



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

FORMAS DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EN EL MERCADO DE ALIMENTOS DE CONSUMO DIARIO, CASO KAJWI

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

Línea de Investigación:

ADMINISTRACION EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y GLOBAL.

Autor:

Fernando Rodrigo Gavilanes Granja

Director:

Mg. Andrea del Carmen González Bucheli

Ambato – Ecuador

Junio 2021

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN**

Tema:

**FORMAS DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EN EL MERCADO DE
ALIMENTOS DE CONSUMO DIARIO, CASO KAJWI**

Línea de Investigación:

Administración Eficiente y Eficaz de las Organizaciones para la Competitividad
Sostenible y Global.

Autor:


Fernando Rodrigo Gavilanes Granja

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.

f. 

CALIFICADORA

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing.

f. 

CALIFICADOR

Joyce Beatriz Mora Rivera, Econ.

f. 

CALIFICADORA

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg

f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Mg

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato - Ecuador

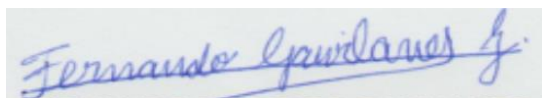
Junio 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **FERNANDO RODRIGO GAVILANES GRANJA**, con **CC. 180378764-5**, autor del trabajo de graduación intitulado: “FORMAS DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EN EL MERCADO DE ALIMENTOS DE CONSUMO DIARIO, CASO KAJWI.”, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, Junio 2021.



FERNANDO RODRIGO GAVILANES GRANJA

CC. 180378764-5

AGRADECIMIENTO

En la presente quiero agradecer a mi familia (papá, hermano, mamá, María Su, Sambo, Samba y Cuñado) por ser el pilar fundamental de todo esto. Con una mención especial mi papá y mi hermano, siempre supieron apoyarme y darme la mejor guía y compañía en el transcurso de toda la vida. De la misma manera quiero agradecer a mi tutora Andreita González y a todos los profesores que aportaron a lo largo de mi vida universitaria.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado para mi madre, que sé que desde el cielo siempre me dio la fuerza y la sabiduría para cumplir con esta meta que fue uno de sus anhelos. De la misma manera para mi padre, mi hermano y el resto de mi familia que con su presencia me motivaron a cumplir esta meta.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo aprovechar la oportunidad de emprender y despertar la creatividad e innovación, para desafiar las circunstancias difíciles del entorno y enfrentar el panorama crítico e inestable en el ámbito económico, social, político, cultural del país y del mundo. En este contexto ilógico e incoherente surge la necesidad de enfrentar el escepticismo y crear una oportunidad de negocio para traer la franquicia Kajwi cuyo producto estrella es la elaboración de deliciosas crepes de sal y dulce acompañados de bebidas calientes o frías a la ciudad de Ambato y satisfacer de esta manera una latente demanda insatisfecha. La metodología que se utiliza tiene un enfoque cuali-cuantitativo, un método inductivo-deductivo pues es necesario conocer las tendencias de consumo, los gustos y preferencias de los potenciales clientes; para lo cual se utiliza como instrumento una encuesta dirigida a varios emprendedores de negocios en el área alimenticia de la localidad cuya vivencia y experiencia permite reafirmar la necesidad de la apertura de una crepería que deleite el paladar exigente del Ambateño y que considere una combinación adecuada del producto, su variedad, exquisitez, acompañado de precios justos al aprovechar las nuevas líneas de comunicación digital, para mantener un contacto permanente con el cliente como razón de ser de esta empresa.

Palabras claves: *emprendimiento, innovación, franquicia.*

ABSTRACT

The objective of this research is to take advantage of the opportunity for entrepreneurship and awaken creativity and innovation, to challenge the difficult circumstances of the environment and face the critical and unstable economic, social, political and cultural panorama of the country and the world. In this illogical and incoherent context, the need arises to face skepticism and create a business opportunity to bring the Kajwi franchise, whose star product is the elaboration of delicious sweet and savory crepes accompanied by hot or cold beverages to the city of Ambato, thus satisfying a latent unsatisfied demand. The methodology used has a qualitative-quantitative approach, an inductive-deductive method because it is necessary to know the consumption trends, tastes and preferences of potential customers; For which a survey is used as an instrument directed to several business entrepreneurs in the food area of the locality whose experience and experience allows reaffirming the need to open a creperie that delights the demanding palate of the Ambateño and that considers an adequate combination of the product, its variety, exquisiteness, accompanied by fair prices to take advantage of the new lines of digital communication, to maintain a permanent contact with the customer as the *raison d'être* of this company.

Keywords: entrepreneurship, innovation, franchise.

ÍNDICE

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD iii

AGRADECIMIENTO iv

DEDICATORIA v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

INTRODUCCIÓN 1

Antecedentes teórico - practico 1

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA..... 9

1.1. Emprendimiento 9

1.2. Innovación en el Modelo de Negocios 19

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 26

2.1. Enfoque, metodo, tecnicas e instrumento del proyecto de investigacion.
.....26

2.2. Análisis e interpretación de resultados..... 27

CAPITULO III Propuesta 32

3.1. Antecedentes 32

ANEXOS 51

Anexo 1 51

Anexo 2 53

Anexo 3 56

Anexo 4 58

Anexo 5 78

Anexo 6 83

Anexo 7 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de Emprendimiento.....	11
Tabla 2. Definición de innovación.....	18
Tabla 3. Emprendedor.....	27
Tabla 4. Tiempo en el mercado.....	28
Tabla 5. Factores importantes para emprendedores.....	28
Tabla 6. Snack preferido del cliente.	29
Tabla 7. Atributo preferido.....	29
Tabla 8. Preferencia al degustar.	29
Tabla 9. Innovación en el emprendimiento.....	30
Tabla 10. Importancia en la estandarización.....	30
Tabla 11. Franquicia como un modelo de gestión.....	31
Tabla 12. Menú Kajwi.....	38
Tabla 13. Inversión Inicial.....	41
Tabla 14. Proyección de Ventas.....	42
Tabla 15. Punto de equilibrio.....	43
Tabla 16. Indicadores Financieros	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Localización creperia.	33
Ilustración 2. Logo Kajwi.....	
Ilustración 3. Cromática de la marca.	34
Ilustración 4. Formas y colores de la marca.....	
Ilustración 5. Aplicaciones de marca.	

INTRODUCCIÓN

Emprender es la manera dinámica de crear riqueza, abandonar la zona de confort, arriesgar, identificar oportunidades, tener una visión, para crear productos o servicios orientados a satisfacer las necesidades del mercado, a cambio de un rédito económico que permite cubrir necesidades y motivar a los demás a continuar con su legado. Para Briasco (2014), el emprendedor es “una persona creativa que detecta oportunidades y tiene buena capacidad de decisión, al salir de las ideas tradicionales, para crear nuevas cosas”. Es importante recalcar que un emprendedor convierte sus sueños e ideas en realidad, combina exitosamente sus habilidades, iniciativa, creatividad y competencias para convertir los problemas en oportunidades de negocio al servicio de la población, genera sus propios ingresos, con mucha valentía, enfrenta los retos de su entorno para competir exitosamente en el mercado local, nacional y por qué no internacional.

Innovar es una cualidad que marca la diferencia, su principal característica es generar un valor agregado, algo distintivo de la competencia. Para Moscoso (2006) la innovación es una “ventaja competitiva fiable, no tan riesgosa y de la actualidad”. El emprendedor sabe que, con pasión, amor, perseverancia puede trasladar sus ideas al papel para darles forma, combinar recursos económicos, materiales, humanos y enfrentar el miedo al fracaso, para convertirlas en rentables y prósperos negocios.

Antecedentes teórico - práctico

Todo mercado grande, mediano, pequeño, de producción o de servicios, requiere la combinación perfecta de atributos y características propias que identifican al producto o servicio con metas, objetivos claros que generen riqueza y libertad financiera para convertirse en verdaderos agentes de cambio de éxito personal, profesional. Particularmente, el mercado de alimentos de consumo diario es exigente debido a alta competencia que existe; para sobresalir en este sector es necesario la innovación en el servicio y en el producto. En los últimos tiempos, se experimenta cambios de color, forma, sabor, diseño, entre otros, orientados a satisfacer el exigente paladar de los consumidores que, tiene a su

alrededor un abanico de opciones y con quienes compite en precio, calidad, servicio, para posicionarse en su mente y lograr su preferencia y fidelidad.

Sin duda a nivel global, el Ecuador no es un país que domine el mercado de alimentos de consumo diario. Lo cual se visualiza claramente con la presencia de franquicias internacionales predominantes como: KFC, McDonalds y el Español que son las primeras franquicias en tener presencia en el país, a raíz de su llegada ha existido una revolución en el mercado debido a la competitividad que estas vinieron a imponer, y es por esto por lo que en la actualidad existen cadenas ecuatorianas que han logrado ser competitivas en el mercado de alimentos de consumo diario. A nivel mundial el ranking de franquicias más poderosas y rentables del mundo, según la revista (EKOS, 2019) que considera factores de tamaño, marca, solidez financiera, se encuentran especialmente en Estados Unidos, convirtiéndose en el país de primer mundo en el mercado de alimentos, entre las que se destaca McDonalds, KFC, Pizza Hut, Domino's Pizza, Subway, Burger King entre otras, empresas que generan millones de dólares en la venta de comida rápida y que convierte en millonarios a sus dueños como Azis Hashin considerado como el "Rey de las Franquicias".

Hay que recordar que las franquicias son oportunidades de negocios ya estructurados y probados, donde la probabilidad de pérdida de la inversión es menor, lo cual corrobora con el pensamiento de Ray (2018) quien recomienda "No vayas por donde el camino te lleva, ve en cambio por donde no hay camino y deja rastro". En el Ecuador (Romero, 2017) estima que existen 280 franquicias internacionales y 40 nacionales como: "Disensa, Farmacias Cruz Azul, Yogurt Persa, Los Ceviches de la Rumiñahui, Expocolor, Pizza Papa Johns, Juan Valdez, las Tablitas del Tártaro, El Hornero, Sweet and Coffe", entre otras.

Lamentablemente, con respecto a la parte jurídica en el Ecuador no existe un marco legal específicamente para la creación y desarrollo de franquicias, existe disposiciones generales en el Código de Comercio y Código Civil, pero no hay

una normativa específica que regule el acuerdo entre las partes, da lugar a que exista libertad de establecer las condiciones que creyeren convenientes dentro del contrato como tributos, aspectos legales, comerciales, entre otros, para llegar a acuerdos y concluir en una negociación exitosa. Las cadenas nacionales, desgraciadamente carecen de innovación y creatividad para desarrollar nuevos modelos de negocio, y por el contrario se limitan a copiar o imitar las tácticas, estrategias de las franquicias multinacionales como marca, imagen, colores, para adaptarlos a la realidad local, situación que provoca confusión y desencanto en el consumidor deseoso de experimentar y degustar nuevos sabores, provoca la pérdida de clientes, disminución de las ventas, y consecuentemente la ruina del negocio o cadena local y potencializa las franquicias internacionales.

Por otra parte, el mayor reto en la actualidad es enfrentar el crecimiento poblacional y su “alimentación” en los próximos 30 años que según Agroalimentario (2019) se estima que la población mundial alcance los 10 MM de habitantes y Ecuador alcance una población de 20 millones de habitantes en el 2030”; además el país cuenta con una biodiversidad, y condiciones agroecológicas específicas que le permite contar una variedad de alimentos; situación a considerar a fin de emprender con nuevas oportunidades de negocio en el ámbito alimenticio para todas las personas que deseen adquirir productos inocuos y nutritivos para llevar una vida sana y saludable.

El crecimiento población, las nuevas tendencias de consumo, los cambios en los estilos de vida, ofrece la oportunidad de emprender con nuevos giros de negocios innovadores, creativos que brinde productos y servicios acorde a las necesidades de los consumidores, que satisfagan sus múltiples necesidades y que se diferencien de la competencia, para lograr posicionarse en la mente del potencial cliente y lograr su fidelidad. Por ende, es necesario desarrollar el don del espíritu emprendedor que inspira salir de la zona de confort y hacer cosas diferentes con pasión, al aprovechar cada reto para convertirlo en oportunidad, con constancia, perseverancia, siempre con un pensamiento positivo, en busca

de nuevas soluciones, que aunque el camino sea duro, siempre existen modos para llegar a la meta.

Lastimosamente en el entorno se encuentran personas con muy buenas ideas, pero que difícilmente lo llevan a la práctica por falta de recursos económicos, material o simplemente por el temor al fracaso; es por ello que se fomentan y desarrollan habilidades gerenciales para llevarlas a la práctica y convertir ese sueño en una gran realidad al servicio de la sociedad; más aún cuando la situación económica, social, política del país presenta serias dificultades y el emprendimiento puede ser considerado como una salida de sobrevivencia.

Según información proporcionada por el INEC (2017) las tendencias de consumo con relación a los productos alimenticios, se encuentra el pan, el arroz blanco y las gaseosas y que “una de cuatro personas suple sus necesidades de proteínas con el consumo de arroz, lo que incide de manera significativa en el sobrepeso y la obesidad que se observa hoy en Ecuador”. Entiéndase por “alimento” a todos aquellos productos que les sirven a las personas como fuente de energía y para saciar el hambre, la misma que depende y varía de acuerdo con el tipo de sociedad y a la calidad de vida que cada uno tiene, o de acuerdo a la clasificación por sus propiedades en: naturales, cereales, granos, o de origen animal.

Lo expuesto concuerda con lo expresado (cifras, 2018) al decir que la Comisión de Derechos Humanos ONU en 1947 instauro el “Derecho a los Alimentos” como primer paso para erradicar el hambre en el mundo; a pesar de ello, se estimó que para el 2015 se reportaron “795 millones de personas subalimentadas”, ante estos resultados, la misma comisión se fijó como meta para el 2030 “Poner fin al hambre y asegurar que todas las personas tengan acceso a una alimentación sana y suficiente para todo el año” (p. 4). En definitiva, para mantener un buen estilo de vida y más aún en tiempos de pandemia, es recomendable adoptar hábitos de consumo de alimentos sanos, frescos, naturales que más aporten a nuestro cuerpo para incluirlos en nuestra dieta diaria, al ser esta una oportunidad

para emprender con un negocio o crear una franquicia nacional que brinde una dieta sana, equilibrada y saludable, de tal manera que se pueda prevenir las denominadas “enfermedades de la civilización como la obesidad, hipertensión, diabetes” (CONSUMER, 2018) entre otros como resultado de una desequilibrada alimentación.

Esta problemática, amerita la necesidad de crear una empresa que brinde el servicio de alimentación con una identidad de marca que garantice salud y bienestar para la población y con visión a futuro de iniciar una franquicia cuya misión sea entregar alimentos nutritivos, balanceados, sanos y naturales. Cabe señalar que, al principio es difícil recuperar la inversión y que es requerido recurrir a inyecciones de capital para desarrollar la marca la misma que en el futuro generará grandes réditos económicos.

Adicionalmente, el Ecuador es un país rico en biodiversidad, lo que asegura el aprovisionamiento de vegetales, legumbres, frutas, cereales, verduras, frescos, traídos directos del campo a la ciudad, lo que garantiza entre otras cosas la elaboración de alimentos de consumo, para el uso diario de todas las familias en sus distintos extractos sociales. Bajo esta perspectiva es necesario fomentar el emprendimiento, la innovación y la creación de nuevas empresas con reconocimiento de marca para convertirlas en franquicias nacionales y que garanticen alimentos de calidad, a precios razonables y accesibles a todos los mercados.

Se considera que, el cimiento básico de todo emprendimiento es la innovación, pues se constituye en el “ADN DE LA EMPRESA” que quieren ser más competitivas (Vélez-Romero y Ortiz, 2016) sumado con la tecnología, la educación, el aprendizaje continuo, dedicación, perseverancia entre otros, para convertir una idea en un negocio rentable y cubrir necesidades insatisfechas a través de reprocesos para producir bienes o servicios creándose oportunidades de crecimiento empresarial y contribuir con el desarrollo de la economía y de una

sociedad cada vez más exigente y deseosa de deleitar nuevos productos o servicios.

Adicionalmente es necesario mencionar que para fomentar todo espíritu emprendedor CEU (2020) recomienda desarrollar como competencias: “Búsqueda constante de oportunidades, Valentía y capacidad para asumir riesgos calculados, Autoconfianza y auto eficiencia, Pensamiento crítico y creativo, dotes de liderazgo”, adicionalmente, es necesario recordar que toda empresa al estar en constante proceso de cambio, es necesario responder a las exigencias del entorno con rapidez, agilidad, dinamismo, especialmente en épocas de pandemia e incertidumbre.

La crisis de la pandemia ha afectado a nivel mundial a todas las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes. Ecuador no ha sido la excepción e incluso muchos negocios han cerrado sus puertas, se han declarado en quiebra, y algunas sobreviven, especialmente las dedicadas a la elaboración de alimentos, comida preparada, pan, por el simple hecho que “No se puede dejar de comer bajo ninguna circunstancia” siempre y cuando se conserve el distanciamiento social, se tomen medidas preventivas y con todos los elementos de seguridad para precautelar la vida y salud; no así las Franquicias Nacionales e Internacionales, mismas que por su estructura administrativa y financiera enfrentan situaciones complejas del entorno tanto a nivel interno como externo y desarrollan estrategias para captar un mercado agitado, convulsionado, y con grandes oportunidades de permanecer en él y crecer empresarialmente. Ç

Esta vivencia permite avizorar grandes oportunidades de crear negocios con otras expectativas incluso con visión a futuro de iniciar con franquicias que tengan reconocimiento local, nacional y porque no internacional, siempre y cuando estén centradas en el cliente como razón de ser toda empresa grande, mediana, pequeña, lo cual genera grandes oportunidades de crecer

empresarialmente, crear fuentes de trabajo, incrementar la rentabilidad, y contribuir con el desarrollo socio económico del país.

