

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MODELO DE MICROFRANQUICIA PARA LA EMPRESA DE COMIDA
RÁPIDA, CASO: LADHIDH

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero
Comercial**

Línea de investigación:

CALIDAD, PRODUCTIVIDAD, EFICIENCIA Y/O COMPETITIVIDAD

Autor:

Jonathan Alexis Silva Meza

Directora:

Ing. María Fernanda Salazar, MBA

**Ambato – Ecuador
Septiembre – 2019**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**MODELO DE MICROFRANQUICIA PARA LA EMPRESA DE COMIDA
RÁPIDA, CASO: LADHIDH**

Línea de Investigación:

CALIDAD, PRODUCTIVIDAD, EFICIENCIA Y/O COMPETITIVIDAD

Autor:

JONATHAN ALEXIS SILVA MEZA

María Fernanda Salazar Bonilla, MBA.
CALIFICADORA

f. _____

Edwin José Armijos Velasco, Ing. Ms.
CALIFICADOR

f. _____

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Dr. Mg.
CALIFICADOR

f. _____

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.
**DIRECTOR ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS**

f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

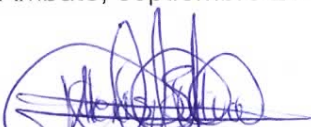
Ambato – Ecuador
Septiembre 2019

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **JONATHAN ALEXIS SILVA MEZA**, con **CC. 160070818-2**, autor del trabajo de graduación intitulado: "MODELO DE MICROFRANQUICIA PARA LA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, CASO: LADHIDH", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

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

Ambato, septiembre 2019



JONATHAN ALEXIS SILVA MEZA

CC. 160070818-2



RESUMEN

Las microempresas, cuyo éxito ha sido notable con el paso del tiempo tienen la capacidad de explotar sus productos y así expandirse con la finalidad de prolongar su marca y posicionarse en la mente de los consumidores. para esto evidentemente se requirió de un estudio de la viabilidad de un modelo de microfranquicia, el cual precisó de fuentes primarias y secundarias, de una investigación basada en un enfoque cualitativo y cuantitativo que contribuyó a definir lo atractivo de las microfranquicias en la ciudad para los inversionistas, especialmente en el área de alimentos que es una de las más demandadas. En el caso específico de Ladhidh, al ser uno de los pocos restaurantes de comida árabe, demostró que tiene más acogida, factores claves para confirmar que el estudio realizado es una opción fiable. Además otorga a Ladhidh las posibilidades de expansión y de ser reconocida a nivel nacional. Un factor clave es el seguimiento estricto de las normas especificadas en el contrato para el buen desempeño y cuidado de la marca por parte del microfranquiciado.

Palabras clave: microfranquicia, expansión, viabilidad.

ABSTRACT

The micro companies whose success has been remarkable with the passing of time, are able to exploit their products and expand in order to extend their brand and position themselves in the minds consumers. This obviously required a feasibility study of a microfranchise model, which required primary and secondary sources, of a study based on a qualitative and quantitative approach that helped to define the attractiveness of microfranchises in the city for investors, especially in the area of food which is one of the most demanded. The specific case of Ladhidh, as it is one of the few Arab restaurants, has been accepted, key factors to confirm that the study is a reliable option. It also grants Ladhidh the possibilities of expansion and being recognized at national level. A key factor is the strict monitoring of the standards specified in the contract for good performance and care of the brand by the microfranchisee.

Key words: microfranchise, expansion, feasibility.

ÍNDICE

PRELIMINARES	
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	8
1.1. MICROFRANQUICIAS	8
1.2. MICROFRANQUICIAS Y SU TENDENCIA SOCIAL	18
1.3. MICROFRANQUICIAS DE ÉXITO EN ECUADOR	22
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1. TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
2.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	31
2.3.1. <i>Procesamiento y análisis de la información</i>	32
2.4. CARACTERIZACIÓN HISTÓRICA.....	44
2.5. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.5.1. <i>Manual</i>	46
2.5.2. <i>Finanzas</i>	75
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS	88

Introducción

En la actualidad se observa como el mundo cambia drásticamente gracias a la evolución del ser humano, misma que es protagonista de muchos sucesos significativos en el mundo, dentro de estos las comidas rápidas que hasta el momento son sumamente esenciales en la historia que han marcado a la humanidad y de esta manera demuestra su alto nivel de complejidad en la escala evolutiva.

Como referencia se toma a gigantes de la industria como Starbucks, Subway y McDonald's, hace aproximadamente 3 años atrás fueron consideradas como unas de las marcas más valiosas, para lograr expandirse en el mercado a nivel mundial no fue una tarea difícil gracias a la calidad, éxito y posicionamiento que han tenido dichas marcas, más el sistema de franquicias el cual ha sido de gran ayuda para llegar a muchos países, adaptándose así a sus diversas culturas como corresponde. Cavazos (2015) afirma. "Las franquicias tradicionales conceden el derecho de vender un producto o servicio en un área geográfica determinada, mientras que el formato de negocios ofrece servicios de publicidad, métodos y modelos de entrega a un franquiciado" (p.64). Debido a que son grandes marcas usan sistemas de franquiciado que llevan a otro nivel el concepto básico de la misma, estas son denominadas tipo "master" el cual sirve para explotar la marca en un país entero a el cual aún no ha llegado el producto.

El renombre y costo de la marca impide que pequeños inversionistas formen parte de esta debido a su alto costo, por esta razón se ha dado comienzo a las

microfranquicias (franquicias de bajo costo) las cuales se originaron en países de Centroamérica como: México, Ecuador, Colombia, Perú, Brasil, Costa Rica entre otros. Las microfranquicias son consideradas como una oportunidad de negocio para emprendedores originarios de dichos países que se encuentran en vías de desarrollo. Cavazos (2015) nos dice:

Las microfranquicias se diferencian de las franquicias principalmente en dos aspectos, el perfil del microfranquiciado y la formación y habilidades. En la microfranquicia, quien adquiere los derechos para operar el negocio es un microempresario de menores recursos, mientras que en la franquicia suelen ser empresarios con mayores ingresos y recursos.
(p.64)

Las microfranquicias son oportunidades de negocio que brindan acceso fácilmente a que emprendedores obtengan beneficios de una pequeña marca a bajo costo, y que a su vez garantizan estabilidad y renta. Este tipo de modelos han tenido gran acogida en países como: Colombia, a pesar de ser algo nuevo que surge, más de 20 microfranquicias ya han tenido éxito y dominio en sus diferentes áreas como son las Gastronómicas: café, azúcar, picaditas, tortas, arroz, etc., también se encuentran las Microfranquicias de Servicios: publicidad y marketing, distribución, servicios para mascotas, costuras express entre otros. Y finalmente Microfranquicias de Cuidado corporal y Belleza.

En México de igual manera se han dado lugar a programas de microfranquiciado social en pequeñas poblaciones como Puebla con la cual se pretende combatir la economía vulnerable con la que cuenta, dicho programa promueve a que las

madres solteras de la población aborden una economía formal con negocios sustentables, los cuales tengan la capacidad de explotar las habilidades de las habitantes de la población. Si bien es cierto, marcas importantes como Nestlé, Massa, IUSA y Peñafiel también se han sumado a programas de microfranquiciado de bajo costo dirigido a jóvenes recién egresados de bajos recursos con carreras técnicas.

En Ecuador se ha empezado a desarrollar este tipo de modelos de microfranquicias desde hace unos años atrás, se ha considerado como una oportunidad de negocio para aquellos que requieren emprender por necesidad, y así combatir el subempleo y desempleo del país. Aproximadamente en el año 2013 el Gobierno Municipal de Loja optó por desarrollar un proyecto de microfranquiciado para de esta manera mejorar las condiciones socioeconómicas de los vendedores informales de alimentos en la urbe.

Igualmente en ciudades como Quito, Guayaquil, Ibarra y Cuenca se han dado emprendimientos que fueron causantes de éxito, microfranquicias que van desde mecánicas, asaderos, heladerías, locales de comidas rápidas, hasta la reconocida marca de pañales “Pototín”, mismas que han sabido brindar beneficios mutuos tanto para el dueño de la marca (microfranquiciador) como a su nuevo miembro (microfranquiciado).

El microfranquiciador se beneficia de tal manera que obtiene una nueva manera hacer negocios, expandirse en el mercado, y al mejorar su nivel de producción

podrá distribuir su producto en distintos lugares donde aún no tenía acogida o simplemente su marca no era conocida.

El microfranquiciado obtiene la oportunidad emprender con un negocio propio que tiene un alto nivel de éxito, una vez que forma parte de la pequeña marca nace un sentimiento de superación con el que las capacitaciones, cursos, mercadeo, contabilidad, etc., forman parte del comprometimiento de sí mismo con su trabajo. Debido a estos casos nacionales e internacionales que se han tomado como referencia se puede notar el alto nivel de emprendimiento que tienen las pequeñas marcas de diversos países de Centroamérica.

Si bien es cierto Baños de Agua Santa es una potencia turística reconocida en todo el Ecuador, con diversidad de atractivos turísticos y exquisita gastronomía que se la encuentra en dispersa desde la zona central hasta las afueras de la ciudad. La microempresa de comida rápida árabe denominada “Ladhidh” originaria de la ciudad antes mencionada ha sido un éxito en todos sus años de servicio, se encuentra bien posicionada en el mercado y en la mente de los consumidores locales, nacionales e internacionales que a pesar de no contaba con planes de marketing predeterminados los cuales son fundamentales en la actualidad ha sabido mantenerse estable en el tiempo. Sin embargo se encontró un escaso crecimiento empresarial el cual se ha percibido en los años de funcionamiento, no emprendió con el camino a expandirse en el mercado y se ha mantenido en el mismo lugar y la misma ciudad, carece de innovación debido a las limitaciones del lugar y saturación de locales de comida rápida en la ciudad, poco espíritu de emprendimiento lo que podría generar en un futuro oportunidad

de crecimiento para la competencia y pone en juego los ingresos para la microempresa.

Entonces:

¿Cómo afectará el modelo de microfranquicia en el incremento de ventas de Ladhidh?

Es lo que se pretende determinar en la presente investigación sobre el Modelo de Microfranquicia para la empresa de comida rápida, caso: Ladhidh.

Como objetivo general se pretende plantear el modelo de Microfranquicia para la empresa Ladhidh.

Y como Objetivos Específicos se desea:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Identificar el entorno competitivo de comida árabe en la ciudad de Ambato.
- Generar un modelo de microfranquicia para la empresa Ladhidh.

Metodología

En el proyecto de investigación se precisa fuentes primarias y secundarias de investigación, con un enfoque cualitativo. “Debe entenderse, pues, que la investigación cualitativa tiene que ver con variables que permitan la categorización susceptible de análisis estadísticos” (Soler, 1997, pág. 13). Cabe señalar que también se uso un enfoque cuantitativo por ser un proceso sistematizado, minucioso y riguroso en el cual se trata de resolver el problema de tipo gerencial o de investigación científica, en cualquiera de los escenarios

este garantiza la obtención de soluciones factibles. “Paradójicamente, la diferencia entre los análisis cualitativos y cuantitativos no es sustancial. Las distintas variables cualitativas pueden transformarse en datos cuantitativos continuos” (Soler, 1997, pág. 13). La modalidad de investigación es bibliográfica y documental, de tipo descriptiva direccionada a resolver el problema de Ladhidh.

Finalmente las técnicas que se usa con la encuesta; misma que fue direccionada hacia los clientes potenciales de la ciudad de Ambato, al igual que la entrevista a la propietaria. Se realizó la recolección y tabulación de los datos obtenidos en las encuestas, después de la tabulación se realizó el análisis, interpretación de los resultados con sus respectivas gráficas, y posteriormente se desarrolló estrategias pertinentes para cumplir con la meta establecida.

Justificación de la investigación

En países de Centroamérica se ha popularizado la necesidad de emprender con nuevas formas de hacer dinero a un bajo costo, en modelos de negocio, pero en menor escala y procedimientos de menor complejidad optimizados, periodos de recuperación cortos y una designación de franquiciado que no tiene la misma severidad que las grandes franquicias. Las microfranquicias abren el paso a creaciones de nuevas marcas en distintos mercados por medio de emprendedores u inversionistas que no cuentan con la capacidad de formar parte de una franquicia popular.

Es por esto que desarrollar un modelo de microfranquicia ayuda a expandirse de una manera más simple en el mercado lo que permite a la marca ser reconocida en otros lugares al de su origen, sin altos costos de inversión los que optimizan el tiempo de recuperarlos, con procedimientos cómodos tanto legales como de producción, a su vez obtiene un beneficio mutuo tanto para el microfranquiciado, que obtiene una nueva oportunidad de trabajo con un negocio ya probado; y, para el microfranquiciador que aumenta el reconocimiento de su producto y la rentabilidad de su marca.

CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Microfranquicias

Las Microfranquicias son consideradas como una tendencia relativamente nueva de evolución empresarial cuyo objetivo es fomentar la creación de lugares de trabajo. “Las microfranquicias son negocios fáciles de replicar donde hay muchas variables, ayudan a un sector vulnerable de la población a brindar empleos para mejorar la calidad de vida de los emprendedores” (Feher, Feher, Gérman, & González, 2013, pág. 158). Lo cual motiva a que personas que se encuentren aptas tengan la oportunidad de transformarse en micro empresarios.

Se dieron origen en países de Centroamérica, estos fueron pioneros en lanzar el modelo, son países que se encuentran en desarrollo, a su vez dichos países se sintieron motivados al observar que existía gran parte de la población que se encuentra en la base de la pirámide y de esta manera decidieron suministrar un modelo que brinde una oportunidad de trabajo cómodamente reproducible que facilitan a personas que deseen promover un nuevo negocio con métodos similares y comprobados como son las populares franquicias, con la diferencia que estos nuevos modelos son a menor escala y a bajo costo.

Cabe recalcar que las microfranquicias se encuentran basadas en la metodología que utilizan las franquicias, más no son iguales, mucho menos confundirlas con las franquicias *low cost*, existen varias diferencias entre estas, que son presentadas más adelante.

Las microfranquicias son un modelo de negocio que prácticamente cuentan con varios elementos importantes que tiene una franquicia, como es el saber hacer y la marca. Estas brindan una gran oportunidad, se basan en la reproducción de un negocio más grande que ya tiene éxito pero en una escala menor, son ideales para personas que buscan conseguir estabilidad laboral.

Al hablar de estos modelos hace referencia a la oportunidad de inversión que consiguen las personas de varios sectores porque al unirse en el mundo del microfranquiciado pueden administrar su propia empresa con un total de inversión alcanzable, estas microfranquicias han logrado una significativa cuota de mercado gracias a la cantidad de desempleo que existe hoy en día la cual fortalece el espíritu emprendedor, gasta poco y genera su propio autoempleo.

Estas microfranquicias se ajustan adecuadamente a las posibilidades de los micro inversionistas como a sus recursos, el profesionalismo o conocimiento, cualidades y tiempo necesario que dispongan para el manejo del negocio y asesoramiento que se requiera constantemente por parte del dueño de la marca. Cabe mencionar que el microfranquiciador es el encargado de realizar seguimiento, es de suma importancia que la marca mantenga su renombre durante el tiempo de vida de la microfranquicia.

Existen muchos emprendedores que han decidido apostarle al microfranquiciado, pues en la actualidad se empieza a volver altamente populares y a su vez son negocios rentables y literalmente libres de complicaciones. Es por esto que existen un montón de microfranquicias de diversos tipos, los cuales hacen que los inversionistas puedan escoger al que mejor se acoplen, existen microfranquicias que requieren de servicios con conocimiento netamente profesional de la materia, hasta otras que son de tipo comercial las cuales simplemente demandan del asesoramiento impartido por los fundadores de la marca.

De esta manera se puede decir que las microfranquicias no se enfocan en un sector específico, si no que habitualmente son muy extensas, pueden estar direccionadas a cualquier área ya sea textil, de belleza, comunicación, marketing, alimenticia, etc., con una cantidad de inversión alcanzable para cualquier emprendedor, que brinda la posibilidad de abrir un negocio bajo el amparo de una marca ya posicionada.

Las microfranquicias no pueden interpretarse como algo mordaz o negativo por contener el término “micro”, el término simplemente se usa para referirse a que estos son modelos de negocios pequeños, de fácil accesibilidad económica, los cuales tienen una forma de ser adaptados con una serie de pasos a seguir que son muy similares a los que se requiere para formar parte de una franquicia.

A continuación se presentan algunos que resultan ser relevantes:

- Identificar la o las empresas que están dispuestas a ofrecer este tipo de modelos de microfranquiciado y adentrarse a este mercado, ofrece las garantías necesarias y el comprometimiento respectivamente.
- Realizar un programa piloto que determine los objetivos y prerequisites necesarios.
- Determinar una estructura de financiamiento y el grado de participación de las entidades participantes.
- Elaborar un paquete de microfranquiciado que contenga un manual de instrucciones, preparación, cadena de suministro, crédito, mk, soporte, etc.

El microfranquiciado es una iniciativa que ayuda a expandirse en el mercado, genera empleo y ofrece una opción de desarrollo a personas de todo tipo. Es por esto que si se decide adentrarse en este mundo es necesario tener la obligación de hacerlo bien desde el principio, con una debida preparación y con la disponibilidad correspondiente, son muchas las personas que se pueden acercar en un inicio pero son pocos los que tienen capacidad desde la primera fase.

Para hacer que las microfranquicias funcionen, en primera estancia hay que tener claro que son pequeños negocios de marcas no tan reconocidas, por lo que el beneficio económico tardara parcialmente un poco a diferencia de la tasa de retorno, no es como en el caso de las grandes marcas que tienen una larga trayectorias en el mercado. Por esto es recomendable realizar un estudio de mercado minucioso el cual determine si la zona en la que se desea emprender con el proyecto no se encuentra copada y más que todo si esta es la adecuada para el tipo de producto que se pretende vender.

Un punto importante que se toma en cuenta para determinar el éxito de la microfranquicia es la reputación que tenga la marca y los estándares de calidad que sepa cumplir, más el respeto que se tiene hacia las firmas tanto del microfranquiciador como del microfranquiciado que se han dado lugar en los acuerdos legales, para así respetar sus estándares respectivamente.

Desde otro punto de vista estos modelos de negocios ofrecen varias oportunidades, la formación de un empleo sostenible forma parte de una gran opción de prosperidad que beneficia a países que aún se encuentran bien desarrollados y mantienen tasas altas de desempleo.

También contribuye al desarrollo de la formación empresarial de quienes deseen integrarse en la empresa mediante el microfranquiciado por medio de capacitaciones constantes recibidas por parte de los fundadores, que son de fundamentales, desde ya, fomentan el éxito del negocio porque el microfranquiciado tendrá conocimiento de cómo administrar; los procesos, bienes de capital y su negocio en sí.

Así mismo, las microfranquicias pueden llegar a tener gran potencial y tener la posibilidad de atraer a grandes empresas de consumo que tengan las intenciones de explotar al producto en caso de que este llegue a tener un enorme éxito, las cuales podrían beneficiar no solo al negocio, sino también a la marca en sí, distribuye su producto de forma masiva. Lo que generaría otra fuente de ingreso.

Igualmente las microfranquicias presentan ciertas ventajas al momento de ser implantadas desde un inicio, prácticamente estas promueven la expansión de la marca y es aplicable en cualquier tipo de zona independientemente del área geográfica al que este destinado ubicarse.

Es un modelo de negocio de fácil reproducción, además cabe reiterar que es una réplica del negocio original que ya tiene éxito por lo que desde un principio la

venta del producto es garantizada, evita así; algún tipo de rechazo por parte de los habitantes de la zona. Obviamente este es un modelo igual al original solo que a menor escala, más ágil y con un menor costo, con una tasa de retorno mayormente rápida debido a la cantidad invertida, además de la publicidad que resulta ser una gran ventaja para la microfranquicia, está se encuentra gestionada por los dueños de la marca, es decir ellos desde la creación de su empresa fueron los que se encargaron de fortalecer su nombre y posicionarlo bien en el mercado a lo largo de su ciclo de vida mediante publicidad y propaganda lo cual no requiere de una inversión adicional por parte de microfranquiciado.

