



Título del trabajo:

“La franquicia como modelo de expansión de negocios para empresas del sector restauración en la ciudad de Guayaquil, caso Bonfy Burger”

Línea de Investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de titulación:

Proyecto De Desarrollo

Programa de Maestría

Maestría en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad De Sectores

Título a obtener:

Magíster en Administración de Empresas con mención en Sostenibilidad de Sectores

Autora:

Ing. Com. Katiuska Sánchez Abarca

Tutor:

Ing. Com. Fausto Álvarez Andrade, MBA

Samboorondón – Ecuador
2020

DEDICATORIA

A mis amados padres, Juan y Rosa María, quienes han sido pilar fundamental en mi formación profesional. Por sus consejos y valores inculcados son y serán siempre mi fuente de inspiración.

A mis hermanos Juan y Fabricio, a mi novio Pedro, por brindarme su apoyo durante todo este proceso.

A la memoria de mis abuelos Clemencia, María y Rosalino, por su amor incondicional en las etapas más importantes de mi vida.

Y ante todo a Dios, por sus bendiciones en todo el recorrido que me ha llevado hasta este momento, y me ha dado la fuerza para concluir esta etapa de posgrado.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mis profesores, mis compañeros de curso, al personal administrativo de la Universidad ECOTEC, y por sobre todo a mi tutor MBA. Fausto Álvarez, quien ha sido mi guía durante la elaboración de esta tesis.



DIVISIÓN DE POSGRADO

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

"LA FRANQUICIA COMO MODELO DE EXPANSIÓN DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, CASO BONFY BURGER"

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: KATIUSKA IVETTE SÁNCHEZ ABARCA, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 11 de marzo de 2020



Mgs. Fausto Álvarez Andrade

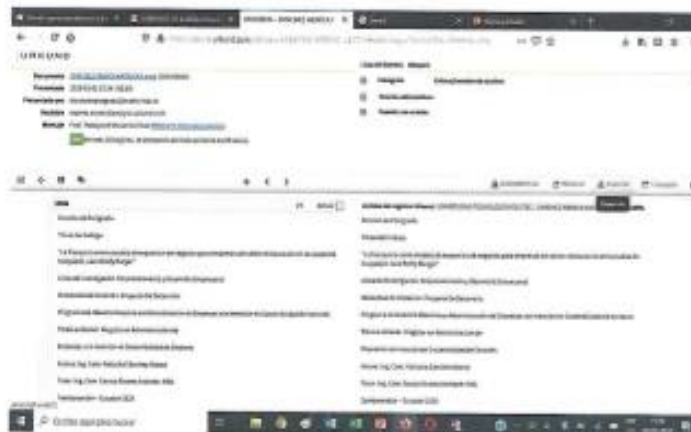
TUTOR

**DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado MGS. FAUSTO ÁLVAREZ ANDRADE, tutor del trabajo de titulación "LA FRANQUICIA COMO MODELO DE EXPANSIÓN DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURACION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, CASO BONFY BURGUER" elaborado por KATIUSKA IVETTE SÁNCHEZ ABARCA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MÁGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, CON MENCIÓN EN SOSTENIBILIDAD DE SECTORES

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.arkund.com/old/view/61497550-699856-41733#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMMTxiLTIVyMqgFAA==>





**ING. COM. FAUSTO ÁLVAREZ ANDRADE, MBA
PROFESOR TUTOR DE LA CIENCIA**

RESUMEN

La ciudad de Guayaquil es considerada la capital comercial de Ecuador, principalmente debido a su ubicación geográfica, es uno de los principales puertos de América Latina, además de la producción agrícola y el acceso a productos marítimos, lo que ha influido en gran manera al crecimiento de la industria de procesamiento, conservación y comercialización de dichos productos. Según un estudio, las franquicias ecuatorianas aumentan significativamente su participación en el mercado. En este estudio, todos los residentes serán dueños de restaurantes que no tienen una franquicia, es decir, comedores que tienen apoyo económico y tienen la intención de abrir un nuevo restaurante, hay 6042 restaurantes en la ciudad de Guayaquil, según los datos publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo. El objetivo general de investigación es establecer los elementos que permitan crear una franquicia en la ciudad de Guayaquil, donde la mayoría no conoce el proceso de abrir una nueva franquicia, pero si llegaran a abrir será para obtener mayores ingresos que sean de beneficio para la empresa, además de que los mismos propietarios deben estar a cargo, la mayoría de franquicias que pueden crearse será dentro de la misma ciudad, de esta manera se podría ganar posicionamiento en el mercado local, finalmente como resultado se ha demostrado que la alternativa de franquicia es de gran beneficio como modelo de negocio para quienes invierten en un plan de negocios. Invertir en una marca de franquicia ya posicionada es una decisión muy razonable, ya que disminuye el riesgo de fracaso.

Palabras claves: franquicia, propietario, restaurantes, mercado, posicionamiento

ABSTRACT

The city of Guayaquil is considered the commercial capital of Ecuador, mainly due to its geographical location, it is one of the main ports in Latin America, in addition to agricultural production and access to maritime products, which has greatly influenced growth of the industry of processing, conservation and commercialization of said products. According to a study, Ecuadorian franchises significantly increase their market share. In this study, all residents will be owners of restaurants that do not have a franchise, that is, dining rooms that have financial support and intend to open a new restaurant, there are 6042 restaurants in the city of Guayaquil, according to data published by the National Institute of Statistics and Census. The general objective of the investigation is to establish the elements that allow creating a franchise in the city of Guayaquil, where most do not know the process of opening a new franchise, but if they were to open it will be to obtain higher income that is beneficial to the company. , in addition to the fact that the same owners must be in charge, the majority of franchises that can be created will be within the same city, in this way it could gain positioning in the local market, finally as a result it has been shown that the franchise alternative is of great benefit as a business model for those who invest in a business plan. Investing in an already positioned franchise brand is a very reasonable decision, as it reduces the risk of failure.

Keywords: franchise, owner, restaurants, market, positioning

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	3
La idea a defender es, por consiguiente:	3
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	3
Objetivo general.....	3
Objetivos Específicos.....	3
JUSTIFICACIÓN	4
NOVEDAD O ASPECTO INNOVADOR.	4
Capítulo I.....	6
1. Marco teórico	6
1.1. Franquicia.....	6
1.2. El sistema de franquicia	7
1.3. Tipos de franquicia.....	9
1.4. La franquicia frente a la agencia comercial y la concesión	10
1.5. La franquicia como estrategia de la empresa	14
1.6. Proceso de abrir una franquicia.....	14
1.7. Ventajas de franquiciar	16
1.8. Franquicias frente a sucursales propias.....	17
1.9. Ventajas para el franquiciado.....	19
1.10. Factores críticos de éxito.....	20
1.11. Normas legales para abrir una franquicia en el Ecuador.....	21
Capítulo II	25
Marco Metodológico y Análisis de Resultados	25
2.1. Enfoque de investigación	25
2.2. Alcance de la investigación.....	25
2.3. Técnicas e instrumentos	25
2.4. Población y muestra	26
Análisis e interpretación de resultados.....	27
CAPÍTULO III.....	32
LA PROPUESTA	32

Capítulo III.....	33
La propuesta	33
Modelo de franquicia de Bonfy Burger	33
Valoración de la franquicia	38
Contrato de franquicia.....	38
Modelo de supervisión para el franquiciado	41
Reporte e informe al franquiciado.....	43
Análisis financiero del franquiciado	44
Organización de la empresa franquiciadora	44
Proceso de venta de franquicia.....	45
Proceso de formación aspecto legal y costos	46
Conclusiones	48
Recomendaciones.....	49
Bibliografía	50
Anexos	52

Índice de tabla

Tabla 1 Franquicia vs Sucursales	17
Tabla 2 Localización de domicilio	27
Tabla 3 Conocimiento de franquicia	27
Tabla 4 Visita a centros comercial	28
Tabla 5 Locales y marcas conocidas	28
Tabla 6 Expandir el negocio	29
Tabla 7 Motivo de expansión del negocio	29
Tabla 8 Abrir franquicia.....	30
Tabla 9 Sector para abrir franquicia.....	30
Tabla 10 Procesos para abrir un franquiciado.....	31

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de venta de franquicia	45
Figura 2 Proceso de formación aspecto legal y costos.....	46

INTRODUCCIÓN

La franquicia es un modelo de desarrollo empresarial que ha alcanzado un elevado grado de madurez en el mundo. Esto se debe a que resulta una forma atractiva de organización corporativa para las empresas que desean expandirse rápidamente con una inversión baja de capital, y un control adecuado de sus procesos de distribución. (Gracia, 2010).

La ciudad de Guayaquil es considerada la capital comercial del Ecuador, en gran medida a la ventaja de que, por su ubicación geográfica, es uno de los principales puertos de Latinoamérica, además de su producción agropecuaria y acceso a productos marítimos, lo que ha incidido en gran manera al crecimiento de la industria de procesamiento, conservación y venta de dichos productos. (Redacción ECOS, 2018)

Desde finales de los años 60 e inicios de los 70 ingresaron al país las primeras empresas de este tipo. Muchas tuvieron gran acogida y han permanecido vigentes hasta la actualidad.

Aproximadamente en 1998, entran a participar en este sector las franquicias nacionales. Una de las actividades más representativas en el sector comercial de Guayaquil es la rama de restaurantes (INEC, 2011). Los hábitos de consumo de la población de esta ciudad favorecen notablemente el desarrollo de emprendimientos en esta rama (Collaguazo, 2017).

De acuerdo a investigaciones realizadas, las franquicias ecuatorianas están incrementando su participación en el mercado de manera significativa. (Briones, 2017) Las franquicias en el sector de alimentos en Guayaquil, han ido incrementando su participación en el mercado, dada la aparente facilidad de reproducirse de un lugar a otro, y, además, la ventaja competitiva que genera el utilizar una marca ya consolidada en el mercado.

Bajo estos antecedentes, considero que es relevante el estudio de este modelo de negocios, destacando a la empresa ecuatoriana Bonfy Burguer a fin de demostrar que, dada la oportunidad de expansión y crecimiento en el corto plazo, es la alternativa más conveniente para aquellos que desean implementar nuevos

negocios en la rama de alimentos, lo que, a su vez, permitirá hacer un aporte al crecimiento económico de la ciudad, al generar nuevos empleos y la dinamización de la cadena productiva.

Bonfy Burguer nació hace aproximadamente 18 años, cuando su CEO, Mauricio Neira Anda, preparaba hamburguesas en casa para sus amigos después de jugar paintball. Luego, comenzó a prepararlas para los asistentes a los campeonatos nacionales e internacionales de este deporte. Dada la excelente acogida que tuvo, surgió la idea de venderlas en Driving Ranch pasando un domingo, utilizando las redes sociales para promocionar el negocio. En diciembre de 2016, por insistencia del administrador de Driving Ranch, alquiló el local en que se haya actualmente. Poco a poco, dado el crecimiento del negocio, fue necesario comprar más equipo e incrementar personal, y también diversificar la línea de productos ofreciendo también desayunos variados.

