

INTRODUCCION

El presente trabajo, fue elaborado con la finalidad que constituya un aporte a los ciudadanos ecuatorianos que tienen el ímpetu de emprenden pequeños negocios como sustento para sus hogares, sean que cuenten o no con un trabajo con relación de dependencia, debido a que se busca contribuir con los gastos de la canasta familiar para bienestar de su familia.

Actualmente, los pequeños negocios y microempresas, que forman parte de la base de la pirámide suman una cantidad considerable, por tanto enfocada a esa mayoría, se ve la necesidad de implementar modelos de negocios accesibles, de fácil implementación, poca inversión, del cual se pueda obtener ganancias, que aunque dependiendo de su aplicación no son altas, no obstante lo que prima es la seguridad de esos beneficios.

En ese sentido, se analiza el modelo exitoso denominado “Franquicia”, donde emergen los grandes emporios de la industria, que replican su modelo en todo el mundo; sin embargo, para formar parte de esa industria, se requieren onerosos capitales, difíciles de obtener, por parte de un ciudadano común que cuenta con una remuneración mensual un Salario Básico Unificado con la variante de ser sujeto a crédito, resulta necesario analizar una coyuntura que permita emprender un negocio con una mínima inversión.

Dado que la Microfranquicia tiene sus raíces de la franquicia, se recalcan variantes en su aplicación de acuerdo con lo investigado y una de las relevantes es que la mayoría brinda oportunidades a personas con bajos recursos, quienes cuentan con las ganas, ideas, ímpetu, hasta apoyo financiero por parte de las entidades financieras, tal como se promocionan en los distintos medios visuales y audiovisuales, empero la ayuda queda inconclusa, toda vez que es ambiguo la guía, manuales o asesoramiento proporcionado.

Por lo tanto el trabajo investigativo busca recoger todas los principios básicos que se deben observar antes y durante de la implementación del modelo, tomando como base las distintas prácticas realizadas por microfranquicias reconocidas internacionalmente, lo que permitió establecer los pasos necesarios para desarrollar una Microfranquicia, independientemente del fin y ámbito de acción.

Por tanto, se debe tener en consideración que la presente es una guía para poner en práctica el desarrollo de una Microfranquicia, sin embargo por ningún concepto se la puede considerar como una “Fórmula médica”, toda vez, que a más de su aplicación, inciden otros componentes tales como los estatales, privados, mercado, sector de desarrollo, etc., así como que la evaluación y desarrollo individual, que influyen de manera preponderante para éxito del emprendimiento.

Lo que se procura, es que microfranquiciante y microfranquiciador, a futuro cuenten con un negocio productivo, con calidad, servicio para el consumidor final, que aporte a la sustentabilidad de la sociedad y del cual se pueda obtener una utilidad y porque no exportar las microfranquicias nacionales, que pondera la capacidad de los ecuatorianos.

Por tanto considerando las directrices que rigen para el presente trabajo investigativo, se describe la distribución, análisis y enfoque de investigación, en dividido en tres capítulos que especifica a breves rasgos su contenido, siendo su estructura la siguiente:

El capítulo 1, contiene las generalidades del caso, las problemática que impulsa la investigación, marco de referencia de la investigación que contiene el marco teórico, diferencias establecidas con el modelo aplicado, término usuales, tipo de microfranquicia según el ámbito en que se desarrolla, su evolución en el campo

empresarial, la inversión para el modelo estudiado, aspectos relacionada con el campo financiero, progreso del modelo de microfranquicias como elemento conducente para disminuir la pobreza de quienes se encuentran en la base de la pirámide, así como su posible expansión en el ámbito empresarial, sin dejar de lado a los emprendedores que han iniciado sus negocios en otros países de América Latina y el Caribe.

El capítulo dos, plasma un análisis de la situación de las franquicias desde su creación y que circunstancias obedecieron para el surgimiento de la microfranquicias modelo que replica a la franquicia a menor escala, así mismo contiene un análisis comparativo con relación a la información del Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, Corporación Financiera Nacional, Fundes, instituciones que aportan y están involucradas de una u otra manera con el modelo de Microfranquicia que se desarrollan en el Ecuador sean estas nacionales o extranjeras; adicionalmente se toman como ejemplo casos de éxito que hicieron de la microfranquicia el modelo fácilmente replicado con poca inversión y finalmente un análisis comparativo, de la evolución, tendencias y perspectivas pondera la Microfranquicia.

El capítulo 3, contiene la propuesta de la investigación, Título, Antecedentes, Justificación, Objetivo General y Específicos de la Investigación, Importancia, Factibilidad, Guía Metodológica, Objetivo, Estrategias Metodológicas, Presentación de los Contenidos del Manual, Evaluación de la Propuesta, Validación, Misión, Visión, conclusiones, recomendaciones para la puesta en marcha del Manual.

Por último, se finaliza el trabajo investigativo detallando la Bibliografía, Lincografía y Anexos como encuesta, modelo de contrato, modelo de postulación, y demás información que complementa y sustenta los argumentos esgrimidos en el contexto del tema investigado.

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El Estudio en el presente caso tiene como antecedente las franquicias, como un exitoso modelo de negocio, sistema que se ha expandido, según lo podemos presenciar en la actualidad, debido a que no existe Centro Comercial que no cuente con estos locales comerciales llamados Franquicias, que tuvo sus orígenes desde 1850, y para hacer posible tal afirmación, se observa a miles de empresarios que siguen el modelo de negocios.

Mundo empresarial que agrupa virtudes y defectos, tales como su hegemonía en el comercio internacional, en donde se involucran sendos capitales, cimientos actuales, que trae consigo expectativas mayores por el sinnúmero de oportunidades económicas que pueden brindar, tanto en el ámbito empresarial, en la distribución de productos, en el sector de comidas rápidas, para citar los mas comunes.

Sin embargo, resulta complejo incursionar en los ingentes capitales de ése mundo empresarial, es por tal razón que los sectores que gozan de capitales ínfimos, sectores de escasos recursos económicos, emprendedores se ven limitados a su acceso, por tanto emerge el modelo denominado Microfranquicia, que procura un dinamismo similar al modelo de franquicia, valiéndose de las bondades y garantías que dicho modelo ofrece, destinados a grupos mayoritarios, pero con una inversión o capital adecuado al sector económico en que se desenvuelve.

Aprovechando el número de emprendedores, que convergen, toda vez que, siempre se requiere de una compilación de aspectos tales como los económicos, creativos, sociales, resulta eminentemente importante brindar y/o contar asesoramiento o

Guía que promueva e instaure los pasos a seguir, a más de los ya previstos, como capitales y otros.

El difundir modelos de éxito y poco aprovechado ha resultado exitoso en varios países de Latinoamérica y Centro América, donde por su economía en desarrollo, se ven ante la necesidad de crear y aplicar el modelo de Microfranquicia, obteniendo resultados importantes y favorables, según lo recoge FUNDES, Banco Interamericano de Desarrollo y las distintas asociaciones de Franquicias, que promueven y resaltan las bondades y beneficios del modelo empresarial.

Sin embargo, en el Ecuador, de manera reducida ha aplicado el citado modelo, toda vez que el desarrollo e implementación del modelo, ha sido realizado únicamente en el sector privado, por unos cuantas empresas, que por su trayectoria y experiencia se arriesgan a innovar y practicar el modelo en referencia, apoyándose de los elementos suficientes para afrontar los resultados favorables o desfavorables, que éste proporcione; quedando relegado el sector público.

Por otro lado, las microfranquicias constituidas en el Ecuador, sean estas nacionales o extranjeras, aun cuando han sido pocas, genera la necesidad de estudiar cuáles han sido los elementos que han contribuido para su generación, más allá de involucrar el Sistema Financiero Nacional, análisis que ciertamente contribuye a su expansión empresarial.

Por tanto, surge la necesidad de implementar el Diseño de un manual para negocio de microfranquicia para la expansión en el mercado ecuatoriano.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION

Que factores inciden en la falta de expansión del negocio de microfranquicia en el mercado ecuatoriano.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo empresarial por generalidad nos hemos referido a las Franquicias, como un negocio que ha permitido a los poderosos grupos económicos ser reconocidos como cadenas exitosas, mismas que de la historia podemos ver que nacen como pequeños negocios, los cuales en el momento de su creación gozaron de la visión, que les permitió detectar oportunidades que contribuyeron a tomar una decisión de expansión, reconociéndole como las exitosas empresas que se encuentran apostadas alrededor del mundo, sin embargo esta fortaleza se centra en las empresas con capitales que superan los billones de dólares, y por su razón de ser, dejan a un lado a los microempresarios.

El Ecuador país latinoamericano, se ha visto trastocado por estas grandes franquicias extranjeras, que por su alta inyección de tecnológica y presupuestaria, tienen gran influencia, así pues el sistema se ve afectado por las preferencias del consumidor final, generados por la globalización, que permite exigir que los estándares de calidad y servicio se encuentren al mismo nivel de los mejores del mundo, sin embargo, la economía ecuatoriana tiene condiciones disímiles tales como el desempleo, que coadyuva a la creación de nuevas formas de emprender negocios, con alternativas que le permita competir al momento de brindar un servicio o producto.

El actual gobierno se enfoca en incentivar una matriz productiva, promoviendo programas para los emprendedores con incentivos para las pequeñas y medianas empresas, que no es otra cosa que impulsar nuestra producción a través de capitales pequeños que sirve para abordar un negocio, sin embargo ese capital no se ve aprovechado en un cien por ciento, en virtud que se brinda un asesoramiento ambiguo e incluso incompleto.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Que factores están afectando para que el proceso de microfranquicias en el Ecuador, tenga una expansión empresarial.

1.2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Qué características tiene el negocio de la microfranquicia a nivel internacional.

Que características presenta en la actualidad el negocio de las microfranquicias en el Ecuador.

Que impacto social y económico puede generar el negocio de microfranquicia en el mercado ecuatoriano.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar mediante un estudio objetivo que factores están incidiendo para la falta de expansión del negocio de microfranquicia en el mercado ecuatoriano.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar qué características presentan el negocio de microfranquicias a nivel internacional.

Determinar qué características presenta el negocio de microfranquicia en el Ecuador

Analizar el nivel de impacto social y económico que puede generar el negocio de microfranquicia.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Durante las últimas décadas, se observa que la franquicia extranjera se desarrolla ampliamente en América Latina, que obtiene ganancias que salen de las fronteras ecuatorianas, situación que no es del todo nueva, ya que existen franquicias altamente conocidas, y que éstas surgen debido a su capital oneroso, mismo que contribuye para que su producto evolucione constantemente de una forma favorable para que el consumidor final se sienta satisfecho de obtenerlo o consumirlo.

Por situaciones adversas, el Ecuador se ve en la necesidad de crear y desarrollar nuevas maneras o fuentes generadoras de empleo, combatiendo situaciones adversas que desemboca al sub – empleo y el desempleo, ocasionado por una serie de situaciones políticas y económicas, que reducen el monto de la inversión para la creación de nuevos modelos económicos.