Situación problemática

Suena ilógico tratar de convertirse en empresario en tiempos de pandemia o difíciles; pero es necesario entender que mientras “unos lloran otros hacen pañuelos” o simplemente se quejan de la situación, siempre hay una oportunidad para quien desea convertir las ideas en realidad en cualquier tiempo y espacio, sea a través de la creación de una marca, la ampliación de un portafolio de productos o la generación de nuevos servicios; de ahí la oportunidad de crear una franquicia nacional de alimentos para satisfacer el exigente paladar de los potenciales clientes en la ciudad de Ambato y llevarlos a su mesa con calidad, servicio personalizado y en el menor tiempo posible; es por ello que el desarrollo del presente proyecto de investigación, tiene como finalidad crear y desarrollar una línea de alimentos sanos, nutritivos y cristalizar una idea innovadora en un emprendimiento real al servicio de la población.

Planteamiento del problema

¿Cómo innovar en empresas de alimentos de consumo diario?

Objetivo General

Estudiar las formas de emprendimiento e innovación en el mercado de alimentos de consumo diario, caso Kajwi

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio emprendimiento e innovación.
 - Diagnosticar la situación actual del mercado de alimentos de consumo diario en cuanto a formas de emprendimiento e innovación.
1. Diseñar una estrategia de negocio innovadora para el mercado alimentos de consumo diario.

Metodología

Es un conjunto de pasos que permite comprobar el problema objeto de estudio; la presente investigación tiene un enfoque cualitativo – cuantitativo pues es

necesario conocer las tendencias, hábitos, gustos y preferencias de consumo de alimentos de uso diario de la población, quienes se convierten en fuentes de información primaria, para cuantificar estadística y porcentualmente los resultados y proponer potencializar la marca Kajwi con miras a convertirla en una franquicia nacional; para lo cual se acude al método inductivo – deductivo, de tal forma que se parta de consideraciones particulares y se llegue a conclusiones generales, se emplea como instrumento la encuesta,

Justificación

En el mundo en el que se desarrollan las empresas, siempre alguien que necesita algo y otra que le provee, este ciclo de compra y venta es la base piramidal de todo negocio micro, pequeño, mediano o grande; entonces por qué no innovar y potencializar la marca Kajwi en un emprendimiento al servicio de la comunidad con una visión a futuro de convertirla en una apetecida franquicia nacional convirtiéndose de esta manera en dueño de un gran sueño que genere rentabilidad, contribuye con el desarrollo socioeconómico del país, crea fuentes de empleo, entre otras cosas. Por todas estas razones, se justifica plenamente el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Existen numerosos autores, empresas, artículos científicos, sobre innovación, emprendimiento, creatividad, cuyo pensamiento, vivencias son fundamentales para el desarrollo de la presente investigación; a continuación, se rescata lo más sobresaliente.

1.1. Emprendimiento

Al realizar una revisión de la literatura sobre el termino emprendimiento se observa que se encuentra relacionado con “creación, asumir riesgos, la motivación, decisiones, futuro, oportunidad, y estos a su vez se relacionan con mercado, producto, competidores, proveedores, clientes” (Velez-Romero y Ortiz, 2016), por eso es necesario conocer su origen.

Así se tiene que etimológicamente y según (Azqueta Díaz , 2018) el término emprendedor y empresa, provienen del francés “*entrepreneur, entreprise*” que significa coger, atrapar, tomar”; sin embargo (NOBBOT, 2014) afirma que “si el concepto de emprendedor te parece del siglo XXI, te equivocas. El ser humano ha buscado el cambio, la innovación y ha explotado sus oportunidades desde el origen de los tiempos a partir del cual ha evolucionado”, el hombre del neolítico tuvo ingenio para “pintar animales en la pared y cazar”, los mercaderes fenicios fueron los primeros en utilizar el alfabeto, posteriormente en la Roma clásica se utilizó sus calles para realizar el comercio al aire libre y vender ropa y comida a los soldados y militares.

Más tarde en la época del Renacimiento se realizaban diferentes papeles como el apareamiento del trueque, la imprenta; en la colonia específicamente en el tiempo de Benjamín Franklin estableció la necesidad de una “red de trabajo o llamado *networking*”; más tarde en la época dorada cuando el objetivo era buscar oro, mientras la mayoría regresaba con los bolsillos vacíos “Levi Strauss confeccionaba pantalones tejanos”, hasta que en los años 20 aparece “Coco Chanel” como la primera emprendedora de la moda internacional entre costuras y patentes, luego en la década de los 80 – 90 “Bill Gates” brinda la oportunidad

de navegar en el internet, revolución que hoy en día se convierte en el principal medio de comunicación y nexos con el mundo.

Por otra parte, Jean Baptiste Say (Stevenson y Jarillo, 2012) menciona que el emprendedor es la persona que está relacionada con los recursos como capital, tierra y trabajo; por lo que es un individuo que aporta a la economía. Algo parecido menciona Schumpeter en 1934 (Carrasco y Castaño, 2008) define al emprendedor como la persona que crea nuevas empresas con una idea innovadora que le diferencia del resto, con la capacidad para liderar un grupo de e identificar oportunidades donde nadie más lo puede hacer. Para este autor un emprendedor no es un gerente ni un inversor si no es una persona especial que innova en el mercado. De igual forma (Zamora, 2018) acota que emprender es una fuerza competitiva que ayuda al desarrollo económico, genera varias plazas de empleo.

Eliot (2017) recalca la versión de Schumpeter al señalar que los productos innovadores hacen de lado a los productos “tradicionales”. Al respecto Adam Smith, Jhon Stuart, y David Ricardo describen que el emprendimiento es el principal factor que influye en el desarrollo del crecimiento económico. En la misma línea Carrer, Ploski Orllandeli y Lins (2010) sustentan que la escuela clásica hace referencia al emprendedor como una persona que es un motor en la economía, produce cambios con innovación capaz de generar un crecimiento económico considerable. Para Rodríguez (2010) el emprendedor es una persona que lleva con él un alto grado de innovación, soy muy motivados y son comprometidos en una tarea bien planificada, y les gusta asumir el riesgo que esta actividad pueda tener. Para Ruiz y Duarte (2009) un emprendedor es un individuo que se da a conocer por sus cualidades, tiene la capacidad de generar algo novedoso, ya sea a un servicio o producto existente.

Posterior a este análisis es importante reflexionar y darse cuenta de que cualquier situación amerita hacer una pausa para madurar la posibilidad de

emprender con nuevas ideas de negocios y más aún cuando ellas necesitan de una reestructura de identidad y marca para convertirla en un negocio rentable por medio del desarrollo de una franquicia de alimentos al servicio de la población, como una saludable alternativa de la mesa familiar de los ecuatorianos.

Definiciones

A continuación, la tabla 1 recoge las diferentes acepciones que sobre emprendimiento tienen varios autores así:

Tabla 1.

Definición de Emprendimiento

AUTOR/AÑO	CITA
Dario Poncio (2010)	"...es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca un capital para financiar y asume toda o la mayor acción de riesgo."
Sergio Fernández (2005)	"...desarrollar talentos para ponerlos al servicio de una idea mayor que nosotros."
Macarena Botta (2001)	"...emprender es el vehículo para generar desarrollo económico, lo que hace que los sectores públicos y privados destinen tiempo y recursos a fomentar el desarrollo de un ecosistema sólido que anime a las personas a solucionar problemas de forma creativa."
Juanma Romero Martin (1997)	"El emprendimiento crea nuevos negocios que dinamizan la economía europea, generan crecimiento, crean empleos y aportan nuevos negocios y servicios al mercado"
Fernando Jauregui (2014)	"...emprender...Se trata de procesos exigentes, que te obligan a seguir una serie de pasos y tomar decisiones secuenciales."
Irma Briasco (2014)	"...supone ser capaz de detectar oportunidades con creatividad y resolución, rompen con ideas previas, para crear nueva forma de hacer las cosas."
Jose Carlos Cosme (2016)	"...aquel autónomo que decide crear su propia empresa hasta también dentro de las organizaciones propone y sugieren nuevos planteamientos distintos a los ya establecidos."

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Por otra parte, se tiene que "Emprender" es sinónimo de pionero, refiriéndose a la persona que tiene la capacidad de hacer un esfuerzo extra por conseguir sus objetivos, definiéndolo también a la necesidad de detectar nuevas oportunidades para crear una nueva forma de obtener ingresos (Briasco, 2014). Esta definición forma parte del diccionario de la Real Academia de la Lengua a partir del año 1732 como aquella persona que lleva a cabo una operación de suma importancia (Carmen y Vivero, 1996), en el año 1978 el economista irlandés Richard Cantillon describió como la persona que tiene la capacidad buscar nuevas formas de generar ingresos, al tomar consciencia que esto tiene un riesgo económico (Minniti, 2012). De la misma manera en 1896 el filósofo francés Peter F. (Drucker Marulanda, Montoya y Vélez, 2014) menciona que un pequeño negocio así sea

nuevo no es un emprendimiento, así tenga un riesgo. Para él un emprendimiento es un negocio grande que va más allá de las empresas comunes, es tener una visión que permita tener un crecimiento exponencial en un corto periodo de tiempo.

En definitiva, se concluye que todos los autores coinciden en que un emprendedor es una persona activa, dinámica, que no se conforma con solo mirar, sino que se detiene a ver las oportunidades de su entorno y le pone todo el coraje, las ganas y sobre todo la actitud positiva de seguir siempre adelante para vencer los obstáculos y recuperarse las veces que sean necesarias.

Importancia del Emprendimiento

El emprendedor tiene la capacidad de buscar oportunidades, abrir nuevos mercados y encontrar oportunidades nuevas de negocio. El emprendedor busca ofrecer algo nuevo, un valor agregado en su producto o servicio que le diferencie sobre el resto de la competencia. Una de las cualidades que tiene un emprendedor es el ser extrovertido, salir de su zona de confort para probar nuevas cosas siempre en busca de su crecimiento personal y económico.

Al empezar con un proyecto es bueno escuchar opiniones y sugerencias de personas cercanas a nosotros que nos pueden aportar con ideas positivas para el proyecto. Otra de las cualidades es ser curioso, saber todo al respecto sobre el mercado al que quieres ingresar. ¿Quién es tu competencia? ¿Quiénes son sus proveedores? ¿Cuáles son sus costos? ¿Cuáles son sus precios de venta? ¿Qué estrategias tienen? Otra característica importante es ser organizado y nunca tener siempre los objetivos claros para que de esta forma pueda tener un crecimiento ordenado y siempre en busca de expandir la marca.

El emprendedor siempre surge en tiempos difíciles más aun cuando la economía se encuentra afectada por la crisis que se vive en la actualidad. Debido a los nuevos modelos económicos que se han ido implementado en la actualidad es más común encontrar personas que han decidido apostarle al emprendimiento que ha personas que buscan un trabajo estable como empleados (Poncio, 2010).

En tiempos actuales el hecho de ser empleado con muchos años de servicio en una empresa no es garantía debido que en cualquier momento puede ser despedido y con una baja indemnización, por esta razón mucha gente tarde o temprano ha tenido que aventurarse con un negocio propio porque ven la necesidad de emprender y mostrarse a ellos mismo dentro del mundo laboral.

Ahora se valora mucho más el esfuerzo y la riqueza que una persona puede generar desde su emprendimiento. Porque se admira la visión que una persona puede llegar a tener en identificar una necesidad en cierto mercado y las ganas y la perseverancia que este tenga para prosperar. Muchos de ellos en sus inicios han tenido que buscar inversionistas que apuesten por sus proyectos, pues, no todos tienen la capacidad económica para generar un emprendimiento. El inversor es la persona que mira cómo está formado el proyecto y los resultados que el mismo tendrá, basándose en la rentabilidad que le generará. Muchos inversionistas aparte del apoyo económico que brindan, otorgan un acompañamiento durante el proyecto con asesorías, por lo que es factible por la experiencia que muchos de ellos tienen.

Tener un plan de negocios es fundamental para traer un buen inversionista, de modo que, en este documento se plasma la investigación sobre el mercado en el que se va a competir, el valor agregado y las estrategias que el negocio tendrá para sobre salir y financieramente como va a ser llevado el negocio para alcanzar el éxito deseado. Para realizar todo este trabajo es importante que el emprendedor sea preparado, que tenga conocimientos básicos del mercado y avanzados en administración para que de esta forma pueda generarle grandes expectativas al inversionista.

Así como existen emprendedores que puedan acceder a la ayuda de un inversionista, hay los que no pueden tener esta oportunidad y esto no hace que tengan menos oportunidades para prosperar. Para estas personas el esfuerzo y constancia que le inserten en su proyecto puede llegar a ser determinante para alcanzar el éxito. Hay emprendimientos con una inversión inicial y con costos más altos que otros, pero para una persona que no tiene acceso para conseguir

un inversionista buscar un financiamiento adecuado será de suma importancia, con cuotas accesibles y con un bajo interés para que su pago resulte cómodo y este no sea un condicionante para el futuro. Otra forma de sacar adelante un emprendimiento es optimizar todos los recursos posibles para que pueda bajar la inversión inicial y los costos.

En América Latina hay muchas restricciones para el emprendedor es por lo que no hay muchas empresas nacientes en el sector. Es por lo que la región se cree que tiene una economía dirigida que quiere decir que carece de innovación, además que los productos y servicios no tienen la innovación esperada para impactar en el mercado (Amoros, The global entrepreneurship monitor project (GEM) a latin-american, 2011), arroja como resultado emprendimientos repetitivos y que en la gran mayoría no soportan en el mercado.

De la misma forma Amorós menciona que los países de la región tienen una dinámica de competitividad muy pobre, esto se puede sustentar con la existencia de muchos empresarios que de esta forma sostienen sus mercados, provoca que solamente el 10,8% puedan ser internacionalizados, lo que no quiere decir que sean competitivos y tengan un buen nivel de innovación en su producto o servicio (Amoros, Etchebarne y Felzensztein, 2012). La principal causa de que este fracaso exista es que la gran mayoría se dedica a las exportaciones de alimentos, y como consecuencia que las grandes empresas, se lleven gran parte de sus ganancias (Gil, 2017).

Marco Legal

En el Ecuador el incentivo por parte del gobierno por medio de leyes no ha sido el esperado al considerar la crisis que atraviesa el país en los últimos años. En el 2018 se creó la Ley de Fomento productivo, la cual tiene como objetivo principal dar facilidades de pago de las obligaciones que las empresas tienen con el estado y en muchos casos la remisión de deudas de empresas. Esta ley en su momento tuvo un gran impacto debido a que empresas que no mostraban

movimiento económico en los últimos años les daban la baja y en caso de que tengan una deuda con la casa fiscal estos eran remitidos. En el caso de las empresas que tenían una deuda acumulada en el Servicio de Rentas Internas (SRI), tenían la oportunidad de proponer una forma de pago con el fin de que no tengan sanciones futuras y puedan cubrir su deuda para que puedan seguir en el mercado.

De igual forma esta ley promueve la exoneración del impuesto a la renta y su anticipo y la exoneración de impuesto de salida de divisas, para la economía de un emprendedor es muy positiva esta ayuda, la empresa tiene una obligación menos que cumplir por lo que ese capital lo puede destinar para otros proyectos en beneficio de la empresa. La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación fue aprobada en febrero del 2020 con el objetivo principal de promover la cultura de emprendimiento e innovación en el país. Entre sus objetivos también se encuentran facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos. En el país al momento de querer formar una empresa el proceso burocrático existente causa que no todos los emprendedores puedan formalizar su empresa es por lo que el subempleo se encuentra en el 17,8% (Comercio, 2020).

En esta nueva ley se creó el Registro Nacional de Emprendimiento, que es una plataforma en la que se puede registrar la empresa en línea con el objetivo de agilizar los trámites de legalización de los emprendimientos. De igual forma dentro de esta ley contempla la ayuda del estado como realizar convenios con las empresas para la prestación de locales pertenecientes al gobierno, a los GAD's y a los Gobiernos Provinciales. De igual forma por medio de la Guía Nacional de Emprendimiento se proporciona información legal, tributaria, macroeconómica, mercados internacionales, entre otros. El gobierno también ayuda a promocionar a los emprendimientos por medio del ente rector de comercio exterior, este se encarga de promocionar a todos los proyectos que se encuentren en el registro.

La última y más reciente promovida es la Ley Orgánica de apoyo humanitario, esta se creó con el principal objetivo de ayudar a las personas naturales y jurídicas a salir de la crisis generada por la emergencia sanitaria, para de esta forma mitigar los efectos adversos y reactivar la economía y producción del país. En el aspecto de arriendo esta ley ayuda al inquilino debido que se manifiesta que durante la emergencia sanitaria no se podrá desalojar al arrendador hasta 60 días después que se termine el estado de excepción, la única condicionante que se muestra es que el inquilino deberá pagar el 30% del total del valor que adeude.

De esta forma se tendrá un impacto positivo en los emprendedores porque de esta forma la crisis no tendrá un gran impacto en ellos, a pesar de la disminución de ventas que han de tener, se obtendrá ganancias mínimas al no tener que cubrir un costo significativo como arriendo. En cuanto al pago de servicios básicos como de agua, luz, teléfono, internet se establece que no se podrá tener cortes por falta de pago y una vez terminado el estado de excepción las empresas deberán realizar el cálculo de la deuda dividido a doce meses y sin intereses.

El pago del seguro social también tendrá ayuda en esta época, las microempresas y pequeñas empresas, así como las personas naturales que ejercen alguna actividad económica y no lo pudieron hacer no tendrán que pagar el seguro social durante los meses de marzo, abril, mayo y junio del presente año y no tendrán ninguna sanción ni multa al respecto. Así como en esta ley contempla la exoneración de algunos pagos por la crisis sanitaria de igual forma se promueve la ayuda de financieras a las empresas con líneas de crédito tipo comercial ordinario, y microcréditos superiores a 25.000 dólares con un plazo mínimo de 48 meses y podrán exonerarse en un 50% del impuesto a la renta para compensar el valor de los intereses que tendrán que pagar del crédito.

Con apoyo de esta ley, el emprendedor podrá manejar sus ganancias de mejor forma durante la pandemia, debido a que al reducir sus costos y obligaciones tributarias podrán tener al menos los ingresos necesarios para mantenerse con

su negocio y subsistir de esta crisis. De igual forma con apoyo de esta ley aquellos emprendedores que necesiten financiamiento para reactivar sus negocios lo podrán hacer a través de créditos con bajo interés y con cuotas cómodas a pagar por el plazo de tiempo que estas tienen.

