



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

“Implementación de franquicias como opción de crecimiento para las microempresas, caso Yelfrost.”

Estudio de caso que se presenta como opción al título de Ingeniera en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales.

AUTORA:

Parra Loza Yela Stefany

TUTORA:

Mónica Larrea Paredes, Mgs.

Guayaquil

2018



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“Implementación de franquicias como opción de crecimiento para las microempresas, caso Yelfrost.”

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: PARRA LOZA YELA STEFANY QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 20 de junio del 2018

Mgs. Mónica Larrea Paredes
TUTOR

Índice

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL.....	ii
Índice	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
Introducción	1
Justificación	2
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos.....	4
General.....	4
Específicos	4
CAPITULO I.....	5
1.1. Franquicias.....	6
1.1.3. Participantes y elementos de la franquicia	9
1.1.3.2. Franquiciado inversionista	9
1.1.3.3. El contrato de la franquicia.....	9
1.1.3.4 Franquiciante	10
1.1.4. Creación de una franquicia	10
1.2 Fundamentación Legal	11
MARCO METODOLOGICO.....	13
CAPITULO II.....	14
2 MARCO METODOLÓGICO	14

2.1	Tipo de investigación	14
2.2	Población	14
2.3	Muestra	14
2.4	Técnicas e instrumentos de investigación	15
2.5	Recolección y procesamiento de la información	15
CAPITULO III		17
3	LA EMPRESA YELFROST	17
3.1	Descripción de la empresa	18
3.2	Foda	18
3.3	Organigrama	20
3.4	Publicidad y Marca	21
3.5	Análisis de resultados	24
CAPÍTULO IV		36
4.	LA PROPUESTA	36
CONCLUSIONES		45
RECOMENDACIONES		46
Bibliografía		47
ANEXOS		49

Índice de tablas

Tabla 1 Consumo de helados de yogurt	24
Tabla 2 Frecuencia de consumo.....	25
Tabla 3 Marcas de helados de yogurt.....	26
Tabla 4 Satisfacción de preferencias	27
Tabla 5 Aumento de sucursales.....	28
Tabla 6 Aspectos sobresalientes	29
Tabla 7 Calificación de la marca	30
Tabla 8 Posicionamiento en el mercado	31
Tabla 9 Satisfacción del servicio.....	32
Tabla 10 Aumento de productos	33
Tabla 11 TIR Y VAN	41
Tabla 12 Balance General	42
Tabla 13 Estado de resultado	43

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama.....	21
Figura 2 Logotipo.....	21
Figura 3 Consumo de helados de yogurt.....	25
Figura 4 Frecuencia de consumo.....	26
Figura 5 Marcas de helados de yogurt.....	27
Figura 6 Satisfacción de preferencias.....	28
Figura 7 Aumento de sucursales.....	29
Figura 8 Aspectos sobresalientes.....	30
Figura 9 Calificación de la marca.....	31
Figura 10 Posicionamiento en el mercado.....	32
Figura 11 Satisfacción del servicio.....	33
Figura 12 Aumento de productos.....	34

RESUMEN

Las franquicias son negocios altamente rentables tanto para el franquiciado como para el franquiciador, puesto que permite crecer en el ámbito comercial, así como también contribuye a que la marca pueda abrir nuevos canales de ventas, ese es el caso de Yelfrost S.A. marca netamente ecuatoriana de producción y venta de helado de yogurt artesanal. Dentro de la estructura del trabajo, se pudo conocer la problemática que la empresa busca crecer internacionalmente y que esta marca pueda exportarse en forma de franquicia. Para ello, dentro del marco teórico se fundamentó cada uno de los temas relacionados a las variables de estudio, que permitió comprender a profundidad el tema principal, el marco metodológico estuvo compuesto por cada uno de los procesos que fueron aplicados para la recolección de la información, luego fue procesada para presentarla en forma porcentual y de esta forma comprender los procedimientos que se desarrollaron en la propuesta. Finalmente, la solución a la problemática, la estructura de la franquicia Yelfrost junto con el marketing a aplicar, así como las características del franquiciado y de la marca.

Palabras claves: franquicia, marca, internacionalmente

ABSTRACT

The franchises are highly profitable businesses for both the franchisee and the franchisor, since it allows to grow in the commercial sphere, as well as helping the brand to open new sales channels, that is the case of Yelfrost, a distinctly Ecuadorian brand of production and sale of handmade yogurt ice cream. Within the structure of the work, it was possible to know the problems that the company seeks to grow internationally and that this brand can be exported as a franchise. For this, within the theoretical framework each of the topics related to the study variables was based, which allowed to understand in depth the main topic, the methodological framework was composed of each of the processes that were applied for the collection of information, then it was processed to present it in percentage form and in this way understand the procedures that were developed in the proposal. Finally the solution to the problem, the structure of the Yelfrost franchise together with the marketing to be applied as well as the characteristics of the franchisee and the brand.

Keywords: franchise, brand, internationally

Introducción

La Asociación Ecuatoriana de Franquicias (2018), asegura que en Ecuador los negocios franquiciados mueven alrededor de 946 millones de dólares cada año, generando de esta manera alrededor de 9 800 plazas de trabajo en el país. Además, en la misma publicación se destaca que hasta el año 2011 se contabilizaban 168 franquicias operando a nivel nacional, de las cuales aproximadamente el 10% era de origen local.

Según el Lasio, Caicedo, Oreñana & Izquierdo (2014) , en Ecuador, “solo el 35% de los negocios independientes logran superar los cinco años”, mientras que “El 95% de las franquicias sobreviven ese tiempo”. Más adelante, la misma entidad comenta que las ganancias de un local franquiciado son generalmente menores a los de un local independiente, esto debido a las regalías que un franquiciado debe pagar a su franquiciante. Sin embargo, las ganancias de un negocio franquiciado son más estables, lo que convierte a este sistema de negocios en un modelo atractivo en entornos comerciales como el de Ecuador.

Yelfrost es una marca patentada por su fundadora y propietaria Yela Stefany Parra Loza, actualmente ya es una empresa legalmente constituida como YELFROST S.A, enfocada en la elaboración de helado de yogurt artesanal acompañado de un innovador menú y servicio basado en la preferencia y gusto del cliente. El Frozen Yogurt se elabora diariamente de forma 100% artesanal, es decir sin utilizar saborizantes, colorantes ni preservantes; únicamente se emplean: el yogurt natural dietético, leche descremada, pulpas y concentrados naturales de frutas, con un alto contenido de minerales y vitaminas.

La empresa busca plantear estrategias para la apertura de nuevos puntos de ventas a partir de la modalidad de franquicia y que se posicione como tal dentro del mercado internacional, con la variedad de helados

artesanales, lo que le da el valor diferencial de similares negocios, para de esta manera llamar la atención de inversionistas potenciales dando lugar a incentivar a jóvenes emprendedores a la realización de sus negocios como franquicias. Para plantear estrategias es indispensable analizar los componentes necesarios para la implementación de una franquicia.

Justificación

La marca YELFROST es reconocida nivel local, en la actualidad busca crear alianzas estratégicas con inversionistas potenciales para competir en forma global. La situación actual de las franquicias en el Ecuador es deficiente para las empresas nacionales dado que las empresas y marcas extranjeras tienen una imagen estable en el mercado ecuatoriano, por lo que realizar esta investigación con el fin de identificar mecanismos para la implementación de franquicias ecuatorianas nacionales e internacionales, siendo importante para el crecimiento que puede significar para la economía ecuatoriana. Cerca de 150 marcas internacionales establecidas por lo que realizar esta investigación con el fin de identificar mecanismos para la implementación de franquicias ecuatorianas nacional e internacional. Ese es el caso de Subway, marca internacional que se ha radicado en el país con más de 86 locales en dos de las ciudades más grandes de Ecuador, Guayaquil y Quito (El comercio, 2017). Según la Cámara de Comercio Ecuatoriano - Americana (2011) la participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es bastante pequeña, tanto así que tan solo abarcan un 10% del total.

Ante esta situación del mercado de franquicias en el país, es importante plantear una propuesta con productos únicos e innovadores, brindando un servicio de excelencia personalizado, así generar ingresos a la empresa diversificando las opciones de impacto para inversionistas potenciales, repercutiendo además en la generación de empleos y la proyección de una marca local en el mercado internacional.

Planteamiento del Problema

Las franquicias han sido instrumentos internacionales que han permitido la inversión extranjera en nuestro país, con el fin de posicionar sus marcas y productos de manera inmediata. En nuestro país son escasas las franquicias ecuatorianas internacionalizadas y con la implementación de esta propuesta se pretende incentivar a los microempresarios a convertir sus negocios en franquicias fomentando a los inversionistas extranjeros y de esta manera incrementar las franquicias nacionales en mercados extranjeros.

