



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Sede
Esmeraldas

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS:

“LA FRANQUICIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y
DESARROLLO PARA LOS EMPRENDIMIENTOS ESMERALDEÑOS”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO EXTERIOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DESARROLLO E INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS (MICRO,
PEQUEÑAS, MEDIANAS EMPRESAS Y EPS)

AUTOR:

SÁNCHEZ GUASHPA CHRISTOPHER BRANDON

ASESORA:

MGT. CHILA ISABELA

ESMERALDAS, 2021

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE previa la obtención del título de Lic. en Comercio Exterior.

f. _____

Presidente tribunal de graduación: Mónica Vergara

f. _____

Lector 1: Mónica Vergara

f. _____

Lector 2: Francisco Mila

f. _____

Director de Escuela: Mario Armas

f. _____

Director de tesis: Isabel Chila

Esmeraldas, 2021

AUTORÍA

Yo, CHRISTOPHER BRANDON SÁNCHEZ GUASHPA, portador de la cédula de ciudadanía 0803492677, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica, personal y elaborada bajo los parámetros de las normas APA sexta edición.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

CHRISTOPHER BRANDON SÁNCHEZ GUASHPA
C.I. 0803492677

DEDICATORIA

Primero quiero agradecerle a Dios por la dicha de haber llegado a culminar esta gran etapa de mi vida.

A mi madre, Alexandra Guashpa por ser mi mayor motivación y fuente de inspiración; a mi padre Fernando Sánchez por su apoyo y compañía incondicional, a mis hermanos, Richard Sánchez, Anthony Sánchez y Jireth Sánchez que me han apoyado en los momentos buenos y malos de mi vida, les quedo eternamente agradecido.

Agradezco a quienes colaboraron en la investigación y elaboración de mi tesis, a mis profesores que con sus conocimientos me supieron guiar para la elaboración de un excelente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo el amor y voluntad que me da todos los días, a mi madre y padre que siempre me han brindado su apoyo y me han inculcado todos los valores y enseñanzas necesarias para ser una persona de bien y seguir por el camino correcto. Agradezco a mis hermanos que siempre han estado conmigo en momentos buenos y en malos y que me han permitido compartir los mejores momentos de mi vida juntos.

A todos los docentes de la PUCESE por la calidad de enseñanza y estudio que me brindaron en mis años como estudiante.

Gracias a mi abuelo que a pesar de haber fallecido está orgulloso de mi y siempre ha estado en los momentos más importantes de mi vida y que ahora estoy por cumplir otra meta más.

A mis compañeros de clases que siempre me han ayudado en los estudios y además nos ayudamos mutuamente en todas las circunstancias.

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
INTRODUCCIÓN.....	1
Presentación del tema de investigación	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos.....	4
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Bases teóricos – científicas	5
1.2. Antecedentes.....	14
1.3. Marco legal	16
CAPÍTULO II.....	18
2. Metodología	18
2.1. Tipo de estudio.....	18
2.2. Métodos	18
2.3. Técnicas e instrumentos.....	18
2.4. Análisis de datos	19
CAPÍTULO III	20
3. Resultados	20
CAPÍTULO IV	32
4. Discusión.....	32
CAPÍTULO V	33
5. Conclusiones	33
CAPÍTULO VI.....	34
6. Recomendaciones.....	34
7. Bibliografía	35
8. Anexos:	38

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Establecimiento principal, tomada de Facebook.....</i>	20
<i>Figura 2: Establecimiento principal, tomada de Facebook.....</i>	23
<i>Figura 3: Establecimiento principal, tomada de Facebook.....</i>	25

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Características comerciales de Andaréle para franquiciar.</i>	21
<i>Tabla 2: Características comerciales de Susan Fitness para franquiciar.</i>	24
<i>Tabla 3: Características comerciales de Galy's Café para franquiciar.</i>	26
<i>Tabla 4: Cuadro de resumen de los emprendimientos Andaréle, Susan Fitness y Galy's Café.....</i>	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio de caso que se centró en el análisis del sistema de franquicias como estrategia de posicionamiento y desarrollo para los emprendimientos esmeraldeños. Los casos seleccionados fueron: Andaréle, Susan Fitness y Galy`s Café, la elección de los emprendimientos se realizó de forma aleatoria, luego de un proceso de análisis previo, enfocado en las características esenciales de cada uno de los emprendimientos. Este estudio tiene un enfoque cualitativo con un alcance inductivo. La información se obtuvo a través de entrevistas estructuradas; logrando un análisis profundo a los emprendimientos seleccionados para determinar, los beneficios y las características comerciales de los emprendimientos esmeraldeños que podrían posicionarse como una franquicia.

Entre los resultados más relevantes de la investigación se encontró que los emprendimientos estudiados no cumplen 100% con las condiciones necesarias para convertirse en franquicias, además, se determinó que uno de los aspectos más complicados de gestionar para los emprendedores es la implementación de sistemas y métodos de operación que permitan estandarizar y controlar los procesos establecidos en el emprendimiento.

Palabras clave: Franquicias, emprendimientos, características comerciales.

ABSTRACT

This research work is a case study that focused on the analysis of the franchise system as a positioning and development strategy for entrepreneurs in esmeraldeños. The selected cases were: Andaréle, Susan Fitness and Galy`s Café, the selection of the enterprises was done randomly, after a previous analysis process, focused on the essential characteristics of each of the enterprises. This study has a qualitative approach with an inductive scope. The information was obtained through structured interviews; achieving an in-depth analysis of the selected enterprises to determine the benefits and commercial characteristics of the esmeraldeños enterprises that could be positioned as a franchise.

Among the most relevant results of the research, it was found that the enterprises studied do not comply 100% with the necessary conditions to become franchises. In addition, it was determined that one of the most complicated aspects to manage for the entrepreneurs is the implementation of systems and methods of operation that allow them to standardize and control the processes established in the enterprise.

Key words: Franchises, ventures, commercial characteristics.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

Las franquicias son procesos innovadores en la que varias empresas han replicado sus modelos a escalas nunca antes concebidas, que tiene como finalidad una forma eficiente de expansión sin la necesidad de realizar un gran préstamo (Lanchimba y Medina, 2017). En otras palabras, las franquicias son el acuerdo pactado por el franquiciador y el franquiciado, en donde se ceden el derecho de comercializar un bien o servicio.

El franquiciador brinda todo el conocimiento sobre la empresa al franquiciado a cambio de una compensación económica, esta puede ser en cuotas o en derecho de entrada en un tiempo determinado, por lo general un año. Por otro lado, el franquiciado tiene el beneficio de tener una marca reconocida en el mercado, un sistema de operaciones aprobado y contactos comerciales aprobados y valiosos, con el propósito de generar ingresos desde el primer día de apertura de la empresa (Lanchimba y Medina, 2017).

El modelo de las franquicias presenta una gran ventaja competitiva en los mercados en donde se posicionan así mismo, la idea de encontrar el equilibrio en sus procesos es mucho más fácil debido a que son modelos probados en distintas escalas y se conoce la receta exacta de como operar y cuáles son las repercusiones tanto en sucesos presentes como futuros.

Las franquicias juegan un rol importante en las economías, entre las franquicias más conocidas se encuentran los restaurantes, los cuales se han expandido sustancialmente y los márgenes de rentabilidad representan seguridad y respaldo de la inversión de los franquiciados, según estudios, representan el 26% de los procesos de franquicias seguidos de las réplicas de negocios de servicios en distintas índoles económicas con un 19% (Asociación Internacional de Franquicias, 2012).

Así mismo, el sector de los servicios es donde más se desarrolla el franquiciador, es fundamental mencionar que gracias a las franquicias se han generado muchas fuentes de trabajo y a la vez, el modelo de negocio garantiza calidad tanto en productos y servicios cumpliendo las expectativas de los clientes que cada día son mucho más exigentes.

1.1 Planteamiento del problema

Como parte de la investigación, resulta necesaria la identificación de las principales problemáticas que enfrentan los emprendimientos esmeraldeños y que podrían limitar su evolución hasta llegar a convertirse en una franquicia. Según Benites (2017) el “acceso al crédito por falta de garantías, la falta de recursos para inversión y capital de trabajo, la falta de acceso a la tecnología y la asistencia técnica para temas como estudios de mercado y aspectos administrativos y financieros”, son algunas de las limitaciones que los emprendimientos presentan a la hora de intentar convertirse en un negocio exitoso y replicable.

Así mismo, se presume que muchos de los emprendimientos esmeraldeños, necesitan poseionar su marca en la mente de los consumidores para alcanzar mayor reconocimiento, sin embargo, esta tarea muchas veces no se resuelve por la falta de recursos económicos y el desconocimiento que los emprendedores tienen en esta área (marketing).

El desarrollo de la investigación se presentará mediante un estudio de caso, para los que se han considerado los siguientes emprendimientos: Andaréle, Susan Fitness y Galy's Café.

