas han tenido un buen desarrollo, el 39% está de acuerdo, el 7% está en totalmente en desacuerdo, mientras tanto que el 4% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo. Se considera que las farmacias han tenido un buen desarrollo en comparación a las cadenas sin marcas.

9. ¿Creería usted que las ferreterías tendrían el mismo éxito si aplicarían las mismas estrategias de las farmacias?

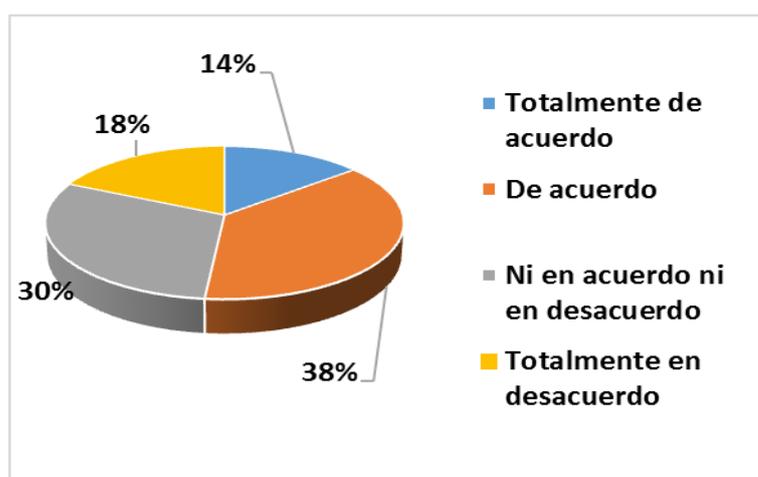
Tabla 14 Aplicación de estrategias en ferreterías

Criterio sobre éxito de aplicar franquicias al sector ferretero	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	54	14%
De acuerdo	146	38%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	115	30%
Totalmente en desacuerdo	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 18 Aplicación de estrategias en ferreterías



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Según las encuestas se establece lo siguiente: que el 38% está de acuerdo en que si las ferreterías aplicarían las mismas estrategias que las farmacias tendrían el mismo éxito que ellas, el 30% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 18% se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que un 14% está totalmente de acuerdo. Acorde a estos porcentajes la gran mayoría de las personas encuestadas perciben que las ferreterías tendrían el mismo éxito que las farmacias al momento de ejecutar dichas estrategias.

4.5. Análisis:

Análisis 1

- *Pregunta 4*

¿Al momento de realizar sus compras donde prefiere hacerlas?

Resultados de la tabla N° 9 a continuación:

Lugar de Compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Farmacias Sana Sana, Fybeca	103	27%
Farmacias Cruz Azul, Pharmacys y Farmacias Comunitarias	195	51%
Farmacias sin marca	32	8%
Le es Indiferente	54	14%
Total	384	100%

- *Pregunta 8*

¿Usted considera que las grandes cadenas han crecido en comparación a las cadenas sin marcas?

Resultados de la tabla N° 13 a continuación:

Criterio sobre crecimiento de las Farmacias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	192	50%
De acuerdo	150	39%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	27	7%
Total	384	100%

- Análisis:

Una vez efectuado el estudio de mercado, dentro de la psicología del consumidor en el segmento de medicinas y productos farmacéuticos se evidencia una clara tendencia de compra en farmacias reconocidas de prestigio.

Después de la tabulación de los datos obtenidos en la pregunta N° 4 se concluye que: el 78% de los encuestados afirmaron que por lo general

efectúan sus compras en Farmacias Sana Sana, Fybeca, Farmacias Cruz Azul, Pharmacys o Farmacias Comunitarias; es decir que prefieren las farmacias franquiciadas.

En la pregunta N° 8 el 89% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en que las grandes cadenas de farmacias (las previamente mencionadas) han crecido en mayor medida en comparación a las cadenas sin marcas.

Analizando las respuestas obtenidas es evidente que si existe una incidencia en el crecimiento de las grandes franquicias farmacéuticas en relación a las no franquiciadas; dado que el *top of mind* de los consumidores son las franquiciadas. Es coherente pensar que en cualquier industria el líder o las marcas que lideran el mercado tendrán un mayor posicionamiento de marca, volúmenes de ventas y acumulación de capital para futuras inversiones. Por lo tanto es concluyente que ha sido el consumidor quien con su decisión de compra ha logrado que las grandes franquicias de farmacias hayan experimentado un desarrollo importante dentro de su industria frente a las farmacias no franquiciadas.

Análisis 2

- *Pregunta 8*

¿Usted considera que las grandes cadenas han crecido en comparación a las cadenas sin marcas?

Resultados de la tabla N° 14 a continuación:

Criterio sobre crecimiento de las Farmacias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	192	50%
De acuerdo	150	39%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	27	7%
Total	384	100%

- *Pregunta 9*

¿Creería usted que las ferreterías tendrían el mismo éxito si aplicaran las mismas estrategias de las farmacias?

Resultados de la tabla N° 14 a continuación:

Criterio sobre éxito de aplicar franquicias al sector ferretero	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	54	14%
De acuerdo	146	38%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	115	30%
Totalmente en desacuerdo	69	18%
Total	384	100%

- *Análisis:*

Acorde a los resultados de la pregunta N° 8 el 89% de los encuestados afirman que las grandes cadenas han crecido en comparación a las farmacias tradicionales y el 52% de los encuestados están de acuerdo en que las ferreterías tendrían el mismo éxito si se aplicara el modelo de franquicias.

Es evidente que al existir un éxito preexistente en la aplicación del modelo de franquicias al sector farmacéutico, genere una opinión positiva que incide de manera directa en el criterio sobre la aplicabilidad de las franquicias al sector ferretero. Es decir que si el modelo es exitoso en las farmacias es lógico pensar que puede ser replicable al sector ferretero ya que es muy similar la cadena de valor. Este criterio se ve reflejado en un 52% de los encuestados; por lo tanto si existe una incidencia que denote una respuesta y criterio positivo entre las pregunta 8 y 9.

Análisis 3

- *Pregunta 5*

¿Qué es lo que más influye en su compra?

Resultados de la tabla N° 10 a continuación:

Criterio y/o Factor que influye en la Compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	165	43%
Servicio	130	34%
Imagen institucional	45	12%
Le es indiferente	44	11%
Total	384	100%

- *Pregunta 8*

¿Usted considera que las grandes cadenas han crecido en comparación a las cadenas sin marcas?

Resultados de la tabla N° 13 a continuación:

Criterio sobre crecimiento de las Farmacias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	192	50%
De acuerdo	150	39%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	27	7%
Total	384	100%

- Análisis:

Acorde a la pregunta N° 5 los encuestados afirmaron que los dos factores más importantes que influyen en la decisión de compra son los descuentos con el 43% y la calidad del servicio con un 34%. Evidentemente este tipo de características se pueden encontrar mayormente marcadas en las farmacias que pertenecen a las franquiciadas. Esta tendencia de opinión tiene concordancia con las de las pregunta N° 8 en donde los encuestados afirman según su criterio que las grandes cadenas han crecido en comparación a las cadenas sin marcas es decir, que el crecimiento en la industria se ve marcado

por la capacidad de atraer clientes y los beneficios que se pueden ofertar a los consumidores.

Es concluyente que el crecimiento de las farmacias se debe a los beneficios que los consumidores obtienen, tales como: calidad del servicio y descuentos en las medicinas. Por ende la incidencia es evidente dado que si un dueño de farmacia se afilia al sistema de franquicias podrá acceder a mejores oportunidades en la compra de medicinas, ofrecer mayor porcentaje de descuentos y brindar un mejor servicio.

4.6. Recolección de datos Cualitativos- entrevista

Nombre de la encuestada: María Olivia Espinoza

Dirección: Cañar, entre Coronel y Noguchi

Tabla 15 Encuesta Propietario de farmacia franquiciada Cruz azul

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Tenía Ud. su farmacia antes de pertenecer a la franquicia?	Si, en 9 de Octubre que fue la fundadora
¿Cuál es el monto inicial para obtener el permiso de franquicia de farmacias?	\$20.000,00 Nosotros, cuando pusimos la farmacia legalmente no tuvimos que pagar ese valor. Era el pago inicial \$1.500,00 y el resto en partes de tal manera no se siente el pago fuerte.
¿Considera usted que el costo justifica los beneficios?	Por supuesto. Las ventas mensuales son excelentes.
¿En términos generales considera Ud. que ha sido una ventaja o una desventaja pertenecer al sistema	

<p>de franquicia? ¿En qué aspectos ha sido beneficiado?</p>	<p>Considero que es una ventaja porque nosotros nos ponemos al nivel de las grandes cadenas y se puede trabajar mejor ya que se cuenta con promociones y medicación continua, lo cual beneficia al cliente. En el momento de formar parte al sistema de franquicia los beneficios se ven reflejados de tal manera que se pueden mencionar los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mayor ingreso Mejor gestión de punto de venta Menos gastos del personal y los sistema de control Acceso a nuevos mercados
<p>¿Cuáles han sido los puntos en contra?</p>	<p>Si, al principio los descuentos y la medicación continua, ya que el margen de utilidad era bajo.</p>
<p>¿Cree Ud. que el éxito o fracaso del sistema que Ud. opera pueda ser replicado o corregido para las ferreterías? ¿Cómo?</p>	<p>Claro que puede ser aplicado, si opero mi negocio de manera correcta puedo utilizar estos conocimientos para el desarrollo de la ferretería, así como también con los errores detectados en la farmacia me pueden servir para no cometerlos en la ferretería y ejecutar las funciones de manera óptima.</p>