Tipos de Emprendimiento

Son muchas las personas que hoy en día se arriesgan y dan paso al emprendimiento el mismo que según Fuentes (2017) pueden ser:

- Emprendedor empresarial tradicional: es aquel que intenta superar a la competencia, requiere de un capital alto para iniciar.
- Emprendedor Innovador: consiste en tener un producto o servicio innovador que reemplace o cambie un mercado existente
- Emprendedor comercial: crea productos para que terceros coloquen en el mercado, necesito un capital medio o alto,
- Emprendedor de servicios: es el más común de los emprendimientos
- Emprendedor Social: innova para buscar soluciones en bien de la sociedad
- Emprendedor tecnológico: se basa en el uso de las nuevas tecnologías
- Emprendedor Profesional: muy parecido al de servicios, su público es reducido y especializado.

En definitiva, se puede asegurar que existen emprendedores que inician sus actividades por necesidad de dar soluciones a dificultades o emprendedores que aprovechan las oportunidades del momento, de cualquier manera, no importa cuál sea su origen, lo importante es tomar la decisión de convertir un sueño en realidad.

1.4. Innovación

Fundamental para el desarrollo de la sociedad y de los negocios es la “innovación”, que a decir de (Naranjo y Calderón, 2009) contar con “empresas innovadoras supone no solo una mayor competitividad de la economía en su conjunto, sino también de la generación de ‘spillovers’ tecnológicos hacia los restantes agentes económicos” (p. 5). Se dice además que la innovación puede ser abordada desde “la capacidad innovadora de una empresa” o desde “las

relaciones de la empresa con otros agentes públicos o privados”, a través del Sistema Nacional de Innovación (SIN), cuya actividad e interacción “generan, impulsan, difunden y modifican las nuevas tecnologías” para generar cambios que transforme el mundo y crea oportunidades para aquellos que se encuentran preparados y siguen el ritmo vertiginoso y acelerado del entorno; caso contrario corre el riesgo de quedarse o desaparecer.

Origen y evolución del emprendimiento e innovación

Innovación es un término que dentro de los últimos años ha recobrado mucho protagonismo en el ámbito empresarial, al tener un mercado cambiante y cada vez más exigente; es por ello por lo que las empresas tienen que crear nuevas ideas para sus productos o servicios, de forma que llamen la atención de sus clientes y en lo posible acaparar más clientes, la tabla No 2 recoge el pensamiento sobre innovación por varios autores.

Tabla 2.

Definición de innovación

Autor/Año	Definición
RODRIGO VARELA (2001)	“La noción de cambio, de modificación, este ha movido al ser humano a desarrollar sus capacidades creativas para encontrar nuevas opciones, nuevas soluciones, o en otros términos a innovar.”
CARLOS DOMINGO (2003)	“...invención más comercialización; el cómo convertir las ideas nuevas en valor.” (pág. 26).
PHILLIP G. MOSCOSO (2006)	“...es una fuente de ventaja competitiva relativamente fiable, de poco riesgo, y sobre todo de máxima actualidad...”
JAIME DEL REY (2008)	“...la creación de nuevos productos, la mejora de los procesos internos, los cambios organizativos que contribuyan a la mejora de la eficiencia empresarial...”
JUAN JOSE GOÑI ZABALA (2012)	“La adaptación necesaria y la anticipación deseable se configuran como dos niveles progresivos de excelencia por quienes definen la innovación como un requisito
MARIO MORALES (2019)	“...es una herramienta que les permite diferenciarse, tener una ventaja sobre sus competidores, aumentar las ventas, reducir los costos y atraer colaboradores talentosos.”

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

Innovar es sinónimo de tener una fuente de ventaja competitiva, fiable que tenga poco riesgo que ayude al emprendedor a tener una rentabilidad en sus negocios (Moscoso, 2006). El emprendedor deberá plasmar una nueva idea en el mercado para que el mismo sea una propuesta cautivadora para ganar mercado. La innovación no solo se lo puede hacer en el producto o en el servicio, de igual forma lo puede hacer en procesos internos, en modelos de administración que ayuden a prosperar a un negocio.

Para Domingo (2013) la innovación dentro de una empresa genera un valor económico considerable, debido a que, de esta forma se podría decir que el objetivo se ha alcanzado, de lo contrario la innovación no ha sido del agrado del mercado y será mejor replantearse la idea. En la misma línea para Morales (2019) el objetivo de la innovación es aumentar las ventas, reducir costos y por sobre todo tener una ventaja sobre los competidores.

Por otro lado, se puede mencionar que la innovación es la adaptación necesaria frente a nuevas circunstancias, es la manera de adelantarse a la competencia para sacar mayor ventaja y cambiar una realidad empresarial. Para Varela (2001) es la capacidad que el ser humano tiene para dar nuevas soluciones y de esta forma prevenir una posible crisis.

Para innovar hay que tomar en cuenta el mercado en el que se quiera estar, debido que en cada nicho tiene diferentes preferencias, por lo que el rato de querer presentar una nueva idea hay que tomar en cuenta distintos parámetros sobre el mercado, para que la innovación no resulte una pérdida. Por eso, no está por demás realizar un sondeo o mejor aún un estudio de mercado que permita verificar si nuestra idea será del agrado del mercado, esto ayuda a prevenir una pérdida económica a futuro.

1.2. Innovación en el Modelo de Negocios

Un modelo de negocios define con claridad las pautas sobre las cuales la empresa presupuesta sus ingresos, egresos y sobre todo los beneficios que espera recibir, para lo cual, se fomenta la “innovación en los negocios” como una

necesidad imperiosa y modificar estrategias que permitan cautivar a los clientes actuales y potenciales, y sobrevivir o mantenerse en el mercado.

Finalmente, se recomienda implementar la “Innovación” como un proceso sistemático y organizado que busque oportunidades que le proporcione valor a la inversión, sin descuidar la investigación, el desarrollo y una cultura de cambio planificado.

Franquicia

El término franquicia nace durante la Edad Media en Francia, y no es hasta mediados del siglo XIX en que surge el sistema de Franquicia en Estados Unidos, de la forma en la que se conoce actualmente, es así como la primera fábrica de máquinas de coser llamada “Singer” inicia con este proceso, posteriormente aparece en 1929 “General Motors” y después de la segunda guerra mundial realmente alcanza su apogeo y expansión a partir de la década de los 50 despeja las franquicias exitosas del *Fast Food* como: McDonald’s, Burger King, KFC, entre otras; hoy gracias a la globalización y liberación de fronteras, el crecimiento acelerado de la población, la evolución de la tecnología, permite que el uso de las franquicias sean más variadas y accesibles a diferentes franquiciados deseosos de invertir.

Definición

A lo largo del tiempo, existen varios autores como (Peiro, 2020) quien señala que una franquicia es “un tipo de contrato en donde una empresa franquiciadora, cede a otra franquiciada el derecho a la comercialización de ciertos productos o servicios, dentro de un ámbito geográfico determinado y bajo ciertas condiciones” (p:7); en resumen se puede decir que una franquicia no es otra cosa que una forma de negocio en que intervienen dos partes un franquiciado y un franquiciador a cambio de una valor monetario, fundamentalmente se comercializa la marca, y lo que ella representa para el cliente.

Por su parte (Forbes, 2020) expresa que “su marca es la inversión más importante que puede hacer en su negocio”, pensamiento que involucra no solo

aspectos visuales como el nombre, logotipo, una tipografía, slogan; sino además la experiencia en el mercado, la cultura, vivencia y percepción que tiene el cliente frente a una marca; razón por la cual se cuidan sus procesos y normativa a fin de garantizar su permanencia, es sabido que el éxito de la franquicia depende del seguimiento y monitorio constante que realice el franquiciador al franquiciado.

Ventajas de una Franquicia

Una de las ventajas económico - social de la Franquicia a entender según Diez de Castro y Rondan (2004), es “crear empresas con grandes posibilidades de éxito y, por lo tanto, empleos estables que proporcionen beneficios a la colectividad”. Además, el proceso de franquicia representa según (Gonzales y Calderón-Monge, 2014) “un proceso de marketing importante, como forma de alentar el inicio de nuevas inversiones en franquicias”. Las franquicias no descuidan las necesidades y deseos de los consumidores, situación que permite potencializar la marca y satisfacer permanentemente las necesidades de los clientes. Por otro lado, hay más reducción de incertidumbre, pues se invierte en un negocio probado y con experiencia. Se incrementa el sentido de pertenencia y disminuye la inversión en canales de comunicación. Por último, consigue una ampliación geográfica y permanencia en diferentes mercados.

Ética en la franquicia

En toda negociación existen dos partes, el poderoso franquiciador y el débil franquiciado, mismos que deben describir las buenas prácticas y códigos de conducta para ponerlos en práctica y evitar que duerma el sueño de los justos, y que controle el fiel cumplimiento y la buena práctica entre los franquiciados.

Resulta interesante extraer la revisión bibliográfica que realiza (Diez de Castro y Rondan, 2004) al señalar que “las más importantes franquicias existentes en el mundo en sus orígenes eran pequeñas empresas que crecieron y se expandieron mediante el uso de una fórmula comercial”, entre las que se destaca: “ventajas sociales” y permitir que puedan ser beneficiarios hombres y mujeres en igualdad de condiciones; evitar una competencia desleal e

“inconvenientes sociales” , pues una franquicia puede en determinado momento disminuir las ventas de los pequeños negocios que les dificulta innovar y seguir el ritmo acelerado de los clientes y usuarios del servicio.

Criterios de selección para seleccionar una franquicia

Es necesario rescatar el criterio de varios autores sobre los factores que recomiendan considerar al momento de elegir una franquicia; entre las más representativas está: la edad, tamaño de la franquicia, fortaleza financiera, segmentación del mercado, términos de contratación, inversión inicial, fórmula probada, entre otros; se recomienda tener una información amplia, profunda, clara para evitar la incertidumbre de tomar la mejor decisión en beneficio del franquiciado y su inversión inicial.

Estudio de modelos de franquicias

El modelo de una franquicia se lo empezó a practicar en la edad media, en donde se otorgaban privilegios a través de unas cartas francas para realizar actividades de pesca y caza en territorios específicos en el siglo XVII nace la palabra franquicia que significa la concesión de derechos que permitirá el traslado de una producto o servicio de un lugar a otro (Globofran, 2015). A partir del año 1958 se conoce lo que hasta ahora es una franquicia, un modelo de negocio en el que una marca da la autorización de utilizar su marca a una persona natural. El primer país en desarrollar una franquicia es Alemania, en esa época solo se permitía en consumo de cerveza en tabernas. En Estados Unidos llego durante la Primera Guerra Mundial cuando la gente se dio cuenta que se tenía un mayor crecimiento por medio de franquicias.

El franquiciador es la persona que crea la marca y en sí toda la franquicia. Muchas empresas buscan franquiciar por el nivel de eficiencia que se alcanza y de igual forma por la gran economía a escala que se puede llegar a obtener. Esta es una ventaja competitiva que todos buscan debido que al producir en cantidades grandes los costos de producción se reducen al mínimo y de esta forma se puede llegar a tener una ventaja competitiva frente al resto. Una de las principales razones por la cual es bueno tener una franquicia es porque asegura

un crecimiento rápido. Además, que para el franquiciador no le resulta una mayor inversión, la mayoría de inversión recae en el franquiciado.

Para Catrogiovani y Justis (2002) importa mucho la variable tamaño y edad de la empresa, pues para ellos una franquicia con más establecimiento van a tener un menor índice de crecimiento debido a la cantidad de locales que pueden existir. Es por lo que es preferible tener menos locales, pero esto ayuda a tener un movimiento más dinámico en los mismos, y tener un crecimiento sostenido por lo que es conveniente tanto para el franquiciado como para el franquiciador.

Dentro de las varias razones por la cual es rentable franquiciar es porque financieramente no se tiene que invertir mucho dinero para la apertura de muchos locales, debido a que en su gran mayoría la inversión inicial sale por parte del franquiciado y una vez que arranque la actividad el negocio se mantiene por sí solo. Para sustentar esto se menciona la teoría de recursos escasos que dice que la gran mayoría de personas optan por franquiciar debido a la escasez de recursos que poseen para expandirse.

Oxenfelt y Kelly (1968) proponen un ciclo de vida de una franquicia que se basa en una marca joven que se expande con recursos de los franquiciados. Con el paso de tiempo una vez que se termine el contrato no renovarían y las franquicias pasarían a ser propias, para de esta forma tener todos los locales propios y terminar el modelo de franquicia. De igual forma existe una teoría de recursos escasos, pero esta no da respuesta a porque hay franquiciadores que tienen el recurso económico, pero de todas formas optan por tener un modelo de franquicia.

En el ámbito personal de igual forma se presentan muchas ventajas para el franquiciador, puesto que este no tiene relación laboral directa con los trabajadores de las sucursales, no tiene obligaciones para con ellos. Lo que no pasa con el franquiciado, las personas que componen estas unidades son

propias de él. Para sustentar lo mencionado anteriormente, existe la Teoría de Agencias en la que los gerentes de cada sucursal tienen un sueldo fijo que paga el franquiciador, el resto del personal de cada unidad está a cargo del franquiciado.

Este modelo resulta ser muy motivante para el franquiciado debido que depende de su trabajo para tener ganancias económicas, al considerar que el que arriesga la mayor parte del capital será él. Después de todo lo expuesto anteriormente se puede analizar que un franquiciador busca entregar su marca a personas que tengan el financiamiento pero que de igual forma acompañen con el trabajo, pues, con el trabajo conjunto la marca tendrá éxito (Dant, 1994).

Otra razón por la cual se justifica franquiciar una marca es por el conocimiento del mercado local que puede tener el franquiciado debido a que cuando el franquiciador busca entrar en nuevos mercados será una ventaja que una persona que conozca el medio le proporcione información que será útil para la llegada de la marca, muchas veces la franquicia, se adapta a ciertas costumbres o particularidades que el mercado puede tener.

Por otro lado, se encuentra el franquiciado que es la persona que busca formar parte de una cadena, el objetivo principal es tener un crecimiento económico. Para el franquiciado es un sistema que como tiene ventajas y desventajas (Diez y Galan, 1998), sin duda tiene muchas más ventajas es por lo que muchas personas buscan formar parte de una franquicia. Al instante de que una persona ingresa a forma parte de una franquicia tiene que estar consciente de que pierde su independencia, se alinea a los parámetros planteados por la cadena, pero a cambio de esto tendrá un éxito más asegurado y un acompañamiento constante.

Es cierto que la gran mayoría de franquicias aseguran un éxito, pero en la práctica se sabe que no es así. Al estar del lado del franquiciado hay muchos riesgos que el mismo asume, muchas veces el franquiciador puede presentar

como contratos desfavorables, falta de *know how*, entre otros. De igual forma el franquiciado puede tener comportamientos poco éticos como el alterar los balances financieros para tener que pagar menos obligaciones, o aprovecharse del *know how* para ponerse un negocio similar, por lo que tener una buena base legal favorable para ambas partes será muy sano para construir una relación laboral que favorezca a todos los involucrados. En definitiva, las franquicias llegaron para quedarse y hoy en día forman parte indiscutible del andamiaje empresarial con muy buenos réditos económicos y éxito comercial. A continuación, se expone la metodología de la investigación.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación es necesario identificar aspectos tales como: el enfoque, el método, las técnicas e instrumentos que permiten realizar el trabajo de campo y comprobar el problema objeto de investigación.

2.1. Enfoque, método, técnicas e instrumento del proyecto de investigación.

El presente proyecto tiene un enfoque cualitativo – cuantitativo pues es necesario conocer las tendencias, hábitos, gustos y preferencias en relación con el consumo de crepes, bebidas calientes y frías para cuantificar estadística y porcentualmente proponer el lanzamiento de la crepería Kajwi en la ciudad de Ambato.

Se propone aplicar el método inductivo – deductivo, de tal forma que se parta de consideraciones particulares de los potenciales clientes, para llegar a conclusiones generales, y proponer se inicie con la apertura de la nueva sucursal de la franquicia Kajwi.

Con un conjunto de herramientas que permiten realizar la investigación y obtener datos; es por ello que se acude a la técnica bibliográfica – documental, proporcionan información valiosa para la toma de decisiones y además se realiza investigación en el mismo lugar de los hechos; es decir en la ciudad de Ambato; a quienes se aplica como instrumento una encuesta (Anexo 1) conformada por preguntas sobre emprendimiento, innovación, tendencias de consumo entre otros, dirigida a emprendedores, dueños de restaurantes, quienes en el futuro pueden ser potenciales clientes como fuentes de información primaria.

La población y muestra a ser considerada para esta investigación está conformada por los restaurantes registrados en el Ministerio de Turismo en el cantón de Ambato (2018).

La muestra para el proyecto de investigación es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{d^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 813 * 0,5 * 0,5}{0.05^2(813-1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 261.10 \approx 261$ personas

Validación del Instrumento

El instrumento (ver Anexo 2 y Anexo 3) fue validado por el método de especialistas para lo cual fue validado por dos profesores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador especialistas en el área de administración con una amplia experiencia en el mercado de alimentos de consumo diario. Los dos profesores enviaron su ficha de forma digital.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

¿Se considera usted emprendedor?

Tabla 3.

Emprendedor.

SI	257
NO	4
TOTAL	261

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la tabla el 98% de personas se consideran emprendedores y que iniciaron una actividad productiva y de servicios con grandes opciones de permanecer y crecer en el mercado.

¿Cuánto tiempo tiene en el mercado su negocio?

Tabla 4.

Tiempo en el mercado.

Menos de un año	58
1 a 3 años	11
4 a 6 años	34
7 a 9 años	73
10 años en adelante	85
TOTAL	261

Fuente: Elaboración propia.

Se muestra en la tabla que 85 emprendedores han permanecido en el mercado por más de 10 años; seguido de 73 personas que han en un promedio de 7 a 9 años evidenciándose de esta manera que, si se combina innovación, investigación de mercado, desarrollo, creatividad hay grandes opciones de servir a los clientes actuales y potenciales.