Conforme a lo anteriormente descrito, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la estrategia más efectiva para alcanzar el posicionamiento y desarrollo de los emprendimientos esmeraldeños Andaréle, Susan Fitness y Galy's Café?

- ¿Cuáles son las características comerciales que deben presentar los emprendimientos esmeraldeños en estudio para convertirse en franquicias?
- ¿Cuáles de los emprendimientos en estudio tienen potencial para convertirse en franquicias?

1.2 Justificación

La siguiente investigación es importante, ya que ayuda a determinar si los emprendimientos esmeraldeños deberían considerar convertirse en franquicia, ya que serviría para lograr un mayor posicionamiento en el mercado esmeraldeño y nacional.

Además, lo nuevo de esta investigación, es que la presencia de las franquicias en mercados como el ecuatoriano, permite generar un nuevo panorama de hacer negocios, así mismo, se considera que las franquicias generan fuentes de empleo y comodidad no solo para los franquiciados, sino también, se constituyen como una fuente generadora de ingresos para la sociedad en general. Para incursionar en este modelo de negocio, se necesita de estudios previos que permiten tomar la decisión de entrar en estos modelos que cada vez van en aumento (Kaufmann y Leibenstein, 1988). Por otro lado, Anderson y Gatignon (1986), establece que aquellas empresas que generan movimientos en mercados internacionales y ajenos a la legislatura de sus países atraviesan un sinnúmero de modificaciones adaptables pero que requieren un compromiso por parte de quienes son parte de la idea de negocios, así mismo, la penetración de estas empresas es incursionados por modelos de negocios ya probados y exitosos en las cadenas de países en las que se ubican.

En resumen, esta investigación aportará al emprendedor esmeraldeño, características que le permitan convertirse en una franquicia y posicionarse en el mercado nacional. Cabe recalcar, que al momento de que los emprendimientos esmeraldeños logren convertirse en una franquicia, estos ayudaran a generar tasas de empleos y desarrollaran la economía de un país como tal.

1.3 Objetivos

Objetivo General

- Analizar el sistema de franquicias como estrategia de posicionamiento y desarrollo para los emprendimientos esmeraldeños Andaréle, Susan Fitness y Galy`s Café.

Objetivos Específicos

- Determinar las características comerciales que deben presentar los emprendimientos esmeraldeños para convertirse en franquicias.
- Identificar los emprendimientos con potencial para convertirse en franquicias dentro de la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas – científicas

El origen de la franquicia:

La palabra franquicia nace en el siglo XII, bajo los legados modernos de distintos grupos económicos que quisieron replicar sus empresas a escala mundial. Sin embargo, estas se marcaron bajo dos sucesos puntuales en el que uno de ellos se desarrolló bajo el sistema comercial generado a partir de la segunda mitad del siglo XIX, y el segundo conocido como el sistema de negocios implantados en los últimos años (Rivadeneira, 2010).

Antecedentes en la edad media:

La palabra Franquicia se generó en la edad media, en la cual gobernaban soberados arraigados al poder de la tierra y de todo lo que en ella se contemplaba. En la cual se generó la denominación “Franc” la cual se basaba en permitir a los súbditos realizar actividades en relación a la caza y la pesca de las cuales tenían que rendir cuentas a su gobernante (Rivadeneira, 2010).

Según Ulloa (2015), en Francia el panorama era mucho más abierto debido a que se otorgaban “cartas francas” que permitían otorgar privilegios a grupos seleccionados de la población y que garantizaban libertades autónomas que les obligaba a pagar tributos a la máxima autoridad.

De igual manera, la iglesia católica también se vio involucrada en los sucesos de franquiciar actos en los cuales se concebía a los señores cierto poder para trabajar la tierra a su nombre, pero con la condición de recibir un porcentaje mayoritario de ganancia los cuales serían repartidos entre los obispos y el supremo papa (Ulloa, 2015).

La franquicia en la época moderna:

En la época moderna uno de los sucesivos que marcarían la aparición del efecto de las franquicias a un estilo mucho más renovado se generó en Estados Unidos en el cual se otorgó a algunos particulares el manejo de servicios públicos los cuales serían trabajados por ellos y un porcentaje de los ingresos irían directamente al estado, el cual estaba conjuntamente trabajando con los legisladores, uno de los servicios más demandados fue el manejo de las entidades bancarias y el ferrocarril (Rivadeneira, 2010).

Así mismo las franquicias estaban supervisadas por entidades públicas administrativas las cuales debían velar por la transparencia de las operaciones, así como la satisfacción de los clientes frente a los servicios. Las ganancias generadas eran significativas lo que permitía a las personas tener una mejor condición de vida y a su vez marcar alianzas con distintos sectores, uno de los impactos más relevantes y que sin duda satisfacían al sector público era que no se utilizaban sus fondos para crear los cambios, sino los empresarios invertían y a su vez pagaban por los servicios adquiridos (Lanchimba y Medina, 2017).

Inicios de los sistemas de franquicias:

Según Lanchimba y Medina (2017), Estados Unidos apertura el sistema de franquicias en la Singer Sewing Machine en 1850, la cual se basó en cambiar la estructura de la empresas y generar un reconocimiento de manera global, otorgándole a tiendas y vendedores ofertar sus productos de máquinas de coser para que sean distribuidos por intermediarios y generar márgenes de ganancia significativos al haber una mayor demanda. Así mismo se analizaban los territorios en los cuales se iba a proyectar la marca de máquinas de coser para que no irrumpiera la actividad de la competencia.

Sin duda Singer implantó el sistema de franquicia el cual fue grandemente aceptado y copiado por otras empresas que querían ofrecer sus productos y servicios a una escala mayor y así mismo ser conocidos en todos los estados de Norteamérica. El modelo implantado es el que nos proyecta al nivel de franquicia actual en el que vemos el alto relieve de las empresas frente a la aceptación del consumidor.

Por otro lado, en 1898, General Motors, realizó un proceso comparado a Singer en el cual a falta de recursos para abrir nuevas extensiones de tiendas, se vio en el deber de otorgar el derecho a la marca en la oferta de sus productos a muchas tiendas, lo cual genero un alto margen de ganancia en sus ingresos, así como las empresas petroleras no se quedaron atrás con la adopción de medidas previamente estudiadas en relación a sus alianzas comerciales se implanto un sistema de franquicias que les permitió crecer notablemente sin haber gastado ni un centavo con recursos propios (Rivadeneira, 2010).

De igual manera, la industria de gaseosas y embotellamiento ingreso a la red de franquicias que exigía una modernización en los procesos de distribución, debido a que al abrirse a sectores más alejados de la planta principal se tomó en consideración el otorgar la licencia para las fórmulas de fabricación frente a un estricto manual de

confidencialidad y respaldados por elementos enviados directamente de la fábrica principal (Rivadeneira, 2010).

Por último, Lanchimba y Medina (2017), era el que realizaba la publicidad y el estudio de mercadeo a las empresas de gaseosas, cuidando la imagen de calidad y prestigio que se había generado en sus países de creación.

Cabe recalcar que, en 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época, Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto. Sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse, por parte de Coca-Cola, del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaría de distribuirla a nivel regional (Rivadeneira, 2010).

El auge generado de la posguerra:

Los sucesos luego de la segunda guerra mundial generó una nube de incertidumbre en los pobladores y el gran comerciante, pero a su vez se generó una red nunca vista de franquicias en todo el territorio de Estados Unidos, puesto a que el país tuvo un rol importante en los procesos de conflictos.

Entre los diferentes factores que influenciaron de manera directa a las economías de países tanto desarrollados como subdesarrollados jugó un papel importante la demanda de bienes y servicios debido a que los sistemas se empezaron a apuntalar y las brechas indicaban un crecimiento sostenible en varios sectores lo cual abrió la expansión de las franquicias a todos los países, incluso a aquellos cuyas negociaciones llevaban años sin concretarse (Rivadeneira, 2010).

Por otro lado, la creación de franquicias permitió a los pequeños empresarios y a personas deseosas de emprender e innovar contar con un modelo de negocio ya probado con anterioridad y cuyos guías eran empresarios expertos en la materia y con años de posicionamiento empresarial lo que hacía que sus inversiones fueran más rentables y con un margen de riesgos mínimos, así mismo le permitía a las empresas probar su modelo y expandirlo sin generar costos adicionales, ni inversiones con los de recuperación, lo que se hacía más atractivo frente a la vista de la comitiva de las empresas (Lanchimba y Medina, 2017).

Definición de franquicias:

Según Ulloa (2015), la franquicia es un sistema que tipifica a dos actores relevantes: el franquiciante y el franquiciado, donde el franquiciante es quién cede la utilización de su marca y su “Know How” (conocimiento del negocio), a cambio de un monto económico inicial y cierto porcentaje de las ganancias del franquiciado cada cierto tiempo. Por otro lado, Lanchimba y Medina (2017) afirma que, las franquicias son adoptadas para la expansión y crecimientos de negocios probados que representaran una brecha escasa de riesgos y pérdidas para los inversionistas o franquiciados lo que las hace más atractivas al modelo de negocio tradicional.