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Las Autoras

Recolección de datos Cualitativos- entrevista

Nombre del encuestado: Jackson Cruz

Dirección: Av. Perimetral, Trinipuerto

Tabla 16 Propietario de farmacia sin franquicia FarmaJack

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuántos años tiene en este negocio?	Tengo aproximadamente 10 años en este sector.
¿Cuánto fue el monto inicial para poner en marcha su negocio?	Yo comencé con un pequeño capital, básicamente lo iniciamos con mi esposa hace 10 años y fue aproximadamente \$3.000,00.
¿Cuánto gasta en publicidad y en afiches al mes?	Bueno, en años anteriores si hacia publicidad; actualmente no lo estoy haciendo. Primero no tengo un establecimiento propio para invertir cantidades de dinero. Tengo un punto a favor que durante la trayectoria la gente de mi sector me conoce y me ubica; tal es el caso que mi tiempo de trabajo es cuatro horas al día.
¿A lo largo del tiempo usted se ha visto en una situación de competencia en el sector?	Siempre hay competencia tanto leal y desleal, lo importancia es saberse mantener. Gracias a Dios me encuentro en un sector donde la comunidad me tiene confianza y

	<p>respeto. Simplemente hay que saber competir, saber explicar y entender al cliente.</p>
<p>¿Cómo usted evaluaría la rentabilidad de su negocio a lo largo del tiempo? Excelente, muy buena, buena, regular o mala</p>	<p>Es aceptable, es bueno. En años anteriores la rentabilidad era mucho mayor. Actualmente la competencia ha hecho disminuir la rentabilidad.</p>
<p>¿Qué adversidades usted ha encontrado en el mercado?</p>	<p>Bueno hay un sin número de adversidades como la competencia desleal y medicina falsificada sin control.</p>
<p>¿Tiene usted conocimiento sobre el sistema de franquicias de las grandes cadenas?</p>	<p>Sí, es mas siempre he estado tentado por hacerme de una de estas franquicias.</p>
<p>¿Al no pertenecer a las grandes cadenas y no contar con los mismos privilegios que los franquiciados, cree usted que esto lo haría menos competitivo? ¿Por qué?</p>	<p>Claro que sí, si bien es cierto las grandes marcas o cadenas tienen obligaciones que deben de cumplir como son las metas. Ellos deben tener en su stock de medicinas una cierta cantidad de medicamentos y la franquicia le exige a dar una serie de descuentos en donde el dueño debe saber por cual optar para que el cliente reciba el descuento</p>

	y otro punto es el reconocimiento y el prestigio, el gasto de publicidad compartida y la imagen institucional.
¿Le gustaría pertenecer a un sistema de franquicias? ¿Porque?	Si hubiese la oportunidad si me gustaría porque el stock en medicamentos sería mucho mayor al que tengo actualmente.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Las Autoras

4.7. Cuadro comparativo entre farmacia franquiciada y tradicional

De acuerdo al estudio cualitativo se puede resumir que:

Tabla 17 Cuadro comparativo farmacia franquiciada Vs tradicional

CRITERIOS	Farmacia tradicional	Farmacia con franquicia
Publicidad	Gastos Propios	Gastos compartidos.
Inversión	Menor a \$20.000,00	Mayor a \$20.000,00.
Ventas	Aceptables	Excelentes.
Reconocimiento	Se lo gana con el tiempo	Lo da la franquicia.
Credibilidad	Media	Superior.
Experiencia- capacitación	Inexperto, nuevo dueño	La otorga el franquiciador.
Asistencia financiera	Externa	La otorga el franquiciador.
Crecimiento	Medio	Acelerado/ acceso a nuevos mercados

Elaborado por: Las Autoras

4.8. Reglamento de buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte para establecimientos farmacéuticos

De acuerdo a lo expuesto por la constitución se determina que la salud es un derecho que lo garantiza el estado en el cual cuya relación se vincula al ejercicio de los otros derechos, en el que se encuentran los siguientes que son:

- Derecho al agua
- La alimentación
- La educación
- La cultura física
- El trabajo
- La seguridad social
- Los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Según la ley orgánica de la Salud en el artículo 4 determina que la autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública en la cual le pertenece el ejercicio de las funciones de rectoría en la salud, de tal modo que se indica la responsabilidad en tres puntos importantes de tal manera que se especifican en la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de dicha ley.

A lo expuesto por Ministerio de Salud Pública (2014) indica en el artículo 6 que es necesario regular, vigilar, inspeccionar y autorizar el funcionamiento de las organizaciones y servicios de salud ya sea de manera pública y privadas con y sin fines de lucro y de los demás que se encuentren sujetos al control sanitario.

4.8.1. Objeto y ámbito de aplicación

Según lo expuesto en el **Art. 1** de la ley Orgánica de la Salud se determina que este reglamento es importante en las cuales se basa principalmente en establecer normas de buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte de medicamentos en las cuales son de diferentes tipos tales como:

- Medicamentos biológicos
- Medicamentos homeopáticos
- Productos naturales

- Productos dentales
- Productos para la industria farmacéutica
- Dispositivos médicos

Consecuentemente en el artículo 2 se indica que este se aplicara a las diferentes organizaciones farmacéuticas ya sea de manera pública o privada que se encargue de almacenar, distribuir y transportar los medicamentos requeridos.

4.8.2. Organización

- **Art.3**

Indica lo siguiente que de acuerdo a las organizaciones farmacéuticas que se encuentren relacionadas con el reglamento debe de contar con organización propia, en la cual debe de constar con los siguientes puntos:

- a) Personería jurídica
- b) Representante legal
- c) Instalaciones y equipos que correspondan a las actividades que vayan a realizar
- d) Permiso de funcionamiento del establecimiento farmacéutico
- e) La dirección técnica de un químico farmacéutico

4.8.3. Personal del establecimiento farmacéutico

En este punto cabe mencionar los artículos importantes determinados por el (Ministerio de Salud Pública , 2014) acorde a la ley orgánica de la salud:

- **Art.4**

Se determina que los establecimientos farmacéuticos deben contar con personal eficaz en el cual posea las siguientes características tales como, el personal calificado, capacitado y con conocimiento técnico para poder efectuar y defender un sistema que garantice el cumplimiento de las normas de buenas prácticas.

- **Art.6**

El control de calidad debe estar encargado de un profesional farmacéutico o bioquímico farmacéutico que debe estar regido en el cumplimiento de procedimientos.

- **Art.9**

En todo establecimiento farmacéutico es necesario realizar capacitaciones para el personal respectivo en las cuales de cumplimiento a las normas de buenas prácticas de almacenamiento.

- **Art.10**

Se indica que el personal que ingrese a laborar en dicha organización farmacéutica debe recibir la inducción y el adiestramiento respectivos para el cumplimiento de las normas respectivas.

- **Art.13**

Es necesario que el personal deba recibir capacitación en prácticas de higiene personal en las cuales se someterá a diferentes exámenes médicos que se deben de realizar una vez al año.

- **Art.15**

El personal debe de poseer los respectivos uniformes y a su vez debe estar conformado con implementos de seguridad industrial de acuerdo a las necesidades que se presenten en las actividades laborables.

Infraestructura de las áreas o instalaciones para el almacenamiento

- **Art.18**

La infraestructura y espacio físico de los establecimientos, den estar relacionados específicamente a la funcionalidad, seguridad y efectividad tomando en cuenta las necesidades de almacenamiento de acuerdo al volumen de los productos tanto de despacho y de distribución.

- **Art.24**

Las transacciones y los movimientos físicos se realizan de forma mecanizada y controlada por hardware y software con registros electrónicos, de tal manera que el software que se utilice se debe de adecuar al diseño y las operaciones que se realicen en el establecimiento, se tomaran en cuenta los siguientes puntos:

- a) Trazabilidad y localización de los productos en el mercado
- b) Información del estado de productos
- c) Registros, documentación y reportes del producto y de tal manera el establecimiento.

- **Art. 25**

Las entidades farmacéuticas deben de contar con el contenido suficiente en la que accede el adecuado almacenamiento de los productos, en la cual condesciendan minimizar las confusiones y riesgos de contaminación, por lo cual contara áreas rotuladas y delimitadas para:

Aceptación

Se encuentra dirigida a la revisión de los documentos que son entregados por proveedor y a su vez se realiza la verificación administrativa de los productos.

Cuarentena

Dicho lugar donde se realiza el acopian los productos sobre pallets o estanterías hasta que se realice la aprobación por parte de profesional farmacéutico.

Productos certificados

Son aquellos productos que fueron aprobados por parte de control de calidad, de acuerdo al procedimiento determinado.

Medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas

Esta área debe tener acceso restringido y controlado a personal no autorizado.

