



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

ANÁLISIS DE LAS FRANQUICIAS EXISTENTES EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTOR (A)

AMI SAMANTHA VÁSQUEZ GÓMEZ

ASESOR

MSc. CHRISTIAN MORA TORRES

Esmeraldas – Diciembre, 2017

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN:

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requerimientos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Lector 1

Lector 2

Mgt. Mario Armas Arias
Director de la Escuela de Comercio Exterior

Mgt. Christian Mora Torres

AUTORÍA

Yo, AMI SAMANTHA VASQUEZ GÓMEZ, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, autentica y personal. En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica por mi parte y por la PUCESE.

AMI SAMANTHA VASQUEZ GOMEZ

No. CI: 0803083286

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, culminando otra etapa más de vida, guiarme por el buen camino y darme la sabiduría necesaria para enfrentar cada uno de los obstáculos presentados en el camino.

A mis abuelitos por sus enseñanzas impartidas día a día, el amor incondicional, y a pesar de que no estén físicamente junto a mí, sus presencias que me rodean siempre.

A mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio para poderme brindar la mejor educación y lecciones de vida, por todo su apoyo económico, moral y psicológico, enseñanzas, consejos, por ser padre y madre en mi vida cada día, darme todo sin esperar nada a cambio.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mi asesor Mgt. Christian Mora y profesor Mgt. Mario Armas que con su ayuda, conocimientos, paciencia, esfuerzo y dedicación ha sido posible el desarrollo de la presente investigación.

A toda mi familia en general y amigos que con su cariño siempre estuvieron a mi lado apoyándome en las buenas y malas.

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño especialmente a mis abuelitos y a mi madre Mónica, sin ella jamás lo hubiera logrado, ha sido el motor de mi vida. A mis tías Carolina y María Eugenia, por sus palabras de aliento y su apoyo incondicional
A mi esposo Alex, tías, primos y sobrina por estar junto a mí, brindarme su ayuda para lograr alcanzar una meta más en mi vida profesional.

Gracias por todo.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se desarrolló en base a las necesidades que pudieran tener futuros inversionistas, emprendedores y comerciantes, que estén interesados en realizar un tipo de inversión distinta en la ciudad de Esmeraldas; como pudieran ser las franquicias, que son modelos de negocios, basados en las semejanzas de su infraestructura, productos y modelo de comercialización, con una experiencia ya adquiridas en otros mercados y que garantizan su éxito de acuerdo al posicionamiento en otros mercados.

Los métodos que se utilizaron para obtener información referente a este tipo de proyecto, están en los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, donde se realizó una recopilación de datos en base a las características de las 14 franquicias establecidas en la ciudad de Esmeraldas, entre ellas nacionales e internacionales; también se utilizó un estudio de mercado a los habitantes de esta ciudad, para obtener información sobre la opinión que tienen los consumidores sobre los servicios y productos que ofrecen actualmente las franquicias.

Este trabajo investigativo ayudo a mediar el posicionamiento que tienen cada una de estas franquicias y a descubrir que otros tipos de franquicias les gustaría a los habitantes esmeraldeños que existan en su ciudad, dado que en algunos casos, y a veces muy seguidos, estos viajan a consumir sus productos en otras ciudades lejos de nuestra provincia; además de cómo estos tipos de negocios pueden ser de interés para otros inversionista que a través de este trabajo podrían tener una visión más clara de lo que es una franquicia.

Palabras Claves: Negocios, Franquicias Nacionales, Franquicias Internacionales.

ABSTRACT

The present project of investigation developed on the basis of the needs that could have investment, enterprising futures and merchants, who are interested in realizing a type of different investment in the city of Esmeraldas; since they could be the franchises, which are business models, based on the similarities of his infrastructure, products and model of commercialization, with an experience already acquired on other markets and that guarantee his success of agreement to the positioning in other markets.

The methods that were in use for obtaining information relating to this type of project, are in the qualitative and quantitative methods of investigation, where a summary of information was realized on the basis of the characteristics of 14 exemptions established in the city of Esmeraldas between national and international them; also a market research was in use to the inhabitants of this city, for obtaining information about the opinion that the consumers have on the services and products that offer nowadays the franchises.

This work investigative help to happen the positioning that there have each of these franchises and to discover that other types of franchises would like to the esmeraldeños inhabitants exist in their city, provided that in some cases, and sometimes very followed, these travels to consume their products in other cities far from our province; besides how these of businesses type can be interest for others investment that across this work might have a vision clearer than is an franchise.

Keywords: Business, Franchising National, Franchising International.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN:	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCIÓN	1
1. Presentación de la investigación	1
1.1. Problema	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos	3
1.3.2. Específicos	3
CAPÍTULO 1	4
MARCO DE REFERENCIA	4
1.4. Estudios Previos	4
1.5. Marco Conceptual	5
1.5.1. Definiciones de las franquicias	5
1.5.2. Tipos de franquicias	6
1.5.3. Pasos para abrir una franquicia	9
1.5.4. Royalties	11
1.5.5. Globalización de las franquicias	12
1.5.6. Corporaciones	13
1.5.7. Franquicias en el Ecuador	14
1.5.8. Franquicias en la provincia de Esmeraldas	15
1.5.9. Viabilidad Económica	17
1.6. Marco Legal	18
CAPÍTULO 2	21
MATERIALES Y MÉTODOS	21
2.1. Tipo de investigación	21

2.2. Método de investigación	21
2.3. Población y Muestra	21
2.4. Técnica o Instrumentos	22
CAPÍTULO 3	23
RESULTADOS DE LAS CARACTERISTICAS DE LAS FRANQUICIAS Y DEL ESTUDIO DE MERCADO A CLIENTES DE LAS FRANQUICIAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.	23
3.1. Análisis de los Resultados	29
CAPÍTULO 4	34
DISCUSIÓN.....	34
4.1. Discusión de los resultados.....	34
CAPÍTULO 5	37
REFERENCIAS	37
5.1. Referencias bibliográficas.....	37
5.2. Apéndices o anexos.....	40
5.2.1. Cronograma.....	40
5.2.2. Presupuesto	41
5.2.3. Fuente de financiamiento.....	41
5.2.4. Anexo 1	42
Operacionalización de las variables.....	42
5.2.5. Anexo 2.....	44
Modelo de encuesta.....	44
5.2.6. Anexo 3	46
Modelo de entrevista.....	46
5.2.7. Anexo 4.....	48
Ficha de encuesta	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de Menestras del Negro	23
Figura 2. Logotipo de Pizzería El Hornero.....	24
Figura 3. Logotipo de Super paco.	25
Figura 4. Logotipo de Sana Sana.....	25
Figura 5. Logotipo de Payless Shoes.....	25
Figura 6. Logotipo de Perfumería Bibis	26
Figura 7. Logotipo de Kywi	26
Figura 8. Logotipo de Farmacias Cruz Azul	27
Figura 9. Logotipo de KFC.....	27
Figura 10. Logotipo de Froz me	28
Figura 11. Logotipo de Tutto.....	28
Figura 12. Logotipo de disensa.....	29
Figura 13. Tipos de franquicias	29
Figura 14. Marca Posicionada	30
Figura 15. Motivos por los que visitan las franquicias.....	30
Figura 16. Frecuencia de compra en una franquicia.....	31
Figura 17. Conocimiento acerca de las franquicias.....	31
Figura 18. Franquicias que ingresen al mercado esmeraldeño	32
Figura 19. Motivos para que ingresen las mismas.....	32

INTRODUCCIÓN

1. Presentación de la investigación

La investigación del presente proyecto se desarrolló en base a las necesidades para futuros inversionistas, emprendedores, y comerciantes, con el fin de brindarles información eficaz y veraz al momento de tomar una decisión respecto a los sistemas de negocios como lo son las franquicias, generadoras de fuentes de trabajo.

A su vez este trabajo buscara dar nuevas opciones a potenciales inversionistas con la diversidad que ofrecen las franquicias y como estas, están en auge de crecimiento en todo el país, ofertando diversidad de productos y servicios

En lo que respecta a la ciudad de Esmeraldas, existen altas probabilidades de éxitos en futuras aperturas de nuevas franquicias, dado que apenas se tiene una población finita de 13 franquicias establecidas, para un total de 534.092 habitantes; aparte que estas podrán generar fuentes de trabajo y mayor circulación de dinero en esta economía. En donde se podría aprovechar recursos y explotar el mercado, ayudando de esta manera a mejorar la economía de la Ciudad.

1.1. Problema

Las franquicias se empezaron a conocer desde el año 1930 en los Estados Unidos, siendo un contrato que permite utilizar una marca comercial ya establecida en el mercado por un tiempo y lugar determinado, fortaleciendo una competencia para las pequeñas y medianas empresas con relación a las grandes empresas.

Dentro de la ciudad de Esmeraldas, se detectó un problema con las franquicias como lo son sus costos de inversión iniciales, la adaptación de las personas interesadas al modelo cerrado de las franquicias y el crecimiento y duración de estas, por lo que genera la falta de inversiones en franquicias, y conlleva al atraso de la ciudad.

Conforme a lo expuesto anteriormente nacen las siguientes interrogantes:

¿Cuántas franquicias existen en la ciudad de Esmeraldas?

¿Cuáles son las franquicias con mayor incidencia o impacto para los habitantes de la ciudad de Esmeraldas?