Al igual que otros países en desarrollo se ve la necesidad de combatir la pobreza, es por esto que actualmente se han creado programas de emprendimiento, direccionado a aquellos que continúan con la lucha para un mejor estilo de vida, que incidan en el desarrollo del país, para lo cual el gobierno brinda una serie de facilidades que permitan cumplir con su objetivo final de contribuir a la economía nacional.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), son aquellas que determinan la incidencia positiva o negativa y juegan un rol preponderante en el desarrollo de la economía, toda vez que su relación se encuentra intrínseca en el desarrollo de empleo, y crecimiento económico, en virtud que de esta manera las Pymes se involucran directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país, y al contar con estructuras pequeñas resulta sencillo adecuarse a las exigencias del mercado y de sus clientes, sobre todo, si se involucran con empresas ya constituidas.

Los empresarios, buscan en el formato de franquicias una manera de crecimiento, encontrándose con ciertas limitaciones, una de ellas que el precio de la franquicia es

alto, provocando muy poca demanda al momento de invertir, convirtiéndose ésta limitante en una alternativa que evoca al desarrollo de la microfranquicia, toda vez que el monto en la inversión y que su repercusión es positivo en temas sociales ya que se convierte en generadora de trabajo, microcrédito y por ende la estimulación de la economía en el Ecuador.

En éste punto, se involucra la microfranquicia que se ha visto íntimamente relacionada con el microcrédito, que nace en los años 70 y 80, que está enfocada a erradicar la pobreza de los países en desarrollo, este modelo de negocio consiste en proporcionar un negocio que ha sido previamente aplicado a individuos con mínima experiencia o conocimientos propios sobre el negocio en sí.

Teniendo en cuenta que la microfranquicia se desarrolla de una forma semejante a lo que conocemos como franquicia, por sus elementos como el poder, confianza, capacitación, publicidad, con ciertas diferencias tales como, las microfranquicias, están dirigidas a personas con ingresos bajos, pero con el afán de crear capacidades diferentes de tal forma que se otorgue a los microfranquiciados unas herramientas indispensables para dar un salto alejado del vínculo con la pobreza.

Los beneficios que se pueden obtener son para ambos, ya sea para el propietario microfranquiciador, como para quien obtiene sus derechos para desarrollar la misma "microfranquiciado", toda vez que se evidencia una nueva oportunidad de desarrollar un negocio propio con la posibilidad de obtener capacitación sobre el manejo del mismo incluyendo nociones básicas de contabilidad, atención al cliente, mercadotecnia, que se tornan elementos para generar un alto potencial para aquellas microfranquicias que se llegaren a involucrar.

Sin embargo de lo antes citado, es imperioso exista una guía o manual que contribuya a aquellos microempresarios que pretendan abordar o emprender con una microfranquicia, no obstante, aun cuando el tema estudiado, no es reciente en el medio, se trata de un asunto que no ha sido explotado, más bien requiere de un estudio o propuestas, que contribuyan a la generación de fuentes de empleo que desembocan en definitiva en beneficio social.

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 MARCO TEORICO

1.5.2 FRANQUICIA

Las fuentes variadas que se refieren al origen de las franquicias, se remontan a la edad media, cuando se adjudica el término franquicia a prebendas y exenciones tributarias que otorgaban algunos reyes a los súbditos que contaban con ejércitos propios es decir tenían poder, beneficios que los reyes otorgaban más bien como defensa que como aprecio.

Por otro lado, según los orígenes que señala Gonzalo Burgos Pavón y María Susana Fernández Iglesias, las franquicias también tendría sus orígenes alemanes, ya que a cambio de participaciones económicas cedían sus fórmulas secretas de fabricación de cervezas a quienes incrementaban su estructura de venta, lo que innegablemente corresponde a la aparición del “royalty, que no es otra cosa que el pago que se realiza al titular por los derechos de autor y la cesión del saber hacer denominada como Know – how, (Raab & Matusky, 2010)



Figura 1 Evolución de la Franquicia

Fuente: Autor

Philip Kotler, se refiere a la franquicia como la asociación contractual entre el fabricante o alguna organización de servicio y aquel individuo de negocio independiente que compran el derecho para poseer y operar un sistema de franquicia (una o más)

La Real Academia Española, define a la palabra franquicias (1) como la exención que concede a un individuo a pagar por los derechos de las mercancías que interna o extrae, o por su aprovechamiento o servicio. (2) Otra definición es la licencia por los derechos de explotación sea de productos, actividades o nombre comercial, concedida a una empresa o varias personas de una determinada Zona. (3) Der. A través de un contrato, cuantía mínima de daño a partir de la cual nace la obligación del asegurador.

El Código Deontológico Europeo de Franquicia (Asociaciones / Federraciones Nacionales, 1991), define a la Franquicia, como un sistema de comercialización de productos, servicios y tecnologías con fundamento en la colaboración continua y estrecha entre las empresas jurídica y financieramente independiente, donde el Franquiciador otorga a sus Franquiciados el derecho y obligación de explotar una compañía, con la independencia jurídica y financiera entre los contratantes.

El Franquiciado responsable de los medios humanos y financieros, y responsable ante terceras personas de aquellos actos realizado con la explotación de una Franquicia, obligado a colaborar con el éxito de la Red con la que ha convenido.

El derecho otorgado al Franquiciado, a cambio de la contribución financiera directa e indirecta, autoriza y obliga para utilizar el distintivo, marca de productos, servicios, el "saber hacer"; y, demás derechos de la propiedad intelectual, por la prestación continua de la asistencia comercial y técnica, acorde al marco y duración del contrato de Franquicia, establecido entre las partes contratantes para el efecto.

Se vinculará con la interrelación de varios elementos:

La propiedad o derecho de uso de símbolos, tales como la marca de fábrica, servicios, comercial, distintivos, nombre comercial, razón social, signos y símbolos, logotipo, etc.

La **experiencia**, de "saber hacer".- Como un conjunto de informaciones prácticas, resultantes de aquella experiencia del Franquiciador probadas por éste.

Es **secreto**, como configuración y ajuste exacto de los componentes, no es conocido, ni resulta fácilmente accesible; no se limita en el sentido estricto de su componente individual, debe ser totalmente desconocido e imposible de obtener alejado de las relaciones con el Franquiciador.

Sustancial, incluye una información importante en la venta de productos y la prestación del servicio al usuario final, y en particular, en la presentación de los productos tanto para la venta, para la transformación de los productos combinados con la prestación del servicio, las relaciones con el cliente y gestión administrativa y financiera. El "saber hacer" resulta útil para el Franquiciado para mejorar la posición competitiva en la fecha de la finalización del acuerdo, en especial para mejorar sus resultados o contribuyendo a introducirse en los nuevos mercados.

Identificado.- Describir de forma completa para verificar que reúne las condiciones de secreto y sustancialidad, puede realizarse con el Franquiciado, en documento separado o en otra forma apropiada.

1.5.3 MODELO FRANQUICIA

La Franquicia como formato de negocios, corresponde al modo dominante de las franquicias de hoy en día, las mismas que tuvieron su llegada a la escena

económica tiempo después de la Segunda Guerra Mundial, lo que se dio por el retorno de los soldados estadounidenses.

Época en la que predomina la necesidad de todo tipo de productos y servicios, proclamándose la franquicia como un modelo de negocio ideal para la rápida expansión inicialmente de los hoteles o moteles y las industrias de comida rápida.

Según expertos existen varios tipos de franquicia entre los que podemos señalar: Industrial, servicios y distribución; otros expertos establecen la diferencia que radica en las ya mencionadas, indicando por ejemplo que la industrial está enfocada en presentar un producto final con un proceso y con fórmula patentada; en cambio la de servicios corresponde a la transferencia de conocimientos obviando el producto físico de por medio; y, por último se hace presente la franquicia de distribución que se encarga del manejo de las marcas y mercaderías.

Pereira destaca otro modelo de la clasificación de franquicias, en donde efectúa una mezcla de aspectos tales como los productivos y geopolíticos, determinando como categorías de Franquicia las siguientes:

Maestra: Se entiende un contrato a través del cual el franquiciante otorga de manera exclusiva al franquiciado la posibilidad de desarrollar este mismo proceso a un área o región determinada.

Regional: Cede el derecho de implantar determinada cantidad de franquicias en un área geográfica establecida, suele utilizarse cuando el territorio es amplio y resulta conveniente este tipo de administración.

Individual: Cuando un empresario adquiere una franquicia para operarla, hecho que no le obsta el poder adquirir más franquicias para la apertura de otros locales.

Esquinera: Aquellas que su instalación opera en un espacio reducido dentro de un negocio particular, con el condicionamiento que la actividad está relacionada o complementaria al producto y servicio franquiciado.

De productos o servicios: Se refiere a la exclusividad de vender un producto determinado, de una marca reconocida lo que lleva intrínseco el conocimiento a lo es denominado (know how) para el caso de servicios.

Supervisión: Se origina cuando se faculta la función de instalar y supervisar una determinada franquicias, misma que se asume como la responsabilidad de la captación y capacitación de los franquiciados y asistencia

Una vez descritas las categorías de las franquicias habituales que podemos encontrar en los libros de consulta, se puede destacar como una nueva tipología, aquellas que surgen de acuerdo con el nivel de operación económica de las franquicias propiamente dicha y el surgimiento de la microfranquicias, como elemento coyuntural.

Características del modelo

- Desde el punto de vista económico, su riesgo de inversión es bajo.
- Resulta una opción viable para aquellas estructuras convencionales.
- Constituye una réplica del producto probado, en tal virtud es garantizado la demanda del producto o servicio.
- La red de franquicia se encuentra apoyado por una imagen reconocida.
- Transfiere de manera efectiva el saber hacer, en virtud que desarrolla una relación de cooperatividad y colaboración del franquiciador y franquiciado.

- Al encontrarse sujetos a un contrato, se convierte en una estrategia de comercio asociado.
- La franquicia se enfoca a una planificación rigurosa, toda vez debe regirse a un plan de negocio con miras al crecimiento de la empresa.
- La aplicación de la implementación de una Franquicia, será posible siempre y cuando existan determinados criterios, apoyados en expertos en el tema, ratificados con antelación y análisis
- Independientemente de aquellos expertos de la materia, se debe tomar en cuenta que no todo negocio franquiciable, ni tampoco todos los empresarios serán buenos franquiciados.
- Las Franquicias representan en el Ecuador un sector relativamente joven, ya que podemos observar franquicias que han tenido sus inicios aproximadamente después del año 1990.

1.5.4 MICROEMPRESA Y MICROFINANZA

En todas partes del mundo, tal como lo señala (Lizarazo Beltrán, 2009), se inician cientos de empresas pequeñas, las cuales desde su nacimiento enfrentan un sinnúmero de problemas de origen administrativo, técnico, comercial, financiero, social y ambiental. Empresas que en varias ocasiones no logran consolidarse y finalmente se ven obligadas a ser liquidadas.