Actualmente, Bonfy Burguer tiene dos sucursales de atención al cliente, aparte del mencionado anteriormente, en la urbanización Al Aire. En Los Ceibos, un local para compras bajo pedido.

Fueron muchas las dificultades que se encontraron para desarrollar el negocio, entre otros, la falta de credibilidad de posibles inversores, la dificultad de encontrar un local adecuado; pero la perseverancia de su mentor hizo que, a pesar de las mismas, esta empresa llegara al nivel que se encuentra en la actualidad.

De acuerdo a lo expresado por su CEO, se ha considerado el modelo de franquicia como una manera de expandir el negocio, pero con la condición de que exista una base legal y procedimientos que protejan la marca, y permitan mantener los estándares de calidad que actualmente poseen.

En relación a lo expresado, para el desarrollo de la empresa que se estudia, es importante analizar y evaluar la posición en la que se encuentran en relación a su mercado, además del conocimiento específico de las necesidades y preferencias de sus clientes objetivo, y esta información es crucial pues ayuda a adaptarse al ritmo de este último y a dirigir todos sus procesos hacia un objetivo común, siendo este un factor que busca generar una mayor rentabilidad en la organización.

Como acción previa a la expansión de la organización, la compañía requiere identificar y monitorear aquellos aspectos que conducen al éxito, tales como: buena gestión de información ambiental oportuna y veraz, conocimiento de factores internos favorables para la compañía y aquellos que la hacen desfavorable, sensible a la competencia.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los elementos esenciales que permiten crear e implementar una franquicia en la ciudad de Guayaquil?

La idea a defender es, por consiguiente:

El modelo de franquicias es una opción conveniente para la expansión de empresas del sector restaurante de comidas rápidas, como es el caso de Bonfy Burger.

También surgen otras interrogantes:

- ¿Cuáles son las principales teorías orientadas al modelo de franquicias?
- ¿Cuál es la percepción actual de la población de Guayaquil en cuanto a los modelos de franquicias?
- ¿Qué acciones se podrían proponer para estimular el incremento del modelo de franquicias dirigido al propietario de Bonfy Burger?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar el impacto que presenta el modelo de franquicias en los negocios de sector de restaurantes determinando los elementos que inciden en la aplicación de este tipo de modelo de negocio en el Ecuador.

Objetivos Específicos

- Detallar las teorías de mayor relevancia en relación a la conformación de franquicias y su relevancia.
- Diagnosticar la percepción actual de los dueños de negocios de Guayaquil sobre el modelo de franquicias.

- Proponer un plan de acción que incida en el crecimiento de Bonfy Burger a través del modelo de franquicias.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad Ecuador, al igual que varias naciones, se encuentra en el proceso de globalización, donde se debe evolucionar para ir a la par con los competidores y con las exigencias de los clientes, cada vez más exigentes e informados, lo que obliga a las organizaciones a ser más competitivos.

Esta perspectiva se encuentra vinculada a una serie de alternativas estratégicas para aprovechar las oportunidades en los mercados donde se manejen, incluida la franquicia. Muchas cadenas de comida rápida, como McDonald's, Pizza Hut, Burger King y otras, utilizan esta forma de comercio para crecer en el mercado.

El presente trabajo investigativo sirve como guía para futuros franquiciados o aquellos interesados en aprender cómo funciona el sistema de franquicias y cómo se ubica el sector de comida rápida en el mercado ecuatoriano. También da una idea de que las características a considerar para su aplicación y deberían servir como una herramienta de toma de decisiones para los líderes de las empresas de comida rápida y aquellos que desean invertir.

Adicionalmente permite hacer una radiografía de las franquicias de alimentos de Guayaquil, a fin de analizar su impacto en la percepción de los nuevos emprendedores, y realizar un diagnóstico que contribuya al incremento de la implementación este modelo en esta ciudad.

NOVEDAD O ASPECTO INNOVADOR.

La realización del presente trabajo investigativo, se considera innovador, debido a que este representa la oportunidad de generar una visión de los elementos que inciden en la adopción de un modelo de negocio orientado a la creación de franquicias de alimentos, presentando como ejemplo el caso de Bonfy Burger, aportando con el contenido generado a otros negocios que manejen el mismo contexto planteado en la investigación.

CAPITULO I
MARCO TEORICO

Capítulo I

1. Marco teórico

1.1. Franquicia

La situación actual de la globalización y los acuerdos de libre comercio muestra la necesidad de crear nuevas empresas sostenibles para brindar oportunidades para el autoempleo, estimular la economía y fortalecer los grupos de ciudades. Se necesitan estrategias sostenibles para fortalecer y expandir los negocios locales. Debe desarrollar una estrategia que fomente el espíritu empresarial y busque una estrategia para crear empleo calificado. Es necesario alentar la inversión nacional en el sector productivo en caso de insuficiencia de recursos de capital de las PYME (Bermúdez, 2018).

La confianza en este sistema de negocios estratégico está aumentando porque existe un amplio potencial para predecir las compañías que ofrecen productos y servicios de acuerdo con este plan. También se ha convertido en una fuente importante de expansión de la marca a medida que surge un nuevo centro comercial a nivel nacional.

Si se disfruta de una posición adecuada en el entorno de comportamiento y tiene una visión específica de crecimiento, no podrá ver la alternativa más rentable y eficaz para alcanzar los objetivos asociados con la cobertura en la franquicia.

Una franquicia debe considerarse como una alternativa a cualquier actividad que la empresa realice en relación con la fabricación, comercialización, distribución o prestación de servicios del producto, lo que será de gran beneficio para la empresa. Sin embargo, es necesario analizar el potencial de la franquicia (Abascal, 2018).

Las franquicias representan una de las alternativas más rentables y efectivas para lograr objetivos que abordan la cobertura de nuevos mercados, hoy en día es una de las mejores maneras de hacer negocios. Algunos están invirtiendo en ellas o adoptándolas estratégicamente. Los expertos en crecimiento están de acuerdo en que es más probable que una franquicia tenga éxito que otras que son de

propiedad independiente. Esto se debe a que puede desarrollar fórmulas comerciales bien probadas y recibir asesoramiento y capacitación continua.

El crecimiento del modelo de franquicia es de gran importancia ya que se ve como una oportunidad para lograr la independencia laboral y económica individual y expandirse a otras compañías por otras razones.

Una franquicia es una alternativa para las empresas que ingresan a otros mercados o están listas para recibir otras empresas en el mismo sector.

No se debe olvidar que la franquicia es una forma de inversión extranjera, y en este sentido, el TLC no debería ser un problema y debería ser un desafío para las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Uno de los temas más delicados en todos los sectores y TLC con los Estados Unidos. Está relacionado con los derechos de propiedad intelectual, y la franquicia es uno de los núcleos temáticos de los derechos de propiedad industrial (Roca, 2017).

Estos sistemas de extensión compartida deben entenderse como un resultado lógico de la necesidad de que las empresas se adapten a las necesidades cambiantes del mercado, es decir, el entorno en el que se caracteriza el mayor factor de competitividad.

La franquicia se ha integrado en el sector maduro. Desde su inicio, ha habido muchos cambios en la implementación. Uno de estos cambios es la depuración de posibles perfiles de franquicia. La experiencia obtenida cada año ha identificado claramente las condiciones que debe cumplir un empresario antes de firmar un acuerdo de franquicia y beneficia a todas las partes.

1.2. El sistema de franquicia

Las definiciones de los sistemas de franquicia varían ampliamente, pero generalmente permiten a los inversores usar sus nombres, imágenes de la empresa y las posibilidades de manipulación de transferencia de sus propios modelos. Brindando un soporte permanente para obtener el negocio y los ingresos, la franquicia (Pierre, 2018).

Legalmente, la franquicia declara que el propietario de una empresa que ha desarrollado un lugar de trabajo al que se le ha dado una identidad suficiente para distinguirlo de otros competidores otorga una licencia limitada en términos de tiempo y espacio, de modo que otro comerciante en su lugar / a cambio para la compensación económica, e duplica el establecimiento para lanzar el mismo segmento comercial del negocio de establecimiento de franquicia.

Este contrato se implementa en contratos que los académicos legales clasifican como acuerdos, bilaterales, atípicos, distritales, de carga, aleatorios, exclusivos y continuos.

Los orígenes de la franquicia son medievales. El término francés está destinado a otorgar el privilegio o permiso otorgado a uno o más de los sujetos en el coloquialismo que se refiere a los derechos del soberano al mercado, la pesca o la silvicultura.

Una empresa que posee un nombre, una imagen y un conocimiento se denomina franquiciador o franquiciante, y un inversionista que usa un activo en un momento determinado y bajo ciertas condiciones se conoce como franquiciado (Insignares, 2017). Las características clave que ilustran el funcionamiento de este sistema incluyen:

- Cooperación continua entre franquiciador y franquiciados, tanto legal como económicamente.
- La franquicia otorga al franquiciado el derecho y la obligación de operar el negocio de acuerdo con las pautas definidas y exitosas.
- Este derecho faculta a los franquiciados a usar nombres comerciales y marcas de productos o servicios de franquicia a cambio de consideraciones económicas.
- La franquicia debe proporcionar al franquiciado conocimientos y experiencia en el negocio a través de cursos de formación inicial y continua.
- Esta asociación está determinada por el marco y la duración del acuerdo de franquicia por escrito acordado entre las partes.

- Para definir un modelo de franquicia, es importante saber que el concepto gira en torno a un sistema de cadena de negocios de modelos de negocios exitosos.
- Sistema: Un conjunto de interrelaciones que deben ser respetadas.
- Replicación: Aceptación estándar.
- Cadena: significa actuar como una red consciente.
- Modelo: Profundo conocimiento del negocio utilizando estándares definidos.
- Éxito: la probabilidad de alcanzar una iniciativa independiente aumenta, pero no se puede garantizar.

El éxito de un sistema de franquicia de estrategia no depende de los documentos del contrato, sino más bien de la estructuración y el soporte continuo de los sistemas involucrados en el proceso de integración de franquiciantes y franquiciados, y es importante dejar claro que se desarrollarán. Estrategias y estructuras para la transferencia de know-how.

1.3. Tipos de franquicia

En esencia, una franquicia puede ser industrial, comercial, distribución o de servicio, en relación a actividades que se realizan directamente con el cliente final (Fernández, 2017).

