



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

***POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL SALINERITO”
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE FRANQUICIAS EN LA
CIUDAD DE QUITO.***

Andrea Mirella Villacís Murgueytio

Director:

Ing. Andrés Palacio F.

Septiembre 2012

Quito – Ecuador

Yo, Andrea Mirella Villacís Murgueytio, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Yo, Andrés Palacio Fierro, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firma del Director de la Tesis

RESUMEN

En el presente estudio se evaluó la factibilidad para implementar pizzerías franquiciadas en la ciudad de Quito bajo la marca “El Salinerito”. Dado que la producción de los ingredientes son netamente realizados en Salinas de Ibarra, es ahí donde se inició este estudio.

Se consideró primordial el análisis de la organización GRUPPO SALINAS, dividida por sus unidades empresariales, su estructura, administración y funcionamiento de las mismas; así como también se estudiaron factores externos como las oportunidades y amenazas con un análisis FODA en el capítulo segundo.

La investigación de mercado se desarrolló como tercer capítulo y su objetivo fue determinar si la marca tenía un posicionamiento apto para ingresar en el mercado como Pizzería “El Salinerito”, para lo cual se realizaron encuestas en los sectores más transitados en la ciudad de Quito.

En el cuarto capítulo se realizó el Plan de Marketing tomando en cuenta sus variables más importantes; plaza, producto, precio y promoción, se desarrolló cada una de éstas para una mejor comercialización de los productos.

El quinto capítulo corresponde al análisis financiero en el cual se detallaron el total de ingresos y egresos que presenta el proyecto, así desarrolló el cálculo del Punto de Equilibrio, el flujo de efectivo, el valor actual neto y la tasa interno de retorno.

Finalmente, y para concluir este estudio, en el sexto capítulo se redactaron las conclusiones que se obtuvieron una vez analizados todo los factores mencionados anteriormente, y de la misma manera se enlistaron las recomendaciones realizadas para obtener los mejores resultados de este proyecto.

ABSTRACT

The present study evaluated the viability to implementing franchised pizzerias in the city of Quito under the brand name "El Salinerito". Given that the production of the ingredients is totally made in Salinas of Ibarra, this study started from there.

It is considered the primary analysis of the organization GRUPPO SALINAS, divided by its business units, their structure, administration and operation of the same; as well as are also studied external factors such as the opportunities and threats with a SWOT analysis in the second chapter.

Market research developed as third chapter and its objective was to determine if the brand has a positioning suitable to enter the market as Pizzeria "El Salinerito", for which surveys were carried out in the busiest sector in Quito.

In the fourth chapter was performed the Marketing Plan bearing in mind the more important variables; product, place, price and promotion, developed each of these for a better commercialization of the products.

The fifth chapter corresponded to the financial analysis which detailed the total income and expenses that this project presented, with this information was possible to develop the breakeven Point calculation, as well as cash flow, net present value and internal rate of return.

Finally, to conclude this study, the sixth chapter drafter the conclusions after analyzing all the factors mentioned above, and in the same way, there were listed the recommendations made to obtain the best results for this project.

Dedicatoria

A mis padres y hermanos por su gran apoyo, les dedico éste y todos los momentos que les hagan sentir orgullosos de mi.

Mis abues, parte fundamental de mi vida, por su amor y cuidados, quiero dedicarles también este esfuerzo.

A mi amigo Carlitos, que desde el cielo me has acompañado y cuando estuviste en vida querías ser parte de este logro.

Y a ti amigo Kachelo, mi compañero de trabajos y deberes, aún nos quedan más años de estudios y metas por conseguir, recupérate pronto.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por cuidar de mí y de mis seres queridos.

A mi madre y a mi padre por el amor infinito e incondicional, así como también el esfuerzo de cada día realizado para mí y mis hermanos, no solo por darnos lo mejor, sino por enseñarnos a ser verdaderos seres humanos.

Mi agradecimiento profundo a esta noble institución y a mis profesores que fueron guías en cada uno de los pasos de mi carrera profesional, por sus consejos y ayuda para culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL SALINERITO” PARA LA IMPLEMENTACION DE FRANQUICIAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Capítulo I: Introducción

1.1 Tema de investigación	11
1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema	11
1.2.1 Planteamiento del problema	11
1.2.2 Formulación del problema	11
1.2.3 Sistematización del problema	11
1.3 Objetivos de la Investigación	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
1.4 Justificación de la Investigación	12
1.4.1 Justificación económica	12
1.4.2 Justificación social	13
1.5 Marco de Referencia	13
1.5.1 Marco Teórico	13
1.5.1.1 Análisis de la marca	13
1.5.1.1.1 Posicionamiento de marca en el mercado	13
1.5.1.1.2 Manejo de marca	13
1.5.1.2 Análisis del mercado	14
1.5.1.2.1 Segmentación del mercado	14
1.5.1.2.2 Investigación de mercados	14
1.5.1.2.3 Comportamiento del consumidor	15
1.5.1.2.4 La competencia	15
1.5.1.3 Evaluación financiera	15
1.5.2 Marco Referencial	16
1.6 Hipótesis de trabajo	17
1.7 Metodología de la investigación	17
1.7.1 Métodos de investigación	17
1.7.2 Tipo de estudio	18
1.7.3 Fuentes	18

Capítulo II: Análisis Organizacional de la Situación de la empresa

2.1 Contextos del negocio	19
---------------------------	----

2.1.1 Contexto Global e Internacional	19
2.1.2 Contexto Nacional	20
2.1.3 Contexto Regional	21
2.1.4 Contexto Local	21
2.2 Reseña de la empresa	22
2.3 Misión y Visión	23
2.4 Organigrama	23
2.5 Producto de Comercialización	24
2.6 Análisis Interno y Externo de la empresa	25
2.6.1 Análisis Interno	25
2.6.1.1 Fortalezas	25
2.6.1.2 Debilidades	26
2.6.2 Análisis Externo	27
2.6.2.1 Oportunidades	27
2.6.2.2 Amenazas	27
Capítulo III: Estudio e Investigación de Mercado	
3.1 Justificación	28
3.2 Objetivos	28
3.2.1 Objetivo General	28
3.2.2 Objetivos Específicos	28
3.3 Relevamiento de Información	28
3.3.1 Resumen	28
3.3.2 Modelo de la encuesta	30
3.4 Determinación del tamaño de muestra	32
3.5 Tabulación y Análisis de los resultados	33
Capítulo IV: Plan de Marketing.	
4.1 Producto	49
4.1.1 Ingredientes	49
4.1.2 Recetas	51
4.1.2.1 Por tamaño	51
4.1.2.2 Por sabor	54
4.1.3 Estrategias	56
4.1.3.1 La marca como estrategia del producto	56

4.1.3.2 Embalaje del producto	61
4.2 Plaza / Distribución	62
4.3 Promoción / Comunicación	64
4.3.1 Promoción en ventas	64
4.3.2 Publicidad	65
4.4 Precio	66
4.4.1 Estrategia	66
Capítulo V: Estudio de Evaluación Económico – Financiero	
5.1 Desglose de Variables	68
5.2 Flujo de Caja	71
5.3 TIR y VAN	73
5.4 Cálculo del Punto de Equilibrio	74
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	
6.1 Conclusiones	75
6.2 Recomendaciones	76
Bibliografía	77
Índice de Imágenes	
Imagen 1: Mapa de las Comunidades de Salinas-Guaranda	22
Imagen 2: Estructura Gruppo Salinas	23
Imagen 3: Componentes de la marca	57
Imagen 4: Marca maestra “El Salinerito”	58
Imagen 5: Usos Incorrectos – Posiciones del Isotipo	58
Imagen 6: Usos Incorrectos – Isotipo sin Logotipo	59
Imagen 7: Espacios de la marca	59
Imagen 8: Usos Correctos de la cromática	60
Imagen 9: Usos Incorrectos de la cromática	60
Imagen 10: La marca en blanco y negro	61
Imagen 11: Variaciones en colores	61
Imagen 12: Centro de Almacenamiento	62
Índice de Tablas	
Tabla 1: Sectores de la Ciudad de Quito	29
Tabla 2: Descripción de Códigos	37
Tabla 3: Sabores de las pizzas	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Compradores y/o Consumidores de Pizza	34
Gráfico 2: Frecuencia de Compra y/o Consumo de Pizza	35
Gráfico 3: Opciones de Compra del Producto	36
Gráfico 4: Preferencia de Ubicación de la Pizzería	37
Gráfico 5: Preferencia de Marca	39
Gráfico 6: Factores de Preferencia de Marca	40
Gráfico 7: Conocimiento de la Existencia de la Marca en el Mercado	41
Gráfico 8: Conocimiento de los Productos Comercializados por la Marca	42
Gráfico 9: Conocimiento del producto Pizza El Salinerito	43
Gráfico 10: Intención de Compra	44
Gráfico 11: Apreciación de calidad de la Pizza El Salinerito	45
Gráfico 12: Sugerencias para mejorar el producto Pizza El Salinerito	46

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Precios por Producto	66
Cuadro 2: Costos de Inversión	68
Cuadro 3: Costos Fijos	70
Cuadro 4: Costos Variables	70
Cuadro 5: Flujo de Caja	71
Cuadro 6: Inflación	72
Cuadro 7: Cuadro de Ventas	72
Cuadro 8: Ingresos por Ventas de Franquicias	74

Índice de Anexos

Anexo A: Ingresos por Ventas de Franquicias y Regalías	79
Anexo B: Costos Variables Proyectados	80
Anexo C: Depreciación Proyectada	81
Anexo D: Total Activos Fijos	81
Anexo E: Amortización	82
Anexo F: Modelo de Contrato de Compra – Venta de la Franquicia	83
Anexo G: Manual de Políticas de Marca.	106

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

1.1 Tema de investigación

Posicionamiento de la marca “El Salinerito” para la implementación de franquicias en el mercado de la ciudad de Quito.

1.2 Planteamiento, Formulación y Sistematización del problema.

1.2.1 Planteamiento del problema:

Las franquicias se han desarrollado como un negocio rentable para el emprendedor debido a su menor riesgo de inversión, por ese motivo una marca con buena reputación y que tiene potencial de crecimiento puede adoptar el formato de franquicias como estrategia para expandirse en el mercado, obligándose así a mantener la calidad de sus productos y estandarizar sus procesos, tanto de producción como distribución y ventas.

“El Salinerito” como marca, necesita un correcto manejo de la misma; para la comercialización y utilización de un nivel alto y competitivo se deben establecer manuales y normativas de un adecuado manejo de la marca en el mercado, soportado por un proceso en busca de la excelencia de sus productos.

Debido a los motivos mencionados anteriormente, la creación de un formato de franquicia es un importante paso para la expansión de la marca en el mercado actual.

En el caso de la marca “El Salinerito” es necesario analizar el avance y el crecimiento con respecto al tiempo, así podremos ver si se encuentra en el nivel adecuado para lograr un buen desempeño como franquicia en un mercado competitivo como el de la ciudad de Quito.

1.2.2 Formulación del problema:

¿“El Salinerito” está en capacidad de implementar un sistema de franquicias en la ciudad de Quito?

1.2.3 Sistematización del problema:

¿La empresa cumple con los requisitos para franquiciar el negocio?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades vitales de la empresa?

¿Cuáles son las principales amenazas y oportunidades en el medio en que la empresa desea promover una franquicia bajo su marca?

¿Qué necesita la empresa para manejar su marca como franquicia en el mercado?

¿Qué posicionamiento tiene la marca en el mercado de Quito frente a sus principales competidores?

¿Qué apreciación tiene el potencial consumidor frente a la marca?

¿Dónde podrían estar ubicados los puntos de venta para las respectivas franquicias?

¿Es factible financieramente emprender con el negocio de las franquicias?

1.3 *Objetivos de la investigación*

1.3.1 Objetivo General

Comprobar si es rentable para la empresa la implementación de un formato de franquicias bajo la marca “El Salinerito” en la ciudad de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar si la empresa posee los requisitos fundamentales para franquiciar la marca haciendo una evaluación interna y externa de la misma, utilizando herramientas que ayuden para dicha valoración.
- Comprobar si la empresa maneja su marca de una manera estandarizada respecto a colores, imágenes, tipografías y como está siendo comercializada en el mercado.
- Conocer el posicionamiento de la marca, determinar la imagen de la misma en el mercado de Quito, así mismo proporcionar información de los lugares donde exista mayor demanda para poder facilitar al potencial franquiciado el análisis de su posible punto de venta, todo mediante una investigación de mercados.
- Elaborar un análisis de la estructura financiera y flujos del negocio de franquicias.

1.4 *Justificación de la Investigación*

1.4.1 Justificación económica.-

El negocio de las franquicias ha tenido un gran desarrollo y avance en los últimos años a nivel mundial, obteniendo gran éxito en su mayoría. En Ecuador varias empresas han decidido explorar en este campo usando el formato de franquicia como una estrategia de comercialización de sus marcas, de las cuáles se tienen muchos ejemplos.

En la actualidad la gente busca la manera de tener sus propios negocios, emprender con nuevas ideas, invertir dinero para su bienestar económico; pero no siempre llegan a tener éxito en el mercado. Sin embargo existe una posibilidad que es más rentable que empezar de la nada, "las franquicias". Éstas son una gran oportunidad de inversión y de negocio, ya que, si una marca se vende bajo dicho formato es debido a que la empresa está asegurando una buena reputación, experiencia, calidad y es una opción interesante para tener un negocio propio.

1.4.2 Justificación social.-

La parroquia de Salinas en la provincia de Bolívar se ha caracterizado por su gran empeño en motivar el crecimiento de su pueblo con bases en una economía solidaria y cooperativa.

Una forma de salir de la pobreza es apoyar las iniciativas locales, buscando el fortalecimiento y el progreso de toda la comunidad salinera.

La implementación de franquicias servirá como un empuje al crecimiento y mejoramiento continuo de los productos, podrá incrementar plazas de trabajo en las plantas de producción ubicadas en Salinas de Guaranda, a la vez creará una visión más amplia para el desarrollo de nuevos negocios.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Marco Teórico:

En el desarrollo de la investigación se emplean las siguientes teorías:

1.5.1.1 Para el análisis de la marca:

1.5.1.1.1 Posicionamiento de marca en el mercado: se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente, y en las decisiones de compra de los clientes en relación con otras marcas competidoras. Para conocer el posicionamiento de una marca en el mercado se deben tener en cuenta factores importantes como: el conocimiento de la marca, la identificación, y la diferenciación de la misma en el mercado, además de la preferencia y por ende la fidelidad a la marca.

1.5.1.1.2 Manejo de la marca: las marcas están entre los activos más valiosos de una compañía, capitalizar la marca es importante, al hacerlo se pueden alcanzar objetivos de crecimiento y una gran rentabilidad.

"Las marcas son la razón de existir de una compañía". Más del 50% de los consumidores cree que una marca fuerte permite introducciones más exitosas de nuevos productos y está más dispuesto a probar un nuevo producto de su marca preferida debido al respaldo que ésta le brinda. (Scott M. Davis, La Marca: máximo valor de su empresa, 2002, p.3)

La política de uso de marca en una franquicia es fundamental para la imagen que se dará al mercado, así se regulariza el uso y logotipos, en tamaños,

colores, signos, frases que identifican a la marca, evitando la confusión y el mal manejo de la misma.

1.5.1.2 Para el análisis del mercado:

1.5.1.2.1 Segmentación del mercado: básicamente segmentar el mercado es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores basándose en sus necesidades, características o comportamientos, y que requieren productos o mezclas de marketing distintos.

Las variables utilizadas para la segmentación incluyen:

- Geográficas
 - Región del mundo o del país
 - Tamaño de la población
- Demográficas
 - Edad
 - Género
 - Orientación sexual
 - Ingresos
 - Profesión
 - Nivel educativo
- Psicográficas
 - Estilo de vida
- De comportamiento
 - Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Fidelidad a la marca
 - Unidad de toma de decisión

1.5.1.2.2 Investigación de mercados: “La American Marketing Association redefine la investigación de mercados como la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y

evaluar la actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing; y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y se pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones.”¹

1.5.1.2.3 Comportamiento del consumidor: el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es un proceso continuo, no solo es el intercambio de dinero por un bien o servicio, es decir, es una visión más amplia de los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra.

Se considera que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan varios individuos en esa secuencia de eventos.

Es probable que el comprador y el usuario del producto no sean la misma persona. En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad.

Es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serían utilizados por muchos individuos.

1.5.1.2.4 La competencia: Lo normal no es que la empresa se encuentre sola en el mercado, sino que tenga que competir con otras empresas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores. Es necesario no solo la orientación hacia el cliente, sino que la oferta hacia los clientes sea más eficaz que la de los competidores.

Se puede definir a la competencia como empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Utilizando un enfoque mercadólogo se puede revelar un conjunto más amplio de competidores, reales y potenciales, que las empresas deben identificar y analizar.

1.5.1.3 Para la evaluación financiera:

1.5.1.3.1 Métodos de proyección del proyecto para determinar los flujos de efectivo, tasa de descuento, tasa interna de retorno, valor actual neto y punto de equilibrio, tanto en unidades como en dólares.

¹ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, Capítulo 1, p. 7

1.5.2 Marco Referencial

Dentro de los términos que más se usarán en la investigación para su desarrollo se encuentran:

Franquicia: “Se trata de una licencia en la cual el franquiciador proporciona un paquete estándar de productos, sistemas y servicios de administración, y el franquiciado proporciona los conocimientos de mercado, capital y compromiso personal en la administración”.²

Segmento de mercado: “un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.”³

Posicionamiento en el mercado: “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo, y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”.⁴

Control de calidad: “un sistema dentro de una planta de fabricación u otra organización, por medio del cual se busca que los productos sean conformes con los parámetros específicos que definen la calidad del producto o servicio”.⁵

Marca: “es el elemento distintivo más importante de un producto y constituye su principal identificación formal, no solamente a efectos comerciales, sino también a efectos legales.

La marca de compone de dos partes fundamentales:

- Parte fonética, es la parte de la marca que se puede leer.
- Parte simbólica, es el diseño, símbolo o grafismo que permite la identificación visual de la marca (símbolo, diseño, letras y colores).⁶

Manual de marca: es una guía que indica cómo se debe comunicar una marca, se incluyen especificaciones de la elaboración y del uso para la reproducción de logos y símbolos, además de los anuncios que se pueden usar y los que deben evitarse.

Competencia: “desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores.”⁷

² Cateora y Graham, Marketing Internacional, p.328

³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

⁴ Philip Kotler y Gary Amstrong, Fundamentos de Marketing, p. 235

⁵ Ronald H. Lester y Harry E. Mottely, Control de Calidad y beneficio empresarial, p. 3

⁶ Josefa Parreño Selva, Enar Ruiz Conde y Ana Belén Casado Díaz, Dirección Comercial, Capítulo 1, p.32, 33.

⁷ Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Capítulo 11, p. 346

Punto de Equilibrio: “volumen de actividad donde los ingresos son iguales a los costos y los gastos. La utilidad es igual a cero.”⁸

Tasa de descuento: “Tipo de interés que se utiliza para calcular el valor actual de los flujos de fondos que se obtendrán en el futuro. Cuanto mayor es la tasa de descuento, menor es el valor actual neto.”⁹

Valor Actual Neto: es el valor presente, actual, de un flujo de caja proyectado de una inversión. Nos permite determinar si dicha inversión cumple con el objetivo principal financiero que es maximizar la inversión.

Tasa Interna de Retorno: “es la tasa que iguala el valor presente neto a cero, conocida también como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio, se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.”¹⁰

1.6 Hipótesis de trabajo

La marca “El Salinerito” está correctamente manejada y debido a su posicionamiento está en la capacidad de implementar una franquicia bajo dicha marca en el mercado de Quito.

1.7 Metodología de la Investigación

1.7.1 Métodos de investigación

La investigación será desarrollada bajo el método de análisis – síntesis, partiendo de la formulación de hipótesis hacia deducciones lógicas para corroborar dichos hipotéticos y exponer una tesis final.

Dentro de los métodos empíricos se usará la encuesta para la investigación de mercados y la medición para evaluar los datos obtenidos en la investigación.

⁸ Gonzalo Sinitierra y Luis E. Polanco, Contabilidad Administrativa, Capítulo 5, p. 185

⁹ http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/mercado/glosario/T.htm

¹⁰ <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

1.7.2 Tipo de estudio

El estudio para la investigación tendrá un perfil descriptivo, se identificarán las propiedades y características de la marca y el segmento al cual va dirigido.

1.7.3 Fuentes

Como fuentes primarias se utilizarán las encuestas a personas del mercado objetivo, así se podrá conocer los hábitos de compra, gustos y preferencias de marca.

Para la investigación serán necesarias también fuentes secundarias tales como: información interna, organizacional y financiera, de la empresa. También se utilizarán libros y revistas que contengan información sobre la investigación.

CAPÍTULO II.- ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA.

2.1 Contextos del negocio

2.1.1 Contexto Global e Internacional

En el ámbito internacional, ha crecido la convicción de que el desarrollo agrícola es esencial para invertir y progresar de forma significativa y sostenible con el firme propósito de liberar a millones de personas de la pobreza sin comprometer las provisiones de las generaciones actuales y futuras.

Dentro de este contexto, el sector de la alimentación y la agricultura se enfrenta a múltiples retos, entre los cuales se incluyen los cambios demográficos y alimentarios, el cambio climático, el progreso de la bioenergía y las limitaciones de los recursos naturales. Tanto éstos como otros factores afines también influyen en los cambios estructurales del sector ganadero, que ha evolucionado hasta convertirse en una de las piezas más dinámicas de la economía agrícola.

El sector ganadero mundial ha progresado a una velocidad sin precedentes a lo largo de los últimos tiempos. El aumento acelerado de la demanda de alimentos de origen animal en las economías mundiales, con un crecimiento más rápido, ha provocado el incremento de la producción ganadera, ayudado por importantes innovaciones tecnológicas y cambios estructurales en el sector. Tal demanda creciente se ha satisfecho principalmente a través de la producción ganadera comercial y las cadenas alimenticias asociadas. Al mismo tiempo, millones de personas de las zonas rurales siguen manteniendo sistemas de producción ganadera tradicionales, y basan en éstos los medios de vida y la alimentación del hogar.

La rápida transición del sector ganadero ha tenido lugar en medio de un vacío institucional. Con frecuencia, la velocidad de los cambios sobrepasa de forma significativa la capacidad de los gobiernos y de la sociedad de proporcionar el marco político y regulador necesario para garantizar el equilibrio entre la provisión de bienes privados y públicos. El sector afronta varios problemas:

- Existe una presión creciente sobre los ecosistemas y los recursos naturales: tierra, agua y biodiversidad. El sector ganadero y agrícola es sólo uno de los muchos sectores y actividades humanas que contribuyen a esta presión. En algunos casos, la repercusión en los ecosistemas es desproporcionada respecto a la relevancia económica del sector. Al mismo tiempo, los recursos naturales son cada vez más limitados y es mayor la competencia con otros sectores respecto a diferentes recursos. También crece la concienciación de la interacción entre ganadería y cambio climático, puesto que el sector ganadero contribuye al cambio y padece sus consecuencias. Sin embargo, también se reconoce que el sector puede desempeñar una función fundamental en la moderación del cambio climático a través de la adopción de tecnologías mejoradas.

- La globalización de los sistemas alimentarios ha conllevado un flujo mundial creciente de tecnología, capital, personas y bienes. El incremento del comercio de productos de origen animal, ha contribuido a tener una mayor propagación de enfermedades, así como a aumentar de forma generalizada los riesgos para la salud humana que tienen su origen en los animales. A su vez, el acceso inadecuado a los servicios veterinarios pone en peligro los medios de vida y las perspectivas de progreso de muchos pequeños ganaderos de todo el mundo en desarrollo.
- El último factor crucial hace referencia a las implicaciones sociales de los cambios estructurales del sector y al papel de la población pobre en el proceso. Cada vez más, esta convicción se expresa en los ámbitos políticos más elevados. Sin embargo, el sector de la alimentación y la agricultura se enfrenta a múltiples retos, entre los cuales se incluyen los cambios demográficos y alimentarios, el cambio climático, el progreso de la bioenergía y las limitaciones de los recursos naturales.

Mediante un enfoque constructivo, podemos progresar hacia un sector ganadero más responsable, que pueda satisfacer los diferentes, y con frecuencia enfrentados objetivos de la sociedad.

2.1.2 Contexto Nacional

Durante las tres últimas décadas el agro ecuatoriano ha experimentado significativos procesos de transformación en sus estructuras productivas y en sus características demográficas, ecológicas, sociales y culturales.

Al mismo tiempo ha sido el escenario de agudos conflictos (especialmente relacionados con la lucha por la tierra y con las demandas territoriales de las nacionalidades amazónicas) y el espacio en el que se han construido identidades colectivas diversas y de donde han emergido actores que han logrado una presencia política de relevancia nacional (organizaciones y movimientos campesinos e indígenas).

El Estado ecuatoriano no ha sido ajeno a estos procesos. Los temas de la definición o redefinición de las políticas agrarias y las propuestas de desarrollo rural, han estado constantemente en la agenda gubernamental.

Estos procesos de transformación agraria han afectado igualmente a la dinámica de las economías campesinas, propiciando distintas respuestas y ajustes en sus estrategias productivas y en las pautas de consumo para garantizar su reproducción económica.

El sector agropecuario es y continuará siendo verdadero motor productivo de la economía ecuatoriana. Su importancia es innegable, a más de ser la actividad que más aporta al PIB Total, es la segunda actividad generadora de divisas a nivel nacional.

2.1.3 Contexto Regional

“La región Sierra está enmarcada en la Cordillera de los Andes, esta región presenta grandes contrastes geográficos y una diversidad de microclimas desde las zonas bajas interandinas situadas a partir de los 1.500 msnm hasta las nieves perpetuas sobre los 4.800 msnm. En los valles interandinos ubicados entre los 2.600 y 3.000 msnm con temperaturas que oscilan entre los 11 y 16°C se concentra la producción lechera del país y en los páramos se localizan haciendas dedicadas al engorde de ganado.”¹¹

Uno de los recursos más importantes de Ecuador es la ganadería, se desarrolla sobre todo en los pisos medios de la Sierra. Es uno de los sectores más dinámicos dentro de la producción agropecuaria. La mayor proporción corresponde a la ganadería bovina, tanto de carne como de leche.

“En este sector las asociaciones de ganaderos han jugado un papel de representación y provisión de insumos agropecuarios, siendo la asistencia técnica una prioridad secundaria.