¿Qué factores considera importantes para que un emprendimiento sea exitoso?

Tabla 5 Factores importantes para emprendedores.

Experiencia	58
Capacitación	40
Financiamiento	48
Estandarización	15
Marca	100
Otros	10
TOTAL	261

Fuente: Elaboración propia.

El reconocimiento y posicionamiento de una marca tiene gran importancia al momento de emprender con un negocio es así como 100 encuestados lo ratifica; además para tener éxito, es necesario sumar la experiencia, la capacitación contar con un buen plan de financiamiento, políticas de estandarización atributos que le permitirán tener éxito en el mercado.

4. ¿Elija el snack de su preferencia a cualquier hora del día?

Tabla 6.

Snack preferido del cliente.

Crepes	157
Sánduches	71
Tortas	33
TOTAL	261

Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los encuestados señala que prefieren los crepes como una buena y deliciosa alternativa en cualquier momento del día en relación con las tortas y los sánduches; situación que corrobora e impulsa a inaugurar un local de crepes.

5. ¿Seleccione que tipo de atributo usted prefiere al elegir un snack?

Tabla 7.

Atributo preferido.

Sabor	60
Precio	51
Calidad	61
Variedad	50
Entrega Inmediata	39
TOTAL	261

Fuente: Elaboración Propia.

La calidad un lugar preferencial en la mente de los clientes potenciales al momento de adquirir un refrigerio sin dejar a un lado el sabor, precio, variedad y entrega inmediata por lo que se recomienda considerar estos atributos al momento de iniciar actividades en la crepería Kajwi.

6. ¿Cuándo usted degusta un *snack* que prefiere?

Tabla 8

Preferencia al degustar.

Sal	85
Dulce	136
No Importa	40
TOTAL	261

Fuente: Elaboración propia.

El 52% de los encuestados prefieren que los refrigerios de dulce sin dejar a un lado los de sal; particularidades que se deben observar para la apertura de la crepería Kajwi en la ciudad de Ambato.

¿Considera a su emprendimiento innovador?

Tabla 9.

Innovación en el emprendimiento.

SI	200
NO	61
TOTAL	261

Fuente: Elaboración propia.

Afortunadamente se comprueba que todo emprendimiento exige ser innovador para permanecer en el mercado; caso contrario, corre el riesgo de perecer como se evidencia en las 200 personas que señalan que su posicionamiento en el mercado es gracias a la innovación.

¿Considera importante la estandarización de productos y/o servicios que oferta?

Tabla 10.

Importancia en la estandarización.

SI	224
NO	37
TOTAL	261

Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados se determina que 224 personas consideran que la estandarización en los procesos de elaboración de productos es importante pues de ello depende el éxito en la calidad, el sabor y la rentabilidad del producto.

¿Considera que franquiciar su negocio es un modelo de gestión exitoso?

Tabla 11.

Franquicia como un modelo de gestión.

SI	197
NO	64
TOTAL	261

Fuente: Elaboración propia.

Ganar posicionamiento y reconocimiento de la marca en un producto y servicio requiere de la conjugación de varios factores internos y externos en el tiempo y en el espacio; razón por la cual se cuida celosamente su funcionalidad y prestigio para motivar y cuidar la imagen de una marca pues ello representa financieramente el éxito o fracaso de esta.

CAPITULO III DISEÑO DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Tema: Diseño de la marca Kajwi como Franquicia.

3.1. Kajwi

Juan Carlos Lalama un joven emprendedor de la ciudad de Ibarra, vió la oportunidad de innovar el sector de alimentos, al lanzar al mercado una Crepería – Cafetería en el año 2017 con un variado menú de creps acompañado de bebidas calientes y frías en especial de un delicioso café bajo la marca “Kajwi” que significa “grano de café”. Ha transcurrir del tiempo y pese a las circunstancias de pandemia por las que el país y el mundo entero atraviesa, se mantiene con un buen posicionamiento y preferencia de clientes deseosos de degustar un bocadillo delicioso, fresco, a cualquier hora del día.

El prestigio de tres años ganado le permite ampliar su visión a futuro y crear la patente con la marca “Kajwi” para posteriormente crear nuevas sucursales alrededor del país, especialmente en Ambato, donde su hermano Fernando Gavilánez toma la posta, después de realizar un sondeo de opinión y degustación, con la esperanza de tener igual o mejor aceptación del mercado ambateño.

Datos Generales

Nombre: Kajwi

Ubicación: Calle Simón Bolívar, y Pedro Moncayo (Esquina), 100150.

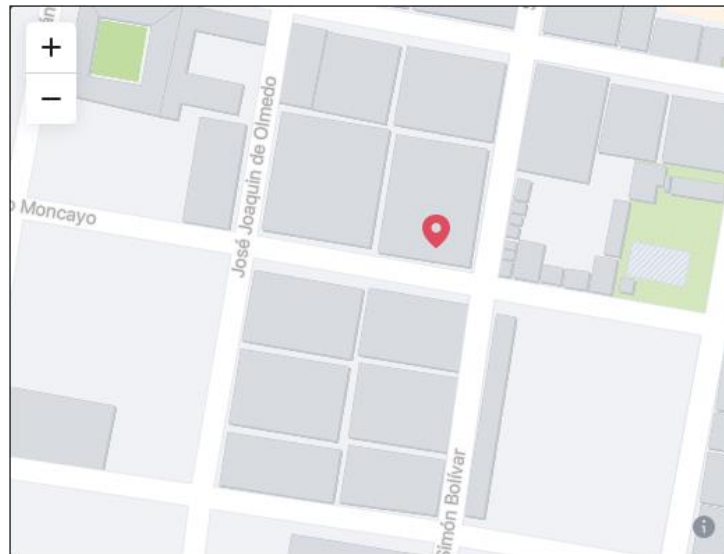
Matriz: Ibarra.

Sucursal 1: Ambato (próximamente)

Ruc: 1804277117001

Localización

Ilustración 1 Localización crepería.



Fuente: tomado de Google Maps.

3.2. Branding de la marca “Kajwi”

La marca se constituye en un signo distintivo que le diferencia de la competencia; además de ello depende el éxito del negocio; es por lo que este emprendimiento tiene marca nominativa, pues está compuesta por un conjunto de letras de manera original, única y novedosa, como resultado, se obtiene la palabra “Kajwi”; su símbolo se representa en el gráfico 2.

Ilustración 2. Logo Kajwi



Fuente: Gabriel Mayorga

Significado de la marca

Kajwi: es un término quechua

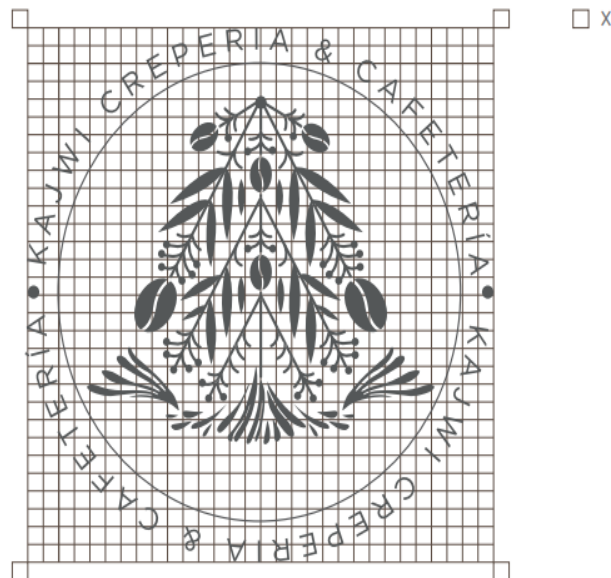
Significa: “grano de café”

El *slogan* se propone como frase: “Tu bocadillo perfecto a cualquier momento”.

El significado del nombre de la marca está representado por la abstracción de la forma de un “grano de café” y los motivos en forma de naturaleza que se usan como parte del diseño interior de la cafetería; para una mejor comprensión se detalla a continuación el “Manual de la marca” el mismo que es estrictamente considerado como uno de los pilares fundamentales para el buen desarrollo y funcionamiento de la franquicia. A continuación, su detalle:

Ilustración 3 Cromática de la marca.

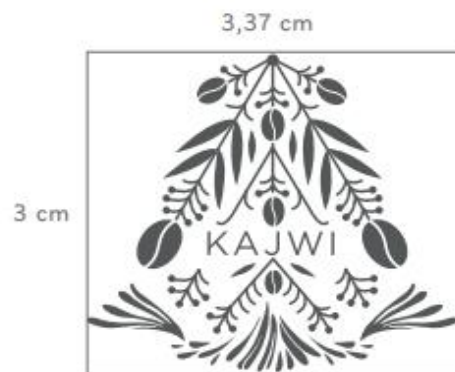
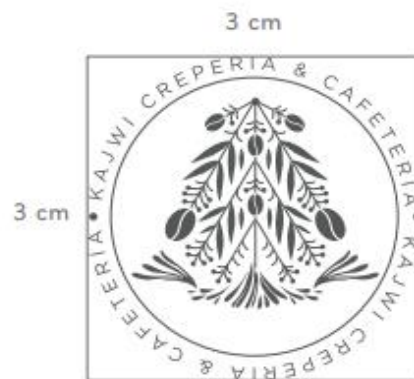
GRILLA DE CONSTRUCCIÓN



ÁREAS DE SEGURIDAD



UBICACIÓN Y PROPORCIÓN



Fuente: Gabriel Mayorga

Ilustración 4 Formas y colores de la marca.

CROMÁTICA OFICIAL



C:50 M:65 Y:60 K:40
R:99 G:78 B:66



C:97 M:76 Y:3 K:0
R:30 G:72 B:150



C:0 M:29 Y:85 K:11
R:230 G:175 B:47



TIPOGRAFÍA

GOTHAM

REGULAR LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
!@?".\$%&/()=?é^*";

GOTHAM BOOK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!@?".\$%&/()=?é^*";

GOTHAM BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!@?".\$%&/()=?é^*";



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 5 Aplicaciones de marca.

APLICACIONES



Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se tiene desarrolladas todas las particularidades, usos, colores, manejo de la marca “Kajwi”, de proceder a registrarla en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) con la finalidad de tener la certeza jurídica de su uso y exclusividad como una franquicia de propiedad intelectual y el derecho exclusivo de utilizarlo en su local matriz de la ciudad de Ibarra y posteriormente en sucursales en diferentes partes del país, en primer lugar, con la ciudad de Ambato.

Aspectos legales de la patente

Es necesario recordar que una patente es “un conjunto de derechos que concede el estado a un inventor a cambio de su divulgación” (IEPI); para lo cual es necesario seguir un procedimiento legal (Ver Anexo 4).

La idea innovadora de crear un producto y patentar su marca es necesario para crear oportunidades de negocio como una franquicia nacional en el futuro, para ampliar su cobertura de acción, hacerlo más rentable, posicionarse en la mente

de clientes actuales y potenciales, generar más empleo, contribuir con el desarrollo socio económico del país, entre otros.

De la misma manera nace la necesidad de potencializar la marca “Kajwi” a través del desarrollo de las 4Ps del mercado.

Producto

La franquicia Kajwi ofrece a través de su principal y sucursal a su distinguida clientela la siguiente carta de productos (ver tabla número 12):

Tabla 12

Menú Kajwi.

POLLO SALTEADO P.V.P. \$ 3,40	POLLO ÁRABE P.V.P \$ 3,40
-Pollo \$ 1,50	-Pollo \$ 1,50
- Masa \$ 0,20	- Masa \$ 0,20
-Salsa \$ 0,10	-Salsa \$ 0,10
- Lechuga \$ 0,10	- Lechuga \$ 0,10
- Tomate \$ 0,10	- Tomate \$ 0,10
GOULASH DE CARNE P.V.P \$ 3,50	JAMÓN Y QUESO P.V.P \$3,10
-Carne de Res \$ 1,70	-Jamón \$ 0,50
- Masa \$ 0,20	- Queso \$ 0,50
-Salsa \$ 0,10	- Champiñones \$ 0,50
- Lechuga \$ 0,10	- Masa \$ 0,20
- Tomate \$ 0,10	-Salsa \$ 0,10
NUTELLA FRUTA + PORCIÓN DE HELADO	- Lechuga \$ 0,10
P.V.P. \$ 3,00	- Tomate \$ 0,10
-Fruta \$ 0,10	CREPE FRUTOS ROJOS P.V.P. \$3,50
-Masa \$ 0,20	- Preparación de Frutos Rojos \$ 0,10
-Nutella \$ 1,00	- Fresas \$ 0,10
-Azúcar impalpable \$ 0,02	- Masa \$ 0,20
- Helado \$ 0,25	- Chocolate \$ 0,10
CREPE KAJWI P.V.P. \$ 3,50	- Helado \$ 0,25
- Kiwi \$ 0,25	- Azúcar Impalpable \$ 0,02
- Durazno \$ 0,25	- Crema Chantillí \$ 0,25
- Masa \$ 0,20	CREPE DE OREO P.V.P. \$3,50
- Manjar de Leche \$ 0,20	- Oreo \$ 0,35
- Almendra \$ 0,20	- Masa \$ 0,20
- Helado \$ 0,25	- Helado \$ 0,25
- Azúcar Impalpable \$ 0,02	- Crema Chantillí \$ 0,25
CAPUCHINO P.V.P. \$ 2,00	- Chocolate \$ 0,05
- Café \$ 0,35	AMERICANO P.V.P. \$1,50
- Leche \$ 0,10	- Café \$ 0,35
- Azúcar \$ 0,05	- Agua \$ 0,05
MOCACCINO P.V.P. \$2,25	- Azúcar \$ 0,05
- Café \$ 0,35	FRAPUCCINO P.V.P. \$ 2,00
- Leche \$ 0,10	- Café \$ 0,35
- Chocolate \$ 0,10	- Leche \$ 0,10
- Azúcar \$ 0,05	- Hielo \$ 0,02
	- Chocolate \$ 0,10

FRAPUCCINO OREO P.V.P. \$ 2,50	- Helado \$ 0,25	JUGOS FRUTALES P.V.P \$1,50
- Café \$ 0,35	- Leche \$ 0,10	- Pulpa de fruta \$ 0,35
- Leche \$ 0,10	- Hielo \$ 0,02	- Agua \$ 0,10
- Hielo \$ 0,02	- Chocolate \$ 0,10	- Azúcar \$ 0,05
- Chocolate \$ 0,10	- Helado \$ 0,25	
- Helado \$ 0,25	- Oreo \$ 0,35	
- Oreo \$ 0,35		

Fuente: Franquicia de Kajwi

Vale la pena señalar que los productos y el servicio que ofrece la franquicia Kajwi se aspira tenga la misma aceptación en la ciudad de Ambato; en el trabajo de campo realizado existe mucha expectativa con la apertura de esta nueva crepería para deleitar el gusto de propios y visitantes.

En relación al precio, se considera como política comercial de precios para arrancar e iniciar las actividades con una política de “sobrevaloración del precio” es decir precios altos y que la demanda sea insensible al precio; además, que considere aspectos del mercado, la competencia, la recuperación de la inversión, rentabilidad, y sobre todo al ser un producto nuevo en el mercado y al observar la conducta del consumidor ambateño de ser novelero, entusiasta, y su target específico, se espera tener éxito en la decisión.

Distribución

Es necesario contar con un canal que llegue en el menor tiempo posible el producto al consumidor, es por ello por lo que se elige:

- Un canal propio o directo en el mismo punto de venta; en donde el cliente pueda visitar física o virtualmente la crepería y se pueda llegar directamente al consumidor
- Un canal externo o indirecto: el producto llega a través de un intermediario, encargado de brindar un buen servicio y garantizar que llegue el producto en óptimas condiciones al cliente.

Publicidad, promoción y propaganda

Hoy en día la tecnología, se ha convertido en un gran aliado para dar a conocer los atributos de nuestros productos o servicios, es por ello que para promocionar

la franquicia sucursal Ambato, atraer clientes e incrementar las ventas, se propone:

- Publicidad en línea y redes sociales más visitadas populares como *Facebook, Whatsapp Business, Instagram* para llegar a la mayor cantidad de clientes con un mensaje claro, directo, que motive el deseo de degustar crepes de sal o dulce acompañados de bebidas calientes o frías.
- Enviar correos directos a los clientes que visitan la crepería con agradecimientos por su visita, o felicitaciones por su cumpleaños u onomástico, de tal manera que, exista una relación permanente.
- Patrocinar o auspiciar ferias escolares, eventos deportivos, para posicionar la marca.
- Otorgar descuentos y bonificaciones por volumen de compra o varias visitas a la crepería.
- Entregar regalos como refrigerios gratuitos, y conquistar a los clientes para lograr su preferencia.
- Incentivar con órdenes de consumo, a los clientes a traer referidos y clientes a la crepería.
- Actuar con Responsabilidad social Empresarial con el apoyo de causas y personas necesitadas, de tal manera que se proyecte a los clientes una imagen solidaria y con conciencia social.
- Utilizar como estrategia psicología las promociones por tiempo limitado y lograr seducir al cliente.

Análisis financiero

Para arrancar con la franquicia Kajwi en la ciudad de Ambato es necesario medir la viabilidad del proyecto, al considerar los recursos humanos, materiales y económicos que se dispone, así como su costo de producción de tal manera que se pueda determinar su rentabilidad económica.

Para lo cual se procede a realizar los siguientes análisis:

Es necesario, realizar el cálculo de la inversión inicial para saber el presupuesto que se necesita para arrancar las actividades productivas con la franquicia Kajwi; la tabla número 13 refleja los valores que fluctúan en el mercado.

Tabla 13.

Inversión Inicial.

Inversión Inicial	
Electrodomésticos	636
Cafetera y molino para café	2300
Creperas	1163,4
Utensilios de cocina	210,45
Computadora e impresora	1000
Hormigón	118,8
Facturero	10
Uniformes (3 delantales, 9 gorras, 9 camisetas)	100
Empaques	20
Focos y componentes eléctricos	245,5
Estructura Isla	1900
Materia Prima	300
Servicios Legales	900
Garantía	1000
Know-how	5000
TOTAL	14904,15

Fuente: Elaboración propia.