Cuando una empresa posee y opera un franquiciado, esta tiene derecho a establecer un número específico de locales en un área designada, o si el propietario puede ofrecer y vender una franquicia, otorgar la sublicencia de la marca registrada de la franquicia y recaudar las tarifas o los pagos que recurra en el local vendido, fortaleciendo los estándares del sistema.

Otros tipos de franquicias realizan actividades dentro de otras instalaciones comerciales, como cadenas de tiendas o grandes supermercados. El franquiciado asociativo tiene participación económica en la sociedad franquiciadora; el capital del franquiciado no contribuye al trabajo, solo efectivo como una alternativa de financiamiento; franquicia Pluri (marca compartida) cuando la misma instalación es compartida por dos o más unidades de franquicia de diferentes marcas

comerciales. Este tipo de situación es apropiada cuando los productos no compiten entre sí y se complementan (Miravet, 2018).

1.4. La franquicia frente a la agencia comercial y la concesión

En el entorno, se tiende a clasificar las franquicias como más sistemas de distribución, como agencias y concesiones. Sin embargo, la franquicia es más que un sistema de distribución. Un sistema de negocios que administra relaciones más activas entre las partes para aumentar la eficiencia de los sistemas de distribución (Barbadillo, 2018).

Para comprender mejor esta afirmación, es útil identificar algunas similitudes y diferencias básicas entre ellas y proporcionar una breve descripción de cada uno de estos sistemas.

Las agencias comerciales, concesiones y franquicias están reguladas por acuerdos comerciales que proporcionan un marco legal para regular la relación entre las partes con características comunes. Son contratos realizados de acuerdo a las características de las partes. Este consenso solo es suficiente para sacar conclusiones. También muestran que los proveedores, cesionarios y contratistas de franquicias tienden a ser administrados por contratos de bonos que establecen las condiciones para la otra parte. Asimismo, este tipo de contratación permite a las partes mantener su autonomía e independencia. A diferencia de los acuerdos de concesión y los acuerdos de franquicia, los acuerdos de agencia están regulados en el país.

- **La agencia comercial.**

En general, un empleador delega la promoción comercial a un agente, que puede actuar de dos maneras. Usted firma un contrato de promoción de ventas en nombre de su empleador y en nombre de su empleador como intermediario entre el empleador y el cliente más común, o como representante del empleador. En este segundo aspecto, se establece una relación más profunda en la que el agente desempeña un papel más importante (Raab, 2017).

En este sistema, los agentes son independientes y autónomos. Esto significa que el agente es el agente que delega la actividad del empresario asumiendo el riesgo del agente.

En este sistema, el agente es independiente y autónomo, lo que significa que asume su propio riesgo en su actividad y es recompensado por ello de tal manera que el agente se convierte en un agente de comisión de las actividades del empresario.

Una de las características muy distintivas de este sistema es la obligación económica que termina la relación con el empresario, teniendo en cuenta una de las principales deficiencias. El primero es el desempleo comercial, porque se pueden crear dos cargas. Se busca una compensación por el trabajo de promoción, reconocimiento y posicionamiento realizado por los agentes durante la relación.

La segunda reclamación se reembolsará a la agencia o al empleador de la agencia cuando el contrato se resuelva de manera unilateral sin motivos probados. Este tema fue el centro de la discusión en las negociaciones del TLC con los Estados Unidos.

Una de las razones por las que este sistema es atractivo para los empresarios es que no solo mantiene la mayor parte de su gestión de distribución bajo la responsabilidad de la persona responsable, sino que también tiene un control más amplio sobre quién escribe el proyecto de ley (Burgos, 2017).

Por su parte, los agentes solo son compensados por el trabajo que se realizan para expandir el negocio del empleador y aumentar sus clientes. El agente proporciona información sobre la región al usuario y este último realiza actividades administrativas, técnicas, contables o de gestión financiera, mientras que el agente comercial mantiene su autonomía con respecto a las actividades de relaciones públicas. El agente es un intermediario y no es propietario del artículo. El ejemplo más común de la aplicación de este sistema en Corea es la agencia de telefonía móvil.

- **La concesión**

En este sentido, generalmente es posible verificar que el contratista es un sistema de distribución que ha acordado comprar una cierta cantidad de producto o artículo del fabricante del fabricante para revenderlo al consumidor final. Las primeras diferencias importantes con las agencias comerciales son: la concesión es un sistema no controlado que brinda mayor movilidad a las partes porque no son rígidas. Otra característica especial de las concesiones es que el propietario de un negocio depende de su administración al comprar un empresario y obtener ganancias de los precios de reventa (Navarro, 2018).

La segunda gran diferencia con los establecimientos comerciales es que las concesiones generalmente se cargan a la venta de servicios de asesoría, reparaciones, mantenimiento, accesorios y repuestos de atenuación debido a la distribución de productos de alta tecnología y su alto valor económico. Otra diferencia importante es que, en este sistema, los empresarios quieren que su sistema de distribución sea más especializado, intermedio y promovido, así como para realizar ventas de productos y servicios de suplementación. Un ejemplo de uno de los sistemas más comunes en nuestro país es la distribución automotriz.

Los derechos exclusivos de la propuesta existen en concesiones. En este sistema, la concesionaria coloca a toda la compañía en el trabajo del cesionario. No es lo mismo para los empresarios que pueden distribuir sus productos a través de otros operadores comerciales, pero el cedente no puede competir en el área establecida para la venta a concesionarios. En general, es común construir una red de distribución a través de una serie de operadores comerciales que necesitan distinguir áreas de impacto.

La característica básica de la concesión es que el operador de negocios debe llevar a cabo el negocio final y estar con el cliente. En otras palabras, es la concesionaria la que tiene que responder primero al cliente porque es el propietario de la empresa quien tiene que vendérselo al cliente. Como se explicó anteriormente, en la mayoría de los casos, el agente solo realiza la función de mediación (Alonso, 2017).

Una de las últimas diferencias con las agencias comerciales es el sistema de pago. En la agencia, el servicio de promoción es directamente compensado por el

empleador, mientras que, en la concesión, la concesionaria tiene un margen, que es un producto de prima. Por esta razón, el concesionario está en mayor riesgo porque los ingresos están marcados como margen de reventa. Sin embargo, no es fácil distinguir las concesiones de franquicia porque las concesiones permiten otras formas de desarrollo.

- **La franquicia**

A diferencia de los dos sistemas mencionados anteriormente, la compañía recomienda que los métodos de venta y los medios de venta se agreguen al uso de una marca, producto o servicio (Monserrat, 2017). El franquiciador se compromete a transferir los siguientes medios de lanzamiento al mercado:

El franquiciador se encarga del mantenimiento y la supervisión adecuados, así como de la ejecución del concepto de negocio. Capacite su know-how a través de su personal y en general, la capacitación organizativa Marketing, publicidad, promociones, y en ocasiones en el ámbito de la contabilidad y la administración.

Esta es una diferencia fundamental entre una franquicia y una concesión. El cesionario proporciona la distribución, la marca y la licencia al cesionario. Además, los conceptos de negocio se transmiten en franquicias. La gestión comercial es un completo sistema de gestión denominado Franquicia de Formato Comercial que garantiza el éxito en su conjunto. El soporte y control son completos y permanentes.

Por lo tanto, un sistema de negocios de franquicia es más que un sistema de distribución, ya que trata con toda la línea integrada en el marco conceptual. En algunos casos, incluye la fabricación a clientes finales. Actualmente, los sistemas de distribución, como las agencias de publicidad y las empresas concesionarias, tienden a incorporar elementos de la franquicia porque aplican estándares educativos avanzados en administración, gestión empresarial, desarrollo de comportamientos publicitarios y promoción general (Feher, 2017).

En una franquicia, se beneficia de los conocimientos técnicos, la capacitación inicial y el soporte técnico. Este know-how es la transferencia de know-how comercial, capacitación permanente, actualizaciones y actividades. La I + D que

causa el pago de regalías, algo que no ocurre en los contratos comerciales y los contratos de concesión no recibe nada que justifique la remuneración.

Es común que una franquicia la encuentre en un campo donde es necesario cambiar las franquicias de producción y servicios para abandonar el concepto de negocio. Como se explicó anteriormente, las concesiones son más comunes para la distribución neta de productos industriales o altamente técnicos.

1.5. La franquicia como estrategia de la empresa

Como se mencionó anteriormente, las empresas que tienen un entorno operativo bien posicionado y perspectivas de crecimiento específicas no pueden ver una de las alternativas más rentables y efectivas para cumplir sus objetivos en la franquicia (Vanegas, 2018).

Independientemente de si la empresa está involucrada en una función industrial, una actividad de marketing o distribución o un servicio, una franquicia debe proporcionar una alternativa firme y discreta a la compañía, independientemente de su área operativa. Además, sin un análisis previo de las posibilidades de franquicia, puede que no sea apropiado comenzar.

La creación de una franquicia es una de muchas otras alternativas de desarrollo. El apoyo permanente para la explotación comercial, de hecho, y sobre todo, para brindar y entregar de manera consistente la experiencia que hace de la franquicia un enfoque verdaderamente competitivo, será algo bueno para la marca. Si esta fórmula no encuentra los requisitos y los supuestos de salida, y en su perfecta adaptación a la empresa y al mercado actual, es una razón real para un progreso. El apoyo permanente para la explotación comercial, de hecho, y sobre todo, para brindar y entregar de manera consistente la experiencia que hace de la franquicia un enfoque verdaderamente competitivo, será algo bueno para la marca.

1.6. Proceso de abrir una franquicia

Ser propietario de una franquicia requiere aprovechar ideas que ya se han probado con éxito. Por supuesto, como cualquier negocio, hay una serie de problemas para ponerse en marcha. Incluso si ya se tiene un modelo y una marca

que dominar, al igual que cualquier otra empresa, se debe asegurar en un solo lugar y realizar la contratación y la administración. También es cierto que para algunos empresarios, la pérdida de control (depende del comerciante final) puede ser una amenaza para la independencia.

Una vez que se tiene clara la necesidad de buscar el franquiciador que más convenga, surgen una serie de cuestiones a analizar:

1. Definir el plan de negocios

Primero es pensar en el modelo de negocio que más interesa y analizar los pros y los contras que se puede encontrar. Para hacer esto, se debe comunicarse con una franquicia potencial para obtener toda la información que necesita, incluidos los recursos, la cantidad de empleados y las estrategias de marketing.

2. Buscar financiación

Abrir una franquicia crea importantes desembolsos financieros que requieren una forma de buscar financiación, este puede ser mediante la banca privada o inclusive fondos propios.

3. Firmar el precontrato de franquicia

Este acuerdo previo es para que el franquiciador reserve el área del franquiciado hasta que el local se encuentre el lugar correcto.

4. Elegir el local

Es momento para encontrar el mejor lugar para el negocio. Hay empresa que facilita todo este tipo de proceso.