¿Qué oportunidades brinda la ciudad de Esmeraldas para que puedan ingresar otras franquicias?

1.2. Justificación

Actualmente la globalización genera que los consumidores sean más exigentes en los productos y servicios que desean, las franquicias cuentan con una marca ya establecida, que puede ser respaldada para dichos consumidores, y beneficiar tanto a la persona que la vende, como a la que la adquiere.

Esmeraldas tiene que adaptarse a nuevos entornos competitivos, y debería desarrollar estrategias para generar más franquicias y no solo acoger a las mismas.

La franquicia como es un método probado genera un caso de Éxito del 90% ya que se aporta al franquiciado el conocimiento y recursos necesarios para mantener una estabilidad empresarial, además de que las franquicias son una herramienta generadora de empleos formales, en donde se calcula que por cada franquicia creada se genera entre 8 y 10 puestos de trabajo en promedio y es en esta área en donde se crea un desarrollo integral en un país. La creación de fuentes de empleo dignas es el paso fundamental si queremos que nuestras comunidades del interior de la república se desarrollen y salgan adelante (Lopez, 2016, p. 7-8).

Este trabajo investigativo, buscó identificar que tan atractivo del lado comercial y económico, sería para los esmeraldeños en caso de que estuvieran interesados en invertir en este tipo de modelo de negocio. La implementación de franquicias en Esmeraldas, permitirá generar fuentes de empleos, lo cual conlleva al desarrollo de la economía esmeraldeña.

El incremento de estos negocios ayudaría al crecimiento tanto económico como social en Esmeraldas, evitando poder viajar a otras ciudades o países para adquirir un producto o servicios de franquicias ya establecidas y reconocidas en el mercado.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Analizar las características de las franquicias establecidas en la ciudad de Esmeraldas a través de un estudio de mercado.

1.3.2. Específicos

Identificar el número y tipos de franquicias establecidas en la ciudad de Esmeraldas.

Realizar un estudio de mercado para medir el posicionamiento de las franquicias en el mercado esmeraldeño.

Conocer las potencialidades que podrían tener otras franquicias que estarían interesadas en invertir en Esmeraldas.

CAPÍTULO 1

MARCO DE REFERENCIA

1.4. Estudios Previos

Los estudios previos son parte importante de este proyecto, debido a esto, se revisaron varios estudios que se han realizado en el país y en la ciudad de Esmeraldas, con relación a las franquicias.

Según Vicuña (2014) dice que, como sugerencias se podría decir que cualquier persona que considere implementar una franquicia, debe necesariamente conocer el mercado, el país, factores internos y externos, posición de ambas partes de una franquicia, entre otros factores que se vieron en el desarrollo del presente trabajo. Como se sabe la inversión es alta y es por esto que es necesario realizar la investigación pertinente para luego no encontrarse con problemas que puedan perjudicar el futuro del negocio. Se sugiere igualmente trabajar conjuntamente 85 entre las partes, ya que esto se va a ver reflejado en el servicio que se ofrece y por lo tanto en su prestigio y aceptación. Con una adecuada investigación, se considera igualmente atractivo implementar una franquicia que ofrezca algo diferente (no solamente fast food y restaurantes como se vio en la teoría); en el Ecuador existe mucha gente “novelera” que constantemente está buscando algo atractivo que valga la pena invertir y la franquicia puede ser una gran solución (p.84).

Toda persona interesada en invertir en cualquier parte del Ecuador, deberá conocer siempre las características del mercado el cual seleccione, y si se considera el mercado esmeraldeño, este es muy diferente a otros que apenas lo separa unos kilómetros; la diversidad de cultura entre las provincias del Ecuador, obliga que se le preste mucha atención al mismo; sin olvidarse obviamente leyes y reglamentos del país.

Además, toda franquicia que ingrese a cualquier mercado, debe tener en cuenta que es importante brindar variedad e innovación en los productos que ofrecerá y que estén acorde

a las necesidades de los consumidores locales, sólo así se podrán optimizar los recursos destinados en estos de mejor forma y obtener mejores ingresos.

De acuerdo a (Chila, 2014,pàrr. 1); este manifiesta:

Hoy en día las franquicias han tomado mucho poder en la ciudad de Esmeraldas, no es la excepción más aun con la creación del centro comercial Multiplaza donde se encuentran locales franquiciados que se caracterizan de los locales comunes por los productos y servicios que ofrecen. Esta alternativa de negociación para adaptarse al mundo moderno pueden ser las franquicias que se han concebido como una estrategia clave a la hora de expandir los negocios e incursionar en diversos mercados, solucionando problemas de falta de capital, controles administrativos, controles de calidad y distribución de productos o servicios.

Por lo anteriormente expresado, se puede decir que las franquicias se han posicionado en la ciudad de Esmeraldas con el pasar de los años. Entre las diferentes franquicias, existen marcas reconocidas en el mercado esmeraldeño como son, KFC, Pizzería ‘El Hornero’, Heladería “Dulce Tentación”, entre otras; pero estas no son suficientes de acuerdo a las expectativas del mercado local. Otras franquicias que son muy posicionadas a nivel del país y mundial como Burguer King, Juan Valdez, podrían ser una opción nueva para los habitantes, y a su vez para cualquier inversionista interesado en invertir en este tipo de franquicias.

Toda presentación que tiene un franquiciador está dada por un toque de originalidad sin dejar de ajustarse a lo que es registrar una marca. Como exigen las normas según sea el país, sin embargo, todas estas deben adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado. (Gonzales, 2002, p.13).

1.5. Marco Conceptual

1.5.1. Definiciones de las franquicias

“Una franquicia es una licencia, derecho o concesión que otorga una persona (o empresa) a otra, para que pueda explotar un producto, servicio o marca comercial que posee, a cambio del pago de una suma de dinero” (Crece Negocios, 2010, pàrr.1).

La franquicia es un tipo de contrato utilizado en el comercio mediante el cual una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca para su explotación comercial, así como los métodos, procedimientos y tecnología a cambio de pagos periódicos (Gerencie.com, 2008,pàrr.1).

La franquicia es una tipología de contrato mercantil entre dos empresarios independientes, franquiciador y franquiciado, mediante el cual el primer empresario, llamado franquiciador, le cede al segundo, llamado franquiciado, el derecho a explotar en exclusiva en un mercado y por un plazo de tiempo un modelo de negocio, utilizando su marca para distribuir sus bienes o servicios bajo unas directrices de la marca a cambio de una serie de contraprestaciones económicas (Infofranquicias.com, 2016,pàrr.1).

Se podría decir que las franquicias son un modelo de negocio ya establecidos en un mercado, las cuales ofrecen productos, servicios ya posicionados y de reconocimiento en las ciudades de donde provienen, refiriéndonos a las locales nada más; por lo que la oportunidad a los inversionistas se les hace un poco más fácil, ya que no tendrán que destinar recursos fuertes en publicitar dentro del mercado seleccionado, ni romper el mismo con alguna marca nueva.

1.5.2. Tipos de franquicias

En el mundo existen varios tipos de franquicias, entre ellas se encuentran las siguientes, según los diferentes autores:

Creacion de Empresas (2016, p.1) sostuvo que:

Franquicia Industrial: Es una forma de colaboración empresarial entre fabricantes, tanto el franquiciador, como el franquiciado son industriales. Contrato mediante el

cual el franquiciador cede al franquiciado, a parte del How Know, el derecho de fabricación de su correspondiente marca y la comercialización de los productos fabricados, así como los procedimientos administrativos, de venta y de gestión en general, ya que es habitual que no ceda todo el proceso productivo, sino tan solo una parte. El franquiciado siempre distribuirá su producto en su zona asignada. Ejemplos claros en este tipo de franquicia son Coca cola, Yoplait.

Por lo tanto se podría decir que las franquicias industriales son aquellos en donde se realiza la fabricación de los productos, para que se los pueda comercializar en un mercado asignado.

Franquicia de producción: Es el propio franquiciador quien fabrica los productos que los franquiciados venden. Este tipo de franquicia permite al fabricante franquiciador asegurar la venta de una parte de su producción, ya que se obliga a los franquiciados a que compren sus productos en exclusiva.

Las franquicias de producción son las encargadas de ofrecer productos de uso exclusivos para sus franquiciados, producidos por el mismo franquiciador y manteniendo sus políticas de presentación de mercado como estos lo hacen en sus ciudades donde tiene las mismas. Entrepreneur (2012, p.1) dice que:

“Franquicia de distribución: Esta franquicia tiene como fin la distribución de productos aun cuando el franquiciante es el fabricante como para cuando actué como central de compras”.

Por lo tanto, se puede decir que este tipo de franquicias son las encargadas de distribuir los productos a los franquiciados, fabricado por otras empresas, proveedores del franquiciado. “Franquicia de servicio: Esta franquicia tiene como objeto prestar un servicio al cliente mediante un negocio especializado”.

Este tipo de franquicias es muy importante ya que influye mucho para poder ofrecer productos, y si no sabes brindar un buen servicio no podrás vender, es por esto que la persona que se le conceda los derechos tendrá que tener personal capacitado que sepa como prometer el servicio adecuado.

Laboris (2017,p.1) hace referencia a:

Franquicia Corner: Se da cuando un comerciante tradicional acepta destinar una parte de su local de una forma exclusiva a una determinada marca, bajo las siguientes normas: En la zona destinada solo deberá haber productos con la imagen y marca en cuestión y hay una mayor independencia y menor exigencia por el franquiciador.