Cámaras frías para productos que requieren de su almacenamiento

Son equipos controladores de condiciones cuya función es verificar y registrar la conformidad de acuerdo al procedimiento determinado.

Materiales inflamables

Esta área debe de contar con la máxima seguridad en las cuales es un área de mayor inspección ya que son productos tóxicos.

Despacho

Área destinada a la preparación de los productos antes de la distribución.

Rechazos

Es un área de dirección restringida, en donde se recopilan los productos que e fueron refutados.

Devoluciones

Se encuentran los productos que fueron devueltos por diferentes circunstancias.

Impresiones

En esta área se pueden realizar actividades de impresión mediante el sistema inkjet de los productos mencionados.

En esta área no se realizarán procesos que afecten la integridad o sellado de los envases, de acuerdo a esto se ejecutaran procesos que afecten a la estabilidad de los mismos.

Equipos y materiales

- Lo establecimientos deben de disponer los siguientes puntos:
- Equipos medidores de temperatura
- Equipos que permitan la movilización de los productos
- Balanzas con el respectivo registro de uso
- Extintores con el adecuado contenido vigente
- Equipos de protección personal
- Botiquines de primeros auxilios

Recepción de productos

En este artículo se toma en cuenta que se debe ser de forma documentada de acuerdo al formato determinado de tal manera que está constituido de la siguiente manera:

- Nombre del producto
- Forma farmacéutica
- Concentración del principio activo
- Nombre del fabricante
- Cantidad recibida
- Número de lote
- Fecha de elaboración
- Fecha de expiración
- Certificado de análisis de control de calidad
- Otros documentos e información establecida
- Nombre y firma de la persona que entrega
- Fecha de recepción

En la inspección de las características externas se incluirá lo siguiente:

Embalaje

- Debe estar correctamente sellado
- No debe estar roto
- La etiqueta correspondiente debe ser del producto establecido

Envase secundario

En la etiqueta externa debe de identificarse con el nombre del producto, ya sea la forma farmacéutica y concentración del principio activo.

- Debe estar de manera intacta
- Indicará el nombre del fabricante
- Indicará las condiciones de almacenamientos.

Envase primario

En este tipo de envase se toma en cuenta la etiqueta interna en el cual se realizara la correcta verificación la información que contienen en el envase secundario contenga lo mismo datos, en el cual no debe poseer un material extraño que dañe su presencia, y como requisito final debe estar bien sellado.

Etiquetas de identificación

Acorde a la etiquetas de identificación que debe poseer el producto debe ser de manera legible e indelebles en las cuales debe cumplir con las reglas que se otorgan en el reglamento para registro sanitario.

Almacenamiento de los productos

El almacenamiento debe contar con dos tipos de modelos de gestión operativa de bodegas en las cuales se da a conocer de la siguiente manera:

a) Almacén organizado

Este tipo de almacenamiento cuenta con cuatro puntos importantes de tal manera que se define en una sola definición, de acuerdo al tipo de almacenamiento se determina que posee una definición específica en la cual cada ubicación cuenta con una ubicación específica.

b) Almacén caótico

En este aspecto se define que no existen ubicaciones pre-asignadas en la cual los productos se almacenan dependiendo de la disponibilidad que poseen.

c) Documentación en general

De acuerdo las normas de buenas prácticas se definirán que la organización debe elaborar y manejar la siguiente documentación en la que permita lo siguiente:

- Exteriorizar instrucciones precisas
- Conseguir la información sobre el desarrollo de las operaciones de almacenamiento.
- Disponer evidencias de acuerdo a los procesos de limpieza en las diferentes áreas.

- **Art.54**

De acuerdo a lo establecido en el artículo se determina que las etiquetas de identificación son colocadas básicamente en cartones en las cuales debe de cumplir con las siguientes características:

- Nombre del producto
- Nombre genérico del medicamento
- Forma farmacéutica
- Fecha de expiración
- Cantidad contenida
- Número de lote del producto
- Condiciones de almacenamiento

Distribución y transporte de productos

El despacho del producto se generara de tal manera que no se efectúe confusión al momento de efectuarse las verificaciones:

- Recepción del pedido
- El producto seleccionado debe corresponder a lo requerido
- Los cartones a utilizarse que no se fácil de desprenderse

Reclamo y devoluciones

Art.83

Es requisito principal que todo establecimiento ya en este caso farmacéutico debe efectuar dichas instrucciones en las que proporcionen el manejo y comunicación de reclamos o retornos, motivo por el cual cada reclamo da lugar a la creación de un documento o registro en el cual se define lo siguiente:

El porqué del reclamo

Resultados de la investigación ejecutada

Medidas adoptadas con el producto

Retiro del mercado

De acuerdo a lo establecido en esta área se determina que los establecimientos farmacéuticos deben ejecutar procedimientos para poder cumplir con la función del retiro del mercado en el cual se debe realizar de manera rápida y efectiva.

Régimen liberado de fijación de precios

Según (Diario el Comercio, 2015) :

“84 productos que forman parte de los 4 716 del régimen liberado de fijación de precios de medicamentos de consumo humano cambiarán sus precios, según se informó en el enlace ciudadano 409, realizado en Quito el sábado 31 de enero del 2015. Se trata de medicamentos que forman parte del grupo de no estratégicos, como los multivitamínicos, cremas cosméticas, antigripales o champús para la caspa, por ejemplo”.

Verónica Espinoza, Subsecretaria de Gobernanza de salud indico que los cambios en los precios incluyen reducciones en un promedio de 30%.

CAPITULO V

5. Determinación de los criterios para implementar un plan de desarrollo de franquicias para el sector ferretero a través de los resultados determinados de la investigación de campo.

En el capítulo IV se desarrolló el diagnóstico del sector farmacéutico bajo el sistema de franquicias para diseñar un plan de desarrollo sobre el sector ferretero bajo el mismo sistema. En el presente capítulo se analizará:

- Análisis FODA del sistema de franquicias para analizar los puntos en contra y a favor de replicar el modelo de franquicias en el sector ferretero.
- Estudio de la cadena de valor en el sector farmacéutico bajo el modelo de franquicias.
- Realizar la cadena de valor del sector ferretero como propuesta acorde al modelo de franquicias.
- Entrevistar a un propietario de ferretería.

5.1. Análisis FODA sobre el sistema de franquicias.

El análisis FODA como herramienta, proporciona insumos importantes para el desarrollo de este capítulo, enfocándonos en el análisis del modelo de franquicia como base para implementarlo en el sector ferretero.

Tabla 18 Análisis FODA del sistema de Franquicias.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Ser propietario de un negocio seguro.• Reconocimiento y credibilidad.• Tener capacitación y la experiencia necesaria, know how.• Distribuir diversidad de productos.• Tener personal capacitado.• Riesgo menor de aceptación.• Tener los beneficios de las grandes empresas debidamente organizadas, sin perder su	<ul style="list-style-type: none">• Carencias de conocimientos sobre los medios necesarios para determinar la bondad de la cadena.• No obtener a tiempo la planificación u organización por parte del franquiciador.• No ser el propietario de la marca.• Pago de inicio para entrar a las grandes cadenas.

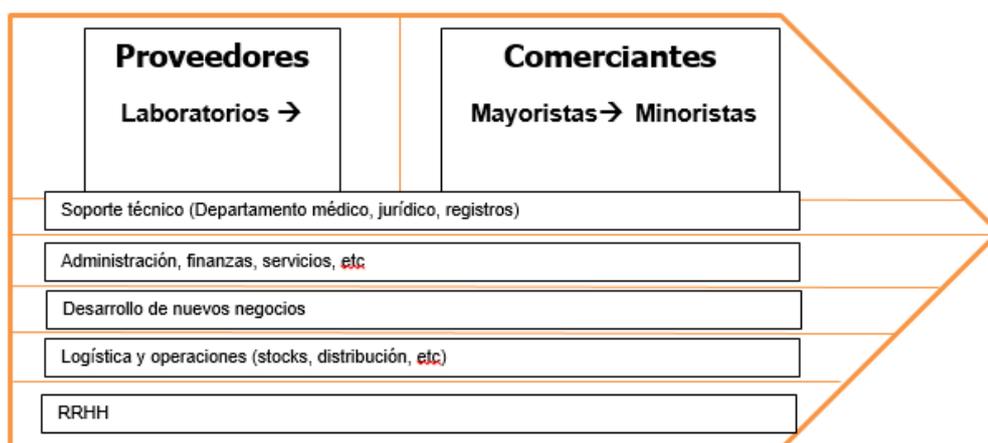
condición de ser pequeño, siendo incluso su propio jefe	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento, apertura a nuevos mercados. • Aprovechar el reconocimiento de la marca. • Créditos por parte del gobierno para microempresarios y emprendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala adaptación de la filosofía de franquicia. • Nuevos competidores al aplicar el mismo sistema.

Acorde al análisis FODA el modelo de franquicias es favorable para diversos sectores ya que las oportunidades de apertura, crecimiento, distribución, etc. son muy significativas.