Una vez analizada la definición de franquicia anteriormente por dichos autores, se puede decir que, la franquicia es un acuerdo contractual entre el franquiciador y el franquiciado, que tienen como finalidad beneficiarse lucrativamente entre ambas partes, por lo cual, deben cumplir las normas planteadas por ambos para llevar de manera correcta el acuerdo pactado.

Principales tipos de franquicias:

Para tener más claro el tema, es importante conocer también los tipos de franquicias que existen, a continuación, se presentaran los más comunes según la (Asociación Mexicana de Franquicias, 2019).

- **Franquicia Comercial**

En la franquicia comercial se les permite a los interesados en adquirir dicha franquicia el poder de ofrecer los determinados productos o servicios que la empresa presta en el mercado global frente a sus consumidores. Estos tipos de franquicias son las más desarrolladas, debido a que su estandarización de las operaciones permite la obtención de varias ventajas, como la internacionalización del negocio o la obtención de una marca probada (Asociación Mexicana de Franquicias, 2019).

- **Franquicia Industrial**

En la franquicia industrial se da el pleno derecho a que las empresas o distribuidoras de productos adquieran el poder de producirlos bajo estrictas normas de confidencialidad y evitando las clonaciones de su modelo oficial. En este modelo las ventas que estas empresas realizan a sus clientes tienen que estar enmarcadas en las ventas al por mayor y a

precios competitivos de los pequeños negocios (Asociación Mexicana de Franquicias, 2019).

- **Franquicia de distribución**

Las franquicias de distribución se las efectúa mediante la otorgación de la fábrica hacia empresarios con una proyección y cartera de clientes altamente atractiva, que les permite portar en ocasiones difundir el nombre de las marcas, así como contar con la variedad de productos con los que estas cuentan. Para efecto de estas empresas se manejan precios mayoristas y ventas al por menor y los márgenes de ganancia en ocasiones dependerá de las políticas que se manejen internamente en estas empresas (Asociación Mexicana de Franquicias, 2019).

- **Franquicia de servicio**

Las franquicias de servicios cada vez se vuelven más atractivas en el mercado debido a su alto margen de ganancia sin contar con sistemas de producción de bienes físicos. Los mismos servicios permiten una capacitación y adopción global de los lineamientos de la empresa franquiciaste que no obstaculice los procesos y que quien tome el nombre de la empresa para ser replicada cumpla con todos los lineamientos de ley (Asociación Mexicana de Franquicias, 2019).

Ventajas y desventajas de las franquicias:

Las franquicias resultan ser un modelo complejo y altamente competitivo en los mercados nacionales e internacionales cuyas ideas y conceptos ya han sido concebidos y por ende presentan una perspectiva distinta al modelo de negocio, lo cual pueden ayudar a un país a mejorar su economía, mediante la apertura de nuevas tasas de empleo al momento de ejecutarse la franquicia como tal y la vez ayuda al país a ser reconocidos por los demás países a su alrededor (Navarrete, 2010). Por lo tanto, la franquicia como tiene una ventaja competitiva también tiene desventajas, las cuales son; el sometimiento de precios ya establecidos, normativas de venta, normativas de utilidades y políticas empresariales que se deben cumplir guste o no guste al franquiciado.

Para Rivadeneira (2010), existen también desventajas para el concesionario y se presentan a continuación algunas de ellas: derechos, menos independencia, estandarización, lentitud, cancelación, el control, el competidor.

Teorías de franquicias:

La siguiente investigación será sustentada por las principales teorías aplicadas al estudiar el sistema de franquicia, las cuales son: teoría de la agencia, la cual está basada en relación de los contratos con un enfoque de desarrollo, teoría de la escasez enfocada en la falta de parámetros para llegar a acuerdos vitales, teoría de la extensión del riesgo basada en minimizar los errores que se pudieran generar en los procesos, teoría contractual que permite la verificación de los sucesos, teoría de los costes de transacción que fijan el área financiera de las negociaciones y teoría de las señales (Baena Verónica, 2010). Así mismo existen seis teorías que están enfocadas dentro de la literatura, tal como se presenta a continuación:

Teoría de la agencia:

Según Baena, (2010) esta teoría es realmente útil analizarla debido a que permiten analizar las dos posturas tanto del franquiciador como dueño de la idea y quien dispone de la marca y prestigio de la empresa, como del franquiciado quien desea adquirir esa marca para proyectarla en su mercado. El objetivo principal está basado en la dotación de los mecanismos para la adopción de un modelo previamente probado que beneficia en este caso al franquiciado que en muchas ocasiones no cuenta con conocimientos o recursos inmediatos, pero a lo largo del camino generara grandes flujos de ingresos que por supuesto llevara gran parte el franquiciaste. Muchas veces se tiende a entender que el franquiciado se basa en todo a lo que la empresa le encomiende, pero es una realidad no comprobada debido a que todo buen inversor quiere mayor ganancia para sí mismo y busca lograr sus objetivos de distintas formas (Baena, 2010).

Por otro lado, la teoría defiende el hecho de preservar los principios y la ética de la empresa franquiciadora, debido a que su nombre es el que sonara frente a la perspectiva del consumidos, así mismo el franquiciado cuentas con un sinnúmero de derechos que en ocasiones le permite generar procesos transparentes y no con el formato de los negocios tradicionales que muchas veces la familia es la que se ve proyectada y usan recursos de manera normal porque saben que no tienen a quien rendirle cuentas al final del mes en cambio en este modelo el panorama es distinto (Baena, 2010).

Teoría de la escasez de recursos:

Para Baena, (2010) esta teoría plantea la falta de recursos a nivel empresarial por parte de las personas que desean adquirir una franquicia sin perder la ideología principal de cada

una de estas y cuál es su fin frente a su proyección en el mercado. Es cierto que una franquicia permite generar un gran impacto en el medio, puesto que frente a la perspectiva del consumidor lo conocido se relaciona mucho mejor que una idea totalmente nueva, es por eso por lo que se deben tener claro varios aspectos al momento de llegar a adquirir cualquier tipo de negocio.

Las franquicias tienen una particularidad al momento de adquirirse debido a que si alguien quiere generar grandes utilidades y crecer económicamente no es el mejor panorama de elección debido a que siempre se deben rendir cuentas a la máxima autoridad que en este caso es la franquiciadora, así mismo pese a que los movimientos de los primeros semestres sean buenos esa curva no cambiara mucho en los años posteriores.

El pensamiento de la implementación de una franquicia tiene efectos secundarios en la curva de potencialización en el mercado es por eso que, si se desea independencia y crecer sin control ni medidas previas el formato de negocio tradicional seguir siendo una buena alternativa para comercializar (Carney y Gedajlovic, 2003).

Además, la teoría indica que a falta de recursos económicos los franquiciados recurren a este modelo de negocios que les permite dotarse de todo lo necesario para empezar a generar movimientos financieros y crecer como empresarios en un mercado cada vez más demandado y con nuevas maneras de hacer negocio (Sigué y Rebolledo, 2004).

Teoría de la extensión del riesgo:

La teoría de la extensión del riesgo ha sido predominantemente implementada por la postura que toma el franquiciador al adoptar la prestación de su imagen en negocios replicas y entre uno de los conceptos más relevantes es que las empresas hacen unidades propias en aquellos negocios que para ellos indican menor brecha de riesgo y ofertan aquellos que expresan un riesgo o un mercado no estudiado con anterioridad, a pesar de ser una de las posturas también existe la teoría de crear franquicias que permitan generar un mayor valor de empresa minimizando el riesgo a estancarse o seguir en lo tradicional (Rondán, Navarro y Díez de Castro, 2007).

Teoría contractual:

Esta teoría establece que mientras mejor concentrada este la cadena de tiendas de una determinada empresa en el mercado, más sólido se vuelve su mecanismo de operación y acción debido a que posibilita que el consumidor la identifique con mayor claridad y esto genere grandes beneficios a los franquiciados (Rodríguez y Navarro, 2007). De igual

manera los efectos generadores que se pueden dar es la atracción de manera diferente de una tienda con otra, pero para suplir un poco este hecho mediante una estructura previamente estudiada y proyectada se considera dotar de la licencia a tiendas que tengan una distancia considerable y que sus movimientos no vayan a afectar a otro franquiciado (Holmberg y Morgan, 2003).

Teoría de los costes de transacción:

Por otro lado, esta teoría presenta un enfoque relacionado a los costes de operación y a las transacciones generadas en el proceso de franquiciar las tiendas frente al contrato con el franquiciante y el franquiciador lo que permite generar los flujos proyectados del impacto económico de ambas partes y donde queda claro quién es el protagonista de la negociación y donde se presentan las debilidades de esta (Erramilli y Rao, 1993).