Es preciso señalar que para la inversión inicial se cubrirá con capital propio y no se necesita recurrir a ningún tipo de financiamiento.

La proyección de ventas y el flujo de caja (ver tabla 14) representa la cantidad de ingresos en términos monetarios que la crepería Kajwi espera vender en un determinado periodo de tiempo; en este caso particular se pronostica vender un promedio de 30 crepes al día en cada mes incluido fines de semana, con un gran total de 900 crepes; el cálculo es el siguiente.

Tabla 14.*Proyección de Ventas.*

Saldo de Caja Inicial	1.000,00											
Ingresos	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Crepes	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00	2.990,00
Bebidas	1.468,75	1.468,75	1.468,75	1.468,75	1.468,75	1.468,75	1.468,75	1.468,75	1.468,75	1.468,75	1.468,75	1.468,75
Crepes U.	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Bebidas U.	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Total Ingresos Ventas	4.458,75	4.458,75	4.458,75	4.458,75	4.458,75	4.458,75	4.458,75	4.458,75	4.458,75	4.458,75	4.458,75	4.458,75
Egresos												
Compra de Insumos Crepes	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00	1.458,00
Compra de Insumos Bebidas	502,50	502,50	502,50	502,50	502,50	502,50	502,50	502,50	502,50	502,50	502,50	502,50
Decimo Tercero y Decimo Cuarto								400,00				450,00
Aporte IESS	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68
Arriendo	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Sistema Agua potable	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Alicuotas	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Sueldos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Total Egresos	2.985,18	2.985,18	2.985,18	2.985,18	2.985,18	2.985,18	2.985,18	3.385,18	2.985,18	2.985,18	2.985,18	3.435,18
Saldo de Caja Final	2.473,57	3.947,14	5.420,71	6.894,28	8.367,85	9.841,42	11.314,99	12.388,56	13.862,13	15.335,70	16.809,27	17.832,84

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crepes	35.880,00	36.597,60	37.695,53	39.203,35	41.163,52
Bebidas	17.625,00	18.330,00	19.063,20	19.825,73	20.618,76
Crepes U.	10.800,00	11.232,00	11.681,28	12.148,53	12.634,47
Bebidas U.	9.000,00	9.360,00	9.734,40	10.123,78	10.528,73
Total Ingresos Ventas	53.505,00	54.927,60	56.758,73	59.029,08	61.782,27
Egresos					
Compra de Insumos Crepes	17.496,00	18.195,84	18.923,67	19.680,62	20.467,85
Compra de Insumos Bebidas	6.030,00	6.271,20	6.522,05	6.782,93	7.054,25
Decimo Tercero y Decimo Cuarto	850,00	867,00	884,34	902,03	920,07
Aporte IESS	656,16	669,28	682,67	696,32	710,25
Arriendo	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Sistema Agua potable	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Alicuotas	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Sueldos	5.400,00	5.508,00	5.618,16	5.730,52	5.845,13
Total Egresos	36.672,16	37.751,32	38.870,89	40.032,42	41.237,54
Saldo de Caja Final	16.832,84	34.009,12	51.896,95	70.893,61	91.438,34

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver se realiza una proyección de ventas mensual y para los cinco años a fin de ver su evolución y tomar decisiones financieras y administrativas acertadas y determinar su liquidez; además se estimó el incremento de ventas

anuales al tomar en cuenta factores endógenos y exógenos que puedan afectar su normal crecimiento.

Punto de equilibrio

Está constituido por las ventas que la crepería Kajwi está obligado a gestionar dentro de un periodo de tiempo y para que no exista ni pérdidas ni ganancias, los ingresos deben ser iguales a los egresos para una mejor visualización se desarrolla la tabla número 15.

Tabla 15.

Punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio Crepes	
Número de Unidades	291,91
Ticket Promedio	3,32
Costo	49,99%
Total Gastos	485,00
Ventas Netas	969,81
Punto de Equilibrio Bebidas	
Número de Unidades	711,67
Ticket Promedio	1,96
Costo	65,20%
Total Gastos	485,00
Ventas Netas	1.393,68

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores financieros

Al momento de emprender un proyecto de inversión, se observa su viabilidad, su factibilidad, su rentabilidad, plazo de recuperación; es por lo que a continuación que en la tabla 16 se calcula el TIR, el VAN y el *Payback*.

Tabla 16.*Indicadores Financieros*

Periodo	Fujo Futuro	Caja Acumulada
0	-14.904,15	-14.904,15
1	17.832,84	2.928,69
2	34.009,12	36.937,81
3	51.896,95	88.834,76
4	70.893,61	159.728,37
5	91.438,34	251.166,71
Promedio Flujo	41.861,12	
TIR	179%	
VAN	252.349,7	
PAYBACK	0,67	

Fuente: elaboración propia

Payback:

Se estima que el plazo de la recuperación de la inversión está en el periodo entre 6 a 7 meses.

VAN:

El valor actual neto en este caso es mayor a cero lo que indica que el proyecto es muy viable.

TIR:

Este indicador financiero mide la rentabilidad que la crepería Kajwi espera tener, en este caso el cálculo es de 179% lo que determina su factibilidad y desarrollo.

Finalmente, se propone realizar el lanzamiento de la franquicia Kajwi en la ciudad de Ambato acompañado, agresivo plan de marketing para deleitar el paladar de los ambateños.

CONCLUSIONES

En el diagnóstico realizado se comprueba que el 98% de los encuestados poseen un espíritu emprendedor innato, con una gran variedad de innovación en productos y servicios como consecuencia de la necesidad u oportunidad del mercado.

Resulta interesante descubrir que el 60% de la población ambateña al momento de elegir un snack en cualquier hora del día prefiere crepes acompañado de una bebida caliente o fría como una alternativa deliciosa.

Es necesario cautivar la atención, el deseo, el interés de los potenciales clientes de la crepería Kajwi para lo cual, se desarrollan las 4Ps del mercado.

Las circunstancias de pandemia de los actuales momentos dan origen al crecimiento de varias oportunidades de negocio en diferentes sectores de producción y servicios especialmente el área de alimentos.

RECOMENDACIONES

Aprovechar las oportunidades del entorno, buscar fuentes de financiamiento, beneficiarse de las políticas gubernamentales que impulsan a los micros, pequeños y medianos empresarios para cristalizar y aterrizar sus sueños en verdaderos negocios.

Aprovechar e iniciar las tendencias de consumo los gustos y las preferencias del mercado para ofrecer y apertura la sucursal número uno de la franquicia Kajwi.

Aprovechar el posicionamiento que actualmente tiene la marca Kajwi y desarrollar un plan de comunicación comercial para seducir a potenciales clientes ambateños a que degusten una alternativa diferente de snack en cualquier hora del día.

Optimizar el manejo de comunidades digitales y virtuales para promocionar la crepería Kajwi en la ciudad de Ambato.

BIBLIOGRAFIA

- Abogados, R. A. (2020). *Romero Arte Ponce Abogados* . Obtenido de Romero Arte Ponce Abogados : <https://romeroartetaponceabogados.com/areas-de-practica/franquicias-en-el-ecuador/#:~:text=Se%20estima%20que%20existen%20cerca,en%201986%2C%20McDonald's%20en%201997.>
- Agroalimentario, E. (mayo de 2019). *“Motor del desarrollo económico y social de los ecuatorianos.”*. Obtenido de <https://ecuadoragroalimentario.com/wp-content/uploads/2019/06/Ecuador-Agroalimentario-Junio-2019.pdf>
- Amoros, J. (2011). *The global entrepreneurship monitor project (GEM) a latin-american*. Obtenido de The global entrepreneurship monitor project (GEM) a latin-american: <https://www.redalyc.org/html/716/71617238002/>
- Amoros, J., Etchebarne, S., & Felzensztein, C. (2012). *Emprendimiento Internacional en Latinoamerica: Desafios para el desarrollo*. Obtenido de Emprendimiento Internacional en Latinoamerica: Desafios para el desarrollo. : https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/121011_162117_E.pdf
- Azqueta Díaz , d. (2018). EL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR: ORIGEN, EVOLUCIÓN. *SIEMPRE 17 Universidad de Navarra*, 34.
- Bracho, G. (2016). *¿Como emprender sin dinero?* Merida: Editorial-ink.
- Briascos, I. (2014). *El desafio de emprender en el siglo XXI*. Madrid: NARCEA S.A.
- Carmen, C., & Vivero, H. (1996). *UNICATOLICA*. Obtenido de UNICATOLICA: <http://files.gerenciadeproyectosctc.webnode.es/200000012->
- Carrasco, I., & Castaño, S. (2008). *Informacion Comercial Española*. Obtenido de Informacion Comercial Española: http://www.revistasice.com/cache/pdf/ICE_845_121-
- Carrer, C., Ploski, G., Orlandelli, C., & Lins, C. (2010). *Revista Brasileira de Zootecnia*. Obtenido de Revista Brasileira de Zootecnia: <https://www.scielo.br/pdf/rbz/v39sspe/03.pdf>

- Castro, G., Justis , R., & Julian, S. (2002). *Strategic and Con textual Influences on Firrn Growth: An Emperical studies of Franchisors*. Small Bussines Managment.
- CEU-. (16 de octubre de 2020). *Las principales competencias que todo emprendedor debe desarrollar para lograr el éxito*. Obtenido de <https://www.ceuuniversities.com/las-principales-competencias-que-todo-emprendedor-debe-desarrollar-para-lograr-el-exito/>
- cifras, E. e. (mayo de 2018). *Revista de Estadística y Metodología*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Revista_Estadistica/Revista_Estadistica_Metodologia-Vol-4.pdf
- Comercio, E. (17 de Enero de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/cifras-inec-informalidad-economia.html>
- CONSUMER, E. (mayo de 2018). *Guía practica de salud y alimentacion* . Obtenido de <https://saludyalimentacion.consumer.es/la-importancia-de-comer-bien/la-dieta-como-prevencion-de-enfermedades>
- Dant, R. (1994). *Motivations for Franchising: Rethoric Versus Reality*. Boston: Working Paper.
- Díez de Castro, E., & Rondán Cataluña, F. (2004). LA INVESTIGACIÓN SOBRE FRANQUICIA. *Dialnet*, 4-8.
- Diez, E., & Galan, J. (1998). *Practica de la franquicia*. Madrid: McGrawHill.
- Domingo, C. (2013). *El viaje de la Innovacion* .
- Ecuador, B. C. (02 de Julio de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202019%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto,Central%20del%20Ecuador>
- EKOS. (2019). Pizza Hut, Domino's Pizza, Subway, Burger Kingentre otras, . *EKOS*, 3.

- Elliot, E. (2017). *The theory of economy development*. Obtenido de The theory of economy development: <https://content.taylorfrancis.com/books/download?dac=C2017-0-49007->
- Forbes, S. (2020). Marca para el éxito de la franquicia: cómo lograr y mantener la consistencia de la marca en una red de franquicias. *Forber*, 5.
- Gil, O. (2017). *Asociación entre el perfil del empresario y el éxito en el emprendimiento internacional*. Obtenido de Asociación entre el perfil del empresario y el éxito en el emprendimiento internacional: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000200003&lang=es#fn2
- Globofran. (Agosto de 12 de 2015). *Globofran*. Obtenido de Globofran: <http://globofran.com/la-franquicia-un-poco-de-historia/#:~:text=La%20historia%20de%20las%20franquicias,y%20caza%20en%20determinados%20territorios.>
- González, A., & Calderon-Monge, E. (2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el ~. *Redalyc*, 7.
- INEC. (17 de 4 de 2017). *Los alimentos más consumidos en Ecuador son pan, arroz y gaseosas*. Obtenido de <https://ecuadorwillana.com/2017/04/17/los-alimentos-mas-consumidos-ecuador-pan-arroz-gaseosas/>
- Marulanda, A., Montoya, I., & Velez, J. M. (Enero de 2014). *RCIENTIFICAS*. Obtenido de *RCIENTIFICAS*: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6711>
- Minniti, M. (Septiembre de 2012). *MINCOTUR*. Obtenido de MINCOTUR: <http://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndu>
- Morales, M. (2019). *Adios a los mitos de innovacion*.
- Moscoso, P. (2006). *Universia Business Review*. Obtenido de *Universaria Business Review*: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301105.pdf>
- Naranjo Valencia, J., & Calderon Hernandez, G. (2009). LA INVESTIGACIÓN EN INNOVACIÓN EN COLOMBIA Y. *Scielo*, 5.

- NOBBOT. (5 de MAYO de 2014). *Infografía: Historia, origen y evolución del emprendedor*. Obtenido de <https://www.nobbot.com/negocios/infografia-historia-origen-evolucion-del-emprendedor/>
- Oxenfelt, A., & Kelly, A. (1968). *Will Successful Systems Ultimately become Wholly-Owned Chains?* Journal of Retailing.
- Peiro, A. (mayo de 2020). *Franquicia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/franquicia.html#:~:text=La%20franquicia%20es%20un%20tipo,cambio%20de%20una%20compensaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica.>
- Ray , W. (21 de mayo de 2018). *Crear mi empresa*. Obtenido de 100 frases de Motivación para todos: <https://crearmiempresa.es/100-frases-de-motivacion-para-todos.html>
- Rodriguez, A. (2010). *Revista científica Pensamiento y Gestión, No 26*. Obtenido de Revista científica Pensamiento y Gestión: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864>
- Romer, J., & Olivan, L. (2015). *Pildoras para emprender*. Madrid: LID Editorial Empresarial .
- Romero, D. (2 de mayo de 2017). *Franquicias en el Ecuador*. Obtenido de <https://romeroartetaponceabogados.com/areas-de-practica/franquicias-en-el-ecuador/>
- Ruiz, & Duarte. (2009). *Enterprising, an option to the development*. Obtenido de Enterprising, an option to the development.: <https://www.redalyc.org/html/849/84917310058/>
- Stevenson, H., & Jarillo, J. (2012). *IMMAGIC*. Obtenido de IMMAGIC: https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/JOURNALS/unreadable_J
- Turismo, M. d. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/coordinacion-zonal-3/>
- Varella, R. (2001). *Innovacion Empresarial*. Bogota: Pearson Education.
- Zamora, C. (2018). *SCOPUS*. Obtenido de SCOPUS: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

ANEXOS

Anexo 1

- ¿Se considera usted emprendedor?

Si

No

- ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado su negocio?

Menos de un año

1 a 3 años

4 a 6 años

7 a 9 años

10 años en adelante

- ¿Qué factores considera importantes para que un emprendimiento sea exitoso?

Experiencia

Capacitación

Financiamiento

Estandarización

Marca

Otros:

- ¿Elija el snack de su preferencia a cualquier hora del día?

Crepes

Sanduches

Tortas

- ¿Seleccione que tipo de atributo usted prefiere al elegir un snack?

Sabor

Precio

Calidad

Variedad

Entrega Inmediata

- ¿Cuándo usted degusta un *snack* que prefiere?

Sal

Dulce

No Importa

- ¿Considera a su emprendimiento innovador?

Si

No

Describa los aspectos

- ¿Considera importante la estandarización de productos y/o servicios que oferta?

Si

No

- ¿Considera que franquiciar su negocio es un modelo de gestión exitoso?

Si

No

Anexo 2

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Formas de emprendimiento e innovación en el mercado de alimentos de consumo diario, caso Kajwi.

Estudiante: Fernando Rodrigo Gavilanes Granja

Fecha: lunes, 12 de octubre de 2020.

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información **“Cuestionario dirigido a las empresas de consumo de alimentos de consumo diario del catón Ambato”** y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				x			
Congruencia			x				Porque en una encuesta es necesario preguntar el concepto de innovación. Cuando se puede investigar estrategias aplicadas.
Redacción		x					Mejorar la redacción de las preguntas 5 y 6 trata de “tu” a los encuestados. Debe mantener formalidad
Orden			x				

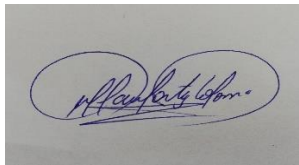
Presentación del instrumento			x				
------------------------------	--	--	---	--	--	--	--

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				x			
Definición de alternativas de respuesta por pregunta			x				
Total, Parcial		2	12	8			
Total					22		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
22	62.85%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	x
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Dr. Paul Ortiz Coloma
Formación Académica:	Magister en Gerencia Financiera Empresarial
Firma:	

Anexo 3

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Formas de emprendimiento e innovación en el mercado de alimentos de consumo diario, caso Kajwi.

Estudiante: Fernando Rodrigo Gavilanes Granja

Fecha: lunes, 12 de octubre de 2020.

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información **“Cuestionario dirigido a las empresas de consumo de alimentos de consumo diario del catón Ambato”** y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad			X			Las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8 presentan un tinte de ambigüedad, sería buena reestructurar o mejorar las preguntas	
Congruencia				X		Tienen que enfocar las preguntas de mejor manera.	
Redacción				X		El documento presente buena redacción.	


Orden				X	Existe una mezcla entre una y otra pregunta, trate de mejorarlo	
Presentación del instrumento				X	Puede mejorar el aspecto del instrumento	

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación				X		Mejore la objetividad de sus preguntas	
Definición de alternativas de respuesta por pregunta				X		Podría mejorar las alternativas y además la opción de dejar muy abierta las preguntas no refleja los resultados que desea obtener.	
Total, Parcial			3	24			
Total			3	24	27		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
27/35	79%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	X
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Julio Zurita Altamirano
Formación Académica:	Ingeniero Comercial con Mención en Marketing
Firma:	

Anexo 4

SEÑOR NOTARIO:

En el registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una más en la que conste una de CONTRATO DE FRANQUICIAS, de conformidad con las siguientes cláusulas.

Comparecen a la celebración del presente CONTRATO DE FRANQUICIA, por una parte el señor xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx titular de la marca xxxxxxxx y Representante legal de la empresa xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx Cia. Ltda, con Cedula de Identidad No. xxxxxxxxxxxx, a quien en los posterior se le denominará como EL FRANQUICIANTE, y por otra la señora xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx con cédula de identidad No xxxxxxxxxxxx de nacionalidad ECUATORIANA, domiciliada en las calles xxxxxxxxxxxx, de la ciudad de AMBATO, a quien posteriormente se le conocerá como EL FRANQUICIADO.