Villagrán (2018), indica que el formato de negocios denominado como Franquicias ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva; esto es, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros por parte de los empresarios ecuatorianos al buscar alternativas válidas para empezar un negocio o invertir. Estas franquicias han provenido principalmente de los Estados Unidos de Norteamérica.

En el país estas franquicias han tenido mucha aceptación rápidamente, debido a que es una modalidad de negocio práctica que permite emprender o expandirse en un negocio, pues se manejan bajo un modelo de negocio que ya ha sido desarrollado y fortalecido, cuyos derechos de uso ha sido cedidos para la expansión de una marca, a cambio de una contraprestación económica considerable la cual repercute en las estrategias empresariales, en forma directa o indirecta.

Las pequeñas empresas tienen la necesidad de crecer y las franquicias son una alternativa, pero debido a la falta de visión y orientación no desarrollan un modelo adecuado con todos los parámetros legales y establecidos que les permita desarrollarse, de esta manera pierden competitividad y falta de seguridad por parte de las personas que decidieron en su momento invertir y finalmente terminan dañando su imagen como marca.

El mayor problema de este análisis es que no existe orientación para crear franquicias en Ecuador, la falta de motivación de incentivar a los ecuatorianos a invertir en sus negocios para su expansión como franquicia, mediante este estudio se pretende analizar y exponer las ventajas que contrae al convertir un negocio en franquicia, lo cual es accesible y realizable mediante los parámetros de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias.

Formulación del Problema

Según el planteamiento, la formulación de la problemática se centra en responder:

¿Cuáles son los elementos estratégicos que deben aplicar los microempresarios para convertir un negocio local en franquicia Nacional?

Objetivos

General

Analizar las ventajas existentes para la implementación de franquicias como opción de crecimiento para las microempresas ecuatorianas.

Específicos

- Identificar las bases teóricas de las franquicias para identificar elementos de éxito en la expansión local de las empresas.
- Analizar las principales características necesarias para el establecimiento de franquicias, caso Yelfrost, para posicionar la marca en el mercado local.
- Proponer un modelo de franquicias para la empresa Yelfrost S.A.

CAPITULO I

MARCO

TEORICO

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Franquicias

Barbadillo (2015), la franquicia es simplemente un método para expandir un negocio y distribuir bienes y servicios a través de una relación de licencia. En la franquicia, los franquiciadores (una persona o empresa que otorga la licencia a un tercero para la realización de un negocio bajo sus marcas) no solo especifican los productos y servicios que ofrecerán los franquiciados (una persona o empresa a quien se le concede el licencia para hacer negocios bajo la marca y el nombre comercial por el franquiciador), pero también proporcionarles un sistema operativo, marca y soporte.

En cambio Bermúdez (2012), una franquicia es un tipo de licencia que adquiere una parte (franquiciado) para permitirle tener acceso a los conocimientos, procesos y marcas registradas de una empresa (el franquiciador) con el fin de permitir que la parte venda un producto o preste un servicio bajo el nombre de la empresa A cambio de obtener la franquicia, el franquiciado generalmente le paga al franquiciador una puesta en marcha inicial y honorarios de licencia anuales.

Cuando una empresa quiere aumentar su cuota de mercado o aumentar su alcance geográfico a un bajo costo, puede crear una franquicia para su producto y marca. Una franquicia es una empresa conjunta entre un franquiciador y un franquiciado. El franquiciador es el negocio original o existente que vende el derecho de usar su nombre e idea. El franquiciado es la persona que compra en la compañía original comprando el derecho a vender los bienes o servicios del franquiciador según el modelo comercial y la marca comercial existentes.

Las franquicias son un método muy popular para que las personas comiencen un negocio, especialmente para aquellos que desean operar en una industria altamente competitiva como la industria de comida rápida. Una de las mayores ventajas de comprar una franquicia es que tiene acceso a la marca de una compañía establecida; lo que significa que no necesita gastar más recursos para comunicar su nombre y producto a los clientes.

1.1.1. Historia de las franquicias

Garcia (2013) ubica el origen del sistema de franquicias en la Edad Media, cuando los Reyes otorgaban licencias para que Caballeros conquistaran territorios, luego de lo cual ostentarían poder sobre ellos, pudiendo incluso exigir impuestos a los habitantes del lugar, como condición al otorgamiento de la licencia, el caballero debería compartir los impuestos recolectados con el Monarca.

Estados Unidos es el líder mundial en negocios de franquicias y tiene una historia histórica con el modelo de negocio de franquicias. El concepto de la franquicia se remonta a mediados del siglo XIX, el ejemplo más famoso es Isaac Singer. Singer, quien inventó la máquina de coser, creó franquicias para distribuir con éxito sus máquinas de coser de marca registrada en áreas más grandes. En la década de 1930, los restaurantes Howard Johnson se dispararon en popularidad, allanando el camino para las cadenas de restaurantes y las franquicias posteriores que definirían el aumento sin precedentes de la industria estadounidense de comida rápida. Hasta el día de hoy, las franquicias representan un gran porcentaje de las empresas de EE. UU. Las mejores 15 franquicias comerciales de 2018 incluyen McDonald's, Taco Bell, Dairy Queen, Denny's, Jimmy John's Gourmet Sandwiches y Dunkin' Donuts. Otras franquicias populares incluyen la industria hotelera de cadenas como Hampton by Hilton y Day's Inn, así como 7-Eleven Inc. y Anytime Fitness.

1.1.2. Beneficios del sistema de franquicias

Según Feher (2014) este sistema de negocios presenta ventajas como:

- Las franquicias ofrecen la independencia de la propiedad de pequeñas empresas respaldada por los beneficios de una red de grandes empresas.
- No necesariamente necesita experiencia comercial para administrar una franquicia. Los franquiciadores generalmente brindan la capacitación que necesita para operar su modelo comercial.
- Las franquicias tienen una mayor tasa de éxito que las empresas de nueva creación.
- Puede que le resulte más fácil obtener financiación para una franquicia. Puede costar menos comprar una franquicia que comenzar su propio negocio del mismo tipo.
- Las franquicias a menudo tienen una reputación y una imagen establecidas, prácticas comprobadas de administración y trabajo, acceso a publicidad nacional y apoyo continuo

Tipos de Franquicia

Abascal (2015), explica que las franquicias pueden clasificarse según su naturaleza (industriales o de distribución) o territorio (Individual o Máster). El autor también señala los tipos de licencia Corner funciona dentro de un local de otro negocio) o Cobranding (cuando se comparte un local entre varios franquiciados)

Entre las ventajas de desventajas de las franquicias se detallan las siguientes:

- Generación de puestos de trabajo
- Dinamización de la economía
- Imposición de precios

- La exclusividad territorial

1.1.3. Participantes y elementos de la franquicia

1.1.3.1. Franquiciado operativo

Es el empresario que adquiere una franquicia para operarla el mismo. Este tipo de franquiciados es el más deseable para los franquiciantes, porque además de reducir la rotación del personal y el tiempo y recursos que se emplearían en capacitar a un nuevo administrador del local franquiciado, si el empresario que adquiere la franquicia es quien la maneja, se asegurará el compromiso en el trabajo.

1.1.3.2. Franquiciado inversionista

Es el empresario que adquiere una franquicia y contrata a una persona para que administre el local franquiciado. En este caso, sus funciones se centrarán en la supervisión del funcionamiento del local franquiciado, algo esencial ya que es el responsable del contrato de franquicia.

En esta línea Bermudez (2012), aclara las funciones y aspectos que un franquiciado debe cumplir y consolidar. Son:

- Inversión
- Gestión
- Fee de ingreso
- Regalías

1.1.3.3. El contrato de la franquicia

El acuerdo de franquicia es el acuerdo legal que crea una relación de franquicia entre un franquiciador y un franquiciado. Dentro de un acuerdo de franquicia, se le otorga al franquiciado el derecho legal de establecer una franquicia y operación donde el franquiciado, entre otras cosas, obtiene la licencia y el derecho de utilizar las marcas comerciales, la imagen

comercial, los sistemas comerciales, el manual de operaciones y las fuentes de suministro de los franquiciadores. Ofreciendo y vendiendo los productos y / o servicios designados por el franquiciador. El Contrato de franquicia debe revelarse legalmente como una exhibición al Documento de divulgación de franquicia del franquiciador, que debe ser revelada a los posibles franquiciados antes de ofrecer o vender cualquier franquicia (Abascal, 2015)

1.1.3.4 Franquiciante

Prieto (2018), ubica al franquiciante como “el creador de la cadena de franquicias. El franquiciador es propietario de la empresa, marcas y productos principales, pero da derecho al franquiciado a administrar el lugar de la franquicia, a cambio de una tarifa acordada. Las empresas de comida rápida a menudo son franquiciadas.