En América Latina, las microempresas se han desarrollado de manera acelerada, lo que tiene como consecuencia que las características cualitativas que las distinguía de otras escalas empresariales actualmente se han reactivado, llegando inclusive que las características cuantitativas no constituyen parámetros que distingan las microempresas de las grandes empresas.

Es decir un total del 99.8% del total de la población empresarial del continente consta en los sectores económicos, generando un 76,6% del empleo total de la región y 50% del producto interno bruto.

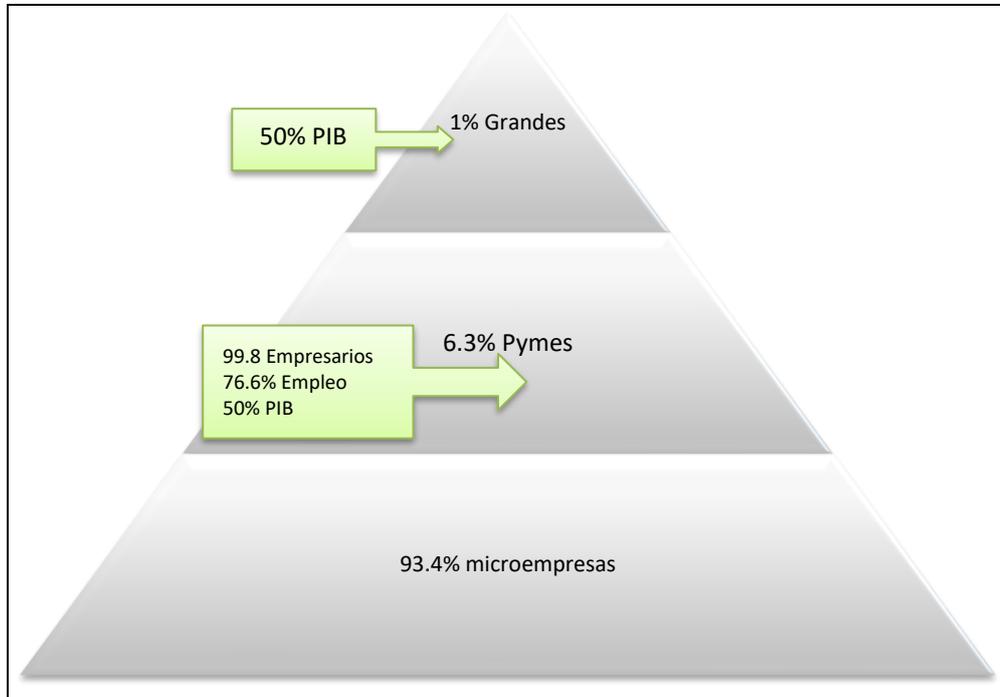


Figura 2 Estructura Empresarial de América Latina

Fuente: Investigación propia

Por lo tanto nos encontramos ante un ámbito empresarial cambiante, siendo eminentemente necesario estudiar esta dinámica, en virtud que estamos frente a microempresas con tecnología para brindar productos y servicios, por tanto la microempresa actualmente no es monopolio de las aquellas tradicionales actividades, carente de tecnología, capital y gestión empresarial, más bien es una actividad desarrollada por aquellos individuos que no necesariamente son parte de los sectores pobres, sino que existe cantidad considerable de personas que cuentan con recursos financieros que de manera productiva han puesto a trabajar esos capitales.

Asevera (Meyer, 2004) que la definición de "Microempresa" tiene un profundo impacto, toda vez que la definición aceptada tendrá impacto dependiendo de la distribución, sea esta claves, género, ubicación geográfica, ingresos y

otros, parte de la premisa que ninguna definición satisface a todos los campos, situación que se evidencia en tantas interpretaciones, como por ejemplo cuando se remite al número máximo de empleados, bienes, activos fijos, ventas, nivel de formalidad o la estructura gerencial, de hecho alguno recurren a fórmulas enigmáticas combinando indicadores y ventas no mayores de 5 salarios mínimos .

Independientemente de lo mencionado, existe la dificultad de medir estos indicadores, debido a que existen muchos inconvenientes relacionados al pretender llegar a la definición consenso. Cualquier definición, puede inducir a consecuencias contradictorias, ya que por ejemplo una imprenta puede contar con dos empleados y no tener diez como lo define ciertos conceptos; no obstante esta misma empresa tiene invertido miles de dólares de equipos de imprenta, en consecuencia ésta es una microempresa debido a que tiene dos empleados o en su caso se la puede catalogar como una pequeña empresa por el alto valor de los activos; debemos tener en cuenta que algunas empresas podrían contar con un gran número de sus empleados relativamente pero pocos activos; más aún, existen otras que podrían tener ventas muy altas, sin embargo ganancias muy bajas.

La mayor dificultad de llegar a la definición aceptada universalmente es que las organizaciones tienen distintas necesidades, objetivos e intentan ceñir la definición a requisitos específicos. Los profesionales de las microfinanzas, definen a la microempresa en relación con el segmento de mercado independiente. Aquellas instituciones que tienen como misión aliviar la pobreza limitan su definición al más pobre, así como aquellas orientadas al área rural incluyen pequeñas granjas en su definición de microempresa, es por esto que cada una de las instituciones mencionadas para la ejemplificación cataloga a sus clientes como microempresas.

En consecuencia se observa que la definición depende del número de microempresa, y las proyecciones del informe (Meyer, 2004), basa sus proyecciones en que la microempresa corresponde a un negocio personal y/o

familiar que emplean hasta diez personas, negocio operado y poseído por un individuo, familia, grupo de personas individuales con ingresos comparativamente bajos, y donde el propietario ejerce criterio independiente, sea este por productos, mercados, precios; y, además establece importante fuente de ingreso en el hogar.

Según informe de (Meyer, 2004) la microempresa en el Ecuador juega un papel importante y vital, que involucra la microeconomía de aquellos sectores de ingresos bajo, situación que afecta a los negocios particulares, no obstante depende de factores imperceptibles de tendencias o datos empíricos y aquellas variables claves son la satisfacción en los negocios y las percepción de las expectativas futuras. El marco de referencia para comprender las actitudes menos tangibles es importante para que la microfinanza tenga un juicio claro de aquellas perspectivas de éxito de los clientes crediticios.

Una de las razones para emprender el negocio, los antagonistas del desarrollo de microempresa y microfinanza han protegido desde hace mucho tiempo de que las microempresas son meros negocios temporales que emprenden las personas debido a la falta de educación o de habilidades para conseguir un empleo significativo, posición que defiende a los microempresarios de abandonar su negocio cuando un empleo remunerado esté disponible.

Se manifiesta que cuando los individuos comienzan sus negocios debería demostrar su interés en el mismo a largo plazo, esto debido a que la mayoría de los microempresarios deciden empezar sus negocios propios en lugar de buscar un empleo remunerado, todo aquello en virtud de que su negocio propio permite independizarse y en otros casos se presenta la oportunidad de obtener un lucro que supera de los valores que se pudieran obtener como empleados asalariados, razones que constituyen las más importantes para empezar un negocio.

Grupos de	Genero		Región			Sector Económico			TOTAL
	Edad	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicio	Producción	
12 a 17	1.2%	0.9%	1.3%	0.7%	0.4%	1.0%	0.6%	1.3%	1.1%
18 a 25	8.0	9.7	8.7	8.9	9.5	6.8	5.9	10.6	8.7
26 a 30	10.4	11.9	10.9	11.5	12.6	11.1	9.7	11.6	11.1
31 a 35	13.7	13.9	13.7	13.8	14.8	13.0	12.4	14.5	13.7
36 a 40	14.9	17.4	15.8	16.4	19.0	17.0	16.9	15.3	16.1
41 a 45	13.3	13.5	13.0	14.5	14.0	15.3	16.0	11.7	13.5
46 a 50	11.8	11.4	12.1	10.5	9.6	13.0	12.4	10.7	11.6
51 a 55	9.3	8.0	8.7	8.7	7.0	9.5	10.1	7.8	8.7
56 a 60	6.5	5.4	6.1	5.9	4.5	5.6	5.8	6.2	6.0
Mayor a 60	10.8	8.0	9.8	9.1	8.6	7.6	10.1	10.2	9.5
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 3 Distribución de las microempresas en el Ecuador corte 2014

Fuente: Usaid/ Ecuador Microempresas y microfinanzas en el Ecuador

El crédito, capacitación, asistencia técnica, son herramientas técnicas para solucionar problemas comerciales y necesidades, y la extensión en la que un microempresario responda, dependerá de la percepción de las dificultades que enfrenta y adecuación de la herramienta para atender y resolver los mismos, por consiguiente es importante para el Gobierno de Ecuador y las instituciones de microfinanzas razonar los problemas que los microempresarios afrontan, sus percepciones de dichos problemas, y la "bondad de ajuste" entre los servicios ofertados y los problemas como son percibidos por el microempresario.

La diversidad de información que se pueda recabar acerca de las estadísticas de la microempresa son extensas, situación que nos hace reflexionar acerca de la existencia de los niveles de microempresa, que según (BID, 2006), pueden ser clasificados por subsistencia, expansión y transformación.

Problemas que enfrentan los microempresarios

Por su	Genero		Región			Sector Económico			Total
	Hombres	Mujeres	Costa	Sierra	Oriente	Servicio	Producción	Comercio	
Importancia	21.8%	23.4%	26.7%	14.1%	16.0%	24.3%	20.0%	22.6%	22.5%
Ninguno									
Mercado y competencia	39.8	35.4	30.7	52.4	44.5	40.8	39.2	35.9	37.8
Ubicación y servicios	18.3	23.2	24.0	13.8	11.8	12.7	18.9	24.8	20.6
Financieros	4.0	5.0	4.3	4.9	4.3	6.4	4.6	3.5	4.5
Insumos y suministros	3.0	2.8	2.4	3.9	4.8	1.8	3.6	3.2	2.9
Maquinaria y herramienta	2.3	1.3	2.0	1.6	1.6	3.0	4.3	0.5	1.9
Autoridades, regulaciones	2.5	1.1	2.1	1.4	1.4	2.4	1.0	1.9	1.9
Transporte	1.3	0.5	1.0	0.8	0.6	1.4	0.7	0.8	0.9
Infraestructura urbana	0.5	0.4	0.5	0.3	1.7	0.5	0.6	0.3	0.4
Técnicos y dirección	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	0.3	0.3	0.1	0.2
Personal	0.2	0.3	0.1	0.5	0.5	0.3	0.7	0.1	0.2
Otros	6.1	6.3	6.1	6.0	12.4	6.0	6.2	6.3	6.2
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 4 Problemas que enfrentan los Microempresarios

Fuente: Usaid/ Ecuador Microempresas y microfinanzas en el Ecuador

La primera de ellas corresponde a la actividad microempresarial primaria que no se enfoca a la acumulación de capital ya que utiliza sus ingresos netos

para el consumo sin mayor inversión, debido a que operan a partir de la lógica de producción individual y/o familiar. Esta se realiza con bajos recursos, vinculaciones inconsistentes y marginales con el mercado y posibilidades mínimas de generar excedente alguno.