5. Constituir la sociedad

Antes de firmar el contrato, es necesario determinar la forma legal que la compañía concluirá y establecer un procedimiento.

6. Firmar el contrato de franquicia

Este contrato refleja la transferencia de la marca a una nueva franquicia y la obligación de proporcionar la información y el soporte necesario. Al firmar, la franquicia debe pagar la tarifa de admisión correspondiente.

7. Recibir la formación necesaria

El franquiciado debe enseñar a la franquicia el mecanismo operativo de la empresa que proporciona el plan de estudios.

8. Preparar la apertura del negocio

Solo queda la última parte del proceso, como la preparación de locales, la contratación de empleados, el pedido de materiales y la publicidad de apertura.

1.7. Ventajas de franquiciar

Los principales beneficios que puede lograr una empresa franquiciadora son:

- Gastos reducidos. Mayor rentabilidad del crecimiento.
- Amplitud y amplitud de amplitud. Expansión rápida
- Afecta el entorno empresarial.
- Aprovecha la sinergia de tu red.
- La propagación de signos únicos.
- Economías de escala.
- Mejores relaciones públicas
- Alcance del mercado

Cada vez es más necesario que las empresas adopten estrategias para adoptar enfoques comerciales basados en la distribución actual y los contextos de servicio.

La necesidad de que las empresas optimicen y modernicen sus condiciones comerciales, actúe en función de la independencia comercial o compita dentro de los límites geográficos de la empresa se vuelve cada vez más difícil, enfatizando el interés corporativo. Los franquiciados pueden responder eficazmente a exigencias inevitables (Mena, 2018).

De hecho, los franquiciados siempre sentarán las bases para la comercialización de productos o servicios en el marco de las normas de

especialización comercial, garantizarán la aplicación de técnicas modernas de gestión empresarial en todos los aspectos del negocio. Los principios de autonomía e independencia permiten a las empresas invertir en acuerdos mediante Creando sinergias y economías de escala.

1.8. Franquicias frente a sucursales propias

La opción de desarrollar un concepto de negocio a través de un modelo de franquicia puede significar grandes ventas, pero en particular, ¿cuál es el aspecto positivo de distinguir este modelo del modelo de sucursal? Se pueden comparar dos tipos de extensiones:

Tabla 1
Franquicia vs Sucursales

Franquicia	
Ventaja	Desventaja
Se es propietario de un negocio acreditado con resultados probados.	Pago de derechos de entrada y royalties.
Reducción de riesgos.	No se es propietario de la marca.
Obtención de experiencia, formación inicial y asistencia continuada.	Las principales decisiones las toma el franquiciador.
Zona de exclusividad para la venta.	Normas y directrices impuestas por la central de la franquicia.
Publicidad y marketing para las franquicias por parte de la central.	Margen de actuación limitado.
I+D del franquiciador.	El éxito de la franquicia está vinculado al éxito del franquiciador y de los demás establecimientos de la red de franquicias.
Economías a escala.	Pago de derechos de entrada y royalties.
Sucursal	
Ventaja	Desventaja
Es una actividad con cierto éxito asegurado pues es un concepto probado.	La inversión inicial suele ser bastante elevada.
La sucursal recibe ayuda técnica, logística, de asesoramiento, de capacitación...	Un margen de ventas será para la empresa matriz, que, en muchas ocasiones, pone los objetivos de venta a los que hay que llegar.
Solución establecida para la decoración del local y la compra de mercancías.	Menor libertad para dirigir el negocio y para elegir el surtido de productos.

Ayuda con el marketing y promoción general desde la central. ▪ Con una marca conocida es más fácil vender al público y conseguir un crédito bancario.	Exigencias y requisitos como: diplomas, experiencia, ubicación del local, fondos...
--	--

Los sistemas de franquicia generalmente proporcionan fórmulas de éxito bien probadas con anticipación, agregan consejos y a menudo brindan capacitación continua.

Los errores de negocios inevitables a menudo se eliminan del sistema a través de las operaciones comerciales. Una franquicia es, por lo tanto, una buena condición para ayudarlo a superar los problemas que puede encontrar en el desarrollo de su actividad, generalmente debido a su experiencia. Esta es, sin duda, una buena fórmula con un trabajo decisivo y consciente.

El negocio de la franquicia es, ante todo, un negocio probado y exitoso. Las franquicias brindan y promueven todo el conocimiento sobre franquicias y comparten experiencias comunes en redes exitosas. Del mismo modo, las franquicias pueden lograr importantes ahorros de costos debido a las economías de escala de sus redes configuradas (Ortega, 2017).

Sin embargo, esto no significa que el sistema de franquicia proporcione total seguridad. Algunas personas no son adecuadas para este tipo de negocio o franquicia.

Cada negocio tiene un riesgo asociado, pero un sistema de franquicia se basa en un formato comercial comprobado que minimiza el riesgo.

Con respecto a la madurez del negocio, el sistema de franquicia actual es una de las fórmulas de negocios más avanzadas en el mundo desarrollado debido a las innumerables posibilidades de representar tanto las franquicias como las sucursales.

Como resultado, la franquicia se ha convertido en uno de los elementos más dinámicos para crear una empresa y crear empleos en todo el mundo. Hubo una caída silenciosa y aguda en conceptos de negocios que no podrían haber

evolucionado convenientemente, pero continuarán. Sin embargo, es suficiente saber que cada vez más empresas de franquicias están introduciendo rápidamente empleos en diversas industrias. Una empresa franquiciada contribuye significativamente al desarrollo de profesionales técnicos y de gestión que son vitales para la creación de nóminas calificadas.

Por otro lado, la relación de beneficio mutuo que existe entre una franquicia y su franquiciado hace de este modelo de contrato comercial un elemento único en el mundo corporativo. Al proporcionar a los empresarios un medio racional para iniciar o acelerar la expansión, puede lograr objetivos que son menos riesgosos que utilizar otras formas de crecimiento.

1.9. Ventajas para el franquiciado

La principal ventaja de trabajar con una marca reconocida es el ahorro de costos y siempre obtener el asesoramiento y la asistencia que necesita. También reduce el riesgo inicial a medida que se convierte en parte de una red que se ha probado con éxito en el mercado.

Entre los otros beneficios que el franquiciado puede lograr, están:

- Derecho de usar marcas y signos distintivos.
- Asistencia permanente.
- Menor requerimiento de capital.
- Aprovisionamiento en condiciones favorables.
- Mejor publicidad.
- Fácil acceso a financiación.
- Beneficios de la sinergia de una red.

Además, la ganancia promedio de un negocio de franquicia es mucho más alta que la ganancia promedio de todos los trabajos, ya sea que califiquen o no para ese trabajo.

Después de hablar, se debe ver la parte menos positiva del autoempleo en la franquicia, como lo es al principio. En esta etapa, no siempre tenemos los mejores momentos, pero debido a las dudas en cada negocio en las primeras etapas, una

vez que una empresa tiene una amplia cartera de clientes, a menudo obtiene una posición atractiva y competitiva en el mercado (Bermúdez, 2018).

Sin embargo, obtener una franquicia debe asumir un conjunto de limitaciones o inconvenientes. Cuando se abre una franquicia, tiene que compensar los costos muy altos que no existen en su negocio independiente. La integración en la red de franquicias significa que no hay libertad de elección. Puede haber posibles inconsistencias entre el franquiciador y el franquiciado. Además, si la administración del franquiciador no es tan deseable como se espera, debe considerar algunas cuestiones que el franquiciado puede descubrir. Finalmente, el bajo rendimiento en otros puntos de venta puede afectar la imagen de la instalación.

1.10. Factores críticos de éxito

1. Entender el sistema de franquicia

Cuando alguien se acerca al mundo de la franquicia, es fácil sentirse perdido al principio. Por lo tanto, es importante comprender lo que debe hacer antes de que se establezca. Lo primero que debe hacer es recopilar información sobre la franquicia, abordar los aspectos esenciales de este tipo de negocio y comprender cómo funciona este sistema comercial, sus características y especificidades.

2. Evaluación del potencial de mercado

Es una buena idea comenzar por preseleccionar el campo o sector más interesante a priori, teniendo en cuenta que cierta experiencia es mejor para algunas funciones en algunas áreas. No vale la pena invertir en una franquicia de excelente desempeño económico si la franquicia no se siente atraída por las actividades que representa. La rentabilidad económica es importante, así como la satisfacción personal.

Hay más de 50 áreas de actividad para elegir, por lo que siempre puede encontrar uno o más de sus intereses. Una vez que haya seleccionado sus áreas de actividad, debe analizar estas áreas y las compañías que las conforman.

Es importante asegurarse de que no sea un área de crisis, y debe analizar no solo la franquicia que opera, sino también la empresa que posee la red de sus instalaciones.

- Concepto exitoso (apto para generar rentabilidad).
- Adecuado registro marcario ante la Superintendencia de Industria y Comercio (cabe recordar que la sola matrícula ante la Cámara de Comercio no es suficiente para registrar una marca o enseña comercial).
- Know-how o el saber hacer, obtenido a partir de la experiencia.
- Desarrollo profesional del sistema de franquicias.
- Recursos humanos y materiales suficientes.

1.11. Normas legales para abrir una franquicia en el Ecuador

Organismo de Control Administrativo de los Contratos de Franquicia

Pese al acelerado crecimiento experimentado por los contratos de franquicia comercial en la última década en el Ecuador, no cuenta con un organismo especializado que regule y controle este tipo de negocios, como si lo tienen otros países como España, Argentina, EEUU, México, entre otros, que han logrado alcanzar mayor desarrollo en lo concerniente a las franquicias y sacarle provecho a este tipo de actividades económicas, en lo comercial, industrial, laboral, etc. Sin embargo, colateralmente se controlan los negocios jurídicos establecidos especialmente en las líneas mercantiles, conforme el área que compete a cada Institucional estatal, así, en lo referente a tributos interviene el Servicio de Rentas Interna; en lo que tiene que ver con productos comestibles y alimentos, interviene el Ministerio de Salud y las Municipalidades, en lo que se refiere a control de abuso de mercado la Superintendencia del ramo, y en general otros organismos que tienen que ver en cada caso, pero específicamente a un control de franquicias no se regula, pues ni siquiera está legislado.

Tomando como referente a los mencionados países, se hace necesario que el Ecuador a través del ministerio del ramo o de ser el caso una de las Superintendencias especializada cree un organismo de control administrativo para

los contratos de franquicia mercantil, industrial o de cualquier otra área, que sin duda será de beneficio para las partes intervinientes en el contrato, como para los consumidores de los bienes y servicios ofertados en los diferentes mercados donde opere esta herramienta eficaz para el desarrollo comercial.