5.2. Cadena de valor del modelo de franquicias en el sector farmacéutico.

La cadena de valor del sector farmacéutico se desarrolla de la siguiente manera:

Gráfico 19 Cadena de valor modelo de franquicia del sector Farmacéutico



Elaborado por: Las Autoras

5.2.1.1 Cadena de valor grupo Difare.

La Distribuidora Farmacéutica (DIFARE) S.A. inicia en 1983, en un negocio familiar entre Carlos Cueva González y su esposa Galicia Mejía

El origen de DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A. se remonta al año de 1983, cuando abrieron una farmacia llamada “Marina” en la ciudad de Guayaquil. Posteriormente en el año 1987 constituyeron la empresa bajo el nombre Distribuidora Farmacéutica Rene (Difare) S.A. caracterizada especialmente por el surtido en productos y la facilidad de atención al cliente. Finalmente para el 19 de Septiembre del mismo año queda legalmente constituida como DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A. para expandirse a nivel nacional y logro abrir dos negocios más en Quito y Cuenca.

En el año 2012 se aprobó por parte de la Superintendencia de Compañías la fusión entre DIFARE S.A. con las compañías Ecuafarmacias & Asociados s.a., Dromayor S.A. y ASEGENSA Asesoría y Servicios Generales S.A.

Para el año 2013 se estipulo que DIFARE S.A. comprende tres divisiones:

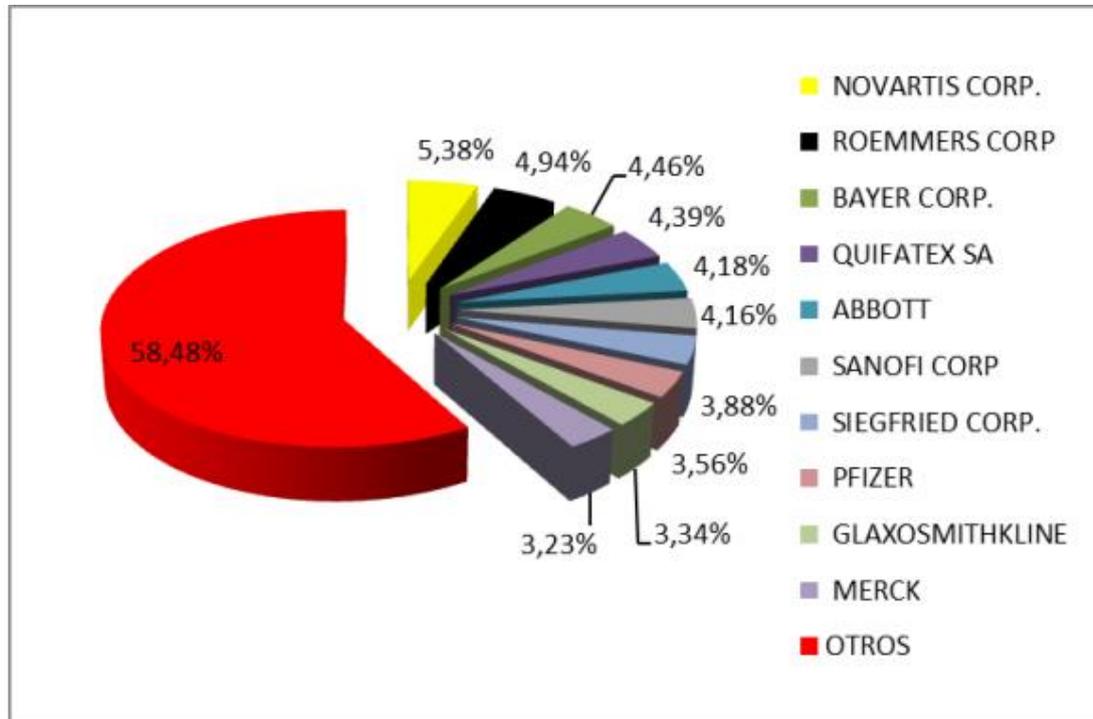
- Distribución
- Desarrollo de Farmacias y Representaciones de Productos.
- La división de Distribución que corresponde ventas por mayor y menor de productos farmacéuticos a farmacias, sub-distribuidores y mayoristas del canal farmacéutico y de consumo.

Respecto a la división de distribución parte la gestión de las Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Pharmacy's, algunas propias de la empresa y otras bajo el modelo de franquicia.

Proveedores

Ha desarrollado modelo de negocio con laboratorios (medicamentos) tales como:

Gráfico 20 Proveedores de la Industria Farmacéutica



Fuente y Elaborado por: (Class International Rating Calificadora de riesgos S.A., 2014)

Distribuidores Locales:

- ARTISFARMA
- DIFAL
- APROFARM

Los cuales han permitido que posean una ventaja competitiva de diferenciación. Abarcando mayor mercado y cubriendo todas las Regiones del País.

Comerciante Mayorista

Grupo Difare cuenta con la mayor fuerza de distribución farmacéutica a nivel de la ciudad de Guayaquil y en el país, está constituido a través de dos principales bodegas, ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil, 7 oficinas comerciales y 6 puntos de ventas las cuales están ubicada

estratégicamente en las diferentes ciudades del país, posee una flota de transporte con más de 30 vehículos y maneja aproximadamente más de 130 proveedores. En su cartera de inventario de productos es de unos 12000 ítems, atendiendo a más de 3400 clientes, factura un cálculo de 1200 pedidos diarios, apalancándose de sus colaboradores los cuales son el motor para abastecer al grupo que conforma Difare.

Dentro de los productos que pertenecen al stock de Difare tenemos:

Tabla 19 Lista de productos

UNIDAD	PRODUCTOS	
Farma	Marcas como: Cipran, Clavoxine, Cefuzime, Cefrin, Profinal, Paralgen, Inflalid, Artrosamin, Hemoblock, Isoprinosine, Itrapor, Mebo, Neutrofer, Unigyn, Apevitin, Caverta, Colcibra, Contiflo, Enhancin, Raciper, Flebodia, Polygynax, 3V, Clofen, Ferrolent, Gynomikozal, Julphamox, Osteoform, Repoflor, Salden y Simvast.	
Consumo OTC	Dolor	Esta línea se compone por marcas posicionadas en el mercado como lo son Menticol, Mentol Chino, Vaporex, Nodorex, Nodor, Kurador, entre otras.
	Vitaminas y Pediátricos	Mixavit (vitamínico para niños), Pro Energy (vitamínico para adultos), Ton Was (energizante natural), Kurador Baby y Sweet Touch para la higiene y cuidado infantil.
	Gastro – Nutricional	Hepagen (cuidado y protección del Hígado) y Lacteol (anti diarreico y reconstituyente de flora bacteriana intestinal).
Stein	Línea cardiometabólica	Normolipemiantes: ATROLIP, CEROLIP Antidiabéticos: BIGUANIL, BIGUANIL G. Antihipertensivos: ACEPRES, COACEPRESS Antiagregante Plaquetario: EXPANSIA.
	Línea gastrointestinal	Antiulcerosos: PROTON, PROTON 3 (helicobacter), MILENIUM Síndrome Intestino Irritable: COLICA
	Línea antibiótica	AZITROBAC, CLARITOBAC y FLOXIMAX.
	Línea odontológica y dolor	PRONOL, CLOREXIL, MEGACOX

Fuente y Elaborado por: (Class International Rating Calificadora de riesgos S.A., 2014)

Cabe recalcar que algunos productos tienen procedencia extranjera. A continuación se describe su procedencia:

- Ecuador.- mentol chino, menticol rojo, vaporex inhalador, menticol verde.
- India.- tamsulosina, caverta
- Emiratos Arabes.- cipran, mebo, profinal
- España.- Ton Was
- Francia.- Lacteol forte
- Costa Rica.- Isoprinosine

- Brasil.-Apetvitin

Logística

El grupo Difare S.A. cuenta con dos bodegas principales, una en Guayaquil con una capacidad máxima del 95% y otra en Quito con capacidad máxima de 92 %, las cuales están estratégicamente ubicadas para lograr las entregas a tiempo y facilitar la logística.

Estrategias

Según (Class International Rating Calificadora de riesgos S.A., 2014) el grupo Difare S.A. para la sostenibilidad y permanencia cuenta con las siguientes estrategias:

- División de Distribución: Establecer alianzas estratégicas exclusivas o semi exclusivas y apalancamiento en marcas consolidadas como la Leche de Magnesia Philips.
- División Desarrollo de Farmacias: Administrar la dispensación de productos de compras públicas en red de farmacias propias, franquicias y sumar/administrar red de farmacias del sector público a esta iniciativa, consolidar red de franquiciados, incrementar número de puntos de ventas, trabajar en el suministro de herramientas de administración de farmacias y planes de lealtad de clientes, establecer alianzas estratégicas con proveedores consolidados en volumen de ventas, entre otras.
- División de Representación: Incursionar en líneas de productos estratégicos en mercados donde no la empresa no participa (nutricional, dermatología, cardiovascular y neuro-psiquiátrico), activar acciones en la generación de demanda mejorando el perfil de la fuerza de ventas de la compañía, implementación de programas de lealtad de dependientes de farmacia, etc.