En cambio las de Expansión, se limita con garantizar la producción y estabilidad en el mercado en condiciones de inseguridad, apoyándose del esfuerzo individual y produciendo baja acumulación de capital, misma que posee menos de diez empleados.

Y como la clasificación que corresponde a un estado de evolución hacia la pequeña empresa, está la denominada Transformación, que agrupa el capital orientado a la incorporación de activos, debido a que el propio crecimiento obliga a la formalización, siendo común que se produzca la incorporación empleados y posterior diferenciación de funciones.

Las microfinanzas brindan a sus clientes prestamos que servirán como capital de trabajo para ser realizado por cuenta propia, no obstante no brinda la capacitación en habilidades de los negocios o una asistencia técnica para que el propietario pueda manejar su negocio propio y que a su vez este sea exitoso, por tanto en éste contexto es necesario buscar posibles soluciones que permitan a aquellas personas de recursos bajos disponer de opciones para desarrollarse con menos ayuda, para lograr la independencia y prosperar de forma libre, es por esto que en su informe (Estevez Muñoz, 2013), expone a la microfranquicia como una opción viable.

La aplicación en escala del sistema micro empresarial, tiene un gran éxito y permite desarrollo a nivel mundial, en esta punto, cada microempresario dueño de una microempresa, genera un impacto en cuanto al aspecto económico se refiere, y consecuentemente el capital generado se mantiene en la comunidad local donde se desarrolló, transformándose en el efecto multiplicador y por ende crea nuevos negocios, mejorando la economía social

1.5.5 MICROFRANQUICIA

Dentro del marco económico y los programas que se desarrollan en el mundo, se considera a las Microfranquicias como una herramienta que permite la diversificación, tanto en el ámbito productivo, así como con la generación de ingresos, ya que aborda contenidos enfocados a la estandarización de empresas, comercialización de franquicias con impacto social, replicando programas sociales y otorgamiento de los modelos sociales, el marco de las políticas públicas sociales y bases jurídicas del modelo de Microfranquicias

La microfranquicia es un concepto relativamente joven, herramienta nueva que consiste en replicar negocios rentables por parte de personas con bajos ingresos, no es sino un mecanismo que permite la distribución de productos y servicios, a través de terceros, cuyos requisitos de inversión, capital y de complejidad operacional son menores que de una franquicia tradicional. Su desarrollo en Latinoamérica es incipiente pero existen casos de microfranquicias en la mayoría de países.

Constituye una parte importantísima en las definiciones citadas, según (Pratt & Franklin, 2010), que las Naciones Unidas orienta a las franquicias comunes con fines de lucro y las Microfranquicias, operan como una misión filantrópica, no obstante, éstas últimas no son instituciones de beneficencia, ya que buscan en cada paso del negocio rentabilidad. Con la Microfranquicia, el beneficio social se verifica en línea con la generación de los ingresos, haciendo el financiamiento sostenible, fortaleciendo el bienestar de las comunidades en países en desarrollo.

En su obra, (Magleby, 2005), señala que muchas personas cuando se refiere al término “franquicia” evoca a la mente, miles restaurantes de comida rápida, no obstante el modelo empresarial de franquicias es más amplio y flexible que eso, ya que hay al menos dieciséis formas distintas que podrían considerarse variaciones de franquicias, de ahí que existe una relación asociante entre el empresario local y una institución de apoyo que permite el marco de trabajo

para las empresas exitosas; de ahí inmersas a esas formas de franquicias, encontramos las sociales que a su vez involucra intrínsecamente a la microfranquicia como una raíz de la Franquicia.

Otro aspecto de la relación empresarial de franquicias es importante para el desarrollo económico internacional, en Latinoamérica, el patrón es el jefe o el propietario, mientras la mayoría de los empleados son peones, clase inferior o desposeída. Las franquicias no son tan deferenciales a sus empresas matrices como suelen ser los empleados con sus jefes, después de todo, una franquiciado es sinónimo de propietario. Las franquicias empoderan a sus propietarios de manera financiera, emocional y social. De hecho, es común que los franquiciadores mantengan un porcentaje de “tiendas de la empresa” entre sus puestos ya que estos tienen la finalidad de prevenir que el franquiciado llegue a ser tan poderoso que tenga poder para dictar los términos la matriz.

La conceptualización de la microfinanzas involucra el proveer de servicio tanto económicos como financieros, agrupando los mismos en ínfimos préstamos, microseguros, microahorro, que implica transferencia de dinero de los clientes de las entidades bancarias a los negocios propios, no obstante la clase pobre, en su mayor parte no tienen accesos a algún tipo de crédito. (Trujillo, 2013)

Se está exponiendo que las microfinanzas servirán como herramienta para el desarrollo, medio de escala y en otros casos sostenible, por otro lado se está infiriendo que las inversiones en microfinanzas, ofrecen recompensas tanto económicas y sociales, lo que desemboca en un doble beneficio para quienes accedan al mismo.

Según (Felder-Kuzu, 2010) el sector del microcrédito establece los avances en el campo de los microcréditos, desarrollando conceptos novedosos, enfocando a las microfranquicias como proyectos que busca optimizar la vida de miles de personas, que componen la Base de la pirámide.

En los estudios de campo efectuados por (Magleby, 2005) destaca que las microfranquicias constituyen una forma de crear o reproducir empresas privadas y sociales, mismas que a partir de su creación han sido exitosas en economías en desarrollo tales como en el Ecuador, tal cual se han creado y actualmente se encuentra aplicando en el mundo.

Según (Gibson & Gibb Dyer, 2005) conceptualiza a las Microfranquicias como una manera efectiva para activar la creación de empresas locales y exitosas, debido a que a la larga, es la solución a la pobreza mundial.

Según Fondo Nacional de Emprendedor de México, determina que la microfranquicia corresponde a un modelo novedoso de negocio que apunta a la generación de oportunidades económicas de aquellas poblaciones que sin contar necesariamente con un espíritu emprendedor o de habilidades técnicas, puedan de la misma manera desarrollar un negocio exitoso.

Edwin Amaya, Consultor especializado en Microfranquicia, acreditado por parte de Visión Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2006), se refiere al modelo de negocio que está disponible para empresarios pequeños que deseen empezar con poco capital, pero al mismo tiempo enfocarse en un pago seguro; y, es la adaptación del modelo de microfranquicia que permite brindar a la comunidad nuevas empresas formales conducidas por emprendedores que en la actualidad pueden acceder a interesantes alternativas para emplearse y a su vez mejorar sus ingresos, dirigiendo un negocio con bases fuertes y con un potencial de éxito.

Las opciones son variadas, esto es desde pequeñas tiendas de abarrotes, pasando por farmacias, heladerías, restaurantes, etc., para lo cual cita las razones para considerar la microfranquicia como un negocio con fórmula de éxito.

Las microfranquicias mantienen el mismo formato por el cual trabajan las franquicias, que consisten en adquirir licencia de operación de la marca reconocida, modelo de negocio que está totalmente comprobado.

Las ventajas son varias pero entre las principales se resumen en que al momento que adquiere una microfranquicia, lo que está adquiriendo es toda la experiencia, reputación y el denominado Know – how, del negocio en sí, situación que ahorrará un sinnúmero de problemas que tienen usualmente que enfrentar con el inicio de una empresa nueva.

El gran atractivo del precio de las microfranquicias, mismo que a diferencia de las tradicionales franquicias requieren de una considerable inversión, debido a que actualmente las microfranquicias tienen un tope de US\$12,000, como máximo en el precio, elemento que es bastante accesible para aquellos emprendedores con una capacidad menor de inversión.

Muy similar a las franquicias las microfranquicias cuentan con un gran beneficio que es el posicionamiento de la marca que la identifica como parte de la cadena eminentemente sólida, factores que la hacen merecedora de confianza por parte del consumidor y por lo tanto coadyuvan al crecimiento de los pequeños negocios.

Uno de los beneficios que gozan los franquiciados propietarios de la microfranquicia, es que cuentan con acceso constante de programas de capacitación y actualización que son promovidos por los franquiciantes, debido a que ellos permiten mantener la marca totalmente competitiva y con vigencia en el mercado.

Como punto neurálgico para considerar a la microfranquicia, el emprendedor o individuo independiente, es la reducción de riesgo en el acoplamiento y operación del negocio, debido a que usualmente, estos son modelos de negocios probados, que han recorrido y superado las etapas difíciles del inicio de cualquier empresa.

De ahí la diferencia de empezar en cero y dominar los obstáculos, ya que en definitiva se comienza con un negocio de prestigio ya implementado, con muchas probabilidades de éxito, siempre que se trabaje con pasión, esmero, responsabilidad de toda el área que en definitiva es compromiso del propietario.

En su análisis de la Microfranquicia en América Latina (Estevez Muñoz, 2013), de manera sucinta determina la peculiaridades del concepto de microfranquicia, utilizado por empresa y particulares, la expone como una herramienta a la hora de desarrollar apropiadamente el concepto de microfranquicia, señalando como una lógica definición global que la enfoca en una escala micro del sistema en cuestión, en el presente caso la franquicia, por otro lado la define como un sistema de replicación sencilla, aplicando conceptos operacionales y comerciales ya probados.

Sostiene además que existen otras alternativas para su conceptualización, relacionada en forma directa con la franquicia y la capacidad adquisitiva, ya que para que una franquicia sea considerada micro, debe tener una inversión que no supere las tres veces el producto interno bruto del país, debido a que para obtener financiamiento de una entidad financiera, al alcance de los empresarios o ayuda de un familiar, y con los rendimientos se cambia la clase social.

Bajo ésta premisa, es muy posible que el precio de la franquicia cambie por la presencia de fenómenos imprevistos específicamente en la economía, debido a que éste podría verse afectada por fenómenos naturales; y, como consecuencia de aquello el cambio a la baja del producto interno bruto, de tal manera que una microfranquicia perdería su condición por dicha definición; otro aspecto, se debe a que limita notablemente su reproducción, toda vez que, lo que en un país es microfranquicia, seguramente puede que en otro lo denominen de manera diferente.

No obstante es una definición acertada, cuando relaciona a empresarios y el entorno socio económico, ya que por distintas circunstancias y el entorno en que se desarrollan, tienen ingresos limitados y determinados conceptos limitarían su acceso, salvo que la inversión esté alineada con el nivel de vida, por tal motivo, aun cuando el negocio sea el más exitoso y se puede reproducir, no sirve de nada si se carece de capacidad económica para poder adquirirlo.

Otra definición que se analiza, es desde el punto de vista Venezolano, cuando se remite a lo manifestado por Alfonso Riera, que manifiesta que la microfranquicia es un modelo de bajo impacto, es decir más sencillo que una definición estándar, en consecuencia los costos por el personal son menores, buscando que exista un solo proveedor y por tanto la inversión es baja, estableciendo una inversión que estaría entre US\$5,000 y los US\$50.000, consecuentemente se tiene en cuenta, aspectos adicionales que la inversión inicial, sin embargo se debe tener en cuenta la peculiaridad y condición de los países, ya que factores tales como el clima, logística, pirámide demográfica, no se toman en consideración en ésta definición.