Este tipo de franquicias son más comunes, por ejemplo en los Centros Comerciales, son fáciles y flexibles, no necesitan de mucho espacio para poder ser instaladas y son más económicas.

Franquicia Master o Principal: Esta modalidad consiste en exportar una franquicia de un país de origen hacia otro, a través de la figura del master-franquiciado, persona física o jurídica a la cual el franquiciador original vende los derechos de su franquicia para que la desarrolle en el país de destino. El master – franquiciado es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciados y adaptar el negocio a las características específicas del país en el que se desarrolle.

Por lo cual se puede decir que el franquiciador principal es el único encargado de toda una franquicia en un territorio asignado, sin opción a tener competencia del mismo franquiciado.

Creacion de Empresas (2016,p.1):

“Franquicia mixta: Franquicias en las que su negocio se une producto y servicio”.

Dicha franquicia por lo general es muy comun, y requiere de mucho control, conocimientos, lugares adecuado, y el saber cuando y donde, es decir cuando y donde poner el producto adecuado junto con un buena atencion al cliente.

Franquicia Integrada: Tiene lugar cuando el franquiciador, siendo a la vez fabricante, cede a los franquiciados detallistas la exclusividad de la distribución, con lo que ningún otro minorista puede vender el producto fabricado.

Los franquiciados tienen de manera directa y exclusiva la distribución de los productos fabricado por el franquiciador

Franquicia de Asociación: Existe una implicación de una sociedad en otra. El franquiciado mantiene alguna inversión en la empresa del franquiciador o éste en la del franquiciado. No es muy habitual que se de este tipo de franquicia.

Plan Cameral de las Exportaciones (2017, p.1):

“Franquicia Horizontal: Es un tipo de franquicia en donde franquiciador y franquiciado están en el mismo eslabón del canal de suministro. Podemos encontrar modalidades donde ambos son detallistas (IBIS, INTERMACHÉ, etc.) o fabricantes (COCACOLA, DANONE, KH LLOREDA, etc.)”

Este tipo de franquicias se dará siempre y cuando los integrantes de la asociación se encuentren situados en el mismo nivel de distribución, con opción de que pueden ser tanto mayoristas como minoristas.

1.5.3. Pasos para abrir una franquicia

Antes de iniciar un negocio franquiciado es importante conocer su definición, los tipos, funcionamiento, requisitos, y compromisos. Según (Rada, 2012, p.1) los pasos para abrir una franquiciase son 10, como se detallará a continuación;

Informarse que es una franquicia: En primer lugar, conviene informarse de todas las peculiaridades, funcionamientos, compromisos, riesgos, oportunidades y elementos esenciales que se incluyen en una franquicia. Es recomendable, contar desde el principio y durante el proceso, con un asesor especializado que disponga de conocimientos específicos del sector.

Estudio minucioso de la inversión; plan de negocio: Una vez que se dispone de la información necesaria en torno a esta modalidad, conviene llevar a cabo un plan de negocio, con una evaluación de los costes-beneficios. El estudio y la planificación serán claves desde el primer momento.

Elección del negocio: Con toda la información, es momento de elegir el negocio que se desea iniciar y responder a qué tipo de empresa podría funcionar y cual se adapta

mejor al perfil particular. Hay que valorar tanto las habilidades y preferencias personales, como la capacidad y oportunidades de negocio estudiadas con anterioridad.

Asesoramiento Legal: El asesoramiento legal resulta imprescindible para hacer frente al proyecto. El Comité de abogados expertos en la franquicia destaca los diferentes consejos legales que se deben seguir al abrir este tipo de negocio.

Cerrar la financiación necesaria: Abrir una franquicia implica un importante desembolso, el plan de negocio previo indicara la necesidad de financiación. Habrá que fijar esas necesidades y las vías para obtener el capital económico necesario para sufragarlas. La fluidez del crédito por parte de las entidades financieras continúa cerrada y resulta muy difícil obtener financiación. Si bien, al amparo de una franquicia consolidada, resulta más plausible. Hay que hacer frente a la inversión inicial y a las obligaciones financieras adquiridas.

Firmar el precontrato de franquicia: Antes de llevar a cabo la firma del contrato, ambas partes pueden acordar un primer contacto en el que evaluarse, visitar la central y conocer el funcionamiento del negocio. Y si todo va bien, se firma un preacuerdo de franquicia, esto es, un contrato mediante el que el franquiciador otorga al franquiciado la reserva de una zona hasta que se encuentre el local adecuado.

Buscar el local adecuado: Hay que firmar un contrato de arrendamiento o compra del local adecuado. Es importante encontrar la mejor ubicación posible, en función del tipo de negocio, y negociar su precio al máximo, pues al tratarse de una franquicia, este margen influirá de manera notable en la rentabilidad de la empresa. La central del franquiciador suele aconsejar al franquiciado el tipo de establecimiento y la ubicación más adecuada para la gestión de la actividad.

Constituir la sociedad: Para abrir una franquicia, es necesario realizar antes los trámites necesarios para constituir una empresa. Hay que decidir la forma jurídica que adoptara la empresa, establecerse como empresario individual o constituir una sociedad mercantil, con entidad jurídica propia.

Firmar el contrato de franquicia: El contrato es el documento que regulará la relación jurídica entre el franquiciador y el franquiciado, contiene el acuerdo de voluntad de los firmantes de entablar una relación empresarial a través del sistema de franquicias, así como el conjunto de derechos y obligaciones a cuyo cumplimiento se comprometen ambas partes.

Realizar la formación inicial y comenzar la actividad: Una vez llegado a este punto, el franquiciador deberá acudir a la central para iniciar su proceso de aprendizaje en la gestión del negocio y asistir a los cursos de formación.

Por lo tanto, antes de iniciar un negocio franquiciado, se deberá conocer bien e informarse todo relacionado a la franquicia. Posterior a esto, se realizará un estudio de mercado del lugar donde se establecerá la misma.

El estudio de mercado es un paso importante y fundamental para la elección del negocio, es el que determina los hábitos de consumo, la cultura del país, la demanda de productos, y la competencia.

El asesoramiento legal en la franquicia es preciso antes de tomar alguna decisión, para poder cerrar la negociación. Se deberá contar con el capital económico necesario, el cual dependerá del tipo y condiciones de la franquicia elegida. Así mismo, para firmar el contrato ambas partes deberán estar de acuerdo.

Finalmente, se requerirá de la publicidad necesaria, arreglos del local, la marca, cumplimiento de los estándares de calidad, suministro de productos, capacitaciones a empleados y lo más importante es el “saber-hacer”, el cual dependerá del éxito.

1.5.4. Royalties

El Royalty es el importe que el franquiciador le cobra al franquiciado como remuneración a los servicios que le presta. Suele cobrarse mensualmente, aunque también los hay trimestrales o anuales. Suele cubrir los servicios centrales que el franquiciador le presta al franquiciado, los cuales varían de un franquiciador a otro

pero que suelen tocar las funciones de marketing, I+D, Sistemas de información, Compras, logística y Operaciones (Infofranquicias.com, 2016,pàrr.1).

Los royalties, también conocidos como regalías, son el término que se utiliza para referirse a los pagos que se deben dar al poseedor de derechos de autor de un producto a cambio de su explotación. Este producto puede ser desde una película a la patente de un invento, una composición musical, o una franquicia. Los royalties no sólo se pagan entre particulares. También un particular, o una empresa, debe abonárselos al Estado por la explotación de algunos recursos naturales (Gerencie.com, 2012,pàrr.1).

De acuerdo a lo indicado, los royalties son cuotas que se debe cancelar por adquirir una franquicia durante un tiempo determinado al franquiciador quien realizo la creación de esta, por los productos o servicios ofrecidos y según las políticas o condiciones de la franquicia elegida, las cuales se plasman en un contrato.

Existen múltiples tipos de royalties: Royalties variables sobre las compras, Royalties variables sobre las ventas, Royalties fijos, Royalties semi fijos, Royalties Mixtos fijos y variables. El peso del royalty sobre ventas suele oscilar entre el 1% y el 10% de las ventas del franquiciado, siendo lo más común el 5% (Infofranquicias.com, 2016,pàrr.7).

1.5.5. Globalización de las franquicias

La globalización y sus efectos a lo largo de los años han tenido aceptación a nivel mundial implementando un sistema de negocios, conocido como franquicias, convirtiéndose en una estrategia atractiva para la expansión comercial y diversificación de lo que se encargan de ofrecer a los consumidores.

Este sistema de franquicias es para muchos países parte importante de su economía. Para Estados Unidos, por ejemplo, le representa la tercera parte de sus ventas al por menor, a España el 5 por ciento de la actividad minorista y a Francia e Inglaterra, casi alcanza una cifra del 20 por ciento del comercio menor (Nullvalue, 2001, pàrr.1).

La globalización de las franquicias ha generado un desarrollo económico, social y político a nivel mundial, por lo que cada vez, existe mayor demanda en este tipo de modelo de negocios reconocido por sus consumidores, los cuales han llegado a crear un hábito de consumo y estilo de vida diferente en ellos.

La globalización y el sistema de franquicias tienen cierta relación, puesto que este abarca una serie de establecimiento que cumplen con los estándares necesarios para captar clientes y la globalización se expresa a “través del flujo de capitales desde los países industrializados a sus naciones vecinas, según corporaciones multinacionales en el campo industrial” (Rojas, 2003, p.15).