Entre las funciones y aspectos que un franquiciado debe cumplir y considerar están los siguientes:

- Procesos de capacitación
- Supervisión de los locales franquiciados
- Marca
- Know How
- Productos o servicios
- Asistencia inicial y continua

1.1.4. Creación de una franquicia

Para que un negocio pueda convertirse en franquicia, Ecuafanquicias (2018) recomienda seguir los siguientes pasos:

- **Análisis de viabilidad de la franquicia:** En este primer paso se comprobará el cumplimiento de los requisitos para que un negocio se convierta en franquicia.

- **Definición del punto piloto:** Campo de prueba utilizado para desarrollar políticas y estrategias que reducirán el riesgo de los futuros franquiciados.
- **Elaboración de los manuales de operaciones:** La marca licenciada en la franquicia debe ser una idea de negocio probada. Los manuales de operaciones que el franquiciante entregue al franquiciado detallarán todo Know How que el franquiciado debe saber y aplicar para optimizar sus procesos y ganancias, y conservar la estandarización acciones en todos los locales franquiciados. Entre estos instructivos se incluye el manual económico financiero, el de operaciones, el de apertura, de promoción de la franquicia, entre otros.
- **Contrato de la franquicia:** Documento que regulariza la relación entre el franquiciante y el franquiciado.
- **Programa de entrenamiento:** Capacitaciones continuas de carácter teórico y práctico que el franquiciante dará al franquiciado y a sus empleados.
- **Mercadeo de franquicias:** Se refiere al proceso de búsquedas de franquiciados y comercialización de las franquicias.
- **Reclutamiento y selección de franquiciados:** Paso importante, porque una incorrecta selección de franquiciados puede deteriorar la imagen de la marca.
- **Apertura de la unidad franquiciada:** Resultado del proceso.

1.2 Fundamentación Legal

El estudio de caso mantiene su fundamentación legal en el código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación (Asamblea Nacional, 2016), en los siguientes artículos:

Art. 87 – 89.- El derecho de la propiedad intelectual debe ser adquirido para su uso por terceras personas, en este caso la franquicia, el nombre, la marca deberán ser contratados por el franquiciante para poder usarlo como

modelo comercial, ya que es un título registrado que mantiene un derecho de autor privado y que por ende no podrá ser utilizado por nadie más, al menos que exista un contrato.

Art. 92.- El Estado garantiza la protección de los derechos de autor, también se destaca la regalía o compensación que recibiría el autor si decidiera vender su marca a otras personas con el propósito de ser utilizado como modelo económico y comercial.

Art. 166.- Para el uso de una marca registrada y/o designada como derecho de autor, debe existir un contrato exclusivo, donde se pueda detallar todos los procesos, reglas, deberes que existieran entre las partes involucradas. Esto permitirá y garantizará la autoría de la marca, así como su explotación en el ámbito comercial conforme a los acuerdos firmados.

Art. 359.- Las marcas para que sean protegidas por el Estado deben ser registradas a título personal, en este caso la marca Yelfrost, ya tiene una dueña, la Sra. Yela Parra, quien ha registrado el diseño, los colores, las letras, y sus animaciones. Solamente ella tiene la autorización para usar esta marca como mejor le convenga.

Art. 367.- Una vez registrada la marca, queda totalmente prohibido su utilización por terceras personas sin consentimiento de su autora o autor. Al menos que exista un contrato con parámetros preestablecidos, esto se considera un delito penal.

CAPITULO II

MARCO

METODOLOGICO

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de investigación

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se aplica con el propósito de poder conocer las circunstancias que dan origen a la problemática, además de analizar la posible solución a través de la propuesta.

Investigación descriptiva

Se aplica este tipo de investigación puesto que el enfoque es estadístico, a través de este tipo de investigación se conoce las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

2.2 Población

Se determina como población no probabilística a los habitantes de Guayaquil con poder adquisitivo, según el INEC (2011), existen actualmente 926.092 personas.

2.3 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se empleará la fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

2.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Se emplea la encuesta como principal técnica de recolección de datos debido a que el enfoque de la investigación es cuantitativo, por ende, sus datos son procesados de tal manera que se puedan reflejar porcentualmente para así poder conocer las necesidades de la empresa y las razones que han impulsado a que sus ventas se encuentren en declive.

2.5 Recolección y procesamiento de la información

La recolección de los datos se realizará de manera semi – presencial, es decir las encuestas serán realizadas por medio de vía online. El procesamiento de la información se realizará con la aplicación de la herramienta Excel, en donde se tabularán los resultados de las encuestas y sus respectivos gráficos para su posterior análisis.

CAPITULO

III

LA

EMPRESA

YELFROST

CAPITULO III

3 LA EMPRESA YELFROST

Se dedica a elaborar productos de alta calidad y brindar un excelente servicio a sus clientes. Las relaciones comerciales, el valor y la integridad son las piedras angulares de la larga reputación. La empresa se esfuerza por mejorar continuamente el trabajo comercial para maximizar la rentabilidad en todos sus procesos, siempre manteniéndose a la vanguardia de la industria, utilizando el conocimiento, experiencia y compromiso con sus clientes.

Ser un excelente lugar para trabajar e influenciar a sus colaboradores a ser excelentes, manteniendo el compromiso con la integridad y siempre conducta honesta y honorable, proporcionando una cartera de productos de calidad que satisfagan los deseos y las necesidades del mercado y así poder construir alianzas con los proveedores y clientes para crear valor mutuo.

3.1 Descripción de la empresa

En la ciudad de Guayaquil existen una gran variedad de sitios de comidas, postres y heladerías; sin embargo, la propuesta que da a conocer YELFROST S.A. es innovadora, pues permite combinar el yogurt natural con los diferentes productos dulces que ofrece entre ellos: waffles, crepes, smoothies, brownies, brindándole al consumidor nuevas maneras de incrementar su satisfacción en el producto que adquiere, diferenciándose así de las demás marcas que se encuentran en el mercado.

YELFROST FROZEN YOGURT & TREATS inicia sus actividades comerciales el 8 de abril del 2017 en la ciudad de Guayaquil, es una marca patentada enfocada en la elaboración de helado de yogurt artesanal acompañado de un innovador menú y servicio basado en la preferencia y gusto del cliente. El Frozen Yogurt se elabora diariamente de forma 100% artesanal, es decir sin utilizar saborizantes, colorantes ni preservantes; únicamente se emplean: el yogurt natural dietético, leche descremada, pulpas y concentrados naturales de frutas, con un alto contenido de minerales y vitaminas.

La forma de comercializar el producto es a través del servicio al cliente. El comprador selecciona el tamaño, sabor y precio del producto a consumir; además puede completar su porción de helado o postre con diferentes suplementos o “toppings” de frutas frescas, conservas, mermeladas, cereales, chocolates u otros.

3.2 Foda

Fortalezas

- Liquidez financiera.
- Variedad de productos.

- Precios competitivos en el mercado.
- Imagen limpia ante los ojos del consumidor.
- Capacidades en actividades claves
- Amplia cartera de clientes
- Estrategia empresarial a modo de expansión de franquicias
- Marca registrada con asesoramiento jurídico
- Fabricantes personales de los productos
- Diseño de establecimiento atractivo

Oportunidades

- Posibilidad de expansión en el mercado nacional con locales propios
- Posibilidad de crecimiento a nivel de franquicias en mercado local
- Posibilidad de expansión a mercados internacional

Debilidades

- No cuenta con publicidad en el canal electrónico
- Ausencia de estrategias de Marketing

- Falta de campañas publicitarias en el punto de venta
- Red de distribución limitada
- Poco tiempo en el mercado

Amenazas

- Entorno económico del país
- Cambio en las necesidades o gustos en los consumidores
- Posicionamientos futuros de la competencia a precios más bajos cerca del sector.