Para realizar los trámites de constitución de una franquicia es recomendable contratar abogados especializados, ya que se estima que en el mejor de los casos el trámite se demora de 30 a 45 días. A continuación se cita los artículos de la Ley del Registro de Marcas inherentes a este proceso

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Marcas

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

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

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

Nombre Comercial

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y

continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

CAPITULO II
MARCO METODOLOGICO

Capítulo II

Marco Metodológico y Análisis de Resultados

El propietario de la empresa de estudio tiene en consideración abrir un franquiciado, debido al desconocimiento de este tema, por tal motivo se realizará un estudio metodológico para conocer las razones por las cuales varios negocios de este índole abren franquicias y cuáles son las consideración que tienen para poder desarrollar.

2.1. Enfoque de investigación

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se define el enfoque descriptivo, debido a que puede ser útil para establecer prioridades de investigación y ayudar a los investigadores a familiarizarse con el tema.

La investigación descriptiva a menudo se usa como un precursor para los diseños de investigación cuantitativa, y la descripción general proporciona algunos indicadores valiosos sobre qué variables vale la pena probar cuantitativamente.

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir de manera precisa y sistemática la situación o fenómeno determinada como tema central de la investigación, en este caso se considera apropiada puesto que se mantiene la objetividad de identificar qué tipos de elementos inciden en la formulación de un modelo de negocio orientado a franquicias.

2.2. Alcance de la investigación

La investigación cuantitativa es el objetivo de recopilar información medida objetivamente. La muestra utilizada para recopilar información cuantitativa es representativa de la población estudiada, por lo que los resultados obtenidos de este tipo de investigación pueden extrapolarse a un nivel estadístico.

2.3. Técnicas e instrumentos

Encuesta. - la encuesta se efectuará a la muestra antes especificada, estas constarán con preguntas cerradas, donde los individuos escogerán una de los ítems

o literales de cada pregunta, los resultados serán tabulados y representados en tablas y gráficos tipo pastel realizado en Excel.

Las preguntas de encuesta fueron validadas en el trabajo de investigación de Cubillos (2017) titulado La franquicia como opción de inversión y crecimiento frente al proyecto de creación de un negocio independiente de forma tradicional, en la cual usa esta encuesta con el objetivo de definir los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta para la inversión en un modelo de franquicia que haga sostenible el negocio en el mediano plazo.

2.4. Población y muestra

Una población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o elementos que comparten algunas notas o características que desea estudiar. Esta información puede ser proporcionada como una medida o datos de porcentaje. La población de encuestas estadísticas está definida abiertamente por ciertos atributos.

Bajo el contexto del presente trabajo investigativo se determina la participación de personas que sean propietarios de restaurantes. Como fuente para la determinación de la muestra se toma a consideración los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el cual determina que hasta finales del año 2018 la ciudad a nivel nacional se contaba con un aproximado de 64600 empresas registradas como restaurantes, siendo estos elementos considerados como la población de la investigación.

Sin embargo, el análisis del conjunto completo de la población recaería en la utilización de más recursos económicos y la extensión del tiempo de la investigación, por lo tanto, resulto factible la aplicación de una muestra, la misma que se determina bajo el método de muestreo no probabilístico, siendo este el que faculta al investigador a determinar su muestra considerando los elementos que se acoplan a las necesidades de la investigación.

Por ende, se estipula la participación de 80 casos de dueños de restaurantes ubicados en la ciudad de Guayaquil, siendo estos los considerados para el proceso de las encuestas, estos casos fueron escogidos dado que cumplen con ciertas

características, entre las que se encuentra poseer un restaurante y tener la aspiración de expandirse en el mercado.

Análisis e interpretación de resultados

1. ¿En qué sector de la ciudad vive usted?

Tabla 2
Localización de domicilio

Ítem	Resultado	Frecuencia
Centro	26	32%
Sur	19	24%
Norte	16	20%
Vía a la costa	15	18%
Vía Samborondón	5	6%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 20% residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el 32% reside en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, el 24% reside en el sector sur de la ciudad, el 19% reside en el sector de vía a la Costa, mientras que el 5% reside en el sector de vía Samborondón, con estos resultados se puede evidenciar que la mayoría de propietarios de las franquicias residen dentro de la ciudad, debido a que desean estar cerca de sus negocios

2. ¿Usted conoce que es una franquicia?

Tabla 3
Conocimiento de franquicia

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	57	71%
No	23	29%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 71% si tiene conocimiento acerca de lo que es y representa una franquicia, mientras que el 29% desconoce lo que es una

franquicia en su totalidad, la mayoría de propietarios si tiene conocimiento de lo que es un franquicia y que aspectos conlleva el desarrollo de la misma

3. ¿Usted acostumbra a visitar centros comerciales u sectores de influencia comercial?

Tabla 4
Visita a centros comercial

Ítem	Resultado	Frecuencia
De una a dos veces al mes	22	28%
Dos veces a la semana	22	27%
Pasando un día	21	26%
Todos los días	15	19%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 28% visita un centro comercial de una a dos veces al mes, el 26% visita un centro comercial pasando un día, el 27% visita un centro comercial dos veces a la semana, el 19% realiza visitas a centros comerciales todos los días, se descarta los domingos, esta interrogante permite conocer la recurrencia en que los propietarios de negocios visitan centros comerciales para saber si abrir una nueva franquicia.

4. ¿Por el sector donde usted trabaja hay locales que de marcas u negocios conocidos que haya visto en otros sectores?

Tabla 5
Locales y marcas conocidas

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	53	66%
No	27	34%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 66% afirma que en el sector donde trabaja si existen locales de marcas o negocios conocidos que tengan presencian en otros sectores, mientras que el 34% afirma que en el sector donde trabaja no

existen locales de marcas o negocios conocidos que tengan presencia en otros sectores, existen varios locales que son franquiciados o inclusive los confunden como sucursales que se encuentran en centros comerciales.

5. ¿Usted desea expandir su negocio?

Tabla 6
Expandir el negocio

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	63	79%
No	17	21%
Total	80	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 79% si considera expandir su negocio, mientras que el 21% desea mantenerse con el local que mantiene en la actualidad, la muestra de estudio es de 63 individuos debido a que se conocerán los factores que motiven a expandir su negocio y con los que se puede reflejar el estado de Bonfy Burger.

6. ¿Por qué motivo lo dese expandir?

Tabla 7
Motivo de expansión del negocio

Ítem	Resultado	Frecuencia
Mayores ingresos	24	38%
Más clientes	21	33%
Posicionamiento	14	22%
Imagen	4	7%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 38% desea expandir su negocio por motivos de aumentar sus ingresos, el 20% desea expandir su negocio por motivos de posicionamiento, el 34% desea expandir su negocio por motivos de tener más clientes, el 8% desea expandir su negocio por motivos de imagen de la empresa. Esto puede ser una referencia que motive al franquiciado de Bonfy Burger a expandir su negocio con la venta de franquicia.

7. ¿Desearía abrir una franquicia en la ciudad?

Tabla 8
Abrir franquicia

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	59	94%
No	4	6%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 94% si desea crear una franquicia de su negocio en la ciudad de Guayaquil, el 6% no desea abrir una franquicia en la ciudad de Guayaquil, debido a que la ciudad es muy comercial, varios propietarios de negocios desean aperturar locales en dicho sector.

8. ¿Sector donde le gustaría posicionar el establecimiento?

Tabla 9
Sector para abrir franquicia

Ítem	Resultado	Frecuencia
Norte	16	26%
Centro	11	17%
Sur	15	24%
Fuera de la ciudad	18	29%
Centros comerciales	3	4%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 26% le gustaría abrir una franquicia en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el 17% le gustaría abrir una franquicia en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, el 24% le gustaría abrir una franquicia en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, esto permitirá conocer qué sector es más comercial y por obvias razones en donde se puede abrir un nuevo franquiciado de Bonfy Burger.

9. ¿Conoce el proceso de abrir un franquiciado?

Tabla 10
Procesos para abrir un franquiciado

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	13	20%
No	50	80%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 20% si conoce los procesos para abrir un franquiciado, mientras que el 80% no conoce los procesos para abrir un franquiciado, por este motivo e debe considerar establecer un flujograma de procesos para que propietarios de negocios puedan abrir una franquicia en cualquier sector de la ciudad.

CAPÍTULO III
LA PROPUESTA

Capítulo III

La propuesta

Modelo de franquicia de Bonfy Burger

Según los resultados obtenidos de las encuesta, varios propietarios de negocios si desean expandir su demanda a través de franquicias, sin embargo desconocen los requisitos, normas y procesos para poder apertura una franquicia, para el caso de Bonfy Burger, se detalla una propuesta para poder establecer un modelo de franquicia, el cual contendrá los procesos a seguir, los contratos que deben estipular el modelo y el proceso para la venta de la franquicia.

Como se mencionó, hay varios modelos de franquicias. Pero después de considerar toda la gama de modelos, se ofrecen 2 tipos de franquicias para Bonfy Burger. Por lo general, en todos los modelos de franquicia, hay un pago inicial del franquiciado al franquiciador por el valor de la marca. Este valor lo determina el franquiciador. Pero además de este pago, según el modelo de franquicia, hay otros pagos llamados regalías. Uno de los modelos de franquicia sugiere que el franquiciado pague tarifas mensuales sobre las ventas al franquiciador. Este modelo generalmente se aplica con tarifas del 1% al 10% de las ventas.

Existe otro modelo en el que no hay pagos mensuales de regalías, pero el franquiciador se convierte en el proveedor general del franquiciado; o, a su vez, se convierte en una relación directa con proveedores franquiciados. Estos dos tipos de franquicias se presentan con más detalle a continuación.

Franquicia con central de compras-distribución: En este tipo de franquicia, el franquiciador representa una compra central, cuya tarea es seleccionar y adquirir una gama de productos ofrecidos en los puntos de venta, así como la distribución directa desde la central al franquiciado.

Franquicia con central y homologación: El franquiciador selecciona varios proveedores a quienes los franquiciados pueden realizar sus compras. Con esto, el franquiciador puede acordar las mejores condiciones de precio, calidad, condiciones de entrega, etc. Los proveedores, por regla general, deben pagarle al

franquiciador un porcentaje de las ventas del franquiciado. Esta cantidad puede distribuirse entre el franquiciado o aumentar los ingresos del franquiciador.

Además, se puede incluir una franquicia de conversión, en la que se firman acuerdos en virtud de los cuales una empresa ya establecida obtiene acceso a la cadena de franquicias, tomando las características de su imagen, nombre comercial, publicación conjunta, etc.

Estos modelos de franquicia son los propuestos como un método de expansión comercial para una futura implementación del sistema de franquicias de Bonfy Burger. Para elegir uno de ellos, o una combinación de ellos, es importante tener en cuenta todas las regulaciones vigentes en el país, en particular, la nueva "Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado", que se publicó el jueves 13 de octubre de 2011 en el registro oficial.