Para Baena, 2010 cuando una empresa toma la decisión de acudir a otra para proporcionar elementos que bien se pueden realizar de manera propia se incurren a costos extras y a su vez a una ineficiencia de tareas que muchas veces se ve amenazada por socios o accionistas que quieren usar ese mecanismo para alterar efectos de costes y rentabilidad, lo mismo que en relación a las franquicias genera el hecho de que mientras más se dependa de otra empresa, menos será el efecto en que se diferencia de la competencia y a su vez cuales van a ser los efectos futuros (Taylor y Cavusgil, 2005).

Teoría de las señales:

La teoría de las señales es de vital importancia para la atracción de la imagen del negocio frente al mercado debido a que con las señales se puede llamar la atención de las personas que pasen por la franquicia y así mismo permitir tomar decisiones acertadas al momento de consumir algún producto o adquirir algún servicio así mismo genera que la empresa se vuelva más atractiva y se logren los objetivos deseados en el contrato (Michael, 2009).

En un campo más amplio el sistema de franquicia frente a esta teoría se ha visto inmersa a varios estudios de factibilidad y de realidad social debido a que se desea conocer con exactitud el impacto de la teoría a una escala mayor y la posibilidad de cada vez abrir más franquicias sin que afecten a las ya existentes (Baena Verónica, 2010). Es por eso por lo que, esta teoría resalta la tarea de la empresa frente a la adopción de medidas que tome entorno a la proyección de tiendas y así mismo la posición de muchos comerciantes los cuales prefieren iniciar sus negocios con tiendas propias y de a poco ir adoptando ciertas medidas o el modelo de las franquicias sin perder su identidad propia y a su vez controlar sus márgenes de rentabilidad y viabilidad (Baena Verónica, 2010). Cabe recalcar que,

para Verónica (2010), este modelo de las señales posibilita a que cada vez más personas se interesen por adquirir modelos de franquicias y a su vez generar un reconocimiento como dueños de tiendas de manera sostenible.

Teniendo claro las diferentes teorías de franquicias mencionadas anterior, la investigación será sustentada por la teoría de escasez de recursos, ya que sostiene que los franquiciadores (en este caso serán los emprendedores esmeraldeños) adquieren el modelo de franquicia por el impacto que están generando a nivel nacional y en especial el nivel de aceptación de los esmeraldeños frente a modelos fijamente posesionados y novedosos que siempre serán bien recibidos. Bajo este modelo, los emprendedores esmeraldeños expandirán su negocio nacionalmente mediante las aportaciones que den los interesados en el negocio denominados franquiciados.

Características comerciales de las franquicias

Las empresas deben tener determinadas particularidades específicas para ser consideradas como franquicias según Tormo Franquicias Consulting (2019):

- El producto y/o servicio que proporciona nuestro negocio para ser franquiciable debe ser diferente, competitivo, completo, homogéneo y rentable.
- Franquiciar implica tener un negocio con una fórmula comercial probada y consolidada, que cuente con años de experiencia en el mercado.
- El concepto de negocio debe haber sido explotado para avalar mediante la experiencia la rentabilidad de éste.
- El mercado en el que se mueva nuestro producto debe ser amplio en extensión, en clientes y en potenciales franquiciados.
- El saber hacer o Know-how ha de ser secreto, original y sustancial, además de ser reproducible y fácilmente transmisible. En ellos quedan plasmados toda clase de dudas o acciones más cotidianas en la gestión diaria de la franquicia.

1.2. Antecedentes

La información teórica presentada, permitió comprender situaciones similares sobre estudios elaborados por diferentes autores, referentes a las franquicias como estrategia de posicionamiento y desarrollo para los emprendimientos, y para ello nombraran los siguientes apartados.

Para Lanchimba y Medina (2018), en la investigación sobre el “Impacto del franquiciamiento en el desarrollo” menciona que, las franquías a lo largo de su trayectoria han brindado un crecimiento económico a los países en donde se radican, en el estudio realizado se utilizó la metodología de investigación empírica la cual se obtiene mediante la observación de las variables dando como resultado que las franquicias brindan un notable crecimiento económico.

Por otro lado, un estudio realizado por Lafontaine y Blair, (2005) conocido como “The Economics of Franchising” menciona que el franquiciador dota al franquiciado de elementos esenciales para llevar a cabo sus actividades, entre ellas la capacitación y el posicionamiento global en el mercado el cual a un negocio tradicional le cuesta mucho ubicarse.

Según Valdés (2010) en su artículo nombrado “La franquicia, estrategia competitiva de desarrollo empresarial” define al franquiciante como aquel empresario que ha desarrollado con éxito un concepto de negocio, es propietario de una marca registrada y posicionada, así como de un know-how con una serie de métodos y sistemas estandarizados, y además está interesado en expandir su negocio a través de terceros, la metodología que se utilizó en el estudio fue un análisis en el que se detallan las obligaciones de ambas partes (franquiciado - franquiciante). Además, el mismo autor define al franquiciado, como el emprendedor interesado en montar un negocio propio con bajo nivel de riesgo, amparándose en la experiencia y el conocimiento de otro, para lo cual está dispuesto a asumir compromisos empresariales y económicos.

Esto quiere decir que, el franquiciador como tal, brinda la mejor ayuda posible al franquiciado con la finalidad facilitar todos los recursos posibles y características adecuadas como los son: una idea posicionada, una marca que frente al consumidor es conocida, una red respaldada y viable y sobre todo la calidad de operaciones, las cuales ayudaran al crecimiento del franquiciado de una buena manera, ya que la franquicia o empresa ya está registrada y reconocida a nivel nacional o internacional.

Cabe indicar que mediante el modelo de franquicias el franquiciado no está formando o creando una idea de negocios, sino al contrario está adoptando una idea ya probada y con unos márgenes de riesgos muy bajos debido a que estos modelos encontraron el equilibrio hace muchos años atrás, los mismos que le han permitido proyectarse a escalas impresionantes (Lanchimba y Medina, 2017).

Para Recalde (2010), en el estudio “Proyecto para la implementación en la comercialización y distribución de tableros de madera “masisa” en el distrito metropolitano de quito” menciona que el contrato que se genera al momento de adquirir una franquicia es un fenómeno parcialmente nuevo, pese a que en siglos pasado era un instrumento de negociación y efectos que usaban los políticos tradicionales, ahora está enfocado mayoritariamente a una percepción del efecto de la mercadotecnia debido a que se ofertan los bienes y servicios a escala mayor y generando mejores resultados organizacionales.

Cabe mencionar que, en el Ecuador en los últimos años se ha presentado un panorama innovador con el ingreso de modelos propios de otros países, así como la proyección de ciertos negocios ecuatorianos a una escala internacional, lo que ha permitido generar alianzas mediante un mecanismo de negociaciones para que compatriotas y extranjeros puedan ejecutar actividades de comercio sin restricciones pero cumpliendo la legislatura que maneja cada país, este es el modelo más parecido al apareamiento de sistemas de franquicia (Recalde, 2010).

Además, Recalde (2010) determina que la creciente de franquicias en el mercado internacional responde a unos procesos innovadores que lo acompaña un sinnúmero de actividades generadas por cada una de las empresas con las que participa. Así mismo responden a una réplica de conceptos e ideas previamente planteadas por las empresas las cuales determinan las actividades y los recursos necesarios para trabajar, incluso la determinación de manuales de funciones claros y que son utilizados en las tiendas de la cadena de franquiciante. Los mismos que permiten acaparar la atención del cliente, y ver reflejada la imagen institucional en lo largo y ancho de los territorios.

1.3. Marco legal

En el Ecuador el panorama hacia la adopción de franquicias es escaso en leyes y reglamentos que rigen a la república, a diferencia de otros países que la legislatura coordina y respalda estas normas, existen mecanismos legales como el código civil, pero el termino de franquicia se lo relaciona y se lo maneja por dos partes el franquiciante y el franquiciador (Arteta, 2020).

Para Arteta (2020), en el Ecuador, se cuenta con la libertad para llegar a las negociaciones entre ambas partes al momento de adquirir una franquicia, lo que a su vez permite el menor contacto con sistemas normativos. En relación con las franquicias internacionales se maneja un modelo de contrato denominado “contrato máster” el mismo que permite a las empresas regir una estructura global y bastante conocida por los tribunales ecuatorianos.

Por otro lado, se planteará una pregunta elemental a personas que les interese adquirir una franquicia en el mercado, como contempla la legislatura ecuatoriana el tema de las franquicias. Es por eso que, se debe ser enfático debido a que Ecuador no cuenta con una política o leyes que respalden la adquisición de una franquicia, cosa que si sucede en otros países que le apuestan a este mecanismo de negociación como pilar clave de defensa y respeto a los distintos acuerdos que se lleven (Villagran, 2020).