3.3 Organigrama

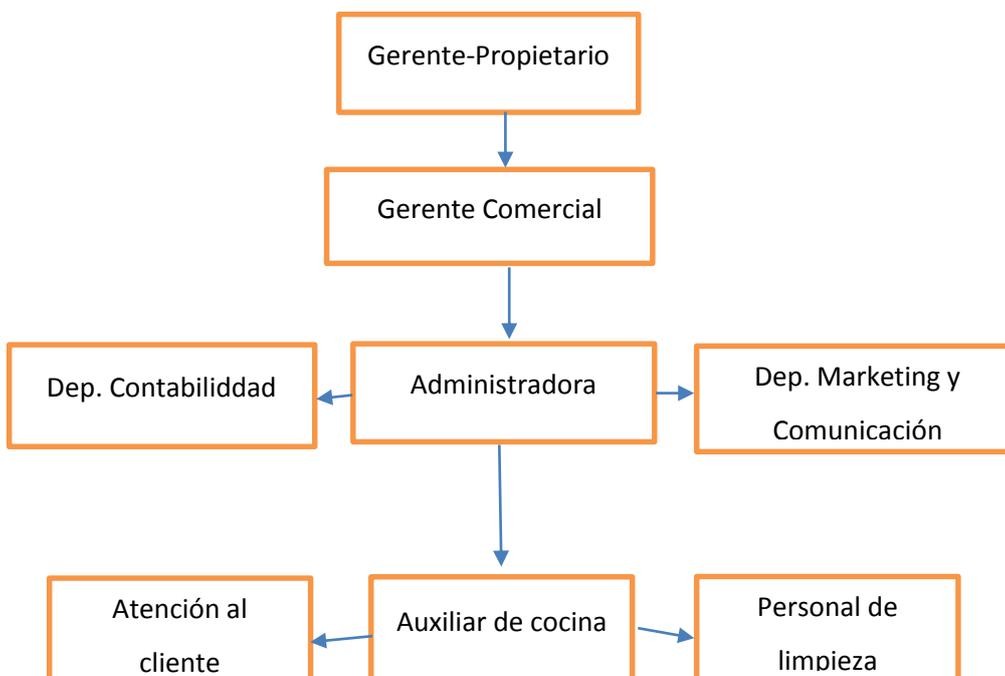


Figura 1 Organigrama

3.4 Publicidad y Marca

Yelfrost S.A. es una marca patenta y registrada, cuyo nombre nace de la idea de su Gerente Fundadora Yela Parra, quien logra crear una marca que se ha posicionado en el mercado ecuatoriano en corto plazo, logrando así que sus clientes quieran adherirse a la marca y soliciten comprar su modelo de negocio a modo franquicia.

Yelfrost, fue creado para un segmento de mercado económico que busca alimentarse saludablemente y al mismo tiempo disfrutar un momento en familia o entre amigos disfrutando helado de calidad, con una diversidad de sabores y de aderezos pensados según sus necesidades. Los precios que se manejan son bastante competitivos.

El principal objetivo de la marca es potencializar la comunicación en el punto de venta, para lo cual Yelfrost S.A. cuenta con las siguientes estrategias de marketing:

- **Folletos**
- **Tarjetas de fidelización**
- **Tarjeta cupón**
- **Redes sociales**



Figura 2 Logotipo

3.5. Personal

Yelfrost S.A. cuenta con un personal altamente capacitado, dinámico y proactivo, para brindar una excelente atención a cada uno de sus clientes. Para la marca la imagen limpia y fresca de su personal es muy importante ya que su equipo es quien tiene el primer contacto con sus clientes. Se contrata personas jóvenes y con experiencia en el sector, pero la marca les brinda cursos y capacitaciones para que sus colaboradores permanezcan siempre alineados y enfocados a que la atención y servicio personalizado es lo más importante. El uniforme que usan es una gorra color fucsia, una camisa polo color blanco y un mandil fucsia, todos estos tres elementos tienen bordado el logo de la marca visible para los clientes.

3.6. Características de las instalaciones

El objetivo de la marca es lograr la estandarización tanto en procesos, como la imagen de todas las franquicias que se adquieran a lo largo del camino, generando una imagen de confianza, sobretodo en la calidad de los productos que se ofrezcan en el establecimiento.

- Yelfrost S.A. cuenta con todas las características indispensables para su buen funcionamiento, es un local de 50 m² ubicado en una zona comercial de la ciudadela Sauces 2, por ser esquinero ha permitido que la marca gane prestigio y posicionamiento en el mercado guayaquileño.
- El logotipo de la marca, diseño, colores y decoración del local muestra una apariencia fresca y juvenil que llama mucho la atención de sus clientes, lo cual hace del establecimiento un ambiente acogedor.
- La decoración con la que cuenta el negocio es única, ya que para la marca es indispensable mostrar un ambiente ameno, confortable y que brinde confianza sus consumidores.

- En la zona de despacho, cuentan con una topper donde la distribución de las frutas frescas, toppings y jaleas son ubicadas estratégicamente para que el cliente pueda elegir sus productos a su preferencia. Además, el cliente puede observar la variedad de productos que tiene la marca con un menú divertido y muy visible, donde se muestran todos sus productos.
- La marca utiliza 2 máquinas dispensadoras de helado, en la cual el yogurt ya sea de sabores y natural, se vierte en las tolvas para hacerlo helado de yogurt.
- La franquicia establece de acuerdo al espacio, 8 juegos de mesas con 3 sillas cada una, que son distribuidas en el área de los clientes, contando con un televisor y música ambiental.

3.7. Características de los productos

Yelfrost S.A. cuenta con un amplio e innovador portafolio de productos, que lo hace diferente a la competencia del sector en la ciudad de Guayaquil, la marca actualmente cuenta con 6 diferentes productos incluyendo los helados frozen yogurt en sus diferentes presentaciones:

- **YelWaffle**
- **Yelcrepe**
- **YelBrownie**
- **Yelfruit**
- **Yelsmoothie**
- **Helados Frozen yogurt**

El cliente selecciona el tamaño, sabor y precio del producto a consumir; además puede completar su porción de helado o postre con diferentes toppings de frutas frescas, conservas, mermeladas, cereales, chocolates u

otros. Yelfrost S.A. cuenta con 30 variedades de frutas frescas, toppings y jaleas con un mostrador muy amplio y visible para que el cliente se sienta a gusto de elegir y armar sus productos como le guste.

3.8. Análisis de resultados

El presente análisis de resultados se obtiene de la aplicación de la encuesta al grupo objetivo de la investigación, cada una de las preguntas fueron enfocadas a determinar si la marca Yelfrost S.A. cumple con los requisitos sociales para poder ser aceptados como franquicia:

1.- ¿Ha consumido usted helado de yogurt?

Tabla 1

Consumo de helados de yogurt

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	381	99%
No	3	1%
Total	384	100%

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	381	99%
No	3	1%
Total	384	100%

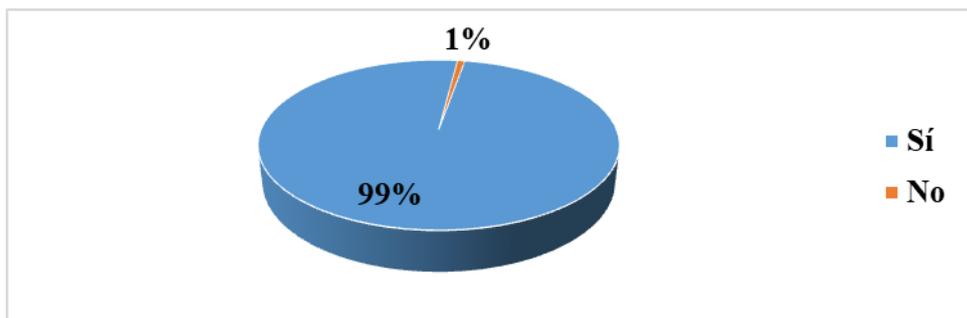


Figura 3 Consumo de helados de yogurt

Como se puede observar en la figura, el 99% de los encuestados han consumido helados de yogurt, lo que denota que son consumidores de este tipo de producto dando así una facilidad de ventas de la marca Yelfrost.

2.- ¿Con que frecuencia consume helado de yogurt?

Tabla 2

Frecuencia de consumo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	100	26%
Semanal	125	33%
Mensual	100	26%
Anual	56	15%
Total	381	100%

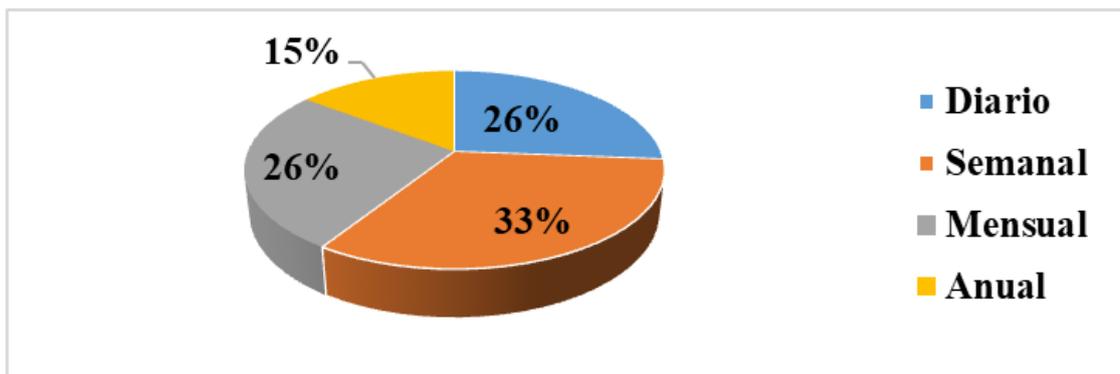


Figura 4 Frecuencia de consumo

El 33% de los encuestados afirmaron que el consumo frecuente del helado de yogurt es semanal, lo que permite proyectar de forma rápida la cantidad de helados que se pueden vender de forma semanal, quincenal, mensual y anual.