La rentabilidad de las fincas solo se puede mejorar conociendo los costos de los factores de producción para luego desarrollar tecnologías que reduzcan costos sin afectar la producción.”¹²

2.1.4 Contexto Local

La provincia de Bolívar con el cantón Guaranda como capital, tiene 183.641 habitantes¹³. Su extensión es de 4.148 km². Economía basada en sus recursos naturales, debido a los pisos climáticos que van desde páramo a subtropical, contribuyendo así a la variedad de fauna y flora en el lugar. La ganadería, la agricultura, la industria textilera y de manufactura, además de la artesanía se destacan como las actividades más importantes de desarrollo económico, siendo los siguientes productos a mencionar los más comercializados: panela, lana, tejidos, lácteos, embutidos, aguardiente, hongos y dulces, entre otros.

El “GRUPPO SALINAS” se encuentra ubicado en Salinas de Guaranda, años atrás considerada una región de extrema pobreza y donde la calidad de vida ha ido mejorando a través de los años gracias a un conjunto de actividades, donde son partícipes todos los habitantes, 85% de su población es indígena y la parroquia está actualmente conformada por 30 comunidades.

Y debido a la ubicación, nace la marca El Salinerito.

¹¹ <http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/documents/Interlaken/countryreports/Ecuador>

¹² <http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/documents/Interlaken/countryreports/Ecuador.pdf> -Página 21 y 22

¹³ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras--inec/banInf.html>

Mapa de las Comunidades de Salinas - Guaranda



Fuente: Consejo Provincial de Bolívar.

2.2 Reseña de la empresa:

Desde 1970, Salinas, parroquia del Catón de Guaranda, Provincia de Bolívar, apostó al Cooperativismo como la forma efectiva y democrática de enfrentar la pobreza y marginación; convirtiéndose así en una comunidad organizada y agroindustrial, gracias al apoyo de voluntarios extranjeros y la Misión Salesiana, especialmente impulsado por la iglesia junto con el Mons. Candido Rada.

El "GRUPPO SALINAS" (jurídicamente aprobada el 26 de noviembre del 2006) constituye una instancia corporativa que representa los intereses comunes y específicos de la población Salinera, y de las distintas instituciones miembros; es la llamada a articular procesos y apoyar iniciativas locales para fortalecer el proceso de trabajo comunitario.

Es un Organismo Técnico, capaz de tomar el liderazgo parroquial y regional conjuntamente con los gobiernos locales en los aspectos de equidad de género, participación ciudadana, cuidado y protección del medioambiente, equilibrio generacional, productivo y de comercialización. Todo esto se logrará con la intervención de actores públicos y privados, capacitados y especializados que compartirán sus conocimientos con el equipo local y las comunidades, quienes continuarán con la tarea emprendida.

El "GRUPPO SALINAS" pretende asumir esta tarea de forma responsable, consensuada y técnica de manera que Salinas tenga un horizonte definido y un futuro promisorio para las nuevas generaciones, digno de ser imitado por otras poblaciones.

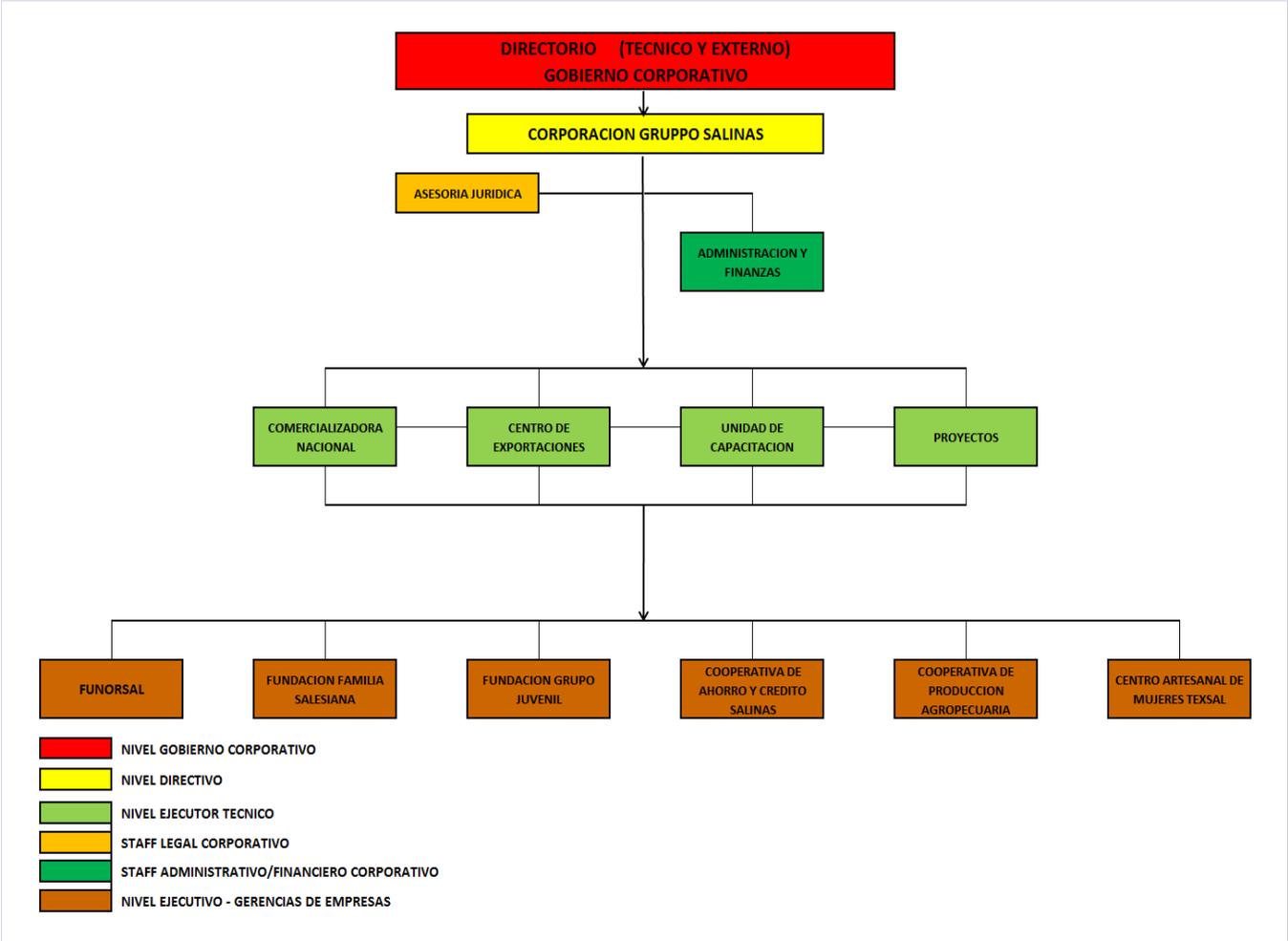
2.3 Misión y Visión:

Misión: El Gruppo Salinas es el ente que estimula la generación e impulsa los valores y propuestas comunes y acuerdos de mediano y largo plazo; fomenta acciones de desarrollo, de fortalecimiento de la institucionalidad y de participación e integración de los actores sociales y recursos locales; y, favorece acciones de coordinación, unificación de esfuerzos y generación de servicios, sobre la base de la solidaridad, la innovación y el compromiso colectivo.

Visión: La Corporación Gruppo Salinas fomenta la identidad salinera, que se expresa en los principios y valores de la economía solidaria; fortalece los procesos económicos, sociales y culturales de la Parroquia y promueve espacios de reflexión, coordinación, integración y construcción de ciudadanía responsable y comprometida con el desarrollo humano integral, la equidad y la inclusión.

2.4 Organigrama

Estructura de Gruppo Salinas



Fuente: Administración Gruppo Salinas.

Directorio técnico y externo (gobierno corporativo).- Este Directorio está conformado por Instituciones, Empresas o Empresarios relevantes, que acreditan experiencia y/o resultados empresariales exitosos en cada uno de sus ámbitos de acción.

La corporación de desarrollo GRUPPO SALINAS.- Está formada por los presidentes (y su respectivo suplente) o representantes legales de cada una de las Organizaciones que son Socias de la Corporación, los mismos que eligen la Junta Directiva, según sean sus Estatutos, el nivel funcional que opera esta Corporación es de un Director Ejecutivo.

Nivel ejecutor técnico.- Está formado por la Comercializadora Nacional, Centro de Exportaciones, Unidad de Capacitación y Proyectos, estos serán Departamentos Técnicos, asisten a las reuniones del Directorio pero solo con voz y no con voto, cuando son llamados especialmente para informar y asesorar en la toma de decisiones a los directivos de la Corporación, además mantienen comunicación, colaboración y apoyo en todas sus líneas.

Staff legal corporativo.- Siempre es recomendable que una Corporación tenga guía en todo lo legal dado el tamaño y los alcances que se pueden generar en las varias actividades de Comercialización y de inversión.

Staff administrativo / financiero corporativo.- Es el encargado de guiar y ejecutar todas las Políticas Administrativas y Financieras que requiera la Corporación.

Nivel ejecutivo-gerencias empresas.- Son los Socios o Beneficiarios de todo este trabajo Comunitario.

2.5 Producto de comercialización

En esta parte se analizan las unidades de elaboración de los productos que están directamente relacionados con la pizza.

Funorsal: Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas

La Fundación es una Institución de promoción y asistencia técnica que opera principalmente como agente social, de educación, creador de fuentes de trabajo y financiero en proyectos de desarrollo agropecuario y agroindustrial, artesanía, ecología, promoción de la mujer, comercialización, educación, salud, etc. Se inspira en los objetivos de la promoción integral de los grupos y Organizaciones Campesinas de la parroquia de Salinas.

Embutidora: unidad de fábrica de embutidos bajo la marca “El Salinerito”

Tiene 5 empleados, todos muy bien capacitados para la producción. Todos los productos son para comercialización nacional aunque los más exitosos son el jamón, salchichas y chorizo; los mismos que serán parte del producto final de venta en los puntos franquiciados.

Cooperativa de Producción Agropecuaria “El Salinerito”: unidad de fábrica de lácteos

Tiene 13 colaboradores dentro de esta unidad, capacitados y en constante formación. Mantienen un estricto control de calidad en sus productos gracias a los equipos y métodos con estándares internacionales, estos productos están siendo comercializados a nivel nacional.

Sus productos estrella son: Queso andino, queso de mesa, yogurt, parmesano, queso mozzarella, estos dos últimos son parte de la elaboración de las pizzas.

CONA: Comercializadora Nacional

Esta unidad está a cargo de la venta y distribución de los productos del GRUPPO SALINAS en el país.

Realiza estudios de mercado para la elaboración de nuevos productos, así como también la búsqueda de nuevos mercados.

Esta unidad está a cargo de la planificación de producción para las franquicias, es decir, es quien llevará el control para el abastecimiento de cada punto franquiciado.

2.6 Análisis Interno y Externo de la Empresa

2.6.1 Análisis Interno

El objetivo principal de este análisis es lograr evaluar los recursos del “GRUPPO SALINAS” de este modo conocer el estado actual y la capacidad de la empresa.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la empresa, las cuáles se describen a continuación:

2.6.1.1 Fortalezas

- Organización de Economía Solidaria, es decir, se agrupan a los pequeños productores de la parroquia para brindarles seguridad y fortalecer el trabajo comunitario; de esta forma enfrentar la pobreza y marginación, con un alto compromiso de crecimiento por ambas partes.
- Las utilidades se destinan al mejoramiento en equipos de producción, ampliación de fábricas y aumento de personal.
- El “GRUPPO SALINAS” cuenta con 4 camiones propios y equipados para la distribución de los productos.

- Cada unidad del “GRUPPO SALINAS” se encuentra al tanto de la situación general de la organización debido a las líneas de comunicación que funcionan por medio de asambleas, reuniones e informes.
- La marca “El Salinerito” se encuentra registrada en el IEPI.
- El personal encargado de la producción directa de los productos se encuentra en constante capacitación y formación.
- Los productos que mayor recepción en el mercado han tenido son: Queso Freso, Mozzarella, Parmesano; embutidos como el jamón y el chorizo; chocolates, trufas y tabletas de chocolate.
- Cuenta con un Centro de Acopio, que puede funcionar como un gran distribuidor de productos, así la empresa puede manejar de mejor manera los precios de venta.
- Existen las 4 TQB “Tiendas Queseras de Bolívar”, funcionan como comercializadoras de los productos El Salinerito, los dueños de las TQB aseguran que sus clientes son de un nivel medio a alto.

2.6.1.2 Debilidades

- Uno de los elementos más importantes es el servicio pos venta, sin embargo no se aplica actualmente.
- No se ha hecho un estudio de mercado para oferta y demanda de los diferentes productos fabricados.
- No existen políticas de precios de venta, es decir, actualmente los productos varían en sus precios dependiendo donde se los consiga.
- No se lleva un control de costos de de producción.
- No se tiene un plan de comercialización de los productos.
- No cuenta con un manual de manejo de marca.
- Las 4 tiendas TQB “Tiendas Queseras de Bolívar” no tiene un control de distribución, abastecimiento, se venden otros productos y marcas, tampoco publicidad ni promoción.
- No tienen un Control de Calidad exigente para los embutidos y la empacadora de quesos, esto podría afectar a la calidad del producto final, en este caso las pizzas.
- Falta promoción de la marca.
- Algunas de las unidades de fábrica del “GRUPPO SALINAS” no completan su capacidad de producción, por ejemplo, los confites solo producen el 50% de su capacidad total.
- La calidad de algunos productos no es estándar.

2.6.2 Análisis Externo

Este análisis permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización, de esta manera se pueden detectar acontecimientos y tendencias en el mercado actual, las cuales pueden afectar o beneficiar a la empresa significativamente.

Después de revisar el estado interno de la empresa se crea un listado de las oportunidades y amenazas, se desarrollan a continuación:

2.6.2.1 Oportunidades

- Se puede abastecer y comercializar productos El Salinerito a todo el país.
- Debido al nivel climático donde se encuentra ubicado el cantón Guaranda, sus recursos naturales como la ganadería y agricultura variada pueden ser explotadas para la comercialización de los diferentes productos con un nivel de calidad alto.
- Las campañas de consumo de productos ecuatorianos da como resultado una mejor aceptación de los mismos en el mercado actual.
- De acuerdo a la estructura en la que se divide actualmente la provincia de Bolívar referente a las edades, se puede resumir que la mayor parte de la población se encuentra actualmente en una edad productiva (de 20 a 60 años), y otra gran parte de la misma son menores de edad, lo cual representa al potencial de trabajo que se generará en Bolívar.
- Vender los productos El Salinerito bajo un estricto control de manejo de marca (Franquicias).

2.6.2.2 Amenazas

- Las “TQB” comercializan también marcas competidoras que están muy bien posicionadas en el mercado, como: Kiosko, Model, Floralp, entre otras.
- Debido a la variación de la tasa de inflación en el país, se debe manejar con cautela la fijación de los precios de los productos, así como los costos de fabricación de los mismos.
- Si bien gran parte de la población en la provincia de Bolívar se encuentra en la edad laboral precisa, muchos de ellos deciden ir a las ciudades grandes para estudiar o prefieren migrar para buscar nuevas oportunidades fuera del país.
- Los productos de la competencia tienen gran aceptación en el mercado, lo cual significa que sin un manejo adecuado es muy difícil penetrar al mercado para competir con dichas marcas.

CAPÍTULO III.- ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.- Justificación:

La información es requerida para analizar: niveles de identificación, recordación, posicionamiento y fidelidad de la MARCA; posibles nichos de mercado, preferencias de consumidores, posibles locaciones geográficas para POS (Point of Sale) Franquiciados, entre otros niveles de análisis a partir de la tabulación de la información que se obtiene con este estudio.

3.2.- Objetivos:

3.2.1 Objetivo General:

Verificar la Factibilidad y Viabilidad de la Instalación de nuevos POS (Puntos de Venta), mediante las diferentes variables que se incluyen en la investigación de mercados.

3.2.2.- Objetivos Específicos:

- Comparar la imagen de las marcas existentes en el mercado que son potenciales competidores para “El Salinerito”.
- Verificar la certeza de éxito de un negocio Franquiciado con la Marca “El Salinerito”.
- Obtener información del comportamiento de los potenciales consumidores frente a la marca “El Salinerito”.
- Identificar posibles barreras de entrada de mercado al franquiciar la marca.
- Localizar puntos estratégicos geográficos donde puedan funcionar los puntos de venta satisfactoriamente.

3.3.- Relevamiento de Información:

3.3.1.- Resumen

Como primer paso se corren con 20 encuestas como aplicación de un plan piloto, fuera de las TQB, debido a que es una de las principales cadenas de distribución de productos “El Salinerito”, de esta manera se obtiene el dato real de la probabilidad de ocurrencia (p), necesario para calcular el número de la muestra de esta investigación.

La información es recolectada y conseguida en los sectores de mayor afluencia de gente tanto al norte, sur, centro y valles (ver Tabla#1).

Tabla #1: División de Sectores de Quito

SECTOR	BARRIO	CODIGO	LUGARES DE MAYOR AFLUENCIA
Centro	Centro Histórico	1	X
	San Roque	2	X
	La Ronda	3	
	La Marín	4	
	La Guaragua	5	
	La Loma Grande	6	
	La Vicentina	7	X
Norte	La Mariscal	8	X
	El Batán	9	X
	Bellavista	10	X
	Guápulo	11	
	Iñaquito	12	X
	Monteserrín	13	
	Kennedy	14	X
	Aeropuerto	15	
	Quito Tennis	16	X
	Belisario Quevedo	17	X
	La Florida	18	
	San Carlos	19	X
	Cotocollao	20	
	Comité del Pueblo	21	
	Ponceano	22	X
	El Condado	23	X
	Carcelén	24	
Sur	San Bartolo	25	X
	La Magdalena	26	
	Villaflora	27	
	Quitumbe	28	
Valles	Cumbayá	29	X
	San Rafael	30	X

Elaborado por: Mirella Villacís

Fuente: Municipio de Quito

El cuestionario está elaborado por preguntas específicas sobre las preferencias y comportamientos del posible consumidor. Preferencias como por ejemplo, marcas, sabores, además de factores como calidad, precio, servicio u otros que se relacionan directamente con la elección y compra.

4. ¿Dónde le gustaría que esté ubicada la pizzería de su preferencia?

Sector, barrio o centro comercial

.....
.....
.....

5. De las siguientes marcas de pizzas, indique en orden las 3 de su preferencia

(1: mayor preferencia, 2: mediana preferencia, 3: menor preferencia)

- Archie's Pizza
- Ch Farina
- Domino's Pizza
- Pizza SA
- El Salinerito
- Papa Johns
- El Hornero
- Pizza Hut
- Otra (especifique)

6. ¿Por qué escogió la marca 1 como la mejor?

- Calidad
- Precio
- Servicio
- Otro
- (especifique) _____
-

7. ¿Conoce usted la marca "El Salinerito"?

SI NO

8. ¿Conoce qué productos se venden con la marca "El Salinerito"?

- Pizzas
- Quesos
- Embtidos
- Chocolates
- Turrone

Otros

9. ¿Conoce usted la pizza "El Salinerito"? Si su respuesta es NO, conteste solamente hasta la siguiente pregunta. Si la respuesta es SI, conteste hasta el final.

SI NO

10. Si tuviera la oportunidad de comprar y consumir pizza "El Salinerito", usted:

La compraría
Podría o no comprarla
No la compraría

11. ¿En general, qué opina usted de la Pizza "El Salinerito"?

Pésima mala ni buena ni mala buena Excelente

12. ¿A su criterio, que debería mejorar de la Pizza "El Salinerito"?

3.4 Determinación del tamaño de muestra:

La selección de la muestra se realizará por método aleatorio, es decir, se toman en cuenta las personas que estén transitando por los lugares mencionados anteriormente que fueron elegidos para correr las encuestas.

Para la determinación de la muestra, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el número total de la población a estudiar.

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

- N = Total de la población
- $Z_a^2 = 1.64^2$ (nivel de confianza es del 90%)
- p = proporción esperada o probabilidad de ocurrencia (en este caso 5% = 0.05). *Este dato fue obtenido al correr las primeras 20 encuestas.*
- q = probabilidad de no ocurrencia. 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión o error muestral (en este caso deseamos un 3%).

La ciudad de Quito consta con una población actual de 1´626.402, de la cual, la PEA (Población Económicamente Activa) es el 47,91%. Por lo tanto la población que tomaremos en cuenta para este estudio es de 779.338 personas entre y mujeres.¹⁴

Por lo tanto, los datos que tenemos junto a la fórmula establecida, arroja el siguiente resultado: 142 personas.

$$n = \frac{779338(1,64^2)(0,05)(0,95)}{0,03^2(779338 - 1) + (1,64^2)(0,05)(0,95)}$$

n= 141.92

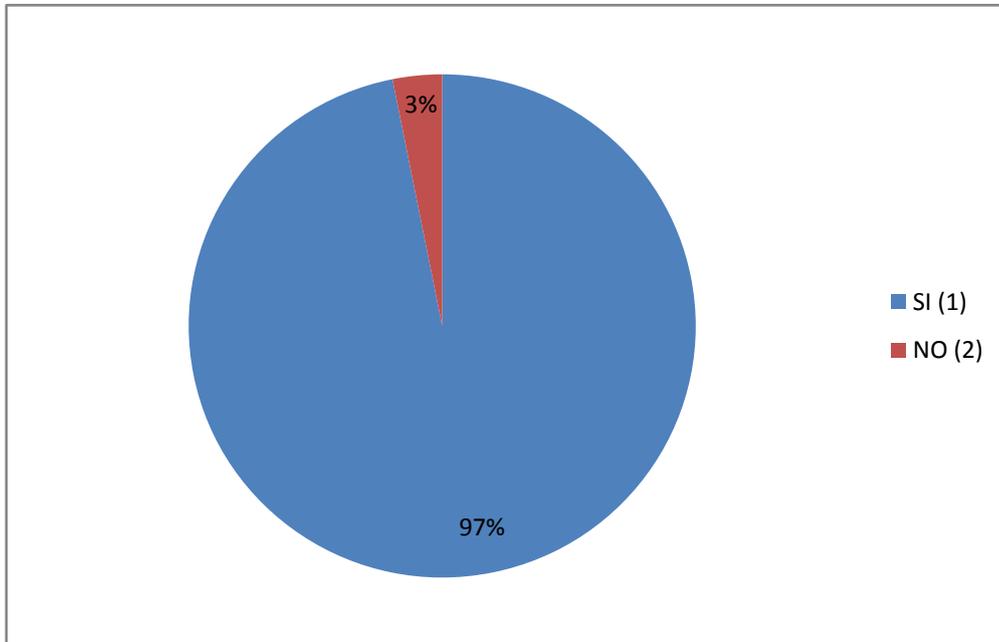
n= 142.

3.5 Tabulación y Análisis de Resultados:

La tabulación se presenta junto con el análisis de cada una de las variables, de forma individual y secuencial al orden de la encuesta. Los valores de los resultados se expresan por medio de gráficos circulares, los que permiten representar de forma relativa los porcentajes obtenidos en la investigación.

¹⁴ http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enemdu

- Gráfico 1: Compradores y/o Consumidores de PIZZA



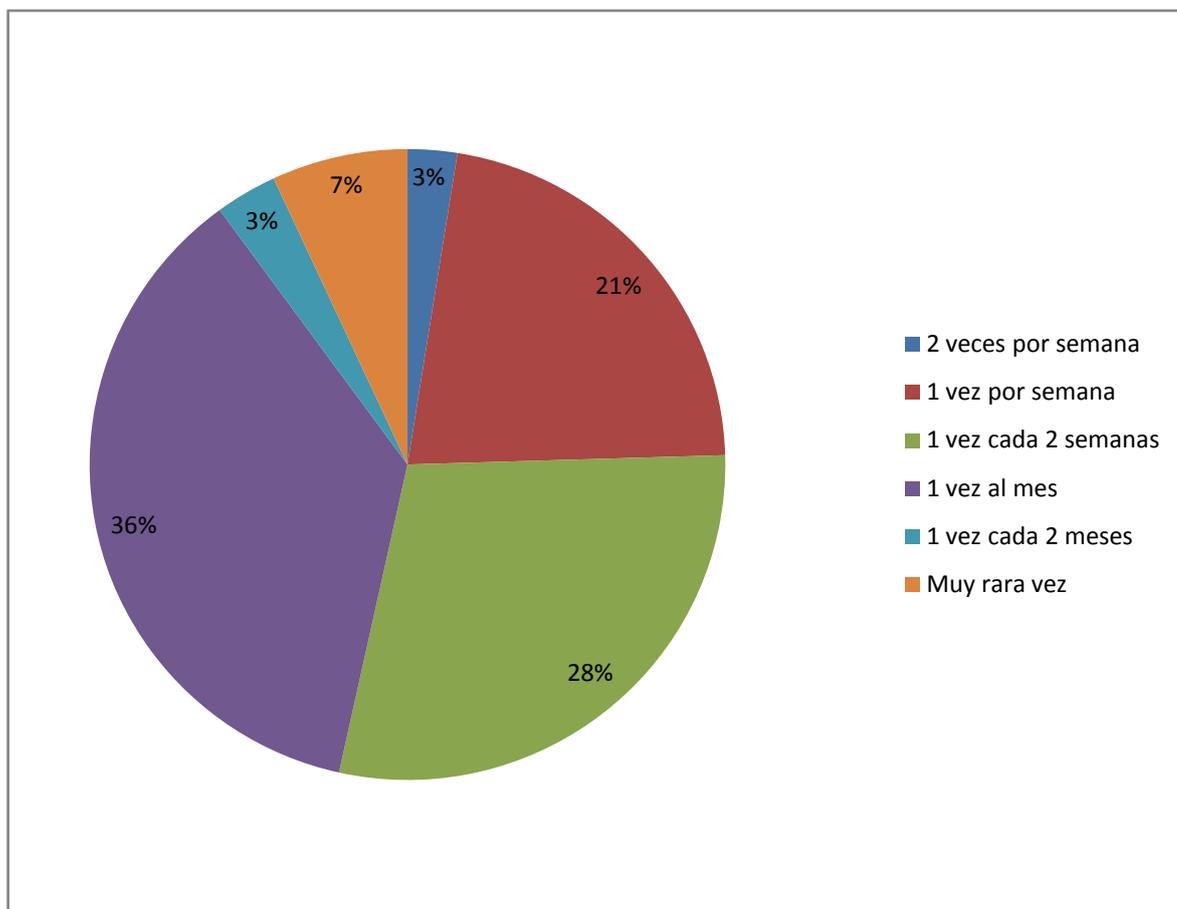
Elaborado por: Mirella Villacís.