Es elemental considerar una de las leyes más cercanas al contraste de las franquicias tal como es la Ley de Propiedad Intelectual, la misma que está basada mediante lineamientos y mecanismos de acción, los mismos que permiten generar de manera transparente los hechos generados en las negociaciones, así mismo permite respaldar al cliente frente a hechos o imprevistos que puedan afectar su inversión. Existen normas que son de vital importancia para mitigar el impacto de riesgo y se ajustan un poco al modelo del formato legal ecuatoriano las mismas que se contemplan en el Código de comercio y el código civil (Villagran, 2020).

Cabe recalcar, que para Villagran (2020), las franquicias adquiridas en mercados internacionales en muchas ocasiones son sometidas a llevar procesos legales y jurídicos en un marco muy diferente a la legislatura ecuatoriana.

El World Franchise Council (Consejo Mundial de las Franquicias) como entidad que aglutina a las Asociaciones del Franquicias del Mundo ha buscado que las legislaciones que se vayan creando en los Países, promuevan el desarrollo del

sistema y eviten que se burocratice con controles inadecuados. Unidroit (International Institution for the Unification of Private Law) ha contribuido con la elaboración de un proyecto de Ley de Franquicias, para ser considerado por los Países del Mundo como un referente. Este proyecto se refiere básicamente a la información previa que debe ser proveída a los franquiciados potenciales (Villagran, 2020).

CAPÍTULO II

2. Metodología

La presente investigación es orientada hacia el análisis las oportunidades que representan las franquicias como estrategia de posicionamiento y desarrollo para los emprendimientos esmeraldeños, es decir, los beneficios que obtendrán los emprendimientos esmeraldeños al momento de convertirse una franquicia. Además, se realizó un estudio de caso sobre tres emprendimientos esmeraldeños (Andaréle, Susan Fitness y Galy's Café) con la finalidad de conocer si tienen las condiciones necesarias para convertirse en franquicias.

2.1. Tipo de estudio

El estudio es de carácter cualitativo porque tiene un enfoque multimetódico que permite la comprensión de los fenómenos, situaciones y condiciones de los emprendimientos considerados para este estudio, ya que describen características fundamentales de cada emprendimiento en estudio, se identificó información pertinente para generar contenido informativo valioso para empresas con características similares con la finalidad de poder determinar cuáles son los beneficios que obtienen los emprendedores esmeraldeños al momento de convertirse en una franquicia.

2.2. Métodos

La investigación empleó el método inductivo, para permitir la obtención de información específica sobre cada uno de los emprendimientos, esta información se obtuvo desde los procedimientos básicos para llegar de lo específico a terminaciones generales como lo son: conocer las condiciones en las que funcionan los emprendimientos en estudio, determinar qué características esenciales de las franquicias ya poseen cada uno de estos emprendimientos y qué factores aún necesitan ser mejorados para llegar a ser franquicias.

2.3. Técnicas e instrumentos

Población

En la presente investigación se determinó una población de diez emprendimientos seleccionados por sus características comerciales, de los cuales se tomó una muestra por conveniencia de tres establecimientos: Andaréle, Susan Fitness y Galy's Café.

Técnicas

Por otro lado, se aplicó dos técnicas de investigación: revisión documental y entrevista. Con la revisión documental, se obtuvo información proveniente de artículos, libros, tesis y archivos digitales, que me permitió determinar los tipos de beneficios que tienen los emprendimientos al momento de convertirse en franquicia. Por otro lado, con las entrevistas en profundidad se logró conocer información particular de cada uno de los emprendimientos en estudio, permitiendo así, conocer características esenciales sobre sus procesos de comercialización.

Instrumentos:

Los instrumentos que se utilizaron para esta investigación son los siguientes:

- Guía de preguntas: En este apartado se procedió a la utilización de la técnica entrevista estructurada por un banco de 13 preguntas, donde 7 de ellas son cerradas y 6 son abiertas. Cabe recalcar que, dentro de las 6 preguntas abiertas, los entrevistados argumentaron información adicional a lo que se pedía, esto permitió realizar un buen trabajo en el apartado de resultados de la investigación como tal.

Así mismo, una vez realizado el formulario para los emprendedores esmeraldeños seleccionados, se realizó una validación del instrumento, obteniendo a dos expertos en la materia para lograr la validación del instrumento.

- Ficha de revisión documental: En este apartado, se organizó toda la información obtenida de la revisión documental relacionada a las franquicias, además, se investigó sobre las características esenciales de los emprendimientos considerados como estudio de caso.

2.4. Análisis de datos

Los datos que se obtuvieron en la presente investigación fueron procesados y proyectado mediante la herramienta de Microsoft Word y Excel. Las cuales fueron de vital importancia para lograr organizar la información obtenida en las entrevistas realizadas a los emprendimientos esmeraldeños (Andaréle, Susan Fitness y Galy's Café).

CAPÍTULO III

3. Resultados

En el siguiente apartado se muestran los resultados de la investigación sobre los sistemas de franquicias como estrategia de posicionamiento y desarrollo para los emprendedores esmeraldeños casos de estudio: Andaréle, Susan Fitness y Galy's café.

3.1. Características comerciales de los emprendimientos esmeraldeños para convertirse en franquicias.

Para llevar a cabo el estudio de caso, se fijó 3 emprendimientos esmeraldeños, de los cuales, se detalla a continuación las características comerciales que poseen cada uno de ellos.

3.1.1. Andaréle

FIGURA I: ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL, TOMADA DE FACEBOOK.



Nota: Se solicitó a los propietarios de los emprendimientos fotos de sus instalaciones, por lo cual se autorizó el uso de las imágenes de redes sociales.

Andaréle es un negocio familiar, el propietario creció y estudio en la ciudad de Esmeraldas, con el pasar de los años, sintió la necesidad de emprender y crecer como empresario y fue ahí cuando nació la idea de una paletería artesanal que se constituya en una opción nutritiva y de consumo saludable. Este emprendimiento inicia sus actividades

en la ciudad de Esmeraldas, en el patio de comidas del malecón, con los helados clásicos tipo soft.

Después de 6 meses de iniciar el negocio, decidieron cambiar su ubicación a un lugar más estratégico donde se mantiene hasta ahora (malecón de las palmas). En el nuevo local “Andaréle Paletería & Café” se tiene una mayor diversificación de productos y se trabaja con paletas de helado a diferencia del local anterior que se seguía teniendo el mismo concepto de todas las heladerías de la ciudad.

A continuación, se describe las características comerciales de Andaréle.

TABLA 1: CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DE ANDARÉLE PARA FRANQUICIAR.

Andaréle			
Descripción de la empresa	Paletería artesanal		
Ubicación	Sector Las Palmas		
Cumplimiento de las características comerciales:		SI	NO
Características Comerciales	Originalidad	✓	
	Sistema y métodos de operación		X
	Negocio rentable o exitoso	✓	
	Know How transmisible	✓	
	Mercado de expansión	✓	
	Prueba piloto	✓	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las características comerciales de Andaréle, cinco de ellas resultaron favorables, estas se describen en la Tabla 1. Andaréle trabaja con materia prima de calidad, por lo cual su producto final es exquisito y muy novedoso para el mercado. Según la percepción de sus propietarios, se trata de un negocio rentable, este lleva varios años innovando con nuevos sabores de paletas, los cuales han cautivado a muchos esmeraldeños y foráneos con su amplia variedad de sabores, colores y sobre todo con una cálida atención. Además de ello, la empresa Andaréle siempre está participando en pequeñas ferias de emprendimiento con el objetivo de posicionar su marca.

Cuenta con Know How transmisible, las paletas son fabricadas artesanalmente por los propietarios los cuales no tienen inconveniente en compartir su receta si se tratase de llevar su negocio a otro nivel como lo es la franquicia.

Andaréle es consciente del crecimiento del mercado y de las necesidades de los consumidores, por esta razón, siempre está en constante innovación con sus productos, por ejemplo; actualmente no solo fabrican las paletas artesanales, sino también fabrican postres, jugos, batidos, paninis (pan relleno de helado) entre otros productos comestibles. Además, se está realizando pruebas piloto con el negocio para poder abarcar más clientela, conscientes de esta realidad ahora ya no sólo cuentan con un solo local, sino también se apertura uno nuevo en la Gasolinera Primax ubicada en Chiriboga 214, Esmeraldas.

3.1.2. Susan Fitness

FIGURA 2: ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL, TOMADA DE FACEBOOK.



Nota: Se solicito a los propietarios de los emprendimientos fotos de sus instalaciones, por lo cual se autorizó el uso de las imágenes de redes sociales.

Susan Fitness, es una empresa de carácter familiar que lleva en el mercado 2 años y medio (2018), se trata de un Gimnasio ubicado en la ciudad de Esmeraldas, sector Las Palmas, este emprendimiento a resultado novedoso en el mercado esmeraldeño por sus características, entre ellas: su amplia gama de “maquinas”, servicios como el Kangoo, bailo terapia, crossfit entre otras.

El gimnasio también cuenta con un área especial de Living room, el cual es perfecto para realizar la hora del lunch, o simplemente para descansar.

