UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA: "MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS QUE BRINDE ASESORÍA PARA FRANQUICIAR UNA MARCA Y/O NEGOCIO UBICADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015"

AUTORES:

LEÓN BURGOS MARÍA ESTHER

MENDOZA MOREIRA GABRIELA ESTEFANÍA

TUTOR:

C.P.A. ANA MARÍA GUERRA TEJADA, MGS

GUAYAQUIL, JULIO 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO: "MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS QUE BRINDE ASESORÍA PARA FRANQUICIAR UNA MARCA Y/O NEGOCIO UBICADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE	
AUTORES: LEÓN BURGOS MARÍA ESTHER MENDOZA MOREIRA GABRIELA ESTEFANÍA	**REVISORES:** ING. MÓNICA ZAMBRANO CARRASCO, MAE ING. LUIS HERRERA LOZANO, MAE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**No. DE PÁGINAS:** 112
ÁREA TEMÁTICA: MARKTING	
PALABRAS CLAVES: Franquicia, Emprendimiento, Rentabilidad, Experiencia	
RESUMEN: Una franquicia le da al empresario un modelo de negocio probado a seguir, que puede ayudarle a evitar errores comunes que a menudo dificultan al empresario novato. A menos que un propietario único tenga acceso a la guía de un mentor o pueda encontrar un negocio similar al modelo después, se pueden cometer errores costosos, tales como gastar demasiado para el equipo o el desarrollo de una campaña de mercadotecnia eficaz. Como franquiciado, se es parte de un sistema de franquicias operativo grande, que puede resultar en el incremento de compra y poder de negociación. El propietario único es un operador único, por lo que normalmente no goza de la misma influencia de compra. Los franquiciadores suelen ayudar a los nuevos franquiciados con la obtención de financiación o incluso podrían elaborar un acuerdo de financiación. El franquiciador podría estar de acuerdo para cubrir el costo de la cuota de inscripción del franquiciado al tiempo que permite al franquiciado devolver el dinero de los beneficios en el tiempo. El propietario único debe encontrar su propia manera de obtener el financiamiento necesario para empezar. El franquiciado tiene la ventaja de tener una marca establecida que los clientes potenciales pueden reconocer fácilmente. Ecuador es dueña de una riqueza potencial de productos de alta calidad que pueden ser franquiciables y crecer óptimamente en el territorio.	
No. DE REGISTRO(en base de datos):	**No. DE CLASIFICACIÓN:**
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF	SI **X** NO
CONTACTO COAUTORES LEÓN BURGOS MARÍA ESTHER MENDOZA MOREIRA GABRIELA	**TELÉFONO:** 0999480565 **EMAIL:** estherlen_206@hotmail.com **TELÉFONO:** 0988486883 **EMAIL:** gemendozam@gmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	**NOMBRE:** AB. MARIANA ZÚÑIGA
	TELÉFONO: 042282187- 042394259

Certificado del anti-plagio

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, este trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Comercial presentado por los egresados **LEÓN BURGOS MARÍA ESTHER y MENDOZA MOREIRA GABRIELA ESTEFANÍA**, habiendo este archivo pasado por el software de anti plagio SafeAssing, obteniendo como resultado un 6% de similitud.

Atentamente:

_____

CPA Ana María Guerra Tejada, Mgs.

Revisor

Certificado del tutor

Habiendo sido nombrada, yo ***Mgs. Ana María Guerra*** como tutor de trabajo de titulación, como requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial, presentada por los egresados:

León Burgos María Esther *C.I. # 120587803-4*

Mendoza Moreira Gabriela Estefanía *C.I. # 093004205-6*

Tema: "MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS QUE BRINDE ASESORÍA PARA FRANQUICIAR UNA MARCA Y/O NEGOCIO UBICADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015"

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

_____

CPA Ana María Guerra Tejada, Mgs.
Tutor

Renuncia de derechos de autor

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

León Burgos María Esther *C.I. # 120587803-4*

Mendoza Moreira Gabriela Estefanía *C.I. # 093004205-6*

Cuyo tema es: **"MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS QUE BRINDE ASESORÍA PARA FRANQUICIAR UNA MARCA Y /O NEGOCIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015"**

Derechos a los que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga el uso que a bien tenga.

María Esther León Burgos	**Mendoza Moreira Gabriela E.**
C.I. # 120587803-4	**C.I. # 093004205-6**

Dedicatoria

Con todo mi amor y admiración a mi madre, pilar muy importante en mi vida, fuente de inspiración, quien es mi modelo a seguir como ser humano y como madre y a mi hijo Sebastián por quien lucho día a día para crecer moral y profesionalmente.

María Esther León Burgos

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a Dios, que me permitió guardar su santo Sábado en el transcurso de mi carrera universitaria, que con este trabajo culmina. Lo dedico en segundo lugar a mis padres, Víctor e Isabel, que siempre me incentivaron a culminar mi carrera para ser una mujer independiente.

Madeline, te dedico a ti también este trabajo para que puedas hacer lo mismo y llegar más lejos aún.

Gabriela Mendoza Moreira

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por permitirme llegar a este momento tan anhelado, por estar conmigo siempre y en cada pasó que doy, también quiero agradecer a mi madre quien nunca dejo de creer en mí, estando a mi lado a largo de toda mi carrera universitaria dándome todo su apoyo moral y amor para seguir y no abandonar mi objetivo.

Por ultimo a todas las personas que de una u otra forma, estuvieron conmigo y que forman parte de mi vida diaria.

María Esther León Burgos

Agradecimiento

Agradezco a Dios como dador de la vida e inteligencia, gracias a mis padres que financiaron mis estudios y que a través de su esfuerzo y dedicación se cumple esta meta que nos enorgullece.

Agradezco a los docentes que impartieron conocimiento en los años de estudio, a mi tutora CPA Ana María Guerra, por su paciencia y dedicación.

Gabriela Mendoza Moreira

Resumen

En el país existe una gama de productos que podrían ser fácilmente franquiciables que mejorarían de alguna forma la economía interna. El propósito de este Plan de Negocio es guiar a los dueños de productos elaborados a base de materia prima ecuatoriana a que franquicien su marca. Para poder franquiciar apropiadamente, se debe decidir o determinar qué es lo más conveniente para su emprendimiento, si conseguir capital de terceros *"franquiciando su negocio"* o analizar otras opciones de crecimiento que le convendrían aplicar antes de tomar esta decisión. Emprender una idea de negocio desde cero puede parecer una tarea compleja y hasta cierto punto difícil, ya que se debe identificar ¿Qué se va a vender? (productos o servicio), ¿A quién estará dirigido? (mercado), ¿Qué tipo de negociación se establecerá? (proveedores), además de un correcto análisis de sus costos.Un buen modelo de franquicias permitirá responder a todas estas interrogantes, ya que se ingresa a un negocio en funcionamiento, con ganancias previsibles, con una marca reconocida en el mercado y con una estructura organizacional de respaldo. Muchas personas invierten en franquicias pensando que esa marca le asegurará grandes ingresos de dinero, pero no es tan fácil como se cree. Un negocio franquiciado requerirá el mismo sacrificio, responsabilidad, riesgos y dificultad que cualquier otro emprendimiento. Solo ese algo más, que debe poner cada dueño o socio a su emprendimiento le asegurará el éxito, aunque el franquiciante siempre esté, a su lado apoyándolo con su estructura y experiencia.

Palabras Claves: *Franquicia, Emprendimiento, rentabilidad, experiencia.*

Abstract

In our country there is a range of products that could be easily franchisable that somehow improve the domestic economy. The purpose of this Plan is to guide business owners based products Ecuadorian franquicien raw material to them. To franchise properly, decide or determine what is best for your venture, if getting third party capital "franchising their business" or analyze other growth options that would suit you apply before starting a franchise business. Undertake a business idea from scratch can seem a complex and to some extent difficult task as they must identify: What will sell? (product or service). Who will be addressed? (Market). What kind of negotiation be established? (Suppliers) and make a correct analysis of their costs. A good franchise model will allow us to answer all these questions, as we will be entering a business running with predictable earnings, with a recognized brand in the market and an organizational structure support. Many people invest in franchises thinking that this brand will ensure big moneymakers, but it is not as easy as people think. A franchisee business will require the same sacrifice, responsibility, risk and difficulty than any other enterprise. Only the more something, you should put each owner or partner in their venture will ensure success, although the franchisor next to you supporting with its structure and experience.

Keywords: Franchise, Entrepreneurship, profitability, experience.

Antecedentes

Información histórica

El concepto de las franquicias yace desde hace más de 180 años, con recursos de uso público. En este sistema se inició cediendo a un habitante el privilegio de administrar un servicio mediante las llamadas “Cartas Francas”, mediante las cuales se refería el sector en donde realizar las actividades de la ganadería de la época. Estas credenciales se designaban utilizando el término “franc” (Morejon Grillo, 2009).

En los EEUU, el primer precedente de franquicia ocurrió con la autorización a particulares para el aprovechamiento de servicios públicos o “public utilities”, tales como los ferrocarriles y los bancos, después cerca de la década de 1850 a 1860, la Singer Sewing Machine Company con el afán de solucionar los problemas que enfrentaba en la distribución de sus máquinas de coser, tomó la decisión de cambiar la estructura básica de funcionamiento que poseía en ese entonces cediendo franquicias, dando con esto solución a su problema de distribución de las máquinas de coser, constituyéndose como una Franquicia de Producto y Marca.

Después, empresas como General Motors, Coca Cola y Hertz Rent a Car emprendieron nuevas vías y utilizaron este medio como fuente para hacer crecer su negocio.

Luego de la Segunda Guerra Mundial se produce el apogeo en gran manera de las franquicias en los EEUU de Norteamérica, mientras los soldados regresaban de la ofensiva se hacía cada vez más inaplazable su integración nuevamente con la sociedad, ya que se les complicaba encontrar una plaza de trabajo al no tener mucho de ellos una formación profesional, ni conocimientos comerciales. Algunos sin embargo tenían cierto capital por lo que decidieron crear un negocio bajo el régimen de franquicia, donde nacía la necesidad de recibir el asesoramiento de personas capacitadas en el tema.

Por otro lado, el incremento acelerado del poder adquisitivo de los consumidores, produjo la demanda de una variada gama de productos, al igual que los avances en la tecnología facilitaron la creación de nuevos productos y servicios, creándose así el clima idóneo para el desarrollo de las Franquicias (Silva Duarte, 2006).

Franquicias en Ecuador

En Ecuador existen marcas provenientes de países extranjeros como los Estados Unidos, Venezuela, Colombia y México. Siendo el país con el mayor número de franquicias presentes en Ecuador los EEUU, de acuerdo a estimaciones, representan un 50% del total de las franquicias, según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias.

La historia de las franquicias en Ecuador supone dos etapas: La primera con el establecimiento de franquicias extrajeras como Martinizing, en 1967; que fue la primera en ingresar, luego KFC en 1975; Pizza Hut, en 1982; Burger King, en 1986; y, McDonald's en 1997.

La segunda etapa se desarrolla en el año 1997 con la creación de las franquicias nacionales, las que se estima existen alrededor de 35. Las más comercializadas han sido las siguientes; Disensa, Pollo Gus, Farmacias Cruz Azul, Los Cebiches de la Rumiñahui, Churin Churron, Pañaleras Pototín, American Deli, Yogurt Persa entre otras.

A partir del año 2000 cuando nuestro país se dolarizó, se creó un ambiente de seguridad para el inversionista a través del tipo de cambio, lo cual se evidenció por el crecimiento de las franquicias en Ecuador. De ahí que existen diversos sectores que pueden ser franquiciables, teniendo unos mayor éxito que otros. Es por ello que el mercado ecuatoriano ha tenido un crecimiento de este sector, gracias a la creación y ampliación de centros comerciales en el país a partir de los 90´s. Siendo el sector de mayor demanda de servicios, con una participación del 37%, sobre el total de franquicias; seguido por el sector de alimentos, con el 36%.

Descripción de la franquicia

La franquicia se define como una relación comercial en la cual intervienen dos partes que se fusionan a través de un contrato, donde una persona desembolsa cierta cantidad de dinero para tener el derecho a utilizar la marca comercial de otro, por un tiempo definido y en un territorio limitado.

El Sistema de Franquicia surge ante la necesidad de una evolución constante de la oferta y la demanda, que deriva de la creciente e imparable presencia de nuevas empresas y competidores que obliga al inversionista a ofertar nuevas prestaciones de una manera segura (Álvarez López, 2015).

Los sujetos que intervienen en el contrato son: por un lado el propietario de la marca (Franquiciante) y por otro el interesado en comprarla (Franquiciado).

Donde ambas partes firman un documento, que establece ciertas obligaciones tales como:

El dueño de la marca o negocio (franquiciante) se obliga a:

- Compartir el uso la marca por determinado tiempo.
- Confiar el “saber hacer” al contratante, por medio de capacitación y manuales de operación manteniendo una asesoría continua.

Por otra parte, el que contrata la franquicia se compromete a:

- Operar bajo los estándares de calidad y servicio
- Capacitarse
- Dar buen uso de la marca
- Cancelar el derecho inicial de la franquicia, publicidad y de regalías si corresponde.

La franquicia proporciona cierto grado de seguridad al establecerse como una red que basa su sistema de comercialización o distribución en un determinado

producto/servicio y que ofrece soporte a cada uno de sus miembros con el objetivo de obtener mayor fortaleza en el mercado.

La calidad que ofrezca el producto franquiciado, la originalidad y los conocimientos adquiridos por el dueño de la marca, aseguraran unos mínimos de rentabilidad, brindándoles también la oportunidad a otras personas de unirse a una red de negocio que les supondrá menor riesgo comercial debido al respaldo que brinda una cadena de tiendas en funcionamiento (Prieto López, 2012).

Las franquicias se desglosan de la siguiente manera:

a) De producción y distribución

Es aquella donde el que compra este tipo franquicia adquiere el derecho a producir y distribuir el producto de un fabricante en particular. Pudiendo ser clasificadas de la siguiente manera:

- *Master:* Es un tipo de acuerdo que permite a un franquiciante el derecho a una región geográfica grande.
- *Regional:* El franquiciado tiene el derecho de abrir un número determinado de franquicias unitarias en una región delimitada.
- *Múltiple:* Brinda la oportunidad de abrir varias tiendas dentro de un corto período de tiempo.
- *Córner:* Es aquella franquicia que se establece dentro de otra franquicia que se encuentre en operación.

b) Industrial

Este tipo de franquicia implica el traspaso del “saber hacer” con todo lo que implica, del franquiciador, pero difiere a las anteriores con respecto a que se necesitan grandes inversiones por parte de franquiciado.

c) De Servicio

En este modelo el franquiciador es el encargado de transmitir el know-how a sus franquiciados, permitiéndoles a estos proveer inmediatamente a los clientes de determinadas prestaciones. (Carreras, 2009).

Figura 1: Las Franquicias y sus tipos

Situación actual

Dentro del sector de franquicias en el Ecuador se encuentran negocios que han tenido éxito a lo largo de su desarrollo no solo de origen americano, sino también de países vecinos como Venezuela, México y Colombia. Sumándose la reciente incorporación de países como España con su tienda de moda Mango, Bershka y Zara que cuenta ya con dos establecimientos en el país.

El sector alimenticio es considerado como el sector estrella dentro de las franquicias en el país ya que, no solo encontramos locales de comidas rápidas, sino también grandes restaurantes de alta cocina, siendo la comida ecuatoriana muy apetecida y valorada imponiendo su presencia cada vez más en el mercado; aunque en los patios de comida de los centros comerciales aún sigue predominando los restaurantes de comida americana.

Existen otros sectores en los que la franquicia también ha tenido éxito, tales como decoración, zapatería, cines, centros de copiado y farmacias. Actualmente encontramos potenciales sectores que en Ecuador que todavía no han sido explotados en su totalidad y que podrían ser nichos de mercado, tales como:

- Asistencia a ancianos
- Moda infantil y para futuras madres
- Enseñanza a domicilio
- Juego en red
- Reciclaje de consumibles
- Telecomunicaciones
- Peluquería
- Centro de cuidado de mascotas
- Servicios de plomería y limpieza de inmuebles.
- Gimnasios
- Servicios de reparación y restauración en general
- Ventas de ticket para espectáculos

Al encontrar todos estos sectores que aún pueden ser explotados en varias ciudades del país se decide crear una empresa que brinde asesoría en el desarrollo de franquicias, para poder guiar a las personas que estén interesadas en invertir en una firma que sea un negocio “transmisible y repetible” donde exista la posibilidad de crecer rápidamente, ya que no tendrán que invertir su capital a ciegas, sino que contara con un equipo de personas capacitadas y conocedoras del tema que ayudarán en este proceso donde ambos saldrán ganando.

El país aún no despierta ante este tema, existe un increíble potencial en cada esquina. Las proyecciones son que este sistema crezca y que de aquí a unos años más, los formatos de franquicia nacionales se comercialicen en otros países.

Oportunidad del negocio

La poca o casi nula existencia de franquicias ecuatorianas a nivel nacional, hace dirigir la mirada hacia pequeños negocios con productos fáciles de estandarizar, de buena calidad, hechos con materia prima y mano de obra nacional. Se observa que existen muchos negocios franquiciados, pero extranjeros en el mercado nacional, como empresas de servicios, comidas rápidas, etc., que han ido ganando espacio a lo largo de los años, desplazando a los negocios que ofrecen las empresas nacionales.

Cadena de valor

Cuando el empresario detecta fallas en el tipo de negocio debe realizar una profunda reingeniería del mismo y sobre el tipo de expansión que desea proyectar a la empresa.

Mi Franquicia EC, como empresa que ofrecerá el servicio de asesoría sobre el crecimiento y la expansión de franquicias, estará inmersos en todos y cada uno de los procesos de los clientes, lo que permitirá estudiar paso a paso las diferentes etapas del negocio como son: fabricación, logística, marketing, comercialización, animación de tienda, seguimiento del franquiciado, entre otros, pudiendo detectar puntos débiles y la posibilidad de ofrecer ideas de mejora para la realización de procesos que conlleven a maximizar la rentabilidad.

A la vez los empresarios que aperturen su franquicia por medio de este estudio podrán cuidar el principal activo de una franquicia que es el franquiciado.

Este modelo teórico (*Figura 2*) permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final (Páez, 2013).

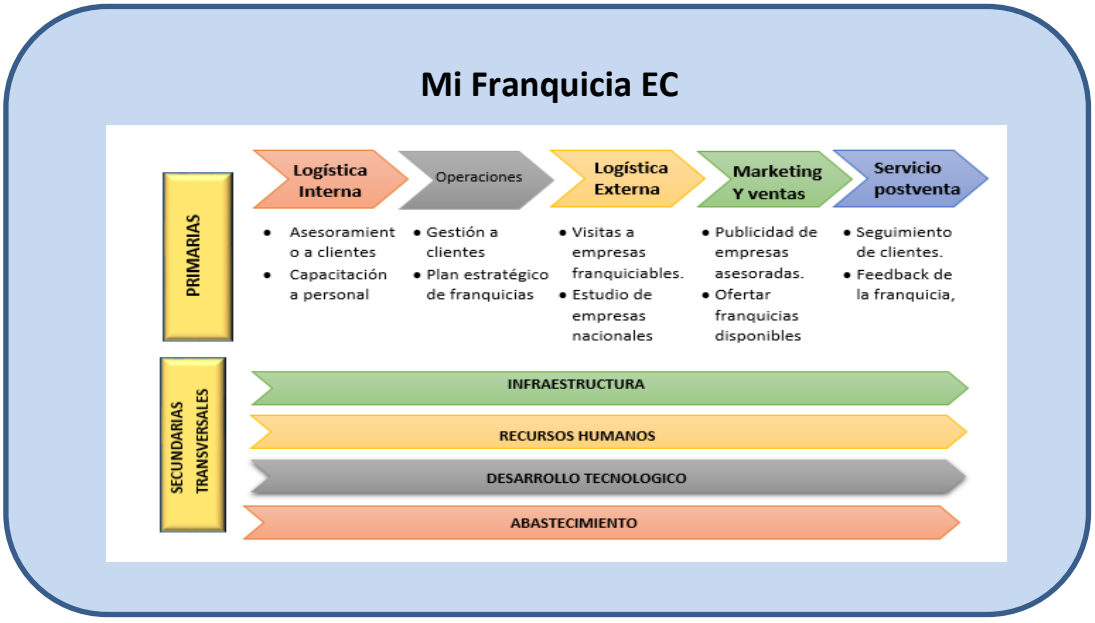

Figura 2: Mi Franquicia EC y su cadena de valor

La cadena de valor de Mi franquicia EC cuenta con una logística interna privilegiada, ya que la empresa tendrá como objetivo específico la capacitación constante de sus colaboradores para así brindar un servicio de calidad a los interesados en obtener u ofertar una franquicia. El funcionamiento operativo se basa en la gestión a clientes y a planes estratégicos que se realicen para el mejor funcionamiento de las franquicias. Los asesores de Mi Franquicia EC realizarán la logística externa de visitar a empresas que puedan estar interesadas en franquiciar su negocio, previo a la realización de un análisis para comprobar su viabilidad. El marketing y publicidad de la empresa se canalizará a través de las redes sociales y los medios electrónicos que sean posible, en donde se enfocarán en mostrar testimoniales de empresarios que han expandido su negocio con gran éxito, al mismo tiempo se ofertará las franquicias disponibles de la base de datos de la empresa. En relación al servicio post venta, se realizará seguimiento a los clientes que han adquirido nuevas franquicia a través de Mi Franquicia EC y al mismo tiempo se estará realizando el feedback de la misma.