Las buenas relaciones son importantes y deben ser establecidas desde el inicio. “A pesar de las diferencias e individualidades mencionadas, el ser humano es susceptible de establecer relaciones estables duraderas y productivas” (Montalván Garcés, 1999, pág. 33). De esta manera se agiliza el poder empezar con el proceso de negociación en cuanto a la obtención de la marca, su licencia, los derechos como obligaciones, renovaciones de contratos como también su invalidación siempre y cuando las dos partes lo vean necesario.

Estas buenas relaciones deben ser a largo plazo, de este modo aprovechar otra de las ventajas que se presentan en el microfranquiciado, como son; la retroalimentación constante que se da entre el microfranquiciante y el microfranquiciado, gracias al intercambio de conocimientos y nuevas ideas que se pueden identificar con el paso del tiempo referentes a las metodologías de administración y comercialización del producto.

Diferencia Entre Franquicia y Microfranquicia: Básicamente las microfranquicias nacen de las ya conocidas mundialmente como franquicias pero en menor proporción, tienen similitud pero también existe una gran diferencia la cual debe ser definida para que no se presenten desconciertos. Por lo tanto antes de puntualizar la diferencia que existen entre estos dos tipos de modelos primeramente hay que definir y conocer que es una franquicia.

La Franquicia: se define como un acuerdo comercial entre dos partes autónomas. Por una parte que sería el franquiciador concede sus derechos, es decir la facultad para utilizar su marca en un determinado lugar y por un tiempo definido de acuerdo a sus políticas empresariales. Y por otra el franquiciado se encarga de pagar una cierta cantidad de dinero correspondiente a la marca para obtener todos los beneficios ya mencionados. Bermúdez (2002) afirma:

La franquicia es un sistema de comercialización de productos, y/o servicios, y/o tecnologías que basado en una colaboración estrecha entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciado individuales, en la cual el franquiciador otorga a sus franquiciados el derecho, e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto de franquiciador. (pág. 26)

Se toma en cuenta que no todas las franquicias son iguales, ya sean por su tipo o su razón social cada una de ellas tienen distintas políticas y términos a seguir, los cuales se definen desde el principio para evitar malos entendidos a futuro.

Si bien es cierto una de las desventajas que tiene el franquiciado es que no son pequeñas sumas de dinero las que se requiere para adquirir una franquicia y a pesar de que paga por la marca el franquiciado no obtiene poder total sobre la marca, este aún debe regirse a las políticas de la empresa, aunque se podría decir que su costo vale la pena, el franquiciado minimiza los riesgos que lleva fundar una nueva empresa que sea desconocida y empieza a trabajar con una marca ya posicionada en el mercado que le brindara altos márgenes de rentabilidad porque es un negocio probado con probabilidades de éxito garantizadas.

El franquiciador a su vez logra principalmente expandirse en el mercado, hace que su marca sea conocida en lugares donde antes no, sin tener la necesidad de gestionar personalmente cada uno de los locales que poseen su marca alrededor del mundo, incrementa su ingreso mensual con el pago que aportan los franquiciados más el pago que ya obtuvo por la utilización de su marca, cabe

recalcar que existen empresas que obtienen ingresos adicionales y en ocasiones se convierten en proveedores de sus propios franquiciados.

Se considera que cada marca franquiciada posee sus propios términos y condiciones las cuales deben encontrarse establecidas en el contrato de franquicia en el que se establece la relación que hay entre las dos partes (franquicia – franquiciado) para que estos conozcan las obligaciones y derechos que poseen correspondientemente y de esta forma si una de las dos partes no cumple con los términos acordados, el otro pueda protestar mediante procedimientos legales que corresponde.

Después de haber realizado un breve análisis cuyo principal objetivo fue el definir en general los aspectos más relevantes de la razón existencial de las franquicias, es el momento de hacer una breve comparación de los temas abordados.

Para tener una visión más amplia de las diferencias entre franquicias y microfranquicias, a continuación se muestra las características que contienen cada una de estas:

Grafico 1 características de franquicias y microfranquicias



Elaborado por: Alexis Silva

Como se indica, existe una relativa similitud entre las características que existen entre estos dos tipos de modelos, pero uno es más complejo que otro y se encuentran enfocados en diferentes direcciones respectivamente. Se puede apreciar que las franquicias son más costosas lo cual requiere de grandes inversiones, a su vez son mayormente estrictas en sus políticas y a quienes deben encargarse de administrar su estructura, cuyo enfoque se rige al beneficio netamente económico.

El modelo de microfranquiciado brinda mayores facilidades, tanto en costo como en su estructura, es más flexible en cuanto al aprendizaje y adaptación de las personas que se encargaran de administrar, su enfoque no solo es económico, sino también social, pues brinda oportunidades que aporten al desarrollo comunitario y así satisfacer no solo las necesidades personales del microfranquiciador si no también satisfacer las necesidades locales. En sí, la

diferencia entre estos dos tipos es que las microfranquicias conceden los derechos de operación a micro empresarios o emprendedores de menores recursos y las franquicias ceden sus derechos a grandes inversionistas o empresarios con ingresos mayores debido a su alto costo.

Las posibilidades económicas que posean los microfranquiciados es influyente sobre estos, y los microcréditos son un soporte fundamental para iniciarse en el mundo de las microfranquicias, proporcionan el capital necesario para poder empezar con su funcionamiento. “En este sentido, un instrumento particularmente interesante es el microcrédito, que constituye una herramienta potencialmente eficaz debido, sobre todo, a su capacidad para penetrar los diferentes de actividad y para adaptar constantemente su metodología, lo que permite brindar apoyo financiero” (Stumpo, 2006, pág. 23). Cabe recalcar que algunos de los bancos de países de Centroamérica mediante los microcréditos han sabido brindar grandes beneficios que han sido de gran ayuda para personas que no cuentan con la cantidad necesaria de inversión.

Por otro lado también es relevante y de suma importancia la formación y las habilidades que tengan estas personas de bajos recursos que pretenden formar parte del negocio, es por ello que las microfranquicias siguen un modelo de negocio que sea estandarizado, simple y sencillo para que de esta manera el negocio no requiera de especialización profesional y pueda ser dirigido por personas con un nivel literalmente bajo de formación.

Si bien es cierto las microfranquicias promueven a la comercialización de sus productos a personas que deseen hacer una micro inversión para emprender un negocio y que se encuentre al alcance de sus manos pagar para formar parte de la microempresa, siempre y cuando cumpla con todas las reglas y obligaciones estipuladas en el acuerdo legal del microfranquiciador al microfranquiciado.

Costo para Desarrollar una Microfranquicia: No es novedoso que las empresas medianas empiecen a expandirse en el mercado a través de las

microfranquicias, busca posicionarse en mercado diferente con nuevos consumidores.

En la actualidad arriesgarse a invertir en microfranquicias es una de las decisiones mejor tomadas, este modelo empresarial se encuentra en su mejor momento, los beneficios que presta esta modalidad se encuentra en constante expansión en toda Centroamérica.

Este modelo aún no ha sido perfeccionado por completo en el mundo entero, se encuentra en constante desarrollo, por lo tanto es un poco complicado determinar un costo exacto, estos varían en gran proporción acorde a su tipo, país y marca, pero en términos generales se podría argumentar que estas requieren de baja inversión que no sobrepasa los \$20,000. Esta es la gran diferencia que marca a comparación de las grandes inversiones iniciales que requiere una franquicia.

Acorde a lo mencionado anteriormente, algo influyente en este criterio es el tamaño de la empresa, estas deciden abordar un modelo de microfranquicia son exclusivamente las PYMES (pequeñas y medianas empresas), cabe recalcar que se han dado casos que grandes empresas deciden colaborar con estos proyectos pero lo hacen sin fines netamente lucrativos, y se apegan a la responsabilidad social con la que cuenta su empresa.

El mercado ecuatoriano goza de gran potencial de ingresos para los microfranquiciados, el consumidor de este país tiende a tener gran aceptación a la introducción de nuevos productos y se dejan llevar por la curiosidad, lo que por defecto pone a prueba la calidad y capacidad de las nuevas marcas. Grandes franquicias ya se encuentran situadas en diversas ciudades del país, pero estas cuentan con políticas muy estrictas las cuales exigen que estas se encuentren ubicadas en ciudades desarrolladas con un alto movimiento económico y en zonas que cuenten con buena circulación de clientes potenciales. Esto quiere decir que el país aún cuenta con variedad de zonas que no se encuentran

copadas, da paso a que los emprendedores tengan la oportunidad de ubicarse en regiones donde no cuenten con este tipo de servicios.

Además el Ecuador posee un sin número de franquicias ya consolidadas el cual demuestra que al empezar en un mercado de microfranquicias se tiene la posibilidad de incrementar el segmento, granar territorio y fuerza, así mismo, son las PYMES (pequeñas y medianas empresas) un vivo ejemplo que demuestran que en el país se puede prosperar económicamente con este tipo de modelos empresariales.

1.2. Microfranquicias y su Tendencia Social

Las tendencias que existen en la actualidad para determinar el nivel comercial de la comunidad se orienta en la demografía del mercado, los costos de la infraestructura y tierra. Por ejemplo en una ciudad de los Estados Unidos una gran tienda ya posicionada decidió cambiar de ubicación lo cual la llevo al otro lado de la ciudad, al ubicarse allí logra generar alrededor de 290 empleos nuevos, lo que da a notar claramente que lo que antes fue un proyecto minorista literalmente grande se volvió en un mega proyecto de la misma clase.

Un fenómeno parecido se pude dar con ciertos modelos de negocio de que se encuentren en condiciones de lograrlo, algunas marcas pueden llegar a crecer y tener tanto éxito que al generar microfranquicias se lograran crear empleos y obtener altos márgenes de rentabilidad sumamente mayores a los de su competencia.

De la misma manera la industria del microfranquiciado en el mundo traza una trayectoria parecida a la que han realizado las micro finanzas a nivel mundial, en la que para un inicio se requeriría del apoyo de organizaciones que cumplan con un tipo de responsabilidad social el cual promuevan a la creación de sistemas operativos, los cuales deban ser ajustados a las condiciones sociales en la que nos localicemos, o a su vez enfocarse en la ayuda filantrópica que se pueda presentar, pero en algunos de los casos al adoptar este tipo de ayudas las

microfranquicias se vuelven dependientes de las donaciones que puedan recibir, y esta dependencia dura largos periodos de tiempo hasta que la microempresa madure; por otra parte hay microfranquicias que se vuelven autosuficientes con velocidad.

Grandes corporaciones pueden adoptar esto como una oportunidad para abrir las puertas a grandes mercados de nuevos clientes a un costo eficiente, y que hasta ese entonces carecían del servicio que se proyecta ofrecer. Generalmente es ahí cuando las personas se dan cuenta que manejar muchos mini negocios no es difícil y es más eficiente, se genera empleos y se obtiene mejor rentabilidad. Las microfranquicias en un inicio fueron creadas con un fin social del cual no se les buscaba sacar tanto provecho, en corto tiempo se convertirán en una tendencia dominante.

En el mundo se han desarrollado muchas microfranquicias que se han mantenido con sus políticas y su razón social, un claro ejemplo de esto es la marca que se dedica a la distribución de productos lácteos denominada “Fun Leche” cuyo giro de negocio es la distribución y generación de empleos, esta se maneja mediante la comercialización del producto terminado en bicicletas el cual mantiene la titulación de sus microfranquiciantes, además no requiere de una gran inversión de arranque porque su costo para iniciarse es de veintidós dólares, también están obligados a recibir capacitaciones dos veces por año y otra de sus tareas el ahorrar el 10% mensual de la venta (Ortiz & Márquez, 2011). Con esto se demuestra que no es necesario tener grandes márgenes de inversión para poder emprender y formar parte de una empresa.

Otro caso es el de la telefonía, como en el caso de la microfranquicia denominada “Teléfono de Aldea”. Esta se encargaba de la comercialización y servicio de comunicación, cuyo fin es el de brindar servicio telefónico a sectores rurales con un precio accesible para los moradores de la localidad. Esta empresa mantenía varias alianzas las cuales le facilitaron su modo de operación, mantenía una con un operador de servicio telefónico el cual le ayudaba a obtener tarifas preferenciales mismas que eran fundamentales para la marca, al igual

que con instituciones financieras, mismas que le proporcionan microcréditos para su implementación.

Obviamente, tenían la responsabilidad de seccionar de forma eficiente el mercado al que se enfocaban, tampoco era factible establecer sus centrales en zonas donde no contaban con los suficientes recursos económicos para abordar el servicio y así garantizar las utilidades de la empresa, al igual que la infraestructura y logística que requería de un alto nivel de coordinación para proveer los materiales de comunicación, otro factor importante que promueven es el de proporcionar capacitaciones que son sumamente importantes para emprender con el proyecto de microfranquiciado el cual en primera instancia fue emprendido por mujeres (Ortiz & Márquez, 2011). De esta manera se puede apreciar que pequeñas ideas pueden llegar a formar parte de grandes proyectos, siempre y cuando se cuente con el apoyo y logística necesaria para emprender más allá de los límites.

En España las microfranquicias se originaron por la situación crítica de desempleo que existía, alrededor de 5 millones de desempleados más otro número crítico de subempleos. La situación económica es la protagonista que deja fuera del sector a un sinnúmero de personas especializadas, sin ninguna esperanza de poder laborar en lo que les concierne.

Es por esto que se ha tomado el tiempo para apostarle a las franquicias y trata de entender su metodología como una alternativa de subsistencia. Las personas que no tienen empleo no pueden adherirse a las franquicias, este requiere de mucha inversión la cual no está a su alcance y además se necesita de un fondo de maniobra adicional que admita plantar el oficio (Tormo Franchise, 2015). Por razones como esta es que el microfranquiciado es una opción para personas que deseen desarrollarse personalmente.

Existen proyectos de microfranquiciado cuya tendencia es netamente social y filantrópica a más de obtener ganancias al promoverlos también logran ayudar a países en desarrollo, las Tiendas de Bienestar Infantil y Familiar CFW (Child and

Family Wellness Shops) por sus siglas en inglés, son un gran ejemplo de esto. Son microfranquicias tipo farmacia, que tienen la finalidad de brindar servicios a personas de bajos recursos, ofrece consultas médicas básicas y medicamentos especialmente para niños, el cual fue impulsado por un grupo de administradores especializados en la salud, en la actualidad las pequeñas tiendas se encuentran ubicadas en Kenia pero estos empresarios tienen el objetivo de expandirlas por toda África. (Ortiz & Márquez, 2011) describe que estas tiendas conservan asociaciones con multinacionales fabricantes de productos médicos y proveedores de productos tecnológicos que ayuden a solucionar problemas básicos, al igual que mantener alianzas con un líder para que esta se encargue del desarrollo de políticas, el movimiento y practica respecto a la utilización de los medicamentos en la región, cabe mencionar que la fundación otorga también microcréditos para arrancar con el microfranquiciado.

Otro proyecto que se enfocó en la ayuda social fue el de ApproTEC el cual fue fundado en 1991 por Nick Moon y Martin Fisher ahora denominado Kickstart es la empresa que se encarga de la creación y comercialización de tecnología de bajo costo, los cuales gracias a su tecnología brindaron una solución a problemas de producción de los agricultores de Kenia. Algunos de los artefactos creados fueron bombas de riego cuyo funcionamiento nace de los pies, prensas que ayudan a obtener aceite para cocina sacado de las semillas y un método para crear ladrillos (Ortiz & Márquez, 2011). Lo más relevante fue el identificar que el crear herramientas tecnológicas con funcionamiento manual, fáciles de usar, duraderas y con un costo mucho menor a mil dólares para su comercialización era una idea originalmente rentable, de esta manera benefician a los agricultores más necesitados a mantener y comercializar de una manera eficiente sus productos en temporadas bajas de producción.

El aplicar modelos de microfranquiciado de manera coherentemente, creativa, inteligente y con el apoyo necesario, tiene el potencial suficiente para llegar a ser un proyecto lo bastante rentable, siempre y cuando no se descarte la ayuda social que se pueda brindar a personas que deseen conformarlo y a la comunidad a la cual se pueda aportar, como en casos antes mencionados los

cuales ayudaban con pequeñas tiendas de salud, inventos tecnológicos que benefician a personas de escasos recursos, servicios de comunicación, distribución de productos a base de tracción humana e incluso como ayuda filantrópica por parte de empresarios.

Como se ha analizado con anterioridad, las microfranquicias son una evolución de negocios que han surgido exitosamente en su trayectoria, aplica ciertos criterios establecidos en las ya conocidas mundialmente franquicias, y uno de estos criterios que más se maneja en el mundo del microfranquiciado es el que el microfranquiciador de la marca es prácticamente el creador de la misma y es quien la ha llevado al éxito, él es quien se encarga desde un principio de generar términos y condiciones para la utilización de su negocio en escala menor para que así el microfranquiciado solo se encargue de manejarla y seguir sus disposiciones.

Estas microfranquicias consagran grandes beneficios a países que aún se encuentran en vías de desarrollo, la mayoría de estos no cuentan con una adecuada formación básica de educación e infraestructura bien constituida, generan empleos y facilitan productos y servicios a personas que antes no contaban con ello.

1.3. Microfranquicias de éxito en Ecuador

En el Ecuador ya se han presentado modelos empresariales de microfranquicias que lograron expandirse debido a su éxito lo cual fue la base para que dichas marcas lleguen a ser lo suficientemente rentables y reconocidas en todo el país. En la ciudad de Guayaquil se originó una marca de productos alimenticios denominado Yogurt Persa que desde aproximadamente 1997 hasta el 2006 alcanzo a plantar 25 franquicias en todo el país los cuales se han sumado con el paso de los años, además generalmente una franquicia de Yogurt Persa requiere de una inversión de aproximadamente de \$60,000 a \$90,000 para arrancar con el negocio.

Pero en medio de todo su éxito el fundador de la marca decide crear una microfranquicia a la cual llamo “Yogurt Tito”, misma que necesitaba estimadamente \$9,000 de inversión, el cual era más accesible a comparación de la marca madre. De esta manera decidió sacar provecho de su marca Yogurt Persa la cual le facilito toda la temática y escaparate necesario para el modelo de microfranquiciado que decidió aplicar, empezó desde Guayaquil hasta varias ciudades del Ecuador.

Al principio el dueño tuvo que asociarse para obtener el capital necesario para microfranquiciarse, pero llego a tener tanto éxito con este modelo que el periodo de recuperación fue estimadamente en 5 meses y medio, convirtiéndose así, el microfranquiciado es un motor que promueve a la expansión para la marca. Una estrategia similar a la de Yogurt Persa fue la que utilizo la marca Expocolor, aplico el modelo de microfranquiciado llamado “Expocolor Exprés” el cual es promovido en ciudades pequeñas y dirigido para emprendedores que deseen invertir pequeñas cantidades, no obstante el dueño de la marca es el proveedor único de los productos que se comercializara en los locales de Expocolor Exprés de las distintas localidades del país donde se encuentre la microfranquicia.

Uno de los casos más relevantes en la historia de las franquicias ecuatorianas si así se lo puede llamar, es el de la marca “Pañaleras Pototín” que desde el año 2003 empezó con el modelo empresarial de franquicias por todo el país, mismo que requiere de una inversión aproximada de \$10,000, además ha logrado expandirse de una manera muy eficiente y en la actualidad cuenta con más de 116 locales en 55 lugares lo que demuestra el éxito del negocio y la generación de empleos que ha significado en el Ecuador.

El éxito de una empresa se ve reflejado en la calidad y esfuerzo que desde un principio sus fundadores sepan implantar para poder llegar a ser grandes de la industria. Un ejemplo de superación en base a la calidad y espíritu de emprendimiento es el de “los Hot Dogs de la Gonzales Suarez” que nació de un puesto de comida rápida en la avenida del mismo nombre en la ciudad de Quito.