Se puede observar que del 100% de los encuestados, el 97% son compradores y/o consumidores de pizza; cabe resaltar que no es lo mismo comprador que consumidor de un producto.

Por lo tanto, este primer resultado ya arroja una respuesta positiva para el plan de investigación que se está realizando, y se procede a correr las encuestas únicamente al 97% de los encuestados, que cumplen la principal característica de la investigación, es decir al porcentaje representativo que se obtuvo en esta primera parte.

El 3% de los encuestados no compran ni consumen pizza; no se continúa la encuesta debido que no están dentro del mercado al se dirige la investigación.

- Gráfico 2: Frecuencia de Compra y/o Consumo de Pizza



Elaborado por: Mirella Villacís

La tabulación de la segunda pregunta o variable arroja la siguiente información:

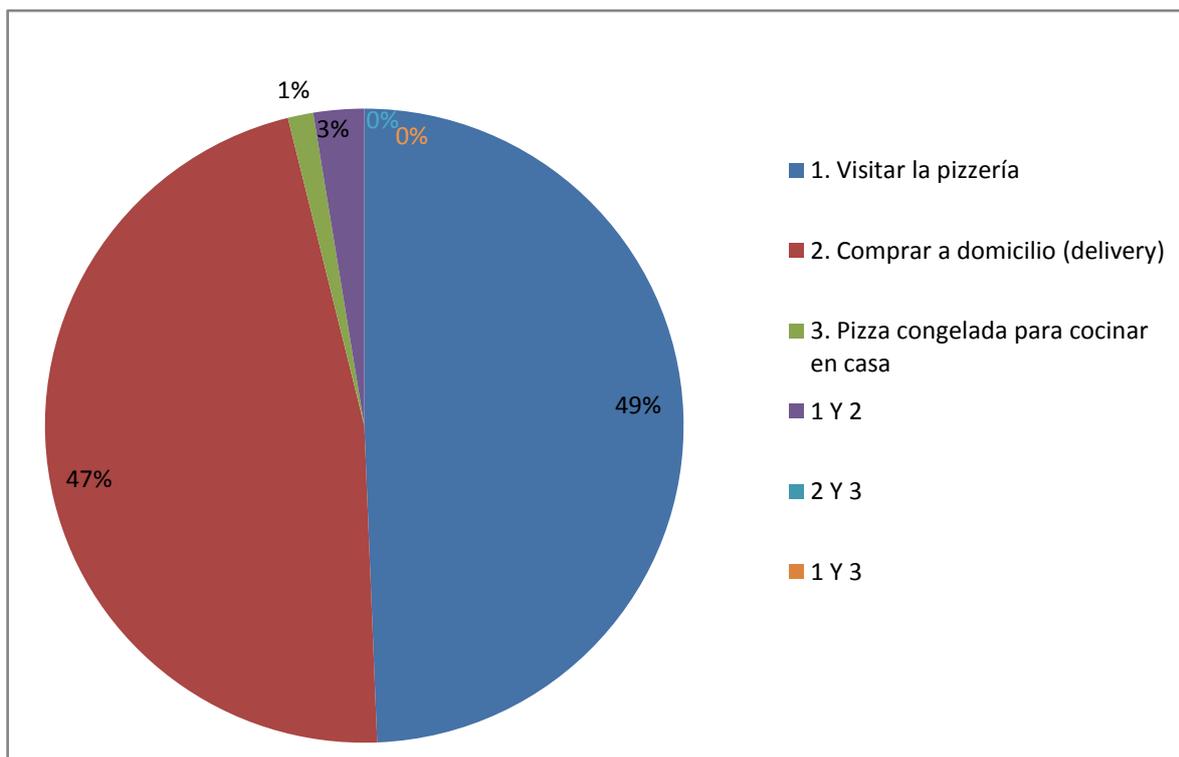
El 36% de los encuestados consumen o compran pizza una vez al mes por lo menos, mientras que el 28%, siendo el segundo porcentaje más alto, consume o compra 1 vez cada 2 semanas.

Un 21% de la muestra compra o consume 1 vez por semana, el cual es aún un porcentaje significativo frente a las opciones presentadas.

Los niveles de bajo consumo o compra tienen el 12% del total.

Entonces, de acuerdo a los resultados, se puede determinar que la pizza es producto de gran acogida en Quito.

- Gráfico 3: Opciones de Compra del Producto



Elaborado por: Mirella Villacís

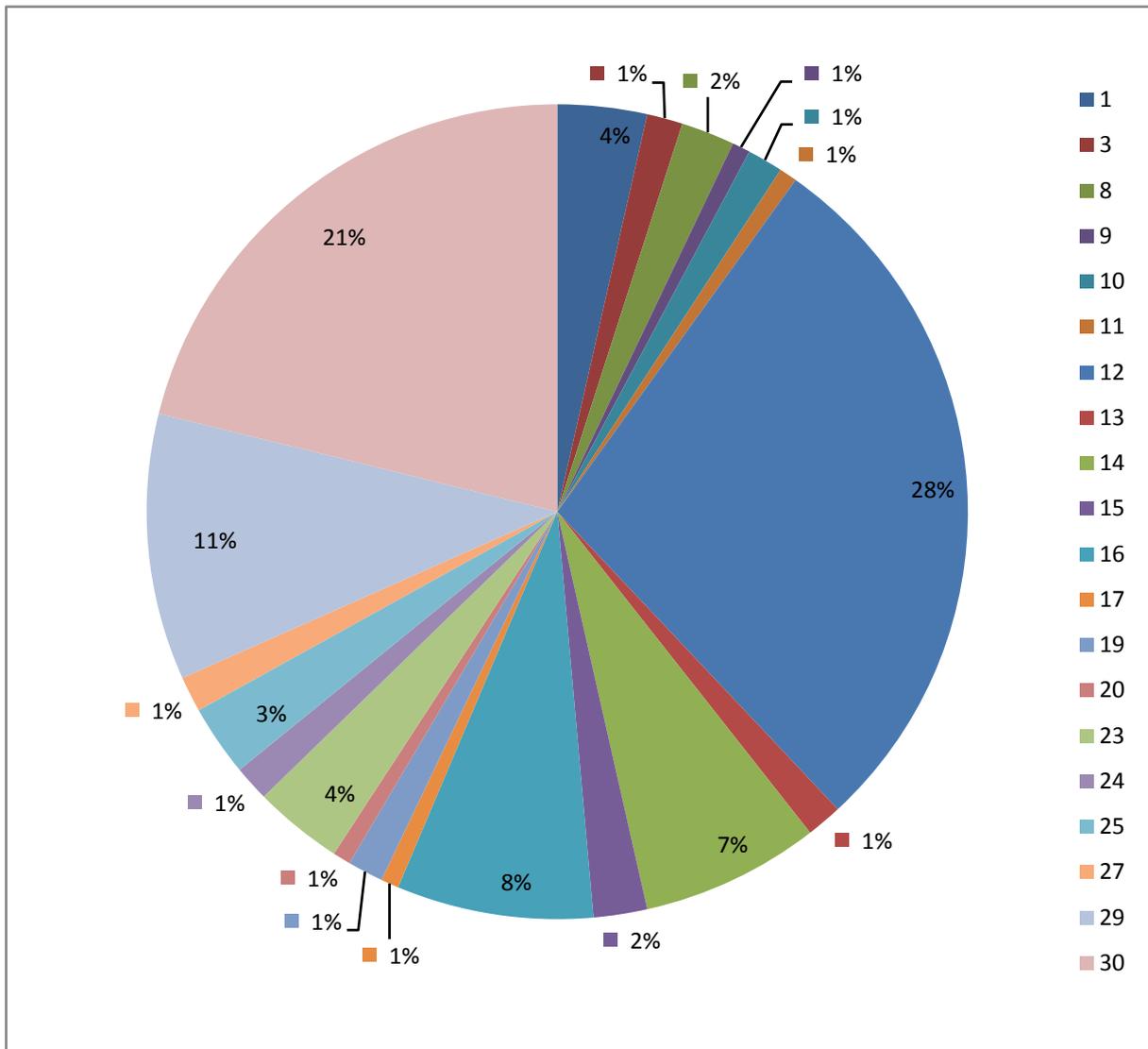
Esta pregunta refleja el hábito de compra / consumo del producto PIZZA en la ciudad de Quito, es decir, la forma como se adquiere el producto.

De esta muestra se obtiene que el 49% prefieren visitar la pizzería.

47% del total, es el resultado de las personas que habitualmente compran a domicilio.

Casi nadie, 1% del total, compra pizza congelada, sin embargo no se debe descartar la idea de vender este tipo de producto en las pizzerías, ya que puede ser una venta potencial si se maneja una correcta campaña.

• Gráfico 4: Preferencia de Ubicación de la Pizzería



Elaborado por: Mirella Villacís

Tabla # 2: Descripción de Códigos

SECTOR	BARRIO	CODIGO	LUGARES DE MAYOR AFLUENCIA
Centro	Centro Histórico	1	X
	San Roque	2	X
	La Ronda	3	
	La Marín	4	
	La Guaragua	5	
	La Loma Grande	6	
	La Vicentina	7	X
Norte	La Mariscal	8	X
	El Batán	9	X
	Bellavista	10	X

	Guápulo	11	
	Iñaquito	12	X
	Monteserrín	13	
	Kennedy	14	X
	Aeropuerto	15	
	Quito Tennis	16	X
	Belisario Quevedo	17	X
	La Florida	18	
	San Carlos	19	X
	Cotocollao	20	
	Comité del Pueblo	21	
	Ponceano	22	X
	El Condado	23	X
	Carcelén	24	
Sur	San Bartolo	25	X
	La Magdalena	26	
	Villaflora	27	
	Quitumbe	28	
Valles	Cumbayá	29	X
	San Rafael	30	X

Elaborado por: Mirella Villacís,

Fuente: Municipio de Quito

El objetivo de esta pregunta es averiguar los sitios potenciales para los POS (Points of Sale / Puntos de Venta).

Se obtiene el siguiente resultado:

El 28% de los encuestados prefiere que la pizzería esté ubicada el sector de Iñaquito. Muy probablemente debido a que es la zona comercial de Quito más grande.

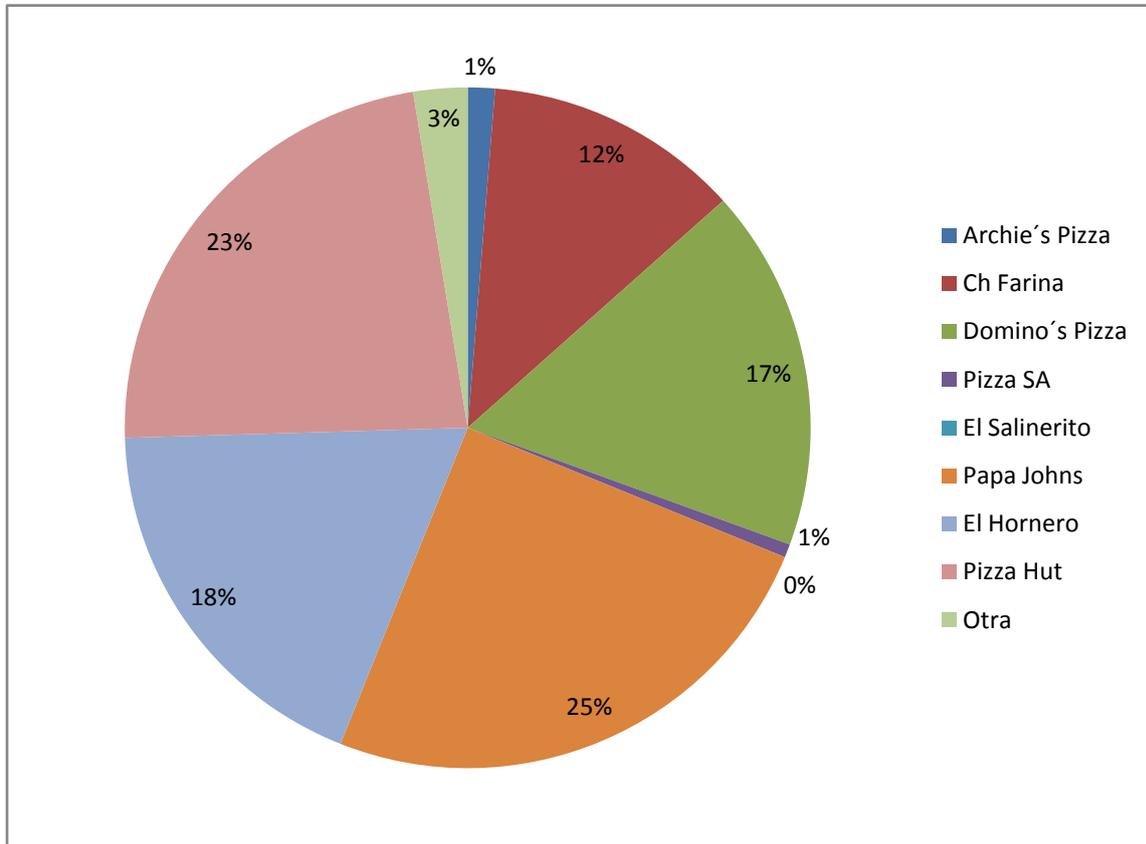
De acuerdo al segundo porcentaje más alto (21%), se puede decir que, Los Chillos tiene gran demanda de una Pizzería. El 11%, responde que el barrio preferencial es el número 29, es decir, Cumbayá. Se debe tener presente que los valles tienen el mayor crecimiento población en los últimos años.

Quito Tennis, código 16, tiene como resultado el 8%, no es muy representativo, pero sigue siendo uno de los más altos del total. Por lo tanto, se toma en cuenta como uno de los sectores más importantes, no solo por la ubicación sino por el estrato alto, y medio que habita ahí.

La Kennedy, código 14, tiene en promedio el 7% del total, se debe tomar en cuenta que, esta es una zona industrial muy importante.

El resto del mercado, está dividido casi de forma pareja, pero con el tiempo se podrá ir penetrando en estos lugares, cabe recalcar que los de mayor porcentaje son los sectores más importantes.

• Gráfico 5: Preferencia de Marca

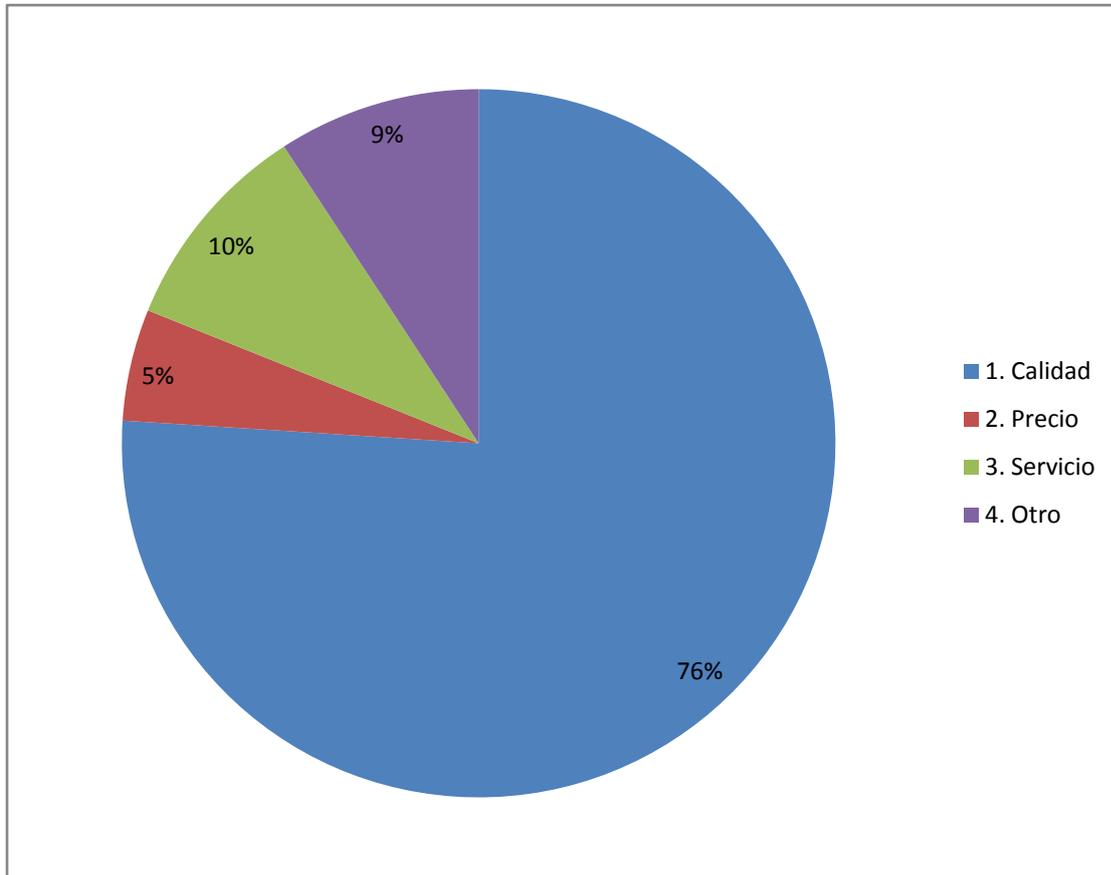


Elaborado por: Mirella Villacís

De acuerdo a la pregunta 5, donde el objetivo es conocer cuál es la marca de pizza preferida por los compradores y/o consumidores, se obtiene el siguiente resultado:

- El 25% tiene a Papa Johns como la preferida,
- El 23% prefiere a Pizza Hut.
- El 18% de los encuestados prefieren El Hornero,
- El 17% prefiere Domino's Pizza.

• Gráfico 6: Factores de preferencia de marca



Elaborado por: Mirella Villacís

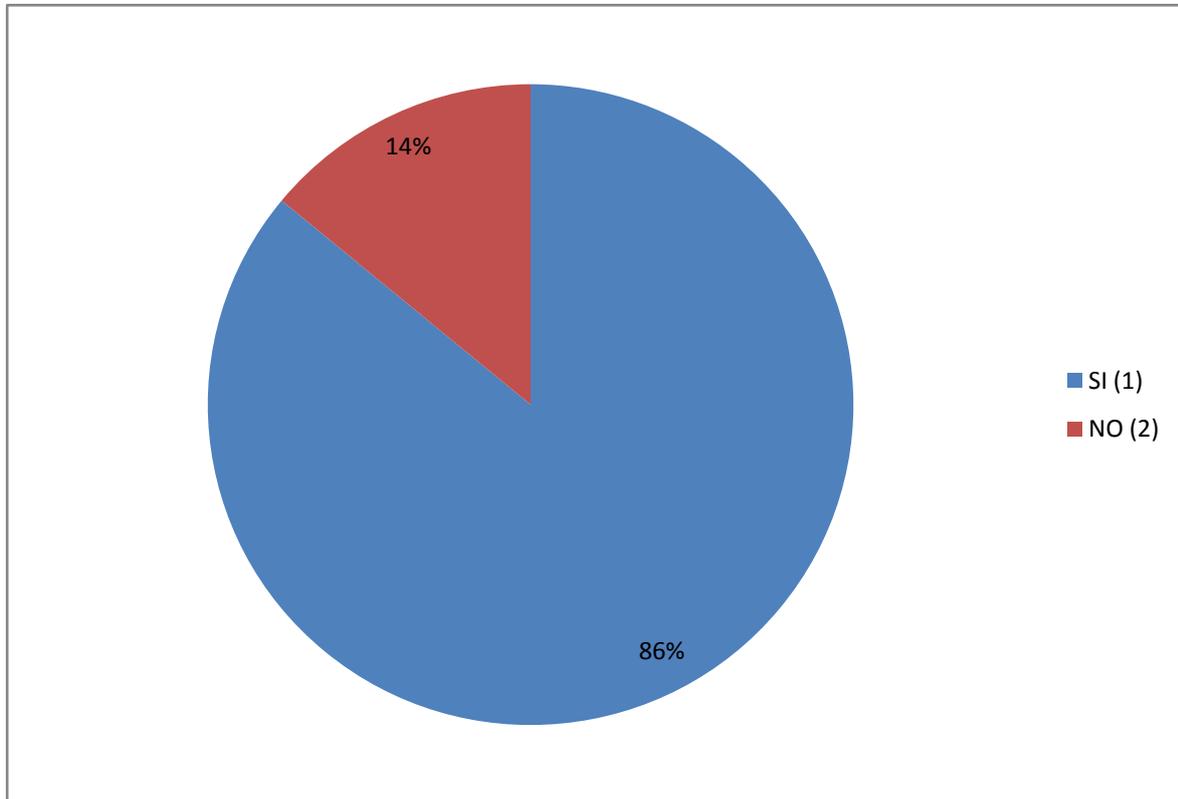
Esta pregunta tiene como objetivo cuál es el factor más importante para que el comprador y/o consumidor prefiera una marca del mercado y no la otra.

La calidad es el factor más importante, es decir que, el sabor y frescura de los ingredientes además de la textura de la masa hacen que la calidad de la pizza sea lo más importante para ser la preferida.

Como segundo factor se encuentra el servicio, casi el mismo porcentaje con el 9% que describe a *otros* como el elemento clave para la preferencia de la marca. Entre *otros* se obtienen variables como: variedad, acompañantes para la pizza y ubicación.

En último lugar se encuentra el precio, es decir, al público objetivo al que vamos dirigido no mira el precio como uno de los factores para la decisión de compra.

- Gráfico 7: Conocimiento de la Existencia de la Marca en el Mercado



Elaborado por: Mirella Villacís

La pregunta número 7, quiere hacer referencia al reconocimiento de la marca en el mercado.

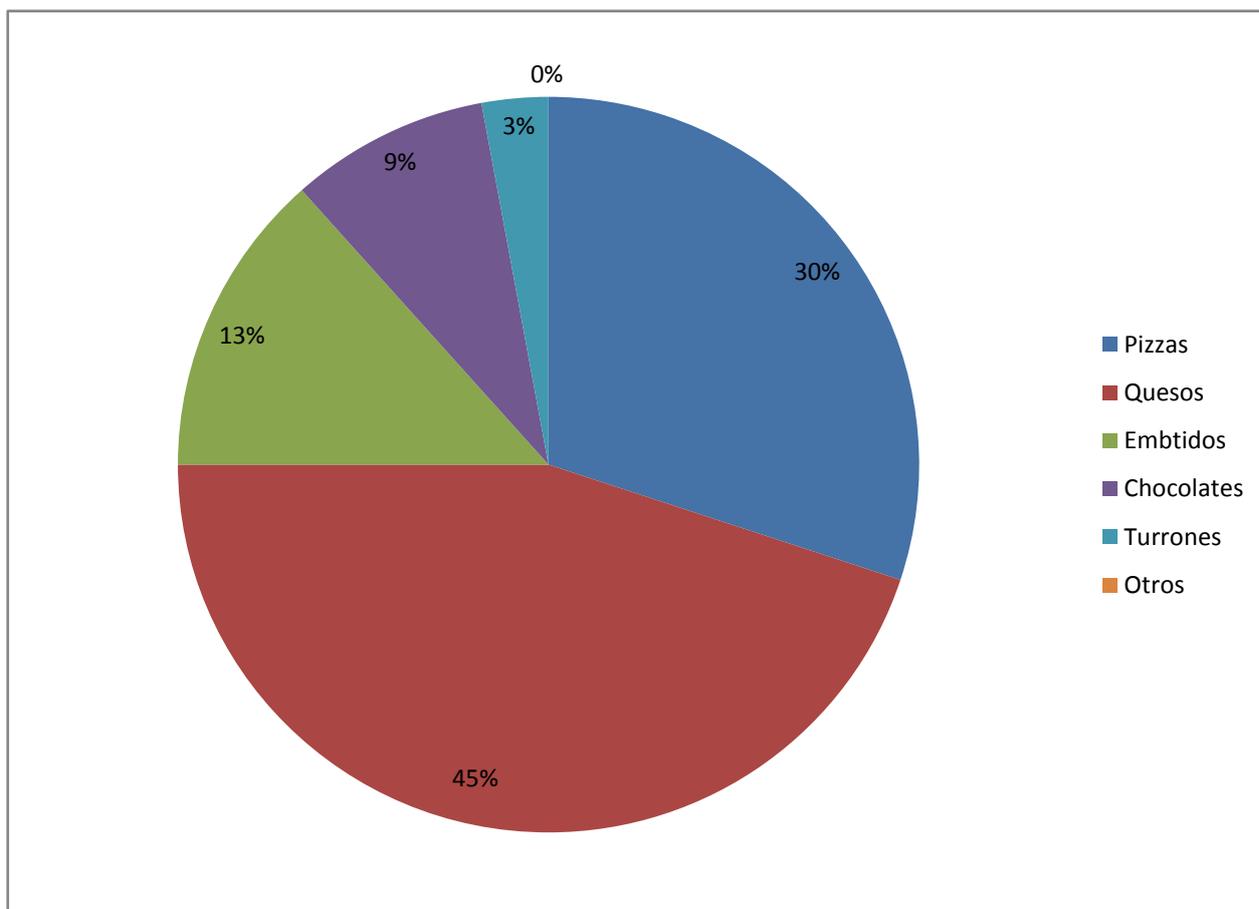
Se obtiene un resultado del 86% con respuesta positiva.

Con esta respuesta se puede determinar que ese porcentaje, ha escuchado, visto, probado o simplemente sabe de la existencia de la marca en el mercado.

Un 14% responde que no conoce la marca.

Entonces, siendo este 14% compradores y/o consumidores de pizza, son potenciales clientes del producto y la marca, es a este porcentaje donde se debe atacar para adquirir nuevos consumidores.