La infraestructura de la empresa no será propia, por ello, se realizarán las adecuaciones que sean necesarias en las instalaciones, para poder brindar un ambiente cómodo a los futuros clientes. Mi Franquicia EC será una empresa pequeña, donde la acción de RRHH será llevada por el Gerente General que contará con un grupo de tres o cuatro personas a su cargo. El desarrollo tecnológico es uno de los puntos más valiosos que tendrá la empresa y según se vayan incrementando los clientes y ganando espacio en el mercado se adicionará tecnología de punta a cada uno de los procesos y su efectiva ejecución.

Análisis FODA

Por medio del análisis FODA se logrará crear una estrategia de posicionamiento de la empresa en el mercado, el mismo que ha sido poco explorado en el país (Barrow, 2012).

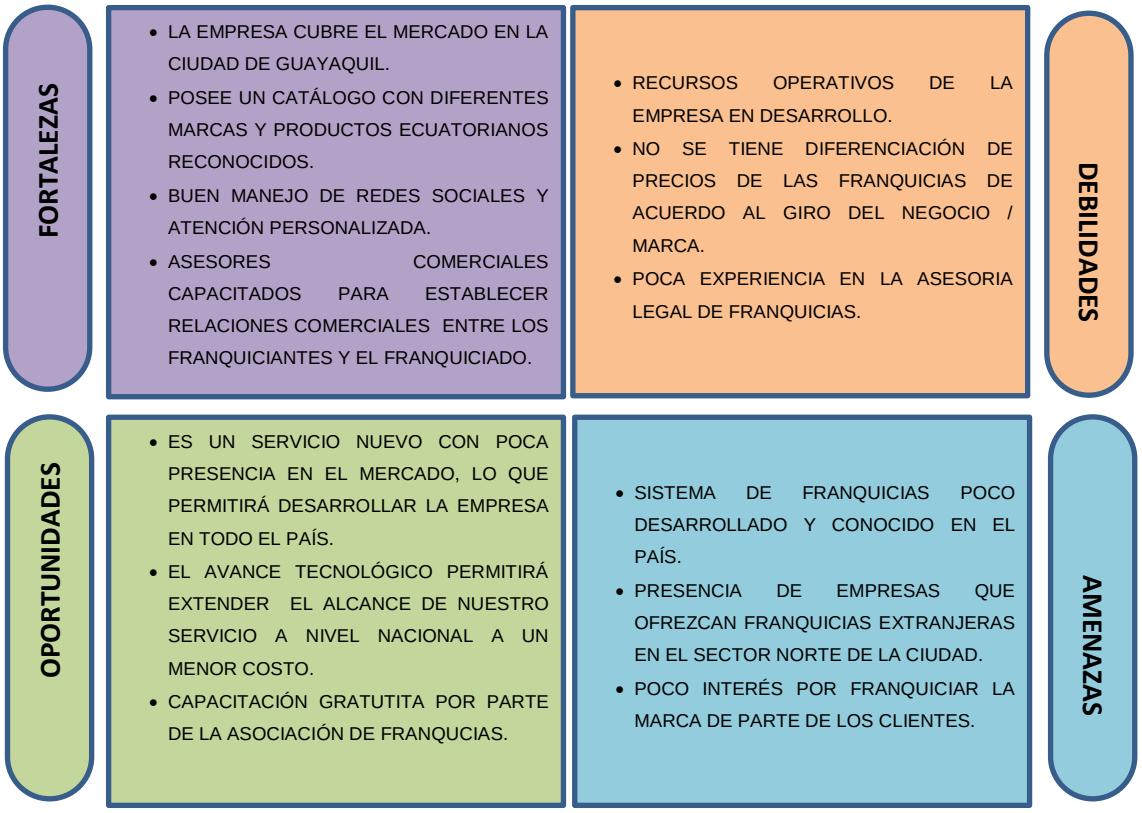

Figura 3: Análisis FODA- Mi Franquicia EC

Partiendo de la situación del sector de las franquicias, la idea de crear un negocio que brinde asesoría para franquicias, se basa en un servicio que pretende ofrecer a los clientes, un lugar en el que puedan encontrar toda la información necesaria para tomar la decisión de invertir en un negocio, que genere muchas más fuentes de empleo, en un ambiente acogedor y con un personal altamente calificado en este tema.

A continuación se detallan algunas de las características que constituirán las bases del éxito de Mi franquicia EC y que la diferenciará de los competidores:

- **Innovación y modernidad**. La empresa contará con una amplia oficina, con una sala de espera muy confortable, donde se ofrecerá a cada persona que acuda a nuestras instalaciones bebidas y snack para hacer más placentera su espera, a la vez que podrán disfrutar de una presentación en una pantalla, de las franquicias y en qué consisten de manera general para ir familiarizando al cliente con el servicio.
- **Inversión en calidad.** La empresa estará equipada con la última tecnología en PC y Laptop, manteniéndonos al día con el último software o aplicaciones que faciliten el trabajo para brindar mayor comodidad visual a los clientes.
- **Accesibilidad**. El establecimiento estará ubicado en una zona en la que la demanda de este servicio será de gran aceptación, ya que es una zona muy comercial y existen muchos microempresarios. Es un lugar en el cual se le hace muy accesible a los clientes llegar y estacionarse. Además podrán contactarse con la empresa por las RRSS (redes sociales) o por vía correo electrónico.
- E**xperiencia.** Se contará con personal altamente calificado y con sólidos conocimientos del mundo de las franquicias, donde los clientes podrán invertir en un negocio con resultados probados.

Estas son entre otras las características o elementos de valor, en los que “Mi Franquicia EC” basará su estrategia para atraer la atención de los clientes.

Justificación

Justificación teórica

El mercado de empresas franquiciables crece cada vez más, en el Ecuador se evidencia como cada día son más las personas que apuestan por una franquicia como modelo de crecimiento empresarial y este a la vez acompañado del aumento de marcas extranjeras franquiciadas en el país nos permite observar una gran expansión de la franquicia local en las principales ciudades influyendo en la posible creación de grandes centros comerciales con alto flujo de visitantes.

De acuerdo a este panorama, donde las franquicias internacionales tienen más acogida que las ecuatorianas se motivará de alguna manera a los empresarios a que apuesten también por franquicias nacionales. Siendo Guayaquil y Quito las ciudades con mayor desarrollo de franquicias en el país, se observó la oportunidad de establecer este tipo de modelo de empresa para asesorías de franquicias, para ayudar a esos pequeños empresarios que tienen grandes ideas de negocio a que no se limiten únicamente aperturando un local, sino que, de una gran idea se cree toda una red que pueda dar cabida a más personas que puedan sumarse para brindar ya sea un producto o servicio de óptima calidad y que satisfaga al mercado ecuatoriano que cada vez se vuelve más exigente.

Justificación metodológica

El estudio cuenta con un diseño de investigación que será utilizado para indagar la situación a las personas que poseen un negocio y la posibilidad de que el mismo pueda ser franquiciable. Este estudio contará con un diseño de estrategias metodológicas en la investigación, que podrá ser utilizado por los sectores que deseen desarrollar procesos investigativos. La investigación se encuadra en un diseño no experimental, tipo de campo con base documental y nivel descriptivo, permitiendo obtener la mayor información posible; las técnicas e instrumentos que se utilizara es la encuesta y la observación directa.

Justificación práctica

La utilidad práctica está dada por el resultado de la investigación que será una respuesta oportuna para poder brindar asesoría a personas dedicadas a la comercialización de su negocio de manera estandarizada y así lograr una mejor posición en el mercado. Así mismo optimizar costos en comercialización y publicidad del negocio para estar cerca de los clientes dentro de la ciudad de Guayaquil.

Marco conceptual

- **Franquicia.-** se conceptualiza como el permiso de un producto, marca o servicio que se otorga a una persona jurídica para que realice las actividades de dicha empresa en un lugar previamente determinado.
- **Franquiciante.-** Es aquel que concede el derecho de nombre o de marca registrada a una persona para explotar y distribuir los productos generados, a cambio de una cantidad o renta de dinero.
- **Franquiciado.-** Es la persona legal que adquiere al permiso para hacer uso o comercializar los productos o servicios de una marca registrada y que asegure rentabilidad.
- **Know how. -** Es el conocimiento de hacer las cosas, que se traslada a los adquirientes por diferentes medios sean estos a través de manuales, asesoría y entrenamiento constante.
- **Contrato de Franquicia.-** Es un acuerdo entre dos personas jurídicas, por medio del cual uno transmite los derechos de comercializar una marca o negocio por determinado tiempo.
- **Regalía.-** Valor que se debe cancelar para poder obtener el derecho de autor, marcas o patentes, etc., registradas a nombre de otra persona.

Objetivo general

Crear una empresa de servicios que brinde asesoría para franquiciar una marca y/o negocio, ubicada en la ciudadela La Alborada, al norte de la ciudad de Guayaquil año; la cual brinde información sobre los pasos y procedimiento para franquiciar a aquellos emprendedores ecuatorianos, que deseen comercializar sus productos o servicios utilizando como base, materia prima nacional.

Objetivos específicos

- Determinar las necesidades del entorno económico, que permitirá a los empresarios establecer un sistema de franquicias en el país.
- Fijar el mercado meta, y la mezcla de marketing a utilizar, analizando las 4 P's: el producto, la plaza, el precio y la promoción.
- Definir un esquema administrativo que responda a los requerimientos del negocio y a las exigencias del mercado, definiendo para ello sus políticas, objetivos estratégicos, su estructura, y responsabilidades individuales.
- Describir los pasos a seguir para el desarrollo del negocio, los materiales, métodos, tecnología, etc.
- Desarrollar la estrategia de financiación para poder estimar el rendimiento de la inversión.

Visión

Ser una empresa que provee servicios de primera clase, que marque cambios en la tendencia de negocios actual. Una organización nacional que constantemente defina, cree y lidere el mercado, la misma que mantenga una relación estrecha con sus clientes, lo que permitirá convertirse en la red de servicios de asesoría para franquicias más grandes y de mejor calidad en el Ecuador.

Misión

Establecer una red de servicio que atraiga, motive y desarrolle a personas dinámicas y altamente competitivas, asegurando el continuo reconocimiento de la red como líder en el mercado.

Índice

Certificado del anti-plagio II
Certificado del tutor III
Renuncia de derechos de autor IV
Dedicatoria V
Agradecimiento VII
Resumen IX
Abstract X
Antecedentes XI
Situación actual XV
Oportunidad del negocio XVII
Justificación XXI
Marco conceptual XXII
Objetivo general XXIII
Objetivos específicos XXIII
Visión XXIV
Misión XXIV
Capítulo 1 1
Estudio y Estrategia de Mercado 1
1.1. Estudio de Mercado 1
1.1.1. Plan de bienes y servicios a ofrecer 1
1.1.2. Análisis de mercado 2
1.1.3. Descripción de líneas de servicios de franquicias. 3
1.1.4. Análisis de precio. 5
1.1.5. Segmentación del mercado. 6
1.1.6. Mercados meta. Posicionamiento 14
1.1.7. Tipo de investigación de mercado 14
1.2. Estrategia de marketing 15
1.2.1. Objetivos de marketing y ventas. 15
1.2.2. Market share (participación del mercado) 19
1.2.3. Estrategia de ventas y comunicación: Imagen, logotipo, publicidad 23
1.2.4. Estrategia de distribución 26
CAPÍTULO # 2 30
2.1 ESTUDIO TÉCNICO 30
2.1.1 Localización (macro y micro) 30
2.1.2 Recursos operativos 31
2.1.3 Competidores 32
2.1.4 Factores claves de éxito 33
2.1.5 Tecnología 34
2.1.6 Inversiones en muebles y equipos de oficina 35
2.2 Organización y procesos administrativos 36
2.2.1 El equipo gerencial, antecedentes, conocimientos. 40
2.2.2 Cantidad de personal y perfiles de los puestos clave 42
2.2.3 Organigrama 42
2.2.4 Aspectos legales 43
2.2.5 Riesgos críticos y planes de contingencia 45

2.2.6 Procesos de servicios 45
CAPÍTULO # 3 47
3.1 Estudio Económico 47
3.1.1 Proyecciones financieras a 5 años 47
3.1.2 Variables macroeconómicas y microeconómicas 47
3.1.3 Inversiones 48
3.1.4 Financiamientos 50
3.1.5 Gastos 50
3.1.6 Ventas 51
3.2 Proyecciones financieras 51
3.2.1 Estado de Situación Financiera Proyectado 54
3.2.2 Flujo de caja 54
3.2.3 Estado De Resultado Integral 54
3.2.4 Punto de equilibrio 59
3.3 Evaluación 59
3.3.1 Análisis de sensibilidad 60
3.3.2 Conclusiones y/o recomendaciones 62
ANEXOS 66
Anexo 1 66
Anexo 2 67
Anexo 3 68
Anexo 4 80
Anexo 5 83

Índice de Figuras

Figura 1: Las Franquicias y sus tipos XV
Figura 2: Mi Franquicia EC y su cadena de valor XVIII
Figura 3: Análisis FODA- Mi Franquicia EC XIX
Figura 4: Factores Determinantes del Precio 5
Figura 5: Actividad Económica de los guayaquileños 13
Figura 6: Ubicación de Mi Franquicia EC 21
Figura 7: Canal de Distribución de Mi Franquicia EC 25
Figura 8: Logotipo de Mi Franquicia EC. 25
Figura 9: Canales de distribución 28
Figura 10: Localización de Mi Franquicia EC 31
Figura 11: Organigrama de Mi Franquicia EC 43
Figura 12: Proceso de Servicios de Mi Franqucia EC 46
Figura 13: Punto de Equilibrio 59
Figura 14: Análisis de Sensibilidad 61

Índice de Tablas

Tabla 1:*Clientes Potenciales de Mi Franquicia EC* 4
Tabla 2:Precios de Introducción de Mi Franqucia EC 21
Tabla 3:Análisis Precio - Calidad 22
Tabla 4: Variables Económicas 48
Tabla 5:Inversión del Capital de Trabajo 49
Tabla 6: Inversión Total del Proyecto 49
Tabla 7:Proyección de Gastos 52

Tabla 8:Ventas Proyectadas 53
Tabla 9: Balance Inicial 55
Tabla 10 Estado de Situación Financiera Proyectado: 56
Tabla 11 Flujo de Caja: 57
Tabla 12:Estado de Resulttados Integral 58

Capítulo 1

Estudio y Estrategia de Mercado

1.1. Estudio de Mercado

1.1.1. Plan de bienes y servicios a ofrecer.

Para elaborar las estrategias de ventas y comercialización de la empresa, se dispondrá de los instrumentos básicos de las estrategias de marketing, conocidas como las 4P, y que combinadas adecuadamente se alcanzarán los objetivos previstos (Santesmases Mestre, Merino Sanz, & Sánchez Herrera, 2013).

Para elaborar la estrategia de ventas y comercialización de la empresa se basa en las 4P del marketing tales como:

- *Producto o servicio.-* Los servicios que ofrecerán como empresa especializada en asesoría para franquicias o empresas que desean la expansión empresarial serán:
  - Asesoría de franquicias
  - Determinar la viabilidad de la marca o negocio.
  - Asesoría en la selección y análisis de franquicias
  - Elaboración del manual de operación de la Franquicia.
  - Estrategia de desarrollo Integral de la Franquicia y su expansión.
  - Registrar la marca, propiedad intelectual.
  - Capacitación y formación en Franquicias tanto para franquiciante o franquiciados.
  - Apoyo para la negociación de Franquicias a nivel nacional, promoción de la marca y búsqueda de nuevos franquiciados.
  - Definición de estrategias para exceder a nuevos mercados.
  - Promoción de franquicias
  - Manuales de operación

- *Precio*.- Se tomará como referencia el precio del mercado para poder establecer el valor que tendrán los servicios. Para ser más competitivos, las tarifas por servicio serán menor que la competencia. Adicional se tomará en cuenta el estudio de mercado que se realizará para poder establecer el precio de venta.
- *Plaza*.- Mi Franquicia EC se encontrará ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil en el sector de la Alborada, donde estarán las nuestras oficinas con asesores comerciales altamente capacitados. Además se creará una página web y RRSS en las cuales habrán un canal de contacto on-line para brindar mayor facilidad de contactarse con la empresa, inclusive a las personas de otras provincias y de esta manera poder cubrir mayor parte del mercado ecuatoriano.
- *Promoción*.- La promoción de la empresa se realizará por medio de las RRSS y prensa escrita. Además se enviarán cartas de presentación a empresas potenciales de franquicias.

1.1.2. Análisis de mercado

El objetivo principal para toda organización es definir el mercado donde desea competir o prestar sus servicios. Este objetivo conlleva la división del mercado en segmentos cuyos miembros sean homogéneos internamente en términos de necesidades (Villacorta Tilve, 2010).

Basados en el objetivo prioritario, la firma deberá evaluar el mercado en el que desea incursionar. Él mercado de la asesoría para franquicias se encuentra inexplorado por la poca oferta de empresas que brinden este servicio, lo cual se convierte en una ventaja para Mi Franquicia EC.

El mercado meta se establece de acuerdo al servicio que ofrecerá la empresa y se divide en dos grandes grupos:

- Empresas que deseen promocionar su sistema de franquicias dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.
- Emprendedores interesados en invertir en una franquicia, ya sea creando un sistema desde cero o en una franquicia ya constituida en el mercado.

De este modo se podrán asesorar las dos partes que intervienen en una franquicia, y así satisfacer la demanda creciente de la misma.

1.1.3. Descripción de líneas de servicios de franquicias.

Debido a que la franquicia es un sistema de comercialización de productos o servicios, comprometidos a regirse por los estándares de calidad y ciertas condiciones económicas que estipule la empresa madre. Para Mi Franquicia EC su servicio principal es asesorar a personas con negocios franquiciables, de los cuales se derivan dos tipos de asesoramientos:

- Asesorar y ofertar franquicias disponibles mediante el análisis de las mismas y de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Asesorar a clientes sobre negocios franquiciables para que extiendan su marca.

En cualquiera de estos dos servicios Mi Franquicia EC estará comprometida en brindar el mejor servicio de asesoría comercial a los clientes que lo requieran, dando el plus de guiarlos en todo el proceso que se requiere para obtener una franquicia o para que la empresa pueda vender su sistema de franquicia.

1.1.3.1 Clientes potenciales

Se conoce como catálogo a la relación sistematizada y valorada de los servicios que la empresa pone a disposición de sus clientes. Las empresas de servicios muestran su catálogo con los servicios que tienen en stock para ofrecerlos al cliente, en donde se especifica las características de cada uno de los elementos que lo componen con su valor correspondiente.

A continuación (Tabla 1) presentamos ejemplos de empresas potenciales con el servicio que podrían adquirir de parte de Mi Franquicia EC.

Tabla 1:
Clientes Potenciales de Mi Franquicia EC

TIPO DE SERVICIO	EMPRESA	A QUE SE DEDICA
Servicio de Asesoría	Ile miranda	Venta de calzado con diseños exclusivos
Servicio de Asesoría	El Dobléz	Servicio de costuras y zurcidos en prendas de vestir
Servicio de Asesoría	The Pekis Mug	Venta de jarros personalizados
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	Empanadas de Nico	Venta de empanadas hornadas
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	Coco Express	Venta de agua de coco, jugo de coco, helado de coco
Servicio de Asesoría	Naturisimo	Venta de Panes de yuca, yogurth, tortillas de maíz
Servicio de Asesoría	Printa	Servicio de copias, diseño gráfico e imprenta
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	Martiza Chevez - Peluqueria	Servicio de estilista profesional capilar
Servicio de Asesoría	Kawka	Venta de empanadas hornadas y desayunos. Cafés
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	Sambolón	Venta de bolones, tigrillos, empanadas de verde
Servicio de Asesoría	Pizzas Italianas	Venta de pizzas
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	Pizza Adicta	Venta de pizzas
Servicio de Asesoría	Pa´cortarse las venas	Servicio de entretenimiento nocturno
Servicio de Asesoría	La Parrillada del Ñato	Venta de carnes a la parrilla.
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	Café de Tere	Venta de bolones, tigrillos, empanadas de verde
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	La Soyita	Venta de empanadas gourmet
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	La Empanada de Rigo	Venta de empanadas
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	El Capi	Venta de hamburguesas, hot dogs y papas fritas
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	Óptica Vinueza 2	Venta de productos ópticos
Servicio de Asesoría/ Manual de Procesos	El manaba	Venta de jugos naturales y comida típica manaba
Servicio de Promoción	Frozyu,Frozen Yogurt	Empresa que se dedica a la venta de helado de yogurt natural, bajo en calorías, sin grasa y altamente nutritivo
Servicio de Promoción	La Parrilla de Homero	Restaurante que vende carnes a la parrilla, con 11 años de experiencia en el mercado.
Servicio de Promoción	Movies House Pizza	Pizzería temática, mezcla el concepto de cine - entretenimiento con alimentos
Servicio de Promoción	Fru Frozen Yogurt	Heladería de yogurt y frutas secas. Una alternativa saludable e innovadora.
Servicio de Promoción	Farmacias Cruz Azul	Venta de medicamentos
Servicio de Promoción	Farmacias Comunitarias	Venta de medicamentos
Servicio de Promoción	La tablita del Tártara	Restaurante de carnes a la parrilla servidos en una tablita.
Servicio de Promoción	Cebiches Rumiñahui	Restaurante de ventas de mariscos
Servicio de Promoción	Yogurt persa	Produce alimentos de calidad, aportando a la sociedad: Salud y bienestar.
Servicio de Promoción	Grueso largo y cabezón	Venta de Chuzos de todas las variedades y sabores

1.1.3.2 Métodos y tecnologías de prestación de servicios

La asesoría se realizará de forma personal a los clientes, donde se le indicará cada uno de los pasos para obtener una franquicia por medio de la presentación del plan de negocios en

una exposición digital donde se incorporen los medios tecnológicos más idóneos para la proyección.