3.- ¿Cuál de estas marcas de yogurt prefiere usted?

Tabla 3

Marcas de helados de yogurt

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Yelfrost	300	79%
Smoooy	41	11%
Greenfrost	40	10%
Total	381	100%

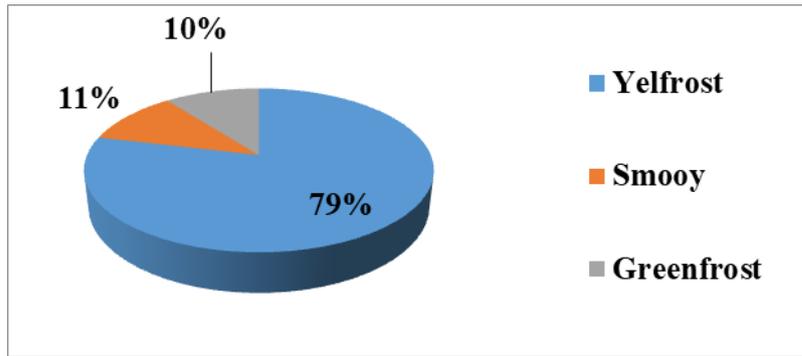


Figura 5 Marcas de helados de yogurt

Se puede notar claramente que los encuestados conocen las tres marcas sobresalientes de helados de yogurt sin embargo, el 79% mencionó a la empresa, es decir que son la parte mayoritaria que prefiere de esta marca.

4.- ¿Considera que el sabor del producto de la marca Yelfrost S.A. satisfacen sus preferencias?

Tabla 4

Satisfacción de preferencias

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	380	100%
Indiferente	1	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	381	100%

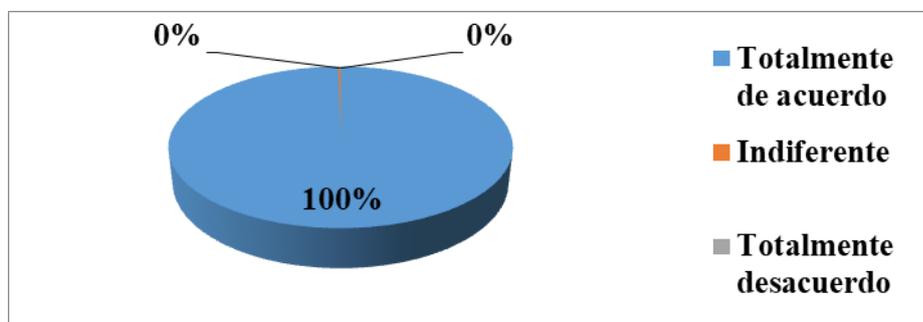


Figura 6 Satisfacción de preferencias

E 100% de los encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo con la marca, es decir que satisface sus necesidades y esto los convierte en clientes frecuentes, esto a su vez establece que la marca de Yelfrost S.A. ha captado gran parte del interés de los comensales.

5.- ¿Considera que la marca Yelfrost S.A. debe tener más sucursales en el país?

Tabla 5

Aumento de sucursales

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	381	100%
No	0	0%
Total	381	100%

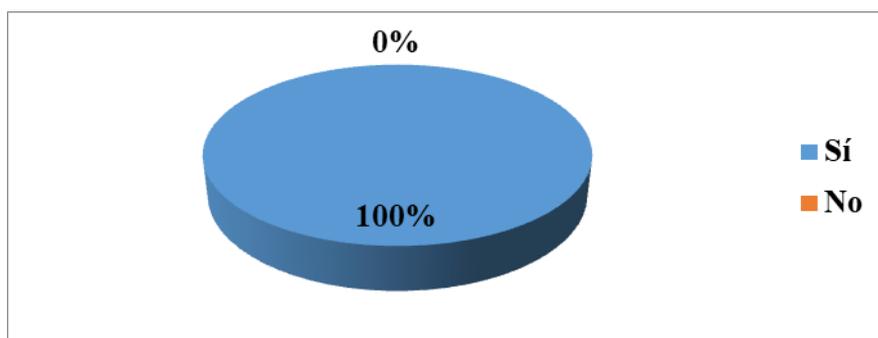


Figura 7 Aumento de sucursales

El 100% de los encuestados denotaron que están de acuerdo que Yelfrost S.A. debe aumentar sus sucursales, esto demuestra que los clientes aprecian que existan más locales donde comprar los productos de esta marca.

6.- Cual de estos aspectos considera usted el más sobresaliente de la marca Yelfrost S.A.

Tabla 6

Aspectos sobresalientes

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	200	52%
Precio	66	17%
Productos	43	11%
Local	57	15%
Ubicación	15	4%
Total	381	100%

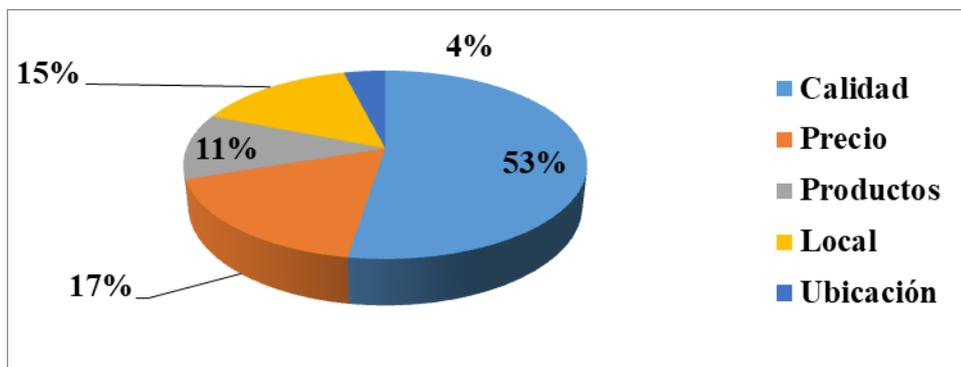


Figura 8 Aspectos sobresalientes

El 53% de los encuestados denotaron que la calidad de los productos consumidos es uno de las principales características que sobresale de la marca y por ende demuestra que esta marca es principal en helados de yogurt gracias a la satisfacción total de los clientes.

7.- Como calificaría la marca Yelfrost S.A. en cuanto a calidad y precio

Tabla 7

Calificación de la marca

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	321	84%
Bueno	60	16%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	381	100%

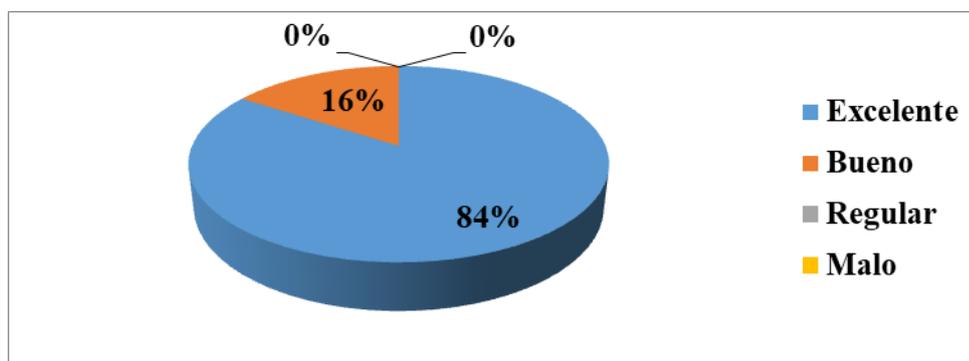


Figura 9 Calificación de la marca

De acuerdo a los encuestados el 84% de los encuestados denotaron que la marca Yelfrost S.A. es excelente en cuanto a calidad y precio, es decir son considerados como la marca líder en el sector referente a estas dos características de gran interés por los consumidores.

8.- ¿Considera usted que la marca Yelfrost S.A. ha ganado relevancia en el mercado de los helados de yogurt?