CLÁUSULA PRIMERA: OBJETO.-

1.1.-EL FRANQUICIANTE declaran ser el legítimo titular de LA MARCA xxxxxxxxxxxx en el Ecuador; y de haber alcanzado gran reputación y posicionamiento en el mercado debido a sus conocimientos y experiencia, originan

una demanda y crean una red de clientes para sus establecimientos franquiciados, cuya imagen transmitida es uniforme.

1.2.- En ese sentido, EL FRANQUICIANTE se obligan a otorgar a EL FRANQUICIADO una FRANQUICIA INDIVIDUAL en los términos y condiciones establecidos en el presente contrato, para instalar y operar un (1) LOCAL COMERCIAL en un sector predeterminado, con autorización de uso de EL SISTEMA y la PROPIEDAD INTELECTUAL que le corresponde, únicamente para distinguir EL LOCAL COMERCIAL al que se refiere el presente contrato, en los términos establecidos en el mismo.

1.3.- EL FRANQUICIANTE se reserva el derecho a modificar, suprimir y cambiar, en cualquier momento, LA MARCA, la imagen corporativa, signos distintivos y, en general, la propiedad intelectual relativa al SISTEMA. Por tanto, EL

FRANQUICIADO se obliga a adaptar, acatar, y utilizar todas y cada una de las modificaciones realizadas.

1.4.- EL FRANQUICIADO **deberá contratar obligatoriamente** con los proveedores de bienes y servicios de LA MARCA, a fin de mantener uniformidad en los procesos, calidad, estándares para el desarrollo de su LOCAL COMERCIAL; EL FRANQUICIANTE actuará también como proveedor de ciertos elementos como se encuentra detallado en el “Listado de Proveedores” del MANUAL DE OPERACIONES de LA MARCA, y EL FRANQUICIADO se obliga a adquirir y usar lo que se le disponga. La falta de compra o contratación de estos proveedores será considerada como falta grave, y se podrá dar por terminado el presente contrato de manera unilateral por parte de EL FRANQUICIANTE.

CLÁUSULA SEGUNDA: DERECHO DE ENTRADA Y REGALÍAS.-

EL FRANQUICIADO, como contraprestación económica, pagará a EL FRANQUICIANTE por concepto de la transmisión temporal de EL SISTEMA y el uso de la PROPIEDAD INTELECTUAL de LA MARCA REY PALETAS, los siguientes montos:

2.1.- Derecho de Entrada: A la firma del presente contrato, EL FRANQUICIADO por el Derecho de Entrada, paga a EL FRANQUICIANTE el valor de USA \$ xxxxxx,00 (xxxxxxx DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA 00/100), en efectivo.

2.2.- Las partes declaran conocer que la inversión inicial aproximada, para la implementación de una franquicia de REY PALETAS, será de aproximadamente USA \$ xxxxxxxxx (xxxxxxxxxx DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA 00/100), la misma que será a cargo de EL FRANQUICIADO y servirá para la implementación del LOCAL COMERCIAL y puesta en marcha de LA FRANQUICIA.

2.3.- Regalías a la marca: EL FRANQUICIADO NO pagará a EL FRANQUICIANTE REGALIAS de marca mensuales, durante la vigencia del presente contrato; pero está obligado a comprar los insumos para el correcto funcionamiento del LOCAL COMERCIAL a los proveedores detallados en el MANUAL DE OPERACIONES de LA MARCA en el documento “Listado de

Proveedores” dentro de los cuales el FRANQUICIANTE consta como proveedor. El pago con los productos/insumos que el FRANQUICIANTE provea al el FRANQUICIADO deberán ser cancelados hasta máximo 6 días calendario después de emitida la factura, dicho monto será abonado a la cuenta bancaria señalada por EL FRANQUICIANTE en los MANUALES DE OPERACIÓN de LA MARCA para estos efectos.

2.4.-Las partes acuerdan que todo retraso en los pagos señalados anteriormente, así como todo aquel al que esté obligado EL FRANQUICIADO a favor de EL FRANQUICIANTE, generará un interés moratorio por una sola vez el equivalente a la tasa máxima de interés legal vigente en ese momento. De repetirse el retraso o mora en los pagos por una segunda ocasión será causa suficiente para dar por terminado el contrato.

2.5.- Las contraprestaciones económicas señaladas en el presente contrato no estarán sujetas a devolución bajo ninguna condición, de tal modo que, si el presente contrato no surtiera o dejara de tener efectos por cualquier motivo, y fuere resuelto, dichas cantidades quedarán en poder de EL FRANQUICIANTE.

CLÁUSULA TERCERA: OBLIGACIONES Y DERECHOS DE EL FRANQUICIANTE.-

EL FRANQUICIANTE se obliga a cumplir con las siguientes obligaciones y tendrá derecho a las estipulaciones aquí contenidas:

3.1.- A la firma del contrato, EL FRANQUICIADO recibirá de EL FRANQUICIANTE en calidad de préstamo un juego de MANUALES DE OPERACIÓN, los cuales se considerarán estrictamente confidenciales y contendrán las instrucciones, requerimientos, estándares, especificaciones, métodos y procedimientos para la operación de EL LOCAL COMERCIAL, todo de conformidad con el ANEXO 2 del presente contrato.

3.2.- EL FRANQUICIANTE se compromete a prestar asistencia y asesoría a EL FRANQUICIADO en la implementación de EL LOCAL COMERCIAL, en la instalación del “LAY OUT” de equipos, mobiliario, obra e imagen interna y externa, así como la ornamentación del establecimiento.

3.3.- EL FRANQUICIANTE se obliga a brindar por una sola vez, una capacitación inicial para EL FRANQUICIADO y del personal que este contrate. EL FRANQUICIANTE apoyara directamente en el proceso de selección del personal única y estrictamente para la apertura del local.

EL FRANQUICIANTE puede determinar la necesidad de contratación o despido del personal de considerar que no cumple con el perfil establecido en los MANUALES DE OPERACIÓN, bajo los protocolos de aplicación y uso del Reglamento Interno de LA MARCA.

Los gastos por capacitación inicial del personal para la apertura del LOCAL COMERCIAL serán a cargo de EL FRANQUICIADO.

3.4.- A entregar a EL FRANQUICIADO los datos del PROVEEDOR del sistema de software necesario para operar LA FRANQUICIA.

3.5.- Las Partes declaran conocer que el otorgamiento de la presente FRANQUICIA no garantiza a EL FRANQUICIADO el éxito de la operación del LOCAL COMERCIAL, sino que todo dependerá de las condiciones del mercado y en gran parte, de las gestiones gerenciales y administrativas de EL FRANQUICIADO sobre la operación del LOCAL COMERCIAL, aceptan EL FRANQUICIADO que todo esto dependerá de su única y exclusiva responsabilidad y trabajo; por lo que en el evento de que el local donde hoy se instala la Franquicia no rinda los frutos esperados, EL FRANQUICIADO podrá trasladarlo a otro sector previa autorización por escrito de EL FRANQUICIANTE.

3.6.- EL FRANQUICIANTE deberá dirigir el desarrollo de todos los programas de publicidad, promociones y estrategias de campañas publicitarias y de marketing, de LA MARCA, los cuales serán comunicados a EL FRANQUICIADO; quien en el caso de que necesite realizar una campaña publicitaria, activación, rotulación, impresión de flyers, etc; dichos gastos serán estrictamente por su cuenta, pero previamente deberá enviar a EL FRANQUICIANTE para que de su aprobación, caso contrario se considera una falta al contrato de franquicia y podrá generar una multa del 4% adicional sobre el valor de las ventas netas totales del mes donde ocurrió la falta, y en el caso de repetirse esta acción por segunda vez será causa suficiente para dar por terminado el contrato.

3.7.- EL FRANQUICIANTE podrán llevar a cabo averiguaciones sobre el manejo de LA FRANQUICIA, del presente contrato, con el único objeto de cerciorarse del cumplimiento de las obligaciones a cargo de EL FRANQUICIADO y garantizar la observancia de la calidad de los PRODUCTOS/SERVICIOS, los estándares de administración, operación e imagen de LA FRANQUICIA, realizan visitas anónimas, programadas o no programadas, evaluación al personal, revisiones contables y financieras, actividades extras que considere necesarias, revisión del equipo de cómputo y herramientas de trabajo, revisión de documentos en general, auditorias de todo tipo, entre otros.

3.8.-EL FRANQUICIANTE se obliga a entregar los accesos, usuario y clave al correo electrónico corporativo de la marca a EL FRAQUICIADO, con el cual se manejarán únicamente durante el tiempo de vigencia del presente contrato toda notificación y/o información pertinente al manejo de LA MARCA y del LOCAL COMERCIAL.

CLÁUSULA CUARTA: OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIADO.-

EL FRANQUICIADO se obliga a cumplir con las siguientes obligaciones y tendrá derecho a las estipulaciones aquí contenidas:

4.1.- A pagar oportunamente las contraprestaciones económicas señaladas en la cláusula segunda, según corresponda.

4.2.- Satisfacer los estándares y políticas actuales y futuras exigidas por EL FRANQUICIANTE y por los MANUALES DE OPERACIÓN, en conexión con el uso de la PROPIEDAD INTELECTUAL, secretos industriales, KNOW HOW, software, procedimiento de ventas, sistemas operativos, especificaciones, entre otras. Asimismo, EL FRANQUICIADO se abstendrá de utilizar otras formas de PROPIEDAD INTELECTUAL distintas a las de EL SISTEMA que se encuentra estipulado en el MANUAL DE OPERACION.

4.3.- Adquirirá los derechos de utilización de EL LOCAL COMERCIAL y cumplirá con todos los trámites legales necesarios para la obtención de los permisos de apertura y de funcionamiento que exige la Ley, a su costo y bajo su responsabilidad para la puesta en marcha y explotación de LA MARCA. Es total

responsabilidad de EL FRANQUICIADO contar con todos los permisos que estén vigentes, ya que al existir una clausura o cierre del local por estos temas se considera como daño de la imagen a LA MARCA y se podrá dar por terminado el contrato de Franquicia, y será responsable de las acciones legales por daños y perjuicios.

4.4.- EL FRANQUICIADO y/o sus empleados, deberán asistir a todas las capacitaciones/cursos que se vayan a dictar por EL FRANQUICIANTE con el único fin de aplicar nuevas técnicas para los procedimientos o tratamientos que LA MARCA incorporará a sus MANUALES DE OPERACIÓN, o en el evento de que se considere indispensable que el personal de la franquicia necesite mejorar sus destrezas para realizar una mejor labor de sus actividades, y así cumplir con los estándares de LA MARCA; dichas capacitaciones/cursos y/o viáticos que se pudieran generar deberán ser cubiertos por EL FRANQUICIADO.

4.5.- EL FRANQUICIADO será responsable del mantenimiento, las reparaciones y/o sustitución de equipos, muebles y accesorios decorativos, así como de cualquier instalación del LOCAL COMERCIAL, cuando EL FRANQUICIANTE lo estime necesario.

4.6.- EL FRANQUICIADO, así como sus parientes dentro del segundo grado de afinidad y tercero de consanguinidad no podrán dedicarse a actividades de comercio con el mismo o similar giro al de LA MARCA, ni en tiendas bajo la denominación marca "nombre de la empresa" o similares. En este sentido, quedan prohibidos de copiar el concepto y todo lo que conlleva el KNOW HOW de la franquicia que se encuentra establecido en la cláusula sobre el objeto del presente contrato; se aclara que durante la vigencia del presente contrato ni tampoco (7) años después a su terminación. En caso de incumplirlo El Franquiciado deberá cancelar la suma de \$ USA xxxxxxxxxxxx.00 (xxxxxxxxxxx DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA 00/100) además será responsable de las acciones legales por daños y perjuicios.

4.7.- EL FRANQUICIADO no podrá ceder, subfranquiciar, concesionar o realizar cualquier actividad similar, sea total o parcialmente, de los derechos otorgados en virtud del presente CONTRATO DE FRANQUICIA, a terceros; tampoco podrá realizar acciones de cualquier forma o medio que afecten y vayan en detrimento

o desprestigio de LA MARCA; las que serán causas suficientes para dar por terminado el presente contrato en forma inmediata y unilateral por parte de EL FRANQUICIANTE, y será responsable de las acciones legales pertinentes.

4.8.- Deberá adherirse a las políticas de precios y actualizaciones sobre los PRODUCTOS/SERVICIOS comercializados en LA FRANQUICIA descritos en los MANUALES DE OPERACIÓN, e implementar todas las modificaciones, políticas de promociones, canjes, descuentos, ofertas, entre otras actividades que EL FRANQUICIANTE determine y notifique por medio del correo electrónico corporativo, y/o WhatsApp.

4.9.- A elaborar mensualmente un reporte de ventas que incluirá la totalidad de las operaciones económicas derivadas del ejercicio de EL LOCAL COMERCIAL bajo el documento de los MANUALES DE OPERACIÓN de la MARCA "Reporte de Ventas Mensuales" con todos los respaldos de contabilidad, los cuales tendrán que ser registrados para efectos contables, según el "sistema de facturación" indicado por EL FRANQUICIANTE.

4.10.- EL FRANQUICIAO deberá presentar a EL FRANQUICIANTE todos los meses los documentos que considere necesarios para la validación de las VENTAS NETAS TOTALES, GASTOS, así como una copia de las declaraciones ante el SRI.

4.11.- Las operaciones podrán ser revisadas en cualquier momento por EL FRANQUICIANTE, o por la persona natural o jurídica que esta designe mediante el libre acceso al SISTEMA DE FACTURACIÓN de EL LOCAL COMERCIAL.

CLÁUSULA QUINTA: UBICACION DEL LOCAL.-

5.1.- Las partes convienen que la zona geográfica de influencia en la que el presente contrato surtirá efectos es la que se describe en el ANEXO 3 del presente documento, lugar donde EL FRANQUICIAO deberá poseer legítimamente el LOCAL COMERCIAL una vez que EL FRANQUICIANTE aprueben previamente y por escrito, como mínimo por el mismo plazo de vigencia del presente contrato.

5.2.- En caso de que EL FRANQUICIANTE determinen que en el sector existe oportunidad de abrir un nuevo LOCAL COMERCIAL para explotar la

FRANQUICIA, deberá notificar a EL FRANQUICIADO por medio del correo electrónico corporativo, quien contará con un plazo de 10 (diez) días para ejercer el derecho de preferencia o negativa que en virtud de esta cláusula se le otorga. Si EL FRANQUICIADO no ejerce dicho derecho dentro del plazo establecido, EL FRANQUICIANTE podrá establecer a otra persona distinta para operar una nueva FRANQUICIA con lo cual el ANEXO 3 del presente contrato no tendrá validez para este nuevo LOCAL COMERCIAL.

5.3.-EL FRANQUICIADO se obliga a utilizar el correo electrónico corporativo de la marca entregado por parte de EL FRANQUICIANTE para enviar toda la información especificada dentro de los MANUALES DE OPERACIÓN, o cualquier requerimiento por parte de EL FRANQUICIANTE, además se compromete a usar el correo electrónico corporativo única y exclusivamente para fines del manejo del LOCAL COMERCIAL, y NO para fines personales que lo favorezcan de algún modo por su condición de FRANQUICIADO de LA MARCA.

CLÁUSULA SEXTA: LOCAL COMERCIAL.-

6.1.- EL LOCAL COMERCIAL donde se desarrolle la actividad comercial de la FRANQUICIA podrá ser propio o arrendado por EL FRANQUICIADO. El contrato que otorgue la posesión de EL LOCAL COMERCIAL deberá ser previamente aprobado por EL FRANQUICIANTE, el mismo que deberá necesariamente estar ubicado dentro del sector asignado en el ANEXO 3.

6.2.- Todas y cada una de las obligaciones derivadas del contrato de arrendamiento serán de exclusiva responsabilidad de EL FRANQUICIADO, quien además deberá dar fiel cumplimiento a todos los costos derivados del uso y arrendamiento de EL LOCAL COMERCIAL.

6.3.- EL FRANQUICIADO deberá celebrar el contrato de arrendamiento y pagar puntualmente la renta y cumplir cabalmente con cada obligación de conformidad con los términos establecidos en el mismo, en el entendido de que la falta a la obligación de pago o el pago impuntual del mismo dará derecho a EL FRANQUICIANTE a la resolución del presente Contrato de Franquicia.

6.4.- Adicionalmente, EL FRANQUICIANTE queda facultado a exigir la remodelación de EL LOCAL COMERCIAL en caso se decida modificar las características de la imagen corporativa de LA MARCA, o constate el deterioro de equipos, mobiliario y rotulación del LOCAL COMERCIAL deben de comunicarlo a EL FRANQUICIADO, quien asumirá el costo de la misma, en las condiciones y plazos que está deba efectuarse. Toda remodelación, modernización o redecoración que EL FRANQUICIADO desee hacer, debe realizarse con autorización expresa, previa y por escrito de EL FRANQUICIANTE.

CLÁUSULA SÉPTIMA: POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS / SERVICIOS DEL SISTEMA.-

7.1.- EL FRANQUICIADO se compromete a comercializar únicamente LOS PRODUCTOS/ SERVICIOS autorizados por EL FRANQUICIANTE que se describen en los MANUALES DE OPERACIÓN.

7.2.- Los proveedores que debe utilizar EL FRANQUICIADO serán exclusivamente los que EL FRANQUICIANTE establezca en la “Lista de Proveedores e Insumos” que consta dentro de los MANUALES DE OPERACIÓN de LA MARCA. No se podrá contratar/comprar/adquirir a ningún proveedor fuera del listado entregado por EL FRANQUICIANTE, ya que esto se considera una falta grave al presente contrato de franquicia, lo que será causa suficiente para dar por terminado el presente contrato en forma inmediata y unilateral por parte de EL FRANQUICIANTE, y será responsable de las acciones legales pertinentes.

7.3.- EL FRANQUICIADO deberá cancelar oportuna y puntualmente todas las cuentas que tenga con sus proveedores. La falta de pago de alguna factura se considerará un incumplimiento del presente contrato y podrá hacer que el FRANQUICIANTE si lo considera pertinente, lo de por terminado de manera unilateral, ya que esta falta de pago podría generar complicaciones en las operaciones en el resto de los locales franquiciados de LA MARCA.