TABLA 2: CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DE SUSAN FITNESS PARA FRANQUICIAR.

Susan Fitness			
Descripción de la empresa	Gimnasio		
Ubicación	Sector Las Palmas		
Cumplimiento de las características comerciales:		SI	NO
Características Comerciales	Originalidad	✓	
	Sistema y métodos de operación		X
	Negocio rentable o exitoso	✓	
	Know How transmisible	✓	
	Mercado de expansión		X
	Prueba piloto		X

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 2, la empresa Susan Fitness cuenta con tres características comerciales para llegar a convertirse en una franquicia. Entre las opciones seleccionadas se destaca la originalidad del modelo de negocio, que ha resultado novedoso dentro de la ciudad.

Susan Fitness se considera como un negocio innovador, ya que, a las personas por lo general les interesa mucho la apariencia física y en este lugar se encuentra todo lo necesario para lograrlo, así mismo cuenta con guías nutricionales que apoyan al cliente para conseguir los objetivos planteados.

El Know How es transmisible, los propietarios manifiestan que el secreto de su negocio radica en las asesorías que sus instructores proporcionan a sus clientes a lo largo del proceso de formación y prácticas, del mismo modo sus trabajadores siempre se encuentran en constantes capacitaciones nacionales e internacionales para poder mejorar el servicio.

3.1.3. Galy's Café

FIGURA 3: ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL, TOMADA DE FACEBOOK.



Nota: Se solicitó a los propietarios de los emprendimientos fotos de sus instalaciones, por lo cual se autorizó el uso de las imágenes de redes sociales.

El emprendimiento Galy's Café es una cafetería y restaurante de ambiente cristiano, está ubicada en una zona estratégica de la provincia de Esmeraldas en el sector Las Palmas, es una empresa familiar que inició sus actividades hace 4 años (2016), es una cafetería en la cual se puede degustar desayunos, almuerzos, cenas, bebidas y postres. Es un lugar que cuenta con una infraestructura acogedora, y un servicio bien catalogado, de igual manera, cuenta con un servicio personalizado y entregas a domicilio.

Galy's Café inició en un local más pequeño en el mismo sector, tiempo después se ubicaron en un local esquinero (Avenida Kennedy, sector Las Palmas). Estos cambios se dieron por la buena aceptación de los esmeraldeños que llevó a la necesidad de disponer de instalaciones más amplias.

TABLA 3: CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DE GALY'S CAFÉ PARA FRANQUICIAR.

Galy's Café			
Descripción de la empresa	Cafetería		
Ubicación	Sector las palmas		
Cumplimiento de las características comerciales:		SI	NO
Características Comerciales	Originalidad	✓	
	Sistema y métodos de operación		X
	Negocio rentable o exitoso	✓	
	Know How transmisible	✓	
	Mercado de expansión		X
	Prueba piloto	✓	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 se puede observar que la cafetería Galy's Café cuenta con cuatro de seis requisitos para lograr convertirse en una franquicia. La primera característica comercial que posee el establecimiento es la originalidad, en Esmeraldas no se había implantado cafeterías de ese estatus, mucho menos en esa zona turística. Es una de las primeras cafeterías con esa visión innovadora.

Es un negocio muy exitoso por su comida, al igual que otros emprendimientos ha tenido que enfrentar durante el 2020 la debacle económica de la pandemia (Covid 19), pese a ello, es un negocio exitoso según lo manifiestan sus propietarios.

El Know How de la empresa es transmisible, los propietarios comentan que el secreto de su negocio es la calidez de la familia y así es reflejado en su establecimiento.

La empresa está realizando pruebas piloto, pero no vinculado con el concepto de la cafetería, sino más bien en una nueva idea de negocio que se presenta como un aliado estratégico para el servicio que ofrece la cafetería "Galy's Café"

3.2. Emprendimientos con potencial para convertirse en franquicias dentro de la ciudad de Esmeraldas.

Los emprendimientos objeto de estudio en esta investigación, se han posicionado en el mercado y mediante sus propuestas han captado la atención de la población local y anhelan la expansión a otros territorios mediante el modelo de negocios de la franquicia. Mediante las tres empresas anteriormente descritas se optó por la aplicación de distintas interrogantes, las cuales serán expuestas con abreviaturas para guardar la confidencialidad de la información brindada (A1), (B2) Y (C3).

Un aspecto abordado en la entrevista, respecto a los años en que el emprendimiento lleva laborando en el mercado esmeraldeño, la empresa (A1) afirma que “lleva más de cinco años en el mercado esmeraldeños y cuenta con expectativas a futuro que siempre serán encaminadas a la viabilidad de un proyecto que inicio desde casa”. Por otro lado, la empresa (B2) menciona que “el negocio esta consolidado hace 3 años, en la cual junto a su esposo decidieron emprender un largo camino”. Así mismo la empresa (C3) mención que “tiene 4 años en el mercado esmeraldeño y están enfocados en ser la mejor cafetería cristiana en esmeraldas”.

Es impórtate señalar que los emprendimientos mencionados en el tema de investigación han considerado la posibilidad de ser una franquicia a nivel nacional e internacional: la empresa (C3) indica que “sin lugar a duda necesitan expandirse a nuevos mercados, debido a que personas de otras provincias acuden al negocio por deleite de los productos que se fabrican”. Al contrario, la empresa (B2) dice que “Han invertido un monto alto el cual todavía no han podido recuperar y por ello se dificulta la posibilidad de expandir su marca dentro de la provincia. Y, por último, la empresa (A1) menciona que “Si lo han analizado, y se encuentran encaminados a ello, pero debido a la situación actual que aborda el tema de la pandemia no han tenido tanta rentabilidad necesaria para expandirse”.

Dentro de las características comerciales, los entrevistados también expresaron el prototipo de negocio y a quienes están dirigidas las empresas con el anhelo de franquiciarse: la empresa (C3) revela que “está dirigido hacia un mercado de clase media alta y clase alta, por consiguiente, están dirigidos a personas de 25 años en adelante, y por lo general, si lo seguimos segmentando un poco más, también mujeres mayores de edad donde pueden encontrar un ambiente tranquilo”. Sin embargo, la empresa (B2) señala que

“nace a raíz de una necesidad donde se buscaba tener un espacio de tranquilidad, y donde exista calidad en el servicio, así mismo donde pueda una familia sentirse seguro y sereno de compartir un momento grato sin que comerciantes de a pie interrumpen su estadía”. Por otro lado, la empresa (A1) menciona que el “sistema de franquicias se convierte en una gran estrategia de crecimiento económico, generación de empleo, y empresarismo para la situación que enfrenta actualmente el mercado”

Se les mencionó a los emprendimientos si tenían conocimiento del aporte significativo de las franquicias existentes en la economía de la ciudad de Esmeraldas y el país en general, para lo cual estas fueron las aportaciones de las empresas (A1, C3) “Generar empleo, activan la economía dentro de la ciudad de esmeraldas, se da un cambio positivo porque existe variedad del mercado y hay un crecimiento positivo donde los esmeraldeños se ven beneficiados”. Así mismo, lo afirma la empresa (B2) la cual revela que un “Buen posicionamiento de marca, alta rentabilidad y un nivel de aceptación elevado”.

Por consiguiente, se les menciono si conocían los factores importantes para la apertura de una franquicia a nivel nacional e internacional: Lo expresado por la empresa (A1) indica que “Primero deberá ser un negocio reconocido, que ya este posicionado en la mente del consumidor y tenga un camino trazado”. Así mismo afirma la empresa (B2) aportando que “Dar a conocer los producto y servicio que se ofrecen para así ganar terreno y poner una firme decisión de crecer y generar impacto”. Y la empresa (C3) menciona que “han tenido todo tipo de cliente, donde les han dado a conocer que su producto es caro y han comparado con otros locales relacionados a la misma actividad, pero la diferencia de este, es la calidad de nuestros productos, donde damos garantía de nuestros productos y eso marca la diferencia entre los demás locales”.

También se les indico a los emprendedores si tenían conocimientos sobre la importancia de la publicidad al momento de aperturar un negocio en un nuevo territorio, para lo cual, estos supieron señalar que “Todavía no somos franquicias y es por eso por lo que no debemos ajustarnos a nada y tenemos toda la libertad de hacerlo, nosotros realizamos publicidad a través de las redes sociales, Facebook, Instagram entre otras” (A1, B2, C3).

Las empresas dieron a conocer sus productos o servicios, que han destacado a lo largo de su trayectoria como emprendimientos esmeraldeños. Puesto que, la empresa (C3) afirma que “el más vendido es el capuchino, en temas de bebidas, pero en plato fuerte sería el Majado mixto. (Verde frito, majado, con cebolla, tomate, chorizo y dos huevos fritos

encima). Así como, la empresa (A1) establece que “La paleta más vendida es la KETOS y la de banano con fresa”. Finalmente, la empresa (B2) afirma que “existe una variedad de máquinas que utilizan sus clientes, las cuales son en torno al musculo que quieran tonificar”.