Tabla 8

Posicionamiento en el mercado

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	378	99%
Poco	3	1%
Nada	0	0%
Total	381	100%

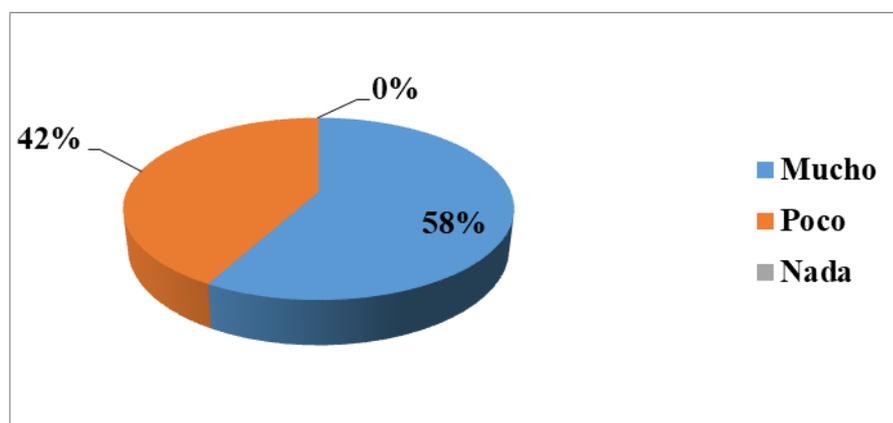


Figura 10 Posicionamiento en el mercado

El 99% de los encuestados mencionaron la marca Yelfrost S.A. ha conseguido posicionamiento en el mercado, esto se debe a la calidad de sus productos, así como el precio. Esto permite comprender que se hace factible la posibilidad de la marca se convierta en una franquicia.

9.- ¿Que tan satisfecho se siente con el servicio ofrecido en la heladería Yelfrost?

Tabla 9

Satisfacción del servicio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente satisfecho	380	100%
Poco satisfecho	1	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Total	381	100%

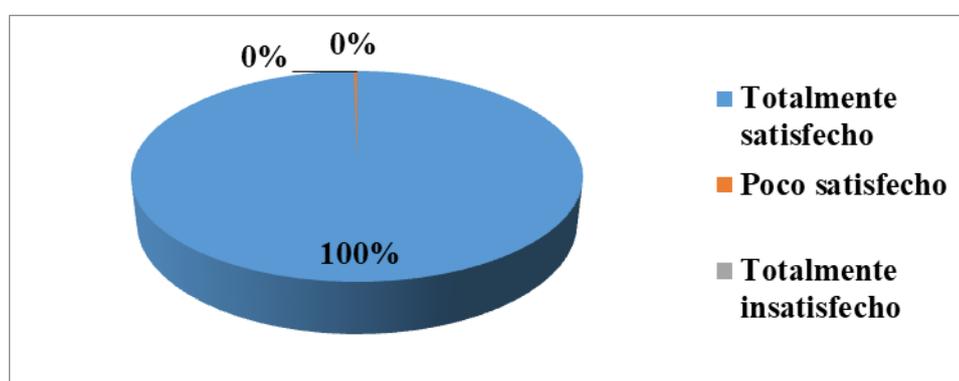


Figura 11 Satisfacción del servicio

El 100% de los encuestados manifestaron estar totalmente satisfechos con los servicios de que ofrece la heladería, siendo un punto a recalcar en la venta de la marca.

10.- ¿Cree usted que la marca Yelfrost S.A. debe aumentar sus productos para su consumo?

Tabla 10

Aumento de productos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	300	79%
No	81	21%
Total	381	100%

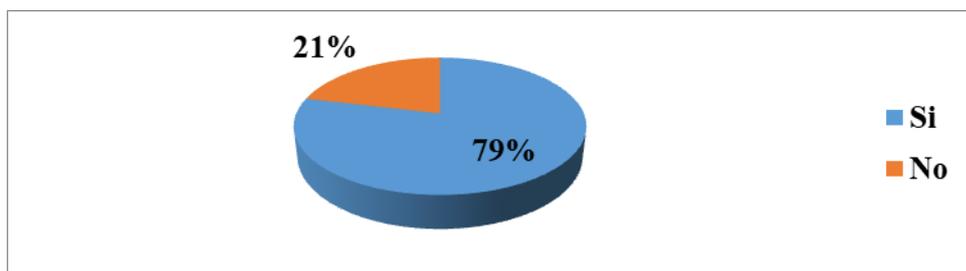


Figura 12 Aumento de productos

El 21% de los encuestados manifestaron que se sienten a gusto con los productos que actualmente la empresa ofrece, por lo que el aumento del mismo puede ser un punto en contra, según lo expresado por los propios clientes, ya que el 79% denotaron que desean la incorporación de nuevos productos.

CAPÍTULO

IV

LA PROPUESTA

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

Objetivo: ampliar la presencia comercial de la marca Yelfrost S.A. a nivel nacional para lo cual es necesario establecer los lineamientos legales técnicos y de características del franquiciado para que el conocimiento y la marca se mantengan intactos.

Características del franquiciado

- **Experiencia gerencial.**- Dentro de este aspecto se hace menester la importancia de la experiencia que tiene el franquiciado, evaluar sus cualidades como emprendedor, así como sus características para resolver problemas, además de la disponibilidad para manejar un negocio como tal.
- **Conocimiento del modelo:** Cada posible franquiciado debe conocer lo que implica este tipo de negocio, sus ventajas y desventajas así como el proceso de aplicación de una franquicia.
- **Solvencia:** La persona que desee adquirir la franquicia debe tener solvencia económica, el negocio se plantea con un capital mínimo de \$40.000.

- **Autosuficiencia:** El franquiciado deber tener la capacidad de manejar este tipo de negocios y de resolver los problemas que en él se presenten. Deber ser capaz de dedicar a tiempo a la toma de decisiones y también a mantener la marca como una de las primeras opciones.

Características de Yelfrost S.A. como modelo de franquicia

Después de realizar un estudio de mercado y del perfil de la propietaria de la marca “Yelfrost” en donde se determinó que tiene un negocio exitoso, fundamentado con un análisis financiero minucioso, con una marca actualmente registrada en el IEPI con No. IEPI_2017_RS_12690, que le permitirá crecer y expandirse por medio de franquicias a nivel nacional con visión estratégica empresarial a modo de exportación en un futuro, se implementará las estrategias legales, técnicas y administrativas para franquiciar “YELFROST” y hacerlo un negocio interesante ante los ojos de los inversores.

1. Asesoría legal y jurídica: para que la franquicia esté amparada en todos los ámbitos legales y de esta manera pueda ser una marca que brinde confianza a sus clientes, esto conlleva a registrar y patentar la marca en todas las demás clases correspondientes al giro del negocio, recetas, uniformes, etc. Se propone también que se constituya una empresa “Yelfrost S.A”, puesto que le dará mayor prestigio y seguridad a la marca.
2. Manual Jurídico: Se debe proporcionar a los franquiciados una copia del contrato de la franquicia firmado por ambas partes, donde

especifique tiempo, alcance y costo del mismo, es necesario incluir obligaciones de ambas partes, sobre todo obligaciones fiscales.

3. El contrato tendrá una renovación cada 5 años, donde el franquiciado debe cancelar una cantidad estipulada entre las partes y a su vez el franquiciador recibirá regalías anuales por el uso de la marca.

4. Manual de estandarización de franquicias “Yelfrost”: el objetivo de esta propuesta es lograr la estandarización tanto en procesos como en la imagen de todos los franquiciados que adquieran la marca, esto generará una imagen de confianza, sobre todo de calidad en los alimentos que se ofrezcan. Este manual será entregado al momento de la firma del contrato.

5. Manual operativo de funcionamiento: se sugieren los siguientes puntos:
 - Instructivo de la administración de Yelfrost
 - Se incluirán las actividades de cada área y el perfil del personal que se debe contratar.
 - Recetas originales que la marca provee al momento de la adquisición de la franquicia, junto con el Know-How para la preparación de cada alimento.

6. Se propone realizar un estudio de mercado para determinar si el establecimiento que ha seleccionado el franquiciado está acorde con el giro del negocio, se recomienda que la ubicación sea en zonas comerciales con un área mínimo de 50m².

7. La empresa Yelfrost S.A., se encargará de toda la adecuación integral de los locales. El franquiciado debe entregar el 60% del valor

de la franquicia estipulada por el franquiciador (canon de entrada + valores de adecuación del mismo) con un mínimo de inversión de \$40.000, valores que serán estipulados en el contrato, y la diferencia 10 días antes de la entrega de la llave del local; el porcentaje de ganancia para el franquiciador es del 25% que corresponden a \$10.000, el 75% corresponde a:

- Máquina heladera br138tc. 38l / h 220v pre-coler Berry
- Congelador horizontal y vertical industrial
- Central de acondicionador de aire
- Techado y decoración interna y externa
- Modular para topinería con vidrio recto en acero inoxidable
- Sillas y mesas
- Crepera roller grill francesa + wafflera waring 2 puestos
- 6 cámaras de seguridad + monitor
- Mesón y lavadero de acero inoxidable
- Máquina registradora. Sam4s. Er350ii s# 1411750176
- Estantería de acero inoxidable
- Publicidad de apertura
- Uniformes

8. Imagen de la marca: Es indispensable que los locales franquiciados mantengan el mismo diseño y características arquitectónicas originales de la marca. La calidad debe predominar al momento de la adecuación de los locales, contando así con instalaciones eléctricas adecuadas, climatización, ventilación, confort, luminosidad y seguridad.