1.1.3.3 Instalaciones

Las instalaciones utilizadas para poder entregar el servicio serán las oficinas que se encontrarán ubicadas en el norte de la ciudad, sector Alborada. La cual constará de tres oficinas en las cuales los asesores podrán tener contacto personalizado con cada uno de los clientes.

1.1.4. Análisis de precio.

El precio es la cantidad de unidades monetarias que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada cantidad de producto o servicios, donde la oferta y la demanda se equilibran (Jiménez, 2012).

Para determinar el precio del servicio en una empresa pequeña o mediana se debe tomar en cuenta los factores internos y externos (Figura 4), que ayudan a establecer un precio adecuado y justo para las dos partes.

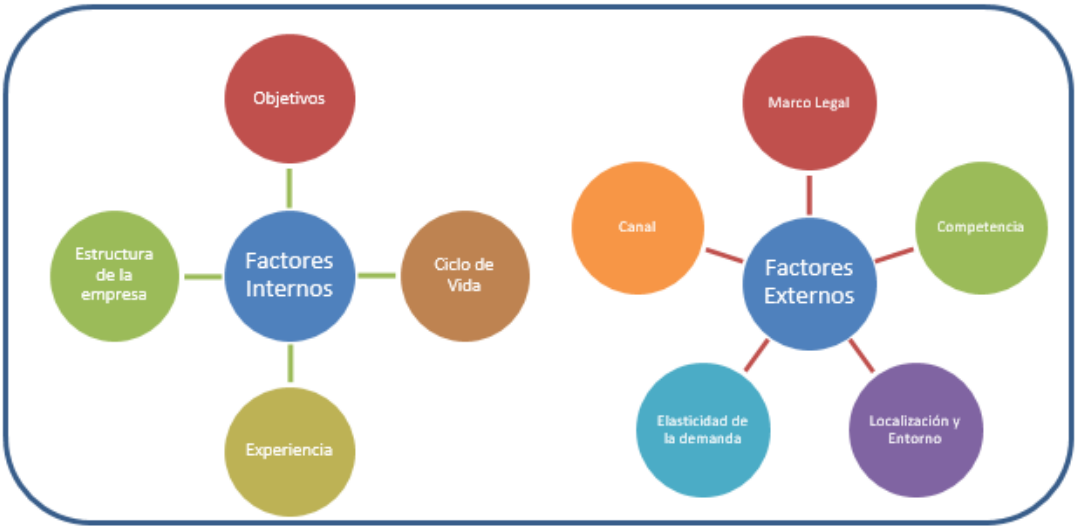

Figura 4: Factores Determinantes del Precio

Se puede fijar el precio en base a los gastos en que se incurran para ofertar el servicio, más el margen de utilidad que se desea obtener, pero como empresa que recién inicia en el

mercado, no solo debe ser competitivo en el servicio, sino también con el precio que se ofertará a cambio del servicio para no quedar desplazados por una empresa que tenga un precio más bajo (Jiménez, 2012).

1.1.1. Segmentación del mercado.

Análisis sectorial.

El análisis sectorial permitirá visualizar las condiciones de la empresa y cómo afectará el entorno, al funcionamiento de la misma. Se debe realizar este estudio para poder determinar cuáles son los puntos más relevantes y garantizar que la ventaja competitiva dada por el sector sea utilizada para el desarrollo de estrategias que permita la captación de clientes.

Los puntos más destacados de este análisis son:

- Conocer la estructura del sector en el cual se encontrara la empresa.- La ciudadela la Alborada, sector en que se encontrará ubicada la empresa es estratégico, ya que alrededor del mismo se encuentran varias empresas con potencial a franquiciar, además no hay competencia en el sector mencionado.
- Conocer la relación que existirá entre la intensidad de la competencia y la rentabilidad de la empresa.- El sector competitivo de la empresa es idóneo, ya que en la ciudad y en el país existe poca competencia en los servicios que se ofertan. En la ciudad de Guayaquil solo existen dos empresas que serán consideradas competencia directa, esto garantizara la aceptación de la empresa y su estabilidad en el mercado.
- La anticipación en cuanto a las tendencias del sector.- Al ser un sector, poco explotado en el mercado, se debe estar atento a las reacciones y tendencias de las franquicias que se imponen en el país y el mundo. Lo que se propone es que las franquicias del país tengan como materia prima principal productos ecuatorianos.

- FODA.- Aprovechar las debilidades del competidor y captar las necesidades de los clientes como una oportunidad de fortaleza según el sector y el mercado.

El mercado de empresas franquiciables crece cada vez más, en el Ecuador se evidencia como cada día son más las personas que apuestan por una franquicia como modelo de crecimiento empresarial y este a la vez acompañado del aumento de marcas extranjeras franquiciadas en el país permite observar una gran expansión de la franquicia local en las principales ciudades influyendo en la posible creación de grandes centros comerciales con alto flujo de visitantes.

De acuerdo a este panorama, donde las franquicias internacionales tienen más acogida que las ecuatorianas se motivará de alguna manera a los empresarios a que apuesten también por franquicias nacionales. Siendo Guayaquil y Quito las ciudades con mayor desarrollo de franquicias en el país, se observó la oportunidad de establecer este tipo de modelo de empresa de asesorías para franquicias, porque se desea ayudar a esos pequeños empresarios que tienen grandes ideas de negocio a que no se limiten únicamente aperturando un local, sino que, de una gran idea se cree toda una red que pueda dar cabida a más personas a que puedan sumarse para brindar ya sea un producto o servicio de óptima calidad y que satisfaga al mercado ecuatoriano que cada vez se vuelve más exigente.

Estructura del sector

La estructura del sector se determina de acuerdo al tipo de actividad de la empresa. En el caso de la empresa de asesorías para franquicias no se podría establecer un sector determinado al cual dirigirse, ya que cualquier modelo de negocio en el país puede ser franquiciable, aunque algunos negocios obtengan mayor éxito que otros. Por lo cual la estrategia va dirigida a todas las empresas del país sin excluir a ninguna.

Las empresas según su actividad es decir, si produce bienes o productos según Colins Clark se clasifican en tres sectores:

- *Sector primario*: Agrícolas, forestales, pesqueras.
- *Sector secundario*: Empresas mineras, empresas industriales, empresas de construcción.
- *Sector terciario*: Comerciales, transportes, servicios.

El sector de servicios o sector terciario es el sector de influencia monetaria y económica que acoge las tareas vinculadas con los distintos servicios. El cliente en este caso no adquiere un bien o producto material de manera directa, sino servicios que llegan a satisfacer las necesidades de una población determinada.

De acuerdo a la clasificación de Clark, Mi Franquicia EC se encuentra en el sector terciario, ya que es una empresa que se dedicará a brindar servicios. Si derivamos el término servicios para un mejor estudio del sector en el cual se está incursionando, se debe de considerar las siguientes categorías:

- *Las industrias de servicios.*- Son las empresas que producen bienes o productos intangibles, como por ejemplo la marca de una franquicia.
- *Los productos de servicios.*- Son aquellas que no son producidos necesariamente por las industrias de servicios, pero si ofertados por las empresas industriales y vendidas junto con los productos o de forma independiente.
- *Las ocupaciones de los servicios*.- Son actividades laborales relacionadas con la prestación de servicios, se componen por servicios especializados y ocupaciones como reparaciones, mantenimiento, limpieza, etc.
- *Las funciones de los servicios.*- Son aquellas personas que realizan actividades fuera de la economía formal, voluntariado, hogares, servicios de tiempo libre.

Las fuerzas competitivas

El punto más relevante del entorno empresarial es el sector en que compite. La estructura del sector impone las estrategias esenciales para el crecimiento y durabilidad de la

empresa en el mercado. Mientras que las fuerzas externas al sector comercial atienden a los altos y bajos del mercado en sí, es decir, afecta a todas las empresas que ofrezcan el mismo servicio, y es de vital importancia generar varias alternativas de solución para enfrentarlas, esto siempre y cuando se mantenga clasificada, la intensidad de la competencia, ya que la misma puede cruzar la barrera del comportamiento del competidor actual.

Se puede determinar la situación competitiva de un sector analizando cinco fuerzas competitivas esenciales (Porter, 2009):

• Competencial real en el sector de la empresa.

• Los productos o servicios que sustituyen a Mi Franquicia EC.

• La posibilidad de nuevos ingresos en el sector.

• El poder negociador de los clientes.

La unificación de estas fuerzas determina la rentabilidad potencial del sector, en donde el potencial de utilidades y de beneficios se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido. Dependiendo de la variación que se da en la acción conjunta de estas fuerzas que va desde una con mayor intensidad hasta una más débil, se puede distinguir el potencial de utilidades que se tendrá. Evidentemente en los sectores con mayor competencia, no se tendrá rendimientos tan altos, como en los sectores más débiles donde se dan rendimientos más elevados.

Las cinco fuerzas competitivas muestran que la competencia en un sector comercial no se limita tan solo a los competidores ya que los clientes, proveedores, productos sustitutos y los competidores potenciales son también amenaza para la empresa dependiendo de las circunstancias en que se encuentre. La competencia, en un sentido más amplio, podría denominarse rivalidad amplificada.

La combinación de las cinco fuerzas competitivas establece también la fuerza competitiva y al mismo tiempo si es rentable la propuesta o no. Las fuerzas más eficaces son

las que lideran y trascienden vitalmente desde el punto de vista de la enunciación de la táctica que se quiera aplicar. Por ejemplo, una empresa con un alto posicionamiento en el mercado en donde los competidores potenciales no constituyen una amenaza, obtendrá bajos rendimientos si se enfrenta a un sustituto superior, de coste más bajo. Aunque no existan sustitutos o este bloqueado su ingreso, la intensa rivalidad entre los competidores existentes limitará los rendimientos potenciales.

Acciones de los competidores

Competir implica un esfuerzo por parte de alguien para lograr mostrar las ventajas que tiene respecto a otro, lo que es muy importante en el terreno de los negocios. Si se toma en cuenta esta definición de competir, se puede decir que por parte de las empresas, existe un esfuerzo real por ser diferente a otros negocios, lo cual es bueno, pero no necesariamente se está compitiendo con esto, por el contrario es el primer paso de competir, en donde existen muchos competidores que inician, pero pocos la terminan.

Una forma de mejorar las estrategias de comercialización, es investigando a la competencia. Esto ayudará a tomar decisiones más inteligentes para mantener y ampliar la cuota de mercado. De las acciones de los competidores se aprenderá a observar en que se está fallando, inclusive conocer que estrategias son acertadas y marcan una diferencia sustancial con la competencia. Esta información se obtendrá mediante la siguiente investigación:

1. Poner atención a los anuncios.- Escuchar radio, ver noticias, leer periódicos, navegar por la web son herramientas que darán información sobre el sector y la competencia. En el ámbito de las empresas que brindan asesoría para franquicias, no sólo se debe prestar atención a los artículos de prensa, también se debe revisar sus anuncios publicitarios, pues esto permitirá conocer sobre como manejan su audiencia y los productos o servicios que están tratando de promover. Esta información servirá al momento de crear las promociones o campañas publicitarias.

2. Visitar la competencia con regularidad.- Se debe mantener la mirada sobre los servicios que brinden la competencia en este caso es Ecua franquicias**,** comprobar sus precios**.** No solo realizar la visita en el negocio de competencia, sino que también revisar sus espacios digitales como página web, Facebook y Twitter.

3. Pedir referencia sobre la competencia a profesionales.- Realizar un sondeo sobre la imagen de la competencia, solicitando referencias a empresas que ya han trabajado con Ecua franquicias tales como: Disensa, Difare, etc. De esa forma se sabrá que piensan sobre la competencia, como fue su experiencia trabajando con ellos y así se tendrá una idea más clara de cómo lo percibe el público, para compararlo con el futuro negocio.

4. Solicitar opiniones a nuestros clientes.-El estudio sobre la competencia no acaba en el círculo de empresas franquiciadas. También se solicita referencia a futuros clientes potenciales como los pequeños negocios que desean ser franquiciados por medio de una encuesta donde el tipo de información que tienen sobre empresas que brinden el futuro servicio.

5. *Convertirse en cliente de la competencia.*- Esta es la mejor manera de mantenerse al tanto de la calidad del servicio de la competencia y de sus nuevas ofertas. Esta información permitirá mejorar la manera de operar Mi Franqucia EC.

6. *Registrarse en la competencia*.- Muchos negocios ofrecen a sus clientes algún tipo de afiliación o programa de fidelización de clientes, en el caso de Ecua franquicia ofrecen a sus clientes una opción de registro en su página web, donde los usuarios pueden estar al tanto de sus nuevos clientes y sobre sus nuevas estrategias. Sin duda esta es una manera práctica de mantenerse al día sobre las actividades del competidor.

Evaluación del atractivo del sector

La sola idea de poder invertir en un tipo de negocio probado es uno de los principales atractivos para adquirir una franquicia, en lugar de tener que invertir en crear una empresa y

levantarla desde cero. Este modelo de negocio es recomendado para quienes inician en la actividad de autoempleo, aunque siempre requerirá de un buen manejo en las finanzas y de una investigación exhaustiva antes de adquirir una.

El 65% de los modelos de negocio que no son franquicias, no logran completar el segundo año de vida, mientras que el 95% de los modelos que son franquicias siguen vivos después de los cinco años (Alcazar, 2016).

Es preciso antes de invertir en una franquicia, una investigación para conocer toda la información relacionada al comportamiento que tendrá dicho negocio en el mercado, y así poder evitar pérdida de dinero. Los vendedores de franquicias deben siempre revelar información valiosa sobre el negocio a sus compradores potenciales.

Se debe tomar cuenta que la decisión de adquirir o no una franquicia implica muchos factores, tales como:

- ¿Cuánto invertir?
- ¿Cuáles son los atributos de ese negocio?
- ¿Cuáles son sus necesidades u obligaciones a cumplir?
- ¿Cuánto es el plazo promedio de retorno de la inversión?

La repuesta a estas interrogantes, nos ayudará a obtener una idea del futuro, así como los riesgos que podrían estar involucrados en esta decisión. También es recomendable contactarse con otros franquiciados antes de decidir invertir ya que disponen de detalles vitales sobre la historia jurídica, financiera y de personal de la franquicia, antes de firmar un contrato.

Mercados meta posicionamiento

El 39% de la PEA (Población Económicamente Activa) en Guayaquil se encuentra trabajando en calidad de empleados u obreros privados según la Figura No.5 con una población de 434.064, mientras que aproximadamente el 9% labora como empleado u obrero

del Estado, esto quiere decir, que son estos dos grandes grupos del sector formal los que esencialmente mantienen una relación de dependencia con sus empleadores y con contratos fijos, temporales o eventuales. Según el Censo de Población y Vivienda 2010 la fuerza laboral se concentra en la empresa privada. Mientras que solo el 25% de personas trabajan de manera independiente por cuenta propia dentro del sector informal, cifra que se incrementa ante la falta de empleo dentro del sector formal. Es precisamente a este grupo de microempresarios que Mi Franquicia EC se enfocará ya que se desea motivar a que de una gran idea de negocio se forme toda una red que pueda dar empleo a otras personas.

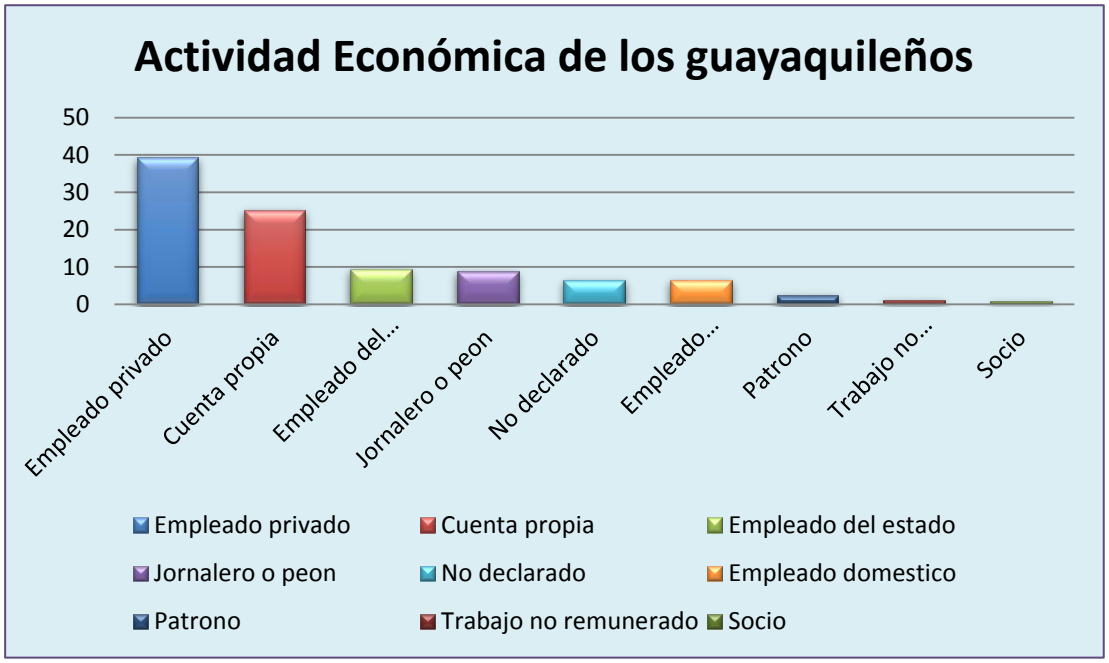

Figura 5: Actividad Económica de los guayaquileños

Estrategia de marketing

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Estrategia de consumidor

- Fijar programas de clubes de beneficio para clientes frecuentes
- Manejar un seguimiento de sugerencias, establecida por una base de datos que permitirá estar, frecuentemente en contacto con el cliente.
- Ampliar la cobertura de los servicios de asesoría para franquicias

- Disponer de un número de acceso telefónico directo donde se podrás despejar dudas de los clientes más ágilmente.

Estrategia de costo

- Salir al mercado con precios más bajo que los competidores directos.
- Beneficiar con la primera asesorías gratuitas a los 10 primeros clientes**.**

Estrategia de comunicación

- Realizar campañas de anuncio en medios impresos, donde el nombre de la marca y el logotipo se presente en forma repetitiva, esto permitirá que el consumidor recuerde la marca más fácilmente.
- Utilizar merchandising, mediante la utilización de material POP, anuncios, folletos, etc.

1.1.2. Mercados meta. Posicionamiento

Nuestros principales clientes serán:

- Empresas ecuatorianas franquiciables.
- Emprendedores que deseen invertir en franquicias ecuatorianas.
- Empresas que deseen promocionar sus franquicias
- Empresas que deseen adquirir manuales de operación

1.1.3. Tipo de investigación de mercado

Este tipo de investigación inicia con el análisis de las novedades en el mercado y las necesidades de los consumidores. El resultado de este estudio es un diagnóstico de los cuatro ejes del FODA de una empresa (Alarcón del Amo, Cordente Rodríguez, Gómez Borja, & Blázquez Resino, 2014).

El tipo de investigación que se realizará será la Investigación Cuantitativa que se encarga de cuantificar los datos obtenidos en la misma, valiéndose de muestras del mercado, con el fin de tener una proyección a un universo específico.

Se realizará una encuesta a 20 empresas que tendrán preguntas que responderán a las necesidades de evaluación del mercado para la empresa Mi Franquicia EC (Anexo 4).

Según los resultados de la encuesta antes mencionada, se obtiene una gran acogida por parte de las empresas potenciales que realizaron la encuesta, las cuales son pequeñas y medianas. Todas son empresas ecuatorianas, que elaboran sus productos con materia prima ecuatoriana o dan servicios a través de profesionales ecuatorianos (ver Anexo 4).