Es necesario analizar el porcentaje establecido para el pago de regalías, ya que este porcentaje se suma al costo adicional de ventas del franquiciado cada mes, lo que de alguna manera reduce el margen de beneficio que desea ganar. En cualquier caso, este porcentaje debe ser de alguna manera un valor representativo para el franquiciador, ya que en un análisis de costo-beneficio de la venta de una franquicia o una subsidiaria, las regalías deben ser una ventaja para el franquiciador, entre muchos otros factores.

En los modelos en los que afecta el derecho de mercado, se refiere a los modelos de franquicia con distribución central de compras y la franquicia con central y homologación. Estos modelos deben incluir en sus contratos una cláusula de exclusividad para la compra, ya sea para el franquiciador como proveedor único o parcial o comprar solo a ciertos proveedores presentados por el franquiciador. Esta (s) cláusula (s) de exclusión no está completamente limitada por la ley; Sin embargo, los artículos 9 y 11 definen ciertas prácticas que se entienden como abusos del poder de mercado y como acuerdos y prácticas prohibidos. El artículo 9 se presenta a continuación.

Artículo 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce

abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

Hay 23 numerales que indican el comportamiento que constituye abuso de poder de mercado. Los artículos 10, 11 y 19 se enumeran a continuación, ya que de alguna manera podrían restringir los planes modelo de franquicia descritos anteriormente, en particular la franquicia con la distribución, la compra y aprobación de la franquicia.

10. Solicitar, persuadir u obligar a terceros a no aceptar, restringir o evitar la compra, venta, movilización o suministro de bienes o la prestación de servicios a terceros.
11. Determinación, imposición, restricción o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.
12. Justificación, imposición o propuesta de distribución exclusiva injustificada o contratos de venta, cláusulas de no competencia o cláusulas similares. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011)

El Artículo 11 contiene los acuerdos y prácticas prohibidos por esta Ley.

Artículo 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.

Las prácticas que pueden afectar o limitar el funcionamiento de los modelos de la franquicia propuesta incluyen los números 3, 4 y 19.

3. La distribución concertada de clientes, proveedores o áreas geográficas.

4. Distribuir o restringir las fuentes de suministro.

19. Justificación, imposición o propuesta de distribución exclusiva

injustificada o contratos de venta, cláusulas de no competencia o cláusulas similares.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que estas prohibiciones son efectivas si se establece que la institución ejerce el poder de mercado en el que opera y si el mercado en cuestión es un mercado relevante. Para definir esto, puede leer los artículos 5 y 8.

Artículo 5.- Mercado relevante. - Para aplicar esta ley, la Autoridad de Control de Poder del Mercado determina el mercado relevante para cada caso. Esto tiene en cuenta al menos el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en ese mercado.

El mercado para el producto o servicio incluye al menos los bienes o servicios del comportamiento examinado y de reemplazo. Para el análisis de sustitución, la supervisión del control de poder del mercado evalúa, entre otras cosas, las preferencias de los clientes o consumidores. Las características, usos y precios de posibles sustitutos; costos de reemplazo; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo para el intercambio.

El mercado geográfico incluye el número de áreas geográficas donde se encuentran las fuentes alternativas de suministro del producto afectado. Al determinar el suministro alternativo, entre otras cosas, los costos de transporte, los arreglos de venta y las barreras comerciales existentes son evaluados por el supervisor de poder del mercado.

La determinación del mercado relevante tiene en cuenta las características específicas de los vendedores y compradores que participan en ese mercado. Los competidores de un mercado relevante deben ser comparables, teniendo en cuenta las características del territorio de ventas, la cantidad de bienes ofrecidos, la naturaleza del corretaje y la diferenciación con otros canales de ventas o ventas del mismo producto.

Artículo 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, uno o más de los siguientes criterios deben tenerse en cuenta, entre otros:

- a. La participación en este mercado, directamente o a través de personas físicas o jurídicas relacionadas, y su capacidad para establecer precios restringir unilateral o severamente la oferta en el mercado relevante sin que los otros agentes económicos puedan hacerlo, actualmente o en el futuro, contrarrestar este poder.
- b. La existencia de barreras legales, contractuales, económicas o estratégicas para la entrada y salida; y los elementos que pueden cambiar estas barreras, así como las ofertas de otros competidores en el futuro previsible.
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad para ejercer poder de mercado.
- d. La accesibilidad del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. El comportamiento actual.
- f. La controversia del mercado.
- g. Las características de la oferta y la demanda de bienes o servicios; y
- h. Hasta qué punto los bienes o servicios en cuestión pueden ser sustituidos por otro producto de origen nacional o extranjero, teniendo en cuenta las posibilidades tecnológicas y el grado de sustitución de los consumidores y el tiempo requerido para dichos intercambios. Nacional del Ecuador, 2011)

Esto determina si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante. Si no se cumplen estas características o criterios, los acuerdos y prácticas prohibidos no son válidos. También es importante enfatizar que es importante que la unidad económica, incluso si una de estas prácticas o acuerdos se rescinde, defienda estas prácticas, por ejemplo, confirmando declaraciones y hechos que demuestren tales prácticas o acuerdos Mejore la competitividad del franquiciado que se encuentra por delante de otros competidores. Esto justificaría los acuerdos o prácticas anteriores.

Valoración de la franquicia

Como se mencionó anteriormente, al negociar la venta de una franquicia, el franquiciador generalmente establece un valor de pago inicial en función de varios parámetros. Normalmente este valor corresponde al valor de posicionamiento de la marca en el mercado. Esto está definido por algunos estudios de ingeniería que identifican el valor de la marca como tal en el mercado.

También hay una opción que puede usarse para determinar el valor de pago original o incluso el porcentaje de regalías mensuales que el franquiciado debe pagar. Para esto, el valor presente de los flujos de efectivo proyectados podría calcularse sobre la base de la cantidad de años en que el franquiciador realiza el monto invertido para la construcción de las instalaciones, el tiempo necesario para cubrir la tarifa básica, la apertura previa costos y ganancias. La mayoría de los contratos de franquicia tienen un plazo de diez años.

El valor presente de los flujos futuros resultará en una cantidad bastante grande, que se establece como la carga inicial. Sin embargo, este método puede ilustrar el panorama del río que la compañía tendría con su propia sucursal y, en consecuencia, más estudios técnicos que se pueden realizar para identificar el valor del posicionamiento de la marca en el mercado, definir el valor de pago inicial y el porcentaje de las regalías mensuales, según corresponda.

Contrato de franquicia

El acuerdo de franquicia es un contrato civil o comercial firmado en el que el franquiciante otorga a la contraparte, el franquiciado, el derecho a utilizar una marca registrada, una fórmula comercial o un servicio por una tarifa. Lo que se conoce como "royalty". La tarifa puede consistir en una tasa fija o un porcentaje de la facturación. En el acuerdo de franquicia, tanto el franquiciador como el franquiciado determinan los derechos y obligaciones que deben cumplirse para operar un negocio de franquiciados. Además, bajo el control del franquiciador y mediante un método o sistema, se establece una relación de soporte permanente entre el franquiciador y el franquiciado.

Debe quedar claro desde el principio que el contrato firmado por las partes es la base para el desarrollo de las relaciones y obligaciones de las partes a partir de ese momento. Además, se debe enfatizar que cada acuerdo de franquicia es diferente y, por lo tanto, se le puede proporcionar información de contrato diferente, siempre tratando de describir con precisión las características del negocio en desarrollo. Sin embargo, hay algunas condiciones que generalmente son más comunes en dichos contratos.

- Identificación de partes El franquiciador (propietario de la franquicia) es la empresa "Bonfy Burger" con sus respectivos RUC, así como datos y franquiciados productos o servicios de franquicia.
- Consideración económica acordada entre las partes.
- Obligaciones con respecto a las marcas registradas asignadas.
- Disposiciones sobre exclusividad, territorio y relaciones con otros franquiciados en la red.
- Los compromisos de compra existen al menos frente al franquiciador en las partes esenciales del contrato. (Si es aplicable)
- Disposiciones sobre precios de reventa recomendados para productos o servicios.
- Acuerdos exclusivos.
- Obligaciones de las partes con respecto a la promoción de la marca y la franquicia.
- Disposiciones sobre la duración del contrato, su terminación y condiciones para el período posterior a su terminación (cláusulas de indemnización o para clientes).
- Disposiciones generales que rigen las comunicaciones entre las partes, la ley aplicable y los tribunales competentes para la resolución de conflictos.

Hay aspectos en la relación franquiciador-franquiciado que, aunque establecidos en el contrato, deben ser reforzados por los contratos adjuntos. Estos instrumentos se denominan contratos auxiliares. Los siguientes son los más comunes:

Contrato de comodato sobre los manuales: Se establece el derecho del franquiciado a usar los manuales, así como su obligación de mantenerlos en buenas condiciones y devolverlos al franquiciador si el contrato de franquicia se rescinde por cualquier motivo.

Contrato de confidencialidad entre el franquiciante y el franquiciado: El objetivo es fortalecer las obligaciones y la confidencialidad de la información recibida de las partes.

Contrato de confidencialidad celebrado entre el franquiciado y sus empleados: El franquiciado se asegura de que sus empleados respeten la información confidencial que reciben por motivos de empleo. Adjuntar este contrato al acuerdo de franquicia es uno de los primeros pasos en la asistencia técnica del franquiciador.

Contrato de licencia de uso de software: Este contrato puede celebrarse de dos maneras. El que está entre un proveedor externo que desarrolla el software y el franquiciado, y el otro entre el franquiciador y el franquiciado, si este es el propietario del software. En ambos casos, el franquiciado tiene derecho a usar el software bajo ciertas condiciones, tales como: Para protegerlos de la piratería (copia, reproducción o duplicación).

Contrato de suministro o abastecimiento: Este contrato es común en las franquicias de distribución, se requiere que el franquiciado compre un producto o productos particulares de un proveedor en particular, y se determinan las condiciones bajo las cuales está sujeto.

La principal obligación del franquiciado siempre será mantener los estándares y los niveles de calidad de la marca que ha adquirido para explotarlos, y este es uno de los puntos en los que el franquiciador otorga el mayor valor, ya que el incumplimiento de esta obligación para una parte del franquiciado tendría una mala imagen comercial y perdería el prestigio ganado en un área en particular, lo que no conduciría a una inversión sino a una pérdida. Por esta razón, el solicitante es bien analizado antes de otorgar una concesión, y el tratado generalmente

establece sanciones severas en caso de incumplimiento de esta importante obligación.