Gracias al arranque de sus propietarios lograron sobresalir con su producto, para obtenerlo los comensales realizaban grandes filas lo cual le dio el financiamiento necesario para poder ubicarse en un local que se encontraba en la misma avenida, con el cual mejoro el equipamiento y mejoró la eficientemente sus procesos, incluso logro dar apertura a otro local comercial propio. Tal ha sido el éxito de esta marca que su franquicia tiene el valor aproximado de \$24,500, hace años atrás logro vender dos franquicias y en la actualidad crece, además tiene muchos interesados por formar parte de su franquicia.

El microfranquiciado en el Ecuador ha llegado a ser una tendencia muy importante en los últimos años, incluso el gobierno ha llegado a interesarse en él, hace unos cuantos años Correos del Ecuador realizó estudios de factibilidad para generar franquicias de pequeñas empresas que se encarguen de los servicios postales, el objetivo principal de este proyecto es que las personas que deseen conformar parte de esto requieran de pequeñas cantidades de inversión e incluso que tengan la oportunidad de obtener financiamiento.

En la actualidad Correos del Ecuador cuenta con dos tipos de franquicia la primera que trata de el punto de venta y la otra que es el punto de negocio, una de las grandes ventajas de estas es que no requiere de inversiones altas, ni pagar regalías, contrato por varios años, exclusividad en la zona, apoyo permanente de la matriz, excelencia en Mk y el riesgo de inversión mínimo.

Un personaje muy influyente para el Ecuador que en su tiempo fue directora ejecutiva de la Fundación Huancavilca es Lourdes Luque de Jaramillo quien tuvo el sueño de emprender con microfranquicias, es una promotora de proyectos sociales en el país, en Guayaquil encontró numerosos sectores con bajos recursos económicos pero el más relevante para ella fue el guasmo y decidió implementar un sistema de tiendas llamado “Tiendas más Eficientes” cuyo objetivo fue el de estandarizar los precios de la comunidad con precios accesibles para los moradores del sector, este proyecto contiene el posicionamiento del producto y la marca encuadrado en un modelo de RSC

(Magleby, 2008). La fundación ha recibido bastante apoyo por parte del municipio, empresas privadas e industrias las cuales son sumamente significativos para promover el proyecto. Las tiendas de los guasmos que se encuentran asociadas proporcionan los productos en mejor precio y de buena calidad, lleva de la mano el escaparatismo que es fundamental para mostrar a los clientes las marcas de las instituciones y empresas que forman parte de los sponsors.

Dentro de este proyecto abarca todo lo que son capacitaciones direccionadas a los dueños de las tiendas participantes y así se encuentren con condiciones óptimas de atención al cliente. Magleby (2008) afirma. " El resultado de esto: una red de más de 300 tiendas en el Guasmo de Guayaquil adheridos a este sistema de negocios, en el cual ganan todos, la Fundación Huancavilca, las tiendas, los proveedores y finalmente los consumidores, la comunidad" (p.85). En efecto, con la implementación de un proyecto de tal magnitud el fundador no resulta ser el único beneficiado si no también quienes aportan con ello.

De acuerdo a lo visto teóricamente sobre todo lo que abraza el microfranquiciado, su historia, sus políticas, beneficios, grandes casos empresariales y la prueba de que si se lo aplica de la manera correcta puede llegar a ser lo suficientemente rentable, se desea aplicar este modelo empresarial a la micro empresa Ladhidh, esta cuenta con un gran potencial el cual no ha sido explotado aun.

En primera instancia para aplicar el modelo de microfranquicia para la empresa Ladhidh se requiere diagnosticar a fondo la situación actual de la micro empresa la cual a simple vista da la impresión de ser buena gracias a el posicionamiento que ha logrado adquirir en sus años de funcionamiento, pero para descartar suposiciones mediante entrevistas realizadas a los propietarios del local y observación directa se determinara esto con exactitud.

A continuación proseguir con la verificación del entorno competitivo mediante encuestas realizadas a personas comunes y clientes potenciales que existe en

la zona en la que se pretende establecer el modelo de negocio que en este caso procedería a ser la ciudad de Ambato, no está por demás mencionar que la ciudad tiene un amplio mercado competitivo en cuanto a comidas rápidas se trata, pero una de las grandes ventajas es que el tipo de producto que ofrece Ladhidh es relativamente bajo dentro de la ciudad.

Finalmente con lo mencionado con anterioridad, después de haber determinado la factibilidad del modelo con los resultados obtenidos mediante las herramientas de recolección de información usadas, se pretende generar un modelo de microfranquicia para la empresa Ladhidh.

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo y Enfoque de investigación

El tipo de investigación que se pretende realizar es de tipo descriptiva, básicamente su objetivo radica en lograr conocer las actitudes, conductas y circunstancias sobresalientes sobre el modelo de microfranquicia que pretende diseñar la microempresa Ladhindh, mediante una descripción puntual de las personas, cosas, métodos y acciones.

El objetivo de este tipo de investigación no solo trata de recolectar datos, sino también el pronóstico y determinación de la relación que concurre entre las teorías planteadas.

Este tipo de investigaciones es muy útil, generalmente para los científicos sociales, es de gran ayuda porque realizan una observación del comportamiento natural del objeto o persona estudiada. También es usada por los gestores de mercadotecnia para estudiar los hábitos y costumbres de los consumidores, o por las organizaciones que desean evaluar y calificar la moral de sus trabajadores.

Cabe recalcar que en este caso; en la realización de este tipo de investigación el responsable no hace netamente el papel de tabulador, su responsabilidad es recolectar información sobre la factibilidad que brindaría diseñar un modelo de microfranquicia de Ladhindh para la ciudad de Ambato, sintetizar y exponer esta información diligentemente, y después realizan un análisis afinado de los resultados obtenidos.

Además, hay que dejar muy en claro que los resultados que se obtengan de la investigación realizada no son netamente una respuesta que refute la teoría planteada, pero son herramientas demasiado rentables para este tipo de investigación.

El enfoque que se decidió aplicar es Mixto, porque combinan los dos enfoques, cuantitativo y cualitativo. Pereira (2011) asevera. “Las investigaciones con complementación metodológica de enfoques cualitativos y cuantitativos fueron evolucionando hasta llegar a conceptualizarlas en función de diseños denominados como de modelo y método mixto” (p.17). No se puede hacer una comparación de estos dos modelos y determinar cuál de los dos es el mejor, son eficientes independientemente del tipo de resultado que se desee obtener, pero al fusionar estos enfoques nos permiten tener mejores resultados.

La base de la investigación cualitativa radica en la constante observación y análisis del estado actual en relación con la conducta del ser humano, las personas no se pueden medir en números exactos cuando de su comportamiento se trata. La conducta del ser humano se basa en el medio en el que se encuentre situado, las experiencias vividas, la adquisición de sapiencias y acontecimientos provocados que usualmente se van de las manos.

Es por esta razón que la aplicación de la investigación cualitativa es de fundamental importancia porque recoge las conductas e ideología de las personas ante el diseño del modelo de microfranquicia de Ladhidh. Prácticamente este enfoque de investigación no se encarga solo de determinar lo que se busca desde un principio, sino que edifica el conocimiento gracias a la diversidad de comportamientos humanos que se encuentran en el trascurso del estudio.

Por otro lado el enfoque de investigación cuantitativa es un modo de recolectar y examinar los datos que se obtuvieron de diversas fuentes a lo largo de la investigación de manera estructurada. Esta recolección de datos se la puede obtener mediante la utilización de varias herramientas, una vez que los datos sean obtenidos se requiere la utilización de matemática o estadística respectivamente para obtener resultados, el objetivo de este tipo de investigación es tratar de medir el problema y entender que tan relevante es ante el entorno que lo rodea.

Las grandes empresas usan más este tipo de enfoque para buscar resultados estadísticamente más exactos que determinen una investigación o a su vez la situación en la que se encuentra, obviamente los resultados varían acorde el criterio y profesionalismo del indagador, la investigación cuantitativa se determina casi de una manera similar por todos los especialistas.

Al realizar este tipo de investigación se obtendrá una visión sobre diferentes aspectos del problema planteado anteriormente, el aspecto más significativo de este método de investigación es escoger la muestra indicada para empezar con la obtención de datos la cual será determinada con severidad de un segmento objetivo para mediante una encuesta obtener resultados más precisos.

Finalmente se puntualiza que esta investigación se la realizará con un enfoque mixto debido a que la combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos es más eficiente para obtener datos más precisos los cuales al combinarse en la mayor parte de sus etapas permite realizar una triangulación. Pereira (2011) afirma. “Lo dicho no es un procedimiento sencillo, requiere el manejo de los datos desde los enfoques utilizados, buscando la integración coherente, por lo que la triangulación se constituye en un valioso aliado para lograrlo” (p.26). Dicha triangulación surge como una posibilidad con la finalidad de poder hallar varios caminos los cuales guíen a encontrar la mejor interpretación de los datos.

2.2. Población y muestra

Debido a un análisis realizado, se determinó que es necesario dos cálculos de la muestra. El primer cálculo ayuda a la obtención del número de personas que se requiere encuestar para comprobar la acogida que tiene el producto en la ciudad que se desea establecer la microfranquicia. Por otra parte, el segundo cálculo permite obtener el número de personas que es necesario encuestar para determinar la factibilidad de ofrecer microfranquicias en la ciudad de Ambato.

Según los resultados del censo de población y vivienda en Ecuador, la población total de la ciudad de Ambato que se encuentra económicamente activa, inactiva y en edad de trabajar es de 821,988. (INEC, 2010). De los cuales se ha tomado

en cuenta para realizar el cálculo de la muestra número 1 que se presenta a continuación.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 821,988}{821,988 * 0,5^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384$$

Se ha tomado en cuenta el total de población que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 que es de 821,988 personas en total, las cuales se encuentran económicamente activa, inactiva y en edad de trabajar. Como resultado en base al respectivo cálculo, indica que es necesario aplicar 384 cuestionarios en la ciudad correspondiente.

Por otro lado, conforme a datos oficiales adquiridos por parte de la Cámara de Comercio de Ambato, se obtuvo que en la ciudad existen 630 socios activos.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 805}{630 * 0,5^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 239$$

El número obtenido del cálculo de la muestra número 2, indica que se requiere encuestar a 239 dueños de locales comerciales de la ciudad de Ambato los cuales podrían ser clientes potenciales del modelo de microfranquiciado que se desarrolla en el presente proyecto.

2.3. Recolección de la información

Para la recolección de la información en el caso del modelo de microfranquicia para Ladhidh, se ha decidido tomar en cuenta la encuesta. La cual será aplicada mediante los instrumentos de evaluación como son: el cuestionario para la encuesta, la cuál será aplicada a la población que se tomó respectivamente.

Como técnica para recolectar información se han definido la encuesta, es una técnica de investigación objetiva. Alvira (2011) afirma. “el método de la encuesta se basa en, y aprovecha al máximo, una de las diferencias claves de la sociedad humana y de los seres humanos: la posibilidad de que estos proporcionen información sobre sí mismos y su entorno” (pág. 10). Además tiene la capacidad de brindar respuestas a los problemas planteados en terminologías descriptivas como la relación que existe entre variables gracias a la recolección de información metodológica, mediante una estructura lógica establecida que garantice la validez de la información adquirida.

Es por esta razón que se ha decidido aplicar este tipo de técnica para obtener información veraz para el diseño del modelo de microfranquicia de Ladhidh, a su vez servirá como complemento para responder a la pregunta de estudio. Aplicar este tipo de técnicas ayuda a generalizar un resultado de la población de estudio definida, es el indicado para recolectar diversas opiniones con respecto a un tema de estudio y es más sencillo obtener una mejor respuesta a diferencia de otros métodos.

En el presente proyecto los instrumentos que se pretenden utilizar dentro de estas técnicas son los cuestionarios para las encuestas. Se establece la utilización del cuestionario para la encuesta el cual constituye una serie de preguntas semicerradas y abiertas ordenadas lógicamente para medir las variables constituidas por parte del investigador.

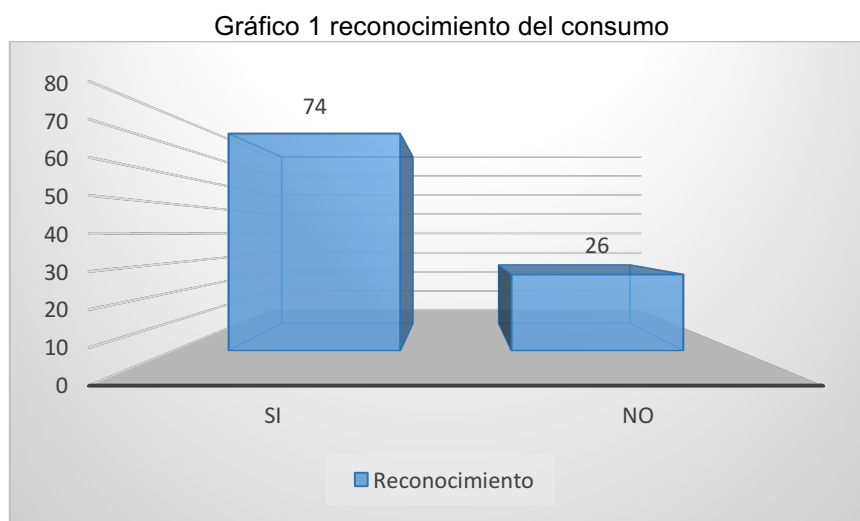
A continuación se presenta el procesamiento y análisis de los cuestionarios de encuestas número 1 para determinar el mercado y el número 2 para determinar la factibilidad de ofrecer microfranquicias en la ciudad:

2.3.1. Procesamiento y análisis de la información

De acuerdo a la investigación realizada a personas de la ciudad de Ambato tanto para determinar el mercado que tiene el producto como la efectividad de ofrecer microfranquicias conforme a la metodología plantada, es fundamental cumplir con el análisis respectivo de las encuestas que se aplicaron para posteriormente elaborar la propuesta del proyecto.

Encuesta 1

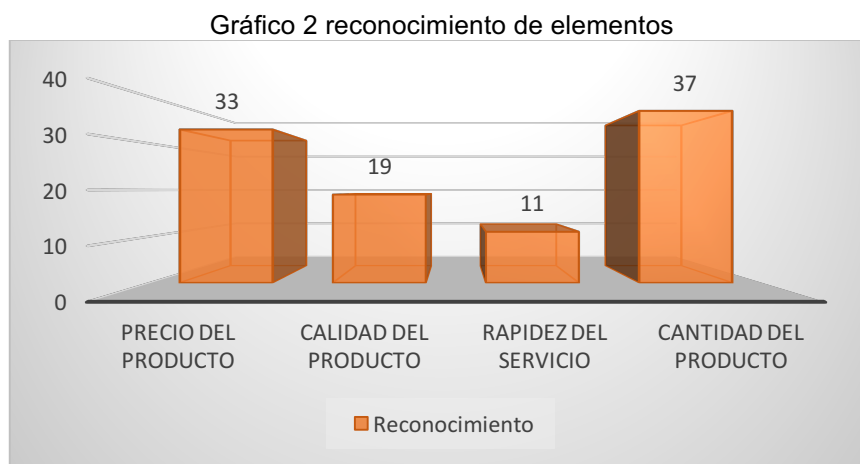
1: ¿Le gusta consumir en lugares de comida rápida?



Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos un 74% de la población respondió en forma positiva debido a que son lugares literalmente rápidos en servicio, con precios accesibles y excelente sabor, el gráfico se demuestra que una persona promedio es un excelente consumidor de comida rápida a diferencia del 26% que respondió en forma negativa, los encuestados argumentan que por cuestiones de salud no visitan estos lugares.

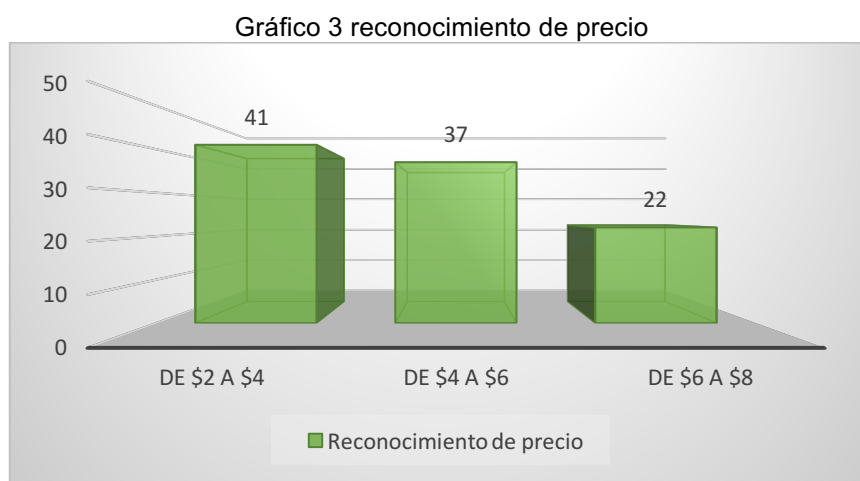
2: ¿Qué es lo que más aprecia al momento de ir a un lugar de comida rápida?



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico se determina que al momento de consumir comida rápida, un 11% de la persona promedio no se fija en la rapidez del servicio, no es una comida que tome demasiado tiempo en ser realizada, la calidad del producto arroja un 19% por que este tipo de comida por lo general tiene excelente sabor. Lo más relevante según la investigación es el precio del producto con un 33% debido a que los encuestados gozan de precios accesibles y es uno de los principales motivos por los cuales visitan estos lugares, y principalmente influye la cantidad que contenga el producto, es característico de los fast food (*comida rápida*) con un 37%.

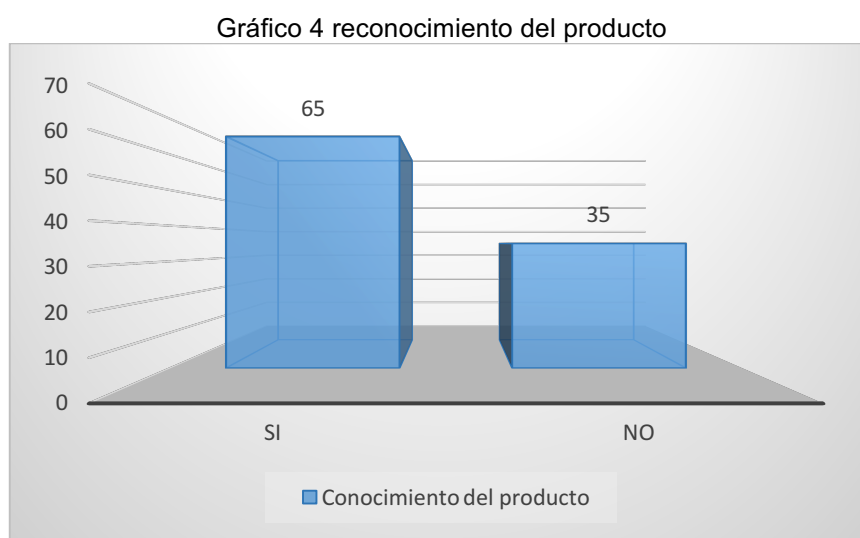
3: ¿Aproximadamente cuánto gasta por consumir comida rápida?



Fuente: elaboración propia

Acorde a los porcentajes dados, se observa que un 41% de las personas prefieren gastar de 2 a 4 dólares debido a que la comida rápida suele ser más conveniente que la de los grandes restaurantes y con esa cantidad de dinero terminan totalmente satisfechos, el 37% gasta de 4 a 6 dólares por que al momento de gastar esa cantidad de dinero las personas realizan un costo de oportunidad y en algunas ocasiones escogen otra opción, finalmente solo un 22% decide gastar de 6 a 8 dólares, se encuentran en las posibilidades económicas necesarias.