- Gráfico 8: Conocimiento de los Productos Comercializados por la Marca



Elaborado por: Mirella Villacís

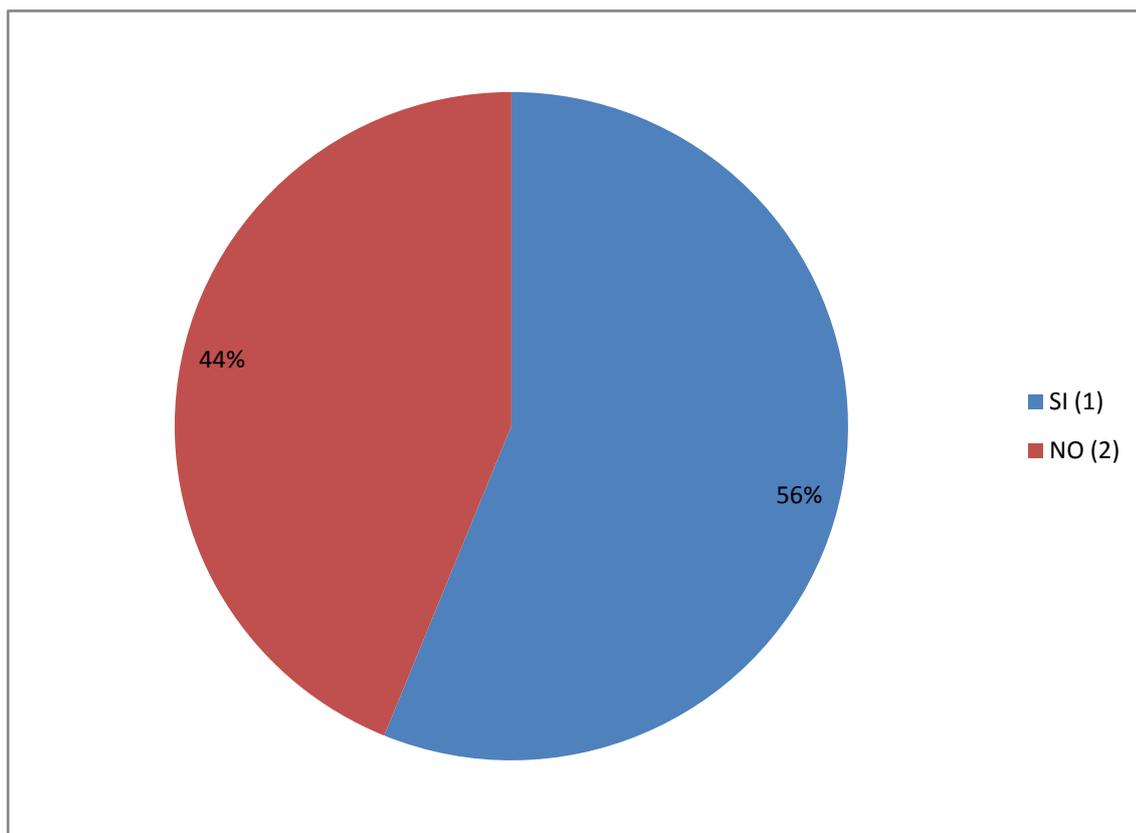
A partir de la pregunta 8, se corre la encuesta con una base de 124 personas, las cuales si conocen la marca El Salinerito, entonces se tiene el siguiente resultado:

Los Quesos con esta marca son el producto más conocido, el 45% de los encuestados saben de su existencia.

Como segundo lugar la encuesta arroja que el 30% conoce el producto PIZZA, el cual es el de mayor interés de esta investigación.

Los embutidos ocupan el tercer lugar con el 13% de conocimiento del mercado.

- Gráfico 9: Conocimiento del producto Pizza El Salinerito



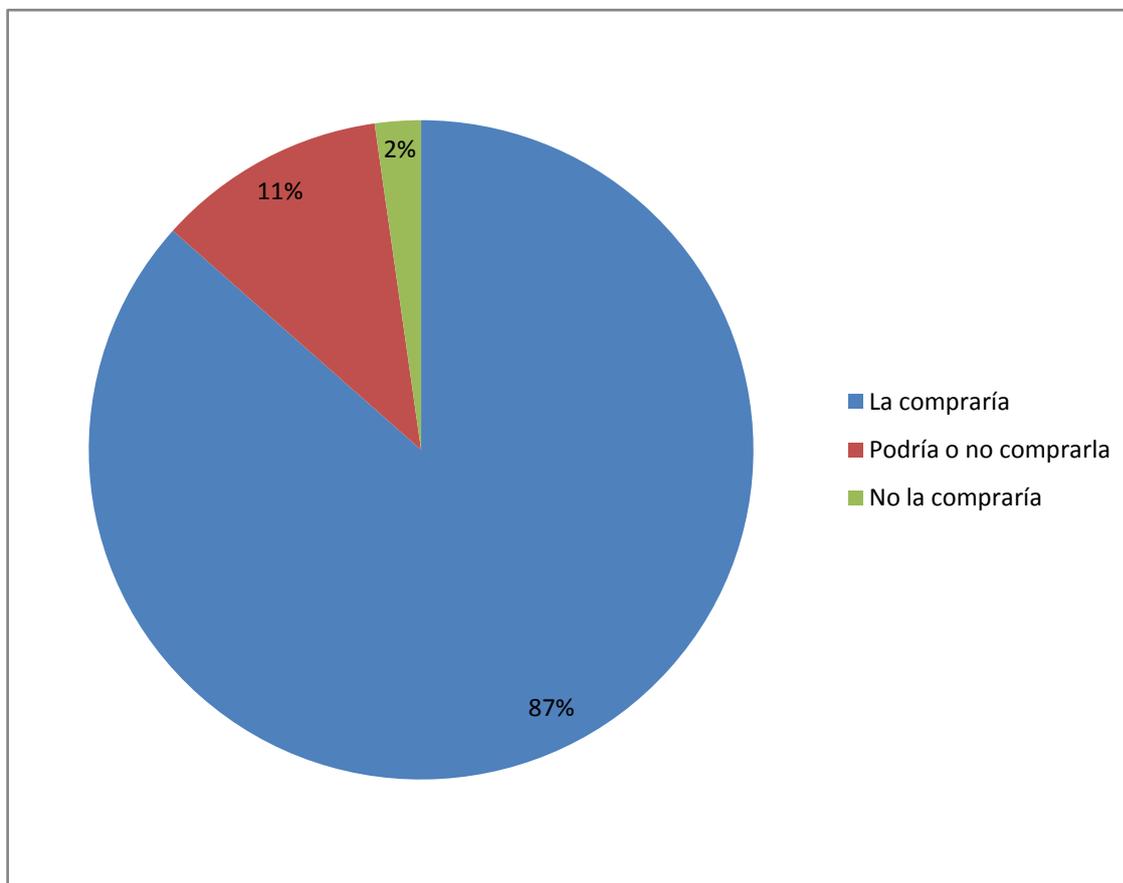
Elaborado por: Mirella Villacís

La presente pregunta intenta focalizar el resto de la encuesta hacia las personas que sí conocen el producto pizza bajo la marca El Salinerito, de esta manera obtener respuestas representativas de las preguntas que continúan en la investigación.

El 56% conoce la pizza El Salinerito, por lo tanto la encuesta se continúa corriendo solamente a este porcentaje.

El 44% restante, no conoce el producto pizza El Salinerito, pero saben de la existencia de la marca en el mercado, por lo tanto, se puede tener en cuenta a estos, como potenciales clientes.

- Gráfico 10: Intención de Compra



Elaborado por: Mirella Villacís

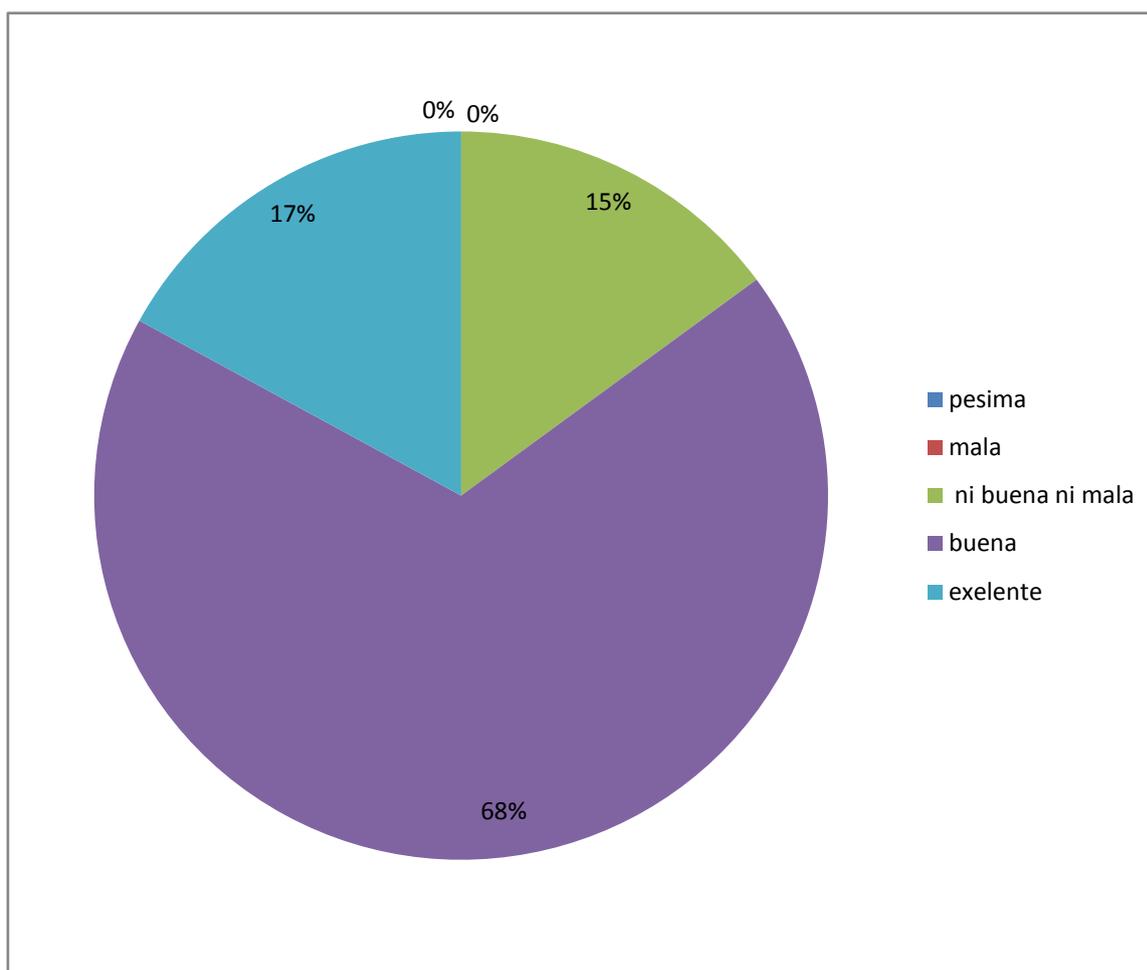
Esta pregunta tiene objetivo conocer la intención de compra de las personas que conocen el producto, las cuáles pueden servir de referencia para aquellos que no conocen pizza El Salinerito.

El 87% de los encuestados seguramente la compraría, se habla de una mayoría bastante importante que está dispuesta a comprar y/o consumir el producto.

El 11% podría o no comprarla, es decir, que si ven el producto tienen un porcentaje igual de intención de preferir El Salinerito a otra marca.

Un porcentaje mínimo asegura que no compraría el producto.

- Gráfico 11: Apreciación de calidad de la Pizza El Salinerito



Elaborado por: Mirella Villacís

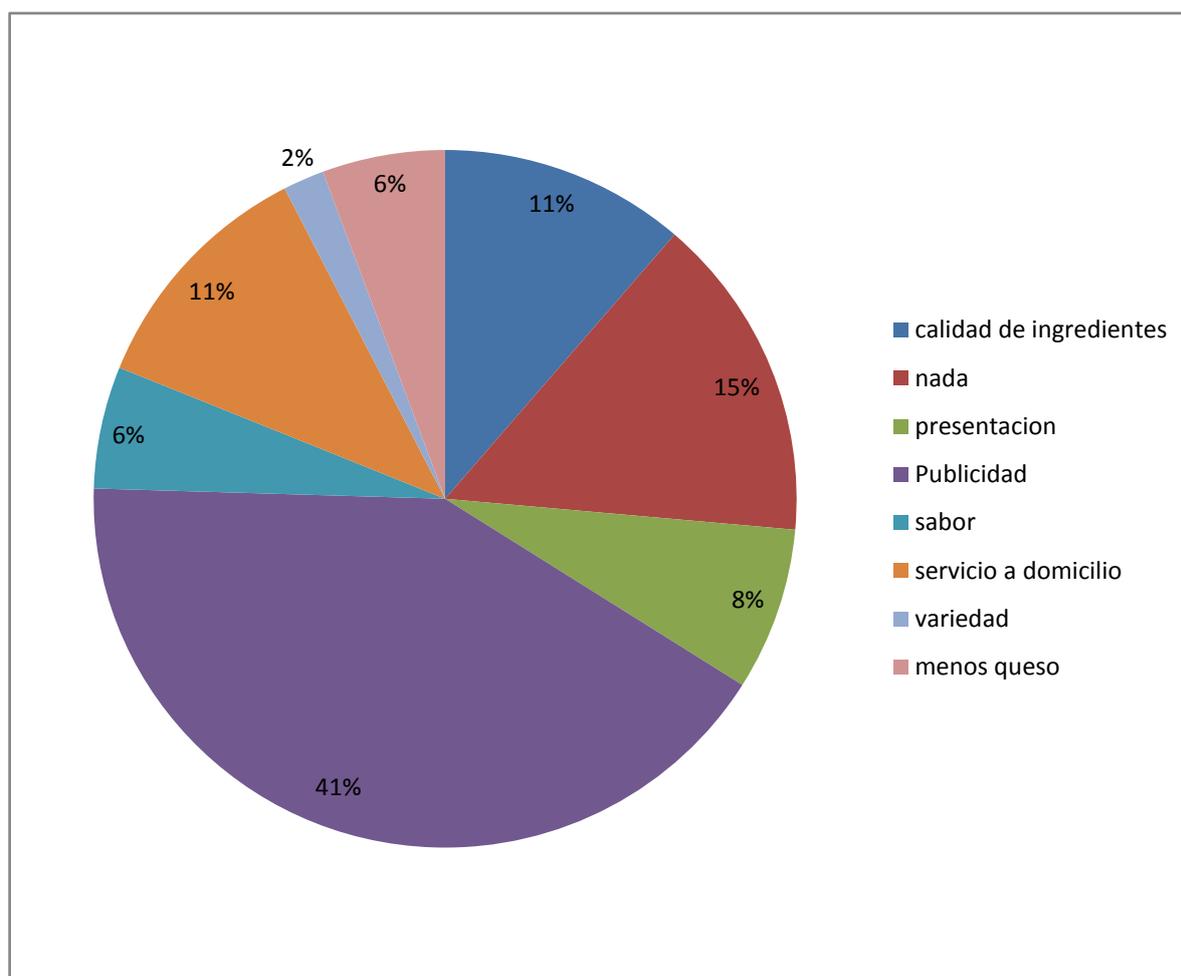
Como a esta parte de la encuesta solamente se tiene respuesta de las personas que efectivamente conocen del producto, se procede a conocer la apreciación que tiene el mercado sobre el producto pizza.

El 68% responde que la pizza es buena, mientras que únicamente el 17% de los encuestados piensa que el producto es excelente.

El 15% piensa que la pizza no es buena ni mala, es decir, se mantiene en un margen regular de apreciación frente al potencial consumidor y/o comprador.

Sin embargo ninguno de los encuestados piensa que el producto es de malo o pésimo, lo cual representa una gran ventaja para esta investigación.

- Gráfico 12: Sugerencias para mejorar el producto Pizza El Salinerito



Elaborado por: Mirella Villacís

Al ser ésta una pregunta abierta, se mencionan muchas características, las cuales se presentan en el cuadro que antecede, para explicar cada una, los resultados son los siguientes:

El 41% piensa que debe haber mayor publicidad y promoción del producto. Siendo este el de mayor ponderación, se toma como factor importante para la investigación.

El 15% de los encuestados cree que no necesita ningún cambio. Siendo este un punto a favor, queda analizar las demás observaciones obtenidas para buscar el mejoramiento del producto en todo el sentido.

Un 11% está de acuerdo con que la calidad de los ingredientes debe ser mejor porque de ellos depende el sabor y la frescura del producto final.

Otro 11% asegura que el servicio a domicilio es esencial para ser competitivos en el mercado.

El 8% cree que la presentación del producto es importante y que se debe mejorar.

Del porcentaje restantes se tienen factores como mucho queso, o el sabor, que está relacionado con los ingredientes; y el menor porcentaje pertenece a la variedad.

Por lo tanto, de acuerdo a todo el estudio, la tabulación de los resultados, se obtiene el siguiente análisis:

Casi la totalidad de los encuestados compran y/o consumen pizza, si bien el comprador no es lo mismo que el consumidor, los dos están dentro del grupo objetivo al que va dirigido el producto.

El hábito de consumo es bastante frecuente, y la forma de adquirir el producto es preferentemente visitando la pizzería aunque casi la misma cantidad de encuestados prefiere hacer pedido a domicilio.

Si se desea visitar una pizzería, la mayor parte de las entrevistas aseguran que los centros comerciales son un punto céntrico para acceder al producto. Por otro lado los valles, especialmente el de Los Chillos refleja una gran demanda de pizzerías nuevas. El sector de La Carolina es uno de los principales sectores para la ubicación de pizzerías debido que existe un movimiento importante de gente debido a lo comercial que es el sector, donde se pueden encontrar tanto oficinas como residencias. Y los sectores de preferencia para ser explotados son El Bosque y González Suarez con sus alrededores, en los mismos encontramos una gran mercado potencial consumidor del producto principalmente por el poder adquisitivo de las personas que se encuentran en estos sectores.

Las marcas Papa Johns, Pizza Hut y El Hornero son las preferidas actualmente por la gran mayoría de la muestra que se tomó para esta investigación. De acuerdo a las características de Pizza El Salinerito, El Hornero es la competencia directa por su elaboración y preparación artesanal.

Para escoger estas tres marcas mencionadas anteriormente, el factor más importante la calidad, y para que ésta tenga un estándar adecuado a la demanda y requerimiento del cliente se debe tomar en cuenta la frescura y textura de los ingredientes. Un dato importante que se detalla es que el precio no es un el factor más importante, eso quiere decir que el cliente no toma en cuenta el precio del producto al adquirirlo, por lo tanto se puede entrar al mercado a competir con los precios que mantienen actualmente el mercado.

Acerca del conocimiento de la marca denota que un gran porcentaje de los encuestados saben, han escuchado o han visto la marca.

El producto que más conocen las personas que respondieron el cuestionario es el Queso El Salinerito, en cualquiera de sus presentaciones, la pizza El Salinerito es el segundo producto reconocido y los embutidos están en tercer lugar.

Una vez pronunciada la frase Pizza El Salinerito (pregunta 9), la mayoría de los encuestados recordó y/o afirmó de conocer su existencia en el mercado. De esta manera las siguientes preguntas del cuestionario se direccionaron únicamente a este porcentaje.

La intención de compra refleja que la mayor parte de los encuestados están dispuestos a comprar el producto, ya sea porque lo probaron anteriormente o para conocer la calidad del mismo.

La Pizza El Salinerito está percibida en el mercado como un producto “bueno” por la mayoría y un porcentaje no tan alto piensa que es “excelente”. Pero existe una gran ventaja, ninguno de los encuestados califica como “malo” el producto.

Finalmente para el análisis de esta investigación se presentan varios factores que para el comprador/consumidor son importantes además de los ya mencionados; en primero lugar, PUBLICIDAD y PROMOCION, para que la marca se haga conocer en el mercado, es necesario promocionar el producto. Si bien parte de los encuestados aseguran que el producto no necesita cambios y esto puede ser tomado como ventaja, se deben analizar varios puntos como, presentación, elaboración y el servicio a domicilio, para que la gran parte del mercado opine que no se deben realizar cambios.

CAPITULO IV.- PLAN DE MARKETING

Partiendo del principio en el cual, el mix de marketing original hace referencia a la combinación de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción (las 4P's), los objetivos se basan en estos cuatro factores y se describen de la siguiente manera con los siguientes objetivos:

- Lograr incrementar el posicionamiento de la marca “El Salinerito” en la ciudad de Quito.
- Establecer precios que vayan de acuerdo a la competencia
- Realizar un plan logístico de distribución de la planta de producción y de este hacia los puntos de venta
- Introducir un manual de manejo de marca para estandarizar las presentaciones, colores, formas y tamaños.
- Mantener la calidad del producto en los puntos de venta.
- Crear un plan de medios

4.1 Producto:

La franquicia Pizzería El Salinerito tiene como producto principal la pizza, ya existente en el mercado y distribuido por cadenas como Supermaxi y las TQB mencionadas al principio de esta investigación.

La pizza que debe ser elaborada con la misma cantidad de materia prima, las mismas dimensiones, así como también deben ser tomados en cuenta el tiempo de cocción y la temperatura para ser llevados al consumidor final.

La temperatura debe ser 220 °C.

4.1.1 Ingredientes

A continuación se describen los ingredientes básicos y obligatoriamente necesarios para la elaboración del producto PIZZA:

- Para la masa se necesitan los siguientes ingredientes:
 - Harina blanca
 - Aceite de Oliva

- Levadura
- El fondo de pasta de tomate debe ser la Pasta de Tomate El Salinerito.
- Dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor, se presentan los ingredientes que dan los sabores a las diferentes pizzas:
 - Queso Mozzarella El Salinerito
 - Queso Parmesano El Salinerito
 - Salami El Salinerito
 - Pepperoni El Salinerito
 - Tocino cocido El Salinerito
 - Verduras varias, que serán: tomates frescos, cebollas, pimientos, champiñones y aceitunas
 - Orégano seco

Para la elaboración de las pizzas es necesario que cada Franquiciado tenga en el local los siguientes instrumentos:

- Amasadora
- Horno para pizzas de 50 x 50
- Mesas de acero inoxidable, estas servirán para la elaboración, peso y empaque de las pizzas.
- Balanza granera
- Área de refrigeración para las masas
- Rallador de queso
- Moldes
- Recipientes para mantener los ingredientes durante la preparación
- Refrigerador / Congelador para el almacenamiento de la materia prima
- Cocina industrial
- Mostrador de ventas y exhibición
- Menaje (cubiertos, ollas, platos, vasos)

4.1.2 Recetas

Las pizzas deben ser preparadas de acuerdo a las siguientes especificaciones, se debe recordar que es fundamental mantener el estándar en el sabor, textura y tamaño de las pizzas en todos los POS.

A continuación se detallan las proporciones e ingredientes que deben ir en cada una de las pizzas:

4.1.2.1 Por tamaño (Ver Anexos)

Pizza Extra Grande:

Dimensiones: 60 x 60 cm

Porciones:

- 600 gr. de masa de pizza
- 170 gr. pasta de tomate El Salinerito
- 450 gr. Queso Mozzarella El Salinerito
- 100 gr. Jamón El Salinerito
- 100 gr. Pepperoni El Salinerito
- 100 gr. Hongos silvestres El Salinerito
- 100 gr. cebolla
- 100 gr. tomate fresco
- 100 gr. pimiento
- 100 gr. aceitunas
- 100 gr. piña
- 20 gr. orégano
- 80 gr. Queso Parmesano El Salinerito.

Pizza Grande:

Dimensiones: 50 x 50

Porciones:

- 500 gr. de masa de pizza
- 130 gr. pasta de tomate El Salinerito
- 350 gr. Queso Mozzarella El Salinerito
- 90 gr. Jamón El Salinerito
- 90 gr. Pepperoni El Salinerito
- 90 gr. Hongos silvestres El Salinerito
- 90 gr. cebolla
- 90 gr. tomate fresco
- 90 gr. pimienta
- 90 gr. aceitunas
- 90 gr. piña
- 15 gr. orégano
- 70 gr. Queso Parmesano El Salinerito.

Pizza Mediana:

Dimensiones: 40 x 40

Porciones:

- 300 gr. de masa de pizza
- 100 gr. pasta de tomate El Salinerito
- 205 gr. Queso Mozzarella El Salinerito
- 70 gr. Jamón El Salinerito
- 70 gr. Pepperoni El Salinerito
- 70 gr. Hongos silvestres El Salinerito
- 70 gr. cebolla
- 70 gr. tomate fresco

- 70 gr. pimienta
- 70 gr. aceitunas
- 70 gr. piña
- 12 gr. orégano
- 40 gr. Queso Parmesano El Salinerito.

Pizza Personal:

Dimensiones: 15 x 15

Porciones:

- 100 gr. de masa de pizza
- 30 gr. pasta de tomate El Salinerito
- 70 gr. Queso Mozzarella El Salinerito
- 10 gr. Jamón El Salinerito
- 10 gr. Pepperoni El Salinerito
- 10 gr. Hongos silvestres El Salinerito
- 10 gr. cebolla
- 10 gr. tomate fresco
- 10 gr. pimienta
- 10 gr. aceitunas
- 10 gr. piña
- 7 gr. orégano
- 15 gr. Queso Parmesano El Salinerito.

4.1.2.2 Por sabor

Pizza Salinerito Mixta

- a. Masa
- b. Pasta de tomate
- c. Queso Mozzarella
- d. Jamón
- e. Pepperoni
- f. Cebolla
- g. Tomate
- h. Aceitunas
- i. Hongos
- j. Pimiento
- k. Orégano
- l. Queso parmesano

Pizza Salinerito Silvestre

- a. Masa
- b. Pasta de tomate
- c. Queso Mozzarella
- d. Hongos
- e. Orégano
- f. Queso parmesano

Pizza Salinerito Jamón

- a. Masa
- b. Pasta de tomate
- c. Queso Mozzarella
- d. Jamón
- e. Orégano

- f. Queso parmesano

Pizza Salinerito 2 Ingredientes

- a. Masa
- b. Pasta de tomate
- c. Queso Mozzarella
- d. Jamón o pepperoni
- e. Cebolla o tomate o aceitunas o pimiento u hongos
- f. Orégano
- g. Queso parmesano

Pizza Salinerito Vegetariana

- a. Masa
- b. Pasta de tomate
- c. Queso Mozzarella
- d. Cebolla
- e. Tomate
- f. Aceitunas
- g. Hongos
- h. Pimiento
- i. Orégano
- j. Queso parmesano

Pizza Salinerito 3 Ingredientes

- a. Masa
- b. Pasta de tomate
- c. Queso Mozzarella
- d. Jamón y/o Pepperoni

- e. Cebolla y/o tomate – pimientos - aceitunas
- f. Hongos
- g. Orégano
- h. Queso parmesano

Pizza Hawaiana

- a. Masa
- b. Pasta de tomate
- c. Queso Mozzarella
- d. Jamón
- e. Piña
- f. Orégano
- g. Queso parmesano

Con los ingredientes descritos, las posibilidades de obtener las recetas de pizza son innumerables, sin embargo, de la experiencia obtenida se recomienda las recetas básicas especificadas con los tamaños ya mencionados anteriormente.

4.1.3 Estrategias:

4.1.3.1 La marca como estrategia de producto

“Marca de Fabricante, también denominada marca privada, es aquella marca de propiedad de fabricante del producto o servicio y que es utilizada para la comercialización”¹⁵

La marca, como parte fundamental del producto debe manejarse forma correcta, y para el efecto del mismo se presenta a continuación el *Manual de Manejo de Marca El Salinerito*, con el cual se pretende estandarizar colores, tamaños y ubicaciones de la marca.