Minorista

El grupo Difare comercializa a empresas minoristas propios tales como:

- Franquicia Cruz Azul con 225 puntos de ventas a nivel nacional.

- Pharmacy's con 66 puntos de venta a nivel nacional.

A estas entidades les proporciona medicamentos para la ciudad de Guayaquil y para el resto del país, los mejores servicios, variedad, calidad y precios económicos.

Dentro del grupo de franquicias presentamos lo siguiente:

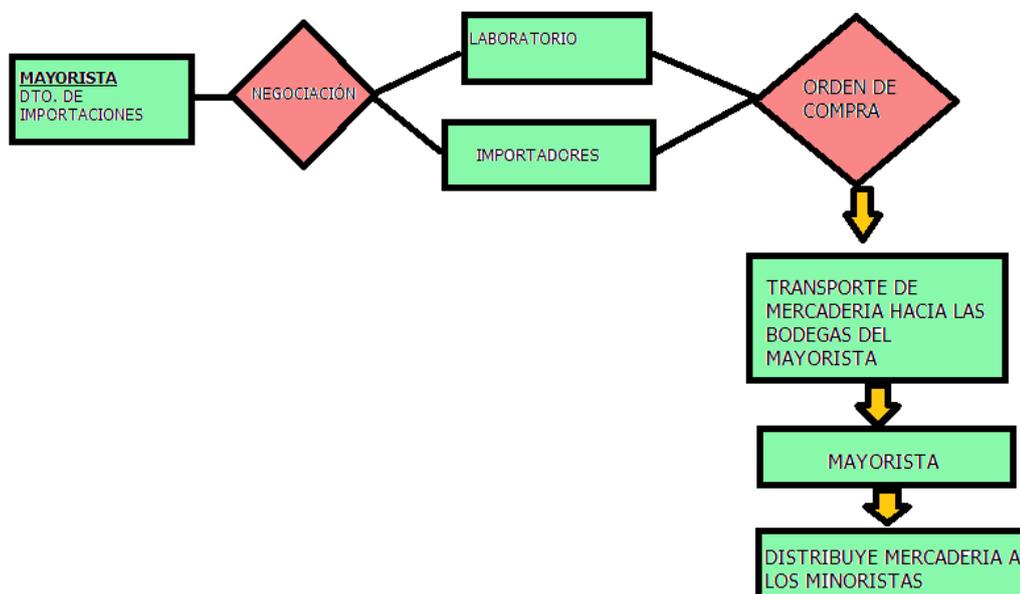
Tabla 20 Cadena de farmacias franquiciadas

CADENA	DESCRIPCION
Farmacias Cruz Azul	Primera cadena de farmacias franquiciadas del Ecuador y además la cadena de farmacias más grande del país, con más de 900 farmacias en 165 poblaciones del país, cubre costa, sierra, oriente y Galápagos
Farmacias Comunitarias	Corresponde a más de 90 establecimientos franquiciados, se ubican en zonas rurales y ofrecen precios más bajos.
Pharmacy's	Más de 60 locales distribuidos en a nivel nacional en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Riobamba, Manta, Portoviejo, Machala y La Libertad y que adicional a los productos farmacéuticos ofrece servicios de salud. A diferencia de las otras dos cadenas, estas farmacias no operan bajo la figura de franquicia, siendo propias de DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.

Fuente y Elaborado por: (Class International Rating Calificadora de riesgos S.A., 2014)

5.2.1.3. Flujo de procesos sector Farmacéutico

Gráfico 21 Flujo de procesos sector farmacéutico.



Elaborado por: Las autoras

5.3. Sector ferretero.

Según (Diario el comercio, 2012) el sector ferretero se ha extendido en los últimos 14 años. Este negocio ha llegado a facturar hasta 1700 millones al año según el Censo Económico del 2010. De acuerdo a (Diario el comercio, 2012) un ejemplo de aquello es la Ferretería Promesa, que tiene más de 50 años de vida institucional y en los últimos 10 años ha crecido hasta cinco veces su tamaño como distribuidor de productos ferreteros.

La provincia del Guayas arroja el 25% de ferreterías, seguido por Pichincha 23% y Azuay con el 6% de 5.291 establecimientos a nivel nacional, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo a una encuesta realizada a lo largo de la calle Rumichaca en la ciudad de Guayaquil según (Diario el comercio, 2012) Rodolfo Peña dueño de la ferretería Clark indico que gracias al crecimiento de la ciudad incrementaron sus ventas ya que los artículos para adecuación del hogar son los más demandados, de tal forma que sus ventas en relación al año pasado se mantienen como “buenas” de acuerdo a su margen de rentabilidad.

Disensa pertenece a las dos franquicias con mayor número de negocios franquiciados en el Ecuador. Cuentan con 500 puntos aproximadamente es la más importante red de comercialización de materiales de construcción en el país y la primera franquicia de este tipo en el mundo. Como referencia se puede notar que su aceptación en el mercado ha sido exitosa y su crecimiento lo ha confirmado.

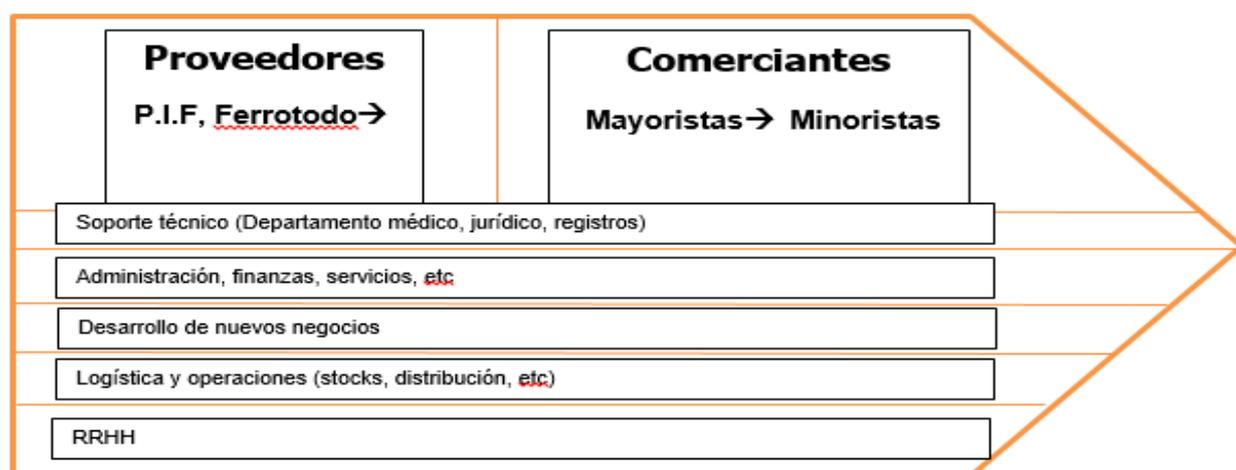
5.4. Aplicación del modelo de franquicias en sector ferretero basándose en el estudio de la cadena de valor en el sector farmacéutico.

Para la aplicación del modelo de franquicias en el sector ferretero, se ha realizado anteriormente el estudio de la cadena de valor en el sector farmacéutico ya que sostienen los mismos procesos.

5.4.1. Cadena de valor del sector ferretero aplicando el modelo de franquicia.

Aprovechando la similitud de la cadena de valor de ambos sectores, podemos aplicar el modelo de franquicia dentro del sector ferretero:

Gráfico 22 Cadena de valor del sector ferretero simulando aplicación del modelo de franquicias.



Elaborado por: Las Autoras

5.4.1.1. Ferrisariato

Ferrisariato pertenece al grupo de la corporación El Rosado desde 1997, siendo una cadena de locales dedicado a la comercialización de materiales de construcción. En Ecuador el local más grande es el ubicado en Riocentro Norte, contando con 29 locales en todo el país.

Ferrisariato es una de las grandes distribuidoras en Guayaquil y del país, ofrece una gama de artículos a precios económicos, los clientes cuentan con asesoría de personas especializadas en cada área.

Posee marcas propias por lo tanto sería su propio proveedor para algunos artículos, es distribuidor exclusivo Ace Hardware y cuenta con un departamento de ventas al por mayor y distribuye a importantes marcas.

5.4.1.2. Cadena de valor de Ferrisariato.

Proveedores:

Industria

- ✓ Línea blanca
- ✓ Mercado de repuestos.
- ✓ Energía renovable
- ✓ Componentes para la construcción

Dentro de los proveedor

es podemos encontrar:

Tabla 21 Proveedores ferreteros

	PROVEEDORES DE PRODUCTOS ESTRELLAS "FERRISARIATO"	
# LINEAS	LINEA DE PRODUCTOS	PROVEEDORES FERRISARIATO
1	Pinturas y complementos	SIKA, Pintuco, Cóndor, Ferrisariato.
2	Cabos, cables	Ferrisariato.
3	Baños y cocinas	Sika, Ferrisariato, EDESA.
4	Gasfitería	Plastigama S.A.
6	Cerraduras	Viro, Power drive, Black & Decker INC

7	Hogar	Ferrisariato, Sika.
8	Herramientas	Ferrisariato, TEKNO, INDURA
9	Seguridad industrial	Black & Decker INC
10	Iluminación	PHILIPS
11	Construcción	INTACO, SIKA

Fuente: Ferrisariato

Elaborado por: Las Autoras

Ferrisariato para la selección de sus proveedores establece parámetros de calificación para mantener su reputación. Dentro de sus proveedores internacionales tenemos:

- Argentina- Taladros Barbero
- Panamá- Lámparas Lumicentros
- Costa Rica- Material Eléctrico Eagle
- Estados Unidos- Válvulas Fluid Master, herramientas STANLEY, BLACK & DECKER, candados Master Lock, Bombas de agua RED JACKET
- Taiwan- varias marcas
- Italia- Extractores Jet Air

El departamento de importaciones es el encargado de manejar las negociaciones, plazos y pagos de las mismas desde su punto de origen hasta las bodegas.