Partiendo del concepto de Franquicia, las microfranquicias como principio general, enfoca su finalidad en la orientación social, toda vez que la sustentabilidad social es fundamental, ya que la empresa debe asegurar el negocio a largo plazo e igualmente debe fortalecer al desarrollo social y económico de la población donde se desarrolla, lo que permite lograr un medio ambiente establece.

En consecuencia la microfranquicia es una herramienta importante que permite fomentar el desarrollo socio económico de zonas y poblaciones que tienen recursos limitados, gracias a la rapidez del modelo de negocio, así como la posibilidad de accesos a crédito debido a las bajas inversiones, por tanto representa una herramienta nueva para el desarrollo y como tal un modelo de desarrollo económico, sostenible y replicable.

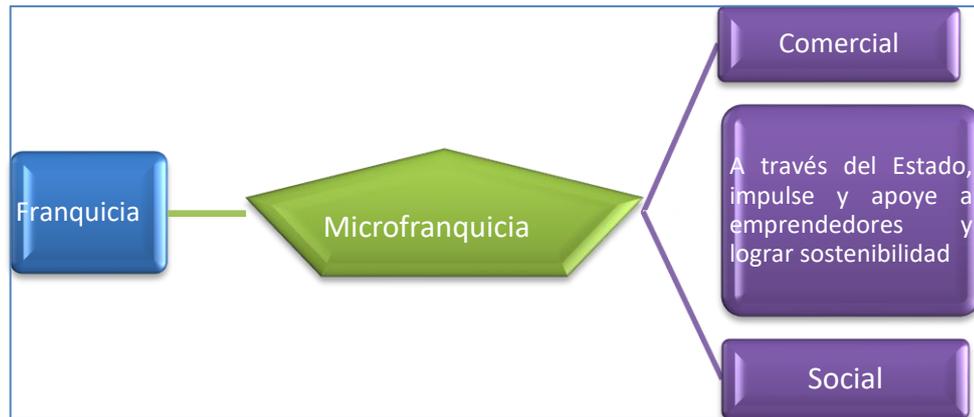


Figura 5 Componentes de la Microfranquicia

Fuente: Usaid/ Ecuador Microempresas y microfinanzas en el Ecuador

La **microfranquicia** se puede definir como la puesta en marcha de la Franquicia en la microempresa, situación que sin lugar a dudas constituye una evolución del modelo de franquicias, debido a que no requiere de capitales exorbitantes para su desarrollo e implementación, en consecuencia la microfranquicia vincula dos ideas: esto es la tradicional franquicia, que aporta y da seguridad al proyecto de emprender; así como por otro lado, reduce considerablemente la inversión económica necesaria para iniciarla, para lo cual incide las características de la oferta y las necesidades físicas que la distribución se exija, con la contribución del Estado, por medio del apoyo gubernamental, para implementar planes de crédito factibles en procura de la acción social y sostenibilidad del mismo.

Realmente el objetivo es facilitar a todas personas el **poder poner en marcha la idea de emprender** independientemente de su situación, no requiriendo grandes conocimientos de un tema en concreto, ya que la microfranquicia facilita lo necesario y tomando en cuenta que la inversión se reduce, resulta asequible al ciudadano medio, toda vez que se busca que revierta de alguna forma en el territorio, facilitando la creación de recursos que estén cerca y que cubra las necesidades de los habitantes, réplica del modelo en cualquier área, no hay pago de regalías, el retorno de inversión es relativamente bajo y rápido, tiene finalidad social, el financiamiento puede darse a través de

microfinancieras, por ultimo aun cuando hay relación contractual, se destaca que no hay publicidad.

1.5.6 EL NEGOCIO DE LA MICROFRANQUICIA

En el argumento (Felder-Kuzu, 2010) afirma que es posible la lucha en contra de la pobreza a través de la ayuda de los desarrollos tecnológicos como internet, redes sociales, con el compromiso de quienes se hacen responsable de su desarrollo, convirtiéndose las microfinanzas en un referente de los modelos de negocios sustentable y sostenible con orientaciones de perspectiva social, relevante, no solo por constituirse en una herramienta para aplacar la pobreza, sino por ser parte esencial que permite abordar problemas sociales, tomando como referencia soluciones apoyadas en el mercado, por ser este un modelo de escala que ha sido reconocido y admitido mundialmente.

Manifiesta (Felder-Kuzu, 2010), que es ahí, donde las microfranquicias se convierten en oportunidad de establecer negocios, que fácilmente pueden ser replicados, que permiten a los microempresarios de países en desarrollo iniciar mediante el uso de metodologías conocidas sus negocios a través del modelo de franquicia tradicional.

Microfranquicias, significa un paso más hacia adelante a la hora de contribuir al desarrollo de los países en desarrollo, como una herramienta, que nos enseña a pensar, debido a que no es lo mismo dar las cosas hechas, toda vez que las personas que se desarrollan en la microfranquicia son aquellas que quieren pensar, crear; y, la microfranquicias es la oportunidad para aquellos, brindando nuevos horizontes o nos permite explotar los ya obtenidos para lograr los objetivos y la ponderación de negocios o empresas constituidas.

El sistema de microfranquicia combinado con la franquicia, conjuntamente con el concepto de distribución denominada marketing en red, esto es, la remuneración del franquiciado/ microfranquiciado, provendrá no solo de venta

de productos, sino también de bonos de productos, mismo que recibe la indicación de nuevos microfranquiciados y en consecuencia las ventas se ejecuta en red.

Hermann Stangl, experto en la valoración de empresas, señala que la microfranquicia de hecho es una interesante opción, ya que permite no solo a pequeños negocios expandir su marca, sino proporcionarles la oportunidad a otros de convertirse en empresarios iniciándose con un capital bajo.

El modelo de microfranquicia, corresponde a una relación comercial entre dos partes, mediante la cual una persona paga cierta cantidad de dinero para obtener la licencia y comenzar un negocio utilizando una marca consolidada en el mercado, la persona natural o jurídica que adquiere la microfranquicia se compromete a vender de forma legal un producto o un servicio exitoso, figura que a pesar de tener pocos años en su desarrollo, se están adquiriendo popularidad, en los países de Latinoamérica y el mundo.

Para tal efecto, (Mora Briones & Veloz Baque, 2013), en su estudio, señala la necesidad de destacar el modelo de negocio, como mecanismo a través del cual se busca ingresos y beneficios, en definitiva es como una compañía proyecta servir a sus clientes; e implica conceptos de estrategia e implementación comprendiendo:

- Selección de sus clientes
- Definición y diferencia las ofertas de productos caducados
- Capacidad de crear utilidad para sus clientes
- Conseguir y conservar a los clientes
- Imagen ante el mercado
- Estrategia de publicidad y distribución al momento en que sale al mercado
- Concretar las tareas que se llevan a cabo
- Configura los recursos
- Conseguir beneficios
- Establecer beneficios sociales

El modelo de negocio debe detallar el modo en que una empresa crea, distribuye y captura valor, lo que conlleva al tratamiento del concepto que va más allá de los ingresos o gastos, este modelo de negocios divide el concepto en partes pequeñas, esto es: clientes, proposición de valor, canales, relación con clientes, ingresos, recursos, actividades, socios, estructura, etc.

Este modelo, implementado por Osterwalder, intenta desarrollar un diagrama llamado CANVAS, formado por los bloques antes citados, los mismos que permiten conocer el objeto de la organización, a la cual se pretenda aplicar el modelo considerando para el efecto los bloques antes descritos.

Por lo general, los modelos de negocio de compañías de servicio gozan de una complejidad adicional que de fabricantes y vendedores, siendo el más viejo el del tendero, mismo que consiste en instalar una tienda en el lugar donde deberían estar los potenciales clientes.

A lo largo del tiempo, los modelos de negocio han llegado a ser sofisticados, tal como el modelo del cebo y el anzuelo, fue introducido a principios del siglo XX, modelo que también se lo denomina de las cuchillas y la maquina o de los productos atados, mismo que consiste en ofertar un producto básico a precios bajos, a menudo a pérdida y entonces cobrar precios altos por recambios, productos o servicios asociados.

Ya para los años 1950, aparecen nuevos modelos de negocios de la mano de Mc Donald's y Toyota, posteriormente en los 60 quienes innovaron los hipermercados fueron Wal-Mart, luego en los 70 nacen los negocios introducidos por Federal Express; en los 80 Blockbuster, Dell Computer; y en los 90 Amazon, Starbucks etc.

Cada una de estas empresas en su momento, promovieron innovadores modelos de negocios, que proporcionan una ventaja competitiva, pero los tiempos cambian y las compañías tienen la obligación de replantearse su

diseño de negocio, ya que el éxito o fracaso del negocio depende de cómo se adapta su diseño de negocio a las preferencias de sus clientes. El modelo de negocio, planifica de una forma ordenada y sistemática todo el procesos que se llevará a cabo y se desarrolle en el negocio, por los tanto incluye desde el aporte de los accionistas, hasta los posibles desembolsos necesarios para operar, tales como licencias, maquinarias, equipos, capacitación, etc.

Definidos con una visión clara los objetivos, así como una buena misión, se han de elaborar los pronósticos, presupuestos, flujos de caja, tanto como sean precisos para el desenvolvimiento, es decir, es más provechoso cometer errores en papeles y no en la realidad, debido a que un modelo de negocios de una compañía de servicios, resulta más complejo en comparación con el modelo de la fabricación o distribución.

El artículo Publicado en Franchise Law Journal, (Koch & Burand, 2010) se refiere a las Microfranquicias, de una manera distinta del concepto enfocado al aspecto social, debido a que generalmente está dirigida a productos y servicios, a través de la implementación de negocios bajo el formato de la franquicia, no obstante investigadores, han sugerido que la franquicia social, necesariamente no genera ganancias, afirmación que no es del todo cierta cuando citamos los ejemplos de una red como El Health Store, que es una Fundación de Tiendas y clínicas de Kenya, microfranquicia que ha valido a los pacientes y clientes, de acuerdo con el programa implementado, claro ejemplo de franquicia rentable.

Tal vez una diferenciación relevante entre lo social franquicias y microfranquicias no es la rentabilidad sino más bien el objetivo del franquiciado; es decir la diferencia de las franquicias sociales de las microfranquicias, está en que pueden o no entregar bienes y servicios, pero siempre tienen como objetivo la construcción de oportunidades de negocio franquiciables que estén al alcance de los menos favorecidos, por el contrario, el sector social puede o no sacar sus franquiciados de la pobreza, pero siempre el objetivo es ofrecer productos necesarios y servicios a los pobres.