1.2. Estrategia de marketing

1.2.1. Objetivos de marketing y ventas.

En el ámbito de la franquicias, donde las relaciones se basan en la confianza entre ambas partes, una de las bases del éxito es la capacidad de enviar mensajes adecuados al público objetivo, que en este caso serán los inversionistas, emprendedores y el entorno, se desarrollará para esto el mejor planteamiento de trabajo en este ámbito para poder destacar.

Actualmente, la comunicación incluye una serie de campos que conforman una gama muy diversa y heterogénea, por lo que resulta cada vez más importante disponer de cobertura especializada en tres temáticas concretas:

Creación de Identidad Corporativa

La identidad corporativa es una carta de presentación para toda empresa frente al sector, su mercado objetivo, sus colaboradores y todos aquellos que en algún momento interactúen. Cada rasgo de esta identidad ayudará a formar la imagen final que cada persona tiene de la empresa repercutiendo en su relación actual o futura.

Planificación y Desarrollo de Estrategias de Comunicación

El objetivo de toda empresa en su estrategia de expansión, es darse a conocer a través del mayor número de medios posibles. Por esto es necesaria la elaboración de un plan de marketing, publicidad y comunicación que permita:

- Disponer de una estrategia de comunicación definida, clara y adaptada a los objetivos comerciales.
- Presentar una comunicación uniforme y coherente a los diferentes objetivos.
- Ofrecer soluciones basadas en la experiencia gestionando recursos.
- Centralizar el proceso creativo de diseño, producción y negociación en un único proveedor especializado.

Gabinete de Prensa

En esta área, se gestiona la comunicación empresarial de un alto número de empresas de todos los sectores, está especializada en crear un alto nivel de notoriedad de sus clientes en la prensa de información general, económica y especializada, tanto a nivel nacional como internacional.

Precios de introducción, operación, mecanismos para fijar el precio de venta (costos, competencia o mercado), créditos descuentos, planes.

Para convertir un negocio en una franquicia es importante también el asesoramiento externo de profesionales que posean experiencia en el tema de creación de franquicias donde se deberá analizar los siguientes pasos:

Análisis de Viabilidad de Franquicia. Realizando este análisis la empresa podrá observar si se encuentra en condiciones recomendables para iniciar un proceso de expansión o difusión mediante un sistema de franquicia en determinada zona o país, será necesario a la vez realizar un análisis de factibilidad, el cual permitirá examinar si la empresa cumple con todos los requisitos indispensables para iniciar el proceso de expansión por medio de las franquicias de su marca o empresa.

Mediante este análisis se podrá obtener información valiosa que permitirá direccionar las estrategias de la empresa, y conocer si esta actividad será interesante o no para él

empresario y para sus potenciales franquiciados, no sólo para adquirir la franquicia, sino para permanecer en el mercado exitosamente a largo plazo.

Definición del Punto Piloto. Es el lugar donde se realizaran las pruebas por el franquiciador para mejorar el concepto de la franquicia, en este punto piloto se deberá investigar y desarrollar las estrategias que tendrá la red, de manera que minimice el riesgo de los futuros franquiciados.

Elaboración de Manuales / Franquicia. Los manuales sirven como base para responder a las interrogantes y problemas comunes sin necesidad de recurrir al franquiciante y de esta manera resolver el problema más rápido. Los más comunes son:

- Manual de Pre-apertura.- Es el que forma parte de la asistencia técnica en pre-apertura que la empresa franquiciante proporciona a los nuevos miembros de su red de franquicias. El objetivo principal de este documento es, presentar de forma secuencial y detallada, las diferentes actividades legales, administrativas y operativas que deberán realizarse para la apertura de la nueva Franquicia.
- Manual de Operaciones.- Es el que se utiliza en las franquicias para transmitir el Know How de la empresa en este manual se detallan los pormenores que explican cómo gestionar un establecimiento franquiciado.
- Manual de Control y Supervisión.- Es el que explica los procedimientos contables, gestión, programas informáticos, etc. También se detallan las técnicas y métodos de inspección, respecto a la calidad de la gestión del franquiciado.
- Manual de Capacitación.- Es donde se explica cómo funciona el concepto del negocio, a qué tiene derecho, a quién y a dónde recurrir y cómo utilizarlo. También se especifican las contraprestaciones, capacitación y supervisión de la franquicia.

- Manual Ventas y Servicio al Cliente.- Es el aquel que indica al franquiciado el conjunto de productos y servicios que integrarán su red, señalándole las principales características técnicas de todos ellos.
- Manual Económico-Financiero.- Contiene los presupuestos económicos y planes financieros adaptados a cada punto de venta. Con el objeto de conocer la calidad de la gestión se realizará un presupuesto provisional con una proyección de hasta cinco años. De este modo se analizarán las posibles desviaciones respecto a los presupuestos, lo que facilitará la adopción de las medidas oportunas.
- Manual de Imagen Corporativa.- Este manual es el que transmitirá al nuevo franquiciado los parámetros que debe seguirse con respecto a la imagen del negocio. Que va desde los colores de la marca, uniforme, logotipo, etc.

Contrato/ Franquicia. Es aquel que se constituye como el pilar básico de toda franquicia ya que normaliza la relación entre las partes durante toda su vigencia. En el contrato se debe recalcar que no existe un modelo único y definido sobre el contrato de franquicia ya que una o todas las cláusulas pueden cambiar obedeciendo al tipo de negocio que se desee implementar (ver Anexo 3).

Definición de un programa de capacitación. Este programa deberá realizarse en varias etapas el cual consiste en una formación teórica sobre los aspectos inherentes al negocio y al sistema de franquicia. Este se desarrolla por lo general en las instalaciones del franquiciador. Esta formación práctica es indispensable en la fase base en donde se aplicaran los conocimientos de producción adquiridos por el personal especializado y el franquiciante.

Mercadeo/ Franquicias. Una manera de poder determinar el crecimiento de las franquicias en Ecuador se evidencia a partir de la dolarización en el país, lo que proporcionó seguridad al inversionista extranjero sobre el sistema financiero a través del tipo de cambio. Se puede mencionar que existe una diversificación muy amplia sobre los sectores que pueden

ser franquiciables, teniendo unos mayor éxito que otros. De ahí que en el mercado ecuatoriano se ha visto un crecimiento en el sector de servicios con un 37% sobre el total de franquicias gracias a la creación y ampliación de centros comerciales, los cuales ofrecen las condiciones adecuadas para el cumplimiento de los requisitos de los franquiciadores, seguido muy de cerca por el sector de alimentos, con el 36%.

Reclutamiento y Selección - Franquiciados. Es indispensable poner atención en la incorporación de los posibles franquiciados, ya que estos tendrán como suya la marca contratada, siendo este, un factor de éxito o de fracaso de la imagen de la marca, la cual se debió trabajar por años para construir su nombre y su reputación. Este negocio requiere que los futuros franquiciados cumplan con un "perfil" previamente establecido. La empresa franquiciante deberá valorar a los posibles franquiciados con mucho cuidado para poder asociarse con las personas que reúnan los requisitos establecidos.

Apertura - unidad franquiciada. Se debe realizar un seguimiento continuo, no solo para la apertura de una unidad franquiciada, sino proveer de recursos o procedimientos que permitan a la franquicia ir al éxito, con esto se podrá prever que sea rentable en el tiempo.

1.2.2. Market share (participación del mercado)

1.2.2.1 Distribución

Una empresa debe tomar una serie de decisiones estratégicas con relación a los canales o red de distribución que empleará. Estas decisiones requieren identificar qué tipo de canal es el más adecuado para su negocio. Los elementos básicos en los canales de distribución son:

1. Enlazamientos
2. Medios
3. Trayectoria
4. Colocación
5. Desplazamiento

6. Intermediarios
7. Consumidor final
8. Producto / Servicio.

En la clasificación de los canales de distribución se definen los siguientes como los más importantes en su rama:

Canal - bienes de consumo. Este canal permite llevar los productos en un corto tiempo, en diferentes canales, a las manos del consumidor de una manera más rápida y sencilla. Ejemplo: entrega de los productos de parte de los agricultores hacia una centra de abastos.

Canal - bienes industriales. Este canal lleva un proceso de producción, es decir, la materia prima debe ser tratada para transformarse en un producto final. Ejemplo: Ensambladoras de automóviles.

Canales - servicios. Con las nuevas necesidades, se crea el origen de los servicios y de su distribución que se pueden presentar cuando el servicio se ofrece en el mismo momento que se produce.

Los cuales ayudan a visualizar los canales de distribución que tendrá Mi Franquicia EC, en la que se ha establecido que el principal canal de distribución, serán las redes sociales y los medios electrónicos. Otro canal serán los asesores que podrán realizar visitas a empresarios potenciales que deseen expandir su empresa a través del sistema de franquicia.

1.2.2.2 Ubicación.

La empresa de asesoría para franquiciar una marca o negocio, Mi Franquicia EC estará ubicada en la ciudadela Alborada al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el “Gran Albo centro 2000”.

Este sector es muy atractivo debido a que es muy comercial, en el cual se puede descubrir nuevos clientes potenciales que tengan interés en franquiciar su negocio. También

es estratégico porque queda al alcance de los clientes y es una ubicación conocida y de fácil acceso desde cualquier punto de la ciudad.

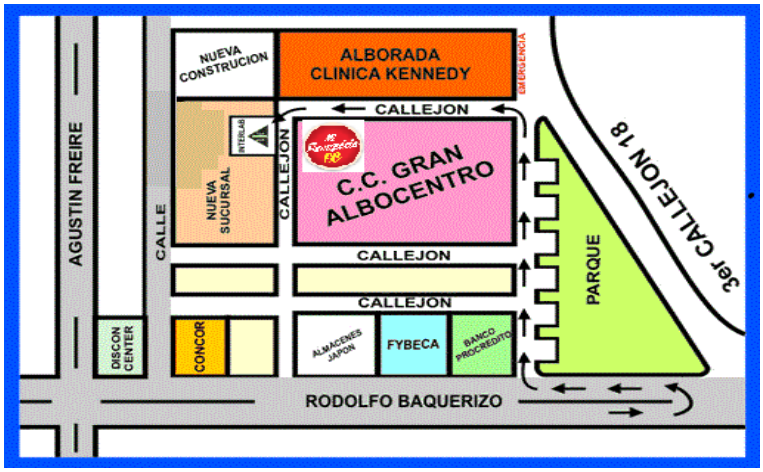

Figura 6: Ubicación de Mi Franquicia EC

1.2.2.3 Precio

Políticas/ precios: Precios de introducción, mecanismos para fijar el precio de venta (competencia o mercado), créditos.

Precio/ introducción.- Este es el precio que se le asigna a un producto o servicio que ya existe en el mercado. Comúnmente el precio de introducción es más bajo que el de la competencia para así atraer a los clientes.

Los precios de introducción de Mi Franquicia EC son los que se detallan a continuación en la Tabla 2, en donde se puede comparar el precio de introducción de la empresa en contraste con el precio actual de la competencia.

Tabla 2:
Precios de Introducción de Mi Franquicia EC en contraste con la competencia

SERVICIOS	*Mi Franquicia EC*	*Competencia*
Asesoría	$ 1.500	$ 2.500
Promoción De Franquicia	$ 1.000	$ 1.500
Manuales De Procedimientos	$ 500	$ 800

Mecanismos para fijar el precio de venta.- El cliente siempre quiere conseguir un producto o servicio de excelente calidad a un costo asequible. La mejor forma de ingresar al mercado para una empresa que recién iniciará sus actividades, es establecer un precio inferior al de su competencia. En el caso de Mi Franquicia EC, ha establecido la relación que todo cliente desea obtener, buen servicio a un buen precio.

En la tabla 3, se visualiza los diferentes precios que se establecen según el precio – calidad, donde podemos observar que Mi Franquicia EC escogerá como precio de venta el equivalente a alta calidad de bajo precio, para con esto llegar a muchas más personas. (Ochoa, 2010)

Tabla 3:
Análisis de Precio – Calidad

SERVICIOS	***PRECIO***			**CALIDAD**
	ALTO	MEDIANO	BAJO	
ASESORIA	$ 3.500	$ 2.500	***$ 1.500***	ALTA
PROMOCIÓN DE FRANQUICIA	$ 2.500	$ 1.500	***$ 1.000***	
MANUALES DE PROCEDIMIENTOS	$ 1.500	$ 800	***$ 500***	
ASESORIA	$ 3.000	$ 2.000	$ 1.300	MEDIA
PROMOCIÓN DE FRANQUICIA	$ 2.000	$ 1.000	$ 900	
MANUALES DE PROCEDIMIENTOS	$ 1.000	$ 600	$ 450	
ASESORIA	$ 2.500	$ 1.500	$ 1.150	BAJA
PROMOCIÓN DE FRANQUICIA	$ 1.500	$ 850	$ 750	
MANUALES DE PROCEDIMIENTOS	$ 800	$ 500	$ 400	

Créditos.- Mi Franquicia EC no ofrecerá ningún tipo de crédito, ya que la asesoría iniciará después de realizado el pago y firmado el contrato de servicios.

1.2.3. Estrategia de ventas y comunicación: Imagen, logotipo, publicidad, medios, frecuencia.

La franquicia incorpora en la actualidad el sistema de inversión empresarial más usado y empleado en el sector comercial. Cada día aumentan más el número de empresas, sean pequeñas o medianas, que eligen el sistema de franquicia como fuente de crecimiento empresarial a nivel mundial.

Mi Franquicia EC al ser una empresa nueva en el mercado de franquicias, el mismo que no ha sido muy explotado hasta la actualidad en el país, debe superar el desafío más relevante al que debe enfrentarse una empresa en su primer año de actividad, el cual es, darse a conocer en el mercado que aún no percibe por completo las ventajas que tiene el adquirir una franquicia.

Es importante desarrollar una campaña en la que se expongan las ventajas que tiene adquirir una franquicia. Para esto se debe desarrollar un plan de comercialización que una vez ejecutado el plan, permita contar con un mercado de un poco más de veinte empresas franquiciables en Guayaquil.

Se deben definir los siguientes aspectos para elaborar el plan de comercialización y que éste sea un éxito:

El servicio.- Mi Franquicia EC tiene como principal función brindar el servicio de asesoramiento sobre franquicias, tanto en el proceso para adquirirla, como para ofertarla, sea que el negocio a franquiciar se encuentre en la ciudad de Guayaquil o en cualquier otra ciudad del país El asesoramiento inicia con una introducción sobre las franquicias y los modelos que se ofertan, que podrán variar según el producto o servicio que se ofrezca y también dependiendo del monto de inversión, brindando de esta forma el conocimiento del tema que muchos clientes en ocasiones desconocen y de esta manera guiarlos a tomar la mejor decisión.

El precio.- El precio se fijará en base a los gastos que se tengan para brindar el servicio, más el margen de utilidad que se desea obtener.

La comunicación interna y externa.- La comunicación empresarial se la relaciona con el intercambio de información dentro y fuera de la empresa con un fin establecido. En el siglo XX el proceso de comunicación se realizaba desde afuera hacia adentro, es decir solo era tomada en cuenta la voz de los clientes. En la actualidad este proceso ha sido enriquecido favoreciendo los procesos de comunicación interna y externa con la interacción de la empresa, sus colaboradores y los clientes permitiendo así la optimización de los recursos, del trabajo y sus procesos.

La comunicación que se realizará en la empresa incluye ventas, marketing y publicidad, relaciones públicas y redes sociales. La misión en la aérea de la comunicación de Mi Franquicia EC será, dar a conocer las franquicias y los beneficios económicos que se ofrecen al igual que el tipo de servicio que ofrecemos de una manera atractiva y confiable. La comunicación interna será en base a reuniones donde se gestione una mejor absorción de parte del equipo sobre lo que se comunicará a los clientes, tanto presenciales como por la web. La comunicación externa inicialmente se dará por medio de las RRSS (redes sociales), ya que es una herramienta al momento que resulta de menor costo, que haciéndola por otros medio. Los asesores estarán a cargo de manejar la información que se solicite por medio de las RRSS o correo electrónico con el soporte de sus superiores.

A continuación se presenta una serie de estas estrategias que se implementaran en la comunicación externa que se ofrecerá en RRSS para atraer futuros clientes.

- Crear una campaña de difusión a través de las redes sociales y medios electrónicos donde se venda la idea de los beneficios de adquirir una franquicia.
- Publicar videos testimoniales de clientes que adquirieron una franquicia por medio de Mi Franquicia EC.

- Ofertar trimestralmente el lanzamiento de nuevas franquicias.
- Dar seguimiento a las franquicias vendidas por medio del asesoramiento y a través del esto generar publicidad de boca a boca.

La distribución.- Un Canal de distribución directo es comúnmente utilizada en empresas que venden productos de consumo o servicios, es decir que hay un canal directo entre el productor o generador del servicio y el consumidor, estructurándose así como un canal más corto y eficiente.

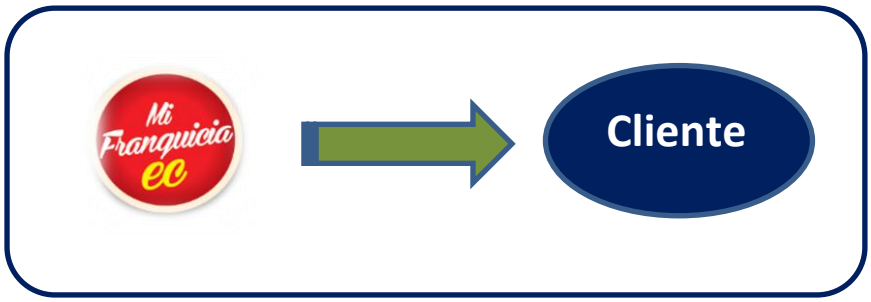

Figura 7: Canal de Distribución de Mi Franquicia EC

En Mi Franquicia EC la distribución será directa entre los asesores y el cliente, ya que puede darse la comunicación no solo dentro de las oficinas de la empresa, sino también mediante llamadas telefónicas, video llamadas, correo electrónico, además de poder interactuar en las redes sociales.

1.2.4.1 Imagen y logotipo

Figura 8: Logotipo de Mi Franquicia EC.

En una franquicia, la imagen adquiere vital importancia, ya que es uno de los factores que sustentan su éxito y prestigio. Es aquella que impone la personalidad diferenciadora frente a la competencia.

1.2.4.2 Publicidad, medios, frecuencia.

Uno de los principales retos que debe enfrentar Mi franquicia EC en su primer año de actividad es la falta de interés de la sociedad con respecto a empresas que brinden este tipo de servicio. El objetivo de la empresa es captar el mayor número de clientes, para obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Las estrategias para lograr este objetivo pueden ser:

- Entregar tarjetas comerciales, siendo puntos de distribución los pequeños locales ya sean de comidas rápidas, de ventas de productos, etc.
- Colocar carteles adicionales en el exterior de las oficinas para mayor difusión de los servicios.
- Publicar boletines informativos con las promociones que se encuentran vigentes en la empresa. Este será dispuesto a los clientes de una forma bimensual. En el mismo se podrán publicar las franquicias disponibles.
- Lanzar ofertas trimestralmente, donde se ofrezcan descuento para clientes sugeridos por empresas que se hayan beneficiado del servicio.

1.2.4. Estrategia de distribución

Actualmente los medios electrónicos se han convertido en unos de los canales indispensables para promocionar una marca. Ya sean estas redes sociales como Facebook, Twitter, blogs, etc., revolucionando la forma de estar comunicado con los consumidores.

Es característico de las franquicias su capacidad de dominio y adaptación a los cambios, esto se demuestra en la evolución que ha tenido el mercado de la telefonía (ADSL, WIFI, 3G y 4G) al igual como el desarrollo de la tecnología informática que cada día aumenta sus niveles de cobertura en la sociedad y como resultado de ello, las marcas se esfuerzan por ofrecer cada día productos y servicios tecnológicos de alta calidad (Alcazar Lladró & García Guardia, 2010).

La marca, principal activo de la franquicia. Su reputación y notoriedad es vital para cualquier empresa, y en el caso de las franquicias toma mayor importancia ya que es uno de los aspectos en los que más se fijan los futuros franquiciados. No solo se trata de estar en las redes sociales sino de buscar la forma de sacarles partido para que nuestra inversión logre retornos en forma de ventas.

Ejemplos de franquicias que utilizan la tecnología como base para sus negocios (Franquicia.net, 2016).

- **Yoigo**.- Operadora telefónica en España.
- **Leader Mobile**.- Empresa especializada en servicios de comunicación y marketing a través de teléfono móvil por medio de SMS con presencia en Ecuador y en varios países más.
- **Cityplan**.- Aplicación gratuita para teléfonos y tablets (iPhone, iPad y dispositivos con Sistema operativo Android) que proporciona información de establecimientos, ofertas, puntos de interés y acontecimientos que tenga lugar en su ciudad o en la ciudad que quiera visitar.