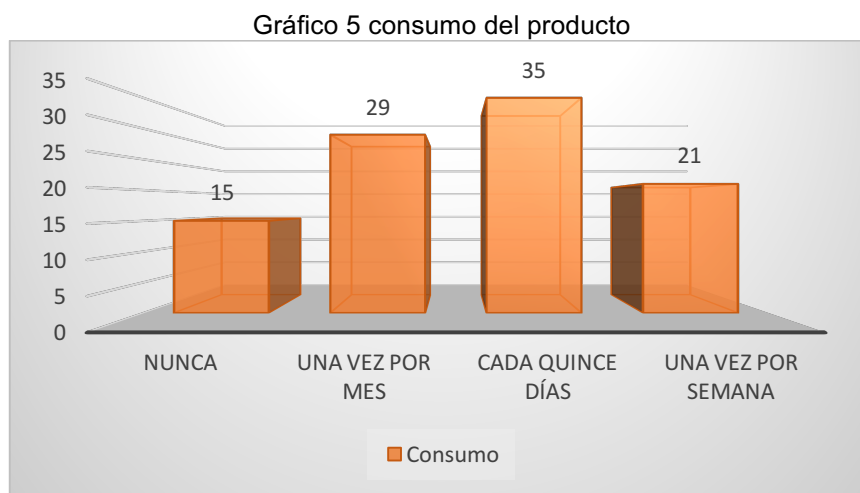
4: ¿Ha comido alguna vez shawarmas en esta ciudad?



Fuente: elaboración propia

Este grafico demuestra que la población encuestada tiene conocimiento de la existencia del producto en gran proporción con un 65% por que argumentan que existen lugares centrales donde se puede deleitar de este tipo de comida, y solo un 35% respondió no, porque existen personas que no sienten necesidad de experimentar nuevos sabores a los tradicionales de la gastronomía a la que están acostumbrados.

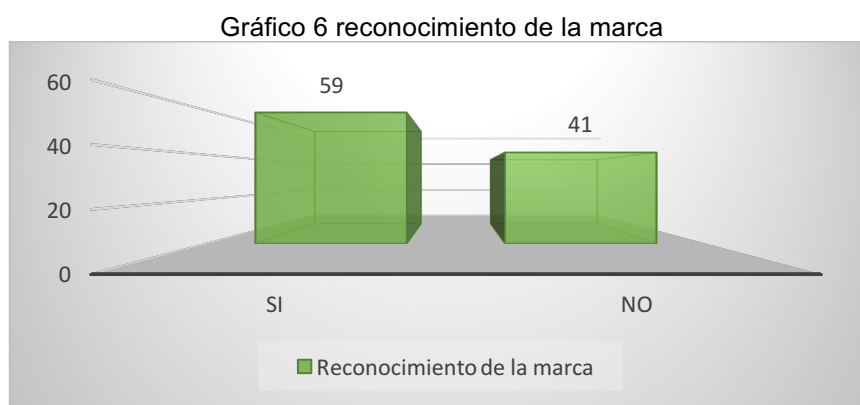
5: ¿Cuan a menudo consume este tipo de comida?



Fuente: elaboración propia

Este resultado demuestra que las personas consumen este tipo de comida con mayor frecuencia cada quince días con un 35%, el 29% visita estos lugares una vez por mes, el 21% lo hacen una vez por semana y un 15% son aquellas que nunca lo han hecho. Una persona promedio consume comida rápida con mayor frecuencia cada 15 días y una vez por mes por que por naturaleza humana tendemos a variar en la satisfacción de necesidades alimenticias, incluso por salud no es sano consumir comida rápida con frecuencia. Cabe recalcar que el consumo depende del tipo de producto.

6: ¿Alguna vez ha comido shawarmas en Ladhidh, ubicado en la ciudad de Baños?

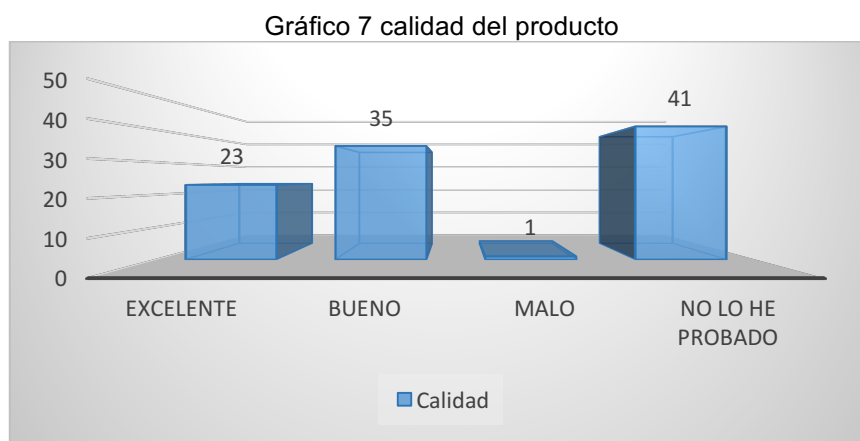


Fuente: elaboración propia

Según la investigación se llegó a determinar que el producto es reconocido en un 59%, un porcentaje aceptable, esto se debe a que los encuestados visitan

con frecuencia la ciudad de Baños por ser turística, pero el otro 41% argumento que no, esto se da porque en su mayoría los encuestados afirmaron que no conocen con severidad el nombre del establecimiento, si no el producto que consumen como tal.

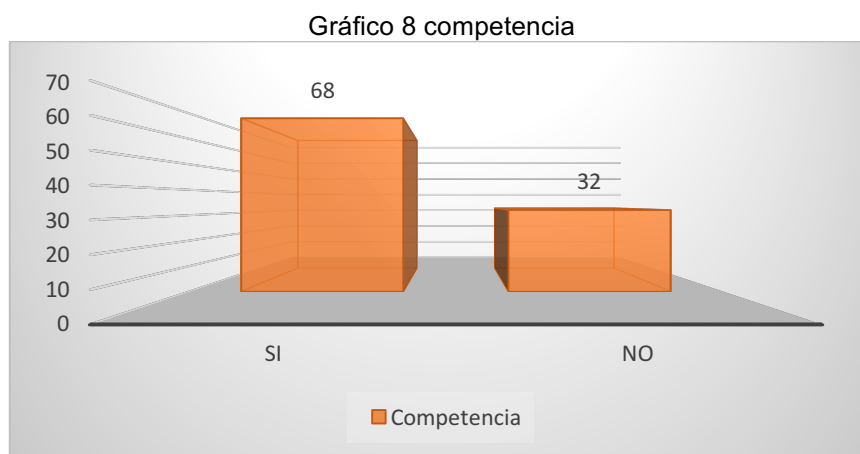
7: ¿Si su respuesta es sí, cómo le ha parecido este producto?



Fuente: elaboración propia

Como se muestra en el gráfico, el producto ha sido calificado de una manera bastante buena porque tan solo un 1% califico el producto como malo, un 41% no lo habían degustado, a diferencia del 23% que lo califico como excelente y un 35% como bueno, lo que demuestra que el producto ofrecido tiene buenas referencias dentro de la localidad.

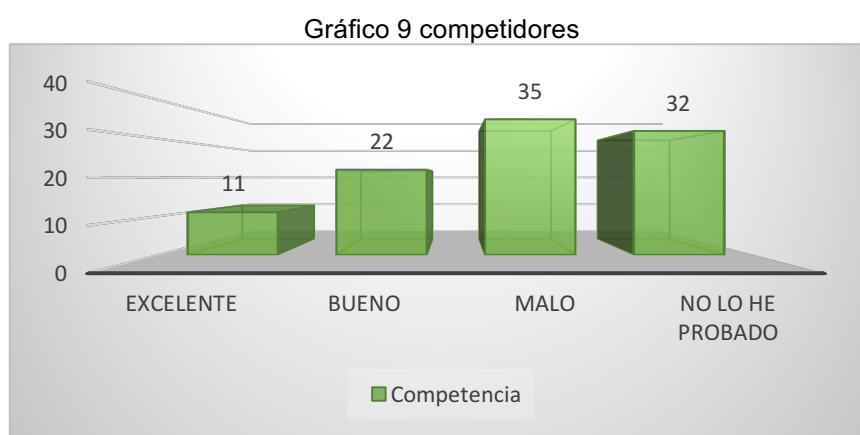
8: ¿Ha consumido el producto de algún local de shawarmas en la ciudad de Ambato?



Fuente: elaboración propia

Con esta pregunta se mide el reconocimiento del producto que existe dentro de la ciudad, lo cual demuestra que un 68% de la población si ha consumido este producto, se argumenta que tienen conocimiento del producto por que la ciudad cuenta con locales ubicados en zonas centrales las cuales son fáciles de visualizar y localizar. Y un 32% respondió no, por la mala calidad que existe, porque no conocen los lugares para hacerlo y por qué simplemente no se han interesado por el mismo.

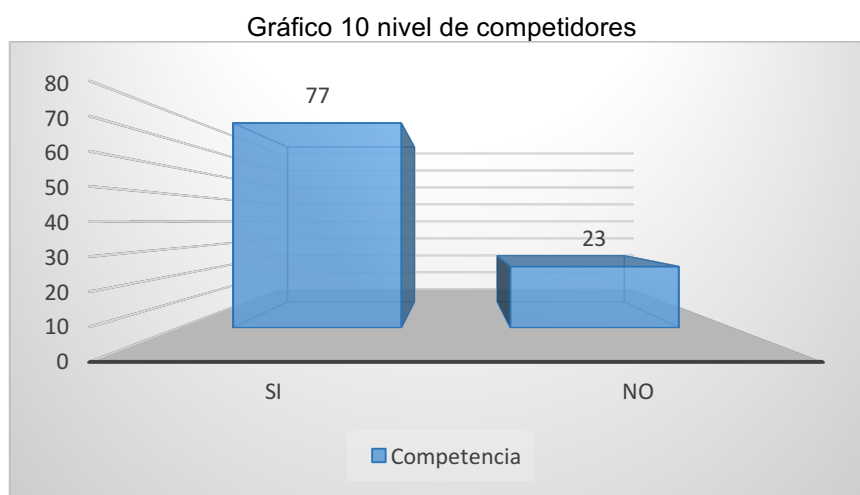
9: ¿Si su respuesta es sí, cómo califica el producto que ofrece dicho lugar?



Fuente: elaboración propia

Acorde los porcentajes del gráfico se determina que el nivel de competencia es bajo, un 35% de la población encuestada lo califico como malo, más las personas que no han decidido ni siquiera probarlo con un 32%. A diferencia de las personas que les agrada el producto y lo califican con un 22% como bueno y el 11% como excelente lo cual se origina por cuestiones de gustos y preferencias.

10: ¿Cambiaría su establecimiento preferido por una nueva opción de consumo de shawarmas en la ciudad de Ambato?

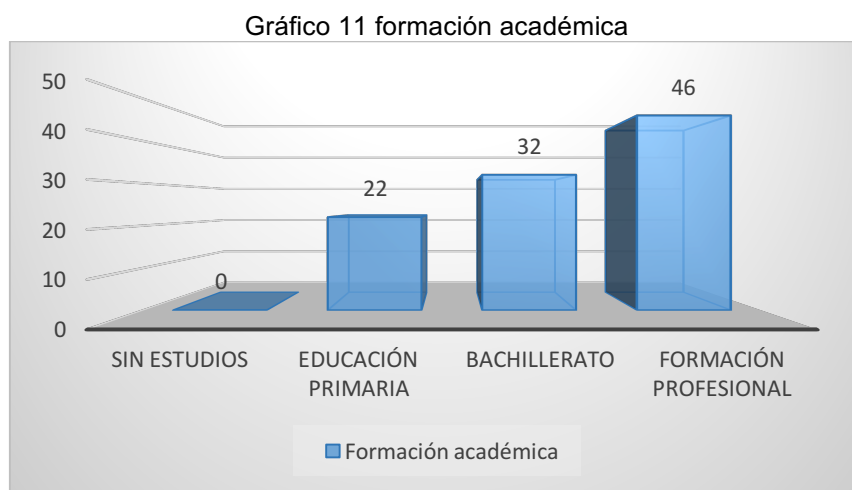


Fuente: elaboración propia

Un 23% de la población respondió en forma negativa, según el porqué, algunos encuestados se enfocan en la fidelidad del producto y del lugar en el que lo consumen, mientras que el 77% restante respondió que si estarían dispuestos a apostarle a una nueva marca del producto por que el mercado ambateño siente gran curiosidad por la introducción de nuevos productos a la ciudad lo que beneficia en gran proporción la propuesta de este proyecto.

Encuesta 2

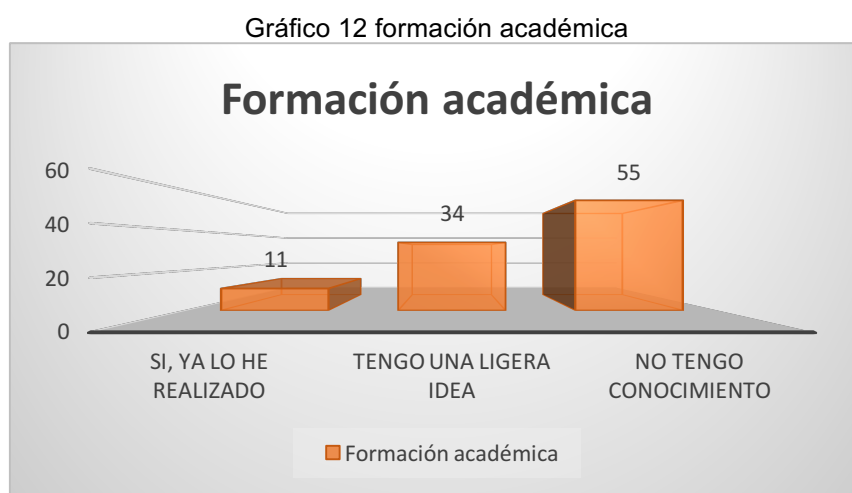
1: ¿Cuál es su nivel académico?



Fuente: elaboración propia

Según la investigación el 46% de los encuestados tienen formación profesional, el 32% bachillerato y un 22% de estos tienen educación primaria. Lo que demuestra que por razones obvias los propietarios de estos negocios tienen una formación académica bastante considerable, más las buena toma de decisiones que es fundamental para tener éxito al momento de emprender con sus locales comerciales.

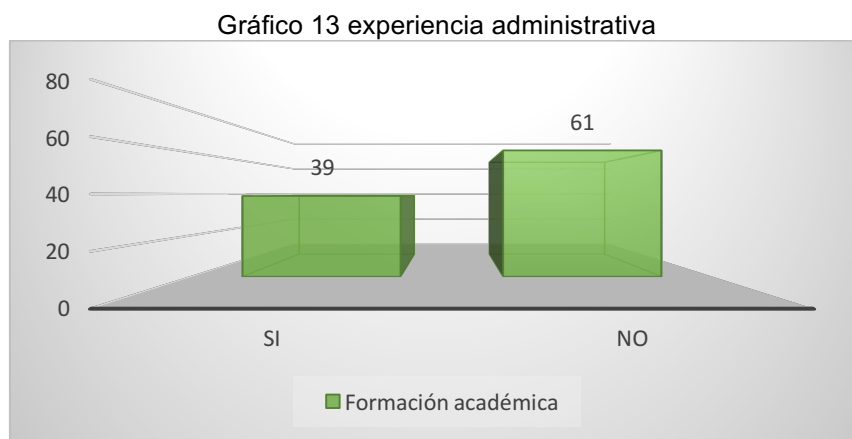
2: ¿Tiene conocimiento del proceso para obtener una microfranquicia?



Fuente: elaboración propia

Según los datos de la investigación se demuestra que un 11% de la población ya han realizado con anterioridad estos procesos, mientras que el 34% tiene una ligera idea de lo que se trata las microfranquicias y en su mayoría un 55% no tiene conocimiento, esto se origina a que es un modelo nuevo que está en constante evolución y aún forma tendencia actualmente en el país.

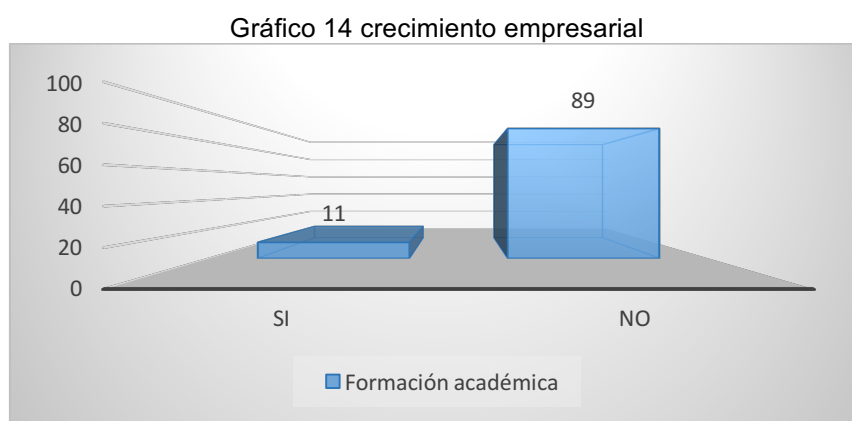
3: ¿Tiene experiencia en la administración de varios negocio?



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se demuestra que el 61% de los propietarios no cuentan con más negocios, y se manifiesta que solo administran el que se encuentra activo, mientras que un 39% respondió que si ya cuentan con más locales comerciales en actividad comercial, mismos que se encuentran administrados por los propietarios.

4: ¿Alguna vez ha tenido la oportunidad de formar parte de una microfranquicia?

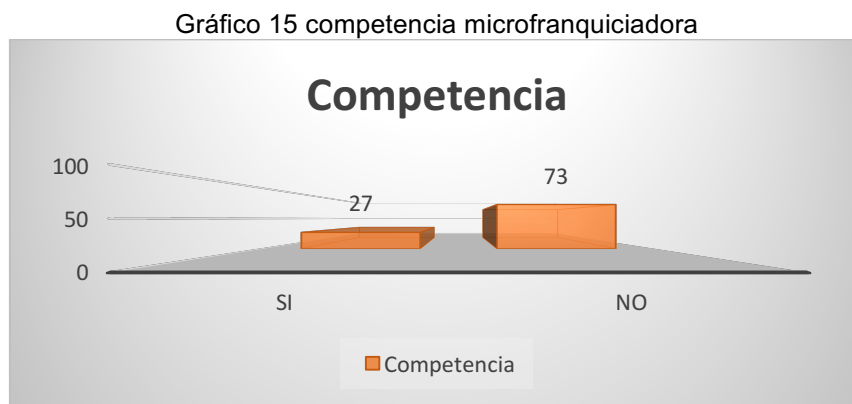


Fuente: elaboración propia

Acorde a los datos obtenidos se puede demostrar que un 89% de la población no había tenido la oportunidad de formar parte de una microfranquicia, no se les ha presentado la oportunidad, no tienen la necesidad o no han decidido arriesgarse a innovar con algo diferente a lo que se dedican, y un 11% de la población ya le han decidido apostar a este modelo, parte de los encuestados

con el mismo tipo de negocio al que se dedican y otros han decidido innovar y dedicar tiempo a algo nuevo.

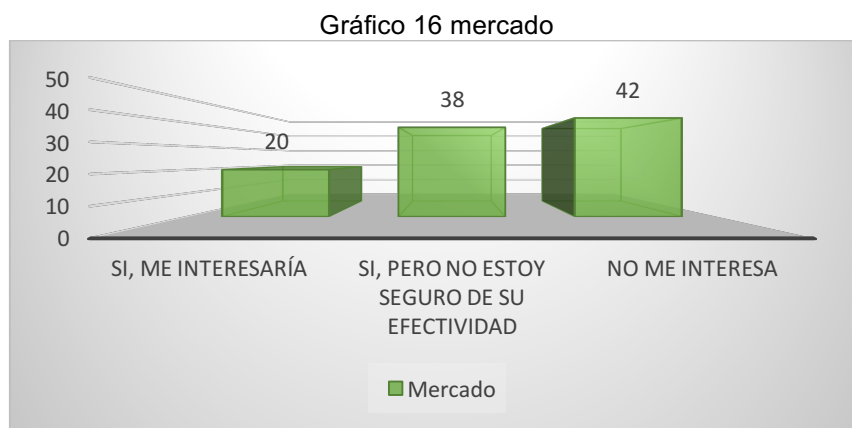
5: ¿Ha tenido contacto con algún microfranquiciador?