9. Con esta propuesta se plantea también implementar un área exclusiva de niños que se denominaría "YeKids", el área contada con una zona cercada de césped sintético, pinturas, cuentas, juegos recreativos.

10. Se propone introducir los helados de Rollos (icre rolls) y hacer de los helados tradicionales de yogurt una temática más novedosa, el cliente elige a su gusto con que sabor de fruta, topping o aderezo desea su helado y será preparado al momento delante del cliente.
11. La marca proveerá la producción del yogurt listo para ser vertido en las tolvas, así también como vaso, servilletas, uniformes y todos lo que tenga el distintivo de la marca visible.
12. La empresa se encargará del entrenamiento profesional de los colaboradores de sus franquiciados para las aperturas de todos los locales.

Marketing de la franquicia

El principal objetivo es potencializar la comunicación en el punto de venta, para lo cual se ha diseñado las siguientes estrategias de marketing:

- Folletos que se repartirán al pie de la calle, semáforos y Av. Principales.
- Tarjetas de fidelización
- Tarjeta cupón que será sellada a medida que el consumidor realice una compra, cuando se tengan llenas todas las casillas se le dará al cliente un producto a modo de regalo.
- Vallas publicitarias en zonas importantes de la ciudad
- Gift Card
- Helado inflable con logotipo de la marca para potencializar la campaña de redes sociales
- Volantes entregados por modelos con pancartas pasacalles.
- Punto de activaciones con diferentes estrategias según las fechas y el sector
- Hacer conocer con **YELMOVIL** el producto y ser líderes en el sector.

- Contratación de Personajes públicos conocidos
- Redes sociales interactivas para publicitar los productos y mantener comunicados de las novedades, para lo cual se contratará a un experto y profesional en el tema.

El canal electrónico es considerado para muchos gerentes y propietarios de empresas como una alternativa suplente a los grandes procedimientos de captación de clientes, sin embargo, en la actualidad es la principal fuente de comunicación y de búsqueda por parte de los potenciales clientes que pueda tener YELFROST.

La empresa actualmente no cuenta con una página web activa ni de interacción con sus clientes. Con esto la sugerencia planteada para contar con publicidad en el canal electrónico es a través de Google AdWords, aquí podemos publicitar en el buscador con más visitas en todo el mundo (más de 5 billones por año). Lo bueno de publicitar aquí es que sólo pagas por los resultados, si no visitan tu anuncio, no hay que pagar. Sólo se paga por publicidad cuando alguien da clic en la publicidad.

Tabla 11

TIR Y VAN

TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	58.395	62.852	67.661	72.850	78.448
Costos Variables	0	14.323	14.933	15.569	16.232	16.923
Costos Fijos	0	29.748	33.004	33.069	33.134	33.199
Flujo de Explotación	0	14.325	14.916	19.023	23.483	28.325
Repart. Util	0	2.149	2.237	2.854	3.523	4.249
Flujo antes de Imp Rta	0	12.176	12.678	16.170	19.961	24.076
Imppto Rta	0	2.679	2.789	3.557	4.391	5.297
Flujo después de Impuestos	0	9.497	9.889	12.612	15.570	18.780
Inversiones	-40.312	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-40.312	9.497	9.889	12.612	15.570	18.780
TMAR	15,00%					
Valor Actual	-40.312	8.259	7.478	8.293	8.902	9.337
VAN	52.262	8.259	15.736	24.029	32.931	42.268
TIR	37,35%					

Tabla 12
Balance General

Balance General

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Activos						
Disponible	4.291,66	10.701,01	15.142,72	23.303,93	34.329,50	48.457,51
Depósitos en garantía (arriendos)	0	250	250	250	250	250
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	4.291,66	10.951,01	15.392,72	23.553,93	34.579,50	48.707,51
Activos Fijos	36.020,84	36.020,84	36.020,84	36.020,84	36.020,84	36.020,84
Dep Acumulada	0	3.602,08	7.204,17	10.806,25	14.408,34	18.010,42
Activos Fijos Netos	36.020,84	32.418,76	28.816,67	25.214,59	21.612,50	18.010,42
Total de Activos	40.312,50	43.369,76	44.209,39	48.768,52	56.192,01	66.717,93
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	2.558,27	2.946,55	4.542,33	6.281,67	8.177,35
Pasivo Corriente	0,00	2.558,27	2.946,55	4.542,33	6.281,67	8.177,35
Deuda LP	30.234,37	25.450,33	20.104,74	14.131,70	7.457,55	0,00
Total de Pasivos	30.234,37	28.008,60	23.051,30	18.674,03	13.739,22	8.177,35
Patrimonio						
Capital Social	10.078,12	10.328,12	10.328,12	10.328,12	10.328,12	10.328,12
Utilidad del Ejercicio	0	5.033,04	5.796,93	8.936,40	12.358,30	16.087,79
Utilidades Retenidas	0	0,00	5.033,04	10.829,97	19.766,37	32.124,66
Total de Patrimonio	10.078,12	15.361,16	21.158,09	30.094,49	42.452,79	58.540,58
Pasivo más Patrimonio	40.312,50	43.369,76	44.209,39	48.768,52	56.192,01	66.717,93

Tabla 13
Estado de resultado

Estado de Resultado

	2019	2020	2021	2022	2023
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	58.395,00	62.852,40	67.661,22	72.849,64	78.448,13
Costo de Venta	14.322,50	14.932,64	15.568,77	16.232,00	16.923,48
Utilidad Bruta en Venta	44.072,50	47.919,76	52.092,45	56.617,64	61.524,64
Gastos Sueldos y Salarios	20.899,56	24.134,42	24.181,40	24.228,49	24.275,70
Gastos Generales	8.848,00	8.869,77	8.887,69	8.905,66	8.923,67
Gastos de Depreciación	3.602,08	3.602,08	3.602,08	3.602,08	3.602,08
Utilidad Operativa	10.722,86	11.313,49	15.421,28	19.881,41	24.723,18
Gastos Financieros	3.131,55	2.570,00	1.942,55	1.241,44	458,04
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	7.591,31	8.743,48	13.478,73	18.639,96	24.265,14
Repartición Trabajadores	1.138,70	1.311,52	2.021,81	2.795,99	3.639,77
Utilidad antes Imptos Renta	6.452,61	7.431,96	11.456,92	15.843,97	20.625,37
Impto a la Renta	1.419,57	1.635,03	2.520,52	3.485,67	4.537,58
Utilidad Disponible	5.033,04	5.796,93	8.936,40	12.358,30	16.087,79

CONCLUSIONES

El sistema de franquicias como una forma de expansión de las empresas debe de ser una forma de hacer negocio con un espíritu emprendedor y dinámico.

La propuesta radica en convertir la marca Yelfrost en una franquicia, para que su nombre gane reputación a nivel nacional, por medio de las encuestas desarrolladas en el capítulo dos se pudo comprobar que la marca, a pesar de no tener mucho tiempo en el mercado, ha ganado posicionamiento, generando interés en compradores para que estos locales se encuentren en otras zonas de Guayaquil.

Y es que sus productos, la variedad de los mismos, que, junto a su sabor, calidad, servicio y el ambiente que se vive en el local, han convertido a Yelfrost S.A. a ser una de las marcas con mayor demanda de clientes en la zona de Sauces, dando hincapié a la posibilidad de ser una franquicia, y que la misma pueda ser un aporte al país, siendo generador directo de empleos.

El objetivo de esta investigación fue cubierto ya que es presentar un negocio innovador e interesante a un modelo de franquicia que cubra todas las expectativas de los inversionistas locales y extranjeros en donde le proporciones manuales claros que les sirva de base para manejar una franquicia.

RECOMENDACIONES

En este estudio de caso se determinaron varios factores que influyen en la decisión de los inversionistas para la adquisición de franquicias, se enumeraron varios elementos de imagen de la marca Yelfrost, instalaciones o de imagen corporativa. La originalidad del negocio y del menú fueron considerados como un elemento clave al momento de tomar la elección de una franquicia.

Uno de los factores importantes para poder franquiciar un negocio según el modelo de franquicia que se propone en este estudio de caso es la estandarización de productos y servicios, siendo aquí de vital importancia el área de producción y operaciones de la empresa para de esta manera poder crear y elaborar por escrito un manual de operaciones que deberá ser entregado a cada uno de los franquiciados.