Relaciones hacia arriba y abajo en los canales.- Un canal de distribución es la vía que toda organización utiliza para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible (Gestiopolis, 2002).

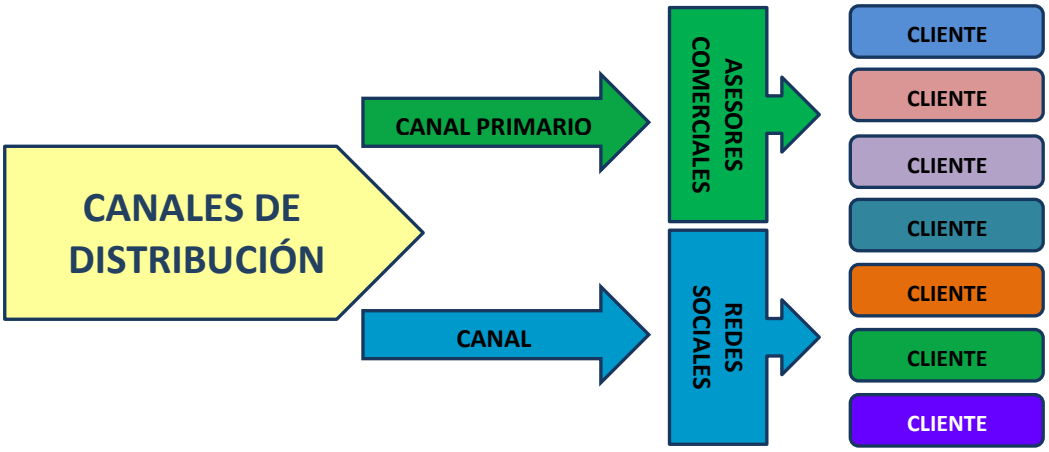

Figura 9: Canales de distribución

La empresa necesitará aplicar técnicas que fomenten su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Por medio de los canales de distribución se podrá comunicar de una manera más segura el servicio que ofrecerá de tal forma que esto no ocasione costos elevados para la empresa.

El principal canal de distribución, serán los asesores comerciales con los que contará la empresa, ya que a través de estos, se podrá vender mejor el servicio. Contará con personal capacitado en brindar servicio de asesoramiento en franquicias nacionales, los cuales estarán al tanto de los modelos de franquicias y su estructura.

Para poder ofertar el paquete de franquicia se deberá definir los siguientes aspectos:

- **Estructura financiera de la franquicia.-** Donde se hará conocer al cliente la estructura financiera de la franquicia que por lo general constan de cánones, margen de los productos y royalties, de manera que el cliente esté al tanto de los costos que le será necesarios cubrir y así mismo de la utilidades que pueda llegar a percibir una vez activa la franquicia.

- **Estructura legal de la franquicia.-** Se refiere al contrato de franquicia, documentación precontractual, inscripción de registro de fanquiciadores, etc.

- **Estructura comercial de la franquicia.-** Define la propuesta de la franquicia y sus folletos, documentos informativos. Además se puntualizan las acciones de comunicación de acuerdo al presupuesto, perfil del franquiciado y la planificación de medios con su publicidad.

- **Know how y procedimientos operacionales.-** El know how es la herramienta básica de toda franquicia, ya que a través "saber hacer" se darán las pautas necesarias para la calidad óptima del producto. Para esto se facilitaran los manuales operativos de la misma.

Capítulo 2

2.1 Estudio técnico

El estudio técnico o de viabilidad, evalúa si el proyecto a emprender es posible realizarlo física y financieramente. Es decir, se calculan los aspectos técnicos y los aspectos económicos en torno a las funciones que realice la empresa sea esta de servicios o de producción (Sapag Chaín, 2007)

Mi Franquicia EC es un plan de negocios que es viable según el estudio de mercado que se realizó, en donde se visualizó la necesidad del mercado por el tipo de servicio que se ofrece. El proyecto en sus aspectos físicos y operacionales cuenta con viabilidad de hacerlo realidad en un 100%, y en la parte financiera, los socios aportaran con el capital necesario para iniciar las operaciones del negocio como se lo podrá observar en el capítulo tres de este trabajo.

2.1.1 Localización (macro y micro)

Macro localización

La empresa Mi Franquicia EC estará ubicada en Ecuador, en la provincia del Guayas. La empresa se posesionará en el norte de la ciudad de Guayaquil. Esta zona se encuentra muy atractiva por su posición comercial y empresarial a sus alrededores.

Micro localización

La empresa de asesoría para franquiciar una marca o negocio estará ubicada en la ciudadela Alborada al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el "Gran Albo centro 2000".

Una ubicación de fácil acceso desde cualquier punto de la ciudad, y muy conocido por los habitantes de la ciudad. Tendrá acceso a parqueo y una cómoda oficina donde los clientes podrán acceder de manera simple.

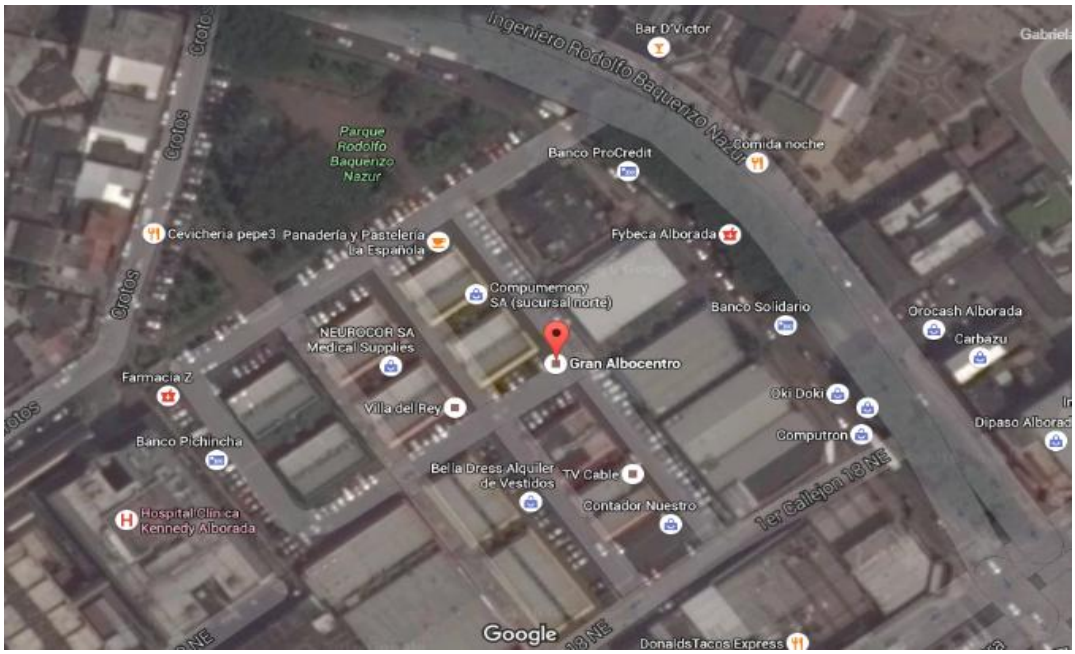

Figura 10: Localización de Mi Franquicia EC

2.1.2 Recursos operativos

Es de vital importancia poner especial atención en las siguientes características para realizar el Manual Operativo de Procedimientos de una empresa a franquiciar:

a) Practicidad.- Con esto se hace referencia a la extensión y contenido del manual. Si es demasiado extenso por lo general no cumplirá con su función ya que los colaboradores y franquiciados no utilizarán realmente dicho texto, por lo cual se abandonará el propósito del mismo.

b) Delimitación de normas y modos de calificación.- Anterior a la explicación de los procedimientos se deberán establecer las normas de trabajo y los procesos de medición de resultados para cada elemento del que se requiera su participación dentro del manual.

c) Funcionalidad.- El Manual deberá ser utilizable, pero no deberá sustituir al seguimiento y capacitación directa de la cual será responsable la Central Franquiciante.

Dentro de los Manuales Operativos de Procedimientos deberán detallarse aspectos del funcionamiento diario de la franquicia, tales como procedimientos administrativos, recursos humanos, lineamientos arquitectónicos y de ubicación para el establecimiento, lineamientos de publicidad, así como de estrategias de venta, atención a clientes y capacitación interna para cada unidad.

Junto a los Manuales Operativos se encontrarán otros cuya finalidad consiste en complementar la réplica del negocio y lo cuales estarán más dirigidos a condiciones de pre-apertura.

2.1.3 Competidores

Toda empresa se encuentra expuesta a la competencia, en donde se ofrecen libremente bienes y servicios de similar forma y calidad dentro de un mismo mercado, pero es el cliente quien elige a quien comprar un producto o servicio.

A continuación se mencionan cuáles serían los principales competidores de la empresa y que brindan servicios de franquicia en el país tales como:

- *Competidores directos:* Son los que satisfacen las mismas necesidades, aspiraciones y perspectivas con servicios análogos**.** En este caso el único competidor directo es Ecua franquicias.
- *Competidores indirectos.-* Son aquellos que cubren las mismas necesidades, aspiraciones y perspectivas, pero con diferentes productos. La Asociación de Franquicias ofrece un servicio similar ya que es una entidad a la cual se refieren los franquiciados para ver opciones de franquicias, pero ésta las remite a Ecua franquicias ya que es la única empresa de asesoramiento en esta rama en el país.

La mejor manera de enfrentar a la competencia es analizando su manera de operar, que consiste en obtener y analizar su FODA. Este análisis ayudará a prever soluciones y a tomar

decisiones que ayuden a competir adecuadamente.

2.1.4 Factores claves de éxito

Los factores claves del éxito de una empresa van de acuerdo al servicio o producto que brinde la misma, para la implementación del negocio se consideraran los 10 factores claves de éxito de Nielsen Bases (Barboza, 2015), el cual recomienda que para una empresa de servicios es indispensable tomar en consideración los siguientes puntos:

- *Proposición Distintiva.-* La empresa ofrecerá como innovación real que las franquicias que se ofrecen son ecuatorianas y que elaboran sus productos con materia prima del país.
- *Captar la atención.-* Se necesitará elaborar una estrategia de publicidad que haga conocer la empresa a nivel local inicialmente y a nivel nacional en el mediano plazo.
- *Conexión con el mensaje.-* El mensaje que se ofrecerá a los clientes es, de una empresa que te acompaña en el proceso del asentamiento de tu franquicia.
- *Credibilidad.-* A través del tiempo lograr obtener clientes leales que puedan dar testimonio del servicio que ofrece la empresa para así impulsar el concepto de confianza en la misma.
- *Inconvenientes aceptables.-* Detectar las debilidades y amenazas del producto para poder cumplir con las expectativas del cliente. Así mismo obtener un sistema de calidad de servicio por el cual la empresa identifique sus inconvenientes.
- *Encuéntrame.-* Dar visibilidad a la empresa. Ser visibles en el mercado no solo se refiere a la publicidad, sino a los comentarios y recomendaciones que pueden realizar los clientes de la misma.
- *Precios aceptables.-* Al iniciar la empresa sus operaciones debe minimizar, al máximo sus costos para así poder dar un buen precio que resulte competitivo al mercado. Esta es una de las ventajas más usadas por los empresarios y que al cliente le atrae. Eso no significa que la calidad del servicio baje.

- *El producto.-* En este caso el servicio debe cumplir las expectativas que se ofrece al cliente. Ya que si no se las cumple pues se creara un grado de insatisfacción y dará mala reputación a la organización.
- *Lealtad al producto.-* Los clientes deberán ser captados no solo para el mediano plazo, sino para largo plazo. Si al cliente se siente satisfecho con el servicio siempre regresara por mas, ya sea para su uso o para un recomendado.

No se debe olvidar la importancia que tiene la comunicación. El 80% de los problemas en una franquicia derivan de una comunicación deficiente, por lo que es fundamental que se mantenga una comunicación continua con el franquiciado, para aclarar todas las inquietudes o hacerle ver las inconformidades de manera profesional, ya que dejar pasar los detalles es lo que va generando grandes diferencias.

2.1.5 Tecnología

La tecnología, dado a su carácter evolutivo y a su diversidad han ido evolucionando de una manera vertiginosa en la última década.

Toda empresa debe de valorar la gestión de tecnología que posee, la misma que debe evaluarla y actualizarla, determinando cada cuanto tiempo se debe realizar esta transferencia. El período de valoración deberá indicar de acuerdo a la industria y el ambiente, determinar la línea de base o punto de partida de la tecnología actual de la compañía.

Mi Franquicia EC deberá analizar de acuerdo al servicio que brindará, que tecnología usar para poder ofrecer un mejor servicio. La tecnología no solo ayudará a los asesores a trabajar de una mejor manera, sino que proveerá una mejor percepción de las franquicias por parte del cliente, por lo cual la gestión de recursos tecnológicos deberá ser tomada en cuenta como uno de los más importantes recursos que debe de tener la empresa para el mejor manejo de distribución de información por parte de la empresa a los clientes.

2.1.6 Inversiones en muebles y equipos de oficina

La inversión presupuestada en compra de muebles y equipos de oficina para Mi Franquicia EC tiene un monto por $4,514.00 este monto será invertido en los siguientes rubros:

Muebles y Equipos de Oficina:

- 1 Aire acondicionado
- 2 Escritorios tipo ejecutivo
- 2 Sillas tipo ejecutivo
- 2 Escritorios tipo secretaria
- 10 Sillas tipo secretaria
- 5 Sillas de espera
- 1 Sofá para la sala de espera
- 4 Teléfonos
- 1 Extintor de incendios
- Útiles de oficina

Enseres

- 1 Cafetera
- 1 Refrigerador de oficina
- 1 Televisor 42 pulgadas
- 1 Soporte de TV

Equipos de cómputo

- 2 Computadores de escritorio
- 1 Impresora Multifuncional
- 2 Laptops

2.2 Organización y procesos administrativos

En este punto se deberá definir el Plan de Administración y Recursos Humanos que tendrá que poner en práctica la empresa para su buen funcionamiento. Como eje fundamental se fijará los cargos administrativos y sus respectivas funciones de acuerdo a las capacidades de cada individuo, para esto se tendrá que analizar y fijar los elementos correspondientes con la política de personal: la definición de capacidades, la organización funcional, la selección, contratación y formación del personal, y todos los asuntos que dependen de las características del cuerpo humano de la empresa y su administración, esto va desde el descubrimiento y solución de conflictos hasta el desarrollo de estrategias de eficiencia laboral.

Enfocado en cumplir la visión de la empresa, "Un equipo que provee servicios de primera clase y que marque cambios en la tendencia de negocios actuales", se deberán poner en práctica las siguientes estrategias de RRHH:

Calidad del personal.- La calidad en el servicio solo podrá ser transmitida hacia el cliente por un personal totalmente capacitado para el trabajo. Por esto el personal contratado debe cursar como mínimo los últimos años de carrera universitaria afín al perfil del cargo y tener la disposición de trabajar y de ofrecer a la empresa la calidad y calidez que se requiere.
El servicio al cliente deberá ser ofrecido profesionalmente, pero a la vez se debe entablar un lazo entre el asesor – cliente, esto hará que el cliente se sienta confiado y satisfecho con el servicio emitido. Es indispensable también que la empresa sea atractiva, tanto económica y laboralmente, para que los postulantes profesionales que deseen adquirir el puesto. Este es un punto esencial en la producción de la empresa, ya que el producto es intangible y ellos son la "vitrina" hacia los clientes.

Adiestramiento continuo.- Las necesidades de capacitación deben ser cubiertas trimestralmente, según lo requiera el cargo y el personal. Un personal capacitado será mucho

más eficiente en el cargo que se le asigne. Los asesores serán capacitados en el área de servicio al cliente y en la aérea de manejo de negocios empresariales.

Comunicación organizacional efectiva.- La comunicación es la base de toda relación, aún más de la relación laboral. "La comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización deberá ser fluida" (De Castro, 2013). Algunas empresas y sus directivos tienen aún la idea errónea de mantener información sin ser compartida con sus subordinados porque tienen en mente que la información es poder, psicológicamente hablando esto no es poder sino inseguridad, ya que asumen que compartir información los dejará en desventaja frente a los demás, la empresa debe de compartir a su grupo de colaboradores toda la información necesaria para poder cumplir las metas y objetivos de la misma. Hoy existen diferentes formas de comunicar algo por parte de la empresa a sus empleados, las más utilizadas son la comunicación visual y la comunicación de gestos. Éste tipo de comunicación llega a todos los cargos de igual manera, por lo cual es muy importante tenerla en cuenta, ya que todo lo que se muestra (gestos, vestimenta, sonrisa, mirada, etc.) es transmisible. Los asesores de la empresa que tienen contacto directo con los clientes, serán entrenados para transmitir comunicación (visual, gestual, oral y escrita) efectiva y directa a los interesados en productos de franquicia.

Gestión *Moderna de RRHH*.- Los protagonistas esenciales de la gestión de las organizaciones son los siguientes:

- Ciencia y tecnología, el avance acelerado de la ciencia y la tecnología en los próximos años dan cabida a inmensas repercusiones sobre los ingresos de las empresas, nacionales y del mundo, algo que ayuda a elevar el nivel socio - económico de cada ser humano económicamente activo. Acorde a lo que el mercado demanda en cuanto a la tecnología y su uso en las empresas, es indispensable abrir las puertas a los avances tecnológicos y así satisfacer a los clientes.

- Sociedad, al igual que la tecnología va evolucionando, es también muy importante para la organización los recursos humanos en la empresa, estudiar las características de la nueva sociedad y lo que ésta demanda de sus miembros. La diversidad de aspectos (educación, vestimenta, alimentación, estilo de vida, etc.) de cada individuo nos da una amplia gama para la selección de acuerdo al perfil del mismo. Todo es cambiante según las corrientes que se encuentren en "boga".
- Organización, de acuerdo al mercado y sus exigencias. se debe renovar sus instalaciones, maquinarias, y como no mencionar a su recurso humano (que en las empresas de servicios es su activo más preciado) las actualización que necesitan tanto en servicio al cliente como en las nuevas tecnologías o la forma de brindar su producto intangible.
- Las Personas, tanto en clientes como en colaboradores de la empresa, son un bien de valor incalculable. Se debe de analizar las causas de cambio y los efectos que estos transmiten a la organización.

En síntesis, la función de Recursos Humanos cambió sus prioridades: donde los participantes en el negocio, es decir los empleados deben ser competitivos y adecuarse al contexto actual. (Alles, 2013)

Política de RRHH

Tiene como objetivo resumir las políticas de la empresa en materia de contratación, selección, motivación, formación, seguridad y prevención de riesgos laboral.

Plan de contratación

La contratación de personal es uno de los costos más importantes que tiene la empresa. Para esto se realizará un plan para determinar el tipo de contratación de los trabajadores dependiendo del puesto e importancia para la empresa, así como de la instrucción profesional.

El contrato de trabajo se define como el acuerdo entre empresario y trabajador por el cual éste último se obliga a prestar determinados servicios a cambio de una remuneración.

Las tipos de contratos más comunes pueden ser:

- Contratos indefinidos.
- Contratos indefinidos o temporales bonificados.

Políticas de Selección

Podemos establecer las Políticas de Selección del personal dependiendo de las características del puesto, del tipo de actividad y del tamaño de la empresa. En este caso recurrirá a (bolsas de empleos, Asociaciones Empresariales, Colegios Profesionales, portales de empleo en Internet, asociaciones juveniles, etc.), empresas de selección de personal, red de contactos (familiares, amigos, contactos profesionales y académicos), recepción de curriculum vitae, anuncios (prensa, revistas especializadas, radio, televisión, Internet).

Además, definir el proceso, las pruebas y los criterios de selección. En este sentido, la entrevista de selección es la técnica más utilizada.

Política de Motivación

Para poder ofrecer un buen servicio debemos tener un personal altamente motivado. Por ello, debemos establecer diferentes métodos de motivación. El mecanismo más importante es el reconocimiento de su labor, la promoción interna, la comunicación de sus tareas, responsabilidades y de la estrategia de la empresa, así como su participación en aspectos relacionados con su puesto.

Política de Formación

Tiene como objetivo planificar, evaluar y mejorar las competencias de los trabajadores. Por ello se establecerá un plan de formación específico para cada perfil profesional en la empresa.

Plan de Seguridad e Higiene Laboral

La Ley de Prevención de Riesgos Laborales exige a toda empresa verla por la seguridad y la salud de los empleados. En este sentido, se elaborará un plan con el objetivo de proteger y garantizar la seguridad y salud de cada uno de los trabajadores frente a dichos riesgos laborales. Además de identificar los principales riesgos laborales a los que estarán expuestos y las medidas correctivas que se adoptarán.

2.2.1 El equipo gerencial, antecedentes, cargos y responsabilidades, conocimientos, actitudes y habilidades en función del proyecto.

Antecedentes

Es muy común que el equipo gerencial esté integrado por personas con capacidad y responsabilidad para vigilar que todo en la empresa marche según lo establecido por las políticas de la misma, también intervienen en este equipo personas que no necesariamente tienen la función de supervisor, sino que desarrollan otras funciones en la empresa. Si la estructura de una empresa no es muy grande, el o los fundadores de la misma pueden pasar a ser los directivos principales y en algunos casos los únicos que dirijan la empresa.