Fuente: elaboración propia

La gráfica muestra que un 27% de la población ha tenido contacto con franquiciadores porque han sentido la curiosidad de saber el costo, el modo de funcionamiento de estos modelos y ver si realmente sería una buena idea realizar este tipo de inversiones, el 73% restante dijo que no porque prácticamente nadie les había realizado este tipo de propuestas, por lo tanto no tenían en mente realizar este tipo de inversiones.

6: ¿Accedería a formar parte de una microfranquicia?

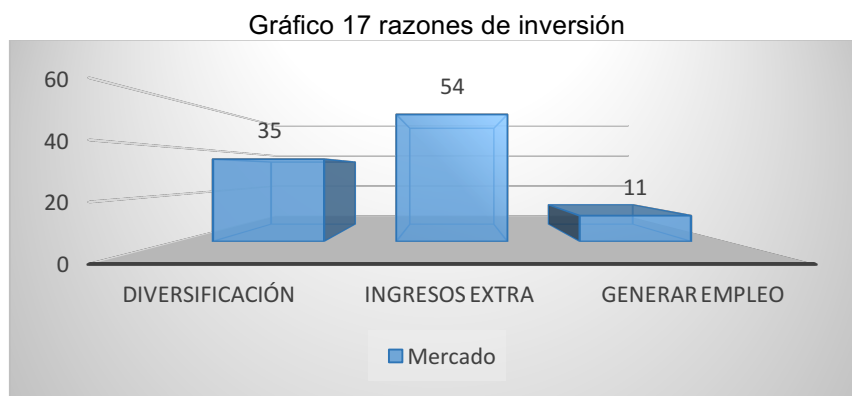


Fuente: elaboración propia

El 42% de los encuestados respondió que no le interesa este tipo de propuestas, mientras el 38% no estaba seguro de la efectividad de este tipo de inversiones,

claramente esto se produce por falta de información, misma que tiene que ser facilitada por parte de los vendedores, y el 20% restante respondió que si estaban interesados en formar parte de una microfranquicia porque sería una excelente idea innovar, generar empleo y tener ingresos extra.

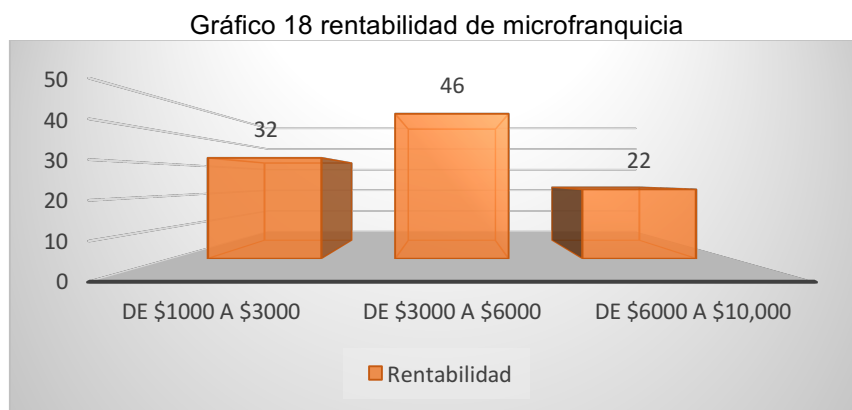
7: ¿Cuál sería la razón por la que desearía invertir en una microfranquicia?



Fuente: elaboración propia

Según la recolección de datos se puede determinar que un 11% de la población estaría dispuesta a invertir en microfranquicias con el fin de beneficiar al desempleo que se da hoy en día, el 35% invertiría en estos modelos apostándole a la diversificación y en su gran mayoría el 54% restante se basa en la obtención de ingresos extra, mismos que benefician a su crecimiento empresarial y realización personal.

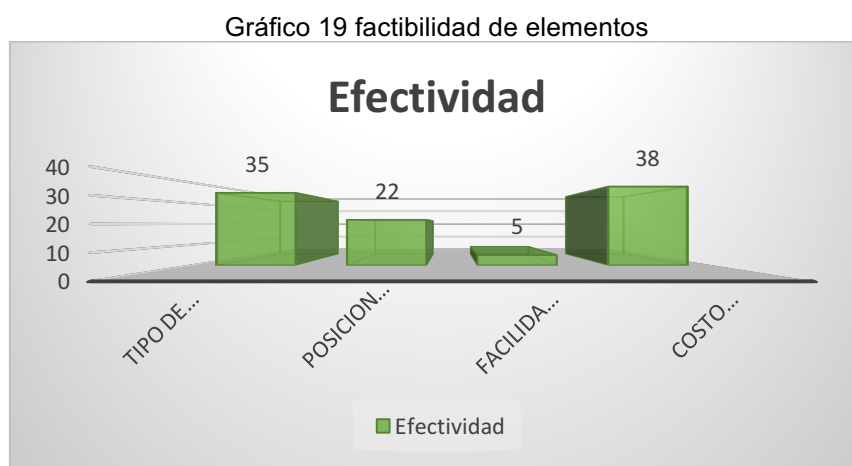
8: ¿Estimadamente cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en una microfranquicia?



Fuente: elaboración propia

Existen solo un 22% de personas que estarían dispuestos a invertir una suma considerable de \$6000 a \$10,000 con el fin de obtener beneficios económicos, el 32% invertiría de \$1000 a \$3000 posiblemente por el temor de realizar una mala inversión la cual no sea rentable y finalmente en su mayoría un 46% de los encuestados estarían dispuestos a invertir de \$3000 a \$6000, lo que es considerado como una suma moderada para iniciar con una pequeña microfranquicia.

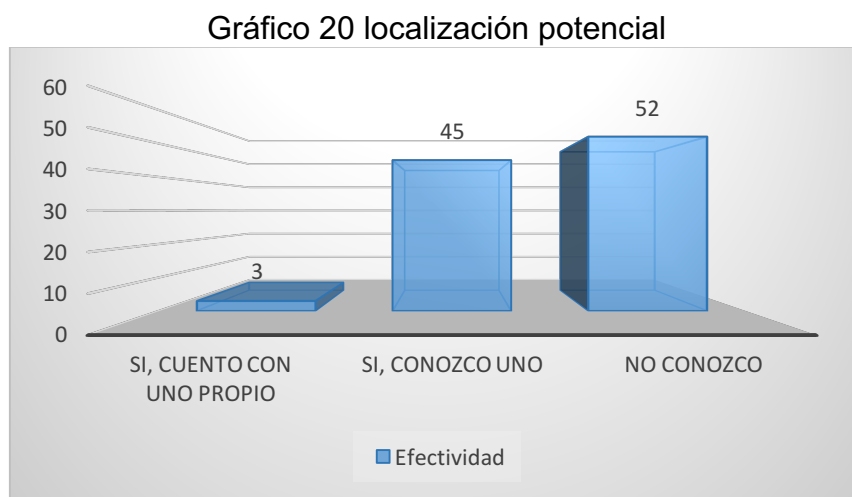
9: ¿Cuál sería el elemento más importante a la hora de elegir una microfranquicia?



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico un 5% se enfoca más en la facilidad de obtener una microfranquicia, mientras que al 22% le importa el posicionamiento y renombre de la misma, y los elementos más relevantes según los datos obtenidos en esta investigación son el tipo de negocio con un 35% y el costo de inversión de este modelo con un 38% de aceptación lo que demuestra que para una persona promedio es importante conocer el tipo de negocio y el costo que este tendrá para tomar una decisión.

10: ¿Conoce un local estratégico en donde podría empezar con su microfranquicia en caso de que invirtiera en esta?



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se pudo determinar que solo un 3% de los encuestados contaban con locales propios, mismo que podrían ser usados para formar un pequeño negocio, el 45% tiene conocimiento de algunos que se encuentran disponibles y el 52% restante no conoce ninguno, debido a que no han tomado importancia o prestado atención porque no tienen la necesidad de hacerlo.

2.4. Caracterización histórica

En el año 2005 Taj Mahal abre sus puertas en un pequeño local ubicado en la ciudad de Baños de Agua Santa en la calle Ambato, mismo que ofrece productos innovadores para la ciudad, el cual deleita los paladares de los bañeros con su exquisito sabor de shawarma de pollo y a su vez impacta a sus consumidores con el servicio de pipas y té árabe.

Después de pocos meses debido al éxito obtenido, sus propietarios deciden ubicarse en un lugar donde hay más concurrencia turística, la calle Eloy Alfaro denominada la zona rosa de la ciudad en la cual existen hoteles, restaurantes y principalmente bares y discotecas con el objetivo de tener mejor acogida por parte de clientes locales, nacionales y extranjeros. Al principio todo iba bien pero

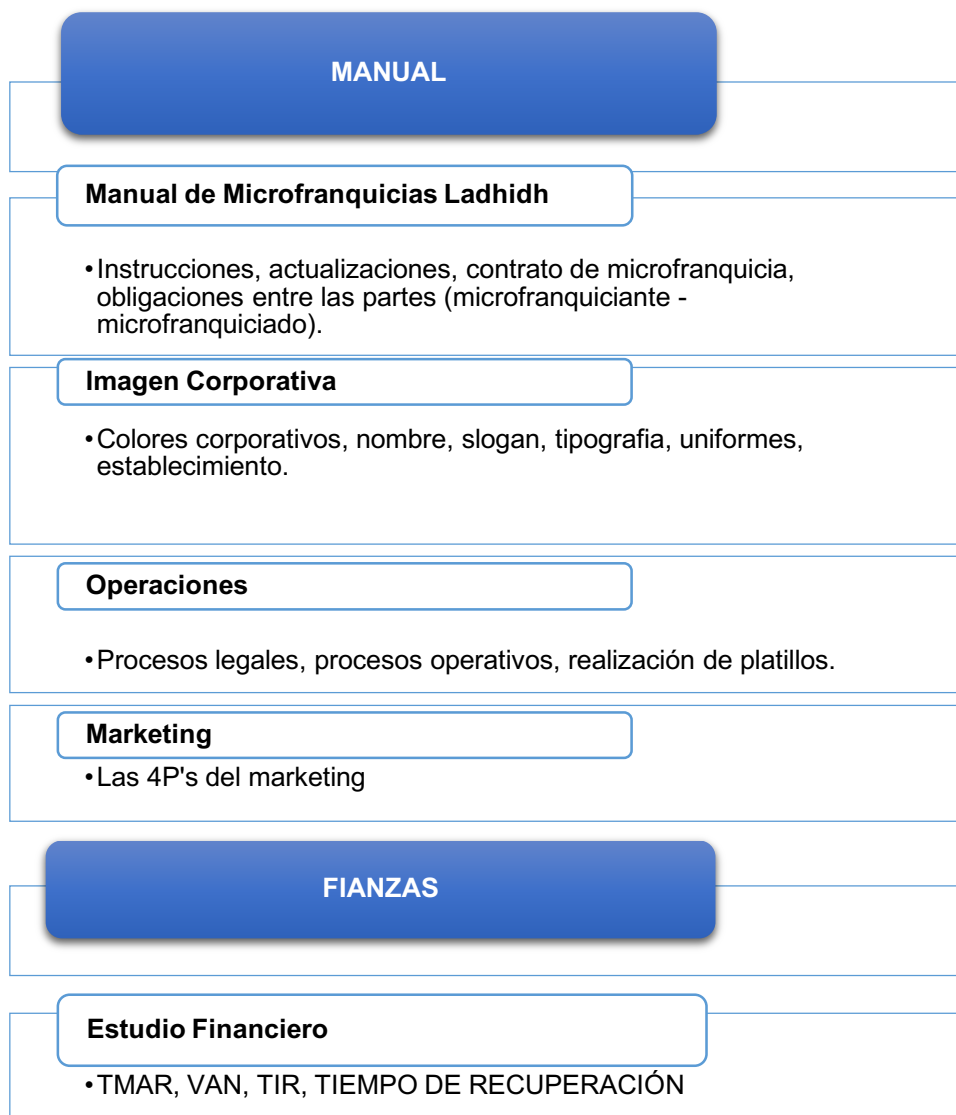
debido a la actividad volcánica del Tungurahua la afluencia turística bajo lo cual afecto no solo a Taj Mahal sino a toda la población, por lo que sus propietarios se vieron obligados a cerrar a finales del año 2006.

La situación de la ciudad mejoro notablemente con el paso del tiempo y a pesar de que otras marcas llegaron a la ciudad Taj Mahal nunca dejo de ser pionero y mejor y decidió hacer la reapertura de su local en el año 2010 en las calles Oriente y Eloy Alfaro y continua con sus operaciones tradicionales. Por la competencia que se ha originado en la ciudad Taj Mahal se sintió relativamente obligado a realizar una mejora y por lo tanto a inicios del año 2018 Taj Mahal se reorganiza y cambia su nombre por el de Ladhindh, con el cual mejora su imagen, sus procesos e implanta nuevas estrategias de marketing. Con esta mejora se desea continuar con el crecimiento empresarial para lo cual se propone realizar un modelo de microfranquicias.

2.5. Propuesta De La Investigación

Debido a que Ladhindh desde inicios del año 2018 empezó a realizar ciertas mejoras con su imagen, estrategias y procesos, el crecimiento de la microempresa empieza a surgir con un modelo de microfranquiciado lo cual genera beneficios a largo plazo, por lo tanto a continuación se presenta el bosquejo que se ha desarrollado para poner en marcha el modelo de microfranquicia de Ladhindh.

Cuadro 2 bosquejo de propuesta



Fuente: Elaboración propia

2.5.1. Manual

Manual de Microfranquicias Ladhidh

Instrucciones: El presente manual de microfranquicias Ladhidh es diseñado con el objetivo de que el microfranquiciado tenga información básica sobre el marco técnico y conceptual del cumplimiento de todos los términos y condiciones a seguir.

Todos los negocios tienen procedimientos, reglas y mecanismos que deben ser realizados eficazmente en un orden algorítmico y ordenado que deben conformarse en las diversas etapas desde su inicio y de esta forma llegue a ser una microfranquicia exitosa.

El uso del manual de microfranquicias Ladhidh es de carácter obligatorio para todos los microfranquiciados, mismos que deben ser ejecutados de manera eficiente para que al momento de empezar con los procedimientos no se presenten anomalías en el transcurso de su aplicación y así aportar a la cadena de valor de la microempresa.

Actualizaciones: cabe mencionar que existirán ciertas actualizaciones en los procesos internos o externos de la microfranquicia con el paso del tiempo, por la misma razón los manuales sufrirán ciertas modificaciones de ser necesario previo a una evaluación realizada, dichas actualizaciones deben ser cumplidas por lo menos una vez al año y serán efectuadas solamente por los propietarios del local microfranquiciado. Las modificaciones pueden ser ocasionadas por: eliminación, reforma o incorporación de algún proceso, cambio en las funciones, estructura, cuestiones legales o simplemente por actualizaciones que mejoren el giro del negocio.

Si bien es cierto existen casos en los que se requiere que el microfranquiciado sugiera ciertas modificaciones, pueden ser estimuladas debido a la infraestructura, cultura o localización geográfica en la que se encuentre establecido, obviamente estas modificaciones siempre serán controladas y aprobadas por el microfranquiciador de ser coherentes y necesarias. Cabe recalcar que estas actualizaciones se originan en función de las necesidades, nuevas ideas o mejoramientos continuos que se presenten.

Contrato de microfranquicia: el sistema de microfranquicias se considera como una asociación entre microfranquiciador y microfranquiciado los cuales deben cumplir con ciertos parámetros.

El tiempo de validez o vigencia que tenga el contrato de microfranquicia debe ser conciliado por las dos partes, en este lapso de tiempo el microfranquiciado desarrolla el modelo de negocio según los lineamientos acordados en el contrato.

De la misma manera el contrato puede ser renovado por periodos iguales, siempre y cuando las dos partes estén de acuerdo. La duración del contrato y su culminación están concernidas con la naturaleza de la microfranquicia, comúnmente estos contratos tiene una duración de 3 a 10 años los cuales se pueden renovar automáticamente.

En función a lo mencionado anteriormente, parte de las obligaciones del microfranquiciador es encargarse de detallar en el manual todos los procesos pertinentes del papeleo los cuales deben ser realizados por el microfranquiciado y ser verificados que estos se realicen correctamente.

Por otra parte el microfranquiciado es el responsable de obtener todas las autorizaciones y trámites legales, es decir todos los procesos necesarios para el inicio de las actividades de la microfranquicia Ladhidh, también es el encargado de verificar la vigencia de los mismos y pedir renovarlos una vez que esta haya vencido.

Relaciones entre las partes: Microfranquicias Ladhidh no solo debe ser visto como una expansión del negocio, sino como una oportunidad de crecimiento y para que lleguen a tener éxito es fundamental ser sumamente responsables con el cumplimiento de las obligaciones que les corresponden a quien otorga y quien obtiene la microfranquicia.

Existen ciertas obligaciones que tanto el microfranquiciador como el microfranquiciado deben cumplir rigurosamente, mismas que se encontraran establecidas en el contrato.

Obligaciones del microfranquiciador:

Cuadro 2 Obligaciones

Licencia de uso del nombre comercial / marca.
Capacitación en la elaboración de productos, uso de dispositivos y operaciones.
informar sobre proveedores, y proveer lo necesario.
Entregar manuales.
Asistencia y control en las instalaciones
Decretar políticas y estrategias de posicionamiento.
Asistencia de localización geográfica.
Seguimiento y control de actividades.
Mk y publicidad.

Fuente: Elaboración propia

Obligaciones del microfranquiciado:

Cuadro 3 Obligaciones

Puntualización de lo que se puede comercializar y no.
Confidencialidad de procesos productivos.
Cumplimiento de la calidad y presentación del producto.
Cumplimiento integral de los lineamientos establecidos.
Utilización del mk, publicidad y propaganda de la marca.
Cumplimiento del pago de regalías acordado por el uso de los proceso y la marca.
Asistencia a capacitacioneso actualizaciones.
Responsabilidad por multas implantadas por la ley.

Fuente: Elaboración propia

Las relaciones que existen entre microfranquiciador y microfranquiciado deben ser buenas y estables. El microfranquiciador está obligado a brindar asistencia en el desarrollo de los procesos productivos y de la microfranquicia (establecimiento), así mismo el servicio, el manejo de los instrumentos para la producción, atención al cliente, cultura empresarial, términos y condiciones establecidas en el contrato.

El área geográfica en la que se ubica la microfranquicia debe tener la aprobación del microfranquiciador, esta debe ser establecida en un lugar estratégico el cual tenga la infraestructura adecuada que cuente con todos los servicios básicos y

se encuentre en una zona donde tenga buena visibilidad, fácil acceso, si es posible que se encuentre cerca de algún lugar icónico de la ciudad para referenciarlo en las campañas publicitarias de mk y que básicamente en la zona exista la suficiente rotación de clientes potenciales y no potenciales a cualquier hora del día y noche.

Imagen corporativa

El color corporativo es un componente primario de suma importancia, pues es el que va a representar la marca y se va a encontrar en letreros, señalización, temática interna y externa, logos, empaques, papelería, etc. Los especialistas en el tema afirman que cada color tiene una representación la cual produce sensaciones en quienes lo aprecian, el color que contiene la microempresa es la carta de presentación, pues es quien brindara impacto en nuestros consumidores o clientes.

No es coherente tener una tonalidad desordenada que distorsione totalmente la temática del establecimiento y los productos a ofrecer, por esta razón es que se ha decidido tener una gama de colores que se encuentre acorde el giro del negocio y cause sensaciones en quienes lo aprecian.

Los colores corporativos de Ladhidh y el significado de estos son:

Gráfico 21 Significado de los colores corporativos



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

Los colores son una forma no verbal muy poderosa de comunicación, ya sea por nuestras costumbres o experiencias vividas que hacen que reaccionemos ante los colores, por ejemplo: cuando observamos el color verde en un semáforo sabemos que es seguro continuar, o cuando nos fijamos en colores de frutas para saber si estas están aptas para su consumo. Es por esto que Ladhidh fue eficiente al momento de seleccionar sus colores corporativos con una gama que realmente sepa representarlo.