Según lo manifestado por Rojas, debido a la necesidad mundial del intercambio de bienes y servicios, las franquicias se han desarrollado cada vez más, con lo cual han generado altos y múltiples beneficios a sus propietarios, obteniendo oportunidades de crecimiento en el mercado local y otros, así como la generación de empleos, donde se aperturan las mismas.

La tecnología ha sido gran aliado de estos negocios comerciales que han favorecido a la economía mundial, esto les ha permitido ingresar a nuevos mercados, usando medios de comunicación avanzados, así como redes sociales que hoy día están en boga.

A pesar de la competitividad que existe en relación a otros tipos de negocios, las franquicias cuentan con una gran ventaja como las economías de escalas, ya que ellos producen más a menores precios, y esto ayuda a la expansión de estas y a un acelerado crecimiento.

La globalización también ha provocado grandes corporaciones en ciertos sectores como el de las Mipymes, logrando comprar esas industrias de pequeñas y medianas empresas para formar un grupo de empresas en donde cada una de estas, está constituida por una franquicia.

1.5.6. Corporaciones

Existen distintas definiciones respecto a las corporaciones, la RAE (2016) menciona que son “Organización compuesta por personas que como miembros de ella la gobiernan” (pàrr.1).

De la misma manera menciona que son “Empresas, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores” (Española, 2016, pàrr2)

Se conoce con el nombre de corporación al “cuerpo” que conforman el conjunto de personas que se reúnen integrando una sola personalidad jurídica, con un fin que en general responde a un interés público o general, diferenciándose así en sentido estricto de otras asociaciones (DeConceptos.com, 2016, pàrr.1).

Las corporaciones se pueden definir como; un grupo de empresas, de personas, que logran unirse con un fin determinado, las cuales pueden ofrecer un bien o servicio, es por esto que las franquicias pueden llegar a formar parte de estas corporaciones.

1.5.7. Franquicias en el Ecuador

Ecuador es un país con un periodo de estabilidad política importante y esto ha que generado oportunidades para que las personas demuestren un mayor interés en invertir en estos tipos de negocios; a su vez se podría desarrollar mejor la parte comercial de la ciudad, permitiendo un crecimiento constante de manera que logre volverse competitivo como los países subdesarrollados como por ejemplo Estados Unidos que es el lugar de donde nacen las franquicias.

Existen dos etapas en la historia de la franquicia en el Ecuador. La primera empezó con la llegada de franquicias extranjeras. Martinizing fue la compañía que llegó por primera vez en 1967. Posteriormente llegaron otras franquicias extranjeras como KFC en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986 y McDonald’s en 1997. La segunda etapa fue en 1997. En este año empieza el proceso de creación de franquicias ecuatorianas. El proceso arrancó cuando algunos empresarios ecuatorianos decidieron convertir sus negocios en franquicias (Juanpch, 2013, pàrr.4).

La franquicia es un método de expansión empresarial mediante el cual el dueño de un negocio (Franquiciante) permite y apoya a otra persona (Franquiciado) para que

replique su concepto y comercialice productos o servicios bajo su nombre comercial y marcas registradas (Ecuafanquicias, 2016, pàrr.1).

Las franquicias son un modelo de negocio reconocido en el país, con muchos beneficios para los interesados en invertir en ellas, las cuales cuentan con un bajo riesgo de pérdida o de fracaso, debido a que son marcas ya establecidas en la mente de los consumidores al igual que los productos y beneficios que brindan estas; a diferencia de un negocio con marca propia en donde no existen muchos beneficios del nombre de la marca, así como su prestigio, ya comprobados en otros mercados.

La franquicia representa hoy en día el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado en las economías modernas. Son cada vez más las empresas de todo tipo y tamaño las que optan por esta fórmula de crecimiento empresarial. No obstante, son todavía muchos los empresarios y directivos que desconocen las ventajas que puede aportarles en el desarrollo de sus empresas (Ecuafanquicias, 2016, pàrr.3).

Es por esto, que, al pasar de los años, las franquicias han incrementado el ingreso de marcas extranjeras, así como la creación de franquicias nacionales en menor porcentaje. Este sistema de negocio, es una de las mejores alternativas para aumentar los ingresos en el país, ya que algún tiempo atrás aporta con cifras significativas a la economía del Ecuador.

1.5.8. Franquicias en la provincia de Esmeraldas

Con la apertura del centro comercial Multiplaza, se dio inicio a que arriben más negocios franquiciados; empresas internacionales como KFC, Payless Shoes, entre otras, decidieron abrir sus puertas en nuestra ciudad, brindando a sus clientes sus productos como lo hacen en otras ciudades del país; otras franquicias locales y de gran éxito que confiaron en nuestra ciudad también son: Farmacias Cruz Azul, Perfumería Bibis, Disensa.

A continuación, se describirá algunas de las franquicias existentes en la provincia de Esmeraldas:

Pizzería “El Hornero”

Cuatro colegas y amigos, dos ecuatorianos y dos uruguayos, decidieron invertir en los prósperos años 70 del Ecuador. Los uruguayos añorando su famosa pizza convencieron a los demás para dar vida al primer Hornero, con el mejor Maestro de Montevideo, Don Luis Alberto Cardozo, que llegó aquí y dedicó su vida a esta aventura. Ahora, sus restos descansan en esta bella tierra. Cumplimos 36 años y en honor y agradecimiento a tu constancia, a partir de ahora, tu traes el vino de tu preferencia para brindar con nosotros, sin costo de descorche (Hornero, 2014,pàrr.1).

KFC

Kentucky Fried Chicken, más conocido por sus siglas KFC, es la cadena de restaurantes de pollo más importante del mundo, iniciada por Harland D. Sanders en los años 30 en los Estados Unidos, actualmente cuenta con más de 18.000 restaurantes y presencia en más de 120 países. KFC ofrece el sabor único con la receta secreta del Coronel Sanders siendo el sabor del pollo más famoso y reconocido en el mundo. KFC es sinónimo de innovación en menú con una amplia gama de productos que cuentan con la preferencia del consumidor ecuatoriano. En Ecuador, KFC tiene la misión de innovar continuamente en el mercado de comida, a través de la consistencia en la ejecución de los procesos, la innovación continua en equipos y productos, en tener equipos comprometidos con su trabajo y el cliente, poseer una propuesta de variedad en sabor y contando siempre con productos frescos y preparados al instante (KFC buenisimo , 2015,pàrr.1).

Las Menstras del Negro

Desde 1998, Menstras del Negro, se ha preocupado por rescatar el sabor tradicional de los platos hechos por las familias ecuatorianas, recetas que mantienen el inconfundible sabor como preparado en casa. Es la marca dedicada a rescatar las vivencias y costumbres personales traducidas en sabores y olores, es el refugio de éstas en el día a día. Se caracteriza por utilizar productos netamente ecuatorianos, con altos estándares de calidad y excelente servicio lo que hace que

este restaurante fortalezca y rescate la herencia del arte culinario de nuestro país. Un gran ejemplo es el Churrasco Montado apetecido por todos los clientes por su gran sabor y presentación (Menestras del Negro, 2014,pàrr.1).

Dentro de nuestro menú contamos con platos de diversas regiones de los cuales destacamos: nuestra carne a la parrilla con arroz y menestra con ese sabor único que te trae tantos recuerdos como si estuvieras en casa. La Cecina de Cerdo, una receta muy antigua y conocida que consiste en un filete de pulpa de cerdo, adobado con diversos productos que son parte del secreto de la sazón. También encontrará el tradicional seco de carne, guiso característico del Ecuador, variedad de platillos con filetes de carne, pollo y cerdo acompañados de un delicioso jugo natural (Menestras del Negro, 2014,pàrr.2).

“Actualmente contamos con cuarenta y cinco locales a nivel nacional: Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Ibarra, Portoviejo, Ambato, Esmeraldas, Quevedo, Riobamba, Babahoyo, Latacunga, Manta y Yachay” (Menestras del Negro, 2014,pàrr.3).

Payless Shoes

Payless fue fundada en 1956, en Topeka, Kansas, con la idea revolucionaria de vender zapatos de calidad a precios accesibles en un ambiente de autoselección. Más de 50 años después, Payless continúa utilizando el modelo de autoselección, guiado por el servicio al cliente, con el fin de proveer una experiencia de compra divertida y cautivadora a sus clientes. Actualmente, Payless brinda empleo a más de 25,000 asociados alrededor del mundo y es una compañía privada propiedad de Golden Gate Capital y Blum Capital Partners (Payless Shoesource, 2016,pàrr.2).

1.5.9. Viabilidad Económica

“La franquicia es una fórmula de expansión empresarial que permite al dueño de la franquicia una expansión rápida, debido a que usan recursos económicos del franquiciado” (Santillán, 2010, pàrr.3).

El franquiciante dispondrá de varias fuentes de ingreso, entre las cuales tenemos: derecho de entrada, regalías mensuales y un fondo de publicidad para fortalecer la marca. Además, el franquiciante le puede proveer los productos. Todo esto debe ser tomado en consideración ya que debe ser un negocio ganar-ganar: donde gana el franquiciado y también el franquiciante (Santillàn, 2010, pàrr.4).