En el caso de la empresa, el equipo gerencial estará compuesto por el Gerente General de la empresa que será a la vez el representante legal de la misma y el Jefe de Ventas que logrará ejecutar la planificación de ventas por medio de los dos asesores comerciales que estarán bajo su supervisión.

Cargos y Responsabilidades

Mediante una adecuada administración de los recursos materiales e intelectuales, los seres humanos pueden superar cualquier inconveniente laboral que se presente en el cargo sea éste de cualquier jerarquía. Para esto, es necesario probar que los recursos intelectuales que se están poniendo a prueba en el cargo sean los adecuados.

Los cargos y funciones que se desempeñarán en la empresa que ofrecerá servicios de asesoría de Franquicia serán los siguientes:

Gerente general

Es el responsable de administrar todos los elementos de la empresa de manera general. Una de sus misiones más importantes será que la empresa tenga un excelente rendimiento económico, ya que estará a cargo de las finanzas. Deberá tener el rol de controlar los ingresos y gastos que se generen, apoyándose en los resultados que emita el Jefe de Ventas.

El gerente general será también el responsable de liderar y coordinar las funciones de la administración, realizando evaluaciones periódicas para comprobar el desempeño de sus colaboradores, deberá realizar la planificación estratégica anual y ponerla a disposición de su equipo de trabajo, al igual que distribuir las respectivas funciones para su cumplimiento.

Gerente de ventas

Es el encargado de administrar, organizar y controlar al equipo de ventas, que en este caso estará compuesto de dos asesores comerciales. El Jefe de ventas deberá elaborar la planificación y estrategias de ventas junto con el Gerente General, y velar para que cumplan las metas establecidas para su equipo. También deberá estudiar el mercado en donde se aplicaran las estrategias de ventas y reconocer cuales serían sus clientes potenciales.

Asesores comerciales

Los asesores comerciales serán la fuerza de venta de la empresa, por medio de los cuales se cumplirán las metas propuestas para el crecimiento de la misma. Se contratarán dos asesores comerciales los cuales estarán a cargo de la asesoría a los clientes que deseen adquirir u ofertar una franquicia en el país.

2.2.2 Cantidad de personal y perfiles de los puestos clave

La cantidad de personal va de acuerdo al tamaño de la empresa y a su capacidad para mantener económicamente a su equipo de trabajo. Bajo esta primicia, la empresa de asesoría iniciará sus operaciones con 4 personas inicialmente, distribuidos en 2 directivos y 2 asesores comerciales.

2.2.3 Organigrama

El organigrama es donde se definirá los recursos humanos con los que necesitamos contar para poder desarrollar todos los procesos que se han ido mencionando a lo largo de este proyecto, como sabemos el recurso humano es el personal de un negocio u organización, es el conjunto de individuos que componen la mano de obra de una organización, independientemente del lugar que ocupen en la jerarquía de la organización (Dessler, 2009)

Es importante definir acertadamente los puestos de trabajo para que cada colaborador sepa claramente sus funciones y responsabilidades asignadas. En Mi franquicia EC existen tres puestos de trabajo distintos: Gerente general, Jefe de ventas y asesor.

Una vez establecidas las especificaciones de cada puesto trabajo, se muestra gráficamente el resumen de las necesidades de personal para el nuevo establecimiento. Consta de un organigrama sencillo, debido a la simplicidad de la jerarquía en la empresa. Como se deduce de las descripciones de los puestos de trabajo el Gerente General ejerce influencia sobre los demás empleados, tanto sobre el Jefe de ventas como de los asesores, por ello sólo existen tres niveles en la jerarquía de la organización.

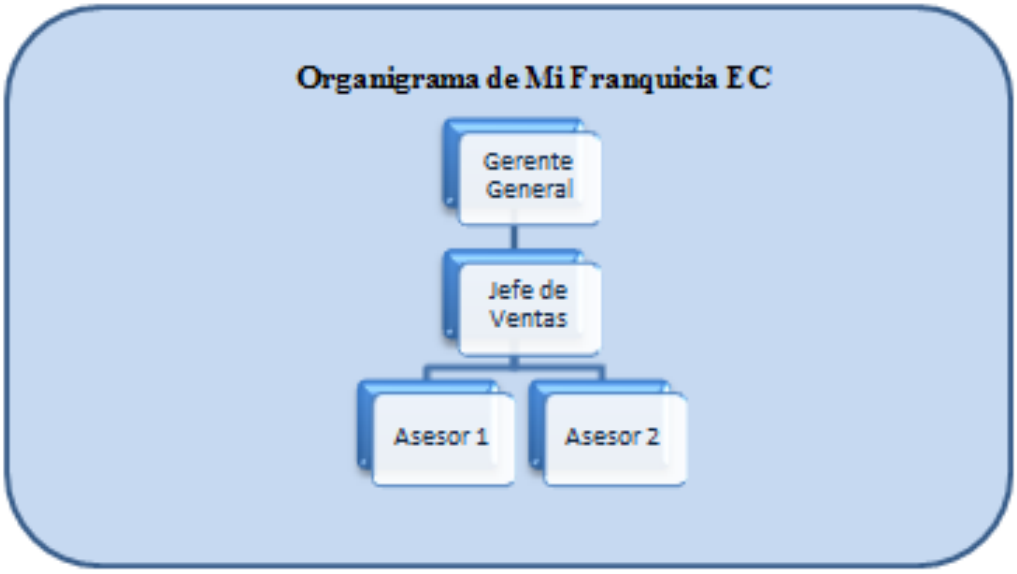

Figura 11: Organigrama de Mi Franquicia EC

2.2.4 Aspectos legales

La finalidad de este proyecto es constituir una empresa que ofrezca servicios de asesoría para franquicias y para cumplir con lo requerido por la ley debemos cumplir con lo siguiente:

Lo primero que se debe decidir es el tipo de compañía a constituir; Mi franquicia EC será constituida como compañía anónima ya que estará formada por la aportación de dos socios, según lo dispuesto en el Art 147 de la Ley de Compañías. (Clery, 2009)

En el Ecuador los pasos para constituir una empresa legalmente se debe considerar cada uno de los siguientes pasos que se detallan a continuación:

1. Elegir el nombre de su empresa y separar el mismo en la Superintendencia de Compañías.
2. Abrir la cuenta de integración de capital en una institución bancaria siendo el monto mínimo para Cía. Ltda. 400 dólares y para S. A. 800 dólares.
3. Celebrar el contrato o acto de constitución y estatutos de la compañía y elevar a escritura pública.
4. Entregar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de apertura de la cuenta

de integración del capital más 3 copias de la escritura pública con oficio de su abogado representante.

5. Retirar luego de 48 horas el oficio o resolución aprobatoria con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías.

6. Publicar los datos indicados por la Superintendencia en un periódico de amplia circulación e imprimir 3 ejemplares.

7. Nombrar el representante Legal y administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil la asignación de ambos. En Mi franquicia Ec la representante Legal de la empresa será uno de los accionistas de la empresa.

8. Mostrar en la Superintendencia de Compañías la escritura inscrita en el registro civil más un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, junto con copia de los nombramientos del representante legal, administrador, copia de cédula de identidad de ambos y formulario de RUC.

9. Presentar en el SRI toda la documentación recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

10. Registrarse en el IESS portando:

- Copia del RUC
- Copia de cedula de ciudadanía
- Copia de papeleta de representante legal y del nombramiento del mismo,
- Copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de de Relaciones Laborales.
- Copia de planilla de último pago de agua, luz o teléfono

11. Obtener los permisos de funcionamiento emitido por el Municipio de la Ciudad, así como también el permiso del Cuerpo de Bomberos.

Ahora según el personal humano que brindaran sus servicios en relación de dependencia la ley segura lo siguiente:

Según el artículo 47 del Código de Trabajo ecuatoriano se estipula que la jornada máxima de trabajo será de 8 horas diarias que se relacionan a las 40 horas semanales, con dos días de descanso.

Y el artículo 50 menciona los días de descanso deberán ser tomados cada 40 horas laborales, es decir no deben de exceder de cinco días laborables en la semana (Código de Trabajo, 2012). Las vacaciones anuales deberán ser de 15 días ininterrumpidos incluidos los días no laborables.

Mi Franquicia EC, laborará según la ley y lo establecido en los artículos mencionados en el párrafo anterior.

2.2.5 Riesgos críticos y planes de contingencia

El riesgo del servicio es muy bajo, ya que no se invierte más que energía eléctrica en el servicio que daremos. En el caso de que luego de la presentación del plan de franquicia, si el cliente no se siente satisfecho, y no desea adquirir el producto, pasa a un proceso de cambio de modelo de franquicia. El fin de la empresa siempre será no perder ningún cliente.

2.2.6 Procesos de servicios

En el flujo de proceso que se grafica a continuación, se podrá visualizar cual será el proceso a seguir para brindar los servicios de Mi Franquicia EC.

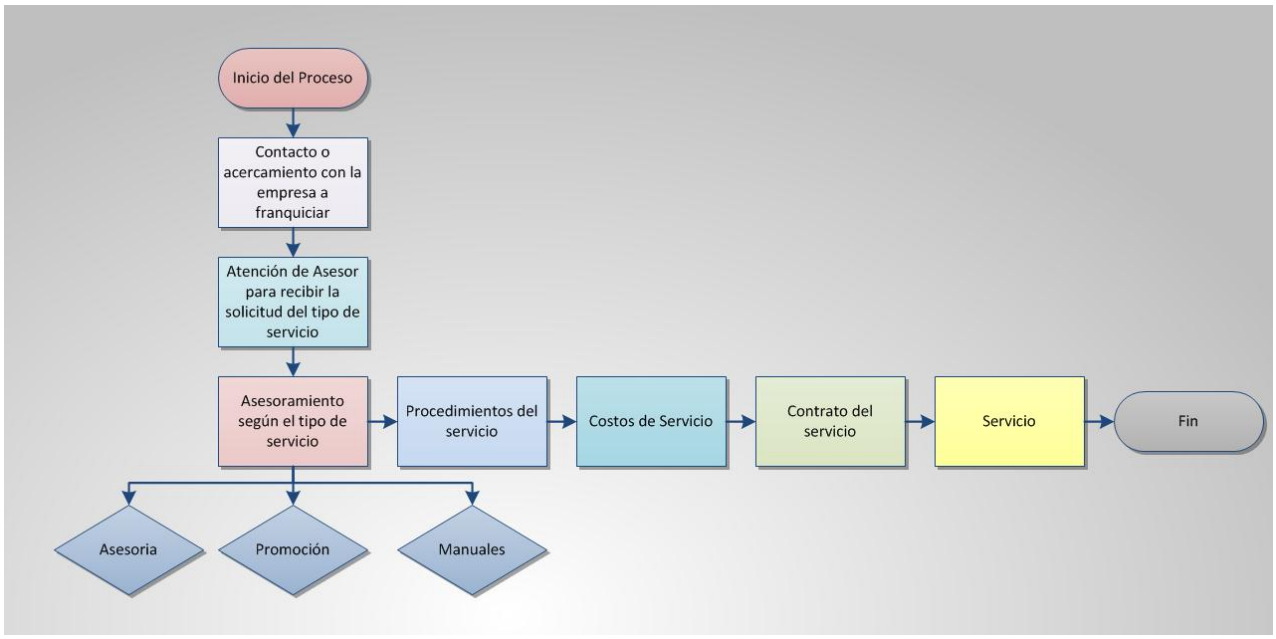

Figura 12: Proceso de Servicios de Mi Franqucia EC

CAPÍTULO # 3

3.1 Estudio Económico

El objetivo de este capítulo es realizar una serie de estimaciones que reflejen lo que se desea prever en los estados financieros de Mi Franquicia EC. En función de la rentabilidad que es el punto de sostenibilidad de la empresa, se podrá observar en esta sección cuanto se debe invertir, cuanto se va a financiar y cuán rápido será el retorno de inversión y el pago de los haberes.

Mi Franquicia EC es una empresa nueva, por lo cual no se tiene información de antecedentes financieros para realizar la base de las estimaciones financieras. Por tanto las previsiones que se realizarán se harán con incertidumbre si se llegarán o no a cumplir, así que las estimaciones que se realizarán deberán sostenerse en los estudios realizados.

3.1.1 Proyecciones financieras a 5 años

El muy importante determinar el periodo de proyección financiero que se va a utilizar. Éste debe ser lo suficientemente extenso para que permita a la empresa obtener una estabilización de sus ingresos por ventas, márgenes de ganancias, estructura financiera y flujos de efectivo. El periodo que se aplicará a Mi Franquicia EC es una proyección a 5 años.

Las proyecciones financieras deberán exponer como mínimo un balance de situación provisional, cuenta de pérdidas y ganancias proyectadas y un estado de flujos de efectivo.

3.1.2 Variables macroeconómicas y microeconómicas

Las variables macroeconómicas tienen como objetivo analizar cómo se encuentra la actividad económica de un país determinado y como éste se proyecta a largo plazo. Los indicadores que guían para conocer la situación de la económica, su estructura, su nivel de competitividad y hacia dónde se dirige.

Luego de realizado este estudio se puede observar que sectores tienen mucho más potencial y que empresas están en una mejor situación de demanda del mercado, lo cual ayudará a decidir si invertir o no en aquella empresa (Taborda Ríos, 2013)

Las variables microeconómicas referentes a la situación del mercado empresarial son las inversiones, producción, costos, rentabilidad, etc. Ahora también existen variables respecto al individuo y a la familia que son las necesidades, ingresos, gastos, ahorro, etc. (Casani, LLorente, & Pérez, 2014)

De acuerdo a la siguiente tabla se puede observar las variables macro y microeconómicas que tendrá Mi Franquicia EC en sus primeros 5 años de actividad.

Tabla 4:
Variables Macroeconómicas

Inflación	**2,50%**
Tasas de intereses	12%
Tasa activa	11,77
Tasa pasiva	1,26
Riesgo país	780
Tasa activa efectiva	11,28
Sueldo básico	$ 366,00

3.1.3 Inversiones

Las inversiones que la empresa tiene proyectadas a realizar serán dirigidas en su mayoría para el montaje de la oficina en donde se realizará la atención al cliente. El total de la inversión es de $10.000, el cual estará compuesto en inversión en efectivo realizada por los accionistas. A continuación se detallan los rubros en los cuales se realizará la inversión en la Tabla 5 y 6.

Tabla 5:
Inversiones en Capital de Trabajo

DETALLES	Mes 1	Total
EFECTIVO	$ 1944,54	$ 1944,54
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Gastos Indirectos	$ 100,00	$ 100,00
Sueldos y Beneficios Sociales	$ 2.228,46	$ 2.228,46
Suministros de Aseo y Limpieza	$ 20,00	$ 20,00
Agua - Energía Eléctrica-Gas	$ 45,00	$ 45,00
Telefonía Fija	$ 20,00	$ 20,00
Internet	$ 21,00	$ 21,00
Suministros de Oficina	$ 25,00	$ 25,00
Suministros Varios	$ 20,00	$ 20,00
GASTOS DE VENTAS		
Elaboración de Banners	$ 40,00	$ 40,00
Publicidad	$ 50,00	$ 50,00
CAPITAL DE TRABAJO	4.514,00	4.514,00

Tabla 6:
Inversión Total del Proyecto

DESCRIPCION	TOTAL	%
Inversión Fija		
Muebles y Enseres	$ 500,00	5,00%
Equipos de Oficina	$ 2.186,00	21,86%
Equipos de Computación	$ 1.850,00	18,50%
Total Inversión Fija	**$ 4.536,00**	**45,36%**
Inversión Diferida		
Gastos Legales de Constitución	$ 600,00	6,00%
Gastos de Instalación y Adecuación	$ 350,00	3,50%
Total Inversión Diferida	**$ 950,00**	**9,50%**
Inversión Corriente		
Capital de Trabajo	$ 4.514,00	45,14%
Total Inversión Corriente	**$ 4.514,00**	**45,14%**
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	**$ 10.000,00**	**100,00%**

3.1.4 Financiamientos

Financiamiento es el término que se utiliza para conceptuar el conjunto de recursos monetarios y de crédito que se consignarán a una actividad comercial a través de una persona natural o jurídica, estableciendo así un aliciente para emprender un negocio como aspecto fundamental del proceso de desarrollo de la economía emergente (Stallings, 2006)**.**

Debido a que los accionistas de Mi Franquicia EC iniciarán sus actividades y constitución de la misma con capital propio, financieramente la empresa no tendrá la necesidad de realizar un préstamo a instituciones bancarias en sus primeros cinco años de actividad según lo proyectado en su situación financiera.

3.1.5 Gastos

Los gastos de una organización se definen por el uso o consumo de un activo en particular y que no produce el aumento de otro activo, sino que disminuye el patrimonio neto de la empresa (Fullana Belda & Paredes Ortega, 2008). Debe haber una balanza positiva entre la inversión que se realizará en la empresa junto con los ingresos por ventas que se obtendrán y los gastos que se ejecuten por el servicio que se brindará, lo cual lo podremos observar más adelante en un Balance de Pérdidas y Ganancias Proyectado.

Mi Franquicia EC tendrá gastos en sueldos, materiales y servicio básicos que se reflejan en la Tabla 7, con valores mensuales y anuales al igual que los gastos en la gestión de venta que básicamente serán dirigidos a la publicidad de la empresa, los cuales se encuentran por debajo de la cantidad de ingresos por ventas de servicios que es lo ideal.

La proyección de gastos proyectados se espera cumplir, ya que uno de los principales conceptos de ahorro que tendrá la empresa es “no gastar de más, hay que ahorrar”.

3.1.6 Ventas

Las ventas proyectadas para la empresa Mi Franquicia EC de acuerdo a la demanda establecida en el mercado, una venta al mes del producto principal que serán los servicios de asesoría de franquicias el cual tendrá el mayor porcentaje de ingresos de la empresa. Las ventas que se tienen proyectadas para los primeros 5 años, proporcionará los recursos monetarios necesarios para cubrir los gastos de la empresa y generar ganancias a corto plazo. Proyectando un aumento en las ventas de 2.5% anual a partir del segundo año.

La participación en las ventas se la ha distribuido de acuerdo a los servicios y a la necesidad del mercado, teniendo mayor participación la asesoría de franquicia como se visualiza en la *Tabla 8*, siguiéndola la promoción de franquicias ya establecidas y con menor participación los manuales de procedimientos.

Todo ingreso es importante, por lo que ningún cliente se puede perder. Los asesores aplicarán estrategias con las cuales se atraerá a los clientes para poder realizar las ventas propuestas.

3.2 Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras son realizadas para evaluar la estabilidad financiera de un plan de negocios a través de los estados financieros básicos como el Balance General, Pérdidas y Ganancias y Flujos de Efectivos.

Los estados financieros se analizan con técnicas que permitirán conocer la posible situación que tendrá la empresa en un tiempo determinado (Longenercker, Palich, Petty, & Hoy, 212).

Mi Franquicia EC realiza sus proyecciones financieras a 5 años, teniendo en cuenta que los primeros dos años de vida de una empresa son los más difíciles monetariamente hablando, ya que se debe de recuperar la inversión.