Comerciante Mayorista

Ferrisariato como comerciante mayorista es encargado de distribuir a los minoristas que serían las ferreterías pequeñas (tradicionales) y de brindar los servicios de la franquicia, ya sea imagen institucional, publicidad, etc. Adicionalmente los franquiciados podrán acceder con un servicio de compras online para el abastecimiento de materiales ferreteros, software diseñado para el tipo de negocio y facilitar las operaciones diferenciándose de esta manera de los competidores, lo cual generaría una ventaja competitiva.

Comerciante Minorista

Como comerciante minorista se consideraría a las siguientes Ferreterías ubicados en la ciudad de Guayaquil:

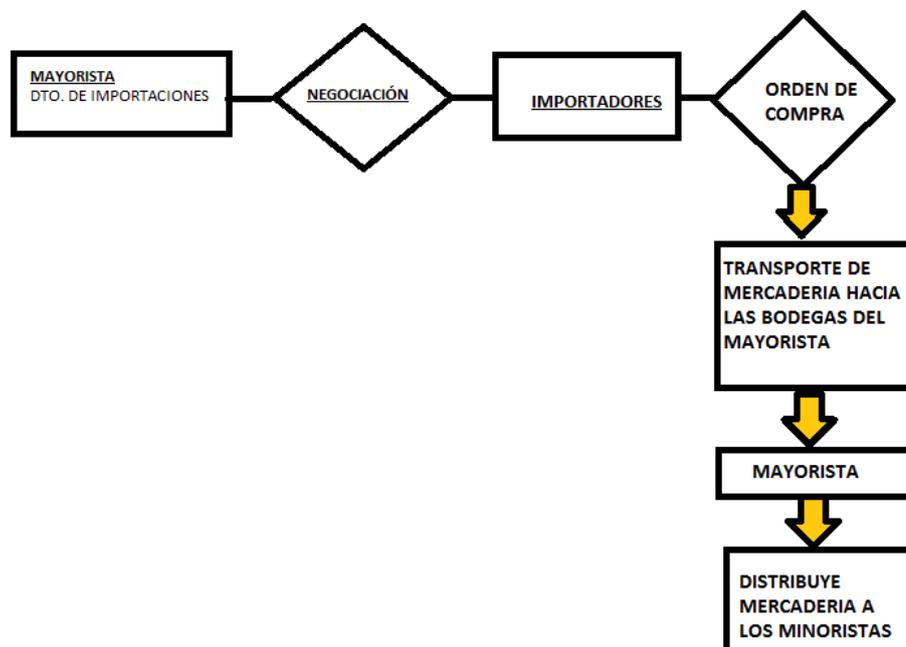
- Ferretería León.
- Ferretería Espinoza.
- Ferretería Impromaleza
- Gauchos y Equipos S.A

Como franquicia cualquier comerciante puede aperturar su propio negocio asegurando un resultado exitoso en sus utilidades.

Cabe recalcar que a lo largo de la calle Rumichaca podemos encontrar mayor cantidad de ferreterías que podrían formar parte de estos grupos.

5.4.1.3. Flujo de procesos sector Ferretero.

Gráfico 23 Flujo de procesos sector ferretero.



Elaborado por: Las autoras

5.5. Recolección de datos Cualitativos- entrevista

Nombre del encuestado: Carlos Lamota

Dirección: Vaca Galindo entre Santa Elena y Noguchi

Tabla 22 Entrevista a Propietario de Ferretería

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuántos años tiene en este negocio?	Empecé en 1996, tengo 18 años en el mercado.
¿Cuánto fue el monto inicial para poner en marcha su negocio?	El monto inicial fue de 750 millones de sucres que representan \$30.000,00 dólares.
¿Cuánto gasta en publicidad y en afiches al mes?	Bueno, en material de publicidad gasto cada seis meses aproximadamente \$500,00, ya que contrato personal que promocióne mi negocio, tales como modelos y repartidores de afiches.
¿Cómo usted evaluaría la rentabilidad de su negocio a lo largo del tiempo? Excelente, muy buena, buena, regular o mala	Muy buena, ya que existen restricciones como tasas e impuestos a las importaciones por tanto se ve afectado el nivel de rentabilidad. El no contar con un inventario surtido es otro problema, todo esto se origina por las restricciones antes mencionadas.
¿Qué adversidades usted ha encontrado en el mercado?	La competencia definitivamente. Ya que ex trabajadores tienen actualmente su propia ferretería y

	por tal motivo ahora son mis competidores.
¿Tiene usted conocimiento sobre el sistema de franquicias de las grandes cadenas?	Sí, he escuchado acerca de ese sistema, creo que es una buena opción ya que tendría inventario surtido y descuentos a los clientes; de esta manera incremento los volúmenes de ventas.
¿Le gustaría pertenecer a un sistema de franquicias? ¿Porque?	Definitivamente sí. Ya que como mencionaba anteriormente los volúmenes de ventas se verían más atractivos.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Las Autoras

5.6. Análisis en base al flujo de procesos entre el sector farmacéutico y ferretero bajo el sistema de franquicias.

- **Análisis FODA**

De acuerdo al análisis FODA se pudo determinar que la aplicación del modelo de franquicias en general es atractivo para cualquier sector ya que las fortalezas y oportunidades son mayores a las amenazas y debilidades. Acorde a la propuesta se demuestra que el modelo de franquicias es aplicable al sector ferretero.

- **Cadena de valor del sector farmacéutico bajo el modelo de franquicias.**

Dentro del análisis de la cadena de valor se logró definir que el grupo Difare S.A. bajo la logística, procesos aplicados y estrategias definidas, cumplen con los plazos de entrega a los minoristas. Cabe recalcar que dichos procesos funcionan por la organización propuesta especialmente en el modelo de franquicias.

Si aplicamos el modelo de franquicias en el sector ferretero se lograrían los mismos resultados, especialmente por la optimización de tiempo y estrategias aplicadas. Adicionalmente si consideramos el flujo de procesos es similar al ferretero, considerando que la cadena de valor es igual.

- **Cadena de valor del sector ferretero aplicando el modelo de franquicias como propuesta.**

Se logró determinar que Ferrisariato cumple con las mismas características del grupo Difare, por lo tanto la aplicación de Mayorista dentro de la cadena de valor sería efectiva.

- **Entrevista**

De acuerdo a la entrevista realizada al dueño de una ferretería podemos resumir:

- ✓ Las ferreterías generan un margen de rentabilidad aceptable.
- ✓ Las ferreterías tradicionales aportan un presupuesto para la publicidad. Por otro lado las franquicias proporciona la publicidad y la imagen institucional.
- ✓ Las ferreterías se han extendido a lo largo del tiempo a tal punto que los ex empleados han emprendido y creado su propio negocio.
- ✓ Es aceptado el modelo de franquicias por los beneficios proporcionados.

Conclusiones

Después de la investigación, se concluye lo siguiente:

- Las franquicias en Ecuador han crecido en un 4% anual, en donde queda definido que cada establecimiento franquiciado crece un 25% anualmente; por lo tanto queda establecido que este sistema es atractivo para varios sectores que ya lo conforman.
- Según la revista Fierro en los últimos cuatro años el sector ferretero ecuatoriano ha mantenido un nivel importante de desarrollo económico y comercial. Uno de los puntales de ese panorama ha sido indudablemente la construcción, cuya cuota de crecimiento en los últimos años ha sido extraordinaria: en el año 2014, por ejemplo, se proyecta un crecimiento del 7,2%, mientras que el PIB crecerá el 4,03%. Esto muestra la intensa actividad que se ha desplegado en esta industria en todos sus ámbitos
- Las franquicias farmacéuticas, mantienen un nivel alto de ingresos en comparación a las farmacias tradicionales, debido a que mantienen un alto nivel de calidad en servicio al cliente, así como en entrega de productos, además de tener un alto stock de medicamentos.
- Se puede aplicar el mismo modelo de franquicias al sector ferretero, puesto que mantiene cierta similitud en: abastecimiento de materiales, lugares de ventas y precios.
- Se determinó que la cadena de valor que mantiene una franquicia farmacéutica es similar a la industria ferretera, por ello, se puede comprender que al desarrollar una franquicia ferretera puede obtener los mismos resultados que la del sector farmacéutico.