Para tener una imagen atractiva tanto para los inversionistas locales y extranjeros, es importante el tamaño de los locales a elegir como punto de franquicia y que este cuente también con un amplio parqueo, puesto que es importante que la marca realice estudios de mercado donde determine que dicho es rentable o no para el tipo de servicio que se va a brindar.

Si Yelfrost S.A. desea crecer por medio de franquicia su negocio, el empresario debe de tener claro que adquiere un compromiso a larga plazo y brindará apoyo constante a su red de franquicias.

Desarrollar un estudio de factibilidad, para evaluar la inversión que se requiere en la propuesta planteada.

Bibliografía

- Abascal, F. (2015). *Distribución y franquicia: oportunidades de negocio* . México: Limusa.
- Alba, M. C. (2005). *Franquicias: Una perspectiva mundial* . Mexico: Fondo Editorial FCA.
- Asamblea Nacional. (01 de Noviembre de 2016). *CÓDIGO_ORGÁNICO_DE_LA_ECONOMÍA_SOCIAL_DE_LOS_CONOC_201807092128298987.pdf*. Obtenido de *CÓDIGO_ORGÁNICO_DE_LA_ECONOMÍA_SOCIAL_DE_LOS_CONOC_201807092128298987.pdf**CÓDIGO_ORGÁNICO_DE_LA_ECONOMÍA_SOCIAL_DE_LOS_CONOC_201807092128298987.pdf**CÓDIGO_ORGÁNICO_DE_LA_ECONOMÍA_SOCIAL_DE_LOS_CONOC_201807092128298987.pdf*:
- Asociación Ecuatoriana de Franquicias. (09 de Julio de 2018). *https://aefran.org/*. Obtenido de *https://aefran.org/*: *https://aefran.org/*
- Barbadillo, S. (2015). *Invertir en franquicias: Guía práctica para convertirte en dueño de tu propio negocio*. Barcelona: Creaciones Canigó.
- Bermúdez, G. (2012). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC.
- Camará de comercio ecuatoriano Americana. (12 de Julio de 2011). *http://www.siicex.gob.pe/*. Obtenido de *http://www.siicex.gob.pe/*: *http://www.siicex.gob.pe/http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/818559657rad97081.pdf*
- El comercio. (11 de Octubre de 2017). 150 franquicias compiten en malls del país. *Actualidad*, pág. 12.
- Feher, K. (2014). *Franquicias con impacto social*. Barcelona: LID.

- Garcia, L. (2013). *101 preguntas y respuestas sobre las franquicias*. Caracas: ISBN.
- Lasio, V., Guido, C., Ordeñana, X., & Edgar, I. (2014). *Global entrepreneurship monitor*. Guayaquil: Espol.
- Prieto, F. (2018). *Franquicias de Poder*. Madrid: Bubok.
- Servicio al exportador. (2017). *Franquicias en el Ecuador*. Guayaquil: Prom Perú.
- Villagran, L. (2018). *Desarrollo de franquicias en Ecuador*. Guayaquil: Asociación ecuatoriana de franquicias .

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA

Este formato de encuesta tiene fines académicos, su colaboración y sinceridad al responder la presente encuesta será de mucha utilidad para

efectos de conocer las necesidades del mercado. No le tomara más de diez minutos.

Por favor marque con una "X" la opción que más se ajuste a su respuesta.

Recolección de datos

1.- ¿Ha consumido usted helado de yogurt?

Si

No

2.- ¿Con que frecuencia consume helado de yogurt?

Diario

Semanal

Mensual

Anual

3.- ¿Cuál de estas marcas de yogurt prefiere usted?

Yelfrost

Smooy

Greenfrost

4.- ¿Considera que el sabor del producto de la marca Yelfrost S.A. satisfacen sus preferencias?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Totalmente desacuerdo

5.- ¿Considera que la marca Yelfrost S.A. debe tener más sucursales en el país?

Sí

No

6.- Cual de estos aspectos considera usted el más sobresaliente de la marca Yelfrost S.A. Calidad

Precio

Producto

Local

Ubicación

7.- Como calificaría la marca Yelfrost S.A. en cuanto a calidad y precio

Excelentes

Buenos

Regular

Malo

8.- ¿Considera usted que la marca Yelfrost S.A. ha ganado relevancia en el mercado de los helados de yogurt?

Mucho

Poco

Nada

9.- ¿Que tan satisfecho se siente con el servicio ofrecido en la heladería Yelfrost?

Totalmente satisfecho

Poco satisfecho

Totalmente insatisfecho

10.- ¿Cree usted que la marca Yelfrost S.A. debe aumentar sus productos para su consumo?

Si

No







Fundamento legal

Art. 87.- De la adquisición y ejercicio de los derechos de la propiedad intelectual.- Se entiende por adquisición a la existencia o concesión de derechos y por ejercicio al alcance, mantenimiento y observancia de los mismos. Cuando corresponda, la adquisición comprenderá también la transferencia hecha por cualquier acto y título.

La adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual estarán equilibrados respecto al goce y ejercicio efectivo del derecho a la salud y nutrición, a la educación, a la información, de acceso a la cultura y a participar en el progreso científico, así como, a desarrollar actividades económicas, la libertad de trabajo, acceder a bienes y servicios de calidad y al derecho a las otras formas de propiedad, de conformidad con lo establecido en la Constitución.

Tanto la adquisición y el ejercicio estarán supeditados a la promoción de la innovación social y a la transferencia y difusión del conocimiento, en beneficio recíproco de productores y de usuarios, de modo que favorezcan al bienestar social y económico así como al equilibrio de derechos y obligaciones.

Art. 88.- Finalidades de la propiedad intelectual.- Los derechos de propiedad intelectual constituyen una herramienta para el desarrollo de la actividad creativa y la innovación social, contribuyen a la transferencia tecnológica, acceso al conocimiento y la cultura, la innovación, y a la reducción la dependencia cognitiva.

Art. 89.- Tipología de la propiedad intelectual.- Los derechos de propiedad intelectual comprenden principalmente a los derechos de autor y derechos conexos, la propiedad industrial y las obtenciones vegetales.

Art. 92.- Bienes relacionados con los sectores estratégicos.- Las modalidades de propiedad intelectual relacionadas con los sectores estratégicos son de importancia vital para el desarrollo socioeconómico y tecnológico del país. Dichas modalidades gozarán de un tipo de protección que permita al Estado acceder a la materia protegida, por razones de interés público, interés social o nacional conforme con los requisitos y condiciones establecidos en el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.

Atendiendo las circunstancias de cada caso y previo acuerdo entre las partes, el Estado podrá acceder a la información no divulgada relacionada con los sectores estratégicos, en la medida que se otorguen todas las garantías previamente para que la misma se mantenga en reserva.

Solo se podrá acceder a la materia protegida referida en los párrafos precedentes cuando se trate de derechos de propiedad intelectual o información no divulgada de titularidad de los contratistas, beneficiarios de la concesión o prestadores de servicios.

Los titulares recibirán una compensación, ya sea como regalía o como una de las prestaciones para la concesión o la contratación de prestación de servicios en estos sectores.

El Estado podrá acceder a cualquier información no protegida que se genere a partir de contratos en los que sea parte, debiendo en estos casos establecer la obligación de compartir dicha información.

Art. 166.- Contratos de transferencia de uso de derechos de autor o explotación de obras por terceros.- Los contratos sobre transferencia de derechos, autorización de uso o explotación de obras por terceros deberán otorgarse por escrito y se presumirán onerosos. Salvo pacto en contrario, el autor conservará la facultad de explotar las obras en forma distinta a la contemplada en el contrato, siempre que lo haga de buena fe y no perjudique injustificadamente la explotación normal que realice el cesionario. Además, cuando corresponda, durarán el tiempo determinado en los mismos contratos.

En dichos contratos, el autor garantizará la autoría y la originalidad de la obra. Así mismo, se entenderá incluida, sin necesidad de estipulación expresa, la obligación de respetar los derechos morales del autor.

Art. 359.- **Registro de marca.**- Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;
9. Los hologramas; y,
10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

Las marcas que identifiquen a instituciones del sector público, deberán reflejar la identidad cognitiva y cultural del país o localidad según corresponda, de conformidad con lo establecido en el reglamento correspondiente. La decisión de cambio de estas marcas deberá hacerse mediante decisión motivada de la máxima autoridad, en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados, será necesario contar con la aprobación del Consejo respectivo.

La identidad cognitiva y cultural del país o localidad deberá considerar entre otras cosas los colores de las banderas, escudos, emblemas nacionales o locales según corresponda.

Art. 367.- **Derechos conferidos por el registro de marca.**- La adquisición de la marca confiere a su titular el derecho a impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

1. Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
2. Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
3. Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;
4. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiera causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;
5. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiera causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular; y,
6. Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.