Otro de los elementos primarios de la empresa es la marca, el nombre corporativo es aquel que según su tono brinda personalidad y actitud al establecimiento, es sumamente importante que este se encuentre acoplado a la razón existencial y a los productos que ofrece, pues es el que hace que el cliente lo identifique, distinga, reconozca y se mantenga posicionado en su mente.

Gráfico 21 Marca



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

El nombre de la microempresa fue originado en un plan de branding el cual fue elegido en base a una encuesta realizada, mismo que resultó ser el más llamativo para la muestra seleccionada según (Silva Meza, 2018). Un nombre corto, atractivo y relacionado con el producto y sus colores corporativos.

La palabra Ladhidh es originaria del idioma Árabe que puede ser traducida en cualquier idioma cuyo significado en español es delicioso, y dicha traducción representa a los productos que ofrece el establecimiento, shawarma es básicamente el producto estrella y por el cual Ladhidh ha llegado a ser tan

característico en la ciudad de Baños, más el slogan que permite mostrar su particularidad. Todo esto se encuentra plasmado con una tipografía entendible con un contorno que encierra a las palabras con los colores corporativos de la empresa.

El logo de la microempresa está representado por un pincho el cual contiene el elemento alimenticio primario que ofrece el local mismo que es característico de la comida árabe, en la punta del mismo se encuentra una silueta de la arquitectura árabe más un camello que son representativos de la cultura.

Gráfico 22 Logotipo



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

El Slogan es el que acompaña al nombre de la empresa el cual intenta estimular una sensación al cliente por los productos que se ofrece y sus beneficios.

Gráfico 23 Slogan

Sabor que encanta...

Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

Este slogan es un nombre corto y llamativo que no debe hablar al 100% de las características del producto para así poder quedarse impregnado en la mente de los consumidores, el cual beneficie a diferenciarse de la competencia. La tipografía de las letras usadas en la marca del establecimiento ha sido

seleccionada con cautela porque con solo cambiar el tipo de fuente podemos dar varios estilos del significado que se quiere interpretar y la sensación que causa al verlo.

Las tipografías usadas son:

Ladhidh: esta palabra está compuesta con un tipo de letra llamado *beatiful fascination*, el cual tiene un efecto de desgaste el cual brinda estilo, mientras que sus figuras imperfectas da un toque de elegancia.

Gráfico 24 Tipografía de Ladhidh



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

Shawarma: esta palabra está compuesta con un tipo de letra llamado *Baskerville SemiBold*, un estilo de letra un poco más uniforme y formal el cual permite distinguir a perfección su significado.

Gráfico 25 Tipografía de shawarma



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

Sabor que encanta: esta palabra está compuesta con un tipo de letra llamado *Enlightenyour Destiny* cuyo estilo es manuscrito el cual da un toque casual y entendible para sus observadores.

Gráfico 26 Tipografía de slogan



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

El uso de los uniformes en Ladhidh es obligatorio para todo el personal, pues es una manera de cuidar la imagen de la empresa, demuestra personalidad, cultura e higiene, además de permitir que el cliente sepa identificar a los empleados, también es una forma de brindar respeto a quienes nos visitan, pues los clientes evalúan el lugar en función de todos los elementos que se presencian.

Para el personal de cocina se ha diseñado una camiseta polo debido a que esta tiene un material resistente y ligero el cual liberará a quien lo use de sudoración excesiva, con un color negro tomado en cuenta que posiblemente se encuentren expuestos a adquirir manchas en sus labores.

Gráfico 27 Camiseta para personal de cocina



Fuente: Elaboración propia

Para complementar el uniforme del personal encargado de la gastronomía se ha diseñado un gorro de cocina el cual impide tocarse el cabello, absorbe la posible sudoración, previene su caída en alimentos, y protege al cabello de la exposición de grasas y vapores.

Gráfico 28 Gorro para personal de cocina



Fuente: Elaboración propia

No podían faltar los reglamentarios e importantes guantes de cocina, mismos que se utilizaran con el fin de facilitar la manipulación de alimentos, permiten prevenir la contaminación de ellos y proteger la piel de las manos, además es una manera respetuosa de brindar confianza y un buen servicio a los clientes.

Gráfico 29 Guantes para personal de cocina

Fuente: Elaboración propia

Para los uniformes que usara el resto del personal de servicio, de igual manera se diseñó una camiser polo debido a que esta tiene un material resistente y ligero el cual liberará a quien lo use de sudoración excesiva, con un sofisticado color blanco tomado en cuenta que este representa un símbolo de pureza, higiene y luminosidad.

Gráfico 30 Camiseta para personal de servicio

Fuente: Elaboración propia

Y finalmente el uso de pantalones es de tipo jean, siempre y cuando éste sea de su peculiar y original color azul y se encuentre en condiciones adecuadas.

Gráfico 31 Pantalones para personal



Fuente: Elaboración propia

Los uniformes han sido basados en la temática del negocio y en el tipo de comida que se produce, como en este caso es comida rápida se decidió dejar la formalidad de lado y enfocarse a algo un poco más juvenil y original, a su vez el personal se sentirá cómodo al saber que están con la vestimenta adecuada la cual les hará sentirse comprometidos con la marca, estimulara a la mejor toma de decisiones por si mismos para la solución de problemas y brindar servicio de calidad.

El establecimiento de la microfranquicia debe encontrarse acorde a la temática constituida por sus fundadores, es decir con un diseño arábico el cual es representativo de la marca y los producto que ofrece. Se toma como referencia la temática interna del establecimiento que está ubicado en la ciudad de Baños para referenciar de mejor forma la idea de diseño.

Gráfico 32 Diseño interno de Ladhidh

Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

Gráfico 33 Diseño interno de Ladhidh

Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

De la misma manera la parte exterior del establecimiento debe mantenerse con un diseño elegante, llamativo y que mantenga los estándares de la marca.

Continuación se cita como ejemplo la parte exterior del establecimiento que se encuentra en la ciudad de Baños, la cual fue diseñada por un experto.

Gráfico 34 Diseño externo de Ladhidh



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

Cabe mencionar que si el espacio e infraestructura del nuevo establecimiento es adecuado no debe faltar el icónico letrero lateral distintivo de Ladhidh.

Gráfico 35 Letrero lateral



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

Operaciones

Existen distintas operaciones y procesos que se realiza para la iniciación de un negocio, el contrato de microfranquicia, los permisos municipales y gubernamentales y procesos operativos, mismos que deben ser realizados de forma pertinente para que no existan irregularidades en el desarrollo de la microfranquicia Ladhidh.

Una microempresa que desee aplicar este tipo de modelos, al microfranquiciar su negocio tiene que enfocarse principalmente en el periodo de duración del contrato, las entradas y regalías que se puede obtener, todo esto se lo realiza con el fin estratégico de “Ganar-Ganar”, con un margen de utilidad al ofrecer una copia de su negocio pero a menor escala, de esta forma ganan las dos partes, tanto el microfranquiciador como el microfranquiciado.

Como primer punto y uno de los más importantes es el contrato de microfranquicia. Es un acuerdo legal escrito entre microfranquiciante y microfranquiciado con capacidad jurídica en el que se reglamenta sus relaciones con el fin de lograr que las partes cumplan con sus obligaciones y a su vez sean respetados sus derechos.

En el contrato de microfranquicia se conviene celebrar con ciertas cláusulas:

1. El propietario de Ladhidh otorga el uso de su marca con ciertas condiciones para poder ser explotada por el microfranquiciado en el nuevo punto de venta.
2. El microfranquiciante otorga el uso de su marca para poder ser explotada por la suma de \$4,500 establecidos.
3. La utilización de la microfranquicia genera regalías, las cuales son el 15% de las ventas anuales.
4. El microfranquiciador tiene la responsabilidad de cumplir con ciertas obligaciones como por ejemplo: entrega de manuales, capacitaciones,

llevar control, hacer inspecciones de calidad, estrategias de mercadeo, etc.

5. De la misma manera el microfranquiciado tiene la responsabilidad de cumplir con ciertas obligaciones como por ejemplo: comercializar el producto, no plagiar la microfranquicia, no revelar contenidos, asistir a capacitaciones, etc.
6. Duración y renovación del contrato, este tendrá una determinada duración la cual puede ser renovada si así lo disponen las dos partes, en caso de que el microfranquiciado de por terminado el contrato no se entregará ninguna indemnización.
7. No se puede hacer la cesión de derechos por parte del microfranquiciado sin antes tener una autorización del microfranquiciador escrita.
8. El microfranquiciador tiene el derecho de culminar con el contrato por incumplimiento de normas o ineficiencia del microfranquiciado, lo podrá hacer en cualquier momento y de manera anticipada.
9. En caso de que una de las dos partes no cumplan con las obligaciones a su cargo deberá pagar la multa equivalente al 10% de las ventas anuales.
10. En caso de que surja alguna diferencia entre las mismas por razón del presente contrato, será resuelta por un tribunal cuya residencia será en un lugar previamente establecido y constituido por árbitros denominados por la ley.

Nota: El formato de contrato de microfranquicia se encuentra adjunto en anexos junto a otros documentos.

Por consiguiente otro de los procesos legales a seguir son los permisos necesarios para legalizar el espacio público en donde se va a establecer la microfranquicia. Algunos de los permisos y papeles que son fundamentales tener para la apertura de un negocio, que depende de su localidad son: la patente municipal la cual debe ser otorgada por el GADMA (gobierno autónomo descentralizado municipal de Ambato), la licencia de funcionamiento que es otorgada por la cámara de turismo (caso de Baños de Agua Santa), el permiso aprobado por los bomberos de la ciudad, un registro del ministerio de turismo,

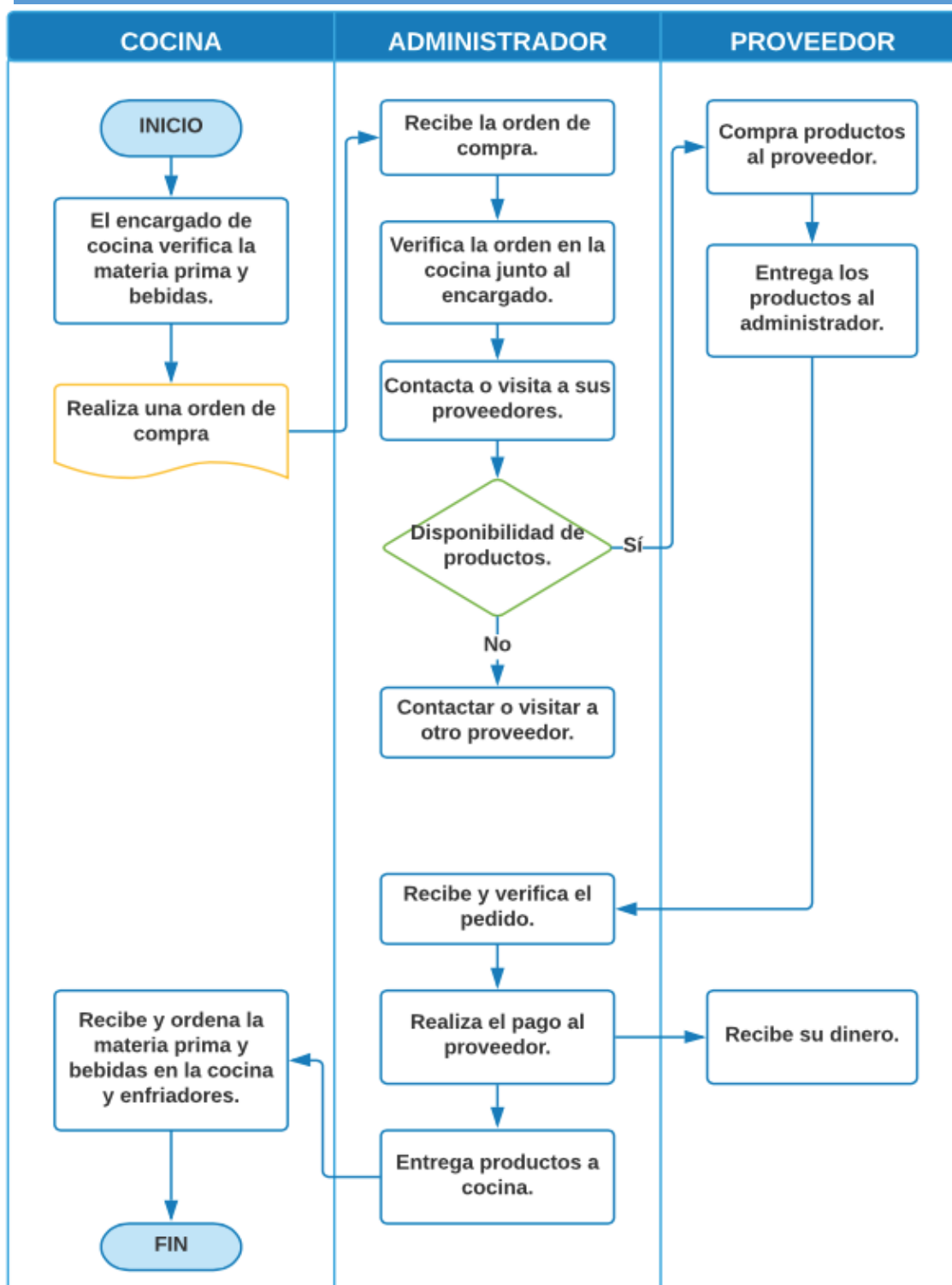
SRI (Servicio de Rentas Internas) para la declaración de tributos, obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), en caso de tener empleados afiliarlos con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y la respectiva inscripción en la CCA (Cámara de Comercio de Ambato) o cualquier asociación a la que desee pertenecer.

Los procesos operativos que se realizan dentro de la microfranquicia han sido estructurados de una manera sencilla y lógica, la cual sea fácil de entender y realizar ordenadamente y paso a paso para así evitar cuellos de botella al momento de ejecutarlos. Para ello se ha realizado flujogramas de procesos los cuales facilitaran la comprensión de las operaciones dentro del negocio.

Para la compra de materia prima el encargado de cocina debe verificar los faltantes e informar al administrados sobre los mismos, el administrador debe asegurarse de que la información sea válida y contactarse con los proveedores para la obtención de bebidas y los distintos ingredientes que son necesarios para la elaboración de los productos, estos proveedores pueden ser encontrados en mercados mayoristas, no son complementos costosos ni difíciles de encontrar, solo es necesario ir los días adecuados para su compra.

Flujo grama 1 Compra de materia prima complementaria

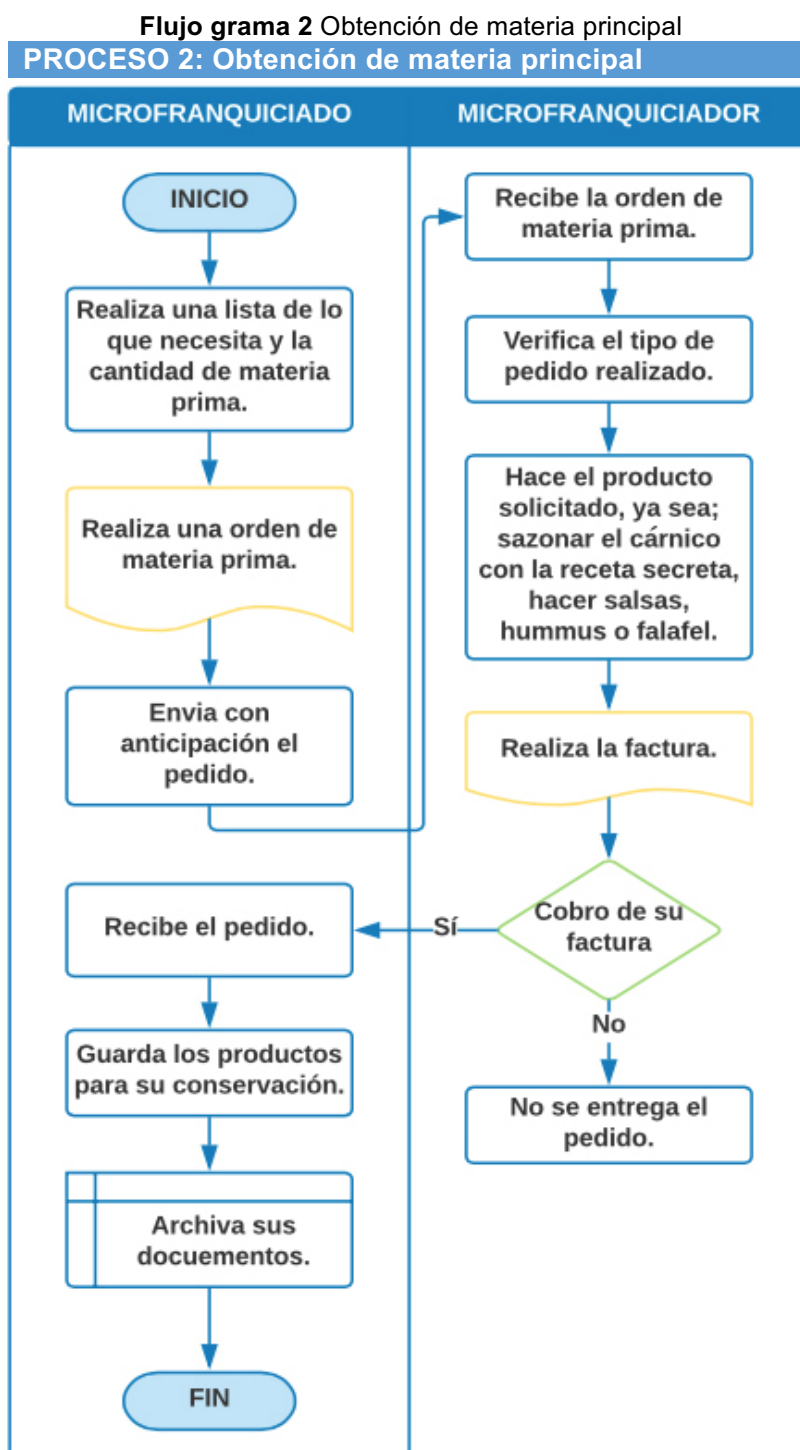
PROCESO 1: Compra de materia prima complementaria



Fuente: Elaboración propia

Para la obtención de la materia prima principal según políticas de la empresa debe ser otorgada por los propietarios de la marca debido a la confidencialidad de sus recetas, entonces el falafel, hummus y pollo para poner en la máquina de

shawarma será entregado por el microfranquiciador previo a la anticipación de su pedido acorde a las necesidades del microfranquiciado, el costo de la materia prima se fija se acuerdo con a la cantidad.