A diferencia del apartado anterior, se interrogo a los empresarios con la finalidad de conocer si seria rentable convertir su negocio en una franquicia. Para lo cual, supieron aportar lo siguiente: Para la empresa (A1, B2) expresan que “El tema de franquicia pese a que es nuevo para ellos, siempre lo han proyectado como un deseo a futuro, el mismo que en base al trabajo honesto y a la entrega total se lo va a conseguir de la mejor manera, siempre velando por la prestación de un servicio con calidad y excelencia. Por otro lado, la empresa (C3) indica que “Si lograrse tener éxito, ya que están enfocados en ofrecer un producto de calidad y un buen servicio”.

Con respecto a la red de franquicias, los entrevistados dieron a conocer su punto de vista, mencionando que: “Son factibles, te permite gestionar de mejor manera lo que es la franquicia, estas le permiten al franquiciado minimizar las dificultades, ya que así puede interactuar más rápido con los distintos canales y poder relacionarse con los franquiciados no solamente uno, también el control de mando de la red se basa en cada segmento del mercado” (A1, B2, C3).

Los empresarios dieron a conocer los beneficios que les traería el convertirse en una franquicia nacional. Puesto que, la empresa (A1) menciona “La diversidad de paletas y de degustar de sabores distintos y dulces para el paladar”, la empresa (B2) dijo “Contar con un centro de trabajo y entrenamiento óptimo para la población y que la marca sea reconocida por su posicionamiento integral en la salud corporal. Y por ultimo la empresa (C3) menciona que “Las ventajas serian: El tema de darse a conocer a otras ciudades; Podrían tener más ganancias y poder seguir creciendo en otros proyectos”.

También se dio a conocer el impedimento que existe en sus negocios al momento de convertirse en una franquicia. Para ello, las empresas (A1, B2 y C3) coinciden que “Han disminuido sus ingresos desde el momento de la pandemia, y a pesar de la repotenciación económica que esta impulsando la provincia y el país, aún no se logra normalizar los ingresos como hasta antes de la pandemia”.

Por otro lado, se indago sobre las cualidades que destacan sus negocios frente a los demás, en el mercado esmeraldeño. Es así, que los empresarios supieron expresarse de la

siguiente manera “Vendemos productos de calidad y ofrecemos una buena atención a nuestros clientes, también los precios razonables con relación a los costos gestionados, damos una capacitación adecuada para que nuestro personal este siempre dispuesto a ofrecer un buen servicio y dar una mejora continua” (A1, B2, C3).

Para concluir la entrevista, se les pregunto a los empresarios si las condiciones del mercado esmeraldeño han sido óptimas para el crecimiento y desarrollo de sus negocios. Es así como, las empresas (A1, B2 y C3) contestaron que “Las condiciones si han sido óptimas para el crecimiento porque en Esmeraldas no había casi nada, no había opciones ni existía competencia con relación a sus negocios, pero al ser uno los fundadores en ofrecer este tipo de negocios les ha ayudado a posicionarse y a tener un buen recibimiento por parte de los esmeraldeños”.

Para tener más claro, la potencialidad de los emprendimientos esmeraldeños en el presente estudio de caso como lo son: Andaréle, Susan Fitness y Galy's Café. A continuación, se presentará un cuadro de resumen que representa los factores que poseen cada uno de los emprendimientos para lograr convertirse en una franquicia. El cual esta conformado por 14 factores relevantes, los mismos que se obtuvieron en la entrevista realizada a cada uno de los propietarios de los emprendimientos.

Así mismo, el cuadro de resumen esta conformado por respuestas cerradas (SI/NO), las cuales nos permitirán tener una mejor visualización sobre las contestaciones de los entrevistados al momento de la aplicación del instrumento.

TABLA 4: CUADRO DE RESUMEN DE LOS EMPRENDIMIENTOS ANDARÉLE, SUSAN FITNESS Y GALY'S CAFÉ.

No.	Factores	Andaréle		Susan Fitness		Galy's Café	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	Originalidad	✓		✓		✓	
2	Sistema y métodos de operación		X		X		X
3	Negocio rentable o exitoso	✓		✓		✓	
4	Know How transmisible	✓		✓		✓	
5	Mercado de expansión	✓			X		X
6	Prueba piloto	✓			X	✓	
7	Tiempo de funcionamiento: (más de 2 años)	✓		✓		✓	
8	Prototipo de negocio replicable	✓		✓		✓	
9	Publicidad	✓		✓		✓	
10	Interés de franquiciar	✓			X		X
11	Demanda de los productos y servicios	✓		✓		✓	
12	Condiciones del mercado favorables	✓		✓		✓	
13	Variedad de productos y servicios	✓		✓		✓	
14	Riesgo empresarial bajo		X		X		X
Total de Factores: 14		12	2	9	5	10	4
TOTAL DE POTENCIALIDAD		86%		64%		71%	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la tabla 4, se han enumerado los factores mas significativos de la investigación, dando a conocer la potencialidad que tienen cada uno de los emprendimientos encuestados para convertirse en franquicia. Proporcionando información necesaria para concluir, cual de los tres emprendimientos esta más cerca de lograr ser una franquicia.

Dando como resultado, que Andaréle cuenta con un potencial del 86% para lograr convertirse en franquicia, esto quiere decir que, si continúa encaminando su emprendimiento como hasta ahora, alcanzará su meta planteada de ser una franquicia.

Por otro lado, Galy's Café cuenta con un potencial del 71% ya que se ha visto afectado por la pandemia el cual disminuyo radicalmente sus ventas, teniendo en cuenta que unas semanas antes habrían inaugurado Galy's Pan por lo que fue un difícil momento para el dueño del establecimiento. Así mismo Susan Fitness cuenta con el 64% de potencial, teniendo en cuenta que los propietarios de este establecimiento por ahora no tienen interés en expandirse por motivos personales y financieros.

CAPÍTULO IV

4. Discusión

En el estudio realizado sobre el sistema de franquicias como estrategia de posicionamiento y desarrollo para los pequeños emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas, después de una rigurosa selección, se tomó a los siguientes emprendimientos, tales como son: Andaréle, Susan Fitness y Galy`s Café.

En el primer resultado de la investigación se pudo acentuar las características comerciales con las que cuentan las empresas esmeraldeñas señalando que todas cuentan con la esencia para poder ampliar su mercado, pero en la actualidad no cuentan con el capital suficiente para poder solventar la expansión de sus locales, por lo cual se han conformado con realizar fusiones estratégicas para hacer conocer su marca en puntos estratégicos de la provincia de Esmeraldas.

Por otro lado, como menciona Lafontaine y Blair (2005), los emprendimientos esmeraldeños del presente estudio, se les dificulta el poder cumplir con los principales elementos para llevar a cabo sus actividades de conseguir convertirse en franquicia, entre ellas el posicionamiento en el mercado; a un negocio “tradicional” le costaría mucho el poder ubicarse y en el que los emprendimientos del estudio tienen un arduo trabajo si desean conseguir esa meta.

Los pequeños negocios que han surgido en Esmeraldas, al momento que decidan convertirse en franquicia podrán contribuir al aumento en la economía de la provincia, así como lo señala Lanchimba y Medina (2017) ya que será un motor que impulsará las economías de aquellos inversores que anhelan proyectar ideas destacadas en los mercados locales y el rol de la empresa en la sociedad.

Entonces, se determina que el aumento de franquicias en el mercado nacional e internacional corresponde a un proceso de nuevos negocios innovadores, que en su mayoría son atractivos para sus consumidores como lo menciona Recalde (2010).

Finalmente, con el presente trabajo de investigación se espera que sirva como aporte a futuros temas relacionados al impulso de emprendimientos en la ciudad de Esmeraldas dentro de la carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo de investigación sobre el sistema franquicia como estrategia de posicionamiento y desarrollo para los emprendimientos esmeraldeños dan como resultado las siguientes conclusiones:

- Las principales características comerciales con las que debe contar un emprendimiento esmeraldeño para lograr convertirse en franquicia son: la originalidad, el sistema y métodos de operación, un negocio rentable o exitoso, el Know How transmisible, tener un mercado de expansión y prueba piloto. Dentro del estudio también se determinó, que de las características más complejas de cumplir para poder ser una franquicia es contar con un sistema y métodos de operación, es decir, tener un manual de operaciones para poder cumplir funcionamientos adecuados de las franquicias.
- Dentro del estudio de caso se logró determinar, que el emprendimiento con mayor potencial para convertirse en franquicia es Andaréle con un 86%, dejando de lado a Galy's Café con un 71% y a Susan Fitness con un 64%. Es importante mencionar, que todos los emprendimientos esmeraldeños tienen el potencial para ser una franquicia porque todos cuentan con la originalidad, el cual es uno de los puntos mas importantes para llegar a esa meta.