Tabla 7:
Proyección de Gastos

CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DETALLE	**MENSUAL**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Sueldos y Beneficios Sociales	$ 2.228,46	$ 26.741,57	$ 29.573,64	$ 30.608,72	$ 31.680,03	$ 32.788,83
Suministros de Aseo y Limpieza	$ 20,00	$ 240,00	$ 248,40	$ 257,09	$ 266,09	$ 275,41
Agua - Energía Eléctrica-Gas	$ 45,00	$ 540,00	$ 558,90	$ 578,46	$ 598,71	$ 619,66
Telefonía Fija	$ 20,00	$ 240,00	$ 248,40	$ 257,09	$ 266,09	$ 275,41
Internet	$ 21,00	$ 252,00	$ 260,82	$ 269,95	$ 279,40	$ 289,18
Suministros de Oficina	$ 25,00	$ 300,00	$ 310,50	$ 321,37	$ 332,62	$ 344,26
Suministros Varios	$ 20,00	$ 240,00	$ 248,40	$ 257,09	$ 266,09	$ 275,41
TOTAL	**$ 2.379,46**	**$ 28.553,57**	**$ 31.449,06**	**$ 32.549,78**	**$ 33.689,02**	**$ 34.868,14**
CUADRO DE GASTOS DE VENTAS (MARKETING Y PUBLICIDAD)						
DETALLE	**MENSUAL**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Elaboración de Banners	$ 40,00	$ 480,00	$ 496,80	$ 514,19	$ 532,18	$ 550,81
Publicidad	$ 50,00	$ 200,00	$ 207,00	$ 214,25	$ 221,74	$ 229,50
TOTAL	**$ 90,00**	**$ 680,00**	**$ 703,80**	**$ 728,43**	**$ 753,93**	**$ 780,32**
CUADRO DE GASTOS DE VARIABLES						
DETALLE	**MENSUAL**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Asesoría Legal Franquicias	$ 100,00	$ 1.200,00	$ 1.242,00	$ 1.285,47	$ 1.330,46	$ 1.377,03
TOTAL	**$ 150,00**	**$ 1.400,00**	**$ 1.449,00**	**$ 1.499,72**	**$ 1.552,21**	**$ 1.606,53**

Tabla 8:
Ventas Proyectadas

PRONOSTICOS DE VENTA-INGRESOS								
SERVICIO	**UNIDADES/MES**	**PVP**	**MES**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
PAQUETES								
Asesoría de Franquicia	1	$ 1.500,00	$ 1.500,00	$ 18.000,00	$ 18.900,00	$ 19.845,00	$ 20.837,25	$ 21.879,11
Promoción de Franquicia	2	$ 1.000,00	$ 2.000,00	$ 24.000,00	$ 25.200,00	$ 26.460,00	$ 27.783,00	$ 29.172,15
Manuales de Operación	3	$ 500,00	$ 1.500,00	$ 18.000,00	$ 18.900,00	$ 19.845,00	$ 20.837,25	$ 21.879,11
VENTA PRONOSTICADA			**$ 5.000,00**	**$ 60.000,00**	**$ 63.000,00**	**$ 66.150,00**	**$ 69.457,50**	**$ 72.930,38**

3.2.1 Estado de Situación Financiera Proyectado

El estado de situación patrimonial como también se lo llama al balance general, refleja la situación de la empresa Mi Franquicia EC. De acuerdo a este balance descrito en la Tabla 10, el patrimonio de la empresa va aumentando cada año, es decir que la empresa será rentable según lo indica la proyección. Teniendo en cuenta que la inversión inicial de las accionistas fue de 10.000 dólares, el patrimonio va en aumento cada año, retornando la inversión y generando utilidad para los accionistas.

3.2.2 Flujo de caja

De acuerdo a los ingresos y salidas de efectivos de la empresa Mi Franquicia EC, se recupera el valor invertido por los accionistas a partir del segundo año de operaciones, manteniendo la proyección de ventas esperadas. Es decir que obtendrán más ingreso de efectivo que egresos, dando así a partir del año dos un flujo de caja positivo y en crecimiento (Tabla 11).

El flujo de caja de la empresa se mantendrá en positivo según las proyecciones realizadas, es decir, no se tendrá que solicitar efectivo a través de financiamiento o a través de aporte de los accionistas.

3.2.3 Estado De Resultado Integral

De acuerdo a los resultados del estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa Mi Franquicia EC, se demuestra acorde a la proyección establecida en las ventas y gastos de la misma que la empresa obtiene una utilidad casi del 100% sobre lo invertido, permitiendo recuperar lo invertido en más de la mitad. Demostrando así la viabilidad y sustento de proyecto (Tabla 12).

Tabla 9:
Balance Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL
MI FRANQUCIA EC

ACTIVOS			
CORRIENTES		**PASIVOS**	
Caja/Bancos	**$ 4.514,00**	**Préstamo Bancario**	**$ -**
TOTAL A. CORRIENTES	**$ 4.514,00**	**TOTAL PASIVOS**	**$ -**
FIJOS			
Muebles y Enseres	**$ 500,00**	**PATRIMONIO**	
Equipos de Oficina	**$ 2.186,00**	**Capital Social**	**$ 10.000,00**
Equipos de Computación	**$ 1.850,00**	**Utilidad del Ejercicio**	**$ -**
TOTAL A. FIJOS	**$ 4.536,00**	**Utilidades Retenidas**	**$ -**
DIFERIDOS		**TOTAL PATRIMONIO**	**$ 10.000,00**
Gastos de Constitución	**$ 600,00**		
Gastos de Instalación y Adecuación	**$ 350,00**		
TOTAL A. DIFERIDOS	**$ 950,00**		
TOTAL ACTIVOS	**$ 10.000,00**	**TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO**	**$ 10.000,00**

Tabla 10:
Estado de Situación Financiera Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
PERIODOS	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja/Bancos	$ 4.514,00	$ 29.451,78	$ 50.208,98	$ 72.915,03	$ 94.115,94	$ 117.245,91
Cuentas por cobrar	$ -	$ 6.000,00	$ 6.300,00	$ 6.615,00	$ 6.615,00	$ 6.945,75
Retenciones en la Fuente Recibidas	$ -	$ 1.200,00	$ 1.260,00	$ 1.323,00	$ 1.323,00	$ 1.389,15
TOTAL A. CORRIENTES	**$ 4.514,00**	**$ 36.651,78**	**$ 57.768,98**	**$ 80.853,03**	**$ 102.053,94**	**$ 125.580,81**
FIJOS						
Muebles y Enseres	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
Equipos de Oficina	$ 2.186,00	$ 2.186,00	$ 2.186,00	$ 2.186,00	$ 2.186,00	$ 2.186,00
Equipos de Computación	$ 1.850,00	$ 1.850,00	$ 1.850,00	$ 1.850,00	$ 1.850,00	$ 1.850,00
(-) Depreciación Acumulada		$ (1.075,27)	$ (2.150,54)	$ (3.225,81)	$ (3.684,41)	$ (4.143,01)
TOTAL A. FIJOS	**$ 4.536,00**	**$ 3.460,73**	**$ 2.385,46**	**$ 1.310,19**	**$ 851,59**	**$ 392,99**
DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00
Gastos de Instalación y Adecuación	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00
(-) Amortización Acumulada		$ (190,00)	$ (380,00)	$ (570,00)	$ (760,00)	$ (950,00)
TOTAL A. DIFERIDOS	**$ 950,00**	**$ 760,00**	**$ 570,00**	**$ 380,00**	**$ 190,00**	**$ -**
TOTAL ACTIVOS	**$ 10.000,00**	**$ 40.872,52**	**$ 60.724,44**	**$ 82.543,22**	**$ 103.095,53**	**$ 125.973,80**
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Aportes IESS por Pagar		$ 481,35	$ 532,33	$ 550,96	$ 570,24	$ 590,20
Impuestos por Pagar SRI		$ 700,00	$ 735,00	$ 771,75	$ 771,75	$ 810,34
Impuesto a la Renta por pagar	$ -	$ 5.552,25	$ 5.567,34	$ 5.945,95	$ 5.843,46	$ 6.236,53
Participación Trabajadores por Pagar	$ -	$ 4.453,67	$ 4.465,78	$ 4.769,48	$ 4.687,27	$ 5.002,57
TOTAL PASIVOS	**$ -**	**$ 11.187,27**	**$ 11.300,45**	**$ 12.038,14**	**$ 11.872,72**	**$ 12.639,64**
PATRIMONIO						
Aporte de Socios	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00
Utilidad del Ejercicio		$ 19.685,24	$ 19.738,75	$ 21.081,09	$ 20.717,72	$ 22.111,35
Utilidades Retenidas		$ -	$ 19.685,24	$ 39.423,99	$ 60.505,09	$ 81.222,81
TOTAL PATRIMONIO	**$ 10.000,00**	**$ 29.685,25**	**$ 49.423,99**	**$ 70.505,09**	**$ 91.222,82**	**$ 113.334,16**
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	**$ 10.000,00**	**$ 40.872,52**	**$ 60.724,44**	**$ 82.543,22**	**$ 103.095,53**	**$ 125.973,80**

Tabla 11:
Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DEL PROYECTO												
PERIODOS		**AÑO 0**		**AÑO 1**		**AÑO 2**		**AÑO 3**		**AÑO 4**		**AÑO 5**
Ingresos Operativos			$	60.000,00	$	63.000,00	$	66.150,00	$	66.150,00	$	69.457,50
Gastos Administrativos-Ventas	$	-	$	29.233,57	$	32.152,86	$	33.278,21	$	34.442,95	$	35.648,45
Flujo antes de Participación	$	-	$	30.766,43	$	5.568,12	$	6.328,82	$	3.836,93	$	4.545,42
Participación Trabajadores	$	-	$	4.453,67	$	673,93	$	788,03	$	506,75	$	613,02
Flujo Antes de Impuestos	$	-	$	26.312,76	$	4.894,19	$	5.540,78	$	3.330,18	$	3.932,40
Impuesto a la Renta	$	-	$	5.552,25	$	840,16	$	982,41	$	631,75	$	764,24
Flujo Despues de Impuestos	$	-	$	20.760,51	$	4.054,03	$	4.558,37	$	2.698,43	$	3.168,16
Capital de trabajo	$	(4.514,00)										
Inversiones:												
Activos Fijos	$	(4.536,00)										
Activos Diferidos	$	(950,00)										
Flujo Neto de Caja	**$**	**(10.000,00)**	**$**	**20.760,51**	**$**	**4.054,03**	**$**	**4.558,37**	**$**	**2.698,43**	**$**	**3.168,16**
PAYBACK	**$**	**(10.000,00)**	**$**	**10.760,51**	**$**	**14.814,53**	**$**	**19.372,90**	**$**	**22.071,33**	**$**	**25.239,50**

Tabla 12:
Estado De Resultado Integral Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
PERIODOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS POR VENTAS	$ 60.000,00	$ 63.000,00	$ 66.150,00	$ 66.150,00	$ 69.457,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 29.233,57	$ 32.152,86	$ 33.278,21	$ 34.442,95	$ 35.648,45
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	$ 1.075,27	$ 1.075,27	$ 1.075,27	$ 458,60	$ 458,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ 30.308,83**	**$ 33.228,13**	**$ 34.353,48**	**$ 34.901,55**	**$ 36.107,05**
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 29.691,17**	**$ 29.771,87**	**$ 31.796,52**	**$ 31.248,45**	**$ 33.350,45**
Utilidad Antes de Participación	**$ 29.691,17**	**$ 29.771,87**	**$ 31.796,52**	**$ 31.248,45**	**$ 33.350,45**
Participación de Trabajadores	$ 4.453,67	$ 4.465,78	$ 4.769,48	$ 4.687,27	$ 5.002,57
Utilidad Antes de Impuestos	**$ 25.237,49**	**$ 25.306,09**	**$ 27.027,04**	**$ 26.561,18**	**$ 28.347,88**
Impuesto a la Renta	$ 5.552,25	$ 5.567,34	$ 5.945,95	$ 5.843,46	$ 6.236,53
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	**$ 19.685,24**	**$ 19.738,75**	**$ 21.081,09**	**$ 20.717,72**	**$ 22.111,35**

3.2.4 Punto de equilibrio

Se entiende por punto de equilibrio a la igualdad de los ingresos con los costos, no teniendo así ni perdida ni ganancia. Mi franquicia EC realizó, de acuerdo a las proyecciones financieras cuál sería su punto de equilibrio, en base a los siguientes datos:

Mi franquicia EC encuentra su punto de equilibrio en $29.136 en el total de ventas al año para obtener una ganancia cero. Si se realiza la comparación del punto de equilibrio con las ventas estimadas para el año uno, de 60.000, tendría un margen de ganancia de más del 100%.

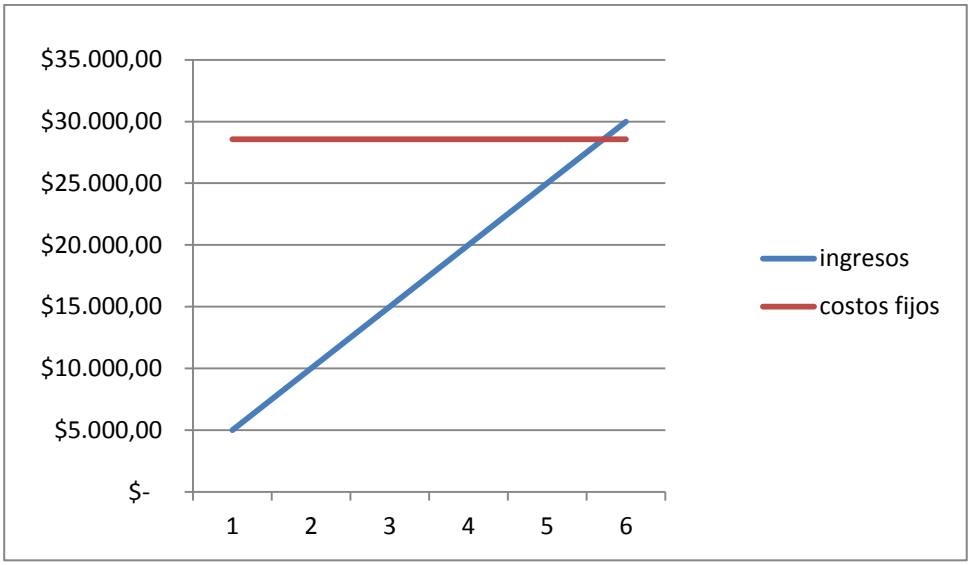

Figura 13: Punto de Equilibrio

3.3 Evaluación

El proyecto Mi Franquicia EC tiene como objetivo fomentar la inversión en franquicias que tengan mano de obra y materia prima ecuatoriana. Este proyecto es importante ya que da un alto porcentaje de seguridad de inversión al empresario ecuatoriano, ya que el

riesgo de quebrar se reduce al máximo. Teniendo en cuenta que se desea fomentar que la mano de obra y materia prima ecuatoriana y que estos sean los principales protagonistas de este proyecto, se ayudará a reactivar la matriz productiva del país. Siendo un proyecto independiente y muy poco explotado en el mercado, la inversión del proyecto se realizará y se obtendrán las proyecciones financieras analizadas de acuerdo al estudio de mercado ya realizado.

La inversión total que realizarán las accionistas es de $10.000, teniendo una inversión en infraestructura inicial por $4.536, gastos de constitución por $950 y activos corrientes por $4.514, teniendo un total de inversión ejecutada de $10.000.

Se estima la vida útil del proyecto por 5 años, quedando un rescate final positivo por un aproximado de $50.000. Obteniendo flujos netos de caja positivos desde el primer año de actividades.

3.3.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es muy utilizado para tomar buenas decisiones en la inversión que se desee realizar. Este análisis consiste en determinar flujos de caja y un VAN, ya que al modificar una variable cualquiera, sea esta la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, u otros. Así teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN se podrá mejorar las estimaciones sobre el proyecto que se desea emprender, en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por parte en los datos iniciales (Eslava, 2008).

Este proyecto obtiene un Valor Actual Neto esperado de $59.737, con una Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento del 17% y una Tasa Interna de Retorno de más del 200%.

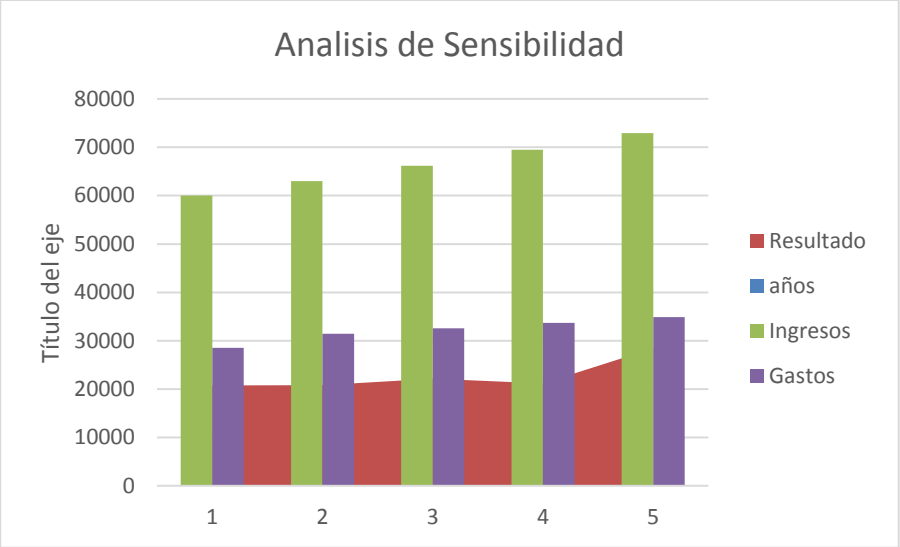

Figura 14: Análisis de Sensibilidad

3.3.2 Conclusiones y/o recomendaciones

3.3.2.1 Conclusiones

- Los resultados de la investigación apuntan el interés que tienen los dueños de medianos y pequeño negocios en la ciudad de Guayaquil por extender su marca a nivel nacional, dando la oportunidad de que más personas puedan adquirir sus productos o servicios, dando a Mi Franquicia EC un mercado al cual dirigirse.
- La estructura de la empresa, dispone un adecuado manejo del personal como de las operaciones de la misma, siendo los ejes necesarios para brindar un servicio de calidad y a un precio adecuado y conveniente.
- Mi Franquicia EC, se proyecta con una estabilidad financiera que le permitirá permanecer en el mercado de servicios de asesorías por más de 5 años, dando a sus inversionistas una rentabilidad de más del cien por ciento invertido al inicio del proyecto, siendo este proyecto totalmente viable.

3.3.2.2 Recomendaciones

- Se recomienda ejecutar el plan de negocios para la creación de una empresa de servicios que brinde asesoría para franquiciar una marca y/o negocio ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil ya que propone una proyección financiera con alto rendimiento.
- En el mediano plazo, según el aumento de las ventas, contratar más asesores para poder abarcar empresas a nivel nacional y poder brindar el servicio a todas las regiones del país.

Citas bibliográficas

Alarcón del Amo, M. d., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M., & Blázquez Resino, J. (2 de Abril de 2014). *Investigación de Mercados.* Madrid: ESIC Editorial.

Alcazar Lladró, A., & García Guardia, M. (2010). *Comunicación y Tics: su efecto en la distribución comercial.* Madrid: Visión Libros.

Alcazar, E. (marzo de 2016). *Franquiciashoy.com*. Recuperado el 26 de marzo de 2016, de http://www.franquiciashoy.com/

Álvarez López, C. I. (Noviembre de 2015). *Sistema Financiero.* Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de http://carisalvarez.blogspot.com/2015/11/franquicias.html

Alles, M. A. (2013). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos, Gestión por Competencias.* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Barboza, L. (Febrero de 2015). *El Financiero.* Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de http://www.elfinancierocr.com/pymes/factores-clave-lanzar-nuevo-producto_0_534546556.html

Barrow, C. (2012). *Emprender un negocio para Dummies.* EEUU: Wiley.

Carreras, M. R. (2009). *Creación de Empresas.* Barcelona: Ediciones UPC.

Casani, F., LLorente, A., & Pérez, E. (2014). *Economía.* España: Editex.

Clery, A. (18 de Agosto de 2009). *Monografias.com.* Obtenido de http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/18/las-companias-en-el-ecuador/

Código de Trabajo. (2012). *Código de Trabajo.* Ecuador: LEXIS.

De Castro, A. (2013). *Comunicación Organizacional, Técnicas y estrategias.* Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.

Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos.* México: Pearson.

Eslava, J. d. (2008). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa.* Madrid: Esic Editorial.

Franquicia.net. (2016). *Franquicia.net*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de http://www.franquicia.net/articulos/franquicias-para-mujeres-emprendedoras

Fullana Belda, C., & Paredes Ortega, J. (2008). *Manual de Contabilidad de Costes.* Madrid: Delta Publicaciones.

Gestiopolis. (12 de Abril de 2002). *Gestiopolis.* Recuperado el 15 de Enero de 2016, de www.gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/

Jiménez, S. M. (2012). *Distribución comercial aplicada.* Madrid: ESIC Editorial.

Longenercker, J., Palich, L., Petty, J., & Hoy, F. (212). *Administración de pequeñas empresas.* México: Cengage Learning Editores SA.

Morejon Grillo, A. (2009). *El contrato de Franquicia.* México.

Ochoa, C. E. (2010). *Monografías.com*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#COMO

Páez, F. (13 de Septiembre de 2013). *cmigestión*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de http://www.cmigestion.es/direccion-estrategica/planificacion-estrategica-iv-la-cadena-de-valor/

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva.* Mexico: Editorial Continental S.A.

Prieto López, F.-J. (2012). *Franquicias de Poder.* España: Bubok.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Fundamentos de Marketing.* España: Ediciones Pirámide S.A.

Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación.* Mexico: Pearson.

Silva Duarte, J. E. (2006). Franquicias. Una alternativa para emprendedores. *Red Revista Escuela de Administración de Negocios*, 7.

Stallings, B. (2006). *Financiamiento para el desarrollo.* Santiago de Chile: CEPAL.

Taborda Ríos, R. (2013). *Curso de Macroeconomía.* Bogotá: Universidad del Rosario.

Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico.* San Francisco, California: Creative Commons.

ANEXOS

Anexo 1

Condiciones para poder considerar franquiciable un negocio:

Innovación.- Que es la característica diferenciadora de toda marca en el mercado actual, donde no solo es suficiente con tener un buen producto o un servicio de calidad, sino tener ese algo mas que hará que su competencia desaparezca.

Rentabilidad.- las personas interesadas en invertir en su negocio, querrán saber si vale la pena franquiciarlo.

Demanda adecuada.- Los productos o servicios que brinden su negocio debe tener un mercado idóneo, ya que no ser así, estaría compitiendo en un mercado inestable y por ende la rentabilidad disminuye.