Por lo tanto todos son responsables de prestar atención al correcto uso y aplicación de la marca para su respectiva comunicación y presentación.

Se pone especial cuidado a los diferentes detalles como el color, la tipografía, tamaños y posiciones elegidos, de esto depende la imagen adecuada del producto.

La marca o unidad gráfica está constituida por tres partes:

¹⁵ <http://www.uv.es/cim/pyp-dem/descarga/tema012.pdf>

Logotipo: está creado exclusivamente de tipografía y carece de un ícono.

Isotipo: carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen.

Isologo: es la combinación de un logotipo con isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos.”¹⁶

Componentes de la marca



Elaborado por: Mirella Villacís.

De acuerdo a la explicación indicada las diferentes opciones para el manejo de la marca son las siguientes:

¹⁶ <http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

Marca Maestra:



Fuente: Gruppo Salinas

Esta es la versión principal y original del diseño de la marca y su aplicación de colores y tipografía. Es preferible usarla con fondo blanco para asegurar su legibilidad. Y su uso correcto es como está indicado en la imagen.

Los Usos Incorrectos – Posiciones del Isotipo



Elaborado por: Mirella Villacís

No se debe cambiar la posición del Isotipo.

Los Usos Incorrectos – Isotipo sin Logotipo



Elaborado por: Mirella Villacís

No se debe usar el isotipo sin logotipo.

- Tipografía:

Componente esencial de la identidad visual. Tipo de letra “Optima” sin variaciones.

Espacio de la Marca



EFuente: Gruppo Salinas

El espacio de marca es un área que no puede ser ocupada por otros elementos, así se evitará una visión desproporcionada de los elementos que la componen.

- Tamaño mínimo:

El tamaño mínimo sugerido es de 3,2 cm de ancho, de forma proporcional para evitar deformaciones.

- Cromática:

Usos correctos de la cromática



Elaborado por: Mirella Villacís

Estas modificaciones permiten que se mantenga la integridad de la marca.

Usos incorrectos de la cromática



Elaborado por: Mirella Villacís.

El uso de la marca y sus cambios deben basarse en los colores corporativos.

La Marca en Blanco y Negro



Elaborado por: Mirella Villacís

Además, diferentes variaciones también se podrán trabajar de forma correcta como las siguientes:

Variaciones en colores



Elaborado por: Mirella Villacís.

4.1.3.2 Embalaje del Producto.

El producto deberá ser empacado en cajas de cartón para mantener la temperatura caliente.

El tamaño de la caja varía dependiendo del tamaño de la pizza.

Pizza Extra Grande: 70 x 70 cm

Pizza Grande: 60 x 60 cm

Pizza Mediana: 50 x 50 cm

Pizza Personal: 25 x 25 cm.

4.2 Plaza / Distribución

Las características físicas de un producto son de vital importancia para mantener la calidad del mismo, y más aún cuando se maneja un formato de franquicias; el sabor y la textura, entre otras características deben permanecer iguales en cualquiera de los puntos de venta. Por lo tanto la distribución comprende las acciones necesarias para que lo mencionado sea el resultado final.

Para este caso, es fundamental que el consumidor final tenga la misma apreciación (experiencia de consumo) del producto, sin importar el lugar (franquicia) donde fue adquirido. Debido a este factor importante, la distribución es el punto clave para que la materia prima del producto Pizza El Salinerito permanezca fresca hasta que sea elaborada para lograr el producto final con excelente calidad.

La distribución tiene por objeto hacer llegar los diferentes productos a los lugares necesarios en el momento adecuado, para lograr este objetivo se toman, para esta investigación, los siguientes factores:

- *Localización de los almacenes:*

Gracias a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se deben tomar en cuenta los sectores de preferencia. Entonces, cuando se negocie la compra - venta de las franquicias y se firme el contrato de autorización de comercialización de la Pizza El Salinerito, el franquiciado tendrá opciones para la ubicación del POS, asegurando así que dicho punto de venta garantice un volumen considerable de ventas y tenga mayor posibilidad de éxito en el mercado.

- *Centro de Almacenamiento:*



Fotografía tomada por: Mirella Villacís

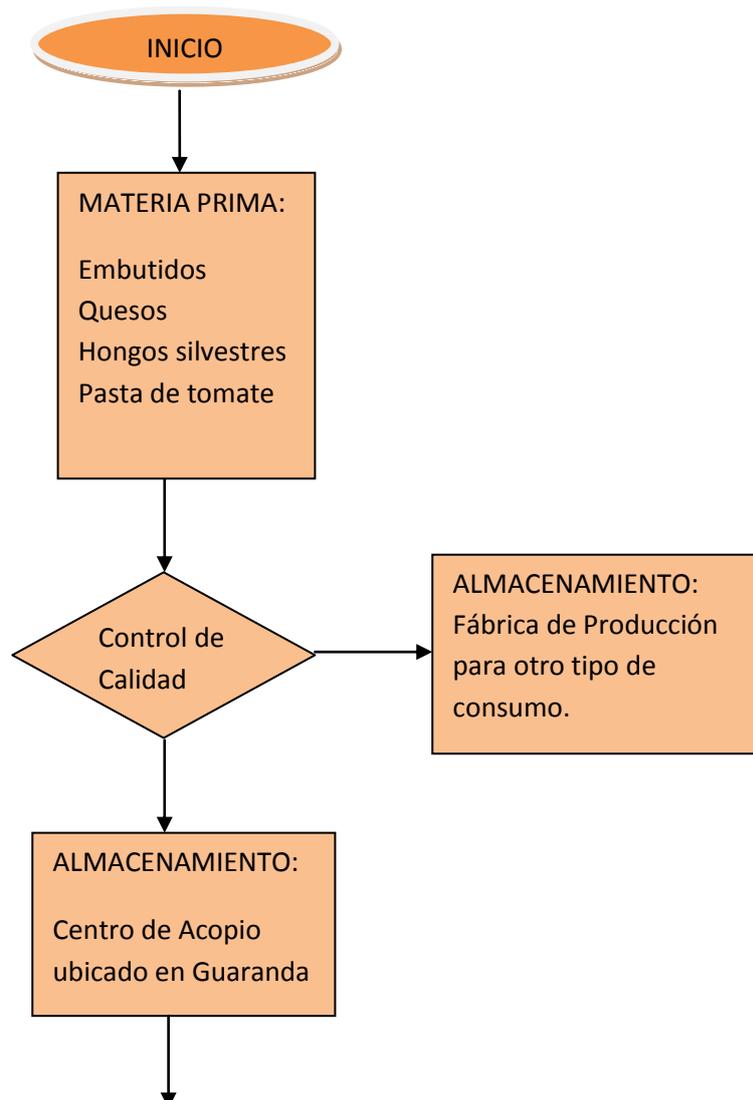
Para un mejor manejo, mantenimiento y almacenamiento de los productos, es conveniente que éstos sean entregados en el Centro de Acopio que actualmente ya existe y está ubicado en la misma parroquia. De esta manera será mucho más fácil administrar la distribución de los productos hacia los POS en la ciudad de Quito

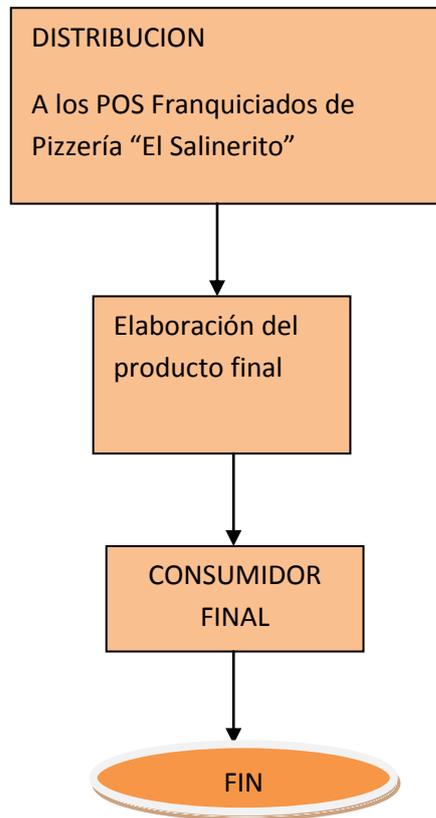
- *Método de transporte:*

Cuando se hizo el análisis interno de la empresa, se destacó que “GRUPPO SALINAS” tenía sus propios camiones, por lo tanto, se puede emplear el canal de distribución de Integración Vertical, donde se usarán estos camiones para el traslado de los productos desde el Centro de Acopio, ubicado en la misma parroquia de Salinas, donde se almacenan los productos listos para la comercialización, hacia los diferentes POS franquiciados ubicados en la ciudad de Quito.

Entonces, la cadena de distribución se manejará de la siguiente manera:

Flujograma de Distribución





4.3 Promoción / Comunicación

Para comunicar, informar y persuadir al consumidor final sobre el producto Pizza El Salinerito, se recomiendan las siguientes estrategias:

4.3.1 Promoción en Ventas: consiste en brindar incentivos y beneficios a corto plazo para lograr incrementar las ventas y dar a conocer el producto. Para los fines consiguientes se describen a continuación las herramientas que pueden ser usadas como promociones en ventas.

- *Cupones y descuentos:* estos servirán para ser canjeados por productos, como forma de pago de una parte del precio del producto o una rebaja en el valor monetario. Y serán ocasionales con tiempo de expiración no más de 30 días.
 - 10% de descuento por la compra de la segunda pizza extra grande.
 - Reclame una bebida gratis de 3 litros.
 - Si compra 2 pizzas grandes, la segunda a precio de una mediana.

4.3.2 Publicidad: tiene como objetivo la comunicación comercial para dar a conocer e informar al mercado sobre el producto, y la compra de estos productos El Salinerito. Para la comunicación se recomiendan los siguientes puntos:

El franquiciante debe cubrir estos costos, por cuánto es quién está a cargo de informar a los franquiciados sobre las pautas publicitarias en caso de que hubiese.

- *Comunicación Directa o Mailing:* en los puntos de venta se hará llenar un formulario a los clientes donde conste el correo electrónico al cuál se enviarán las promociones, además de información de la marca.
- *Medios ATL:* medios convencionales como:
 - o Prensa: Diario El Comercio, El Metro (Circulación gratuita); Revistas de suscripción como: Cosas, Vistazo, Gestión, entre otras. Siempre y cuando estén dirigidas a un target medio y alto.
 - o Anuncios de Radio: Radio Centro, Los 40 Principales, La Bruja, La Joya, FM Mundo, Radio Fuego.
- *Medios BTL:* medios alternativos como:
 - o Anuncios en Punto de Venta: las promociones y los beneficios se pueden informar por medio de visualizadores, habladores o carteles. Este medio es muy efectivo dado que la información es receptada en el momento de la compra.
 - o Publicidad On Line: una estrategia muy importante es usar los medios de la web debido a la tendencia de la tecnología actual.



Es fundamental crear una página en redes sociales como Facebook y Twitter para mantener informado al mercado sobre las promociones y los beneficios que se brindan en los puntos de venta.

4.4 Precio

El precio es la única variable que está directamente relacionada con los ingresos, las demás variables crean valor en el mercado.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, el precio no es un factor fundamental para la decisión de compra del consumidor. Es importante saber que los precios que actualmente se manejan en el mercado son competitivos y son una referencia para establecer el valor de venta al público.

La industria de comida rápida, pizzerías, etc actualmente se desarrollan y conviven en una “competencia de monopolio (un mercado que contiene muchos vendedores y compradores que realizan intercambios por productos relativamente heterogéneos. La estrategia de marketing comprende la diferenciación de productos y/o el marketing de nichos para superar los peligros que representan la alta disponibilidad de productos sustitutos. La naturaleza heterogénea de los productos da a las empresas cierto control de los precios. La mayor parte de los mercados pertenecen a esta categoría)”¹⁷

4.4.1 Estrategia

Los precios que se ofrecerán en los puntos de venta franquiciados son los mismos que actualmente maneja la tienda Pizzeria El Salinerito en la ciudad de Guayaquil.

Y de acuerdo al estudio de mercado realizado, los precios están dentro del promedio de los que ofrece la competencia, los mismos que tienen precios de venta al público considerados como buenos y que no tienen mucha variación entre los mismos.

Entonces, se presenta en el siguiente cuadro los valores de venta al público recomendados.

PRECIOS POR PRODUCTO							
	MX	S	J	2ING	3ING	V	H
MEGA	23,85	17,85	17,95	25,30	26,49	24,33	21,94
FAMILIAR	19,50	14,99	15,29	18,35	19,46	18,77	16,50
MEDIANA	12,30	8,10	9,50	12,23	15,23	17,23	13,14
PEQUENA	3,90	2,60	2,80	3,50	4,99	3,71	3,70

Fuente: Pizzería El Salinerito Guayaquil.

¹⁷ Ferrell O. y Hartline Michael D., Estrategia de Marketing, Capítulo 8, p. 194

Donde:

Sabor	
M	Mixta
S	Silvestre
J	Jamón
2	2 Ingredientes
3	3 Ingredientes
V	Vegetariana
H	Hawaiana

Elaborado por: Mirella Villacís

Es manejable considerar incrementar el margen en un porcentaje no muy alto, de tal manera que no tenga un efecto demasiado notorio con respecto a la competencia y los precios existentes en el mercado.

CAPITULO VI.- ESTUDIO DE EVALUACIÓN ECONÓMICO – FINANCIERO

La evaluación financiera y económica del proyecto integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad. La profundidad con la que se analizaron los factores que afectan los beneficios y costos del proyecto y el gran grado de integración de los distintos elementos del estudio hacen que sea mayor la confiabilidad de los resultados de la evaluación del proyecto.¹⁸

Este capítulo se lo realiza como referencia para el “GRUPPO SALINAS”, para determinar cuan viable es franquiciar y comercializar su marca en el mercado con un flujo proyectado de los primeros 5 años.

Varios de los datos presentados en el siguiente análisis son entregados por la empresa, y son relacionados con los datos actuales que se manejan en el punto de venta franquiciado en la ciudad de Guayaquil., sin embargo por razones de privacidad, algunos de los datos no son especificados por rubros, solamente han sido entregados de manera general y aproximados.

5.1 Desglose de variables

- *Costos de Inversión.*- Se consideran los rubros que son necesarios para cubrir los costos y gastos las operaciones del proyecto, los cuales suman el valor de US\$69,375, a continuación se detallan dichos rubros:

COSTOS DE INVERSION	
ESTANDARIZACION DE PROCESOS	
QUESOS	5.000,00
EMBUTIDOS	8.000,00
MASA	2.000,00
CONTROL DE CALIDAD INGREDIENTES ADICIONALES	1.000,00
COMPUTADORAS (5)	2.175,00
ESCRITORIOS Y ENCERES	1.200,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	50.000,00
TOTAL	69.375,00

Elaborado por: Mirella Villacís

¹⁸ Karen Marie Mokate (2000): Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Pearson Prentice Hall 2000. En el Texto (Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión 2000, Pág. 27)

Analizando podemos observar que US\$53,375 corresponde a dinero destinado a la adquisición de activos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Detalle de la maquinaria y equipo.- hornos para hornear pizzas, los cuales tienen un valor aproximado de \$7.000,00 en el mercado, de acuerdo a la información recibida por la empresa. Se tendrán en stock 6 hornos, para ser entregados a los nuevos franquiciados. El equipo, son implementos básicos para cocinar pizzas, por ejemplo: planchas de hornear, palas y cuchillas, para lo cual se asigna un presupuesto de \$8.000,00. Por lo tanto el total de maquinaria y equipo es de \$50.000,00

- *Capital de trabajo.*- la capacidad que tiene la empresa para continuar con el desarrollo normal de actividades y producción a corto plazo.

Para calcular la inversión del capital de trabajo se usa la siguiente fórmula, en donde se divide el costo de operación anual para los 365 días de año y los multiplicamos por los días de desfase de nuestro proyecto, la materia prima se almacena y distribuye en un término de 5 días; el producto de venta es producido al instante; el producto final elaborado no se almacena antes de su venta al público ya que es elaborado en cuánto al pedido del cliente. Por consiguiente, el Capital de Trabajo queda inmovilizado por un promedio de 5.

$$\begin{aligned}
 \text{IKT} &= \frac{\text{Costos de Operación Anual}}{365} \times \# \text{ días de desfase} \\
 \text{IKT} &= \frac{32.460}{365} \times 5 \\
 \text{IKT} &= \mathbf{444,66}
 \end{aligned}$$

Para la franquicia Pizzería El Salinerito, el costo de operación es de \$32.460 y se considera un número de días de desfase equivalente a 5 días, ya que es el tiempo en que los ingresos del negocio cumplen los costos de operación.

Finalmente, el resultado que se obtiene es \$ 444.66 para cubrir los costos inversión, de operación y mantenimiento hasta que el punto de venta franquiciado genere sus propios ingresos.

- *Fuente de Ingresos.*- El proyecto consta de dos fuentes de ingresos, que constituyen la venta de la franquicia (\$10.000) y las regalías (6% de las ventas).
- *Costos Fijos.*- aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción, se presentan durante un período de tiempo aún cuando no haya alguna actividad de producción.

Costos de Operación

COSTOS DE OPERACIÓN			
SALARIOS			
Jefe de Franquicias	1	900,00	900,00
Vendedores de Franquicias	2	350,00	700,00
Administración de Franquicias	1	790,00	790,00
TOTAL SALARIOS MENSUALES		2.040,00	2.390,00
	ANUAL	24.480,00	28.680,00

SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL
Luz	55,00	660,00
Agua	50,00	600,00
Telefono	150,00	1.800,00
Internet	60,00	720,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS MENSUAL	315,00	3.780,00

TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	32.460,00
-------------------------------------	------------------

Fuente: Administración Gruppo Salinas.

- *Costos Variables*.- aquellos cuya magnitud cambia en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción.

Costos Variables

COSTOS DE VARIABLES						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitación a los franquiciados	1.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00
Comisión en ventas	10%	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00
Publicidad	20%	4.000,00	4.000,00	4.000,00	6.000,00	6.000,00
Costos Legales	3%	600,00	600,00	600,00	900,00	900,00
TOTAL VARIABLES		8.600,00	8.600,00	8.600,00	12.900,00	12.900,00

Fuente: Administración Gruppo Salinas

Quando se haya cerrado el contrato de compra-venta de franquicia, es obligación del franquiciante capacitar al franquiciado en cuanto a los procesos de producción de las pizzas, entregar manuales de manejo de marca, atención al cliente e informes de ventas. Y quién estará a cargo de esta etapa será el mismo vendedor.

Las comisiones en ventas equivalen al 10% del valor de la venta, es decir \$1000 serán recompensados al vendedor.

Todo el material publicitario tiene un presupuesto del 20% del valor de la franquicia (\$2000), que serán destinados a material POP, y “GRUPPO SALINAS” es quien determina cuáles canales de comunicación se usarán y en qué cantidad dependiendo del presupuesto que se tiene.

5.2 Flujo de Caja

Flujo de Caja							
Años		0	1	2	3	4	5
+	Ingresos de Operación		52.538,14	92.885,44	142.447,54	235.711,87	337.196,40
-	Costos de Operación		8.600,00	8.600,00	8.600,00	12.900,00	12.900,00
-	Gastos Fijos		31.980,00	33.937,18	36.014,13	38.218,20	40.557,15
-	Depreciación		5.845,00	5.845,00	5.845,00	5.120,00	5.120,00
-	Amortización		-	-	-	-	-
-	Gastos financieros		5.903,92	5.903,92	5.903,92	5.903,92	5.903,92
=	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		209,22	38.599,34	86.084,49	173.569,75	272.715,32
-	Participación trabajadores	15%	31,38	5.789,90	12.912,67	26.035,46	40.907,30
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		177,84	32.809,44	73.171,82	147.534,29	231.808,03
-	Impuesto a la renta	25%	44,46	8.202,36	18.292,95	36.883,57	57.952,01
=	UTILIDAD NETA		133,38	24.607,08	54.878,86	110.650,72	173.856,02
+	Ingresos no gravables		-	-	-	-	-
-	Costos no deducibles de impuestos		-	-	-	-	-
+	Utilidad en la venta de activos		-	-	-	-	-
-	Impuesto a la utilidad en venta de activos		-	-	-	-	-
-	Inversión	69.375,00	-	-	-	-	-
-	Capital de Trabajo		438,08	- 438,08	- 438,08	- 438,08	- 438,08
+	Recuperación del capital de trabajo		-	-	-	-	1.314,25
+	Depreciación		5.845,00	5.845,00	5.845,00	5.120,00	5.120,00
+	Amortización		-	-	-	-	-
=	FLUJO DE FONDOS NETO	-69.375,00	5.540,30	30.890,16	61.161,94	116.208,80	178.099,85

VAN	194.607,28
TIR	53,42%
Tasa de descuento	8,72%

Elaborado por: Mirella Villacís

Inflación

Inflación	6,12%
------------------	-------

Fuente: Banco Central del Ecuador

Ver Anexos A (Cálculo de Ingresos por año); B(Costos Variables); C(Depreciaciones); D(Amortizaciones).

El estado de flujo de efectivo es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación y muestra a sus usuarios la capacidad de la compañía para generar flujos de efectivo lo cual es de vital importancia para la toma de decisiones gerenciales.

De acuerdo al Flujo presentado se tiene el siguiente análisis:

Los ingresos se proyectan con una tasa de crecimiento del 12%, tasa promedio de crecimiento del punto de venta franquiciado en Guayaquil. (Dato proporcionado por "GRUPPO SALINAS"). Y dependiendo del crecimiento se obtiene el valor percibido por las regalías de los puntos de ventas franquiciados proyectados en los 5 años.

Ventas

VENTAS DIARIAS							
	MX	S	J	2ING	3ING	V	H
MEGA	47,70	17,85	35,90	75,90	26,49	24,33	21,94
FAMILIAR	39,00	44,97	61,16	55,05	38,92	18,77	49,50
MEDIANA	12,30	8,10	19,00	48,92	15,23	17,23	39,42
PEQUENA	3,90	2,60	2,80	3,50	4,99	3,71	3,70
Subtotales	102,90	73,52	118,86	183,37	85,63	64,04	114,56
Total	742,88						

	AÑOS						CRECIMIENTO
	1	2	3	4	5	6	
VENTAS ANUALES	271.151,20	303.689,34	340.132,07	380.947,91	426.661,66	477.861,06	12%

	AÑOS						PORCENTAJE
	1	2	3	4	5	6	
REGALIAS	16.269,07	18.221,36	20.407,92	22.856,87	25.599,70	28.671,66	6%

Elaborado por: Mirella Villacís.

Fuente: Pizzería El Salinerito Guayaquil

Se puede observar que la UTILIDAD NETA en el primer año es de \$133.38. A partir del segundo año se empiezan a percibir utilidades mayores por la comercialización de la marca en el mercado de Quito. Esto se da debido a que cada año se reciben regalías de las tiendas que se franquiciaron los años pasados y también las que se abren cada año, por lo tanto aumentan los ingresos debido a este rubro que es el más importante del negocio.

5.3 Análisis VAN Y TIR

Una vez realizado el Flujo de Caja, los resultados arrojan los siguientes datos para el VAN Y TIR, explicados a continuación:

- *Tasa de Descuento.*- “es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión de un proyecto. El valor de la inversión inicial de un proyecto tienen un costo, cualquiera que sea la fuente de donde provenga, que es la tasa de descuento. Un proyecto de inversión convencional o normal está constituido por una inversión inicial y por beneficios futuros. Aunque parezca obvio, conviene recordar que una inversión es buena cuando los beneficios son mayores a los costos, comparados en una misma fecha, que convencionalmente se ha elegido el momento de la inversión inicial o momento cero. La tasa de interés que se utiliza para trasladar los ingresos y/o egresos al momento cero, es la que denominamos la tasa de descuento.”¹⁹

Para actualizar los flujos de efectivo se utiliza la tasa de descuento del 8,91%, referencia de la tasa actual bancaria.²⁰

- *VAN.*- el VALOR ACTUAL NETO es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, calcular el valor neto consiste en comparar los ingresos con lo egresos de la misma fecha. Por convencionalismo, se ha determinado el momento cero para hacer esta comparación, pero es perfectamente válido hacerla en cualquier otra fecha.

No basta que las empresas generen utilidades, ya que esto no garantiza su permanencia en el mercado. Las utilidades, por si solas, son una medida engañosa sobre su desempeño, porque no tienen en cuenta el monto de la inversión que las genera.

En el presente proyecto el Flujo de Caja arroja un VAN de \$207.953,98, lo que indica que, es un valor positivo, por lo tanto desde ya se puede decir que el proyecto es rentable; el proyecto proporciona esa cantidad adicional por sobre lo exigido.

- *TIR.*- La TASA INTERNA DE RETORNO, es aquella que hace que el valor actual neto sea cero. Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, es conveniente realizar la inversión. Si la TIR es menos que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

¹⁹ Meza Orozco Jhonny de Jesús, Matemáticas Financieras Aplicadas, Capítulo 8, p. 490.

²⁰ <http://www.bce.fin.ec/>

Los flujos estimados en el proyecto arrojan una tasa interna de retorno del 57,18% en el escenario esperado, lo cual refleja que el proyecto tiene una alta rentabilidad y supera por 42,82% la tasa de descuento utilizada para el cálculo.

5.4 Cálculo del Punto de Equilibrio

Una vez analizados todos los datos anteriores, se calcula el punto de equilibrio del proyecto con la fórmula presentada a continuación.

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costo Fijos} / (\text{Ingresos unitarios} - \text{Costo Variable unitario})$$

De los cuales:

Los ingresos por la venta de una sola franquicia tiene los siguientes datos:

Ingresos por Ventas de Franquicias

VENTAS	
INGRESO X VENTAS POS	10.000,00
INGRESOS X REGALIAS	16.269,07
TOTAL	26.269,07

Elaborado por: Mirella Villacís

Los costos fijos totales equivalen a \$37.620. Ver en el Flujo de Caja.

Los costos variables unitarios corresponden a los siguientes rubros, representados por la venta de una sola franquicia. (Ver cuadro #4).

$$\text{Punto de Equilibrio} = 31.890 / (26269,07 * 4300)$$

$$= 1,45 \text{ franquicias}$$

Entonces, aplicando la fórmula de punto de equilibrio, dividiendo el costo fijo para los ingresos unitarios menos el costo variable unitario, el resultado es 1,45 franquicias deben ser vendidas. Esto es favorable, ya que es justamente la cantidad que se planifica vender es 2 para el primer año, y por lo tanto está dentro del objetivo planteado.

CAPITULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- De acuerdo al análisis de los contextos realizados en el capítulo II, se puede observar que la industria agrícola y pecuaria se encuentra en una tendencia de desarrollo y crecimiento a nivel mundial.
- La actividad agrícola y ganadera repercuten en el ecosistema donde es desarrollada, la presión a la explotación del área conlleva a incrementar el cuidado del manejo de medio ambiente y sus factores importantes.
- El sector ganadero y agrícola es uno de los motores principales tanto de la economía como el desarrollo social de los ecuatorianos.
- La idea de Economía Solidaria y la cooperación de los productores de la parroquia salinera a ayudado a enfrentar la pobreza y se ha convertido en un referente no solo de la provincia sino a nivel de país.
- No todas las unidades de producción y fabricación mantienen un control estricto de calidad en sus productos, por ese motivo, existe devolución del producto por parte de los clientes.
- Una de las características más importantes del análisis interno de la organización es que las utilidades son utilizadas para el mejoramiento e inversión en capacitación y tecnología.
- Existe una gran oportunidad de explotar el mercado nacional.
- El producto Pizza es de gran aceptación en el mercado de Quito.
- La marca El Salinerito, está posicionada en el mercado de Quito en sus productos principales como los Quesos y Embutidos, los cuales forman parte fundamental del producto Pizza.
- La publicidad y la promoción es una gran falencia actual de la marca en el mercado.
- De acuerdo al análisis financiero, el proyecto de una concesión de marca como formato de franquicia en pizzerías es rentable para el “GRUPPO SALINAS”.

6.2 Recomendaciones

- Es importante la inversión en equipos técnicos debido a su gran innovación tecnológica que complementará la calidad de los productos. A través de tecnología mejorada se puede equilibrar la explotación del ecosistema donde se desarrolla la actividad ganadera y agrícola.
- Se debe atraer a la inversión extranjera para explotar el desarrollo en la parroquia de Salinas, la ayuda y colaboración con la que se han venido apoyando desde el principio ha sido de vital importancia para el crecimiento productivo y económico de la zona.
- Debe existir una relación concordante entre los procesos productivos, administrativos, financieros y de control para que funcione de la mejor forma un proceso de Franquicia, ya que lo que se está en juego es el posicionamiento de la MARCA.
- Crear una política de control de calidad en cada una de las unidades de fábrica de los diferentes productos.
- Mantener una comunicación horizontal en la organización, tal y como lo han venido realizando, cada una de las unidades está al tanto de la situación general, así puede existir mayor apoyo e iniciativas de crecimiento conjunto
- El servicio pos venta debe ser desarrollado para crear fidelización del cliente con la marca, por ejemplo, crear una base de datos de los clientes con sus fechas de cumpleaños, para ofrecerles un descuento especial o una promoción.
- Controlar el precio de venta al público para no dañar la imagen de la marca.
- Hacer estudios de mercado para franquiciar la marca a nivel nacional.
- Controlar la calidad del producto Pizza ya que como la investigación de mercados refleja, la calidad es el factor más importante para la decisión de escoger o no una marca.
- Invertir y mantener un presupuesto para publicidad bajo las recomendaciones que se presentaron en el capítulo IV.
- Debe ser implementado el SERVICIO A DOMICILIO, es fundamental para el éxito y nivel de ventas esperado.
- En el primer año del proyecto de franquicias se deben vender y colocar 2 puntos de venta franquiciados para que el proyecto se desarrolle conforme a lo estipulado en esta investigación. Por lo tanto es muy importante que se cree el departamento de ventas, así será más fácil comercializar la marca en el mercado de Quito.

BIBLIOGRAFÍA

- DAVIS M, Scott, La marca: máximo valor de su empresa. 2002 – 288 páginas.
- CATEORA, Philip R; GRAHAM, John L. Marketing Internacional. Duodécima Edición. 2006 – 736 páginas.
- DVOSKY Roberto, Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia. Primera Edición 2004 – 445 páginas.
- FERRELL O. y HARTLINE Michael D. Estrategia de Marketing. Tercera Edición. 2006 – 628 páginas.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 2003 – 680 páginas.
- KOTLER, Philip. Dirección de marketing, conceptos esenciales. Primera Edición. 2003 – 351 páginas.
- MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. Cuarta Edición. 2004 – 713 páginas.
- MEZA OROZCO, Jhonny de Jesús, Matemáticas Financieras Aplicadas. Tercera Edición. 2008 – 580 páginas.
- MOKATE, Karen Marie, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2004 – 296 páginas.
- NIETO, Javier. Marketing del Ego. 2007 – 100 páginas.
- PARREÑO Selva Josefa, RUIZ Conde Ende y CASADO Díaz Ana Belén, Dirección Comercial. Cuarta Edición. 2008 – 287 páginas.
- RONALD H, Lester; HARRY E, Mottely. Control de Calidad y beneficio empresarial. 1989 – 439 páginas.
- RUIZ O, Ronald; GUZMAN O, Javier; DE LA ROSA, Josep L. Dirección Empresarial Asistido, Cómo Alinear Estratégicamente su Organización. Primera Edición 2007 – 105 páginas.
- SAINZ DE VICUÑA A, José María. El Plan Estratégico en la práctica. 2003 – 351 páginas.
- SALOMON, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición. 2008 – 672 páginas.
- SINTIERRA Gonzalo y POLANCO Luis. Contabilidad Administrativa. Segunda Edición 2007 – 258 páginas.
- WEB:
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/mercado/glosario/T.htm

<http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/documents/Interlaken/countryreports/Ecuador>

<http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/documents/Interlaken/countryreports/Ecuador.pdf>

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.uv.es/cim/pyp-dem/descarga/tema012.pdf>

<http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.ecuafranquicias.com>

Anexos

Anexo A: Ingresos por Ventas de Franquicias y Regalías

INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	2	2	2	3	3
\$ X POS	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
INGRESO X VENTAS POS	20.000,00	20.000,00	20.000,00	30.000,00	30.000,00
INGRESOS X REGALIAS	32.538,14	72.885,44	122.447,54	205.711,87	307.196,40
TOTAL	52.538,14	92.885,44	142.447,54	235.711,87	337.196,40

Elaborado por: Mirella Villacís

Anexo B: Costos Variables Proyectados.

COSTOS DE VARIABLES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitacion a los franquiciados	1.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00
Comision en ventas	10%	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00
Publicidad	20%	4.000,00	4.000,00	4.000,00	6.000,00	6.000,00
Costos Legales	3%	600,00	600,00	600,00	900,00	900,00
TOTAL VARIABLES		8.600,00	8.600,00	8.600,00	12.900,00	12.900,00

Elaborado por: Mirella Villacís

Anexo C: Depreciación Proyectada.

Tabla de depreciaciones								
Activo	Porcentaje anual	# años	Depreciación anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	10%	10	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Equipos de computacion	33%	3	725,00	725,00	725,00	725,00	-	-
Muebles de Oficina	10%	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL				5.845,00	5.845,00	5.845,00	5.120,00	5.120,00

Elaborado por: Mirella Villacís.

Total Activos Fijos:

Activos Fijos	Valor
Maquinaria	50.000,00
Equipos de computacion	2.175,00
Muebles de Oficina	1.200,00
TOTAL	53.375,00

Elaborado por: Mirella Villacís

Anexo D: Amortización

Tabla de amortización					
Perido	Saldo inicial	Interes	Cuota	Pago capital	Saldo final
0	-	-	-	-	23.000,00
1	23.000,00	1.879,10	5.786,33	3.907,23	19.092,77
2	19.092,77	1.559,88	5.786,33	4.226,45	14.866,32
3	14.866,32	1.214,58	5.786,33	4.571,75	10.294,56
4	10.294,56	841,07	5.786,33	4.945,27	5.349,29
5	5.349,29	437,04	5.786,33	5.349,29	0,00

Interes anual	8,17%
Tiempo	5
Prestamo	23.000,00
Valor de la cuota	5.786,33

Elaborado por: Mirella Villacís

Anexo F: Modelo de Contrato Compra – Venta de la Franquicia

CONTRATO DE FRANQUICIA PARA PUNTO DE VENTA

COMPARECEN A LA CELEBRACIÓN DEL PRESENTE CONTRATO DE FRANQUICIA, POR UNA PARTE “EL FRANQUICIANTE”, REPRESENTADO POR EL SR. HUGO VASCONEZ EN CUA CALIDAD DE DIRECTOR EJECUTIVO DE EL FRANQUICIANTE; A QUIEN EN ADELANTE SE LE DENOMINARA EL ‘FRANQUICIANTE’; Y POR OTRA PARTE,, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ EL “FRANQUICIADO”, REPRESENTADO EN ESTE ACTO POR EL (LA) , AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

DECLARACIONES

1. “EL FRANQUICIANTE” DECLARA QUE:

- 1.1. Para los efectos del presente contrato se celebra con el “FRANQUICIADO” un Contrato de Franquicia, siempre y cuando este cumpla con todos los requisitos para su suscripción, en virtud del cual se procederá al suministro de productos de la marca “EL SALINERITO”, y la correspondiente autorización de Operación del Punto de Venta-POS.
- 1.2. EL FRANQUICIANTE , en su carácter de titular de las marcas registradas y las marcas en trámite le autoriza mediante el Contrato de Franquicia respectivo, debidamente inscrito en el IEPI....., en forma exclusiva ser licenciatario de las marcas registradas y en trámite las cuales se anexan (si fuera del caso); mismo que forma parte integrante del presente instrumento.

2. EL FRANQUICIADO DECLARA QUE:

- 2.1. Es una empresa legalmente constituida bajo las leyes de la República del Ecuador lo que acredita en términos de la Escritura Pública No., de fecha. (en caso de personas jurídicas).
- 2.2. Es una persona hábil para contratar y no tiene ningún impedimento de carácter legal, para suscribir el presente documento
- 2.3. Realizará las actividades relativas al presente Contrato a través del Punto de Venta POS, No. @no_estac@, la que se incorpora a la Franquicia “EL SALINERITO”, en virtud de cumplir con todos los requisitos y condiciones exigidos, y de contar con la constancia de trámite expendida por EL FRANQUICIANTE, con fecha @fecha_ct@.
- 2.4. No ha celebrado u otorgado antes de la fecha de este Contrato o durante la vigencia del mismo, ningún mandato o poder a favor de extranjero (s) u otra persona

natural o jurídica, mediante el cual se comprometa el patrimonio, los derechos y obligaciones relacionados con el presente Contrato de Franquicia “EL SALINERITO”.

- 2.5. Ha recibido la información técnica necesaria para el almacenamiento, manejo y comercialización de los productos “El Salinerito” y venta de los productos finales del Formato de Pizzería, con la marca “EL SALINERITO”, así como ha recibido y conoce el contenido y alcances del Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”, mismo que se agrega al presente Contrato como Anexo. Asimismo, conoce en su totalidad las especificaciones técnica de operación del POS..
- 2.6. Para los efectos del presente Contrato, siempre y cuando cumpla con todos los requisitos establecidos para su suscripción, celebrará un Contrato de Suministro de las materia primas, insumos y productos complementarios de la marca “EL SALINERITO”, por virtud del cual se le proveerán los productos necesarios para la operación de la Franquicia “EL SALINERITO”, mismo que se considerará para todos los fines y efectos legales a que hubiere lugar, como accesorio y coaligado al presente Contrato de Franquicia.
- 2.7. El Punto de Venta, cumple con las características contenidas en el Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO” y con la normativa vigente que al efecto sea aplicable.
- 2.8. El POS se ubica en @dcalle_cte@, y cuenta con las siguientes dimensiones @superf_es@, cumpliendo con las características establecidas en el Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”.
- 2.9. La zona geográfica donde realizará sus actividades corresponde a @dcalle_cte@, @dent_fed_cte@, aceptando y reconociendo expresamente que la presente mención a la zona geográfica es simplemente para efectos indicativos, y no le otorga derechos de la exclusividad alguna, ni en cuanto a territorialidad, clientela o cualquier otro tipo de exclusividad.
- 2.10. Ambas partes de conformidad con las declaraciones anteriores están de acuerdo en celebrar el presente Contrato, bajo las siguientes:

CLAÚSULAS

OBJETO

PRIMERA.- En los términos y condiciones pactados en el presente instrumento “EL FRANQUICIANTE” otorga al “FRANQUICIADO” quien acepta, una sublicencia de uso de las marcas “EL SALINERITO”, no exclusiva y sin derecho a sublicenciar, que incluye nombres y avisos comerciales, diseños, signos distintivos y demás elementos que

identifican la imagen institucional de la denominación “EL SALINERITO”, y otros derechos de propiedad intelectual, así como en el Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”.

Asimismo, “EL FRANQUICIANTE”, se obliga a través del presente Contrato a transmitir al “FRANQUICIADO” la tecnología y los conocimientos técnicos, operativos y de negocios, necesarios para la adecuada operación del POS, que se refiere el presente Contrato, así como a brindarle la asistencia técnica en los términos y condiciones que indica el Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”. El “FRANQUICIADO” se obliga a utilizarlos en los términos pactados en este Contrato, así como acorde a lo estipulado al Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO” y a las disposiciones legales y administrativas que le son aplicables, a fin de mantener la calidad, prestigio e imagen de los mismos.

“EL FRANQUICIANTE” en cualquier momento, podrá modificar las marcas registradas, así como la imagen de la Franquicia “EL SALINERITO”. En tal caso, “EL FRANQUICIANTE” llevará a cabo la modificación o sustitución en los términos establecidos por el Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”.

DEFINICIONES

SEGUNDA.- Para los efectos del presente Contrato, se entenderá por:

Comportamiento comercial.- Información histórica disponible sobre el “FRANQUICIADO”, que incluye las actuaciones mercantiles, resultados de visitas comerciales, conductas de lealtad comercial, así como el cumplimiento de las obligaciones previstas en este Contrato, en el respectivo de Suministro y las respectivas a manejo del crédito y cobranza del “FRANQUICIADO” en su relación comercial con “EL FRANQUICIANTE”

Comunicación(es) general(es).- Cualquier comunicación emitida por “EL FRANQUICIANTE”, la Coordinación del Sistema de Franquicia o por su Consejo de Administración a todas las personas físicas o jurídicas, incorporadas a la Franquicia “EL SALINERITO”, que no requiera notificarse personalmente en los términos de este Contrato, pero que tenga con la operación de la Franquicia “EL SALINERITO”.

Constancia de trámite.- Documento expedido por “EL FRANQUICIANTE” relacionado con la aceptación de la solicitud de incorporación a la Franquicia “EL SALINERITO”, y con el pago de la cuota correspondiente a dicha incorporación.

Contrato de Suministro.- Contrato por virtud del cual “EL FRANQUICIANTE” se obliga a suministrar al “FRANQUICIADO” los productos de las marcas El Salinerito, así como los demás productos que elabore, con la obligación del “FRANQUICIADO” de venderlos al público consumidor a través del POS, a que se refiere el presente Contrato, y de

recibir los suministros solicitados a “EL FRANQUICIANTE”, con el respectivo pago de los mismos.

Empresa especializada.- Persona natural o jurídica autorizada por “EL FRANQUICIANTE”, para realizar las visitas comerciales a que se refiere el presente Contrato y el Contrato de Suministro, en términos del Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”.

Equipo de transporte autorizado.- Vehículo automotor autorizado expresamente por “EL FRANQUICIANTE”, equipado para transportar y suministrar los productos de la marca a los POS.

Punto de Venta - POS.- Inmueble en el que se ubica el establecimiento destinado para la venta al público en general, en términos del manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”.

Franquicia: Sistema de comercialización de bienes y servicios, en virtud del cual “EL FRANQUICIANTE”, a través del otorgamiento de una sublicencia de uso de las marcas “EL SALINERITO”, proporcionará asistencia técnica, para que la persona natural o jurídica a quien se le concede, pueda vender los productos de la marca “El Salinerito”, de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por “EL FRANQUICIANTE”, tendientes a mantener el prestigio e imagen de los productos y servicios distinguidos por la marca “EL SALINERITO”.

Franquiciado.- La persona natural o jurídica con quien “EL SALINERITO” celebra el presente contrato de Franquicia.

Franquiciante. El propietario de las marcas registradas quien decide otorgar autorización de uso y explotación de su marca corporativa.

Horario de operación.- Tiempo durante el cual el POS, realizará las actividades necesarias para vender los productos suministrados por “EL SALINERITO” al público en general, en términos de lo establecido en el Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”, de acuerdo con el formato de concesión (Pizzería o Delicatessen).

Información confidencial y reservada.- Toda aquella información proporcionada de manera documental, escrita, en medio magnético, soporte material u otra forma tangible que con carácter de confidencial sea entregada por “EL FRANQUICIANTE” al “FRANQUICIAO” o de este a “EL FRANQUICIANTE”.

Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”.- Documento en el cual se describen procedimientos, funciones, actividades, sistemas, recomendaciones, disposiciones, normas y lineamientos de todas las áreas que conforman la estructura

operativa del Uso de Marca, Aplicaciones y Usos de explotación de la marca corporativa y operación de los POS..

Marcas “EL SALINERITO”.- Signos o símbolos distintivos señalados en el Manual de Marca, Usos y Aplicaciones, debidamente registradas o en trámite de registro ante el IEPI, de las cuales “EL FRANQUICIANTE” es el dueño, con derecho a sublicenciar y cuyo uso se sublicencia al “FRANQUICIADO” en virtud de la Franquicia.

Medio electrónico.- Conducto a través del cual se transmite información utilizando tecnologías informáticas, ópticas, digitales o similares, que puede ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.

Personal del POS.- Personas físicas, que cumplan los requisitos previstos en el Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”, involucrados en la operación del POS..

Personal designado por “EL SALINERITO”.- Persona física adscrita o contratada por “EL FRANQUICIANTE”, encargada de llevar a cabo las visitas comerciales, que para tal efecto, presente oficio de comisión ante el “FRANQUICIADO”.

Portal comercial.- Herramienta electrónica a través de la cual “EL FRANQUICIANTE”, hará del conocimiento del “FRANQUICIADO”, información relevante y directamente relacionada con la operación de la Franquicia “EL SALINERITO”, entre otras cosas, el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO, funcionamiento, lineamientos, normatividad, boletines informativos y/o cualquier comunicación general para el “FRANQUICIADO” cuyo acceso en Internet es a través de la dirección electrónica que “EL FRANQUICIANTE” señale, mediante la contraseña o clave única que al efecto sea proporcionada al “FRANQUICIADO” para su uso exclusivo y bajo su responsabilidad.

Visita comercial.- Acción mediante la cual el personal designado por “EL FRANQUICIANTE” o la persona o empresa especializada contratada, acudirá al POS; a fin de, constatar el cumplimiento de las obligaciones asumidas por el “FRANQUICIADO” en este Contrato, en el respectivo de Suministro, en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y en la demás normatividad aplicable.

CUOTAS

TERCERA.- A la fecha de la celebración de este Contrato, el “FRANQUICIADO” pagará a “EL FRANQUICIANTE”, la cuota de incorporación inicial a la Franquicia EL SALINERITO por un valor de \$....., para operar el Punto de Venta No. del presente Contrato.

Asimismo, por concepto de mantenimiento de la propia Franquicia, el “FRANQUICIADO” deberá pagar una cuota anual conforme se especifica en el Manual de Operación, Capítulo Cuotas, la cual podrá modificarse anualmente, siempre que así lo hubiera acordado y autorizado el consejo de Administración de “EL FRANQUICIANTE”, lo que se hará del conocimiento de “EL FRANQUICIADO” a través de los medios previstos en el presente Contrato como comunicación general.

VIGENCIA

CUARTA.- La vigencia de este Contrato será por 5 años contados a partir de la firma del presente y obligatorios para ambas partes, tal y como se encuentra establecido en el Manual de Operación de la Franquicia “EL SALINERITO”.

Una vez transcurridos, “EL FRANQUICIANTE”, podrá prorrogarlo por períodos?? años, previa solicitud por escrito del “FRANQUICIADO”, hecha con al menos 90 días hábiles de anticipación al vencimiento del mismo y previo pago de las cuotas correspondientes que determine “EL FRANQUICIANTE”. En caso de que el “FRANQUICIADO” no presente ante “EL FRANQUICIANTE” la solicitud de prórroga, se entenderá por terminada la vigencia y efectos del presente Contrato, sin necesidad de aviso o declaración escrita de ninguna de las partes.

En el caso de que el “FRANQUICIADO” presente la solicitud de prórroga, “EL FRANQUICIANTE” manifestará por escrito su conformidad o, en su caso, negativa, notificando a “EL FRANQUICIANTE” dentro de 30 días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud de prórroga. En caso de que transcurra dicho término, sin que el “FRANQUICIADO” hubiera recibido la respuesta por escrito de “EL FRANQUICIANTE”, el Contrato se entenderá prorrogado.

En caso de que sea prorrogado el presente Contrato, el “FRANQUICIADO” se obliga a aceptar todas aquellas mejoras técnicas, operativas y de mercadotecnia, o cualquier otra que se haya implementado o se vaya a implementar a la Franquicia EL SALINERITO, por lo que el “FRANQUICIADO” se compromete al cumplimiento de las nuevas obligaciones que dichas mejoras importen.

SUMINISTRO

QUINTA.- Ambas partes convienen que a la firma de este Contrato habrán de suscribir el correspondiente Contrato de Suministro, a efecto de dar cumplimiento al objeto del presente Contrato, en virtud del cual se procederá con el abasto de los productos de la marca “El Salinerito”, contenidos en el Manual de Operación, mismo que una vez suscrito se considerará accesorio y coaligado al presente Contrato.

OBLIGACIONES DE LAS PARTES

SEXTA.- EL “FRANQUICIADO” se obliga con “EL FRANQUICIANTE” a:

- 6.1. Operar el POS, en estricto cumplimiento al Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO.
- 6.2. No permitir la participación accionaria y /o social extranjera, ni de inversión extranjera directa o indirecta, neutra, ni de sociedades con cláusula de admisión de extranjeros o cualquier otra forma o esquema de participación, administración y/u operación directa o indirecta de la Franquicia EL SALINERITO por parte de personas naturales o jurídicas con cláusula de admisión de extranjeros. El “FRANQUICIADO” no podrá celebrar u otorgar mandato o poder alguno a favor de extranjeros, mediante el cual se compromete el patrimonio, los derechos y obligaciones relacionados con este Contrato.
- 6.3. Acreditar en todo momento, la legal posesión del predio donde está ubicado el POS, mediante la presentación del Contrato de arrendamiento o escritura de Propiedad del bien inmueble, donde se ubica el POS.
- 6.4. Informar previamente a “EL FRANQUICIANTE” cuando venda, ceda y/o transmita parcial o total sus acciones o partes sociales, o lleve a cabo cualquier modificación al objeto de la sociedad que tenga relación en la operación o administración del POS, la cual deberá tramitar en los términos que señala el Manual de Operación de Franquicia EL SALINERITO.
- 6.5. Acreditar en todo momento, que el POS y su construcción o remodelación- adecuación, cumple con las normas y especificaciones establecidas en la constancia de trámite, en este Contrato, y en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO; además, que las misma cumple con la normatividad, decretos, leyes y reglamentos referentes a, de manera enunciativa, uso de suelo, construcción, áreas restringidas, derechos de vía, entre otras; que sean emitidas por “EL FRANQUICIANTE”, u otras entidades o dependencias del sector público y/o demás autoridades competentes locales o municipales.
- 6.6. Utilizar y mantener en operación únicamente los POS debidamente certificados y autorizados por “EL FRANQUICIANTE”, de acuerdo a lo señalado en las especificaciones contenidas en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO.

- 6.7. Vender los productos de la marca “El Salinerito”, que cumplan con las características, propiedades y especificaciones técnicas indicadas en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO, que serán también publicadas en el Portal Comercial de “EL SALINERITO” y los que “EL FRANQUICIANTE” previamente autorice.
- 6.8. Adquirir y comercializar únicamente los productos “EL SALINERITO”, así como otros productos de la marca o co-marcas EL SALINERITO o de cualquier otra marca que sea propiedad de “EL FRANQUICIANTE”. o de sus empresas filiales o de aquellas en las que tenga participación social.
- 6.9. No adulterar y/o vender adulterados y/o contaminados o en envases etiquetados falsamente los productos de la marca “El Salinerito” al público consumidor.
- 6.10. No suministrar o proporcionar volúmenes o cantidades de productos petrolíferos menores a las ofrecidas y/o vendidas y/o solicitadas por el consumidor.
- 6.11. Adquirir los productos de la marca, directamente de “EL FRANQUICIANTE” o bien, directamente del distribuidor autorizado expresamente para el suministro al POS a que se refiere el presente Contrato, siempre y cuando “EL FRANQUICIANTE” hubiere autorizado expresamente por escrito a dicho distribuidor para tales efectos y le haya cedido previamente y por escrito, los derechos del Contrato de Suministro, con la anuencia del Franquiciado.
- 6.12. Exhibir publicidad y realizar promociones de productos diversos a los relativos al objeto del presente Contrato en el POS, en términos de lo establecido por el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO. La publicidad impresa con las marcas EL SALINERITO contenidas en el Manual de Marca, será aquella que previamente autorice “EL SALINERITO”.
- 6.13. Usar su razón o denominación social como elemento distintivo del POS únicamente en los términos establecidos en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO.
- 6.14. Cumplir con toda la normatividad, disposiciones y lineamientos emitidos por “EL FRANQUICIANTE” a través del Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO, y demás disposiciones, acuerdos o lineamientos aplicables a la operación de la Franquicia EL SALINERITO que le hayan sido notificados por escrito y a través del Portal Comercial de “EL FRANQUICIANTE”.
- 6.15. Cumplir con las leyes, normatividad expandida y con cualquiera Normas Oficiales Ecuatorianas, de manera enunciativa mas no limitativa, en materia de seguridad ambiental, protección al consumidor, metrología y normalización, relacionadas con

la operación de la Franquicia, a fin de operar el POS, bajo los términos establecidos, en cuanto a calidad, volumen, precio, imagen, servicio, seguridad y ecología.