1.5.7 TIPOS DE MICROFRANQUICIA

Explica (Estevez Muñoz, 2013), en su publicación que las microfranquicias independientemente de constituirse en un tema relativamente nuevo, puede ser dividido en ciertos tipos, mismos que se enfocan en su actividad y creación, los cuales se señalan a continuación

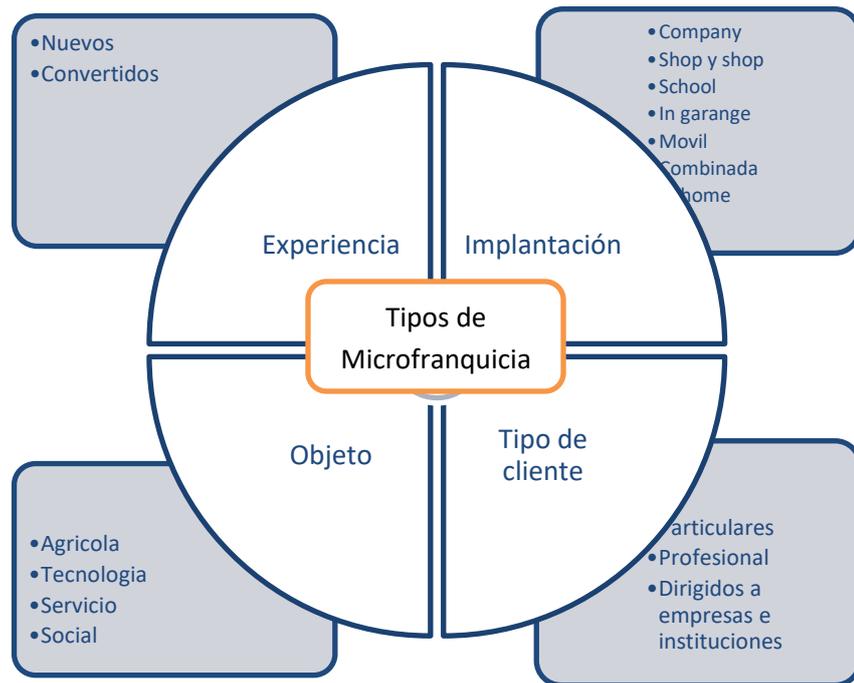


Figura 6 Tipos de Microfranquicia

Fuente: La microfranquicia en América Latina y el Caribe

Por tanto según la **experiencia**, las microfranquicias, son aquellos modelos nuevos desarrollados desde el inicio de la actividad como microfranquicias, debido a que los modelos convertidos a microfranquicias, son aquellos que han operados desde antes como franquicia y con el afán de hacerlos accesibles a un segmento determinado de la población o territorio lo han modificado como microfranquicia.

Según la **implantación**, se refiere a la Microfranquicia in company, modelos que desarrollan la actividad dentro de la empresa, encontrándose bajo ésta modalidad House Coffee, que pertenece a la multinacional Nestlé, Yogurtito, segunda marca de helados de Yorgurt Persa.

Microfranquicia **shop in shop**, clásico formato, donde existe un negocio principal y posteriormente la microfranquicia complementa la actividad, que generalmente se caracteriza por disponer de un determinado espacio dentro de la misma, aplicado por Climastar, líder en climatización con productos que se distribuyen por todo el mundo; éste como franquicia, cuenta con un modelo de negocio para profesionales relacionados a la climatización, que deseen incorporar a su catálogo, productos o servicios, relacionados con la construcción y la decoración; y, a su vez se convierten en comercializadores de los productos.

Microfranquicia in school, donde los principales destinatarios son los alumnos, funciona como un corner, es decir los destinatarios gozan de plena libertad para implementar negocios como papelerías, alimentación, etc.

Microfranquicias in garaje, se establecen donde existe una elevada concurrencia de vehículos, lo que permite ofertar servicios a vehículos, siendo habitual observar en el interior de los parqueaderos de los centros comerciales, franquicias de limpieza de automotor o repartiendo la publicidad.

Así también, aquellas que para ejecutar su actividad requieren del transporte como elemento imprescindible, se la cataloga como **Microfranquicia móvil**, éste elemento móvil corresponde a los más habituales y puede ser motocicleta, vehículo, camión o furgoneta, como aquella empresa de limpieza de vehículos, que no utiliza agua, que ofrece un innovador sistema de limpieza para los vehículos, con servicio a domicilio exclusivo, sistema revolucionario que procura el ahorro de 100 y 250 litros de agua.

También, se refiere a las **microfranquicias combinadas**, que comparten un mismo local, pero con una imagen individual, es decir mantiene su propia identidad, con la característica esencial que busca el mismo público, objetivo y finalidad, con el afán de mantener el modelo original, pero aplicando una reducción de costos, en aplicación de la sinergia operativa.

Así mismo, existen aquellas que no necesitan local ni medios de transporte, pudiendo administrar desde el hogar, denominada **microfranquicia in home**, misma que se caracteriza por la flexibilidad horaria y el uso de internet.

Según el objeto que se implemente, la **microfranquicia agrícola**, se desarrolla en el ámbito rural de forma general, concretamente en la agrícola, con posibilidades altas de incrementar la producción, sea por la innovación de algún producto o saber hacer específico, como la cría de especies, animales etc.

Las **microfranquicias tecnológicas**, modelo con un fuerte componente tecnológico, del cual son dependientes, mismo que resultaría imposible de desarrollar sin la presencia de éste, adicionalmente, estas empresas tienen la opción de utilizar la tecnología como medio para incrementar la productividad de una actividad, como podemos ver en el caso de los arreglos de ropa, convirtiéndose en entes respetuosos de medio ambiente, a través de la limpieza ecológica de vehículos o permitir la realización de otro tipo de actividades.

Así mismo, resulta necesario referirnos a las **microfranquicias de servicios**, cuyo objeto es brindar servicios en lugar de vender un determinado producto.

En cambio la **microfranquicia social** tiene la finalidad de ayudar a la sociedad, en lugar de enfatizar su atención a lo meramente económico.

Y como último punto, constan las microfranquicias según el tipo de cliente, siendo estas dirigidas a particulares, profesionales o empresas e instituciones.

No obstante a lo anteriormente señalado, existen otros criterios que pueden distinguir las microfranquicia, partiendo de un punto de vista importante que es el papel de la principal, debido a que éste en definitiva es un factor primordial para establecer una conceptualización, tales como gestor de

negocios, central de compras, operador logístico, por lo que su importancia se radica en la peculiaridad y sentido de la microfranquicia, ya que puede tener mayor o menor atractivo según el soporte le ofrece la principal.

1.5.8 EXPANSIÓN EMPRESARIAL / INTERNACIONALIZACION

A partir del diseño del Plan Nacional de Desarrollo, que tiene como objetivo primordial posicionar al Ecuador como promotor, planificador y regulador de la economía en armonía con el sector privado, se retoma rasgos del período del modelo de sustitución de importaciones, se disminuye la política de competitividad empresarial e integración comercial y se priorizan la cooperación, integración política y economía con los país del Latinoamérica.

Los programas gubernamentales enfocan su atención a las PYME ecuatorianas, que buscan impulsar la transformación de la estructura productiva, que promueva la producción, generación de valor agregado, creación de empleos de calidad que incrementen los niveles de productividad y competitividad y de esta manera reactivar la demanda interna, a través de la asistencia técnica para mejorar los procesos productivos y comerciales, buscando fortificar la capacidad exportadora de las PYME.

A través de una consultoría especializada se desarrollan procesos de mejoramiento de calidad y productividad, una producción limpia, la innovación tecnológica, financiamiento de inversiones a corto, mediano y largo plazo, alineados para la compra de activos fijos, capital de trabajo, mejoramiento productivo, creación de puestos de trabajo que involucra a las pequeñas y medianas empresas.

La generación de autoempleo y reducción de la pobreza a través de la creación de pequeñas empresas, es el objetivo que se pretende alcanzar, no obstante, según lo señala (Prieto, 2011) la tendencia hacia proyectos anuales ha dificultado la creación de un formato de difusión de experiencias exitosas,

situación que obstaculiza que las buenas y nuevas prácticas sean aprovechadas tanto a nivel público o privado.

Sin embargo, el Ecuador durante los últimos años ha logrado desarrollarse con las microfranquicias en el país, los expertos (Fairbourne, 2011), señalan que el futuro debe estar en la micro empresa, y toda vez que las personas ignoran la manera adecuada de invertir su dinero, pues desconocen las particularidades de las microfranquicias como una gran alternativa que permite tener un negocio propio, ya que las oportunidad de los negocios más importantes en el Ecuador se sitúan en labores de limpieza, capacitación, servicios de reparación, alimentos, servicios en general, tales como seguridad privada, sistema de seguridad, servicios comerciales, etc.



Figura 7 Empresa con negocios inclusivos

Fuente: CFN

Al referirse al tamaño versus la inversión (Ries & Ries , 2003), señala que otro elemento importante que se debe tener en consideración, es el surgimiento de otra realidad empresarial paralela, bajo esa premisa, el tamaño de las empresa no tiene tanta importancia, ya que si una empresa pequeña tiene ideas revolucionarias, innovadoras y frescas, definitivamente pueden enfrentarse con éxito a las grandes multinacionales, lo que permite crear nuevos mercados en los que se puede erigir como líder y esgrime a Dell Computers, pues aplicando nuevas estrategias que involucra la comercialización y distribución, compitió con éxito en contra IBM y HP.

Del análisis de desarrollo, se desprende que la Microfranquicia constituye una alternativa de expansión que puede optar el empresario para cumplir sus objetivos empresariales, tales como centros propios, acuerdos, concesiones, cadenas voluntarias, central de compras entre otras, condicionado con los objetivos sociales y la capacidad económica para afrontar su crecimiento, toda vez que la difusión del concepto, ventajas, desventajas, es relativamente poco conocida por los microempresarios y empresarios, consecuentemente, tal situación conlleva a que se limiten a expandir su negocio a través de éste modelo.

Tal desconocimiento desemboca, en una barrera que el país debe romper, de tal forma que difundiendo a los empresarios el como expandir el negocio, de una manera segura, se desarrolla el sistema de microfranquicia, de esta forma se mejora dramáticamente la vida de aquellos que se encuentran en la base para generar empleos y aportar a otros individuos el acceso a bienes y servicios que se ajusten a las necesidades y capacidad de consumo. (Magleby, 2005)

El modelo empresarial del cual nace la microfranquicia es experto en generar grandes cantidades de pequeñas empresas que logran conseguir éxito en el campo local; sin embargo, las organizaciones del futuro, estarán menos jerarquizadas, consecuentemente el modelo empresarial de las microfranquicias es capaz de proporcionar un cambio de paradigma, en el campo social y económico dirigidos a comunidades de bajos ingresos, incluyendo un crecimiento económico dinámico, generar empleos, pueden ayudar con los recursos, también pueden incrementar el número de empresas con éxito, pueden mejorar su cartera de desempeño e impacto, etc.