Usualmente, uno de los nichos mas acechados para replicar modelos de negocio son las franquicias. Ya que muchos emprendedores al contrario de tener un negocio propio, ven en este una posibilidad de tener éxito rápidamente y con menos riesgo.

Y las cifras no mienten. Existen estadísticas, de la consultora en negocios y franquicias Feher&Feher, que indican que el 90 % de las franquicias sobreviven luego de cinco años de actividad, en contraste al 60% de los negocios tradicionales que fracasan a los dos años de haber abierto sus puertas.

Anexo 2

Ejemplo de franquicia Ecuatoriana.

Largo, grueso y k- bezón es una franquicia que nació en febrero del 2015 cuyo propietario es el Sr. Aniceto Borrero Campuzano quien sin importarle que pudieran pensar algunas personas ya que el nombre puede prestarse para interpretaciones bautizo su negocio de chuzos y tortillas con el.

En la parroquia La Aurora del cantón Daule se apertura su primer local, de los 21 que existen en la actualidad. Este emprendimiento lo visualizó desde hace 35 años atrás donde visualizo como seria su negocio de chuzos y tortillas preparadas a la plancha y al carbón, consiste en la venta de chuzos de pollo, lomo, cuencanos y parrillada. Además de tortillas de yuca, papa, verde y lo más novedoso su tortilla de mote cuyos precios oscilan entre $ 1 y $ 3.

El éxito de su oferta novedosa con precios asequibles al público y saludable al mismo tiempo, motivo a que muchas personas apuesten por comprar la franquicia. Como parte de su estrategia publicitaria en cada uno de las franquicias se encuentran cuadros con fotos de personas como políticos o gente conocida en televisión.

El Sr. Aniceto junto con su equipo de 50 personas son los encargados de la distribución de la materia prima para cada uno de sus franquiciados, ellos elaboran los pinchos. pre cocinan las tortillas en su planta ubicada en Durán. Luego empieza la distribución a los locales.

Anexo 3

Modelo de Contrato de Franquicia

CONTRATO FRANQUICIA INTERNACIONAL

En_____a ____20XX

REUNIDOS

De una parte, D. _____, con DNI-NIF número _____, actuando en nombre y representación de la entidad _____., con CIF número _____, y domicilio en _____.

En adelante el FRANQUICIADOR

Y de otra, D._____, con (Nº Identificación equivalente) número _____, actuando en nombre y representación la entidad _____, con (Nº de identificación de la Sociedad correspondiente) _____, y domicilio en _____.

En adelante, el FRANQUICIADO

Asimismo, en adelante, el franquiciador y el franquiciado, serán designadas, conjuntamente, como las "Partes" e, individualmente, como la "Parte".

Las Partes se reconocen mutuamente, en el concepto en que intervienen, la capacidad legal necesaria para la suscripción del presente CONTRATO DE FRANQUICIA (en adelante, el "Contrato"), y al efecto:

EXPONEN

I. Que el franquiciador..... ha desarrollado un sistema especial el funcionamiento de ..... (franquicia) , caracterizado por:

II. Que, el franquiciado es una entidad de nacionalidad [_____], cuyo objeto principal lo constituye, entre otros, [_____], estando interesado en adquirir en régimen de franquicia el producto o servicio del Franquiciador, en los términos y condiciones desarrollados en el presente Contrato.

III. Que, en consecuencia, las Partes, reconociéndose capacidad legal suficiente para el presente otorgamiento, han convenido la celebración del presente CONTRATO DE FRANQUICIA, que se regirá por las siguientes:

CLAUSULAS

1. OBJETO.

El franquiciador concede al franquiciado el derecho a abrir un centro de venta al detalle domiciliado en ..... de conformidad con las estipulaciones que se establecen.

El franquiciador concede al franquiciado el derecho a utilizar el nombre ....., así como el logotipo distintivo de la empresa, símbolos, emblemas, slogans y marcas.

2. TERRITORIO

La concesión referida en el párrafo anterior quedará limitada exclusivamente al territorio español y a los productos seleccionados para la actividad de franquicia, y por el tiempo de duración del presente contrato.

3. EXCLUSIVIDAD

El franquiciador mantiene la propiedad exclusiva de la propiedad industrial que se ceden.

La autorización concedida por el franquiciador por medio de este contrato se limita a la apertura de un solo establecimiento sito en ..... o los establecimientos pertinentes.

4. OBLIGACIONES

• El franquiciador deberá abrir el establecimiento en el plazo de ..... (días/meses) a contar desde la firma del mismo.

• El franquiciado se obliga a instalar y equipar su establecimiento comercial de acuerdo con las instrucciones del franquiciador y teniendo en cuenta las características mencionadas en el EXPONEN de este contrato.

• El franquiciado se obliga a utilizar en toda la correspondencia, recibos, tickets de caja y cualesquiera otros documentos que utilice en su negocio, el papel y membrete de la empresa con el nombre ..... Podrá añadir el nombre de su empresa acompañado de la mención "franquicia", de forma que no pueda haber confusión frente a terceros.

• El franquiciado se obliga a instalar y equipar su establecimiento comercial con publicidad, cuadros y demás distintivos de conformidad con las instrucciones del franquiciador. Franquiciado y franquiciador realizarán proyectos de acondicionamiento del local, su decoración, y en su caso de su reforma.

5. ESTABLECIMIENTO

Todo cambio en la superficie de ventas, en el local en general, requiere la conformidad escrita y por anticipado del franquiciador.

El montaje e instalación del establecimiento correrá a cargo del franquiciado, siendo éste el único responsable respecto de los contratistas escogidos por él.

El franquiciado habrá de informar al franquiciador del contenido del contrato de arrendamiento antes de la firma del mismo, con objeto de que éste preste su conformidad.

Asimismo, el franquiciado obtendrá por su cuenta todas las autorizaciones pertinentes para la apertura de su establecimiento, ya sean de carácter administrativo o de otro orden, incluyendo la licencia de apertura.

Si como consecuencia de la comprobación realizada por el franquiciador se desprende la necesidad de cambios en el establecimiento que contribuya a un óptimo aprovechamiento de

las posibilidades económicas, así como a la uniformidad y eficacia del sistema de franquicia, el franquiciado estará obligado a realizar de acuerdo con las instrucciones del franquiciador los cambios recomendados.

El franquiciado respetará fielmente en la gestión de su establecimiento las directrices o normas que en todo momento dicte el franquiciador y se atendrán en el desarrollo de su actividad comercial a la información, instrucciones y asistencia recibida o que reciba el franquiciador.

6. SEGUROS

El franquiciador se obliga, antes de la apertura del establecimiento, a concertar las siguientes pólizas, así como a renovarlas mientras el contrato está vigente:

• Robo e incendio

• Responsabilidad civil

El franquiciado está obligado a justificar anualmente al franquiciador la vigencia de las pólizas, pudiendo el franquiciador si lo estima oportuno recabar esa información directamente de las compañías de seguros.

7. RESPONSABILIDADES

El franquiciado es el único responsable y responderá ante terceros de todas las actuaciones que se entablen como consecuencia del ejercicio de su actividad, indemnizando daños y perjuicios.

8. EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO

El franquiciador pondrá su experiencia y sus conocimientos especializados a disposición del franquiciado, prestándole asesoramiento e información sobre los planes comerciales, promoción de ventas, acondicionamiento del local, equipamiento, formación del personal,

surtidos de productos, marketing, plan de gestión en general y sobre las demás circunstancias que influyan en la rentabilidad de la empresa. En particular estará obligado a:

1. Realizar proyectos de acondicionamiento y decoración externos e internos del establecimiento.

2. Dirigir la apertura del establecimiento, a tal efecto proporcionará al personal dependiente del franquiciado la formación inicial y el entrenamiento necesario para la puesta en marcha y la gestión subsiguiente del establecimiento, antes de la apertura del mismo.

3. Formar al franquiciado, al director general en lo referente a la clientela, cuidado de la mercancía, administración en general y dirección del personal.

4. Desarrollar las técnicas de marketing y de publicidad de la totalidad de la red de franquicias.

5. Prestar un continuo apoyo y asesoramiento al franquiciado en la dirección de la empresa.

Los gastos que se originen como consecuencia del asesoramiento mencionado y de la formación prestada serán por cuenta del franquiciador. Los gastos de viaje y alojamientos y comida que se deriven de las prestaciones mencionadas en los apartados b9 y c9, serán por cuenta del franquiciado.

9. DEBER DEASISTENCIA

El deber de asistencia de información e información del franquiciador al franquiciado se traducirá en visitas periódicas del franquiciador. Así el franquiciado le facilitará el acceso a las cifras de la caja, a la contabilidad de la empresa, resultados financieros, a fin de que pueda controlar la actividad del establecimiento.

10. PRECIO

El franquiciado abonará al franquiciador, en concepto de contraprestación por el uso, know-how y prestación continuada de asistencia comercial técnica, la cantidad de ..... dólares. Esta cantidad se pagará a la firma del presente contrato.

El franquiciado pagará mensualmente, durante la vigencia del presente contrato.

• Un canon del ..... % del volumen neto de la totalidad de las ventas.

• Un canon del ..... % del volumen neto de la totalidad de las ventas por publicidad. En este cálculo se incluye el IVA.

Los pagos se realizarán el día ..... de cada mes. El franquiciado deberá enviar al franquiciador no más tarde del día ..... de cada mes, un impreso que recibirá previamente del franquiciador, en donde deberá detallar todas las ventas realizadas en el mes vencido.

El franquiciado es legal y económicamente un comerciante autónomo que compra, vende y factura en su propio nombre. No es un representante del franquiciador.

El pago de los pedidos suministrados tendrá que hacerse por anticipado, emitida la factura. La entrega de los pedidos efectuados por el franquiciador se efectuará ..... (CIF/FOB, etc.).

11. RED DE FRANQUICIAS

Para conseguir una uniformidad de la red de franquicias y asegurar la calidad de los productos, el franquiciador recomendará el surtido de los mismos. El franquiciador adquirirá sus mercancías de ..... o de otros franquiciador, se le prohíbe ofrecer Cláusulas de empresas competidoras.

12. POLITICA DE VENTA Y NORMAS DE FUNCIOAMIENTO

La política de ventas describe de forma individualizada en las normas de funcionamiento de la empresa, Anexo 1.

Las normas de funcionamiento que serán aplicables al establecimiento forman parte del presente contrato. El franquiciador habrá de poner en conocimiento del franquiciado todo cambio que se produzca en las mismas.

El franquiciador organizará y configurará la publicidad nacional y regional en España. El franquiciado se obliga a administrar e invertir en medidas de publicidad mensualmente la cantidad correspondiente al ..... % de la totalidad de las ventas nacionales netas registradas.

Durante la vigencia del contrato, de forma directa o indirecta, en nombre propio o ajeno, el franquiciado se compromete a no hacer concurrencia a la empresa ni a trabajar en el mismo sector.

Tras la terminación del contrato el franquiciado se obliga durante un año, dentro del ámbito establecido por el contrato a no hacer la competencia directa o indirectamente.

Este caso de infringir esta obligación de no concurrencia el franquiciador está obligado a pagar una multa de ..... dólares.

13. DURACIÓN

La duración del presente contrato será de .....años con derecho a prórroga por .....este derecho habrá de ejercitarlo al franquiciado poniéndolo en conocimiento del franquiciador con una anterioridad de ..... (meses).

La intención de no prorrogar el contrato habrá de hacerse enviando carta certificada con acuse de recibo.

14. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

Las partes contratantes podrán resolver el presente contrato basándose en las siguientes causas y sin sujeción a plazo alguno.

a) Serán justas causas de resolución del presente contrato:

• El incumplimiento por el franquiciado de cualesquiera de las obligaciones previstas en este contrato, tras requerimiento por escrito y transcurrido el plazo de ..... Semanas contadas a partir de la recepción del mismo, sin que hubiese producido la subestación del incumplimiento.

• El incumplimiento del franquiciado de sus obligaciones de limpieza del local y demás obligaciones contempladas en las normas de funcionamiento de la franquicia.

• Antes de proceder a la resolución del contrato, el franquiciador enviará dos requerimientos. Entre los dos requerimientos, así como entre el segundo requerimiento y la resolución del contrato, ha de mediar un plazo de ..... semanas.

• Cuando el franquiciado paralice su actividad

• Cuando las autoridades previstas para el ejercicio de la actividad de franquicia sean continuamente denegadas.

• Cuando exista un expediente de suspensión de pagos o concurso o cuando sea rechazada la quiebra por no haber suficientes bienes.

• Cuando el franquiciado sea condenado en causas de delitos contra la propiedad.

• Cuando el franquiciado no cumpla con sus obligaciones de pago y hayan transcurrido más de .... semanas a pesar de habérsele requerido el pago.

• Cuando el franquiciado venda o ceda total o parcialmente su empresa a un tercero sin consentimiento previo del franquiciador.

• Cuando el franquiciado no observe la prohibición de concurrencia.

• Cuando el franquiciado utilice de forma contraria a la establecida en el contrato los derechos de propiedad industrial.

• Cuando divulgue los secretos o facilite información recibirá del franquiciado a terceros.

b) Serán justas causas de resolución del presente contrato por el franquiciado:

• Cuando el franquiciador paralice su actividad.

• Cuando exista un expediente de suspensión de pagos o concursos o cuando sea rechazada la quiebra por no haber suficientes bienes, siempre y cuando el franquiciador no presente al franquiciado dentro del plazo de ..... días una empresa franquiciada nueva e igualmente válida.

Sin perjuicio de lo anterior ambas partes podrán rescindir el presente contrato por causa justa sin sujeción a plazo, en el caso de infracción de cualesquiera obligaciones previstas en el mismo, tras enviar un requerimiento a la parte que incumpla el contrato, sin que se produzca la subsanación del incumplimiento a cuando la infracción se repita.

El derecho a resolver el contrato sin preaviso se ha ejercido dentro del plazo de ..... meses contados a partir del momento en que la parte que esté facultada para resolverlo tenga conocimiento del incumplimiento.

15. INDEMNIZACIÓN

Cuando el contrato se resuelva por culpa del franquiciado, podrá el franquiciador exigir una indemnización global, la cesión de la totalidad de las instalaciones de local del franquiciado, o bien el pago de los restantes cánones netos de la franquicia, calculando un promedio de los pagos ya realizados y de los que todavía no se hayan realizado, exigiendo un mínimo de ..... €.

16. CONSECUENCIAS DE LA FINALIZACIÓN DEL CONTRATO

En el caso de finalización del contrato, el franquiciado está obligado a abonar al franquiciador todos los créditos pendientes de pago en el plazo de ..... días.

A la terminación del contrato el franquiciado se obliga a dejar de utilizar el nombre comercial, marca y características distintivas de la empresa.

El franquiciado ha de devolver al franquiciador todos los documentos que tengan relación con la franquicia.

El franquiciado estará obligado a correr con todos los gastos de retirada del establecimiento de todos los rótulos, inscripciones, distintivos, etc., así como del equipamiento que permita identificar el local con el franquiciador o red de franquicias.

Al término del contrato, el franquiciador podrá recuperar si lo estima oportuno, parte o la totalidad del equipamiento al precio que se estime, tomando como base el valor actual del mismo en el mercado.

En caso de que el franquiciado actúe en contra de lo establecido en estas cláusulas, tendrá que pagar en concepto de multa por cada infracción la cantidad de ..... dólares, reservándose el franquiciador el derecho a pedir daños y perjuicios.

17. PROHIBICIÓN DE CESIÓN

Dado que la franquicia se concede exclusivamente al franquiciado, éste no podrá sin permiso escrito y por anticipado del franquiciador, ceder los derechos y deberes derivados de este contrato, no en conjunto ni parcialmente a favor de terceros. Se prohíbe igualmente toda sublicencia de la empresa de franquicia, así como toda cesión de los derechos derivados del presente contrato, salvo que exista permiso por escrito del franquiciador.

No obstante, el franquiciador podrá transmitir los derechos y obligaciones derivados de este contrato a una nueva sociedad siempre y cuando esto no afecte a la continuidad de la empresa.

18. SECRETO COMERCIAL

Las partes contratantes están obligadas a guardar secreto sobre el contenido del contrato, normas de funcionamiento de la empresa, documentación adjunta y todas las experiencias referentes a la explotación de la empresa. Lo mismo rige para los secretos del negocio y de la empresa del franquiciador que sean conocidos por el franquiciado.

19. LEY APLICABLE

La Ley Española será aplicable a las relaciones entre las partes contratantes.

20. MODIFICACIONES

Cualquier cambio o adiciones a este contrato requieren para su validez la forma escrita. No se exigirá este requisito en el caso de que las partes expresamente lo acuerden por escrito.

21. NULIDAD PARCIAL

Si alguna cláusula del presente contrato fuera declarada total o parcialmente nula, la invalidez no afectará a las restantes cláusulas del contrato. Las partes contratantes se obligan a sustituir las cláusulas nulas o no susceptibles de relación por otras, a través de las cuales se pueda alcanzar el resultado esperado.

El presente contrato y sus anexos, que forman parte íntegramente del mismo, constituyen la totalidad de los acuerdos y entendimientos entre franquiciador y franquiciado.

La mercantil	La mercantil .....
D.	D. .....

Anexo 4

ENCUESTA
MI FRANQUICIA EC

<u>Datos de la empresa</u>

Nombre de la empresa:

_____

Ubicación de la empresa:

_____

Dirección de la empresa:

_____

Años de vida de la empresa:

_____

Actividad de la empresa:

_____

Tipo de empresa:

_____

<u>Cuestionario:</u>

1. ¿Conoce usted lo que es una franquicia?

Si____ No___

2. ¿Cuantas franquicias ecuatorianas ha visto en la ciudad o país?

De 1 a 5___ de 6 a 10___ más de 10___

3. ¿Ha escuchado sobre empresas que brinden asesoría acerca de franquicias?

Si__ No___

4. ¿Le gustaría expandir su marca y que esta sea reconocida a nivel regional?

Si___ No___

5. ¿Le gustaría ser asesorado para poder franquiciar su marca?

Si____ No____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir por la asesoría de franquicia?

1000-1500 ____ 1501-2000 ____ mas de 2000 ____

7. ¿Cuenta con el dinero para invertir en franquiciar su negocio?

Si___ No___

8. ¿Desearía que lo visite un asesor para explicar mas ampliamente como puede franquiciar su negocio?

Si___ No___

9. ¿Desearía promocionar la franquicia de su negocio?

Si___ No____

10. ¿Desearía promocionar en qué nivel?

Regional___ Nacional____ Internacional____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir por la promoción de su franquicia?

751 – 1000 ____ 1001 – 1500 ____ más de 1501 ____

12. ¿Cuenta con el dinero para invertir en la promoción de su franquicia?

Si___ No___

13. ¿Cuenta con manuales de operaciones en su negocio?

Si___ No____

14. ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir manuales de operación para su empresa?

500-600 ____ 601-700 ____ 701-800 ____

15. ¿cuenta con el dinero para invertir en manuales de operación para su empresa?

Si___ No___

Anexo 5

Resultados de la encuesta

Pregunta	Respuestas	Tabulación	Porcentaje
1.- ¿Conoce usted lo que es una franquicia	Si No	15 5	75 % 25 %
2.- ¿Cuantas franquicias ecuatorianas ha visto en la ciudad o país?	Ninguna De 1 a 5 De 6 a 10 Más de 10	2 17 1 0	10 % 85 % 5 % 0 %
3.- ¿Ha escuchado sobre empresas que brinden asesoría acerca de franquicias	Si No	7 13	35 % 65 %
4.- ¿Le gustaría expander su marca y que esta sea reconocida a nivel regional?	Si No	20 0	100 % 0 %
5.- ¿Le gustaría ser asesorado para poder franquiciar su marca?	Si No	20 0	100 % 0 %
6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por la asesoría de franquicia?	500 – 750 751 – 1000 Más de 1000	7 10 3	35 % 50 % 15 %
7.- ¿Cuenta con el dinero para invertir en franquicia su negocio?	Si No	18 2	90 % 10 %
8.- ¿Desearía que lo visite un asesor para explicar más ampliamente como puede franquiciar su negocio?	Si No	19 1	95 % 5 %
9.- ¿Desearía promocionar la franquicia de su negocio?	Si No	10 10	50% 50%
10. ¿Desearía promocionar en qué nivel?	Regional Nacional Internacional	5 14 1	25% 70% 5%
11. ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir por la promoción de su franquicia?	750 – 1000 1001 – 1500 Más de 1501	15 4 1	75% 20% 5%
12. ¿Cuenta con el dinero para invertir en la promoción de su franquicia?	Si No	18 2	90% 10%
13. ¿Cuenta con manuales de operaciones en su negocio?	Si No	5 15	25% 75%

14. ¿Cuánto estaría dispuesto en invertir manuales de operación para su empresa?	500 – 600 601 – 700 701 - 800	15 2 3	75% 10% 15%
15. ¿Cuenta con el dinero para invertir en manuales de operación para su empresa?	Si No	15 5	75% 25%