CAPÍTULO VI

6. Recomendaciones

En el estudio realizado sobre la franquicia como estrategia de posicionamiento y desarrollo para los emprendimientos esmeraldeños, se detallan las siguientes recomendaciones, que servirán para futuras investigaciones similares al presente tema:

- Los pequeños emprendimientos esmeraldeños que cuentan con carácter de originalidad deberían empezar a expandir su idea de negocio para conseguir dirigirse a mercados más grandes, ya que cuentan con propuestas artesanales innovadoras que de una u otra manera representan a la provincia.
- Los emprendimientos de la provincia de Esmeraldas deberían trabajar en su marca para así, llegar a cumplir todas las características comerciales para poderse fijar su empresa como una franquicia atractiva.

7. Bibliografía

- Alcívar Villao Jorge Luis, Franco Nieto Jonathan Antonio. (2016). Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de guayaquil: caso de estudio página web y app móvil. .
- Álvarez, J. R. (1993). La banca española. Actualidad y perspectivas.
- Arteta P. (2020). *Romeroartetaponceabogados.com*. Obtenido de Romeroartetaponceabogados.com: <https://romeroartetaponceabogados.com/areas-de-practica/franquicias-en-el-ecuador/#:~:text=A%20diferencia%20de%20otros%20pa%C3%adses,el%20acuerdo%20entre%20las%20partes>.
- Asociacion de Bancos Privados del Ecuador. (2014). Boletín Informativo de la Asociacion de Bancos privados.
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2015). Asociación de Bancos Privados del Ecuador.
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2015). La Banca Privada Ecuatoriana y la Banca Virtual.
- Asociación Mexicana de Franquicias. (12 de 09 de 2019). *Franquiciasdemexico.org.mx*. Obtenido de franquiciasdemexico.org.mx: <https://franquiciasdemexico.org.mx/principales-tipos-de-franquicias/>
- Baena Graciá, Verónica. (2010). *Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009 Article*.
- Banco Central del Ecuador. (2019). Historia del Banco Central del Ecuador.
- Banco Guayaquil. (2019). Nuestra Historia.
- Banco Pichincha. (2019). Historia - El grupo Pichincha.
- CACES. (2019). Servicios Electrónicos.
- Cintya Lanchimba y Daniela Medina. (2017). *Impacto del franquiciamiento en el desarrollo*.
- Codificación De Resoluciones Monetarias, Financieras, De Valores Y Seguros. (2017). Participantes Y Componentes Del Sistema Central.
- Coloma Santos, Sofía Gabriela . (2018). Banca Digital y su aplicación en el sistema bancario ecuatoriano.
- Constitución de La República Del Ecuador. (2008). Sistema financiero. 147.
- Cruz gonzabay lily graciela. (2016). Renovación de la plataforma de la banca electronica de banco nacional de fomento.
- Diario El Universo. (27 de Julio de 2017).

- Economipedia. (07 de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-la-agencia.html>
- El Comercio. (4 de Noviembre de 2012). Bancos y Banqueros.
- El Comercio. (18 de Octubre de 2018). Los bancos en el Ecuador ofrecen 92 servicios financieros.
- El Telégrafo. (27 de Octubre de 2011). La banca y la Historia.
- España. (2008). Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.
- Fabrizio bustamante escudero, diana priscilla jimenez garcia. (2011). Evaluacion del uso de internet en los servicios bancarios basicos por parte de las personas naturales.
- Fundacion Orange. (2008). Penetracion de los servicios bancarios.
- Fundacion Orange. (s.f.). La penetracion de los servicios bancarios.
- Geovanny Marcelo Avendaño Castro, César Andrés Cárdenas Neira. (2014). Estudio sobre la banca móvil a nivel mundial y modelo aplicable para la implementación y desarrollo en el ecuador.
- Gupta y Collins. (1997). The impact of information systems on the efficiency of banks:an empirical investigation.
- Hernández y Bastidas. (2010).
- Lanchimba, C., & Medina, D. (2018). *Scielo* . Obtenido de Impacto del franquiciamiento en el desarrollo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0301-70362018000200095
- León Aguilera, Ovalle Zambrano. (2018). Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador.
- Ley organica de defensa del consumidor. (2015).Codigo de comercio.
- Ley organica de instituciones del sistema. (2014). Sigilo y reserva bancaria.
- Luis N.Dillon. (1927). La Crisis Economica-Financiera del Ecuador.
- Maldonado Borja Francisco. (2010). La Banca electronica.
- Maria Elena Recalde Rivadeneira. (2010). Proyecto para la implementación en la comercialización y distribución de tableros de madera “masisa” en el distrito metropolitano de quito. Quito.
- Melo Cisneros Carla Estefanía. (2013). Impacto de la implementación del e-banking en la gestión de las principales instituciones financieras del ecuador y en la profundización financiera del país (2003-2011).

- Momparler Pechuan, Alexandre. (2008). El desarrollo de la banca electrónica en España. Un análisis comparativo entre entidades online y tradicionales en España y en Estados Unidos.
- Ontiveros Baeza. (2012). Las TIC y el sector financiero del futuro.
- Ovalle, León. (2018). Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador. 27.
- Ovalle, Leon. (2018). Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador.
- Pikkaraine. (2004). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online.
- Reglamento a la Ley General de instituciones del Sistema Financiero. (1994). De los Grupos Financieros.
- Romero, B. (2019). La Estructura del sistema Financiero Ecuatoriano.
- Roxana I. Benites Cañizares. (2017). *Caracterización de los Emprendimientos en la Provincia de Esmeraldas*.
- Steven Jorge Pedrosa. (2019). Banca pública.
- Superintendencia de Bancos. (2015). La Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano.
- Superintendencia de Bancos. (2016).
- T. Pikkarainen, K. P. (2004). La aceptación del consumidor de la banca en línea: una extensión del modelo de aceptación de tecnología. Págs. 224-235.
- Tormo Franquicias. (2019). *Termo Franquicias Consulting*. Obtenido de Termo Franquicias Consulting: <https://www.tormofranquicias.es/caracteristicas-de-la-franquicia/>
- Ucha Alfonso Peiro . (2019). Banca privada.
- Universo, E. (9 de Marzo de 2019). Lecciones aprendidas a dos décadas del feriado bancario en Ecuador. Quito.
- Villagran Leonidas. (2020). *Aefran.org*. Obtenido de Aefran.org: <https://aefran.org/aspectos-legales/>
- Vilma Valdés Navarrete. (2010). *La franquicia, estrategia competitiva de desarrollo empresarial*.
- Wilmer Leopoldo Loo Jadan, Marlon Alberto Melendez Gonzalez. (2017). Estudio de factibilidad para la implementación de la banca digital en Banco Amazonas S.A.

8. Anexos:

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Franquicia	Privilegio que se concede a una persona para librarla de pagar ciertos impuestos por el uso de un servicio público o por determinadas actividades comerciales (Lanchimba y Medina, 2017).	Franquicia: Documentos de ayuda internacional por la asociación de franquicias internacionales.	Características comerciales.	Concepto empresarial completo y fiable Negocio rentable y comprobado Fidelización de clientes Transformaciones de un emprendimiento a una franquicia.	Revisión documental Entrevistas	Fuentes bibliográficas Emprendimientos esmeraldeños



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela de Comercio Exterior

Entrevista

Con la finalidad de obtener información relevante para la realización del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior solicito a usted responder la siguiente entrevista.

Cargo:

Actividad:

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

1. ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado Esmeraldeño y cuál es su proyección a futuro dentro del tema “expansión”?
2. ¿En su proyecto de negocio ha analizado la posibilidad de franquiciar su tienda en el mercado nacional?
3. ¿Dentro de las características técnicas, cual es el prototipo de negocio y hacia quienes está destinado?
4. ¿En qué cree usted que aportan las franquicias existentes a la economía de la Ciudad de Esmeraldas?
5. ¿Qué factores considera usted para que tenga resultado e impacto en el mercado la apertura de un negocio franquiciado?
6. ¿Realiza usted publicidad de su negocio? además en temas de publicidad y promociones, ¿Tiene usted libertad de realizarlas o debe de ajustarse a políticas de la franquicia?
7. ¿Cuáles son los productos más demandados de su negocio?
8. ¿Cómo considera que sería el crecimiento de su negocio al franquiciarse?
9. ¿Qué piensa usted, acerca de la factibilidad de las redes de franquicias?

10. ¿Indíqueme cuales son las ventajas que presenta el proyectar su negocio a hacia otras provincias del país?
11. ¿Cuáles son los riesgos o impedimentos actuales que le imposibilita la expansión de su negocio?
12. ¿Cuál es la diferencia de su negocio con relación a otras empresas que ofrecen el mismo producto o servicio?
13. ¿Las condiciones del mercado Esmeraldeño han sido óptimas para el crecimiento y desarrollo de su negocio? ¿Si o no, y cuales han sido las estrategias utilizadas?