Los recursos financieros que ofrecen las franquicias, son necesarios para el crecimiento constante, estas franquicias aportan a la viabilidad económica de los mercados, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y de sus oportunistas. Es un sistema de negocio en donde ganan las dos partes que intervienen en ella.

1.6. Marco Legal

El Ecuador no es como otros países respecto a leyes establecidas para franquicias, simplemente existe un contrato de suma importancia para que las partes dispongan de lo que requieren con libertad.

En el Ecuador no existen leyes específicas, para las franquicias, son regidas por las leyes generales de la contratación privada, o aplicando la de otros países, más bien existe la habilidad de los abogados para que el contrato, al final, beneficie a las dos partes (Zùmarraga, 2009, pàrr. 8).

En el contrato, el cual el franquiciante concede al franquiciador el derecho de explotar su marca, se establecen todos los aspectos legales, comerciales, tributarios, brindando la facilidad para que cada una de las partes plantee lo requerido, y al final ambos salgan beneficiados.

La minuta de constitución de la empresa tiene que ser firmada por el interesado o, sus socios si es que los tuviera y su abogado. Enseguida, tiene que presentarla a la Notaría para que sea elevada a escritura pública y posteriormente inscrita en el Registro Mercantil. Hecho esto, puede iniciar sus trámites en el SRI, según dice (Zùmarraga, 2009, pàrr. 9).

En nuestro país los encargados de regular los contratos de las franquicias son el Instituto de la Propiedad Intelectual, referente a lo que son las marcas establecidas en el mercado con el fin de proteger las creaciones hechas para participar en el comercio.

Según Juanpach (2013) los trámites que se necesitan para tener una franquicia en el Ecuador: Ninguno fuera de lo común, se necesita lo mismo que cualquier otro tipo de restaurante o negocio, como permisos municipales, de bomberos, del Ministerio de Salud, del Ministerio de Turismo, etcétera. Lo que sí es importante es registrar los derechos de uso de marca o licencia en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual "IEPI", (pàrr.5).

El contrato privado que se utiliza para llevar a cabo una franquicia es una buena opción, y que mejor que este para llevar un control, y aclarar previamente lo que quieren ambas partes, y que esperan que se cumplan a futuro. Dicho contrato por lo general está basado en lo que son las reglas, el uso de la marca, y los productos o servicios que ofrecerán.

En la ley de la propiedad intelectual, se encuentran los artículos que hacen referencia a los derechos de propiedad intelectual que regula las franquicias, los cuales son los siguientes:

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

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

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

CAPÍTULO 2

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Para realizar esta investigación, se utilizó la investigación descriptiva, la misma q consistió en observar cada una de las franquicias existentes en la ciudad de Esmeraldas, además de analizar las características de cada una de estas y como se diferencian de los negocios tradicionales de esta ciudad, en cuanto a presentación del local y sus productos, atención clientes y estrategias comerciales.

2.2. Método de investigación

Los métodos que se utilizaron para esta investigación fueron; cualitativos y cuantitativos, ya que, así como se hizo una recopilación de información en base a las características de las franquicias, también se obtuvo una base de datos estadísticos en base a las encuestas aplicadas.

2.3. Población y Muestra

En la ciudad de Esmeraldas existe una población finita de las catorce franquicias establecidas, las cuales se pudieron determinar en su totalidad, y una población infinita de habitantes, de los cuales se tomó un tamaño de la muestra y se les realizó el modelo de encuesta como se adjunta en el anexo número 2.

Según el INEC (2010) dice que en el último censo realizado en la ciudad de Esmeraldas “la población total de personas es de 534.092”.

Por lo tanto para determinar el tamaño de la muestra se tuvo que tomar en cuenta los siguientes elementos detallados a continuación;

Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%

Tamaño de la población	534.092
Distribución de la respuesta	50%
Tamaño de la muestra recomendado	224

Tabla 1. Tamaño de la muestra

2.4. Técnica o Instrumentos

Las herramientas que se utilizó para la recopilación de información fueron, entrevistas; a las personas encargadas de las franquicias existentes y encuestas; a un total de 224 de los clientes de las franquicias de la ciudad de Esmeraldas con el fin de obtener información y poder cumplir con los objetivos planteados.

CAPÍTULO 3

A continuación, en este capítulo se analizará los resultados que se obtuvieron de la entrevista a cada uno de los representantes de las franquicias y a 224 personas acerca de las franquicias, con el fin de medir posicionamiento de estos sistemas de negocios y conocer las potencialidades que podrían tener otras franquicias que estarían interesadas en invertir en el mercado esmeraldeño.

RESULTADOS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS FRANQUICIAS Y DEL ESTUDIO DE MERCADO A CLIENTES DE LAS FRANQUICIAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

Para medir el nivel de satisfacción y posicionamiento de las franquicias se usó una encuesta según anexo número 2, realizados en el Malecón de Las Palmas de la ciudad de Esmeraldas. Este lugar fue escogido por su afluencia y diversidad del público que lo visita. De la misma manera, se realizó una entrevista a los encargados de las diferentes franquicias con el fin de conocer cada una de las características de dichas franquicias.

A continuación, se detallará las características de las franquicias:

- Menestras del Negro



Figura 1. Logotipo de Menestras del Negro
Fuente: (Las Menestras del Negro, 2014)

Procedencia: Ecuador, desde 1998, con el fin de preparar recetas como en casa. Actualmente cuentan con 45 locales a nivel nacional.

Lugar: Gran Akí Esmeraldas

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado s/n y Manabí

Productos: Carne, pescado, pollo, chuleta, moritos, seco de pollo o carne, churrasco, parrillada individual o doble, cecina de cerco, especialidad de lomo, aguado de pollo, caldo de gallina, sopa de quinua, fanesca, huevo frito, papas fritas, papas con salsa de queso, maduritos, patacones, choclo con queso, higos con queso, torta de maqueño, jugo de naranjilla, jugo de mora, quaker, jugo de guanábana.

Tipo de clientes: Todas las Edades.

- Pizzería “El hornero”



Figura 2. Logotipo de Pizzería El Hornero

Fuente: (Hornero, 2014)

Procedencia: Ecuador, desde 1981, dos amigos ecuatorianos y dos uruguayos, añorando su famosa pizza convencieron a los demás para dar vida al primer hornero.

Lugar: Malecón “Las Palmas”

Dirección: Av. Kennedy 801

Productos: Ensaladas, pollo, milanesa, carne, chuleta, churrasco, alitas, pan de ajo, papas fritas, provoleta al horno, pan napolitano, sopa de cebolla, sopa de pollo, ´provolone a la piedra, portobello al provolone, berenjena a la parmesana, lasagna, spaguettis, calzone, verdura salteada, provoleta subte, pizzas, sandwiches, bebidas, postres, menú infantil.

Tipo de clientes: Todas las Edades.

- Super Paco



Figura 3. Logotipo de Super paco.
Fuente: (Super Paco, 2017)

Procedencia: Ecuador, desde 1953, Pablo Pfeifer, un visionario empresario de procedencia Checa fundó paco. Super paco cuenta con más de 27 autoservicios ubicados estratégicamente en los principales lugares del país.

Lugar: Gran Akí Esmeraldas

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado s/n y Manabí

Productos: Papelería, Tecnología.

Tipo de clientes: Entre 12 y 60 años.

- Farmacias Sana Sana



Figura 4. Logotipo de Sana Sana
Fuente: (Farmacias SanaSana, 2016)

Procedencia: Ecuador, desde el año 2000, contribuyentes al bienestar y la salud de cientos de comunidades y barrios.

Lugar: Gran Akí Esmeraldas- Parque Infantil- Las Palmas - Centro

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado s/n y Manabí

Productos: Medicinas y productos para el cuidado de la salud.

Tipo de clientes: Todas las edades.

- Payless Shoes



Figura 5. Logotipo de Payless Shoes

Fuente: (Payless Shoesource, 2017)

Procedencia: Estados Unidos, desde 1956 por los hermanos Louis y Shaol Pozez, con la idea revolucionaria de vender zapatos de calidad a precios accesibles en un ambiente de autoselección.

Lugar: Gran Akí Esmeraldas

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado s/n y Manabí

Productos: Zapatos y accesorios, para toda ocasión.

Tipo de clientes: Todas las edades.

- Perfumería Bibis



Figura 6. Logotipo de Perfumería Bibis

Fuente: (Perfumeria Bibis, 2017)

Procedencia: Ecuador, con 19 años de experiencia, ofrece una amplia gama de inspiración de los mejores perfumes del mundo, con precios accesibles al mercado.

Lugar: Gran Akí Esmeraldas – Parque Infantil

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado s/n y Manabí

Productos: Perfumes, para toda ocasión.

Tipo de clientes: Todas las edades.

- Kywi



Figura 7. Logotipo de Kywi

Fuente: (Kywi, 2012)

Procedencia: Ecuador, desde el año de 1943, buscando llegar a todos los rincones del país con la mayor oferta de productos para el mejoramiento del hogar.

Lugar: Gran Akí Esmeraldas

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado s/n y Manabí

Productos: Ferretería, hogar, acabados, y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano.

Tipo de clientes: De 12 a 75 años.

- Farmacias Cruz Azul



Figura 8. Logotipo de Farmacias Cruz Azul
Fuente: (Farmacias Cruz Azul, 2017)

Procedencia: Ecuador, desde el año 2000, contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos.

Lugar: Centro – Las Palmas – Cdla. La Propicia

Dirección: 9 de Octubre y Olmedo

Productos: Medicinas y cuidados de la salud.