- 6.16. Permitir las visitas de verificación ordenadas por una autoridad competente con el fin de certificar el cumplimiento de lo establecido en la normatividad vigente en la materia de su competencia.
- 6.17. Proporcionar el servicio al público en general, sujetándose al horario de operación que corresponda según el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y a las normas y reglamentos que expidan las autoridades correspondientes. Al efecto, el FRANQUICIADO deberá notificar dichos horarios “EL FRANQUICIANTE”, en términos de lo establecido en el citado Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO.
- 6.18. Contar con inventarios suficientes de manera ininterrumpida de los productos de la marca, para atender la demanda del público consumidor.
- 6.19. Permitir la realización de las visitas comerciales que, de manera enunciativa y no limitativa, incluyen el acceso al POS, proporcionar la información y documentación requerida, y toda actividad necesaria para su realización por parte del personal designado por “EL FRANQUICIANTE”, y/o la empresa especializada, de conformidad con el presente Contrato y Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO.
- 6.20. Llevar a cabo las medidas correctivas solicitadas por escrito, por el personal designado por “EL FRANQUICIANTE” derivadas de las visitas comerciales.
- 6.21. No permitir que se lleven a cabo dentro del POS, el ofrecimiento y/o venta de artículos y/o servicios que no estén permitidos por la Ley y/o que realicen personas que se dediquen al comercio ambulante.
- 6.22. Proponer a “EL FRANQUICIANTE”, cualquier acción de mejora que busque fomentar el desarrollo de la Franquicia EL SALINERITO y que a su vez, fortalezca la relación comercial con “EL FRANQUICIANTE”.
- 6.24. No realizar trasvases, suministrar, vender, ceder, traspasar, trasladar el dominio o cualquier tipo de enajenación de los productos de la Marca, que se mencionan en el Manual de Marca, de este contrato a otros POS y/o distribuidores y/o comercializadores, con independencia de la relación comercial que estas últimas guarden con “EL FRANQUICIANTE”.

Asimismo, no podrá celebrar ninguna de las actividades comerciales a que se refiere este numeral con POS y/o distribuidores y/o comercializadores con quien “EL

FRANQUICIANTE” hubiere, terminado anticipadamente, rescindido o terminado su vigencia o de cualquier otra forma, su relación contractual.

- 6.25. No operar el POS, ni comercializar de cualquier forma los productos cuando exista una suspensión, clausura u otra similar permanente o temporal, que afecte de manera parcial o total la operación del POS y que sea emitida o generada por parte de cualquier autoridad o por “EL FRANQUICIANTE” .
- 6.26. Proporcionar constante y periódicamente a “EL FRANQUICIANTE” información y datos sobre las ventas, movimientos de inventario, a través de enlaces satelitales y medios electrónicos que hubiera autorizado previamente “EL FRANQUICIANTE” al “FRANQUICIADO” conforme lo determine el Manual de Operación de Franquicia EL SALINERITO, así como las operaciones electrónicas que desarrolle “EL FRANQUICIANTE”.
- 6.27. Mantener capacitados e informados en todo momento, a trabajadores y demás personal relacionado directa o indirectamente en la operación del POS sobre la correcta operación y realización de las actividades del POS; así como, el cumplimiento del presente Contrato, del Manual de Operación de Franquicia EL SALINERITO y demás normatividad aplicable.
- 6.28. Usar las marcas sublicenciadas única y exclusivamente para los productos que se expendan en el POS, dicho uso deberá llevarse a cabo conforme a lo establecido en el presente Contrato y en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO. Asimismo, se obliga a no alterarlas en su composición o modificarlas de cualquier manera.
- 6.29. Reconocer la titularidad de “EL FRANQUICIANTE”, sobre las marcas EL SALINERITO, así como la calidad de propietario exclusivo de la MARCA “EL SALINERITO”, por lo que se obliga expresamente a no solicitar, registrar u obtener signos distintivos idénticos o similares en grado de confusión con las marcas EL SALINERITO o con las denominaciones “El Salinerito” en Ecuador o en cualquier otra parte del mundo, por si solo o a través de, a favor o conjuntamente con cualquier otra persona o persona, natural o jurídica.

Asimismo, se obliga a no presentar acción alguna directa o indirectamente tendiente a obtener la titularidad, reivindicación, anulación o caducidad de las marcas EL SALINERITO en cualquier tiempo y en cualquier parte del mundo.

- 6.30. Aceptar y reconocer expresamente que la Franquicia a que se refiere el presente Contrato es unitaria, por lo que su otorgamiento no implica el reconocimiento de derechos para desarrollar una POS, distinto al señalado en este Contrato, en cualquier otro domicilio; ni ampliar el mismo sin permiso o autorización previa de

“EL FRANQUICIANTE”, Asimismo se obliga a no subfranquiciar a ningún tercero, la Franquicia objeto del presente

- 6.31. Aceptar y reconocer expresamente que “EL FRANQUICIANTE ” podrá durante la vigencia del presente Contrato desarrollar marcas nuevas para productos y servicios relacionados con la Franquicia EL SALINERITO. En tal caso, EL FRANQUICIANTE las incorporará en el manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y con ese acto se entenderá extendida la presente sublicencia de uso. “EL FRANQUICIANTE” llevará a cabo la inscripción correspondiente ante el IEPI o ante las autoridades correspondientes, obligándose el “FRANQUICIADO” a cumplir con el contenido de este Contrato y con la normatividad en materia de propiedad industrial e intelectual.
- 6.32. Reconocer y aceptar expresamente que EL FRANQUICIANTE podrá modificar el contenido del Manual de Operación de la Franquicia en cualquier tiempo, de conformidad con lo establecido en el presente Contrato.
- 6.33. Cesar el uso de las marcas EL SALINERITO en caso de terminación anticipada, rescisión o terminación de la vigencia y efectos del presente Contrato por cualquier causa, obligándose expresamente a retirar dichas marcas a su costo del POS y cualquier otro lugar donde las utilice en un término máximo de 3 días hábiles contados a partir de que surta sus efectos la terminación o rescisión.
- 6.34. No adulterar o alterar de ninguna forma los productos que se comercializan y almacenan en el POS.
- 6.35. Aceptar que el pago de los productos adquiridos por los consumidores para la venta en el POS se puedan realizar a través de dos o más sistemas de pago electrónico, de los cuales uno de ellos deberá ser bancario, sin trasladarle al consumidor comisión alguna por dicho servicio.
- 6.36. Aceptar que los productos podrán contener sistemas de marcaje o trazabilidad.

SÉPTIMA.- “EL FRANQUICIANTE” se obliga con el “FRANQUICIADO” a:

- 7.1. Proporcionar asesoría técnica en instalaciones y equipos que permitan el manejo y conservación de los productos autorizados por EL FRANQUICIANTE y la operación del POS, en los términos y condiciones que indica el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO.
- 7.2. Proporcionar asesoría técnica en el uso de las marcas sublicenciadas, objeto del presente Contrato, a fin de mantener la calidad, prestigio e imagen institucional de las mismas, en los términos y condiciones que indica el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO.

- 7.3. Transmitir al FRANQUICIADO la tecnología y los conocimientos técnicos, operativos y de negocios, necesarios para la adecuada operación del POS, así como brindarle la asistencia técnica necesaria para ello.
- 7.4. Notificar por escrito y/o a través del Portal Comercial de EL FRANQUICIANTE, el Manual de Operación de Franquicia EL SALINERITO y sus actualizaciones, así como los acuerdos del Consejo de Administración o la Coordinación del Sistema de Franquicia, y/o "EL FRANQUICIANTE" que sean aplicables a la franquicia EL SALINERITO o que incidan en el objeto del presente Contrato, así como toda la comunicación general, en la forma y términos previstos en el presente Contrato.
- 7.5. Permitir de acuerdo al presente Contrato, al Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y demás normatividad y disposiciones aplicables, la comercialización de otros productos y servicios distintos de los productos objeto del Contrato de Suministro, amparados bajo la marca principal "El Salinerito".
- Dicha comercialización podrá llevarse a cabo por medio y será de la exclusiva responsabilidad del FRANQUICIADO, excluyendo a EL FRANQUICIANTE de cualquier responsabilidad o costo resultante.
- 7.6. Hacer del conocimiento del FRANQUICIADO sobre los requerimientos tecnológicos necesarios para proporcionar constante y periódicamente a "EL FRANQUICIANTE", la información y datos necesarios y requeridos para el control y operación del POS.
- 7.7. Mantener vigentes los registros de marca , según convenga a sus intereses.
- 7.8. Publicar y mantener actualizada en el Portal Comercial, toda la información necesaria para la operación de un POS.

OCTAVA.- El incumplimiento de "EL FRANQUICIANTE" a las obligaciones que se derivan de este Contrato dará lugar a que el "FRANQUICIADO" ejercite las acciones que en derecho procedan.

VISITAS COMERCIALES

NOVENA.- "EL FRANQUICIANTE" podrá realizar visitas comerciales al "EL FRANQUICIADO", con la finalidad de comprobar el cumplimiento del objeto y obligaciones asumidas en el presente Contrato, en el respectivo de Suministro, en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y demás normatividad aplicable, así como para la protección de las marcas sublicenciadas y la imagen institucional de la Franquicia EL SALINERITO.

Las visitas comerciales implicarán la realización de toda actividad tendiente al cumplimiento de su objeto, que de manera enunciativa y no limitativa incluirá la toma de

muestra de productos, revisiones en materia de especificaciones técnicas, cantidades de producto despachadas al público consumidor, calidad, precio, imagen, servicio, seguridad y ecología; así como la solicitud de la información y documentos requeridos para tal efecto.

Dichas visitas podrán ser realizadas por personal designado por "EL FRANQUICIANTE" o por conducto de empresa especializada, obligándose el "FRANQUICIADO" a permitir el acceso del personal que la lleve a cabo, así como la realización de toda actividad necesaria para el cumplimiento del objeto de la visita comercial.

En todo caso, las visitas comerciales deberán realizarse de conformidad con lo establecido en el presente Contrato, en el de Suministro y en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO, ajustándose a los siguientes términos:

9.1. Deberá desarrollarse dentro del horario de operación del POS.

9.2. Será realizada por personal designado por "EL FRANQUICIANTE" o por personal de la empresa especializada, el cual deberá entregar al "FRANQUICIADO" o al personal del mismo con quien se entienda la visita comercial, original del oficio de comisión en el que conste que ha sido designado para efectuar la visita comercial, de acuerdo a los términos establecidos en el Manual de Operación de la Franquicia, presentando identificación oficial vigente ante el mismo. Obligándose el "FRANQUICIADO" o el personal del mismo a acusar recibo del citado documento.

9.3. En caso de no encontrarse "EL FRANQUICIADO", su representante legal o el encargado del POS, la visita comercial se entenderá con cualquier personal que se encuentre en el establecimiento, de conformidad con el procedimiento determinado en el Manual de Operación de la Franquicia, quien deberá identificarse.

En cualquier caso, "EL FRANQUICIADO" se obliga a mantener en todo momento durante el horario de operación del POS al personal con quien puedan entenderse las visitas comerciales y que cuente con acceso irrestricto a todas y cada una de las instalaciones que conforman el POS.

9.4. Efectuada la visita comercial, el personal designado elaborará un informe que entregará a "EL FRANQUICIANTE", quien con base en dicho informe, ordenará por escrito al "FRANQUICIADO" la ejecución de las medidas correctivas a que haya lugar, las cuales se deberán llevar a cabo en un plazo no mayor de 30 días calendario, contados a partir de la fecha en que "EL FRANQUICIADO" haya recibido la comunicación oficial.

El personal designado o la empresa especializada contratada por "EL FRANQUICIANTE", no podrá sugerir, ni exigir modificaciones, adecuaciones o cualquier otra acción correctiva directamente al "FRANQUICIADO".

SUSPENSIÓN POR MEDIDAS DE SEGURIDAD

DÉCIMA.- "EL FRANQUICIANTE" como medida preventiva, en virtud del resultado de la visita comercial efectuada al POS, podrá suspender temporalmente la operación del POS y del suministro de los productos, como medida de seguridad, cuando se ponga en riesgo la integridad de las personas, bienes, el uso de la marca, el medio ambiente, hasta en tanto sea reparada a satisfacción de "EL FRANQUICIANTE" la causa que la motiva.

Esta suspensión a que se hace referencia se hará del conocimiento personalmente del "EL FRANQUICIADO" mediante oficio que le dirija "EL FRANQUICIANTE".

CAUSAS DE TERMINACIÓN

DÉCIMA PRIMERA.- Causas de terminación del Contrato:

- a) Vencimiento natural del término o vigencia.
- b) El mutuo consentimiento.
- c) Caso fortuito o fuerza mayor.
- d) Disolución o liquidación.
- e) Resolución judicial o administrativa firme.

11.1. Para el caso señalado en el inciso b) de la presente cláusula, cuando sea voluntad de alguna de las partes dar por terminado el presente Contrato, deberá dar aviso por escrito al otro contratante con al menos, 60 días hábiles de anticipación a su terminación, explicando las causas o motivos que generen su determinación. El contratante que reciba el aviso de terminación a que se refiere este numeral, deberá notificar por escrito sobre su recepción y manifestar su aceptación o en su caso, negativa a la terminación del Contrato, expresando los motivos de la misma, dentro de los 30 días hábiles siguientes a la recepción de aviso de terminación. El presente Contrato podrá terminarse bajo este supuesto, únicamente cuando las partes convengan de mutuo acuerdo y por escrito dar por terminada la relación comercial que los vincula.

11.2. Para el -caso señalado en el inciso c) de la presente cláusula, si el caso fortuito o fuerza mayor impide el cumplimiento de las obligaciones establecidas .en el presente Contrato, en el respectivo de Suministro, en el Manual de Operación de

la Franquicia y/o en la normatividad aplicable, por un periodo mayor a 3 meses consecutivos o 6 meses en cualquier periodo de 12 meses, cualquiera de las partes podrá notificar a la otra, por escrito, la terminación del presente Contrato.

11.3. En los casos previstos en el inciso d), el representante legal, administrador, o en su defecto, el encargado del POS, deberá dar aviso por escrito, dentro de los 25 días hábiles siguientes a "EL SALINERITO". La terminación del Contrato surtirá sus efectos a partir de la recepción del citado aviso.

11.4. Para el caso de terminación señalado en el inciso e), el "FRANQUICIADO" libera expresamente a "EL FRANQUICIENTE" de toda responsabilidad, daño o perjuicio que la terminación del Contrato le pudieren causar.

DÉCIMA SEGUNDA.- La terminación a que se refiere la cláusula anterior, no libera al "FRANQUICIADO" del cumplimiento de cualquier obligación o pago a que se hubiere comprometido durante su vigencia, incluyendo el cumplimiento de aquellas obligaciones que, por su naturaleza, deban cumplirse con posterioridad a la terminación.

El "FRANQUICIADO" no estará obligado a enajenar los activos que formen parte del POS, ni las acciones de la sociedad a "EL FRANQUICIENTE" durante la vigencia y a la terminación del presente Contrato.

PENAS CONVENCIONALES

DÉCIMA TERCERA.- En caso de incumplimiento a las obligaciones pactadas en el presente Contrato, en el respectivo de Suministro, en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y/o en la demás normatividad aplicable, o que las mismas no sean cumplidas satisfactoriamente o en la manera convenida, y que no se encuentren previstas expresamente como causales de rescisión o de suspensión por medidas de seguridad en el presente Contrato, el "FRANQUICIADO" acepta expresamente que "EL FRANQUICIENTE", podrá aplicar las penas convencionales a que se refiere la presente cláusula en los siguientes términos:

- a) Suspensión del suministro de productos, hasta por 15 días contados a partir de la fecha de la notificación de la pena aplicada; y/o
- b) Suspensión de la operación del POS, para la venta de los productos objeto del Contrato de la Franquicia EL SALINERITO, hasta por 15 días contados a partir de la fecha de la notificación de la pena decretada; y/o
- c) En caso de que el "FRANQUICIADO" incurra nuevamente en el incumplimiento de las obligaciones, la suspensión total de la operación del POS, podrá ser

hasta por 30 días contados a partir de la fecha de la notificación de la medida decretada.

La aplicación de las penas convencionales pactadas en la presente cláusula, se harán del conocimiento de "EL FRANQUICIADO" mediante comunicación escrita que le dirija "EL FRANQUICIANTE", notificada por los medios previstos en el presente Contrato.

En todo caso, "EL FRANQUICIANTE", podrá exhortar por escrito al "FRANQUICIADO", al cumplimiento cabal de las obligaciones contenidas en el presente Contrato, en el respectivo de Suministro, en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y/o en la demás normatividad aplicable.

DÉCIMA CUARTA.- Para los efectos de la cláusula anterior, "EL FRANQUICIANTE" aplicará las penas convencionales estipuladas en este Contrato, tomando en cuenta las características propias del Comportamiento Comercial del "FRANQUICIADO" al momento de incurrir en el incumplimiento, considerando para tal efecto, entre otros factores, ecología, y/o imagen, y/o servicio y/o a los intereses y/o patrimonio de "EL FRANQUICIANTE".

DÉCIMA QUINTA.- Para el caso de que el "FRANQUICIADO" incurra en alguno de los actos que determinan la imposición de alguna de las penas convencionales pactadas en la cláusula Décima Tercera, "EL FRANQUICIANTE", le comunicará por escrito, las razones y causales que dan origen a la pena convencional a que se haya hecho acreedor. El "FRANQUICIADO" podrá manifestar por escrito ante "EL FRANQUICIANTE", lo que mejor convenga a sus intereses, exhibiendo los elementos que considere necesarios a fin de desvirtuar la(s) causal(es) invocada(s), dentro del término de 10 días hábiles contados a partir de que reciba el escrito de "EL FRANQUICIANTE".

Una vez recibido el escrito del "FRANQUICIADO" o aún en el caso de que este no realice manifestación alguna; "EL FRANQUICIANTE", le comunicará la confirmación o no de la pena convencional a que se haya hecho acreedor, dentro del término de 10 días hábiles siguientes a la fecha en que hubiere recibido por escrito la contestación del "FRANQUICIADO" o de que hubiere vencido el plazo para que este conteste.

CAUSALES DE RESCISIÓN

DÉCIMA SEXTA.- Las partes acuerdan expresamente que "EL FRANQUICIANTE" podrá rescindir el presente Contrato de conformidad con lo pactado, sin necesidad de declaración judicial, y sin que para ello se requiera previamente la aplicación de las penas convencionales a que se refiere la cláusula Décima Tercera del presente Contrato, cuando el "FRANQUICIADO" incurra en alguna de las siguientes causales:

1. La clausura temporal por segunda ocasión o clausura definitiva del POS impuesta por mandamiento firme de autoridad;
2. Cuando el "FRANQUICIADO" pierda la posesión de la estación de servicio; de manera temporal, siempre y cuando dicha situación impida el cumplimiento del objeto del presente Contrato por un período que exceda los 90 días hábiles; o bien, la pérdida permanentemente;
3. Cuando el "FRANQUICIADO" ceda o transmita la posesión del POS o su administración, de manera temporal o permanente; o bien, ceda, grave, transmita o permita a terceras personas, el ejercicio de los derechos derivados de este Contrato, sin consentimiento expreso, previo y por escrito de "EL FRANQUICIENTE";
4. Cuando el "FRANQUICIADO" sea declarado insolvente;
5. Cuando realice cualquier hecho o actos que públicamente afecten o deterioren la imagen, valor, calidad, prestigio o reputación de la Franquicia, de "EL SALINERITO" o de las marcas sublicenciadas en el presente Contrato;
6. Cuando el "FRANQUICIADO" comercialice los productos de la MARCA, de forma no prevista, de forma distinta a lo pactado, o para fines diversos a los previstos en el presente Contrato, en el de Suministro, en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO o en la normatividad aplicable, dentro o fuera de la estación de servicio;
7. Cuando el "FRANQUICIADO" almacene, venda o tenga en existencia, los productos de la Marca "El Salinerito", que hayan sido adquiridos de forma distinta a la prevista en el Contrato de Suministro, en el Manual de Operación de la Franquicia o en la normatividad aplicable;
8. Almacene, venda o tenga en existencia productos objeto de este Contrato y del respectivo Contrato de Suministro, que no cumplan con las características, propiedades y/o especificaciones técnicas señaladas en el presente Contrato y sus anexos, en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y/o en la demás normatividad aplicable; salvo que el "FRANQUICIADO" pruebe que se debió a hechos o actos ajenos al mismo;
9. Adultere y/o altere y/o venda adulterados y/o alterados y/o contaminados o en envases etiquetados falsamente los productos la Marca "El Salinerito", objeto del presente Contrato y del de Suministro al público consumidor;
10. Permita directa o indirectamente la participación accionaria y/o social extranjera o incumpla de cualquier forma la obligación pactada en el numeral 6.2 de la cláusula Sexta del presente Contrato;

11. No respete los precios autorizados para la venta de los productos señalados.;
12. Suministre o proporcione volúmenes o cantidades de producto menores a las ofrecidas y/o vendidas y/o solicitadas por el consumidor;
13. Cuando por cualquier circunstancia se pongan en riesgo la seguridad del POS y/o al público en general o sus bienes;
14. Cuando el "FRANQUICIADO" hubiera proporcionado o proporcione información o documentación falsa o incorrecta a "EL FRANQUICIANTE", en cualquier momento, previa o posteriormente a la firma del presente Contrato;
15. Cuando el "FRANQUICIADO" lleve a cabo actos respecto de los cuales requiera autorización previa y expresa de "EL FRANQUICIANTE" en términos del presente Contrato, en el de Suministro o en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y no cuente con ella;
16. En el caso que el "FRANQUICIADO", sus trabajadores, encargados y/o representantes legales no permitan, impidan u obstaculicen la realización o el cumplimiento del objeto de las visitas comerciales;
17. Incumpla cualquiera de las obligaciones establecidas en el presente Contrato, en el respectivo de Suministro, en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y/o en la normatividad aplicable;
18. Con independencia de las causales de rescisión señaladas anteriormente, cualquier incumplimiento a las obligaciones contenidas en el presente Contrato, en el respectivo de Suministro, en el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO y/o en la demás normatividad aplicable, respecto de los cuales se hayan aplicado por tercera ocasión las penas convencionales pactadas en el presente Contrato.

DÉCIMA SÉPTIMA.- Para el caso de que el "FRANQUICIADO" incurra en alguna de las señaladas causales de rescisión, "EL FRANQUICIANTE" le comunicará por escrito, las razones y causales que dan origen a la rescisión del presente Contrato. El "FRANQUICIADO" podrá manifestar por escrito ante "EL FRANQUICIANTE", a lo mejor convenga a sus intereses, exhibiendo los elementos que considere necesarios a fin de desvirtuar la(s) causal(es) de rescisión invocada(s), dentro del término de 15 días hábiles contados a partir de que reciba el escrito de "EL FRANQUICIANTE ".

Una vez recibido el escrito de "EL FRANQUICIADO" o aún en el caso de que este no realice manifestación alguna; "EL FRANQUICIANTE", le comunicará la continuidad o la rescisión de la relación contractual, dentro del término de 15 días hábiles siguientes a la fecha en que hubiere recibido por escrito la contestación de "EL FRANQUICIADO" o de

que hubiere vencido el plazo para que este conteste.

CASO FORTUITO O FUERZA MAYOR

DÉCIMA OCTAVA.- Ambas partes convienen en no responsabilizarse mutuamente si la falta u omisión se deriva de un caso fortuito o de fuerza mayor.

Si el caso fortuito o de fuerza mayor impide el cumplimiento de alguna o varias de las obligaciones pactadas en este Contrato, la parte que la sufra deberá dar aviso a la otra parte en un término máximo de 5 días hábiles, y si no lo hace, acepta expresamente su responsabilidad en términos de lo dispuesto por las leyes respectivas, pudiendo hacerse acreedor a las penas convencionales pactadas en el presente Contrato y sin perjuicio de su terminación en términos del presente Contrato.

SUSTITUCIÓN DE RESPONSABILIDADES

DÉCIMA NOVENA.- El "FRANQUICIADO", como empresario y patrón del personal que ocupa con motivo del presente Contrato o de la operación del POS, será el único responsable de las obligaciones derivadas de las disposiciones legales y demás ordenamientos en materia de trabajo y seguridad social para con sus trabajadores.

El "FRANQUICIADO" se compromete por lo mismo, a responder de todas las reclamaciones que sus trabajadores o terceras presenten en su contra, o en contra de "EL FRANQUICIANTE", en relación con las obligaciones derivadas de este Contrato, y resarcirá de inmediato a los mismos de cualquier cantidad que estos llegaren a erogar o fuesen condenados a pagar por estos conceptos.

CONFIDENCIALIDAD

VIGÉSIMA.- Las partes se obligan a mantener con toda la reserva que sea necesaria la confidencialidad de la información confidencial y reservada que reciban de la otra parte, que haya sido marcada como tal ya sea que dicha información haya sido proporcionada de manera documental, visual, escrita, grabada en medios magnéticos o en cualquier otra forma y a no divulgarla a terceros, y para dichos efectos se obligan a hacer extensiva por escrito la obligación de confidencialidad con sus directivos, funcionarios, empleados, trabajadores, agentes, contratistas independientes, representantes, asesores o cualquier otra persona con ellas vinculadas y que tengan acceso a la citada información, y quienes deberán obligarse a mantener de manera confidencial la misma, con excepción de aquella información cuya revelación sea obligatoria para "EL FRANQUICIANTE".

Las partes se obligan a utilizar la información confidencial y reservada que mutuamente se proporcionen única y exclusivamente para dar cumplimiento al objeto del presente

Contrato y al respectivo de Suministro, obligándose a no utilizarla en su provecho o en provecho de terceros por ningún medio.

El "**FRANQUICIADO**" se obliga a no reproducir, copiar, duplicar, grabar, difundir, transmitir, en ningún soporte material, total o parcialmente el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO.

DOMICILIOS

VIGESIMA PRIMERA.- Las partes señalan como domicilio para todos los efectos del presente Contrato el siguiente:

"EL FRANQUICIANTE:

EL "FRANQUICIADO":

Las partes se obligan a notificar el cambio de domicilio y los datos para su pronta localización como lo son, teléfono, telefax y Correo electrónico, en un término no mayor a 10 días hábiles, a partir de que realice dicho cambio. En caso de no notificar a la otra parte sobre el cambio de domicilio, las partes aceptan y reconocen la validez de cualquier acto o notificación realizada en el último domicilio registrado.

NOTIFICACIONES Y MODIFICACIONES AL CONTRATO.

VIGÉSIMA SEGUNDA.- Las partes aceptan expresamente que todas las notificaciones o comunicados a que se refiere el presente Contrato, incluyendo de manera enunciativa y no limitativa, aquellas relativas a la aplicación de penas convencionales, visitas comerciales, suspensión por medidas de seguridad, terminación o rescisión del Contrato, que no se consideren comunicaciones generales en términos del presente Contrato, deberán realizarse por escrito, en el domicilio señalado por las partes en la cláusula Vigésima Primera. En caso de que la notificación no pueda llevarse a cabo en el domicilio señalado por el "FRANQUICIADO", éste acepta y reconoce plenamente la validez de la notificación realizada en el domicilio del POS, a que se refiere el presente Contrato.