Modelo de supervisión para el franquiciado

Como con cualquier proyecto, monitorear su desarrollo es primordial. El caso de las franquicias no es una excepción y es el propietario de Bonfy Burger quien tiene que asumir este papel. La tarea de supervisión implica inicialmente la transferencia de conocimiento, que debe ser continua. Para esto es necesario y aconsejable contar con un supervisor o coordinador, que debe estar presente en las instalaciones de la franquicia, para reconocer los problemas a tiempo e implementar soluciones.

Además de garantizar una calidad homogénea en todas las instalaciones y alinear adecuadamente los negocios en todos los sitios, este monitoreo debe fortalecer la relación entre el franquiciado y el franquiciador y garantizar que no sea un modelo impositivo y autoritario. También es importante que el franquiciado acepte este servicio y sea receptivo a las mejoras, consejos e implementaciones, y comparta sus ideas, problemas y esfuerzos con total veracidad.

Se propone realizar visitas de verificación a las tiendas de franquicia. Las visitas de supervisión consisten en el desarrollo de actividades de revisión de instalaciones, productos, así como actividades comerciales, financieras, humanas y de satisfacción del cliente. Estas visitas permitirán sostener, evaluar y guiar el desarrollo de la franquicia y serán los medios para permitir la mejora continua del proceso comercial. La función básica de la visita es mejorar el rendimiento comercial para proporcionar a la comunidad de consumidores servicios de calidad que se reflejen en clientes leales y satisfechos con la marca. En este sentido, la visita es un servicio que ayuda a los franquiciados a aprovechar al máximo sus actividades de marketing de productos.

Las visitas pueden ser planificadas o sorprendentes; Esto podría determinar si el comportamiento, la imagen y otras características de las instalaciones no se ven afectadas o alteradas por la presencia prematura del supervisor o coordinador de

los franquiciados. El uso de consultores externos para ofrecer estos puntos de vista mediante el uso de "clientes misteriosos", llamadas telefónicas, observaciones, uso de Internet y verificación en el sitio es una opción de monitoreo adicional. De esta manera, las instalaciones de la franquicia se pueden calificar y monitorear desde el punto de vista del consumidor.

Los franquiciados tienen un alto potencial de desarrollo, que puede perfeccionarse para que el cliente perciba con la misma atención que compra en fábricas homogéneas. El monitoreo puede detectar desviaciones del modelo comercial de franquicia y ofrecer e iniciar acciones correctivas.

Durante las visitas, se deben analizar los siguientes factores, entre otros:

- Calidad de atención al cliente.
- Receptividad ante quejas.
- Mantenimiento de imagen del local.
- Pulcritud e higiene del local y sus trabajadores.
- Uso de uniformes e identificaciones.
- Nivel de conocimiento de los productos en los dependientes.
- Variedad de productos y stock de los mismos.
- Caducidad de productos.
- Satisfacción de los clientes.
- Efectividad del personal de venta en función a las estrategias comerciales definidas.
- Fidelidad del personal con la marca.

Todos estos factores deben evaluarse sobre la base de los manuales de franquicia proporcionados al franquiciado y los acuerdos firmados en el contrato. Esto no significa que estos sean los únicos factores a evaluar. Si hay una situación específica que el franquiciador desea evaluar con los franquiciados, se pueden reunir nuevos factores para la evaluación de una visita. Además, se pueden hacer visitas para analizar un grupo de factores relacionados con uno solo de los factores anteriores. Por ejemplo "Imagen corporativa".

Los factores a evaluar dependen exclusivamente de las áreas que el franquiciador desea evaluar. Además, los responsables de ejercer estas opiniones prudenciales pueden, si es necesario, utilizar herramientas tecnológicas para respaldar su informe. Por ejemplo: fotos, grabaciones de video, grabaciones de voz, llamadas telefónicas, etc. Todos estos tipos de herramientas deben agregarse al informe como soporte para la visita.

Reporte e informe al franquiciado

Como se señaló anteriormente, después de cada visita de misión, el gerente de la visita debe presentar un informe a la administración de negocios, en este caso el jefe de administración, el coordinador de franquicias y el director general, para analizar conjuntamente los resultados de la visita.; y, si es necesario, establecer acciones correctivas y hacer sugerencias y recomendaciones al franquiciado. Este informe será un medio para facilitar la mejora continua del proceso comercial.

El informe se basa en las evaluaciones de los factores individuales que se analizarán en cada visita. Se propone compilar un esquema de calificación para cada factor a analizar, donde 4 es la calificación más alta (muy buena, conformidad) y 1 la calificación más baja (muy pobre, no cumple). Si los factores se han categorizado, se puede generar un promedio por categorías, de modo que las calificaciones estén disponibles para cada categoría. Una vez que se ha evaluado cada uno de los factores o categorías, se genera un promedio como puntaje final. Esta revisión generalmente indica qué tan bien se está desarrollando la franquicia de acuerdo con los términos y acuerdos firmados.

Con toda esta información y los comentarios adicionales en el informe, se preparará el informe final, que contendrá toda la información comprimida del informe y las acciones correctivas a tomar, así como las propuestas y recomendaciones al franquiciado. Este informe final se enviará al franquiciado en una reunión programada explicando la evaluación, sugerencias y recomendaciones del huésped. Se enviará una copia del informe a la compañía como parte de la historia del franquiciado.

Análisis financiero del franquiciado

Como política de asesoramiento y capacitación continua del franquiciado, no solo es importante supervisar al franquiciado en el área comercial y en cumplimiento de los acuerdos contractuales. Pero también en términos financieros. Esto es para asegurar que la relación entre franquiciador y franquiciado no sea gravada ni autoritaria. Sin embargo, se puede respaldar que el franquiciado tenga una adaptación adecuada del negocio y se desarrolle lo mejor posible. Si las premisas del franquiciado no se desarrollan económicamente como se esperaba, ambas partes perderán. La idea de este análisis y apoyo financiero que se realizará con el franquiciado es que es posible definir conjuntamente cuáles son los factores más importantes que fallan para que no obtenga lo que está buscando económicamente.

Este análisis es complicado ya que la información privada del franquiciado sería tratada. Sin embargo, es importante que también se brinde asesoramiento en esta área, para que el franquiciado se sienta respaldado y respaldado por el franquiciador y el negocio florezca en un período de tiempo más corto. Esto debe tenerse en cuenta ya que el desarrollo de franquicias significa que los franquiciadores están vendiendo un modelo de negocio que se considera exitoso y menos riesgoso que iniciar un negocio.

Organización de la empresa franquiciadora

Bonfy Burger debe cumplir con las normas del Código de Propiedad Intelectual y sus reglamentos y las disposiciones pertinentes de la Secretaría Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), como la primera fase de la organización, ya que no existe legislación sobre esto y la causa principal de las obligaciones en debe provenir del acuerdo firmado por las partes.

Proceso de venta de franquicia

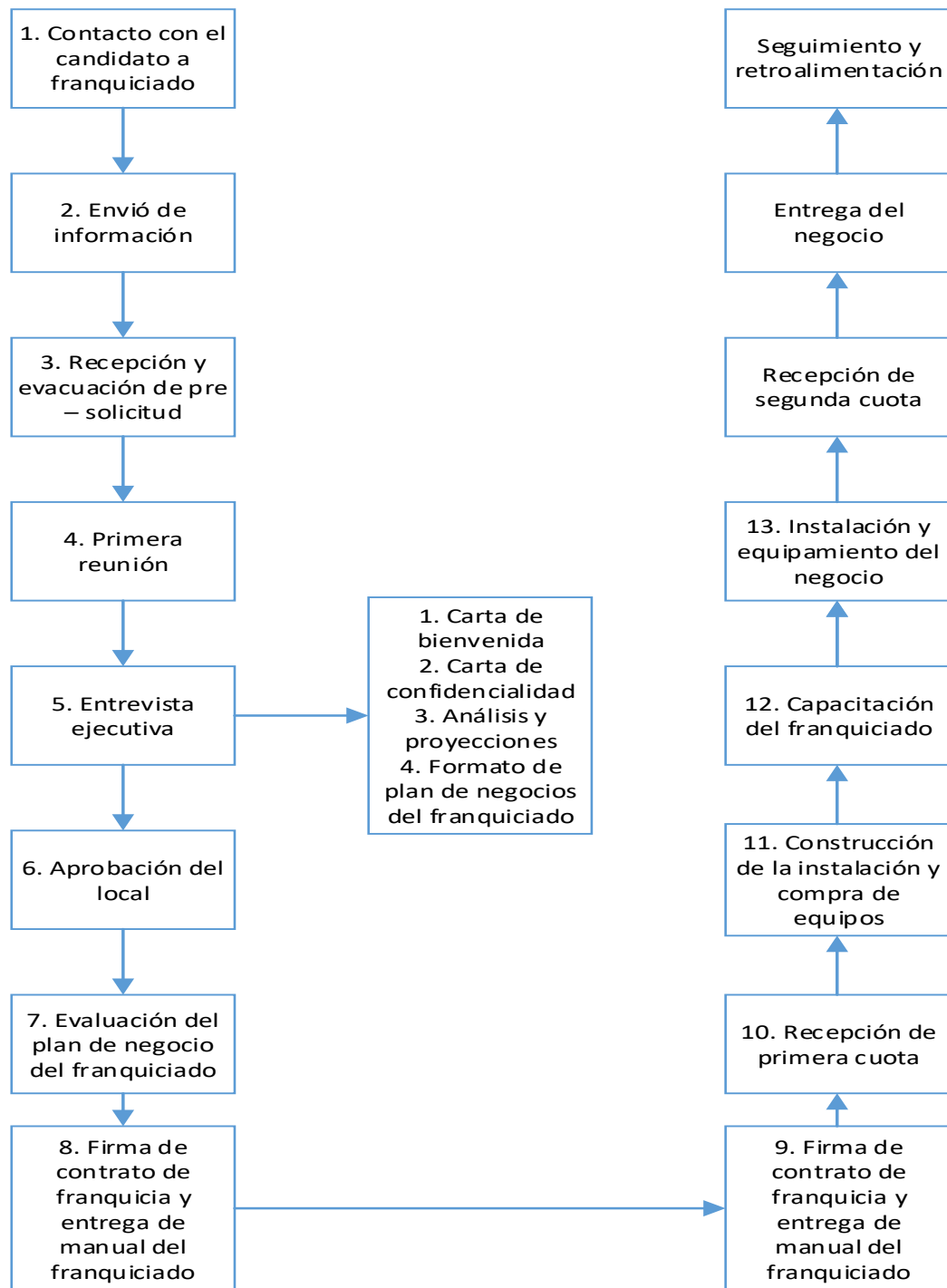


Figura 1 Proceso de venta de franquicia

En la figura anterior se detalla el proceso de venta de la franquicia Bonfy Burger, donde en primera instancia se evidencia el contacto con el candidato que desee comprar la franquicia, donde en posteriores reuniones se procede a firmar el contrato estipulando la aprobación del local y modalidades de pago, mientras el

local se esté adecuando el propietario de Bonfy Burger debe capacitar al propietario de la franquicia acerca de los productos y servicios que ofrece, de esta manera la nueva franquicia puede ponerse en marcha, sin embargo se debe dar un seguimiento continuo, debido a que como se desenvuelve la franquicia, el propietario de Bonfy Burger obtendrá beneficios económicos.