Tipo de clientes: Todas las edades.

- KFC



Figura 9. Logotipo de KFC
Fuente: (KFC, 2017)

Procedencia: Estados Unidos, desde 1965 por Harlands Sanders, quien utilizaba un traje blanco de algodón, su cara visible en todas las presentaciones de su empresa.

Lugar: Gran Akí Esmeraldas

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado s/n y Manabí

Productos: Festines, combos, snack, postres.

Tipo de clientes: Todas las edades.

- Froz Me



Figura 10. Logotipo de Froz me
Fuente: (Froz Me, 2017)

Procedencia: Esmeraldas, desde el 2014, es una opción saludable de disfrutar de un helado a base de yogurt con frutas.

Lugar: Malecón “Las Palmas”

Dirección: Av. Kennedy

Productos: Helados, batidos, sandwiches.

Tipo de clientes: Todas las edades.

- Tutto



Figura 11. Logotipo de Tutto.
Fuente: (Tutto, 2017)

Procedencia: Cali, en 1989, Yonatan Bursztyrn tuvo el sueño de crear una marca, el nombre Tutto sale de un grupo norteamericano el cual le gustaba al creador de la compañía.

Lugar: Gran Akí Esmeraldas

Dirección: Av. Pedro Vicente Maldonado s/n y Manabí

Productos: Accesorios, ropa, zapatos, Mochilas.

Tipo de clientes: Todas las edades.

- Disensa



Figura 12. Logotipo de disensa
Fuente: (Disensa, 2016)

Procedencia: Ecuador, desde 1973, posee el primer sistema de franquicia de materiales de construcción a nivel mundial.

Lugar: Deposito "Toscano"

Dirección: Principal vía Atacames

Productos: Materiales para la construcción.

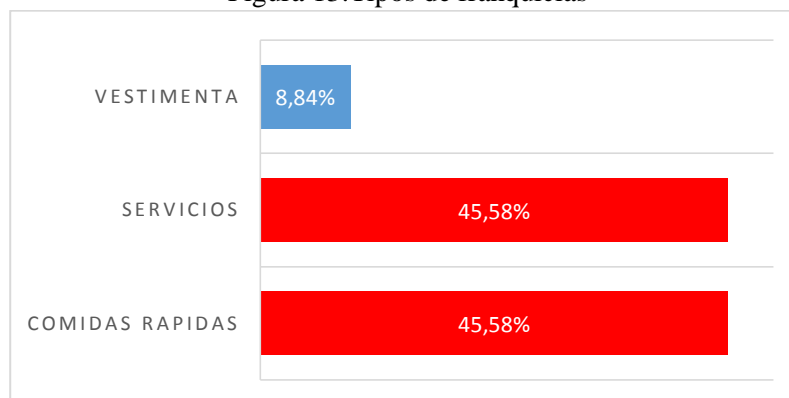
Tipo de clientes: Adultos.

- Edimsa

3.1. Análisis de los Resultados

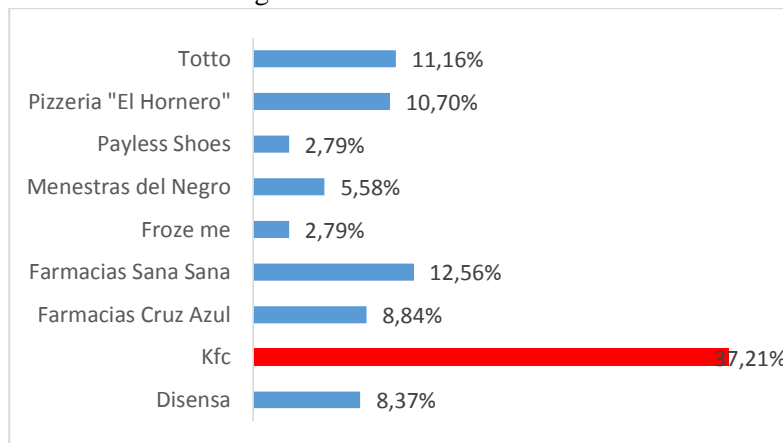
En la ciudad de Esmeraldas en los últimos años se ha visto un crecimiento en empresas de franquicias de diferentes tipos y conforme a los datos obtenidos en este estudio se identificó 13 franquicias establecidas en la ciudad de Esmeraldas de diversos tipos entre ellos de comidas, servicios, y vestimenta como se muestra en la figura 13.

Figura 13. Tipos de franquicias



De las franquicias observadas en la ficha se puede destacar que los ciudadanos esmeraldeños tienen identificado como la marca más posicionada la empresa KFC; como se muestra en el gráfico 14 de lo posteriormente manifestado.

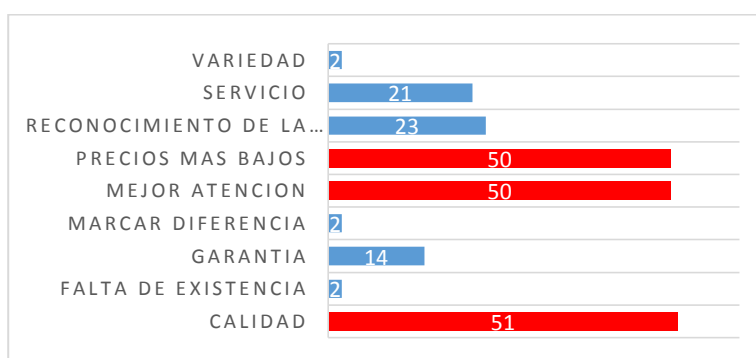
Figura 14. Marca Posicionada



Posicionamiento de marca de las franquicias en los esmeraldeños.

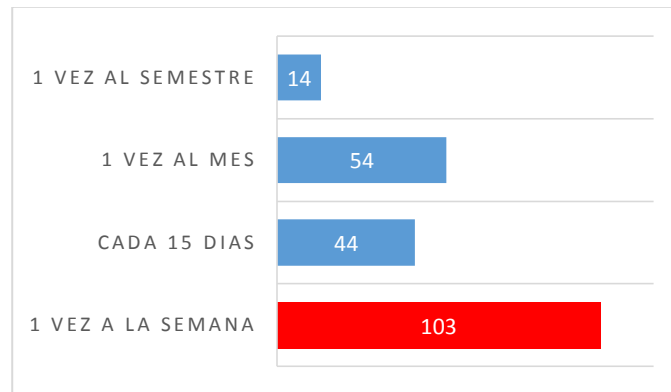
De acuerdo a las encuestas, se pudo evidenciar que las franquicias si se encuentran posicionadas en la mente de estos consumidores, y que esto es el principal motivo que impulsa a que visiten estos lugares, además de los buenos atributos de sus productos como son la calidad y variedad, acompañado de precios accesibles y una buena atención al cliente. Esto último marca una diferencia entre la competencia local, ya que es política de las franquicias mantener elevado el nivel del servicio y periódicamente medirlo también. Como se puede observar en la figura 15.

Figura 15. Motivos por los que visitan las franquicias



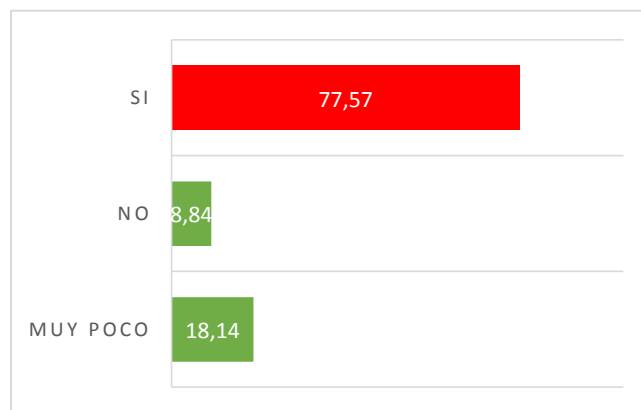
Como se puede observar en la figura 16, los ciudadanos esmeraldeños frecuentan estos sistemas de negocios una vez a la semana en los diferentes tipos de franquicias, siendo este un indicador sumamente importante para conocer el posicionamiento que tienen estos negocios en la mente de los consumidores.

Figura 16.Frecuencia de compra en una franquicia



Según la figura 17 los encuestados pudieron manifestar que el 77,57% si reconocen o entienden de qué se tratan las franquicias., y apenas un 18,14 un poco.

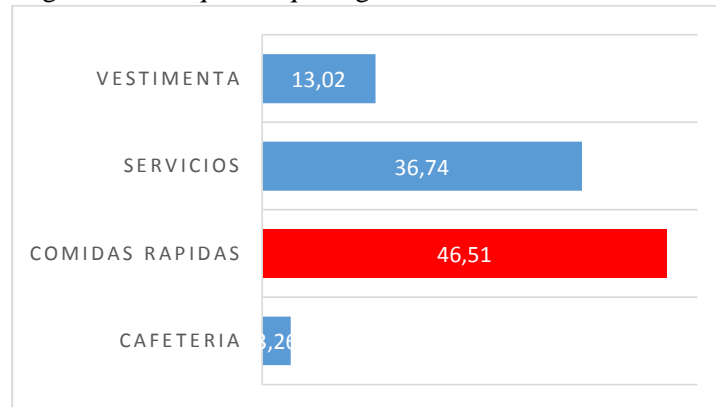
Figura 17.Conocimiento acerca de las franquicias



Principales potencialidades que podrían tener otras franquicias que estarían interesadas en invertir en Esmeraldas.