7.4.- Además, EL FRANQUICIANTE determinará los precios de venta al público de los PRODUCTOS/ SERVICIOS ofrecidos en EL LOCAL COMERCIAL, los mismos que se establecen en los MANUALES DE OPERACIÓN. Si EL

FRANQUICIANTE detectare alguna alteración a dichos precios deberán notificar a EL FRANQUICIADO de dicho incumplimiento, para que este último subsane inmediatamente la irregularidad detectada. En caso de que EL FRANQUICIADO continuara con el incumplimiento a que se refiere la presente cláusula, EL FRANQUICIANTE podrá resolver el presente contrato si lo considera pertinente de forma unilateral.

7.5.- No facturar a un cliente por medio del sistema de facturación ODOO indicado por parte de la franquicia dentro de sus MANUALES DE OPERACIÓN, será un factor para dar por terminado el contrato.

7.6.- Para servicios de delivery; el trámite de afiliación con cada una de estas empresas es de exclusiva responsabilidad de EL FRANQUICIADO. Únicamente LA FRANQUICIANTE podrá agregar o quitar empresas del listado de proveedores de gestión de pedidos a domicilio, o llegar a acuerdos corporativos que beneficien a toda la cadena.

CLÁUSULA OCTAVA: PROPIEDAD INTELECTUAL Y KNOW-HOW.-

8.1.- EL FRANQUICIANTE declara ser el legítimo titular de LA MARCA, lemas comerciales y/o signos distintivos. En este sentido, EL FRANQUICIANTE en virtud del presente contrato, concede a EL FRANQUICIADO, sobre las bases de no exclusividad, licencia para usar las marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y en general la PROPIEDAD INTELECTUAL y el KNOW-HOW de EL SISTEMA durante el plazo de vigencia del contrato, únicamente en el LOCAL COMERCIAL asignado en ANEXO 3 de este instrumento.

8.2.- Cualquier uso no autorizado de la PROPIEDAD INTELECTUAL constituirá una violación a los derechos de EL FRANQUICIANTE y dará lugar a las penalidades establecidas dentro del presente contrato.

8.3.- Los elementos que integran LA PROPIEDAD INTELECTUAL solo serán utilizados en relación con el desarrollo de EL SISTEMA y dentro de EL LOCAL COMERCIAL, así como con fines publicitarios de la misma, según las instrucciones de EL FRANQUICIANTE.

8.4.- EL FRANQUICIADO tendrá como límite de uso de LA PROPIEDAD INTELECTUAL, en el período determinado en el presente contrato, por tanto,

expresamente acuerda y conviene concluir inmediatamente su uso a la terminación o resolución del presente contrato por cualquier causa.

8.5.- EL FRANQUICIADO queda prohibido de usar los signos distintivos, total o parcialmente como parte de su denominación comercial o societaria alguna, o con cualquier prefijo, sufijo u otras palabras, expresiones, diseños o símbolos que la modifiquen, ni con relación a ningún producto o servicio no autorizado, de LA MARCA o de alguna forma que EL FRANQUICIANTE no hayan autorizado por escrito.

8.6.- EL FRANQUICIADO no podrá registrar a su favor los dominios web, páginas de Facebook, YouTube, Instagram, ni ninguna red social que exista en el presente o se cree en un futuro, relacionados con LA MARCA “nombre de la empresa”, ni intentar registrar LA PROPIEDAD INTELECTUAL a su favor de ninguna de las palabras que lo conforman LA MARCA, ni en el territorio nacional ni en el extranjero. Los desarrollos web, y de redes sociales relacionados con el negocio a franquiciar requerirán necesariamente de la autorización previa de EL FRANQUICIANTE, quien se reserva el derecho de discontinuar, sustituir, modificar o mejorar las diferentes marcas, logotipos, emblemas y demás signos distintivos del que es titular.

CLÁUSULA NOVENA: PUBLICIDAD Y MARKETING.-

9.1.- EL FRANQUICIANTE puedan suscribir acuerdos específicos o independientes con uno o varios franquiciados, a fin de efectuar publicidad y marketing para un determinado sector o caso en concreto. En el caso de que EL FRANQUICIADO desee realizar una campaña publicitaria específica para su local, esta deberá pedir autorización a EL FRANQUICIANTE, Todos los gastos que esta incurra correrán por su cuenta de EL FRANQUICIADO.

CLÁUSULA DÉCIMA: CESIÓN DE DERECHOS.-

10.1.- EL FRANQUICIADO reconoce que los derechos y obligaciones que conforme a este contrato le corresponden son de carácter personal, y que en tal virtud EL FRANQUICIANTE ha celebrado el presente contrato en atención a sus características personales, profesionales y comerciales. En consecuencia, las partes declaran conocer que EL FRANQUICIADO se encontrará totalmente

prohibido de realizar cualquier clase de cesión de derechos, de posición contractual, venta, enajenación, y/o cualquier otra clase de cesión que implique el traspaso de algún derecho y/u obligación que ha asumido en virtud del presente contrato a favor de cualquier tercero.

10.2.- En el evento que EL FRANQUICIADO, se vea en la necesidad de ceder sus derechos y/o obligaciones respecto del presente contrato, EL FRANQUICIANTE tendrán la primera opción en igualdad de condiciones para la transmisión de derechos y obligaciones del presente contrato por parte de EL FRANQUICIADO. De no ejercerla EL FRANQUICIANTE por escrito en un término de quince (15) días hábiles a partir de que sea notificada, EL FRANQUICIADO podrá sugerir a otro candidato quien deberá ser previamente aceptado y aprobado por escrito, con EL FRANQUICIANTE el derecho de rechazarlo sin necesidad de justificación alguna, y de dar por concluido el presente contrato.

CLÁUSULA UNDÉCIMA: MANUALES DE OPERACIÓN. -

11.1.- En la fecha de suscripción del presente contrato, EL FRANQUICIANTE entrega a EL FRANQUICIADO los MANUALES DE OPERACIÓN en calidad de préstamo de uso, de conformidad con el ANEXO 2, sin más constancia que la firma de ambos al final del presente documento.

11.2.- EL FRANQUICIADO deberá operar EL LOCAL COMERCIAL en estricto cumplimiento con los MANUALES DE OPERACIÓN.

11.3.- Durante la vigencia del presente contrato, EL FRANQUICIANTE podrá, cuando lo estime conveniente, modificar el contenido de los MANUALES DE OPERACIÓN y de cualquier otra información clasificada como confidencial, aceptando EL FRANQUICIADO cumplir con todas aquellas modificaciones, disminuciones o adiciones que se hagan a los MANUALES DE OPERACIÓN y/o al resto de la información confidencial proporcionada por EL FRANQUICIANTE, lo cual se realizará bajo notificación por medio del correo electrónico corporativo de LA MARCA. Estas acciones se realizarán con el único fin de mejorar, incrementar, modificar, eliminar procesos, protocolos, lineamientos, datos, que la gerencia de LA MARCA considere necesarios en pro de los locales.

11.4.- No obstante, lo anterior, las obligaciones de confidencialidad permanecerán en vigor y serán exigibles, aún después del vencimiento o terminación del presente contrato, de acuerdo a lo establecido en la Cláusula Duodécima y Décimo Novena del presente contrato.

CLÁUSULA DUODÉCIMA: INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.-

12.1.- EL FRANQUICIADO se obliga a que, durante la vigencia del presente contrato, no deberá comunicar, divulgar o utilizar para beneficio de sí mismo o de cualquier otra persona, natural o jurídica, nacional o extranjera, pública o privada, cualquier información confidencial, KNOW HOW, conocimientos técnicos, o alguna otra información confidencial que haya recibido u obtenido de LA MARCA, ni podrá duplicarla, grabarla, copiarla o reproducirla de cualquier otra forma. De conformidad con el ANEXO 1, la información confidencial solo será divulgada al personal de confianza de EL FRANQUICIADO y exclusivamente para su utilización en la operación de EL LOCAL COMERCIAL conforme a los estándares de EL SISTEMA. En este sentido, EL FRANQUICIADO bajo su responsabilidad se encontrará obligado a suscribir el acuerdo de confidencialidad con el personal de confianza que tenga acceso a la información confidencial referida, y deberá utilizar el documento que se encuentra dentro del MANUAL DE OPERACIONES como “Acuerdo de Confidencialidad con Colaboradores” y seguir el proceso establecido para la entrega y recepción de documentos para los empleados de la marca, referido en la cláusula tercera del ANEXO 1.

12.2.- El incumplimiento de esta cláusula será causal de terminación automática e inmediata del presente contrato y sin perjuicio de ejercer las acciones legales que EL FRANQUICIANTE estime convenientes.

12.3.- Al vencimiento del contrato, o de la terminación anticipada en su caso, toda aquella información confidencial en poder de EL FRANQUICIADO incluida los MANUALES DE OPERACIÓN deberán ser devueltos a EL FRANQUICIANTE en un plazo no mayor de cuarenta y ocho (48) horas. No obstante ello, las obligaciones de confidencialidad permanecerán en vigor y serán exigibles, aún después por vencimiento o terminación del contrato.

12.4.- De ser el caso, EL FRANQUICIADO se obliga a dar cuenta en forma inmediata a EL FRANQUICIANTE y a las autoridades judiciales o policiales competentes, de la pérdida o sustracción de la información confidencial que forme parte de EL SISTEMA de LA MARCA. Una vez que dé cuenta de tales circunstancias, deberá seguir las instrucciones que para tales efectos le indiquen EL FRANQUICIANTE.

CLÁUSULA DECIMOTERCERA: SISTEMA DE SOFTWARE.-

13.1.- EL FRANQUICIADO deberá únicamente contratar con el proveedor del SISTEMA DE FACTURACIÓN que se encuentra detallado en la “Lista de Proveedores e Insumos” dentro de los MANUALES DE OPERACIÓN. EL FRANQUICIANTE tendrá pleno derecho de acceso a todos los datos del software de EL FRANQUICIADO, y a toda información vinculada a los mismos, así como también si en un futuro considerase cambiar de proveedor de SISTEMA DE FACTURACIÓN para todos los locales que trabajen bajo la denominación de la MARCA, EL FRANQUICIADO deberá contratar con el nuevo proveedor. EL FRANQUICIANTE notificará oportunamente de estos cambios mediante un correo electrónico.

CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA: VIGENCIA.-

14.1.- El presente contrato empezará a surtir efectos a partir de la fecha de su suscripción, por un periodo de cuatro (4) años. Si EL FRANQUICIADO tuviera el deseo de renovar el contrato deberá comunicarlo por escrito a EL FRANQUICIANTE con no menos de seis (6) meses de anticipación a la fecha de vencimiento del mismo, estando EL FRANQUICIANTE facultados a decidir a su libre criterio, sin necesidad de expresar causa que justifique su decisión sobre su renovación o terminación; de renovarse se deberá hacer un nuevo contrato con nuevos precios por la Franquicia.

CLÁUSULA DECIMOQUINTA: INDEPENDENCIA DE LAS PARTES.-

15.1.- Queda entendido y aceptado expresamente que ambas partes son independientes y que la celebración del presente contrato no convierte a ninguna de las partes en agente, representante, mandatario, empleado o dependiente de la otra. Ninguna de las partes tendrá responsabilidad comercial, laboral,

tributaria, administrativa, civil, penal, o de cualquier otra índole frente a terceros y en especial frente a los trabajadores de su contraparte. Ninguna de las partes tendrá la facultad de contratar, obligar o de cualquier otra forma involucrar a la otra en ningún tipo de transacción.

CLÁUSULA DECIMOSEXTA: SEGUROS.-

16.1- EL FRANQUICIADO podrá contratar y mantener vigente durante el periodo de duración del presente contrato una o varias pólizas de seguro contra todo riesgo por daños a la vida o integridad de cualquier miembro relacionado a EL FRANQUICIADO y EL LOCAL COMERCIAL, así como por cualquier daño de cualquier índole que surjan o tengan lugar en relación a la operación de EL LOCAL COMERCIAL, previa aprobación de EL FRANQUICIANTE.

16.2.- Se recomienda se contrate un seguro de cobertura contra robos, daños producidos por cualquier persona se incluyen los eventos producidos por caso fortuito o fuerza mayor dentro de EL LOCAL COMERCIAL que afecte todos sus accesorios, equipamiento, suministros, productos y demás bienes utilizados en su operación.

CLÁUSULA DÉCIMO SÉPTIMA: RESOLUCIÓN CONTRACTUAL Y PENALIDADES.-

17.1.- EL FRANQUICIANTE, en cualquier momento del desarrollo del presente contrato, podrán resolverlo de manera anticipada, siempre que concurran alguna de las siguientes causas:

a) La falta de pago por parte de EL FRANQUICIADO de cualquiera de las obligaciones económicas previstas en este contrato a favor de EL FRANQUICIANTE, así como a los proveedores detallado dentro de los MANUALES DE OPERACIÓN de LA MARCA en el documento "Listado de Proveedores e Insumos".

b) Cuando EL FRANQUICIADO no entregue, en la forma y tiempo acordado, cualquier tipo de reporte relacionado con la operación de LA FRANQUICIA, o cualquier documento relacionado solicitado por EL FRANQUICIANTE.

c) Si EL FRANQUICIADO sin previo aviso y autorización retira cualquier PRODUCTO/SERVICIO establecido por EL FRANQUICIANTE, o si

comercializara cualquier otro PRODUCTO/SERVICIO no autorizado por EL FRANQUICIANTE dentro de los MANUALES DE OPERACIÓN de LA MARCA.

d) Cuando EL FRANQUICIADO no implemente los cambios a la PROPIEDAD INTELECTUAL fijada a través de cualquier medio por EL FRANQUICIANTE. Asimismo, si EL FRANQUICIADO realiza cualquier acto que perjudique parcial o totalmente la PROPIEDAD INTELECTUAL cedida en el presente contrato.

e) Cuando EL FRANQUICIADO mantenga una relación contractual con un proveedor de PRODUCTOS/SERVICIOS no autorizado por EL FRANQUICIANTE.

f) Cuando EL FRANQUICIADO incumpla cualquiera de las obligaciones señaladas en el presente contrato o en los MANUALES DE OPERACIÓN.

17.2.- En los casos señalados precedentemente, detectado el incumplimiento EL FRANQUICIANTE requerirán de EL FRANQUICIADO que subsane sus incumplimientos dentro del plazo de cinco (5) días consecutivos. Si no fuese subsanado dentro del plazo señalado, a partir del día siguiente, EL FRANQUICIADO tendrá que pagar a EL FRANQUICIANTE el 1% de las VENTAS NETAS TOTALES del mes donde incurrió en la falta.

17.3.- Si transcurridos diez (10) días consecutivos adicionales y EL FRANQUICIADO no hubiese cumplido con la obligación imputada, EL FRANQUICIANTE podrán dar por resuelto el presente contrato, debe EL FRANQUICIADO liquidar todas las cuentas por pagar pendientes a EL FRANQUICIANTE y suspender de manera inmediata y definitiva la operación del LOCAL COMERCIAL, sin perjuicio de las acciones legales pertinentes y las indemnizaciones correspondientes por daño ulterior que puedan ser ejercidas y solicitadas por parte de EL FRANQUICIANTE.

17.4.- Por otro lado, EL FRANQUICIANTE también podrán dar por resuelto el presente contrato, siempre que concurra alguna de las siguientes causas:

a) Estado de falencia económica, por abandono o cuidado de EL FRANQUICIADO en el negocio que no permita continuar con la explotación de EL LOCAL COMERCIAL en los términos acordados en el presente contrato.

También podrá resolverse si EL FRANQUICIADO: fuera sometido por cualquiera de sus acreedores o personal a procesos judiciales.

b) La cesión por EL FRANQUICIADO de los derechos u obligaciones que adquiere por medio del presente contrato, salvo autorización expresa de EL FRANQUICIANTE.

c) La pérdida de condición de propietario o arrendatario o aquella otra que faculte a EL FRANQUICIADO al uso de EL LOCAL COMERCIAL en el que se encuentra ubicada LA FRANQUICIA.

d) Si EL FRANQUICIADO falsificara o hiciera cambios de los Signos Distintivos relativos a la PROPIEDAD INTELECTUAL de LA MARCA, en forma dolosa o culposa.

e) Si EL FRANQUICIADO dejara de operar en el LOCAL COMERCIAL injustificadamente o cierre las puertas al público sin previa autorización de EL FRANQUICIANTE, al igual que si cambia la ubicación de LA FRANQUICIA sin previo consentimiento expreso y por escrito de EL FRANQUICIANTE.

f) En caso de que en las visitas de supervisión y apoyo no permita a EL FRANQUICIANTE o a sus representantes el acceso a su establecimiento, para corroborar el adecuado cumplimiento conforme a lo pactado en presente contrato.

g) Cuando EL FRANQUICIADO o sus accionistas vulneren cualquiera de los convenios de confidencialidad y de prohibición de competencia contenidos en el ANEXO 1.

17.5.- En caso de incumplimiento de las obligaciones señaladas, EL FRANQUICIANTE se encontrará facultada a dar por resuelto el presente contrato de pleno derecho y por tanto, de manera automática, en cuyo caso, notificará su decisión a EL FRANQUICIADO para que suspenda de manera inmediata y definitiva las operaciones del LOCAL COMERCIAL y para que dentro de los cinco (5) días, se proceda con la liquidación de los derechos económicos pendientes de pago a favor de EL FRANQUICIANTE, sin perjuicio de las acciones legales pertinentes y las indemnizaciones correspondientes por daño ulterior que puedan ser ejercidas por parte de EL FRANQUICIANTE.