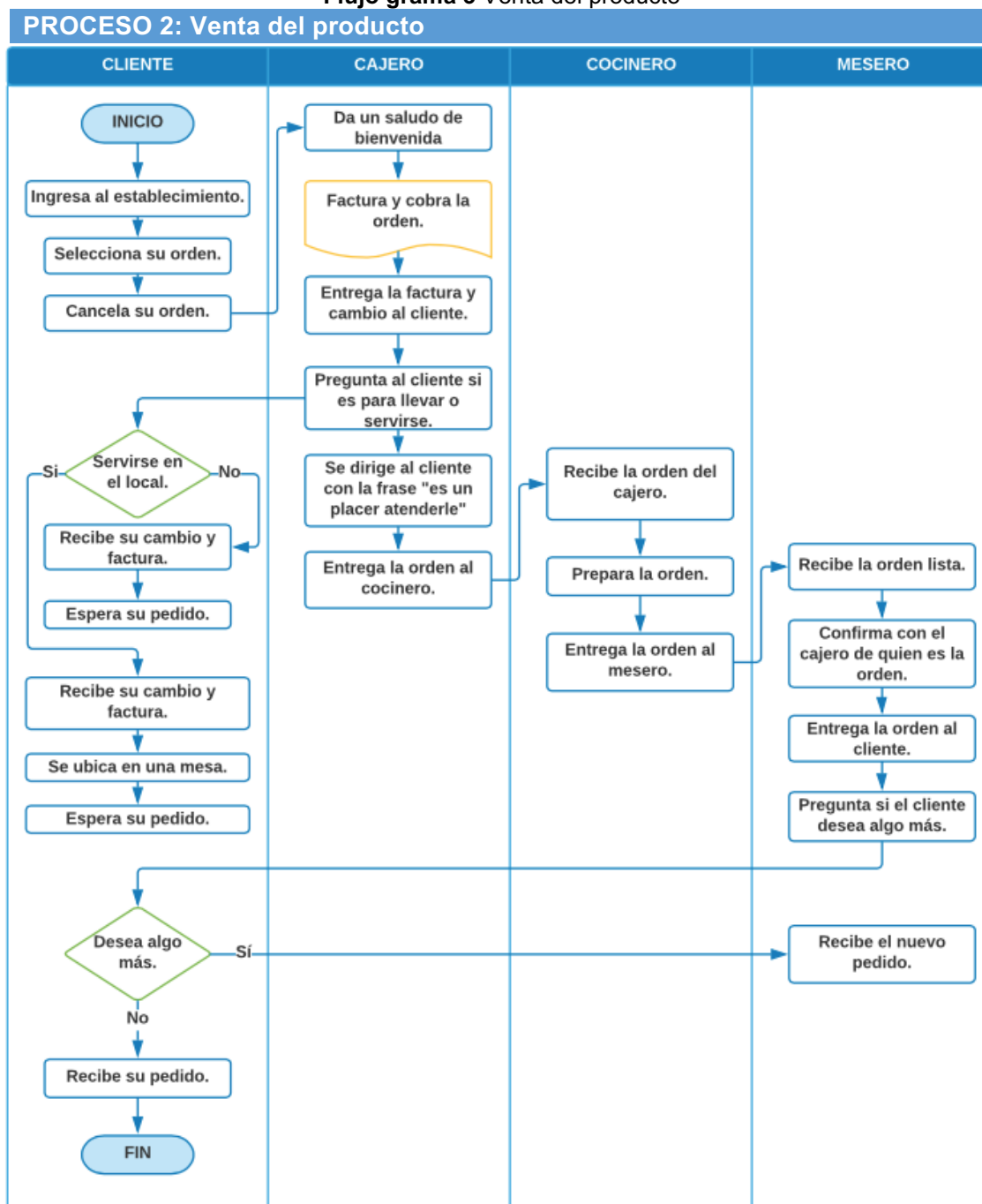


Fuente: Elaboración propia

Finalmente se presenta el proceso de venta y entrega del producto hacia el cliente el cual debe mantenerse ordenadamente para evitar congestión de los

pedidos y servir el producto a tiempo, para esto después de que el pedido sea realizado por el cliente este debe ser informado a cocina y una vez que esté listo ser pasado al mesero para que este culmine con la entrega del producto al cliente.

Flujo grama 3 Venta del producto



Fuente: Elaboración propia

Es bueno recordar que al momento de seguir los procedimientos con puntualidad se brinda una excelente imagen hacia los empleados, misma que representa como un ejemplo a seguir.

De esta manera no solo obtenemos culturizar al personal si no optimizar procesos, tiempo, suministrar buen servicio y a su vez brindar un ambiente cómodo y seguro.

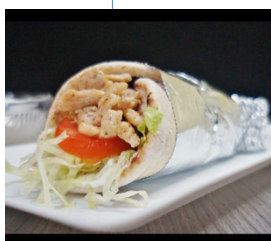
Las 4 P's del marketing

Producto

Los productos que la microempresa ofrece se caracterizan por su sabor, dicho sabor fue desarrollado desde los inicios de Ladhidh, sus fundadores rompieron la receta original de Medio Oriente y decidieron darle un toque ecuatoriano a su sazón.

Los productos con los que Ladhidh se destaca son el Shawarma, Falafel, Shawarma falafel, Shawarma mixto y el Hummus, los cuales se muestran a continuación.

Shawarma



El shawarma es el producto estrella, mismo que esta compuesto por una combinación de lechuga, tomate, delicioso pollo como solo Ladhidh sabe prepararlo, bañado en dos tipos de exquisitas salsas árabes y envueltos en una tortilla de trigo recién dorada en su punto.

Elaboración:

1. Dore en llama alta la tortilla de trigo en la máquina de shawarma.
2. Ubique la tortilla en el papel aluminio.
3. Ponga encima de la tortilla la lechuga y colocar salsa árabe (verde).
4. Añada dos o más rodajas de tomate, depende del tamaño.
5. Agregue pollo extraído de la máquina y colocar salsa árabe (blanca).
6. Envuelva con el aluminio y cubrir con funda respectivamente.

Falafel



El falafel es un plato de tipo vegetariano originario de Medio Oriente el cual contiene lechuga, tomate y la peculiar croqueta de falafel que esta hecha a base de garbanzo más numerosas especies que le dan ese toque de sabor hogareño acompañado de dos tipos de salsas árabes.

Elaboración:

1. Coloque de forma decorativa en un plato lechuga, tomate y colocar salsa árabe (verde).
2. Añada una copa de salsa árabe (blanca) de forma decorativa en el plato.
3. Ponga 4 croquetas de falafel previamente freídas en aceite a llama baja durante 10 minutos.

Shawarma falafel



Shawarma falafel es una deliciosa combinación de lechuga, tomate y el distinguido falafel que contiene una exótica combinación de especies, más sus dos tipos de salsas árabes y rodeado con un tortilla de trigo.

Elaboración:

1. Dore a llama alta la tortilla de trigo en la máquina de shawarma.
2. Ubique la tortilla en el papel aluminio.
3. Ponga encima de la tortilla la lechuga y colocar salsa árabe (verde).
4. Añada dos o más rodajas de tomate acorde el tamaño.
5. Coloque 3 croquetas de falafel previamente freídas en aceite a llama baja durante 10 minutos, colocar salsa árabe (blanca).
6. Envuelva con el aluminio y cubrir con funda respectivamente.

Shawarma mixto



El shawarma mixto es una deleitosa creación de la casa, pues contiene tomate, lechuga, delicioso pollo prepararlo al estilo Ladhidh más el distinguido falafel cubierto de dos tipos de salsas árabes y envuelto en tortilla de trigo.

Elaboración:

1. Dore a llama alta la tortilla de trigo en la máquina de shawarma.
2. Ubique la tortilla en el papel aluminio.
3. Ponga encima de la tortilla la lechuga y colocar salsa árabe (verde).
4. Añada dos o más rodajas de tomate acorde el tamaño.
5. Coloque pollo extraído de la máquina y colocar salsa árabe (blanca).
6. Ponga 3 croquetas de falafel previamente freídas en aceite a llama baja durante 10 minutos, colocar salsa árabe (blanca).
7. Envuelva con el aluminio y cubrir con funda respectivamente.

Hummus



Hummus es una crema puré de garbanzo cocida con zumo de limón, contiene salsa tahini y aceite de oliva el cual previo a su preparación se sirve acompañado de pan de pita troceado para deleitar el paladar de los consumidores.

Elaboración:

1. Dore a llama baja 3 pampitas en la máquina de shawarma.
2. Pique en 8 partes triangulares a cada pampita.
3. Adjunte las pampitas en el plato de forma decorativa alrededor de la salsera.
4. Coloque el hummus en la salsera respectivamente.
5. Sirva.

Precio

Es la cantidad de dinero que el consumidor debe aportar para obtener el servicio o producto que la empresa ofrece, el precio de los productos se mantienen iguales a los ya establecidos, estos productos fueron evaluados en un estudio realizado en función a información económica proporcionada por los propietarios de la micro empresa en el cual se determinó el costo de producción de los productos que ofrece.

A continuación se presenta la tabla de costos de los productos calculados anualmente.

Tabla 1 Costo de los productos

Detalle	Shawarma	Shawarma Falafel	Shawarma Mixto	Hummus	Falafel
Materia Prima	\$3.067	\$244,64	\$2.948,37	\$647,60	\$155,69
Todos los Productos	\$543	\$104,20	\$301,63	\$82,26	\$43,87
Costos Indirectos	\$3.843	\$737,47	\$2.134,78	\$582,21	\$310,51
Mano de Obra	\$330	\$63,37	\$183,44	\$50,03	\$26,68
TOTAL	\$7.783	\$1.150	\$5.568	\$1.362	\$537
Unidades al año	4455	855	2475	675	360
Costo por unidad	\$1,75	\$1,34	\$2,25	\$2,02	\$1,49

Fuente: Elaboración propia

Acorde a los datos anteriores, en la siguiente tabla se muestra que el precio de venta al público establecido para obtener buena rentabilidad es pertinente.

Tabla 2 PVP de los productos

Productos	Costo de Producción	Rentabilidad	PVP
Shawarma	\$1,75	\$2,18	\$3,80
Shawarma Falafel	\$1,34	\$3,35	\$4,50
Shawarma Mixto	\$2,25	\$2,11	\$4,75
Hummus	\$2,02	\$1,73	\$3,50
Falafel	\$1,49	\$2,68	\$4,00

Fuente: Elaboración propia

Los precios fijados por la marca deben respetarse y no deben ser modificados, a menos que el mercado en el que se establece el local lo requiera debido al incremento de gastos previo a un análisis justificado.

Plaza

Como se mencionó con anterioridad la microfranquicia debe ser ubicada en un local el cual contenga la infraestructura apropiada para un restaurant, es decir; una cocina adecuada con lavabo, un espacio relativamente amplio para cocina, refrigerador, congelador y pequeñas estanterías donde se puedan almacenar los accesorios y aparatos básicos para la elaboración de todos los productos adicionales que se ofrezca al cliente.

Baño con lava manos, espejo, urinario (opcional), retrete, extractor de olores (opcional), jabonera o contenedor de jabón líquido, dispensador de papel toalla o secador de manos, contenedor de papel higiénico y basurero.

Un salón lo suficientemente amplio y en buen estado físico, mismo que pueda cumplir con todas las exigencias dadas por la ley, el cual requiera de una capacidad adecuada de personas, salida de emergencia, ventilación, etc.

Es fundamental que el local este ubicado en una zona donde exista un buen tráfico de personas, de preferencia una zona central, misma que tenga buena visibilidad para los clientes la cual permita que el negocio sea localizado rápidamente, cabe recalcar que la microfranquicia debe mantener la temática que fue fundada por los creadores de Ladhidh.

A continuación se presentan algunos ejemplos con los cuales los microfranquiciados deben basarse para de la temática.

Gráfico 36 Señalética del baño



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

Esta es la señalética que se usa en el área donde se vaya a ubicar el servicio higiénico, mismo que contiene un logo personalizado del establecimiento con uno de sus colores corporativos.

Gráfico 37 Menú en parte interna



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

La microfranquicia debe tener un letrero en la parte interna con el menú que ofrece el cual se encuentre en una parte que sea lo suficientemente visible para los clientes que ingresen al establecimiento.

Gráfico 38 Menú en parte externa



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

De igual forma la microfranquicia debe tener un letrero en la parte externa del establecimiento con el menú que ofrece el cual sea lo suficientemente visible para los clientes que deseen saber que productos vende y el costo.

El resto del diseño interno del local se encuentra propuesto en el manual de imagen corporativa de Ladhidh, en el que se explica sobre el diseño de la temática del local, tanto en sus escaparates como en el espacio físico.

Promoción

La promoción es una técnica con la que se va a aumentar la visibilidad de lo que se vende, atraer al público para que en primera instancia conozcan el establecimiento y a su vez consuman el producto.

La publicidad en radio es una de las técnicas esenciales a la hora del lanzamiento de un producto, más que todo en una ciudad grande con un número de 178,538 habitantes, una cuña llamativa con tonalidad adherente capaz de quedarse en la mente de quienes la escuchan y así atraer a clientes y consumidores a conocer la microfranquicia.

Otra de las técnicas que se usará al momento de inaugurar la microfranquicia es la utilización de un stand, en el cual se promocionara el producto en pequeñas cantidades, de tal manera que las personas que transiten por el lugar tengan la oportunidad de probar la sazón que Ladhidh ofrece e instintivamente se acerquen al establecimiento y degusten de las opciones que se ofrece.

Gráfico 39 Stand promocional



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

Como último punto no podían faltar las redes sociales, mismas que se han apoderado del mundo con su capacidad de alcance e información, para lo cual es de suma importancia realizar una página de Facebook.

Gráfico 40 Pagina de Facebook



Fuente: Tomado a partir de Silva (2018)

A todo el mundo le encanta Facebook, por la misma razón es una de las maneras más factibles y fáciles de llegar a la mente de los consumidores, una de las grandes ventajas de esta modalidad de promoción es que es totalmente gratuita y sin embargo tiene la capacidad de llegar a donde el cliente este, Facebook también permite lanzar promociones e incluso brindar cupones, recibir comentarios y sugerencias con las cuales después de una riguroso análisis se podrá realizar ciertas mejoras que permitan promover la rentabilidad del negocio.

2.5.2. Finanzas

Análisis financiero

El análisis financiero realizado en el presente proyecto consiste en una serie de procedimientos que permiten analizar la situación económica de la empresa que se pretende microfranquiciar y la viabilidad de la misma.

Costo de los Productos: este ha sido realizado mediante datos contables obtenidos gracias a la colaboración de los propietarios, con el objetivo de adquirir una visión más amplia y despejada para estimular de forma positiva la futura toma de decisiones.

En primera estancia se ha determinado el precio de los productos que la microfranquicia dispone para su venta.

Tabla 3 Costo de productos

Shawarma		Shawarma Falafel	
Materia Prima	\$3.067	Materia Prima	\$245
Todos los Productos	\$543	Todos los Productos	\$104
Costos Indirectos	\$3.843	Costos Indirectos	\$737
Mano de Obra	\$330	Mano de Obra	\$63
TOTAL	\$7.783	TOTAL	\$1.150
Unidades al año	4455	Unidades al año	855
Costo por unidad	\$1,75	Costo por unidad	\$1,34

Shawarma Mixto		Hummus	
Materia Prima	\$2.948	Materia Prima	\$648
Todos los Productos	\$302	Todos los Productos	\$82
Costos Indirectos	\$2.135	Costos Indirectos	\$582
Mano de Obra	\$183	Mano de Obra	\$50
TOTAL	\$5.568	TOTAL	\$1.362
Unidades al año	2475	Unidades al año	675
Costo por unidad	\$2,25	Costo por unidad	\$2,02

Falafel	
Materia Prima	\$156
Todos los Productos	\$44
Costos Indirectos	\$311
Mano de Obra	\$27
TOTAL	\$537
Unidades al año	360
Costo por unidad	\$1,49

Fuente: Elaboración propia

Debido a que los alimentos no son lo único que la microfranquicia puede suministrar se ha tomado en cuenta las bebidas principales y más demandantes del local, estas también generan buenos ingresos.

Tabla 4 Costo de bebidas

Bebidas	Costo	P.V.P	Rentabilidad	Unidades anuales	Valor Anual
Cola 450ml	\$0,48	\$1,00	\$0,52	576	\$576
Té 550ml	\$0,58	\$1,25	\$0,67	288	\$360
Agua 600ml	\$0,32	\$1,00	\$0,68	144	\$144
Cerveza 330 cm3	\$1,13	\$1,75	\$0,62	224	\$392
Cerveza 750 ml	\$1,50	\$2,25	\$0,75	312	\$702
Total				1544	\$2.174

Fuente: Elaboración propia

Costo de la Microfranquicia: Para establecer el precio de la microfranquicia se ha realizado un pronóstico, mismo que nos ayuda a conocer la utilidad del presente proyecto y a su vez la viabilidad, este usualmente es uno de los aspectos positivamente notables para un plan de negocio.

Tabla 5 PVP de la microfranquicia

Ventas Anuales			
Producto	Precio	Unidades al año	Ingreso
Shawarma	\$3,80	4455	\$16.929
Shawarma Falafel	\$4,50	855	\$3.848
Shawarma Mixto	\$5,00	2475	\$12.375
Falafel	\$4,00	360	\$1.440
Hummus	\$3,50	675	\$2.363
Venta de Bebidas	-	1544	\$2.174
TOTAL DE VENTAS AL AÑO			\$39.128

COSTO DE VENTA DE LA MICROFRANQUICIA	
10% de la venta	\$3.912,80
(+) 15% de utilidad	\$586,92
TOTAL	\$4.499,72

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el precio de la microfranquicia se toma el 10% de las ventas al año más el 15% de utilidad que el microfranquiciador quiere obtener. Además con la tabla de ventas que se realizaron en Ladhidh durante el año 2018 es una forma de demostrar la viabilidad del negocio, sin tomar en cuenta que otras ciudades tienen mayor número de habitantes.

Entonces: el precio de la microfranquicia Ladhidh es de \$4.499,72 lo cual se redondea a **\$4.500**.

Costos Anuales: son el valor monetario que se desembolsa por el ejercicio productivo realizado dentro de la microfranquicia, es decir la mano de obra que se requiere, la materia prima que se necesita, los costos indirectos de fabricación y la depreciación de estos.

Tabla 5 Costos anuales

Costos Anuales	
Descripción	Valor en \$
Mano de Obra	\$7.844,44
Materia Prima	\$9.352,34
CIF	\$7.607,58
Depreciación	\$2.033,76
TOTAL	\$26.838

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla es fundamental para la proyección que se establece en tabla del flujo neto de fondos. Este es un reporte que nos muestra las entradas y salidas monetarias que circulan en la micro empresa Ladhidh durante un periodo de tiempo determinado cuyo objetivo principal es demostrar y evaluar la situación de la empresa a corto plazo donde se expone información de la rentabilidad.

Esta tabla contiene los ingresos monetarios anuales de los productos que se comercializan, tanto alimentos como bebidas, al igual que las salidas de dinero por costos fijos y variables, cabe recalcar que son fundamentales para el giro del negocio.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento: TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) es una porcentaje que un inversor determina para referenciar la viabilidad de un proyecto y si este es rentable o no.

El cálculo del TMAR se lo calcula de la siguiente manera:

$$TMAR = ((Riesgo País + Tasa Pasiva) + (Riesgo País * Tasa Pasiva)) / 100$$

Tabla 6 Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento

Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento	
Riesgo país	5,92%
Tasa Pasiva	5,84%
TMAR	11,76%

Fuente: Elaboración propia

Según datos del Banco central del Ecuador para el mes de febrero del 2019 el riesgo país tiene un porcentaje del 5,92% y la tasa pasiva de un 5,84% lo cual acorde al cálculo respectivo del TMAR nos proporciona un valor del 11.76%.

Flujo Neto de Fondos: Para la proyección de los ingresos en el flujo neto de fondos se tomó en cuenta el riesgo país del mes de febrero del año 2019, y para la proyección de los egresos se tomó en cuenta la inflación al mes de Enero del mismo año según los datos extraídos del Banco central del Ecuador puntúa un 0,47%.

Tabla 7 Flujo de fondos

Tiempo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Venta Productos		36.954	39.142	41.459	43.913	46.513
Venta de Bebidas		2.174	2.303	2.439	2.583	2.736
INGRESOS TOTALES		39.128	41.444	43.898	46.497	49.249
EGRESOS						
Costos Fijos						
Mano de Obra		7.844	7.881	7.918	7.956	7.993
Depreciación		2.034	2.034	2.034	2.034	2.034
Arriendo		5.400	5.425	5.451	5.476	5.502
TV Cable		156	157	157	158	159
RISE		94	95	95	95	96
Gas Industrial		504	506	509	511	514
Total Costo Fijos		16.032	16.098	16.164	16.231	16.297
Costos Variables						
Materia Prima		9.352	9.396	9.440	9.485	9.529
Luz		360	362	363	365	367
Mantenimiento equipos		200	201	202	203	204
Gastos Administrativos		7.608	7.552	7.497	7.441	7.385
Total Costos Fijos		17.520	17.511	17.503	17.494	17.485
EGRESOS TOTALES		33.552	33.609	33.667	33.724	33.782
INGRESOS - EGRESOS		5.576	7.835	10.231	12.772	15.467
INVERSIÓN						
Costo de la Microfranquicia	\$(4.499,72)					
Activos Fijos	-10168,8					
Gastos previos	\$(125,00)					
Otros gastos	\$(91,00)					
Depreciación		2.034	2.034	2.034	2.034	2.034
FLUJO NETO DE FONDOS	-14.885	7.610	9.869	12.265	14.806	17.501

Fuente: Elaboración propia

El flujo de fondos de una empresa es sumamente transcendental, contiene información íntimamente relacionada con la solvencia de la misma, esencial para la toma de decisiones futuras.