Millones de seres humanos pueden mejorar su calidad de vida a través de la adopción de tecnologías sustentables en armonía con el medio ambiente, ya que ese modelo innovador, contribuye a distribuir los productos y servicios, convirtiéndose en un ente socialmente responsable y económicamente factible, ya que el mayor reconocimiento de la marca y voluntad, acelerarán el

progreso y por ende la expansión de las Microfranquicias, de la cual toda la humanidad resultará beneficiada, tal como las micro franquicias, de Juan Chichero de Venezuela la primera en llegar al Ecuador, generando pequeños empresarios ecuatorianos que vieron que sus microempresas también podían implementar ése modelo*.

Nombre	Actividad	Descripción
Money Care África	Agrícola, producción de miel	7800 productores de miel en 2 países
Amanco	Agro negocios, sistemas de riego	800 representantes
Sal con yodo	Comidas procesadas, 8 productos	400 puntos de venta
UV Water	Empresas municipales, agua potable	100 unidades
Cessa	Materiales de construcción, cemento bloques, ladrillos	35 unidades
Patrimonio Hoy	Construcción, residenciales	500 promotores en 3 países
APLS	Educación, Idiomas	1500 unidades en 4 países
Farmacias de Similares	Salud	3400 unidades en 8 países

Figura 8 Microfranquicias a nivel mundial

Fuente: Cabanilla & Moncayo

1.5.9 EMPRENDIMIENTO

Según las manifestaciones de emprendimiento (Toledano, 2008), durante algún tiempo, el espíritu empresarial y la iniciativa emprendedora o emprendimiento le han identificado como nuevas empresas y las PYMEs. Sin embargo, actualmente podríamos referirnos a aquello en cualquier contexto,

pudiendo aplicarlo a todo tipo de iniciativas, empresas y organizaciones en cualquiera de las etapas que integran su entorno y ciclo de vida distintos.

El emprendimiento como tal, podría tener lugar sea en proyectos o empresas nuevas o viejas, grandes y pequeñas, de crecimiento lento o rápido, dentro del sector privado o sector público, en todos los puntos de nuestra geografía y en definitiva en todas las etapas del desarrollo de cualquier país.

En forma general, las microempresas enfrentan problemas endógenos que corresponden a los internos de la empresa y exógenos, a los externos, que dificultan su consolidación y desarrollo como fuentes constantes de empleo e ingresos, aun cuando estos varían su incidencia de acuerdo con el sector en que se desarrolle (Lizarazo Beltrán, 2009), para reducir tal situación, se crean programas de fomento al sector micro con la participación de organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Mundial y Organización Mundial del Trabajo.

Si bien hasta ahora, hace no mucho tiempo, nos habíamos referido a la actividad emprendedora, desarrollada por una persona por propia iniciativa, partiendo de su idea de negocio, es cierto que ésta no es la única alternativa para los emprendedores, resulta necesario adoptar otras manifestaciones de emprendimiento, especialmente a través del sistema de comercialización (franquicias), entre miembros de una misma familia, en el más amplio contexto social (microfranquicias) o dentro de una organización ya existente.

Si preguntamos el nombre de alguna franquicia, con plena seguridad de manera casi inmediata el común denominador menciona a Coca – Cola, Pepsi, McDonalds, Toyota, etc., claros ejemplos de cómo las franquicias han tomado cuerpo, no obstante, en los mercados fusionado de la actualidad, no todo es global, ya que aun cuando existan estos productos, existe otra variedad de productos y servicios tales como los de producción y consumo local o regional alimentos, servicios públicos, productos tradicionales.

De ahí que el emprendimiento, ha hecho de las empresas ecuatorianas al observar el éxito de las franquicias internacionales eligen por franquiciar como forma de expansión, a través de un procesos en el que algunos lo han implantado con éxito; y, otros implementando estrategias con la finalidad y anhelo de que aquellas empresas que estén en condiciones de franquiciar.

Por la vía de la inclusión económica, a través del programa de Crédito de Desarrollo Humano, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014), durante 2014 se logró sacar de la pobreza a 142 mil personas, aquellas que también surgieron del programa, dicho programa de inclusión implica fortalecer las capacidades así como las destrezas de la población beneficiaria, con el objeto de generar emprendimientos agrícolas, artesanales, pecuarios, de servicios y comercio a escala provincial, cantonal y parroquial, tanto rurales como urbanos.

Una parte, realmente considerable de los pequeños negocios, suelen ser establecidos por emprendedores por necesidad, por pertenecer a una población de escasos recursos que se ven obligadas a emprender un negocio debido a las necesidades económicas, así como a la falta de alternativas de empleo regulares; generalmente esta misma población, carece de habilidades y recursos, necesarias para generar iniciativas con el potencial de crecimiento que permita mejorar de manera sostenible y sustentable sus condiciones de vida.

Tomando como punto de partida la situación económica de los emprendedores por la necesidad de trabajo se lo podría catalogar como gestores de un negocio con éxito, empero a la incorrecta selección del negocio que ellos pretenden iniciar, a futuro se ven limitados con negocios cuya rentabilidad no le permite alcanzar o superar las expectativas por varias circunstancias, entre las que están la pobreza y su limitada organización

Frente a ésta problemática, las microfranquicias procura constituirse en una alternativa de negocio para aquellos denominados “empresarios por

necesidad”, y particularmente una alternativa al desempleo o subempleo, en especial en aquellas zonas de niveles de marginación alto, donde la problemática del desempleo y subempleo es más apremiante. (Rossi, 2012)

Según (Estevez Muñoz, 2013), los emprendedores sociales se constituyen en líderes reconocidos con enfoques y soluciones a problemas, que contribuyen a mejorar las vidas de un sinnúmero de individuo.

Identificados los programas que han ejecutados cambios positivos, es posible empoderar y extender su alcance, profundizar su impacto y principalmente mejorar la sociedad, por tal motivo, es preciso establecer una estrategia, así como el apoyo a los socios, quien a la vez efectúan investigaciones y enseñan con la práctica el emprendimiento social.

Existen Fundaciones creadas con el modelo de Microfranquicia que invierte en emprendedores sociales a través de su programa principal de concesiones, con una duración aproximadamente de 3 años, dependiendo del programa, debido a que los socios gozan de apoyo y seguimiento, las denominadas emprendedores sociales, se llama a aquellas personas claves.

Entonces, la Microfranquicia, constituye una solución innovadora a la pobreza en la cual se destaca las ventajas con respecto al emprendimiento, son una manera nueva de encontrar un trabajo independiente y reducir riesgos que permitan crecer con rapidez, cuyo objeto es promover el desarrollo económico que va avanzando con el modelo de negocios de costos bajos.

Tipicidad	Microfranquicia
Es necesario ser emprendedor	No es necesario ser emprendedor
Creatividad como componente	No es requiere específicamente la creatividad
Alto riesgo	El riesgo en menor
Acceso limitado de productos y	Conexiones con proveedores y

mercados	mercado
No constituyen al resultado de lo que necesita el mercado	Resultan de la necesidad de mercado
Inician sin habilidades empresariales	Transfiere herramientas empresariales

Figura 9 Tipicidad vs Microfranquicia

Fuente: Investigación propia

1.5.10 ALIANZA E IMPACTO

Por otro lado (Magleby, 2005) expone que la microfranquicia a nivel mundial inicialmente necesitará el apoyo filantrópico y corporaciones con responsabilidad social, orientado a la generación de sistema operativos, adaptarlos al ámbito de cada comunidad e implementar redes precursoras; así mismo, algunas organizaciones de franquicia se transformaran en autosuficientes con bastante rapidez, mientras otras se mantendrán al menos como dependiente de donaciones por períodos extensos.

Surgirán las incubadoras, replicadoras, facilitadoras, empresas de participación y aceleradoras a medida que la industria se fortalezca; y, algunas corporaciones multinacionales adoptarán el concepto, como oportuno para aperturar mercados de clientes con efectividad en el costo, en virtud que hasta el momento carecían de dichos servicios; estas multinacionales crearán empresas innovadoras de riesgo compartido con la ONGs; y, las personas informadas, finalmente se darán cuenta de las grandes cantidades de empresas pequeñas que definitivamente pueden ser manejadas de manera eficiente y rentable, entes reguladores de empleo que contribuyen de manera significativa con las economías nacionales y la microfranquicia que nace como un movimiento social, que pronto dominará el mercado.

A nivel mundial las instituciones, comienzan con dirigir sus recursos y voluntad política, hacia el desarrollo sostenible a través de iniciativas tales

como el Banco Interamericano de Desarrollo BID, la creación de un Fondo de Inversión Multilateral FOMIN, que buscan soluciones para erradicar la pobreza en Latinoamérica.

El Banco Mundial, a través de la International Finance Corporation IFC, creó el proyecto denominado Empresas Originarias, mismas que apoyan a las empresas del sector privado, Comunidad Andina – CAN, PROMPYME Comisión de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa, SELA Sistema Económico, organismos que promueven el desarrollo de las Microfranquicias, a través de las exitosas experiencias de la Región Andina, así como fomentar la creación de Micro franquicias, que permitan desarrollar las capacidades empresariales y competitividad en la MYPE informal.

Millenium Challenge Account, apunta al cambio del paradigma histórico, a favor de un crecimiento económico, a través de iniciativas privadas, con países que desarrollen condiciones favorables de mercado, consecuentemente una red de microfranquicias representa uno de los escenarios adecuados de beneficio mutuo y rentable aún no desarrollado.

Según la ONG Peruana, (Peruventures, 2012), se refiere a la microfranquicia como una forma de asociatividad para aquellas microempresas de manejan un mismo rubro, debido a que estas se organizan, lo que conlleva a la creación de una plataforma que determina procesos y marca en común, con el afán de replicarse en un mercado específico.

Como parte del crecimiento empresarial, en conjunto con el número de establecimientos extranjeros localizados en el Ecuador, se adiciona la expansión de la franquicia local, proceso en el que existe un gran apoyo por parte de los grandes centro comerciales, fundaciones, asociaciones, empresas del sector público y privado, brindan posibilidades para el desarrollo del modelo de microfranquicia, por su alto número de visitantes, facilita la apertura, manteniendo locales abiertos con una amplitud horaria.



Figura 10 Organismos de Apoyo Franquicia y Microfranquicia

Fuente: Investigación Propia

El Banco Nacional de Fomento BNF, Corporación Financiera Nacional CFN, Banco Internacional de Desarrollo BID, Credife del Banco Pichincha, Banco Solidario, Procredit, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Chibuleo, Maquita Cusunchig, Fundvida, Cooprogreso, San Pedro de Tabuada, Andalucía, Otras Incubadoras, Conquito, Universidades impulsadoras de emprendimiento, constituyen algunas de las entidades u organismos que apoyan a las microempresas.

Existen también instituciones que pertenecen al sector público que dentro de sus atribuciones emiten resoluciones y normativas para el desarrollo microempresarial, tales como el Banco Central del Ecuador, responsable de supervigilar la evolución de la economía ecuatoriana, con el propósito de esgrimir las recomendaciones para el crecimiento que involucra el sector de la microempresa, lo cual contiene en su informe de rendición de cuentas del 2014 (Ecuador B. C., 2014), refiriéndose en uno de los acápite a la segmentación de crédito, que no es otra que establecer posibles soluciones en cuanto al arbitraje de las tasas de interés, siempre y cuando se ponderen los objetivos establecidos en la política monetaria financiera, que en definitiva involucra tácitamente a la microfranquicia.