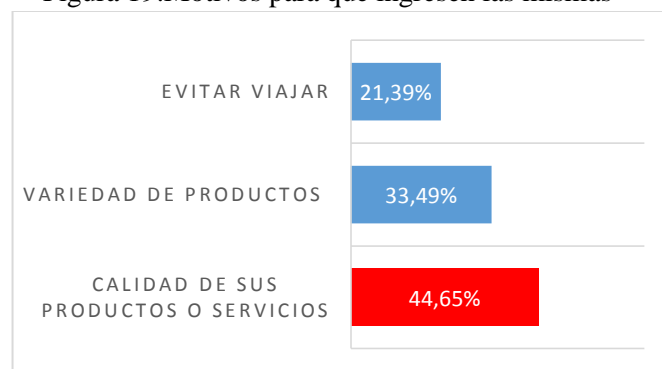
De acuerdo a la figura 18, se determinó en un porcentaje de 46,51% que las franquicias que más interesan a los esmeraldeños son las de comidas rápidas; esto se ve reflejado en un la misma figura, donde KFC fue la respuesta mayoritaria de los encuestados.

Figura 18. Franquicias que ingresen al mercado esmeraldeño



El 44,65% de los encuestados señalaron que quisieran que las franquicias de comidas rápidas ingresen al mercado esmeraldeño por la calidad de sus productos o servicios que ofrecen; dentro de los cuales mencionan Mc Donalds, Burguer King, Supercines entre otras; además con el 33,49% la elección de los encuestados es mayor variedad de productos en la oferta de las posibles franquicias entrantes. Según como se indica en la figura 19.

Figura 19. Motivos para que ingresen las mismas



Según el modelo de entrevista adjunto en el anexo número 3, se ejecutaron a los encargados de ciertas franquicias como son Perfumería Bibis, Pizzería “El Hornero”, Disensa, todos coincidieron que las inversiones que se realizaron para montar las mismas en la ciudad de Esmeraldas han tenido una rentabilidad aceptable de acuerdo a las expectativas de las marcas.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, las personas entrevistadas coinciden que Esmeraldas es una ciudad que tiene un potencial comercial alto, y lo relacionan por la evidente necesidad de adquirir y consumir productos y servicios nuevos e innovadores en este mercado que aún no llegan a esta ciudad y que podrían mantenerse en el tiempo.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1. Discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se encontró información valiosa que fue de mucha utilidad y se pudo realizar un análisis de la misma a continuación:

De acuerdo a los trabajos previamente revisados, se pudo obtener que las franquicias deben ser innovadoras y que se distingan de otros negocio similares o relacionados con el tipo de producto o servicios; en la ciudad de Esmeraldas, las que se encuentran establecidas, cumplen con esos requisitos, el modelo se ajusta a las ofertas de estas en otras ciudades y en todo el mundo, al referirnos a las multinacionales, en el caso local, mantienen el estándar de servicio y presentación de productos. Por citar un caso de nivel mundial, sería la franquicia KFC, y en la parte nacional tenemos DISENSA, que se dedica a materiales de construcción y que tiene muchas en todo el país.

Las franquicias establecidas actualmente en la ciudad de Esmeraldas, cumplen con el estándar a nivel nacional o mundial, al citar aspectos como la presentación y el servicio, cada una mantiene su toque de originalidad, que les permite diferenciarse notoriamente de marcas locales, por lo que los resultados que se obtuvieron de acuerdo a los encuestados nivel de satisfacción y posicionamiento de marcas, además que otros supieron manifestar que sugieren que se implemente otras marcas de franquicias que aún no llegan a la ciudad, sin embargo, esto cuando tienen la oportunidad de viajar, las buscan de manera prioritaria.

La provincia de Esmeraldas es un mercado amplio para explotar, aprovechando las grandes oportunidades y potencialidades que nos brindan estos sistemas de negocios rentables para futuros inversionistas.

En el estudio de mercado que se realizó mediante encuestas, se pudo confirmar que los consumidores de las franquicias prefieren las de comida acudiendo a ellas frecuentemente.

4.2. Conclusiones

- Las franquicias son sistemas de negocios que a la hora de expandirse van beneficiando a los mercados y a las familias, en Esmeraldas se identificó 14 franquicias entre ellas Nacionales e Internacionales, siendo las más aceptadas y frecuentadas las de comida.
- El mercado esmeraldeño cuenta con una gran aceptación por las franquicias de comidas rápidas, por la calidad y variedad en los productos que estos brindan especialmente como KFC, Menestras del negro, así mismo les gustaría franquicias que están fuera de la ciudad, entre las marcas más citadas que tenemos Mc Donalds y Burguer King.
- En temas relacionados a franquicias que brindan servicios los cines aparecen como los negocios que más interesan a los esmeraldeños por lo que se podría incentivar, dar a conocer mediante el presente análisis investigativo realizado, para que alguna persona o grupo corporativo invierta en este servicio en la ciudad de esmeraldas.

4.3. Recomendaciones

- Cualquier persona o empresa interesada en invertir en una franquicia deberá adaptarse a las demandas de productos y servicios de los consumidores, y a los cambios que se dan en el mercado esmeraldeño para asegurar su permanencia.
- El actual Malecón de “Las Palmas” podría ser un lugar propicio para que se venga a establecer una nueva franquicia en la Ciudad de Esmeraldas por la fluencia de su público, especialmente en las noches.
- Los negocios franquiciados llaman mucho la atención, pero se recomienda a los negociadores, realizar capacitaciones a los trabajadores llevar un control en la parte administrativa, en sus ventas y en los productos que ofrecen, innovando cada día para que los consumidores no se cansen de lo mismo.
- La Cámara de Comercio, la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, PRO ECUADOR, podrían generar capacitaciones o informar a los empresarios interesados en fomentar parte de sus inversiones en negocios franquiciados, especialmente los de comidas rápidas, de acuerdo a la información que fue levantada en este trabajo investigativo.

CAPÍTULO 5

REFERENCIAS

5.1. Referencias bibliográficas

- Censos, I. N. (2010). *Fasciculo Provincial Esmeraldas*. Esmeraldas.
- Chila, A. B. (2014). *Estudio de factibilidad para la contratación de la franquicia yogurt PERSA y su funcionamiento en la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas.
- Creacion de Empresas*. (Agosto de 2016). Obtenido de Creacion de Empresas:
<http://www.creacionempresas.com/franquicia/aspectos-generales/tipos-de-franquicias>
- Crece Negocios*. (05 de 03 de 2010). Obtenido de Crece Negocios:
<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-franquicia/>
- DeConceptos.com*. (2016). Obtenido de DeConceptos.com:
<http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/corporacion>
- Disensa*. (2016). Obtenido de Disensa: <https://www.disensa.com/>
- Ecuafranquicias*. (2016). Obtenido de Ecuafranquicias:
http://www.ecuafranquicias.com/franquiciar_su_negocio.htm
- Entrepreneur*. (27 de Marzo de 2012). Obtenido de
<https://www.entrepreneur.com/article/265065>
- Española, A. d. (2016). *Corporacion*. Madrid: Real Academia Española.
- Farmacias Cruz Azul*. (2017). Obtenido de Farmacias Cruz Azul:
<http://www.farmaciascruzazul.com/CruzAzul/>
- Farmacias SanaSana*. (2016). Obtenido de Farmacias SanaSana:
<http://www.sanasana.com.ec/>
- Froz Me*. (2017). Obtenido de Froz Me: www.frozme.com
- Gerencie.com*. (07 de Septiembre de 2008). Obtenido de Gerencie.com:
<http://www.gerencie.com/la-franquicia.html>
- Gerencie.com*. (04 de Mayo de 2012). Obtenido de Gerencie.com:
<http://www.gerencie.com/que-son-los-royalties.html>
- Gonzales, G. J. (2002). *La franquicia; elementos, relaciones y estrategias*. Es/c editorial 2002.
- GTEC. (2014). *Tutto Freddo*. Obtenido de Tutto Freddo:
http://www.tuttofreddo.ec/?page_id=1623

Heladeria Me Gusta. (2016). Obtenido de Heladeria Me Gusta:
<http://heladeriamegusta.blogspot.com/p/quienes-somos.html>

Hornero, E. (2014). *Pizzeria El Hornero*. Obtenido de Pizzeria El Hornero:
<http://www.pizzeriaelhornero.com.ec/index.php/nosotros>

Infofranquicias.com. (2016). Obtenido de Infofranquicias.com:
<http://www.infofranquicias.com/cd-7138/Definicion-de-franquicias.aspx>

Infofranquicias.com. (2016). Obtenido de Infofranquicias.com:
<http://www.infofranquicias.com/cd-7047/El-Royalty.aspx>

Juanpch. (11 de Mayo de 2013). *Forosecuador.ec*. Obtenido de Forosecuador.ec:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/298-franquicias-en-ecuador>

KFC. (2017). Obtenido de KFC: <https://www.kfc.com/>

KFC buenisimo . (11 de Marzo de 2015). Obtenido de KFC buenisimo:
<http://kfcbuenisimo.com/quienes-somos/>

Kywi. (2012). Obtenido de Kywi: <http://www.kywi.com.ec/>

Laboris. (s.f.). Recuperado el 05 de Septiembre de 2017, de Laboris:
http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso4.aspx

Las Menestras del Negro. (2014). Obtenido de Las Menestras del Negro:
<http://www.menestrasdelnegro.com/>

Lopez, J. G. (2016). El Impacto de las franquicias en la economia. 7-8.