Proceso de formación aspecto legal y costos

En este proceso de entrenamiento. Un requisito previo para el éxito del franquiciador es que su fórmula comercial se haya probado con buenos resultados. El primer paso es poner en práctica sus ideas, conocimientos, etc. Estas serán las fortalezas en las que se basará el sistema de franquicias. Esta prueba se conoce como centros piloto o unidades piloto.

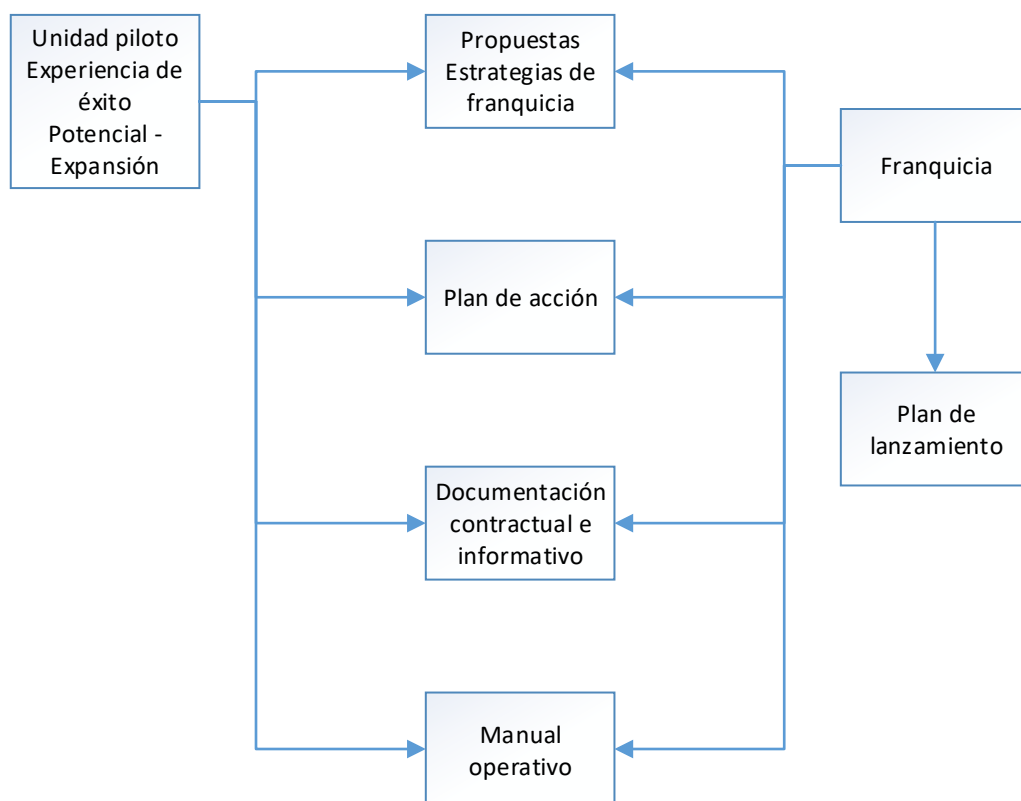


Figura 2 Proceso de formación aspecto legal y costos

Con base en la premisa anterior, estos son los pasos con una secuencia lógica que cualquier compañía que tenga la visión de iniciar una franquicia para su negocio debe tener en cuenta desde el momento en que desarrolla su concepto:

- El estudio de mercado, que esencialmente comprende un estudio para garantizar que el espacio de mercado disponible para la intervención sea seguro, se analiza de la siguiente manera:
- El análisis de la oferta
- El análisis de necesidades
- Análisis de marketing (concepto y definición del producto y su documentación adecuada, registro de marca).
- Análisis de canales de distribución.
- Estudio técnico que incluye:
 - Determinación de la ubicación óptima de la empresa.
 - Determinación del tamaño óptimo de la empresa.

Conclusiones

- Según la teoría recopilada, se ha demostrado que la alternativa de franquicia es de gran beneficio como modelo de negocio para quienes invierten en un nuevo proyecto. Invertir en una marca de franquicia ya posicionada es una decisión muy razonable, ya que disminuye el riesgo de fracaso, así se verían benéficos a corto plazo tanto para la franquicia como para el propietario de la marca.
- Investigación de mercado, se debe tener en cuenta este aspecto, que es esencial ya que analiza la oferta y la demanda y define el tamaño del mercado, es decir si hay potencial en crear una franquicia, sin embargo se desconoce el proceso de lo que conlleva la venta de una; cabe mencionar, que hay artículos que definen ciertas prácticas que se entienden como abusos del poder de mercado y como acuerdos y prácticas prohibidos que podrían influir o limitar de alguna manera los planes modelo de franquicia.
- La implementación de una franquicia en Ecuador requiere la consideración de varios factores que determinan el éxito o el fracaso en el mercado. Una franquicia que quiera ingresar a un tipo de mercado debe saber esto de acuerdo con la oferta y la demanda que la marca pueda tener para una posible implementación y apertura. Es realmente complicado ver a corto plazo si una marca tendrá éxito y si el consumidor la aceptará para posicionarse en el mercado.
- Es cierto que la franquicia representa un riesgo menor en comparación con un negocio completamente nuevo; no obstante, es por ello que la propuesta detallada en el documento de investigación, establece los parámetros, modalidades de contrato y el proceso para la venta de una franquicia a un posible comprador, además de capacitarlos para que puedan seguir dando prestigio a la marca ya existente.

Recomendaciones

- Es importante que Bonfy Burger tenga un departamento de finanzas responsable de manejar todos los asuntos de contabilidad, cobranza y pagos, ya que esto mejorará la parte financiera del negocio. Además de este departamento, debe tener un contador a tiempo completo en la empresa. De este modo, será posible mantener un mayor control sobre la contabilidad y mejorar la calidad de la información para la toma de decisiones.
- Es recomendable que la empresa cuente con procesos orientados a la optimización del tiempo y recursos. Adicionalmente, Bonfy Burger debería, establecer controles que se encuentren orientados a la verificación constante del cumplimiento de las responsabilidades y objetivos destinados a los establecimientos franquiciados. Siendo este un factor que facilita el monitoreo de los estándares de calidad que plantea este tipo de negocio.
- Se recomienda a los propietarios de Bonfy Burger que implementen efectivamente la propuesta de la franquicia. Esta propuesta debe ser revisada y aprobada por la gerencia para implementarla. Será necesario elaborar un programa de comunicación para todos los empleados de la empresa, de modo que todos estén informados y puedan trabajar de acuerdo con los nuevos conceptos. De esta manera, la empresa puede comenzar a ordenar y formalizar.
- Como parte de este proceso general de formalización, también se recomienda que Bonfy Burger logre separar sus cuentas de las franquicias. Este será el primer paso para comenzar con la reestructuración y formalización de la sección financiera. Una vez hecho esto, se puede evidenciar que tan rentable son las franquicias aperturadas. Si es necesario, se puede analizar un plan de mejora para la gestión del uso y los recursos corporativos para mejorar los índices y desarrollar una empresa consolidada y solvente, con una liquidez que le permita gestionar sus compromisos de recursos e invertir, si es necesario.

Bibliografía

- Abascal, F. (2018). *Distribución y franquicia: Oportunidades de negocio* . Madrid.
- Alonso, M. (2017). *La franquicia de la A a la Z.: Manual para el franquiciador* . México.
- Argerich, J. (2017). *Comunicación y franquicia: la comunicación como herramienta*. México.
- Barbadillo, S. (2018). *Invertir en franquicias: Guía práctica para convertirte en dueño*. Madrid.
- Bascaro, A. (2019). *La Franquicia Exitosa: Los Sistemas Administrativos*. Madrid.
- Bermúdez, G. (2018). *La franquicia.: elementos, relaciones y estrategias*. México.
- Burgos, G. (2017). *Código franquicia*. Madrid.
- Burgos, G., Garbayo, ., & Prieto, . (2017). *Código franquicia*. México.
- Feher, K. (2017). *Franquicias con impacto social*. Madrid.
- Feher, K., Feher, ., & Gérman, . (2017). *Franquicias con impacto social*. México.
- Fernández, M. (2017). *La franquicia*. Madrid.
- Ferro, J. (2019). *Iniciación a la Franquicia*. México.

Insignares, S. (2017). *Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC*.
México.

Mena, J. (2018). *Como Hacer Un Negocio de Franquicia*. Madrid.

Miravet, J. (2018). *¿Por que fracase con mi franquicia?* Lima.

Monserat, J. (2017). *El anunciante franquiciador : sistemas y procesos de comunicación*. México.

Navarro, . (2018). *El sistema de franquicia: Fundamentos teóricos y prácticos*.
Madrid.

Ortega, A. (2017). *Guía práctica de la contratación internacional*. México.

Ortega, E. (2017). *La franquicia*. Madrid.

Pierre, S. (2018). *La franquicia en colombia*. Bogotá.

Raab, S. (2017). *Franquicias: cómo multiplicar su negocio*. Madrid.

Roca, J. (2017). *Negocio o Franquicia: El camino para ser independiente*.
Madrid.

Vanegas, A. (2018). *El contrato de franquicia*. Lima.

Anexos

Modelo de encuesta.

1. ¿En qué sector de la Ciudad de Guayaquil vive usted?

Norte	
Centro	
Sur	
Vía a la costa	
Vía Samborondón	

2. ¿Usted conoce que es una franquicia?

Si	
No	

3. ¿Usted acostumbra a visitar centros comerciales u sectores de influencia comercial?

De una a dos veces al mes	
Pasando un día	
Dos veces a la semana	
Todos los días	

4. ¿Por el sector donde usted trabaja hay locales que de marcas u negocios conocidos que haya visto en otros sectores?

Si	
No	

5. ¿Usted desea expandir su negocio?

Si	
No	

Si la pregunta es no (fin de la encuesta)

6. ¿Por qué motivo lo dese expandir?

Mayores ingresos	
Posicionamiento	
Más clientes	
Imagen	

7. ¿Desearía abrir una franquicia en la ciudad?

Si	
No	

8. ¿Sector donde le gustaría posicionar el establecimiento?

Norte	
Centro	
Sur	
Fuera de la ciudad	
Centros comerciales	

9. ¿Conoce el proceso de abrir un franquiciado?

Si	
No	

10. ¿A quién pondría a cargo de la franquicia?

Familiares	
Amigos	
Selección de personal	
Mismo propietario	