VAN: Con los resultados obtenidos se procede a realizar el cálculo del VAN (valor actual neto) mismo que es de utilidad para determinar si la inversión que se pretende realizar brinda beneficios a largo plazo.

Esta es la realiza en función de los flujos de ingresos, egresos obtenidos y la inversión realizada.

Formula del VAN:

$$VAN = \frac{\text{flujo 1}}{(1+i)^{n1}} + \frac{\text{flujo 2}}{(1+i)^{n2}} + \frac{\text{flujo 3}}{(1+i)^{n3}} + \frac{\text{flujo 4}}{(1+i)^{n4}} + \frac{\text{flujo 5}}{(1+i)^{n5}} - \text{Inversión}$$

Tabla 8 Cálculo del VAN

Cálculo del VAN						
Tiempo	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos	-14.884,52	7.609,56	9.868,80	12.264,90	14.805,98	17.500,64
(1+i) ⁿ		1,12	1,25	1,40	1,56	1,74
Flujos / (1+i) ⁿ	-14.884,52	6.808,63	7.900,68	8.785,46	9.489,38	10.035,86
VAN =	\$28.135,50					

Fuente: Elaboración propia

Según el cálculo realizado se puede determinar que el proyecto es factible debido a que el valor actual neto estima la ganancia bruta que en este caso es de **\$28.135,50** y claramente es mayor a la inversión realizada.

TIR: Por consiguiente se procede a realizar el cálculo del TIR (tasa interna de retorno) que representa el porcentaje de ganancia que genera al invertir en el proyecto, este sirve para determinar la rentabilidad del mismo.

Tabla 9 Cálculo del TIR

Cálculo del TIR						
TIR =	62,77%					
Tiempo	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos	-14.884,52	7.609,56	9.868,80	12.264,90	14.805,98	17.500,64
(1+TIR) ⁿ		1,63	2,65	4,31	7,02	11,43
Flujos / (1+i) ⁿ	-14.884,52	4.674,97	3.724,80	2.843,95	2.109,18	1.531,62
VAN =	\$0,00					

Fuente: Elaboración propia

Según el cálculo del TIR realizado nos brinda un porcentaje del **62,77%** mismo que resulta ser rentable, en función de este se procede a comprobarlo cuyo valor del nuevo VAN es 0.

Además la tasa interna de retorno es propicia a la rentabilidad de la microempresa porque es mayor a la inflación obtenida según datos del Banco central del Ecuador a Febrero del 2019 que es del 47%.

Payback o Periodo de Recuperación: es un cálculo estadístico que permite evaluar el tiempo que tomara recuperar la inversión realizada, generalmente esta se la representa en años y de ser necesario se la puede desglosar en meses y días, lo que es crucial al momento de invertir en un proyecto.

Tabla 10 Payback

PERIODO DE RECUPERACIÓN				
Años	Inversión	Flujo Neto de Fondos	Saldo Inversión	Periodo de recuperación
0	-14.884,52		-14.884,52	Años: 1,26 Meses: 3,12 Días: 4
1		7.609,56	-7.274,96	
2		9.868,80	2.593,84	
3		12.264,90	14.858,74	
4		14.805,98	29.664,72	
5		17.500,64	47.165,36	

Fuente: Elaboración propia

Acorde a los datos arrojados por el cálculo del Payback (periodo de recuperación) se demuestra que la inversión realizada para microfranquicias Ladhidh se recuperara en 1 año, 3 meses y 4 días.

Costo / Beneficio: esta relación tiene como objetivo calcular los ingresos y egresos para comprobar cuál es el beneficio que se obtiene por cada dólar expuesto en el proyecto.

Tabla 11 Conto / beneficio

COSTO - BENEFICIO	
VAN Ingreso	\$157.676,05
VAN Egresos	\$136.914,97
Relación	1,15

Fuente: Elaboración propia

Según el cálculo realizado sobre relación costo / beneficio, señala positivamente que los ingresos son mayores a los egresos y conforme a los resultados obtenidos por la relación costo / beneficio de la tabla se puede decretar que por cada unidad de dólar invertida se obtendrá 0,15 centavos de ganancia por lo que se acepta el proyecto.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación realizada, en base a los resultados obtenidos, se procedió a la realización del modelo de microfranquicia para la empresa Ladhidh, mismo que fue el motor de arranque para la elaboración de manuales cuyo objetivo es guiar al usuario de una forma correcta y ordenada en el entendimiento del giro del negocio, dicho manual de microfranquicias Ladhidh contiene en primera estancia las instrucciones que son reglamentarias en el inicio de una guía, también específica sobre actualizaciones que se podrían realizar, argumenta un extracto del contrato de microfranquicia, y las obligaciones que debe existir entre microfranquiciante y microfranquiciado.

Otra sección del manual contiene la Imagen corporativa de la empresa, la cual contiene información sobre los colores corporativos, origen y nombre de la empresa, el slogan de Ladhidh, la tipografía que se usó para su diseño, los uniformes que deben ser usados, y unas cuantas normas del establecimiento. En la sección de operaciones se encuentran desglosados los procesos legales, las operaciones que se mantienen en el funcionamiento del negocio, la realización de platillos que ofrece Ladhidh.

Como última sección, pero no menos importante, se encuentra todo lo relacionado con el marketing que debe mantener la empresa cuya obligación es mantener las 4P's del marketing, mismas que explican las características básicas del producto, el precio por el cual debe ser comercializado, la plaza en la que se establece tiene que mantener su imagen corporativa, y la promoción respectiva que se realiza antes y después de su apertura.

Finalmente se realizó el estudio financiero el cual es de utilidad para determinar la viabilidad del proyecto, se inició con prescribir los ingresos que generan los productos que la empresa comercializa, es decir los alimentos, sin olvidar que también se expenden bebidas.

Mediante el PVP de todos los productos y las unidades vendidas en el año se puede fijar el total de ventas anuales las cuales son de utilidad para determinar el costo de la microfranquicia, este costo se lo determina con el 10% de las ventas anuales más el 15% de utilidad.

A continuación se toman en cuenta los costos anuales de producción, es decir la mano de obra, la materia prima utilizada los costos indirectos de fabricación y la depreciación que se genera, estos costos son sumamente importantes, son la base para la proyección que se establece en tabla del flujo neto de fondos.

Esta se constituye de la inversión realizada, los ingresos y egresos que tiene la empresa, con estos valores se procedió a realizar una proyección con un incremento que varía en base al porcentaje de la inflación del país. Con estos flujos obtenidos se realiza el cálculo del VAN (valor actual neto), el cual contribuyo a comprobar que la inversión que se proyecta realizar es positiva y brinda beneficios a largo plazo. Asimismo se realiza el cálculo del TIR (tasa interna de retorno) que representa el porcentaje de ganancia que se genera al invertir en el proyecto, el cual determino la rentabilidad del mismo.

Posteriormente para obtener conocimiento del tiempo en el que la inversión efectuada se recuperara se realizó el cálculo del Payback (periodo de recuperación) que es un cálculo estadístico, permite evaluar el tiempo que tomara recuperar la inversión realizada cuyos resultados fueron aceptables, debido a que se tomara 1 año, 3 meses y 4 días en rescatar la inversión inicial.

Finalmente se partió a la realización de la relación costo beneficio, la cual tiene como objetivo calcular los ingresos y egresos que tiene la microfranquicia para comprobar cuál es el beneficio que se obtiene el cual proporcionó como resultado que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá 15 ctv de ganancia.

Conclusiones

- Según el diagnóstico actual de la empresa, Ladhidh cuenta con la calidad óptima para expandirse con modelos de microfranquicia, que no solo ayuda al crecimiento empresarial, sino promueve la creación de lugares de trabajo en el cual los emprendedores se den la oportunidad de transformarse en micro empresarios.
- El entorno competitivo identificado en la investigación, determinó que la comida árabe existente en este sector no posee una acogida relevante, esto se debe a la falta de calidad en sus productos y el ajuste necesario de las 4P de marketing.
- La generación de un modelo de microfranquicia para Ladhidh estipula la factibilidad del proyecto, misma que requiere de un margen de inversión media, que tardará 15 meses para su recuperación con una tasa de retorno del 63%. Los manuales de microfranquicia Ladhidh fueron propuestos para transmitir el conocimiento necesario para el funcionamiento del negocio, están elaborados de tal manera que su entendimiento sea sencillo, claro y su ejecución sea realizable para los usuarios que se les sea otorgado.

Recomendaciones

- Se recomienda futuras investigaciones para actualizar el número de microfranquicias necesarias y la determinación de los sectores estratégicos para llegar a un reconocimiento a nivel nacional con el crecimiento microempresarial, que promueva la creación de lugares de trabajo.
- Se recomienda el análisis de los factores más influyentes para que una microfranquicia sepa mantenerse en el tiempo, pues, el entorno competitivo que es identificado, determina que es posible la innovación en muchos servicios, tales como comida extranjera, siempre y cuando se ajusten a las 4P de marketing.

- Sería muy beneficioso incluir en un modelo de microfranquicia, un estudio de mercado que determine el horario de actividad laboral de una ciudad, la afluencia de personas varía según el tipo de mercado, sea turístico o comercial.

Bibliografía

Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid, España: CIS .

Bermúdez González, G. J. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Cavazos Arroyo, J., & Cavazos Arroyo, R. (2015). Adataciones del Modelo de Franquicia para el Desarrollo de Microfranquicias. Una Propuesta para Atender el Mercado de la Base de la Pirámide en latinoamérica. En J. Ayup González, & J. Cavazos Arroyo, *La franquicia en Iberoamérica. Estado y tendencias* (pág. 64). Mexico: Ediciones Uat.

Feher, K., Feher, F., Gérman, K., & González, J. A. (2013). *Franquicias con impacto social*. Mexico D.F, Mexico: LID.

INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 10 de 07 de 2018, de *www.inec.gob.ec*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Magleby, K. (2008). *Microfranquicias la Solución a la Pobreza Mundial*. Euador: Asociación cuatoriana de Franquicias.

Montalván Garcés, C. (1999). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. Mexico D.F: Universidad Iberoamericana.

Ortiz, J., & Márquez, W. (2011). *Creacion de un Modelo de Microfranquicia en la Industria Automotriz Multimarca en la Ciudad de Guayaquil (tesis de maestria)*. Universidad Politecnica Salesiana Sede Guayaquil, Administración de Empresas , Guayaquil.

Pereira Pérez, Z. (30 de 06 de 2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare Vol. XV, N° 1* , 17-26.

Silva Meza, K. M. (2018). *Desarrollo de un Plan de Branding para mejorar el*

posicionamiento del local de comida árabe Taj - Mahal. Ambato: PUCESA.

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona, España: Paidós.

Stumpo, G. (2006). *Políticas municipales de microcrédito: un instrumento para la dinamización de los sistemas productivos locales: estudios de caso en América Latina*. Santiago de Chile: United Nations Publications.

Tormo, F. C. (2018). *que-es-una-microfranquicia*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de [tormofranquicias.es](https://tormofranquicias.es/que-es-una-microfranquicia/): <https://tormofranquicias.es/que-es-una-microfranquicia/>

Anexos

Encuesta 1:



La siguiente encuesta está dirigida únicamente con fines académicos.

Objetivo: Conocer sus gustos y preferencias correspondientes a la comida árabe.

Instrucciones: por favor marque con una X una sola respuesta, la que usted creyera conveniente.

Residencia..... Género: masc.() fem.() Edad.....

1: ¿Le gusta consumir en lugares de comida rápida?

SI ____ NO ____

¿Por qué?

2: ¿Qué es lo que más aprecia al momento de ir a un lugar de comida rápida?

Precio del producto ()

Calidad del producto ()

Rapidez del servicio ()

Cantidad del producto ()

3: ¿Aproximadamente cuánto gasta por consumir comida rápida?

De \$2 a \$4 ()

De \$4 a \$6 ()

De \$6 a \$8 ()

4: ¿Ha comido alguna vez shawarmas en esta ciudad?

SI ____ NO ____

¿Por qué?

5: ¿Acorde a la pregunta anterior, cuán a menudo consume este tipo de comida?

Nunca ()

Una vez por mes ()

Cada quince días ()

Una vez por semana ()

6: ¿Alguna vez ha comido shawarmas en Ladhidh, ubicado en la ciudad de Baños?

SI____ NO____

¿Por qué?

7: ¿Acorde a la pregunta anterior, Cómo le ha parecido este producto?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

No lo he probado ()

8: ¿Ha consumido el producto de algún local de shawarmas en la ciudad de Ambato?

SI____ NO____

¿Por qué?

9: ¿Acorde a la pregunta anterior, cómo califica el producto que ofrece dicho lugar?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

No lo he probado ()

10: ¿Cambiaría su establecimiento preferido por una nueva opción de consumo de shawarmas en la ciudad de Ambato?

SI ____ NO ____

¿Por qué?

Gracias por su colaboración.

Encuesta 2:



La siguiente encuesta está dirigida únicamente con fines académicos.

Objetivo: Conocer la efectividad que ofrece las microfranquicias de comida árabe “Ladhidh”.

Instrucciones: por favor marque con una X una sola respuesta, la que usted creyera conveniente.

Residencia..... Género: masc.() fem.() Edad.....

1: ¿Cuál es su nivel académico?

Sin estudios ()

Educación primaria ()

Bachillerato ()

Formación profesional ()

2: ¿Tiene conocimiento del proceso para obtener una microfranquicia?

Si, ya lo he realizado ()

Tengo una ligera idea ()

No tengo conocimiento ()

3: ¿Tiene experiencia en la administración de varios negocios?

SI____ NO____

¿Por qué?

4: ¿Alguna vez ha tenido la oportunidad de formar parte de una microfranquicia?

SI____ NO____

¿Por qué?

5: ¿Ha tenido contacto con algún microfranquiciador?

SI ____ NO ____

¿Por qué?

6: ¿Accedería a formar parte de una microfranquicia?

Sí, me interesaría ()

Sí, pero no estoy seguro de su efectividad ()

No me interesa ()

7: ¿Cuál sería la razón por la que desearía invertir en una microfranquicia?

Diversificación ()

Ingresos extra ()

Generar empleo ()

8: ¿Estimadamente cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en una microfranquicia?

De \$1000 a \$3000 ()

De \$3000 a \$6000 ()

De \$6000 a \$10,000 ()

9: ¿Cuál sería el elemento más importante a la hora de elegir una microfranquicia?

Tipo de negocio ()

Posicionamiento de la marca ()

Facilidad de obtenerla ()

Costo de la microfranquicia ()

10: ¿Conoce un local estratégico en dónde podría empezar con su microfranquicia en caso de que invirtiera en esta?

Si, cuento con uno propio ()

Si, conozco uno ()

No conozco ()

Gracias por su colaboración.

Número de socios activos de CCA



Ambato, 06 de diciembre del 2018

Señor
Jonathan Alexis Silva Meza
Presente.-

De mi consideración:

En respuesta al oficio recibido el día 05 de diciembre del 2018, donde se solicita información relacionada con **el número de socios activos de CCA**, Al respecto me permito indicarle que a la presente fecha contamos 630 socios activos, información que le hacemos llegar para trámites pertinentes.

Sin otro particular me suscribo de usted, muy atentamente

Atentamente,



Mariela Cruz Gallardo
Directora de Servicios

www.cca.org.ec

Dirección: Montalvo 03 - 31 y Rocafuerte
Teléfono : 032828270
Celular : 0983373149
info@cca.org.ec



CONTRATO DE MICROFRANQUICIA

Entre los concedidos, por una parte.....(Apellidos y nombres), vecino de esta localidad, con mayoría de edad e identificado con Cl..... consignada en la ciudad de....., mismo que obra en representación y nombre de **LADHIDH** que en adelante se señalará como **MICROFRANQUICIADOR**, por otra.....(Apellidos y nombres), residente de esta localidad, con mayoría de edad e identificado con Cl..... consignada en la ciudad de....., mismo que obra en representación y nombre de..... que en adelante se señalará como **MICROFRANQUICIADO**, acordamos celebrar el presente contrato de **MICROFRANQUICIA**, de acuerdo con las siguientes cláusulas.

PRIMERA: el MICROFRANQUICIADOR dueño de la marca..... registrada en..... con numero..... otorga el uso de la marca mencionada y todo lo que la comprende (nombre, slogan, temática, logos, y Know how limitado) para ser empleada por el MICROFRANQUICIADO cuyo punto de venta estará situado en..... de la ciudad de.....

SEGUNDA: el MICROFRANQUICIADOR confiere la venta del producto y utilización de su marca por la cantidad de \$..... a nombre de microfranquicia.

TERCERA: el uso de la marca y venta del producto genera cobro de regalías las cuales son el 10% de las ventas anuales.

CUARTA: obligaciones del MICROFRANQUICIADOR

1. Informar sobre los proveedores del establecimiento y proveer la materia prima necesaria que contiene la receta secreta del establecimiento.
2. Permitir al MICROFRANQUICIADO la utilización de la propiedad industrial e intelectual de la marca.

3. Entregar los manuales pertinentes al MICROFRANQUICIADO para la iniciación del negocio.
4. Decretar políticas, estrategias que promuevan al posicionamiento, fijar cualidades de su producto y técnicas de comunicación.
5. Instruir al MICROFRANQUICIADO sobre los procesos económicos, elaboración de productos, obtención de materia prima, almacenamiento, servicios y fiscales.
6. Realizar seguimiento al MICROFRANQUICIADO para determinar que el negocio mantenga sus políticas y estándares de calidad, mismo que se realizara cualquier día y a cualquier hora (laboral).

QUINTA: obligaciones del MICROFRANQUICIADO

1. Suministrar los productos con los términos plantados por el microfranquiciador.
2. No explotar la marca en otro establecimiento el cual plagie el giro del negocio.
3. Explotar la microfranquicia durante el tiempo de vigencia del contrato.
4. No franquear el contenido de los procesos.
5. Cumplir con los términos y condiciones del MICROFRANQUICIADOR para mantener la buena reputación de la marca y éxito de la microfranquicia.
6. Permitir que el microfranquiciador realice en cualquier momento la inspección pertinente para verificar el cumplimiento de las políticas y estándares de calidad.
7. Asistir a las actualizaciones o capacitaciones brindadas por el MICROFRANQUICIADOR.
8. Informar sobre posibles mejoras que se pueden realizar en la microfranquicia.
9. Respetar los precios establecidos por el MICROFRANQUICIADOR.
10. El uso de la marca será responsabilidad del MICROFRANQUICIADO y será el subsidiario de las infracciones realizadas que generen multas o problemas con la ley.

SEXTA: la vigencia del presente contrato tiene una duración de....., desde el día..... del mes de..... del año.....

En caso de que se requiera una prórroga por el contrato deberán llegar a un acuerdo las dos partes, mismo que se lo realizara por escrito.

Si se da por terminado el MICROFRANQUICIADO queda exento a recibir alguna indemnización.

SÉPTIMA: el MICROFRANQUICIADO no puede ceder el contrato a otra persona, a menos que reciba una autorización por parte del MICROFRANQUICIADOR de forma escrita.

OCTAVA: el MICROFRANQUICIADOR tiene la potestad de dar por terminado el contrato, mismo que se lo notificara con anticipación, en cualquiera de los siguientes escenarios:

- a) Ineficiencia en las ventas de productos.
- b) Incumplimiento de cualquiera de las clausulas plantadas.
- c) Insolvencia del MICROFRANQUICIADOR.

NOVENA: si una de las dos partes viola una de las clausulas establecidas en el presente contrato tiene la obligación de pagar una multa valorada en \$..... Por dicho incumplimiento.

DECIMA: las partes capitulan que en caso de que surja alguna diferencia entre las mismas por razón del presente contrato, será resuelta por un tribunal cuya residencia será en..... constituido por..... denominados por la ley.

Las partes que conforman el presente contrato se comprometen a someterse a decisión de los árbitros designados conforme la ley como componedores amigables de divergencias surgidas.