Menestras del Negro. (2014). Obtenido de Menestras del Negro:
<http://www.menestrasdelnegro.com/nosotros/>

Nullvalue. (1 de Junio de 2001). La Globalizacion de las Franquicias. *El Tiempo*.

Payless Shoesource. (2017). Obtenido de Payless Shoesource:
https://www.payless.com/homepage/?utm_medium=search&utm_source=bing&utm_campaign=283216897&utm_content=branded&utm_term=payless&ks=1&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=2017%207C%20Branded%20%7C%20Payless%20%7C%20Phrase&utm_term=payless&utm_conte

Payless Shoesource. (2016). Obtenido de Payless Shoesource:
<http://www.paylessecuador.com/acerca-de-payless>

Perfumeria Bibis. (2017). Obtenido de Perfumeria Bibis: <http://perfumeriabibis.com/>

Plan Cameral de las Exportaciones. (19 de 09 de 2017). Obtenido de Plan Cameral de las Exportaciones: <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas->

comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/d1bdcfe7-c5c5-474e-8bcb-b88eb56197a2

- Rada, P. P. (23 de Diciembre de 2012). *Eroski Consumers*. Obtenido de Eroski Consumers:
http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/trabajo/2012/12/23/214868.php
- Rojas, F. A. (2003). *Distribucion y Franquicia* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Santillàn, G. (12 de Septiembre de 2010). Crecen Franquicias Nacionales. *La Hora*.
- Servientrega S.A. (2011). Obtenido de Servientrega S.A.:
http://www.servientrega.com/wps/portal/ecuador!/ut/p/a1/hY09C8IwGIR_TdbmrVVRtwylEIX4BbZZJC0xDbRJSgML_nqjc8Xb7njuDnNcYm7EqJUI2hrRfTxf39PTqkjZHig7XjMgbLugNM_Pf7aMQBUB-CEC__oUc9XZ-ntVEVNnG4W5lw_ppU-ePsZtCG6HAME0Tckg_ailCV4qkTS2j6kbEDjrg-gQaKMbbeemWjsEXM5NYNe
- Super Paco*. (2017). Obtenido de Super Paco: <http://www.superpaco.com/>
- Tamayo, M. T. (2016). *Tipos de investigacion*. Venezuela.
- Totto*. (2017). Obtenido de Totto: <http://www.totto.com/>
- Vicuña, M. J. (2014). *La implementacion de una franquicia como negocio propio en el Ecuador*. Quito.
- Zùmarraga, M. P. (2009). Las Franquicias. *Revista Judicial derechoecuador.com*.

5.2. Apéndices o anexos

5.2.1. Cronograma

Actividades 2016 – 2017		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo 1	Aplicación de encuestas	■	■	■																					
	Aplicación de entrevistas				■																				
	Tabulación de datos y gráficos					■	■	■	■																
Objetivo 2	Revisión bibliográfica									■	■	■													
	Entrevista												■												
	Redacción													■											
Objetivo 3	Revisión documental														■	■									
	Entrevista															■	■								
	Realizar cálculos Excel																	■	■						
Conclusiones y recomendaciones																					■				
Entrega de proyecto																						■	■		
Defensa																								■	■

5.2.2. Presupuesto

El presupuesto que se detalla a continuación, es el que se gastó para esta investigación.

DETALLE	VALOR
TRANSPORTES	\$100
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$100
MATERIAL BIBLIOGRAFICO Y FOTOCOPIAS	\$150
VARIOS E IMPREVISTOS	\$50
VALOR TOTAL	\$400

5.2.3. Fuente de financiamiento

Esta investigación fue financiada por la encargada del proyecto Samantha Vásquez.

5.2.4. Anexo 1

Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Indicador	Técnicas	Fuente de información	Preguntas
Identificar el número y tipos de franquicias establecidas en la ciudad de Esmeraldas.	Números de franquicias Tipos de franquicia	Cantidades existentes 10 tipos de franquicias	Observación	Franquicias establecidas en la ciudad de Esmeraldas	¿Cuántas franquicias existen en la ciudad de Esmeraldas?
Realizar un estudio de mercado para medir el posicionamiento de las franquicias en el mercado esmeraldeño.	Estudio de mercado	Medir el posicionamiento Conocimiento sobre la franquicia Rentabilidad	Encuestas Entrevista Entrevista	Mercado esmeraldeño Encargados de las franquicias Encargados de las franquicias	¿Qué tanto conoce usted acerca de las franquicias existentes?

Conocer las potencialidades franquicias que estarían interesadas en invertir en Esmeraldas.	Potencialidades de franquicias	FODA	Entrevistas	Encargados de las franquicias	¿Conoce usted las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las franquicias?

5.2.5. Anexo 2

Modelo de encuesta



LA SIGUIENTE ES UNA ENCUESTA CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR SAMANTHA VASQUEZ ESTUDIANTE DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA ENCUESTA SE REALIZA AL MERCADO ESMERALDEÑO CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO.

_____ **Agradecemos de antemano su colaboración.** _____

Las franquicias son un modelo de negocio ya establecidos en un mercado, las cuales ofrecen productos, servicios, otorgando oportunidades para que nuevos inversionistas puedan adquirir una de estas en un mercado diferente, con el fin de irse expandiendo y hacer conocer la marca.

1. ¿Conoce usted de que se tratan las franquicias?

Si__ (Pase a la pregunta 3) Muy poco__ (Pase a la pregunta 3) No__

2. Ha comprado en los siguientes negocios: Sana Sana, Kfc, Menestras del Negro, Disensa, Farmacias Cruz Azul, Totto, entre otras.

Si ____ (Estos negocios son franquiciados) No__

3. ¿Qué tipo de negocios con franquicias conoce usted?

4. Qué franquicias que usted conozca y que no estén en el Mercado esmeraldeño le gustaría que ingresen?

5. ¿Por cuál de los siguientes motivos quisiera usted que ingresen las mismas?

Por la calidad de sus productos o servicios

Por la variedad de productos

Para evitar viajar

6. ¿Qué preferencias de negocios franquiciados le gustaría que se abran en la ciudad de Esmeraldas?

De comidas
Cual.....

De servicios
Cual.....

De vestimentas
Cual.....

De transporte
Cual.....

7. ¿Por qué motivos al momento de decidirse por comprar X artículo o servicio escogería usted un negocio franquiciado en vez del tradicional?

8. Frecuencia de compra....

1 vez a la semana

Cada 15 días

1 vez al mes

1 vez al semestre

9. ¿Cree usted que en Esmeraldas podría haber mayores negocios franquiciados?

Sí___ No___

10. Cual le gustaría que se apertura en especial de las siguientes opciones

Comidas, Cuál en especial _____ Sector de preferencia _____

Ropa, Cuál en especial _____ Sector de preferencia _____

Supermercados, Cuál en especial _____ Sector de preferencia _____

Servicios, Cuál en especial _____ Sector de preferencia _____

5.2.6. Anexo 3

Modelo de entrevista



LA SIGUIENTE ES UNA ENCUESTA CON FINES ACADÉMICOS REALIZADA POR SAMANTHA VASQUEZ ESTUDIANTE DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS COMO PARTE DE SU PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, ESTA ENTREVISTA SE REALIZA A LOS ENCARGADOS DE LAS FRANQUICIAS DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN IMPORTANTE LA QUE SERÁ MANEJADA CON LA RESPONSABILIDAD QUE REQUIERE EL CASO.

_____ **Agradecemos de antemano su colaboración.** _____

Nombre del entrevistado: _____ Cargo: _____

Nombre de la Franquicia: _____ Fecha: _____

Fecha de apertura del negocio: _____

1) ¿Cómo usted se animó a aperturar un negocio franquiciado en la Ciudad de Esmeraldas?

2) ¿En qué cree usted que aportan las franquicias existentes a la economía de la Ciudad de Esmeraldas?

3) ¿Qué factores considera usted para que tenga resultado e impacto en el mercado la apertura de un negocio franquiciado?

4) ¿Considera usted que su franquicia si le está dando resultados económicos esperados?

5) ¿Cree usted que la Marca de su negocio franquiciado atrae clientes?

6) ¿Qué condiciones o políticas le exige a usted la Marca dueña de la franquicia al negocio que usted tiene?

7) ¿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?

8) ¿Cuáles son los productos más demandados de su negocio?

9) ¿Cuánto estima usted que es su margen de utilidad neto de su negocio franquiciado?

10) ¿Qué piensa usted, acerca de la factibilidad de este tipo de negocios?

5.2.7. Anexo 4

Ficha de encuesta

TEMA: FRANQUICIAS EXISTENTES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

LUGARES: MULTIPLAZA, LAS PALMAS, CENTRO.

FUENTE: SAMANTHA VASQUEZ G.

FECHA: 04/01/2017

Durante el día 04 de enero del año 2017 se visitó el centro comercial Multiplaza donde se observó cinco franquicias de comida y servicios, en el Malecón de "Las Palmas" una franquicia de comida conocida como pizzería "El hornero", y en el centro de la ciudad siete franquicias de servicios con el fin de identificar el número de franquicias existentes en la ciudad de Esmeraldas.