Recomendaciones

En base a las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- Extender el análisis e incluir el punto de vista del franquiciador en la investigación.
- Realizar una investigación focalizada en el aspecto financiero a fin de tener una línea base más amplia de las farmacias para soportar con cifras la propuesta.
- Realizar encuestas a los dueños de las ferreterías para obtener un porcentaje de aceptación de modelo de franquicias.
- Aplicar el modelo de franquicia al sector ferretero, ya que al tener cierta similitud en sus cadenas de valores puede resultar atractivo para el nivel de rentabilidad.

Bibliografía

- Vertice. (2009). *Distribución comercial*. Málaga: Vertice.
- Abascal, F. (2009). *Distribución y franquicia: oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización*. Madrid: ESIC.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (23 de Agosto de 2010). *asambleanacional.gov.ec*.
Obtenido de *asambleanacional.gov.ec*:
odocomercioexterior.com.ec/2010/11/codigo-produccion-aprobado-asamblea.html
- Banco Central del Ecuador . (15 de Agosto de 2010). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (23 de Agosto de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2015, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>
- Beltrán, V. (2013). *Recaudación fiscal y certificación profesional: enlace de dos políticas públicas* . México, DF: FLACSO.
- Bermúdez, G. (2000). *Las franquicias* . Barcelona : ESIC.
- Bermúdez, G. (2009). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC.
- Borello, A. (2009). *El plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cáceres, D., & Cárle, C. (2006). *Tipos de Franquicias*. Barcelona: ESIC.
- Cáceres, D., & Cárle, G. (2010). *Los contratos en el marketing internacional*. Madrid: ESIC.
- Cámara de Comercio Ecuatoriano. (15 de Julio de 2010). <http://www.siicex.gob.pe/>.
Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/](http://www.siicex.gob.pe:/siicex/resources/sectoresproductivos/Perfil%20de%20mercado%20de%20franquicias%20en%20Ecuador.pdf):
[/siicex/resources/sectoresproductivos/Perfil%20de%20mercado%20de%20franquicias%20en%20Ecuador.pdf](http://www.siicex.gob.pe:/siicex/resources/sectoresproductivos/Perfil%20de%20mercado%20de%20franquicias%20en%20Ecuador.pdf)
- Cámara Ecuatoriano Americana de Comercio. (8 de Febrero de 2014). *Cámara Ecuatoriano Americana de Comercio*. Recuperado el 2015, de Cámara Ecuatoriano Americana de Comercio: <http://www.amchamgye.org.ec/home>
- Car, H. &. (2010). *Expansión*. Bogotá: ESIC.
- Class International Rating Calificadora de riesgos S.A. (2014). *DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A*. Guayaquil: Class International Rating.
- Correo. (13 de Junio de 2013). *Correo*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de Correo: <http://www.diariocorreo.com.ec/noticia.aspx?idNoticia=7156>
- Diario "Correo" . (13 de Junio de 2013). Sector ferretero de Ecuador . *Impulsado por construcción, sector ferretero creció el 46,8%* , pág. 15.

- Diario "El Telégrafo" . (13 de Octubre de 2014). Franquicias . *El Grupo KFC es dueño de 15 franquicias en Ecuador* , pág. 5 .
- Diario "El Universo" . (23 de Abril de 2014). Sector de construcción en Ecuador . *Industria de la construcción, la que más aportó al crecimiento del 2013* , pág. 12.
- Diario el comercio. (02 de Agosto de 2012). Ferreterías se multiplican en Guayaquil. *Familia*.
- Diario el Comercio. (02 de Febrero de 2015). Medicamentos. *Los precios de un grupo de productos farmacéuticos no estratégicos serán modificados*.
- Diario el Universo. (21 de Marzo de 2011). Cadenas de farmacias extienden su dominio. *Economía*.
- Ecuafanquicias . (15 de Abril de 2010). <http://www.ecuafanquicias.com/>. Obtenido de <http://www.ecuafanquicias.com/>: http://www.ecuafanquicias.com/las_primeras_fanquicias_en_ecuador_4845.htm
- EKOS. (2014). Comunidad de negocios para ferreterías y materiales de construcción . *Fierros*, 31.
- Ekos. (2014). Sector Ferretero. *Revista Ferreteros*, 4.
- El comercio . (2 de Agosto de 2012). Ferreterías se multiplican en Guayaquil . *Ferreterías se multiplican en Guayaquil* , pág. 14.
- El Universo. (13 de Junio de 2013). *El Universo*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020076/impulsado-construccion-sector-ferretero-crecio-468>
- Giopp, M. (2005). *Gestión por procesos y creación de valor público* . Barcelona: INTEC.
- González, G. (2011). <http://fs-morente.filos.ucm.es/docentes/arnaiz/textos/ecologia2.pdf>. Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de <http://fs-morente.filos.ucm.es/docentes/arnaiz/textos/ecologia2.pdf>: <http://fs-morente.filos.ucm.es/docentes/arnaiz/textos/ecologia2.pdf>
- Gracia, V. B. (02 de Abril de 2009). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revision desde los años 60 hasta 2009. *Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revision desde los años 60 hasta 2009*. Madrid, España.
- Gracia, V. B. (2009). *Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia:una revision desde los años 60 hasta el 2009*. Madrid.
- Herrero, J. (2010). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: Paraninfo.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 08 de Enero de 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: ALFA.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Ciudad Juárez: Pearson Educación.
- Maroto, C. (2007). *Estrategia de la visión a la acción* . Valencia : ESIC.
- Ministerio de Salud Pública . (15 de Septiembre de 2014). <http://www.salud.gob.ec/>.
Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/> : <http://www.salud.gob.ec/>
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. (2009). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Natera, R. (2011). *Fiscalidad de los contratos civiles y mercantiles*. Bilbao: CISS.
- Pérez, M. (2008). *Modelo de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural*. Madrid: Narcea.
- Pierre, S., & Rebolledo, C. (2010). *La franquicia en Colombia*. Bogotá: Norma.
- Pro Ecuador . (2013). *Inversiones en el sector farmacéutico* . Guayaquil : Pro Ecuador .
- Pro Ecuador. (2013). *Sector Farmacéutico*. Guayaquil: Pro Ecuador.
- Santillán, R. (2001). *Memoria Histórica sobre los bancos* . Valencia : Vértice.
- Servicio de Rentas Internas. (21 de Enero de 2010). *sri.gob.ec*. Obtenido de sri.gob.ec:
<http://www.sri.gob.ec/web/10138/103>
- Servicio de Rentas Internas. (12 de Noviembre de 2010). *sri.gob.ec*. Obtenido de sri.gob.ec:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuestos>
- Servicio de Rentas Internas. (3 de Marzo de 2010). *sri.gob.ec*. Obtenido de sri.gob.ec:
<http://www.sri.gob.ec/de/169>
- Servicio de Rentas Internas. (12 de Mayo de 2010). *sri.gob.ec*. Obtenido de sri.gob.ec:
<http://www.sri.gob.ec/de/168>
- Servicio de Rentas Internas. (23 de Abril de 2011). *sri.gob.ec*. Obtenido de sri.gob.ec:
<http://www.sri.gob.ec/de/229>
- Slone, R., & Dittman, P. (2012). *Transformando la cadena de suministro*. Valencia: UOC.
- Superintendencia de Compañías . (25 de Junio de 2011). <http://www.supercias.gob.ec>.
Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Anexos

Anexo 1.- Modelo de cuestionario-Desarrollo del sector farmacéutico.

¿Usted en qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?

Norte	
Centro	
Sur	
Vía a la Costa	
Vía a Samborondón	

¿De acuerdo al sector donde usted vive, cual es el número de farmacias existentes?

1 a 2	
3 a 4	
5 a 6	
Ninguna	

¿Con que frecuencia concurre a comprar a las farmacias que quedan cerca de su domicilio?

Siempre	
Casi siempre	
ni siempre ni nunca	
Rara vez	
Casi nunca	
Nunca	

¿Al momento de realizar sus compras donde prefiere hacerlas?

Farmacias Sana Sana, Fybeca	
Farmacias Cruz Azul, Pharmacys y farmacias comunitarias	
Farmacias sin marca	
Le es indiferente	

¿Qué es lo que más influye en su compra?

Descuentos	
Servicio	
Imagen institucional	
Le es indiferente	

¿Conoce usted acerca del sistema de franquicias?

Si No

¿Tiene conocimiento acerca de los beneficios que le ofrece el sistema de franquicias en el sector farmacéutico como es el caso de las grandes cadenas?

Sí No

¿Usted considera que las grandes cadenas han crecido en comparación a las cadenas sin marcas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Creería usted que las ferreterías tendrían el mismo éxito si aplicaran las mismas estrategias de las grandes cadenas de farmacias?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Anexo 2.- Guion de preguntas (Propietario de farmacia con franquicia)

- ¿Tenía Ud. su farmacia antes de pertenecer a la franquicia?
- ¿cuál es el monto inicial para obtener el permiso de franquicia de farmacias?
- ¿Considera usted que el costo justifica los beneficios?
- ¿En términos generales considera Ud. que ha sido una ventaja o una desventaja pertenecer al sistema de franquicia?
- ¿Cuáles han sido los puntos en contra?
- ¿Cree Ud. que el éxito o fracaso del sistema que Ud. opera pueda ser replicado o corregido para las ferreterías? ¿cómo?