Asimismo, el "FRANQUICIADO" acepta y reconoce plenamente la validez de cualquier notificación o comunicado recibido por su representante legal o cualquier persona que lo hubiera recibido en términos del presente Contrato.

Las partes acuerdan que tratándose de notificaciones relativas a las comunicaciones generales a que se refiere el presente Contrato, "EL FRANQUICIANTE" deberá hacerlas del conocimiento del "FRANQUICIADO", a través del portal comercial de "EL SALINERITO", correo ordinario, mensajería, telegrama, telefax o medios de comunicación electrónica. El "FRANQUICIADO" acepta y reconoce expresamente la

validez de la notificación realizada a través de dicho medio y será obligación de este revisar diariamente el portal comercial de "EL SALINERITO".

Cualquier modificación a los términos y condiciones previstos en el presente Contrato deberán realizarse mediante convenio escrito firmado por ambas partes.

NO COMPETENCIA

VIGÉSIMA TERCERA.- Durante la vigencia del presente Contrato, a partir de la fecha de terminación del mismo y por un término de 5 años contados a partir de su vencimiento o terminación, el "FRANQUICIADO" se obliga a que ni el, los socios o la sociedad en la que tuviera participación accionaria podrá realizar directa o indirectamente actividades relacionadas con el objeto del presente Contrato, con personas distintas a "EL FRANQUICIANTE".

CONTROVERSIAS

VIGÉSIMA CUARTA.- La ejecución, cumplimiento e interpretación del presente Contrato se sujetará a las leyes ecuatorianas, por lo que las partes se someten a la jurisdicción de los Tribunales, por lo tanto el "**FRANQUICIADO**" renuncia al fuero que pudiera corresponderle por razón de su domicilio presente o futuro o por cualquier otra causa.

ANEXOS

VIGÉSIMA QUINTA.- Acompañan y forman parte integrante de este Contrato los anexos que a continuación se indican, firmados de conformidad por ambas partes.

Anexo "1". - Listado de productos que se comercializarán en los POS, en forma enunciativa mas no limitativa.

Anexo "2".- Marcas, nombres comerciales y logotipos EL SALINERITO, contenidas en los respectivos Manuales de Marca, Usos yAplicaciones, Contrato de Suministro y el Manual de Operación de la Franquicia EL SALINERITO.

Anexo "3".- Tabla de Cuotas por concepto de la incorporación, operación y mantenimiento de la Franquicia EL SALINERITO.

Asimismo, se considerarán como anexos del presente Contrato, los que se pacten en el futuro entre ambas partes, de acuerdo con las estipulaciones de este Contrato.

En caso de cualquier discrepancia entre el contenido de este Contrato y sus anexos, prevalecerá lo pactado en este Contrato.

EL PRESENTE CONTRATO SE FIRMA POR TRIPLICADO, EN LA CIUDAD DE, A LOSdel año 2010.

EL FRANQUICIANTE

EL FRANQUICIADO

ABOGADO

Esta hoja corresponde al Contrato de Franquicia para estación de servicio No. @no_estac@

ANEXO 1-AL CONTRATO DE FRANQUICIA

Listado de Productos de la Marca “El Salinerito” que se comercializan en los POS.

La línea de productos que se comercializan dentro del POS y bajo la cual se identifica a la Franquicia “El Salinerito”, incluyen los siguientes:

- A**
- B**
- C**
- D**
- E**
- F**

Las Especificaciones Técnicas de los productos se encuentran indicadas en el Manual de Operación de la Franquicia.

ANEXO 2-AL CONTRATO DE FRANQUICIA

Marcas, nombres comerciales y logotipos EL SALINERITO.

Las marcas registradas objeto de la sublicencia, materia del presente convenio modificadorio del contrato de Franquicia son las siguientes:

El Franquiciante es licenciatarario de las referidas marcas registradas ante el IEPI y cuenta con autorización para sublicenciarlas para su utilización en los POS Franquiciados.

Durante la vigencia del Contrato de Franquicia, EL Franquiciante, puede desarrollar y registrar nuevas Marcas, indicándole al Franquiciado, las marcas que podrán ser licenciadas o sublicenciadas y en su caso los términos y condiciones que deberán observar.

El Franquiciado recibe en este acto copia de los Manuales de Operación de la Franquicia, los cuales contienen información y procedimientos que El Franquiciante ha desarrollado con el fin de que los POS Franquiciados operen de manera homogénea y con altos estándares de calidad. Dicho Manual consta de los siguientes capítulos:

- Capítulo 1.- Introducción**
- Capítulo 2.- Incorporación**
- Capítulo 3.- Contratación**
- Capítulo 4.- Manual de Operación**
- Capítulo 5.- Identidad e Imagen Corporativa**
- Capítulo 6.- Quejas y Sugerencias**
- Capítulo 7.- Sistema de Calidad**

Al recibir dicho Manual en CD acepto guardar la confidencialidad del mismo y a no copiarlo ni reproducirlo en ningún otro medio para ser entregado a terceras personas.

ANEXO 3-AL CONTRATO DE FRANQUICIA

Cuotas por concepto de la operación de la Franquicia EL SALINERITO.

El Franquiciado tendrá la obligación de cubrir a El Franquiciante diversas cuotas, relacionadas con la incorporación, la operación y el mantenimiento de relación comercial en el sistema de la Franquicia El Salinerito.

El cuadro de las cuotas se establecen en las tablas que para tal efecto se encuentran descritas dentro del Manual de Operación de la Franquicia “El Salinerito”.

Las cuotas son revisadas y autorizadas por el Consejo de Administración de El Salinerito cada año y se difunden por los medios considerados en el Contrato de Franquicia.

Anexo G: Manual de Política de la Marca



MANUAL DE POLITICAS DE MARCA

Política de marca

Esta política de Uso de Marca y Signos Distintivos, establece las condiciones bajo las cuales la marca “El Salinerito”, permite y regula el uso de las marcas y logotipos identificados en el respectivo Manual de Marca.

Por favor, tenga en cuenta que "El Salinerito" es una marca registrada en Ecuador. Al respetar esta Política de Marca, Usted ayuda a “El Salinerito” a evitar la confusión acerca de sus productos en el mercado y a realzar el valor y la integridad de su Marca MADRE o Corporativa, Sub-Marcas y Marcas-Coligadas; por consiguiente el Gruppo de Empresas Salineras, le agradece su cooperación en este sentido.

Por qué las marcas son importantes?

Las marcas son importantes porque ayudan a evitar la confusión entre los consumidores y usuarios, y diferencian los productos y servicios de una empresa de los de otra. Por ejemplo, cuando un usuario ve una marca “El Salinerito”, sobre los productos Salineros, el consumidor entiende que “El Salinerito”, ha creado o patrocinado este producto y que el producto cumple con los controles de calidad del sistema de “El Salinerito”.

Licenciantes terceros

Algunos productos de “El Salinerito”, pueden en algún momento por efectos de estrategia corporativa incluir tecnologías bajo licencia de terceros. Los Licenciarios, no deben usar las marcas de dichos terceros sin la autorización expresa del titular. El presente Manual de Políticas de Marca se aplica únicamente a los Signos Distintivos de “El Salinerito”, y no se aplica a marcas de terceros.

Resumen de la Política de Marca y Reconocimiento

Los requisitos establecidos por esta política y la licencia incluyen:

- a) La obligación de mantener o incluir el logotipo "El Salinerito" sobre cualquier producto, etiqueta, información o cualquier otra aplicación, donde aparezca al Marca Original Corporativa.
- b) La obligación de incluir un reconocimiento de cualquier contribución que se hiciera con la Marca, en otros productos, sub-marcas o marcas coligadas.
- c) La obligación de incluir el logotipo "El Salinerito" en cualquier otro medio o instrumento de información, publicidad o promoción de la Marca
- d) La obligación de declarar visiblemente que cualquier otro producto que utilice materias primas, insumos o productos complementarios, "El Salinerito", deba llevar la referencia de Marca "El Salinerito".
- e) La prohibición de eliminar la marca, logotipos o signos distintivos, de cualquier tipo de aplicación que contenga productos "El Salinerito".

Estos requisitos son necesarios para asegurarnos que se usarán de manera adecuada todas las aplicaciones de la MARCA MADRE o CORPORATIVA, "EL SALINERITO".

Uso de la MARCA "El Salinerito", forma general

En todos los casos cuando se use el nombre, logo, isologo, isotipo y signos distintivos se debe observar las siguientes directrices:

- a) No usar la MARCA de manera que indique o sugiera que "El Salinerito", patrocina, respalda, o es afiliado de manera alguna con otros proyectos o productos sin una autorización formal del dueño de la MARCA, las solicitudes serán atendidas y podrán ser denegadas.
- b) No se requiere ninguna licencia formal si se hace referencia de tipo informativo a la MARCA MADRE o CORPORATIVA, (como por ejemplo en una comparativa de productos), pero aun así el uso de la marca como referencia debe cumplir con las directrices del Manual de Marca y Manual de Políticas de Marca.

Resumen de las Directrices de Uso de la Marca

- Es obligatorio usar en cualquier caso el símbolo ® en todas las aplicaciones de la MARCA "El Salinerito".
- Las menciones de la MARCA debe incluir el texto siguiente: "El Salinerito, es una marca Registrada y se utiliza bajo Licencia."

1. Términos generales

1.1. ¿A quién se dirige esta Política de Marca?

Esta Política de Marca se aplica a todos los socios, distribuidores, licenciarios, clientes y usuarios de los productos y servicios de “El Salinerito”, o de productos que incorporan los mismos, así como a terceros que quieran usar los signos distintivos de “El Salinerito”. Sin embargo, excepto bajo los términos establecidos en la Sección 2 presentada más abajo, esta Política de Marca no otorga ninguna licencia de marca, de manera implícita u otra, para el uso de cualquier signo distintivo de “El Salinerito” o el nombre comercial “El Salinerito”.

1.2. Alcance material de esta Política de Marca

“El Salinerito” marca que identifica a toda la línea de productos Salineros, de todas las líneas de producción y portafolio de productos Salineros, tales como: Línea de Lácteos y Derivados, Línea de Cárnicos y Derivados y Línea de Confites y otros productos y servicios con la marca actual de “El Salinerito” y otros signos distintivos (marcas sobre servicios, nombres comerciales y logotipos) identificados más abajo (juntos los Signos Distintivos de El Salinerito). Esta lista podrá ser actualizada por “El Salinerito”, en cualquier momento. Asimismo, “El Salinerito” podrá modificar los Signos Distintivos de su MARCA MADRE o CORPORATIVA, en cualquier momento.

Por favor, refiérase al Manual de Marca de manera periódica para asegurar el cumplimiento de esta política.

La ausencia de cualquier signo distintivo y asociado a la marca MADRE o CORPORATIVA de “El Salinerito”, del Manual de Marca no significa que “El Salinerito”, renuncie a sus derechos de propiedad industrial o intelectual en los mismos.

1.3. Regla General

Como regla general, ningún tercero puede usar (ni autorizar el uso de) los Signos Distintivos de “El Salinerito”, de manera alguna excepto en la forma y bajo las condiciones establecidas por escrito por “El Salinerito”, o las disposiciones de la Sección 2 a continuación. No se otorga ninguna licencia de uso de los signos distintivos de “El Salinerito”.

“El Salinerito”, se reserva el derecho de:

- a).- Prohibir cualquier uso de sus Signos Distintivos por razones de incumplimiento de esta Política de Marca o de cualquier autorización por escrito, o por cualquier otra razón que considere oportuna; y,
- b).- Modificar esta Política de Marca por cualquier razón y en cualquier momento.

1.4. La Marca y la Licencia "El Salinerito"

La licencia "El Salinerito" es la licencia bajo la cual el Gruppo de Empresas Salineras, produce, comercializa y distribuye los productos "El Salinerito". Esta licencia autoriza a terceros el uso; pero, no otorga ninguna licencia ni derecho de uso de los Signos Distintivos de "El Salinerito", excepto cuando los mismos estén integrados en los productos SALINEROS.

De esta manera, aunque cualquier licenciataria de "El Salinerito", pueda redistribuir el uso de la MARCA, no puede usar los Signos Distintivos de "El Salinerito", cuando realice esta distribución (por ejemplo, en cualquier material publicitario o embalaje), sin la autorización expresa de "El Salinerito" o bajo las condiciones establecidas en esta Política de Marca.

(a) Si Usted comercializa productos "El Salinerito", a través de puntos de venta autorizados o en cualquier otro tipo de medio físico o electrónico; debe incluir un texto que indique que dicha distribución o comercialización cuenta con la debida autorización de los dueños de la MARCA, sobre el embalaje utilizado.

(b) Si se modifica el código fuente y se distribuye una versión de la MARCA modificada, extendida o reducida (previa autorización):

- No debe eliminar los logotipos ni avisos de autoría de la MARCA, o propiedades del producto
- Debe incluir un aviso visible (en un lugar prominente sobre el embalaje o etiqueta , y/o en su sitio web) que declare: "Este producto cuenta con la autorización y licencia de uso aprobado y respaldado por el DUENO DE LA MARCA"

Ninguno de los Signos Distintivos de "El Salinerito", puede ser usado en la promoción, identificación, comercialización o distribución de:

a).- Una modificación derivada de la MARCA MADRE o CORPORATIVA "El Salinerito";

b).- Una modificación en conjunto, colectiva o compuesta que incluya "El Salinerito"; o

c).- Software independiente que ofrezca funcionalidades similares a las de los Sistemas de Información que son utilizados por el Gruppo de Empresas "El Salinerito"; excepto que dicha acción sea acorde al párrafo anterior, cuente con la autorización previa por escrito de "El Salinerito"; o de otro modo cumpla con las condiciones de esta Política de Marca. De otra manera, los usuarios y/o consumidores podrían confundirse y pensar que las modificaciones realizadas por un licenciataria "El Salinerito", han sido creadas o patrocinadas por "El Salinerito", o que dichas modificaciones cumplen con los estándares de control de calidad de "El Salinerito".

2. El uso autorizado de Signos Distintivos de “El Salinerito”

2.1 Los logotipos de "uso bajo condiciones" de “El Salinerito”

“El Salinerito”, ha creado una serie de aplicaciones al uso de su Marca Corporativa para sus productos y servicios; de manera que puedan ser usados en páginas web o en el envoltorio (packing) de sus productos. Los logotipos de Uso Bajo Condiciones pueden ser usados por terceros sin autorización específica por escrito de “El Salinerito”, sujeto a las siguientes condiciones:

- El uso no debe perjudicar ni dañar el valor de cualquier Signo Distintivo de “El Salinerito”, ni atentar contra la integridad, reputación de la Marca Corporativa y de sus empresas asociadas.
- Sobre cualquier sitio web o Sistema de Información Externo, el Logotipo de Uso Bajo Condiciones debe ser un enlace que lleve directamente al sitio web: <http://www.elsalinerito.com.ec>. Estos logotipos deben ser visibles y fácilmente legibles, con dimensiones de acuerdo a lo establecido en el Manual de Marca.
- Si el sitio web contempla zonas protegidas por claves de acceso, los Logotipos de Uso Bajo Condiciones deben publicarse en zonas que no estén protegidas por dichas claves.
- La licencia limitada otorgada por las presentes disposiciones no incluye ningún derecho de usar los Logotipos de Uso Bajo Condiciones ni ningún otro logotipo de “El Salinerito”, como una marca para promover otros productos o servicios. Por ejemplo, ningún logotipo de “El Salinerito”, puede ser usado sobre el envoltorio o en la documentación de un producto, tales como: etiquetas o el envoltorio de CDs, libros u otras publicaciones. Tal uso debe ser autorizado de manera expresa por “El Salinerito” y firmado por escrito;

“El Salinerito”, se reserva el derecho de revocar esta autorización en cualquier momento a su completa discreción. Si por ejemplo, considera que el uso de cualquier Logotipo de Uso Bajo Condiciones perjudica cualquiera de los Signos Distintivos de “El Salinerito” o lo considera no aceptable por otras razones, en esos casos rescindiré cualquier autorización.

Al rescindirse esta autorización, se deberá dejar de usar cualquier Logotipo de Uso Bajo Condiciones de “El Salinerito”, si este cese de uso no se produjera, “El Salinerito”, podrá tomar cualquier acción que considere necesario para proteger sus derechos e intereses. Como regla general no debe modificarse el diseño de los Logotipos de Uso Bajo Condiciones, ni agregar, suprimir o modificar palabras, ni modificar los colores, no realizar ningún ajuste al tamaño general del logotipo, pues esto producirá distorsiones en las proporciones.

CUALQUIER RIESGO SOBRE EL USO "LOGOTIPO DE USO BAJO CONDICIONES" DE “EL SALINERITO”, ES ASUMIDO POR LA PERSONA NATURAL O JURIDICA QUE LO USE, EN LA MEDIDA PERMITIDA POR EL DERECHO APLICABLE, LOS USOS PERMITIDOS BAJO ESTE MANUAL DE POLITICA DE MARCA, SON AUTORIZADOS POR “EL SALINERITO”, TAL

CUAL", SIN GARANTIA DE NINGUNA CLASE, INCLUSO SIN LIMITACION DE CUALQUIER GARANTIA DE NO INFRACCIÓN DE DERECHOS DE TERCEROS. LAS PERSONAS NATURALES O JURIDICAS SE COMPROMETEN A INDEMNIZAR Y DEFENDER A "EL SALINERITO", Y SUS SUCEORES Y CESIONARIOS EN RELACIÓN CON CUALQUIER DEMANDA, RECUSACIÓN, ACCIÓN, PÉRDIDA, COSTO, GASTO U OTRO DAÑO O RESPONSABILIDAD DE CUALQUIER CLASE (INCLUSO, Y SIN LIMITACIÓN, LOS GASTOS RAZONABLES DE ABOGADO Y LOS DE INVESTIGACIÓN) QUE PUEDA SURGIR O RESULTAR DE UN USO DE CUALQUIER LOGOTIPO DE "USO BAJO CONDICIONES" DE "EL SALINERITO", QUE INCUMPLA ESTA POLÍTICA DE MARCA.

Los Licenciarios se comprometen a no intentar adquirir derechos sobre cualquier Signo Distintivo de "El Salinerito", basándose en el uso de cualquier Logotipo de Uso Bajo Condiciones de "El Salinerito", de acuerdo a las disposiciones establecidas en esta Política de Marca.

2.2. Otros logotipos

En cualquier momento "El Salinerito", puede crear y usar otros logotipos especiales, o variaciones de las aquí mencionadas y establecer condiciones particulares para su uso.

2.3. Usos particulares de los Signos Distintivos de "El Salinerito"

2.3.1. Logotipos Asociados

"El Salinerito", ha diseñado una serie de aplicaciones para los usos específicos de sus logotipos para cualquier forma, aplicación o presentación de sus productos y de su MARCA CORPORATIVA; las aplicaciones especiales podrán ser usadas solamente por personas que hayan firmado un acuerdo con "El Salinerito", que les permite usar los mismos, de acuerdo con las condiciones de dicho acuerdo.

Generalmente, el acuerdo con "El Salinerito", ofrece a sus Partners o Asociados una licencia de uso de duración limitada y revocable sobre ciertos logotipos y las variaciones de los mismos. El alcance de estos derechos de licencia depende del nivel de la relación comercial y sujeto a las condiciones del correspondiente acuerdo, incluso respecto de su revocación por "El Salinerito".

2.3.2. Etiquetas

Los usuarios que hayan obtenido una autorización por escrito de "El Salinerito", para el uso de cualquier Signo Distintivo de la MARCA sobre una etiqueta, deben usar el mismo de acuerdo a las disposiciones sobre símbolos, marcas y atribución establecidas en el Manual de Marca.

2.3.3. Publicaciones, Material Didáctico, Conferencias, Presentaciones, "Papers", Memorandos, Notas de Prensa, etc.

Los Signos Distintivos de “El Salinerito”, pueden ser usados por Terceros en los títulos de publicaciones, como por ejemplo un libro, una revista o en relación con una presentación, siempre que este uso:

- Sea para hacer una referencia solamente;
- No use el Signo Distintivo de “El Salinerito”, como marca; y
- Cumpla con esta Política de Marca.

Los Signos Distintivos de “El Salinerito”, siempre deben atribuirse con el símbolo y referencia a pie de página sobre cualquier publicación o presentación comunicada al público (ventas, ferias comerciales, notas de prensa, etc.).

Dado que los Signos Distintivos de “El Salinerito”, se usan de esta manera para describir el contenido de la publicación o presentación y no se usan como marca para promocionar otros productos o servicios, El-los Licenciarios no deben intentar establecer derechos de marca ni de otra clase en los mismos por el registro o solicitud de registro de cualquiera de los mismos como marca de producto o de servicio, nombre de sociedad o nombre comercial. Asimismo, su nombre, marca o logotipo debe aparecer en una parte de la tapa y página de título de cualquier publicación y de cualquier material relacionado con una presentación, y debe aparecer de manera más prominente que los Signos Distintivos de “El Salinerito” incorporados en tales publicaciones o presentaciones.

3. Usos no autorizados de Signos Distintivos de “El Salinerito”

3.1. En general

Se prohíbe cualquier uso no autorizado de Signos Distintivos o de signos distintivos que puedan ser causa de riesgo de confusión con los Signos Distintivos de “El Salinerito”.

3.2. Usos no autorizados:

Observar las siguientes condiciones:

- **Afiliación y patrocinio:** Ningún Signo Distintivo puede usarse de manera que implique la existencia de una asociación o relación de patrocinio con “El Salinerito”;
- **Uso en marcas de terceros:** Ningún tercero puede usar los Signos Distintivos como parte del nombre de su sociedad, marca o logotipo, ni nombre comercial. Es decir, ninguna persona puede combinar un Signo Distintivo “El Salinerito”, con un signo de tercero sin la autorización expresa por escrito de “El Salinerito”;
- **Uso para productos y servicios:** Ningún tercero puede nombrar u designar un producto o servicio suyo de manera que incluya la palabra "El Salinerito". Además,

ningún tercero puede reclamar el derecho de registrar o solicitar el registro de una marca en cualquier jurisdicción si dicha marca incluye la palabra "El Salinerito" o es de alguna manera similar a cualquier Signo Distintivo de "El Salinerito";

- **Nombres de dominios de Internet:** Ningún tercero puede registrar o solicitar el registro de un nombre de dominio de Internet que incluya la palabra "El Salinerito" o cualquiera de sus Signos Distintivos de manera que perjudique, dañe o confunda el uso de la marca corporativa, o al valor de cualquier Signo Distintivo de "El Salinerito" o atente contra la integridad, reputación tal y como lo determine "El Salinerito" a su discreción.

3.3. Usos perjudiciales

Los Signos Distintivos no deben usarse en relación con productos, que perjudiquen el valor de dichos Signos o que, de cualquier otra manera, disminuyan o dañen la integridad, reputación o característica básica de la imagen corporativa, incluso (y sin limitación) cualquier uso que sea no ético, ofensivo, insultante, difamatorio, ilegal o de mal gusto.

4. Directrices para el uso debido de Signos Distintivos

4.1. Uso debido de la MARCA

Los Signos Distintivos de "El Salinerito", sólo se podrán usar en relación con los productos y servicios de "El Salinerito", previa autorización por escrito del dueño de la Marca y de con apego a la aplicación de Usos y Aplicaciones descritas en el Manual de Marca.

a) Siempre se debe usar los Signos Distintivos de "El Salinerito" como adjetivos

Una marca es un **adjetivo** y no debe ser usada ni como verbo o sustantivo, ni como adjetivo posesivo o plural. Todos los Signos Distintivos de "El Salinerito", tienen un sustantivo "producto(s)" que sigue o precede a la marca:

Ejemplos de uso correcto: Queso "El Salinerito", Confites "El Salinerito", etc..

b) No modifique los Signos Distintivos

Cuando use un Signo Distintivo de "El Salinerito", no se debe modificar la ortografía, no agregar guiones, no crear o adicionar otras palabras ni SLOGANS asociados a la MARCA, sin la debida autorización y en apego irrestricto al Manual de Marca, no usar los signos en forma posesiva(....son de El Salinerito), o de forma plural(Los Salineritos), no abreviar ningún Signo Distintivo para crear un acrónimo.

Cuando use un Signo Distintivo de "El Salinerito", no se debe modificar el diseño, ni agregar ni suprimir palabras, ni cambiar los colores ni las proporciones. El logotipo puede ampliarse o disminuirse de manera proporcional (medidas máximas y mínimas establecidas en el Manual de Marca), pero debe mantenerse visible.

c) Siempre se debe usar los logotipos de “El Salinerito”, de manera aislada

Los logotipos y Signos Distintivos de “el Salinerito”, deben usarse como iconos aislados de acuerdo con esta Política de Marca y el respectivo Manual de Marca, sin combinarlos ni asociarlos con otros logotipos y/o marcas de terceros.

4.2. Aviso para la atribución o pertinencia

Cualquier uso de un Signo Distintivo por un tercero debe referir su atribución o pertinencia a “El Salinerito”, con un aviso , referencia o frase, completa y normalmente ser insertado en un lugar visible en los soportes que llevan los Signos Distintivos de “El Salinerito”, por ejemplo en la última página de materiales publicitarios, a pie de página web, sobre la página de aviso legal o la dedicada a marcas, o en las etiquetas de un producto. El siguiente aviso de atribución debe usarse en cualquier soporte donde aparezcan Signos Distintivos de “El Salinerito”, :

"[Signo Distintivo de “El Salinerito”] es una marca de “El Salinerito”, FUNORSAL, O Corporación Grupo Salinas, de Ecuador, y-o otros países donde se encuentre registrada la MARCA.

4.3. Enlace al sitio web de “El Salinerito”

Cualquier logotipo de la Marca, usado en una interfaz interactiva de Internet debe tener un enlace con www.elsalinerito.com.ec

5. Directrices de marca

“El Salinerito”®, es una marca registrada en Ecuador. Nuestra Marca y Signos Distintivos, son importantes para nosotros y estamos bajo la obligación de protegerlas, así como de proteger el valor que representan. Asimismo tienen valor para los todos nuestros licenciarios, franquiciados y por sobre todo, para los consumidores.

Es importante, diferenciar la calidad y la reputación de nuestros productos y servicios con respecto a los distribuidos por otras organizaciones, incluso las que distribuyen modificaciones de nuestros propios productos. Debemos por lo tanto, hacer cumplir de manera estricta nuestros derechos de marca para mantener su validez y proteger las expectativas y confianza de los consumidores de nuestros productos y servicios.