17.6.- Adicionalmente, a la resolución del presente contrato por cualquier causa, EL FRANQUICIADO tendrá las siguientes obligaciones, entre otras:

a) Cancelar de inmediato todos los pagos pendientes por cualquier concepto a EL FRANQUICIANTE, así como a sus proveedores.

b) Dentro del plazo de 48 horas siguientes a la resolución del presente contrato, EL FRANQUICIADO devolverá a EL FRANQUICIANTE, cualquier documentación referida a la PROPIEDAD INTELECTUAL y el KNOW HOW que obre en su poder, sin retener copia alguna, total o parcial y cualquiera que sea el soporte del mismo.

c) Proceder a la devolución de los MANUALES DE OPERACIÓN entregados en calidad de comodato, así como cualquier otra información confidencial dentro de las 48 horas siguientes a la fecha de terminación del presente contrato.

d) Retirar y destruir inmediatamente los elementos que conforman la imagen externa e interna de EL LOCAL COMERCIAL (rótulos, logos, uniformes, emblemas, documentos que mantenga el nombre o el logo de LA MARCA) de tal manera que no se asocien e identifiquen como parte de LA MARCA .

e) Continuar en la observación indefinidamente la obligación de confidencialidad, y de no competencia por el plazo de siete (7) años de acuerdo a lo acordado en el presente contrato y en sus ANEXOS.

f) Cesar de inmediato y en todas sus formas el uso de todos los elementos de la PROPIEDAD INTELECTUAL y el KNOW-HOW, retirar inmediatamente cualquier señalamiento que contenga las mismas. En este sentido, EL FRANQUICIADO se abstendrá de utilizar cualquier marca, denominación, lema, emblema, patente, documentación, información, dibujo, bosquejo, muestra, dato, programa de computación entre otros cuyo titular sean EL FRANQUICIANTE.

CLÁUSULA DÉCIMO OCTAVA: APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY.-

18.1.- Las partes acuerdan que la interpretación y ejecución del presente contrato se efectuará de acuerdo a las leyes ecuatorianas; en lo no previsto por el presente contrato se aplicará supletoriamente el Código de Comercio, el Código Civil, y demás leyes que sean pertinentes.

CLÁUSULA DÉCIMO NOVENA: PROHIBICIÓN DE COMPETENCIA.-

19.1- EL FRANQUICIADO se compromete a que durante la vigencia del presente contrato y por un plazo de siete (7) años siguientes a la terminación del mismo, no tendrá ninguna participación, directa o indirecta, en la propiedad o en la operación de cualquier negocio relacionado con LA MARCA (concepto y producto).

CLÁUSULA VIGÉSIMA: DOMICILIOS.-

20.1.- Toda notificación, comunicación o carta de las partes con motivo de la ejecución del presente contrato serán dirigidas a los domicilios señalados por ambas en la introducción de este documento. En dichos domicilios se entenderán bien realizadas y/o remitidas todo tipo de comunicaciones, judiciales y/o extrajudiciales, referentes al presente contrato y/o su cumplimiento, a menos que se comunique fehacientemente de su variación. El cambio de domicilio de cualquiera de las partes surtirá efecto desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la otra parte, por escrito.

CLÁUSULA VIGESIMOPRIMERA: JURISDICCIÓN APLICABLE.-

21.1- Las Partes acuerdan que ante una duda o controversia suscitada entre las mismas, la parte que se considere afectada y con derecho a interponer reclamo alguno, acción o demanda, deberá notificar por escrito a la otra parte, con la finalidad de llegar a un acuerdo amistoso. Comunicada la respectiva notificación, las partes disponen de un plazo de cinco (5) días calendarios para tratar, de mutuo acuerdo, para resolver sus diferencias.

Vencido el periodo antes señalado sin que se hubiere logrado solución conciliatoria a la controversia o reclamo, la parte agraviada podrá recurrir a un Tribunal Arbitral de la Cámara de Comercio de Ambato, cuyas reglas serán aplicables al arbitraje y a quien las partes se someten de manera incondicional, corren por cuenta de la parte demandada los costos del proceso arbitral. El laudo del tribunal arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes.

Usted señor Notario se servirá agregar a las demás cláusulas de estilo para la plena validez de este instrumento.

Para constancia y conformidad del presente contrato suscriben ambas partes,
en la ciudad de Ambato, a los 07 días del mes de Noviembre del 2019

EL FRANQUICIANTE

EL FRANQUICIADO

Anexo 5

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD Y NO COMPETENCIA

Comparecen a la celebración del presente CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD Y NO COMPETENCIA el señor DANY JOSÉ GARCÍA PAREDES titular de LA MARCA xxxxxxxx, con cedula de identidad No . xxxxxxxx, a quien en lo posterior se le denominará EL FRANQUICIANTE, y por otra la señora xxxxxxxxxxxxxxxx con cédula de identidad No xxxxxxxx de nacionalidad ECUATORIANA, domiciliada en las calles xxxxxxxxxxxxxx, de la ciudad de AMBATO, a quien posteriormente se les conocerá como EL FRANQUICIADO, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: OBJETO.-

EL FRANQUICIANTE declara ser el legítimo titular de LA MARCA xxxxxxxxxxxx, en el Ecuador; y de haber alcanzado gran reputación y posicionamiento en el mercado debido a su conocimiento y experiencia, originan una demanda y crean una red de clientes para sus establecimientos franquiciados, cuya imagen transmitida es uniforme.

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES

1.1 Con fecha xx de xxxxxxxx del xxxx las partes suscribieron un Contrato de Franquicia, por medio del cual EL FRANQUICIANTE otorgó a EL FRANQUICIADO una FRANQUICIA INDIVIDUAL, para instalar y operar un LOCAL COMERCIAL en un sector predeterminado en la ciudad de Ambato, con autorización de uso del SISTEMA y la PROPIEDAD INTELECTUAL únicamente para distinguir el LOCAL COMERCIAL en el que explota la franquicia, en los términos establecidos en el referido contrato.

1.2 Las Partes dejan constancia de que, para efectos del presente acuerdo, todos los términos utilizados serán interpretados bajo las definiciones incluidas en el CONTRATO DE FRANQUICIA.

CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO

2.1.- En virtud del presente acuerdo, EL FRANQUICIADO se obliga a no comunicar, divulgar, utilizar ni revelar, de cualquier forma, a favor de sí mismo o

de cualquier persona, natural, jurídica, nacional, extranjera, pública o privada, ajena o relacionada de alguna forma, cualquier información confidencial, “know how”, conocimientos técnicos o alguna otra que haya recibido de EL FRANQUICIANTE o de cualquier persona vinculada a la FRANQUICIA, incluyen a sus mismos trabajadores, así como tampoco la información, sistemas, métodos, proyecciones, técnicas, secretos, productos, servicios, MANUALES DE OPERACIÓN, y demás especificaciones a las cuales tendrá acceso, ya sea que la haya recibido de forma oral o escrita o por cualquier medio, por actividades del día a día de la explotación de la FRANQUICIA o en virtud de la ejecución del CONTRATO DE FRANQUICIA y sus ANEXOS.

CLÁUSULA TERCERA: ALCANCE DE LA OBLIGACIÓN

3.1.- Las Partes declaran conocer que de ninguna manera se permitirá que EL FRANQUICIADO realice copias totales o parciales o reproduzca en soporte alguno los MANUALES DE OPERACIÓN y demás documentos confidenciales. La información confidencial solo podrá ser divulgada al personal de confianza de EL FRANQUICIADO y exclusivamente para su utilización en la operación de EL LOCAL COMERCIAL conforme a los estándares de EL SISTEMA. No obstante, ello, EL FRANQUICIADO conviene en que el personal que tenga acceso a dicha información suscribirá previamente un “Acuerdo de Confidencialidad y Recepción de Documentos”, en el modelo descrito dentro del MANUAL DE OPERACIONES.

3.2.- Toda información y/o documentación que fuera proporcionada y/o revelada a EL FRANQUICIADO o que este tomara conocimiento con motivo de la FRANQUICIA, continuará siendo de propiedad de EL FRANQUICIANTE, según corresponda. En este sentido, EL FRANQUICIADO devolverá a EL FRANQUICIANTE, inmediatamente después de concluido o realizado el trabajo o la actividad que motivó la entrega y/o revelación de la información y/o documentación, e indefectiblemente dentro de las 48 horas siguientes a la conclusión del CONTRATO DE FRANQUICIA toda la información y/o documentación que le hubiese sido proporcionada y/o revelada.

3.3.- En caso de que por alguna razón existan dudas respecto de si la información a la que ha tenido acceso EL FRANQUICIADO constituye

información confidencial, deberá ser considerada como un secreto comercial y por lo tanto deberá ser tratada como confidencial y por ende, estará sujeta a los términos del presente Acuerdo.

CLÁUSULA CUARTA: PLAZO

4.1.- Las Partes declaran conocer que las obligaciones asumidas por EL FRANQUICIADO en el presente Acuerdo que permanecerán vigentes por (7) siete años más que la vigencia que pudiera tener el CONTRATO DE FRANQUICIA.

4.2.- Las obligaciones a que se refieren las cláusulas precedentes serán aplicables, en su caso, y con carácter retroactivo, a toda aquella información y/o documentación a la que EL FRANQUICIADO hubiera podido acceder con anterioridad a la fecha de la firma del presente Acuerdo. Asimismo, aplicarán también a toda información relacionada a la negociación, celebración y ejecución del CONTRATO DE FRANQUICIA.

CLÁUSULA QUINTA: CONSECUENCIAS DEL INCUMPLIMIENTO

5.1.- En caso de que EL FRANQUICIADO y/o sus accionistas, trabajadores, colaboradores así como sus parientes dentro del segundo grado de afinidad y tercero de consanguinidad, o cualquier parte ajena o vinculada a este incurriese en alguno de los supuestos consagrados en el presente documento, se considerará un incumplimiento y dará derecho a EL FRANQUICIANTE a la resolución inmediata del mismo de pleno derecho sin necesidad de declaración judicial alguna, así como al pago de una penalidad ascendente a un monto igual a \$ USA 25.000.00 (VEINTE Y CINCO MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA 00/100) sin perjuicio de las acciones legales que corresponda, ni de las indemnizaciones aplicables.

CLÁUSULA SEXTA: DOMICILIOS

6.1.- Toda notificación, comunicación o carta de las partes con motivo de la ejecución del presente Acuerdo, serán dirigidas a los domicilios señalados por ambas en la introducción de este documento.

CLÁUSULA SÉPTIMA: LEY Y JURISDICCIÓN APLICABLE

7.1.-Las partes acuerdan que ante una controversia suscitada entre las mismas que no implique daño a LA MARCA, la parte que se considere afectada y con derecho a interponer el reclamo, deberá notificar por escrito a la otra parte, con la finalidad de llegar a un acuerdo amistoso. Comunicada la respectiva notificación, las partes disponen en un plazo de cinco (5) días calendario para tratar, de mutuo acuerdo, para resolver sus diferencias.

Vencido el período antes señalado sin que se hubiere logrado solución conciliatoria a la controversia o reclamo, la parte agraviada podrá recurrir a un Tribunal Arbitral de la Cámara de Comercio de Ambato, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación; al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Ambato; y, las siguientes normas: a- Los árbitros deberán decidir en derecho y serán seleccionados conforme lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación. b- Las partes se obligan a acatar el laudo en derecho que expida el Tribunal Arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral. c- Se faculta al Tribunal Arbitral a ejecutar las medidas cautelares y podrá solicitar a los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos para su cumplimiento, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno. d- El tribunal arbitral será integrado por un (1) árbitro. e- El procedimiento arbitral será confidencial. f- El lugar de arbitraje será las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Ambato. Sin perjuicio de lo estipulado anteriormente, se deja constancia de que las partes podrán acudir a la justicia ordinaria para la actuación de medidas preventivas sin implicar por esto renuncia del convenio arbitral. De tratarse de acciones por daños y perjuicios cualquiera de las partes podrá recurrir a la justicia ordinaria.

Para constancia de lo acordado las partes suscriben el presente contrato en un original y una copia en la ciudad de Ambato, a 07 días del mes noviembre de 2019.

EL FRANQUICIANTE

EL FRANQUICIADO

Anexo 6

CONTRATO DE COMODATO DE MANUALES DE OPERACIÓN

Comparecen a la celebración del presente CONTRATO DE COMODATO DE MANUALES DE OPERACIÓN por una parte el señor xxxxxxxxxxxx titular de LA MARCA xxxxxxxx, con cédula de identidad No. xxxxxxxx a quien en lo posterior se le denominará como EL FRANQUICIANTE, y por otra la señora xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx con cédula de identidad No xxxxxxxx de nacionalidad ECUATORIANA, domiciliada en las calles xxxxxxxx, de la ciudad de AMBATO a quien posteriormente se les conocerá como EL FRANQUICIADO, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES

1.1.- Con fecha xx de xxxxxx del xxxx las partes suscribieron un Contrato de Franquicia, por medio del cual EL FRANQUICIANTE otorgó a EL FRANQUICIADO una FRANQUICIA INDIVIDUAL, para instalar y operar un LOCAL COMERCIAL en un TERRITORIO predeterminado con autorización de uso del SISTEMA y la PROPIEDAD INTELECTUAL únicamente para distinguir el LOCAL COMERCIAL en el que explota la franquicia, en los términos establecidos en el referido contrato.

1.2 Las Partes dejan constancia que para efectos del presente Acuerdo, todos los términos utilizados serán interpretados bajo las definiciones incluidas en el CONTRATO DE FRANQUICIA.

CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO

2.1.- En virtud del presente documento, en el acto de suscripción del mismo y sin más constancia que la firma de ambas Partes al final del presente ANEXO, EL FRANQUICIANTE otorga a EL FRANQUICIADO en calidad de Comodato los MANUALES DE OPERACIÓN de la FRANQUICIA de LA MARCA "REY PALETAS", sujeto a las condiciones establecidas en el CONTRATO DE FRANQUICIA, incluida la obligación de Confidencialidad del y de No Competencia del contrato principal y de sus anexos.

Los MANUALES DE OPERACIÓN están conformados por los siguientes capítulos:

1. Talento Humano
2. Procedimientos Administrativos
3. Procedimientos Operativos

CLÁUSULA TERCERA: OBLIGACIONES DE EL FRANQUICIADO

3.1.- LOS MANUALES DE OPERACIÓN que EL FRANQUICIADO recibe de EL FRANQUICIANTE contendrán las instrucciones, requerimientos, estándares, especificaciones, métodos y procedimientos para la operación de EL LOCAL COMERCIAL. En este sentido, EL FRANQUICIADO se encontrará obligado a darle única y exclusivamente a los MANUALES DE OPERACIÓN el uso para el cual han sido cedidos en virtud del CONTRATO DE FRANQUICIA, al no poder ser utilizados por otras personas ni ser replicados o reproducido de alguna forma, así como tampoco transmitir el contenido de los mismos por cualquier vía.

CLÁUSULA CUARTA: BUEN ESTADO DE LOS MANUALES DE OPERACIÓN

4.1.- EL FRANQUICIADO declara recibir los MANUALES DE OPERACIÓN completos y en perfecto estado de conservación. EL FRANQUICIADO será responsable por el buen estado y conservación de los MANUALES DE OPERACIÓN, por lo que será responsable de todo deterioro que los mismos puedan sufrir por causa atribuible a él o a terceros relacionados, en los que no haya mediado diligencia de su parte.

CLÁUSULA QUINTA: DEVOLUCIÓN DE LOS MANUALES DE OPERACIÓN

5.2.- EL FRANQUICIADO se compromete a devolver los MANUALES DE OPERACIÓN a EL FRANQUICIANTE dentro de las 48 horas siguientes al día en que termine el CONTRATO DE FRANQUICIA por cualquier causa.

CLÁUSULA SEXTA: VIGENCIA

6.1.- La vigencia del presente Contrato quedará sujeta al mismo tiempo de vigencia establecido para el CONTRATO DE FRANQUICIA, de forma tal que si este último terminara por cualquier razón, el presente Contrato también quedará resuelto de pleno derecho.

CLÁUSULA SÉPTIMA: DOMICILIOS

Toda notificación, comunicación o carta de las partes con motivo de la ejecución del presente Acuerdo, serán dirigidas a los domicilios señalados por ambas en la introducción de este documento.

CLÁUSULA OCTAVA: LEY Y JURISDICCIÓN APLICABLE

8.1.-Las partes acuerdan que ante una controversia suscitada entre las mismas que no implique daño a LA MARCA, la parte que se considere afectada y con derecho a interponer el reclamo, deberá notificar por escrito a la otra parte, con la finalidad de llegar a un acuerdo amistoso. Comunicada la respectiva notificación, las partes disponen en un plazo de cinco (5) días calendario para tratar, de mutuo acuerdo, para resolver sus diferencias.

Vencido el período antes señalado sin que se hubiere logrado solución conciliatoria a la controversia o reclamo, la parte agraviada podrá recurrir a un Tribunal Arbitral de la Cámara de Comercio de Ambato, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación; al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Ambato; y, las siguientes normas: a- Los árbitros deberán decidir en derecho y serán seleccionados conforme lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación. b- Las partes se obligan a acatar el laudo en derecho que expida el Tribunal Arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral. c- Se faculta al Tribunal Arbitral a ejecutar las medidas cautelares y podrá solicitar a los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos para su cumplimiento, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno. d- El tribunal arbitral será integrado por un (1) árbitro. e- El procedimiento arbitral será confidencial. f- El lugar de arbitraje será las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Ambato. Sin perjuicio de lo estipulado anteriormente, se deja constancia de que las partes podrán acudir a la justicia ordinaria para la actuación de medidas preventivas sin implicar por esto renuncia del convenio arbitral. De tratarse de acciones por daños y perjuicios cualquiera de las partes podrá recurrir a la justicia ordinaria

Para constancia de lo acordado las partes lo suscriben a los 07 días del mes de noviembre del 2019.

EL FRANQUICIANTE

EL FRANQUICIADO

Anexo 7**TERRITORIO**

EL FRANQUICIANTE autoriza al FRANQUICIADO a abrir y operar un LOCAL COMERCIAL para operar la FRANQUICIA, en un establecimiento ubicado en la calle Av. Víctor Hugo e Isaías Toro Ruiz, Edificio local S/N, de la Ciudad de Ambato y tendrá los siguientes límites determinados según consta en el siguiente plano:

NORTE:

SUR:

ESTE:

OESTE:

En este sentido, se deberá someter al siguiente sector en la ciudad de Ambato.