Anexo 3.-Guion de preguntas (Propietario de farmacia sin franquicia)

- ¿Cuántos años tiene en este negocio?
- ¿Cuánto fue el monto inicial para poner en marcha su negocio?
- ¿Cuánto gasta en publicidad y en afiches al mes?
- ¿a lo largo del tiempo usted se ha visto en una situación de competencia en el sector?
- ¿Cómo usted evaluaría la rentabilidad de su negocio a lo largo del tiempo? Excelente, muy buena, buena, regular o mala
- ¿Qué adversidades usted ha encontrado en el mercado?
- ¿Tiene usted conocimiento sobre el sistema de franquicias de las grandes cadenas?
- ¿Al no pertenecer a las grandes cadenas y no contar con los mismos privilegios que los franquiciados, cree usted que esto lo haría menos competitivo? ¿por qué?
- ¿le gustaría pertenecer a un sistema de franquicias? ¿porque?

Anexo 4.- Guion de preguntas (Propietario de ferretería)

- ¿Cuántos años tiene en este negocio?
- ¿Cuánto fue el monto inicial para poner en marcha su negocio?
- ¿Cuánto gasta en publicidad al mes?
- ¿Cómo usted evaluaría la rentabilidad de su negocio a lo largo del tiempo? Excelente, muy buena, buena, regular o mala
- ¿Qué adversidades usted ha encontrado en el mercado?
- ¿Tiene usted conocimiento sobre el sistema de franquicias de las grandes cadenas?
- ¿le gustaría pertenecer a un sistema de franquicias? ¿porque?

Anexo 5- Entrevista a propietaria de Farmacia Cruz Azul



Anexo 6- Farmacia FarmaJack- propietario Jackson Cruz



Anexo 7- Ferrería- Propietario Carlos Lamota



**Anexo 8- Estado de Situación Financiera (Miles USD) Grupo
Difare**

Cuenta	2010	2011	2012	Jul-13	2013	Jul-14
ACTIVO						
Efectivo y bancos	2.645	4.963	6.385	4.668	7.198	2.428
Clientes, neto	50.543	56.108	62.978	65.809	61.645	69.572
Inventarios	30.705	37.697	64.735	64.961	72.757	79.868
Otros activos corrientes	1.201	1.089	3.874	6.996	4.533	6.738
ACTIVO CORRIENTE	85.094	99.857	137.972	142.435	146.133	158.605
Propiedades y equipos	4.754	11.035	34.707	34.671	34.486	35.764
Propiedades de inversión	4.306	4.842	6.485	8.442	8.683	7.420
Inversiones en acciones	13	13	10.943	10.943	13	13
Otros activos no corrientes	523	272	4.179	4.330	6.079	9.221
ACTIVO NO CORRIENTE	9.598	16.162	58.314	58.386	49.261	52.418
TOTAL ACTIVOS	94.690	116.019	194.286	200.821	195.394	211.023
PASIVOS						
Préstamos	18.450	15.224	26.836	34.806	24.663	24.171
Cuentas por pagar comerciales	50.393	58.220	91.094	90.002	88.497	100.609
Otros pasivos financieros	0	2.653	10.183	3.655	23.783	22.074
Otros pasivos corrientes	4.346	4.424	9.862	8.029	9.106	8.486
PASIVOS CORRIENTES	73.189	80.521	137.975	136.492	146.049	155.340
Otros pasivos financieros	12	11.650	15.009	14.659	11.562	14.948
Obligación por beneficios definidos	3.412	3.970	6.624	7.397	8.436	9.385
PASIVOS NO CORRIENTE	3.424	15.620	21.633	22.056	19.998	24.334
Deuda Financiera	18.462	29.527	49.028	53.121	60.008	61.194
Deuda Financiera C/P	18.450	17.877	37.019	38.461	48.446	46.245
Deuda Financiera L/P	12	11.650	12.009	14.659	11.562	14.948
TOTAL PASIVOS	76.613	96.141	159.608	158.548	166.047	179.674
PATRIMONIO						
Capital social	8.501	8.501	11.689	11.689	11.689	11.689
Reserva Legal	2.960	3.818	5.587	9.376	5.845	9.634
Utilidades retenidas	6.616	7.559	17.402	21.207	11.813	10.026
TOTAL PATRIMONIO	18.077	19.878	34.678	42.272	29.347	31.349

Fuente: (Class International Rating Calificadora de riesgos S.A., 2014)

**Anexo 9- Estado de Resultados Integrales (Miles USD) Grupo
Difare**

ESTADO DE RESULTADOS	2010	2011	2012	Jul-13	2013	Jul-14
Ventas	300.182	330.900	396.932	323.954	552.258	338.433
Costo de ventas	252.923	279.210	331.986	262.462	444.628	272.196
UTILIDAD BRUTA	47.259	51.690	64.946	61.492	107.630	66.236
GASTOS OPERACIONALES	34.148	37.676	50.557	51.480	91.089	54.708
UTILIDAD OPERACIONAL	13.111	14.014	14.389	10.012	16.541	11.529
Gastos financieros	1.554	1.789	3.284	2.366	4.982	2.901
Otros gastos	484	373	620	53	1.106	1
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPTOS.	11.073	11.852	10.485	7.594	10.453	8.626
Impuesto a la Renta	2.803	3.313	3.111	0	2.942	0
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	8.270	8.539	7.374	7.594	7.511	8.626
Otro Resultado Integral	(122)	36	178	0	(630)	0
TOTAL RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO	8.148	8.575	7.552	7.594	6.881	8.626

Fuente: (Class International Rating Calificadora de riesgos S.A., 2014)

Anexo 10- Indicadores Financieros Grupo Difare

Razón Financiera	2010	2011	2012	Jul-13	2013	Jul-14
Gastos Operacionales / Ingresos	11,38%	11,39%	12,74%	15,89%	16,49%	16,17%
Utilidad Operacional / Ingresos	4,37%	4,24%	3,63%	3,09%	3,00%	3,41%
Utilidad Neta del Ejercicio/ Ingresos	2,75%	2,58%	1,86%	2,34%	1,36%	2,55%
Utilidad operacional / Utilidad Neta del Ejercicio	158,54%	164,12%	195,13%	131,84%	220,22%	133,64%
Gastos financieros / Utilidad Neta del Ejercicio	18,79%	20,95%	44,53%	31,15%	66,33%	33,63%
Rentabilidad						
Rentabilidad sobre Patrimonio	45,75%	42,96%	21,26%	17,96%	25,59%	27,52%
Rentabilidad sobre Activos	8,73%	7,36%	3,80%	3,78%	3,84%	4,09%
Liquidez						
Razón circulante	1,16	1,24	1,00	1,04	1,00	1,02
Liquidez inmediata	0,74	0,77	0,53	0,57	0,50	0,51
Capital de Trabajo	11.905	19.336	-3	5.942	84	3.265
Capital de Trabajo / Activos Totales	12,57%	16,67%	0,00%	2,96%	0,04%	1,55%
Cobertura						
EBITDA	15.857	17.206	18.064	12.180	23.101	13.834
EBITDA (anualizado)	15.857	17.206	18.064	20.880	23.101	24.755
Ingresos	300.182	330.900	396.932	323.954	552.258	338.433
Gastos Financieros	1.554	1.789	3.284	2.366	4.982	2.901
EBITDA / Ingresos	5,28%	5,20%	4,55%	3,76%	4,18%	4,09%
EBITDA/Gastos Financieros	10,20	9,62	5,50	5,15	4,64	4,77
Utilidad Operativa / Deuda Financiera	0,71	0,47	0,29	0,19	0,28	0,19
EBITDA (anualizado) / Gastos de Capital	9,50	2,49	2,40	6,98	5,48	5,84
Gastos de Capital / Depreciación	2,06	6,31	4,20	1,38	0,89	1,84
Solvencia						
Pasivo Total / Patrimonio	4,24	4,84	4,60	3,75	5,66	5,73
Pasivo Total / Capital Social	9,01	11,31	13,65	13,56	14,21	15,37
Deuda Financiera / EBITDA anualizado	1,16	1,72	2,71	2,54	2,60	2,47
Pasivo Total / EBITDA anualizado	4,83	5,59	8,84	7,59	7,19	7,26
Deuda Financiera / Pasivo	24,10%	30,71%	30,72%	33,50%	36,14%	34,06%
Deuda Financiera / Patrimonio	102,13%	148,54%	141,38%	125,66%	204,48%	195,20%
Pasivo Total / Activo Total	80,91%	82,87%	82,15%	78,95%	84,98%	85,14%
Capital Social / Activo Total	8,98%	7,33%	6,02%	5,82%	5,98%	5,54%
Solidez						
Patrimonio Total / Activo Total	19,09%	17,13%	17,85%	21,05%	15,02%	14,86%
Eficiencia						
Período de Cobros (días)	37	42	60	36	48	43
Duración de Existencias (días)	44	49	71	45	60	53
Plazo de Proveedores (días)	73	76	100	62	73	67

Fuente: (Class International Rating Calificadora de riesgos S.A., 2014)