Así mismo, el Sistema Nacional de Microcrédito (SNM), tiene como objetivo fundamental el democratizar el acceso al crédito para los microempresarios, con incentivos de mercado, incrementando y diversificando la oferta de préstamos, con la idea de facilitar la disponibilidad de microcréditos, aumentar los mismos, generar competencia y que esto conlleve a una reducción de la tasa de interés.

Por otro lado, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), quien dentro de sus atribuciones le corresponde, promover e impulsar la organización comunitaria, cooperativismo y otras tareas orientadas al bienestar de la colectividad, impulsa el desarrollo social de la población más vulnerable, quien a través del Programa de Protección Social, controla un programa destinado a microempresarios.

Además, las operaciones de la (CFN) Corporación Financiera Nacional, están dirigidas a solventar y financiar la microempresa, brindando créditos a través de los distintos programas orientados a los sectores de la microempresa.

Existe un universo de agrupaciones que cuentan entre sus objetivos el promover el desarrollo de la microempresa, por tanto, considerando la publicación, (Huerta Benites, 2011) las microfranquicias para su creación, pueden aliarse con las instituciones antes citadas, para actuar con sinergia, sin dejar de lado la estrategia comercial y la idea que es una operación con llave en mano, aprovechando su ventaja principal, que alivia al individuo promotor o emprendedor, de la carga de diseñar y ejecutar su negocio.

No obstante esa fuerza laboral, puede ser explotada a través de una forma organizada, considerando como elemento primordial nuestros propios productos y servicios que con el tiempo están brindando una excelente calidad, de ahí resulta necesario analizar la Microfranquicia, enfocada a una expansión empresarial.

Este sistema a través de su expansión en los negocios, procura un dinamismo que agrupa las bondades en el mundo de los negocios, que en la actualidad constituye uno de los cimientos del desarrollo de la economía a nivel internacional, que aún mantiene sus expectativas por las diferentes fuentes de oportunidades que brinda no solo en cuanto de la distribución de productos sino también a la de servicios.

1.5.11 MARCO CONCEPTUAL

1. **CÁNONES Y ROYALTIES.**- Al momento que un empresario inicia una franquicia, generalmente tiene que efectuar el pago del Canon de apertura y Royalties, determinados en el contrato; el canon, se abona una vez, implica normalmente la firma del contrato, importe que se paga para ser parte de determinada marca comercial, su importe obedece a la marca y la popularidad de la mismas; y, constituyen royalties, al cobro mensual, trimestral o anual, que se paga al franquiciador en virtud del apoyo, formación, servicios que este brinda, importe fijo, semifijo, variable de acuerdo con el porcentaje de las ventas/ compras
2. **CULTURA COMPETITIVA.**- La capacidad de conservación de una empresa dependerá de la cultura organizacional, la cual define prioridades de su personas en lo relacionado a la zona de confort, lo que implica una respuesta positiva para la empresa, debido a que una firma no podrá innovar ya que ésta presupone riesgos. (Ries & Ries , 2003).
3. **EMPRENDEDOR.**- Se los denomina como el motor de la economía, ya sea, cuando crea una empresa o la convierte en autónomos, lanzan un proyecto por propia iniciativa, que merecen estar acompañados y contar con toda la ayuda de los gobiernos de cada país.

4. **EMPRESA.-** Es una unidad económica encargada de combinar varios factores o recursos con la finalidad de producción, capital, trabajo, y recursos naturales, para promover bienes y servicios, mismos que posteriormente serán ofertados en el mercado. La empresa es un instrumento empleado universalmente para producir y brindar al público, bienes y servicios existentes para la economía, obtiene del entorno factores empleados para generar producción, como: maquinaria, materias primas, equipo, mano de obra, capital, etc. La empresa es todo ente económico orientada a ofrecer bienes y/o servicios que al configurarse la venta producirán **utilidad, por tanto** en cualquier sistema económico la empresa será el motor de la economía de un país, debido a su capacidad generadora de riqueza, misma que una vez distribuida propicia la paz social y por tanto tranquilidad y desarrollo para los habitantes.
5. **FILANTROPIA.-** Etimológicamente, se deriva del griego φίλος (*philos* o *filos*) y άνθρωπος, traducido como amor o amante de, amigo de, por lo que filantropía significa amor a la humanidad. La filantropía generalmente se entiende por la caridad, aun cuando no toda caridad es filantropía y viceversa, la diferencia radica en que la caridad alivia aquellos problemas sociales, sin embargo la filantropía intenta solucionar esos problemas definitivamente, es la diferencia entre dar un pan a un ser humano hambriento y enseñarle a elaborar sus propios alimentos. Los donativos realizados por parte de organizaciones humanitarias o a través de organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, así como el trabajo voluntario, siempre que no estén influenciados por intereses, tienen el propósito específico de ayudar y mejorar sus vidas por tanto son considerados actos filantrópicos. (ABC, 2015)
6. **FRANQUICIA.-** Según (Burgos Pavon & Fernandez Iglesias, 2010), es un sistema de comercializar productos, tecnologías, servicios; fundamentándose con la colaboración continua y estrecha con

empresas jurídicas, distintas e independiente financieramente entre el franquiciador y franquiciado, relación comercial que otorga el derecho de explotar su idea o negocio considerando y respetando los conceptos y criterios del franquiciador, todo aquello a cambio de una contribución económica , según las estipulaciones del contrato.

7. **GLOBALIZACIÓN.**- Logra la integración tanto comercial como financiera, manteniendo un respeto por las distintas entidades regionales amenazadas. La globalización, derriba fronteras instituye alianza comerciales, con la fusión de compra de empresas y permite acceder a los mercados globalizados. (Ries & Ries , 2003)
8. **KNOW – HOW.**- Conjunto de informaciones conocimiento no patentada, proveniente de experiencia y comprobación del franquiciador, información que tiene como característica fundamental “el saber Hacer”, secreto, identificado y sustancial. (Burgos Pavon & Fernandez Iglesias, 2010)
9. **LICENCIA:** Autorización que concede el titular del derecho al usuario de la obra o de otra producción protegida, para ser utilizarla en una determinada forma conforme a las condiciones previstas en el contrato, la cual no transfiere la titularidad de derechos. (Ecuador P. C., 1998)
10. **MACRO.**- Término proviene del griego makros, que quiere decir grande que inicialmente pretendía guardar cierta semejanza a la distinción física entre nivel macroscópico y microscópico de estudio, en este es importante para las propiedad emergentes asociadas a millones de componentes autónomos en interacción. La macroeconomía se puede utilizar para analizar la mejor manera de influir en los objetivos políticos, tales como, incrementar la economía, obtener la estabilidad de precios, coadyuvar el empleo y una balanza de pagos equilibrada y sostenible. (Contreras montenegro, 2010)

11. **MARCAS.**- Es todo aquello que el consumidor reconoce e identifica, sea un producto que tiene una envoltura o vestidura que lo distingue de los demás, lo que implica que se exija con preferencia de otros, definitivamente, se encuentra intrínseco el nombre, símbolo, término, diseño, o en casos particulares la combinación entre ellos.
12. **MICRO.**- En el sentido "micro" se trata de describir el comportamiento de los componentes autónomos, bajo las acciones a lo que se someten, por tanto en el uso moderno y económico la macroeconomía y la microeconomía, no son términos semejantes de los términos "microscópico" y "macroscópico". La microeconomía estudia el comportamiento económico de los distintos agentes individuales, tales como: empresas, consumidores, trabajadores e inversores.
13. **MICROCRÉDITO.**- Técnicamente corresponde a una versión más habitual de los micro préstamos, teniendo en cuenta que el préstamo a diferencia del crédito es concedido por un monto que desde un inicio se dispone en su totalidad, con cuotas de devolución fijadas con antelación. Término que representa solo al cliente como prestatario sin visualizar posibilidad alguna de ahorro, medio de pago u otros servicios que ofertan. La Cumbre de microcrédito, se refiere como un programa que brinda el crédito destinado al autoempleo u otros servicios financieros a personas pobres. Este contexto plantea superar el concepto, para considerar otros servicios, entre los que se pueden citar la asistencia técnica y el ahorro.
14. **MICROFINANZA.**- Se entiende como el sector microfinanciero que encuadra realidades distintas que implican desde la concesión de un crédito en el marco de un proyecto de desarrollo, hasta el crédito de una microempresa, sea éste concedido por una entidad bancaria debidamente regulada, siempre y cuando se establezcan las diferencias en cuanto a montos, objetivos y funcionamiento, lo que

dificulta su estudio por la gama de clasificación que existe, esto es desde los distintos tipos de instituciones financieras, diferencias geográficas y metodología de trabajo con relación al crédito propiamente dicho. (Goiria, 2009)

15. **MICROFRANQUICIA.**- Tienen sus raíces en las tradicionales franquicias, replica de un negocio clave que persigue un fin específico y puede ser reproducida en otros lugares a través de procesos y procedimientos bien definidos (Conde, 2005). Metodología de reproducción en serie de un modelo exitoso de negocio, mismo que se remite a la franquicia tradicional, pero con la diferencia de su inversión inicial y costos de operación baja, siendo lo suficientemente simple para ser dirigido por microempresarios. Se define como empresas pequeñas cuyos costos para la puesta en marcha son relativamente mínimos con conceptos y operaciones que se replican con facilidad. Se refiere a la sistematización de las microempresas para establecer y replicar negocios exitosos de baja inversión. (Gibson & Gibb Dyer, 2005)

16. **ONGs.**- Término que se utiliza generalmente para identificar aquellas organizaciones que no forman parte de las esferas gubernamentales, tampoco son empresas de las cuales su cuyo fin sea el lucro, generalmente son conformadas y se encuentran dirigidas por ciudadanos comunes con una visión y misión común, quienes pueden obtener financiamiento gubernamental; de otras ONG, como las Fundaciones; de individuos o empresas particulares. Algunas, con el fin de mantener independencia en cuanto a la gestión e imparcialidad, evitan el financiamiento oficial y reciben la colaboración a través de voluntarios. El universo de estos organismos está compuesta por un heterogéneo grupo de organizaciones que se dedican a una gama de actividades, mismas que se encuentran en distintas partes del mundo, algunas de carácter benéfico, otras inscritas a una dispensa de impuestos fundada en el reconocimiento de los fines sociales, otras

pueden ser los frentes a los grupos religiosos, políticos y de otra índole.
(libre, 2015)

17. **PATENTE.**- Derecho exclusivo concedido a una invención, una patente faculta al titular decidir si la invención podrá ser utilizada por terceros, casos y formas. Como equilibrio del derecho de patente, el documento publicado, el titular pone a disposición del público la información técnica relacionada con la invención.

18. **PROPIEDAD INTELECTUAL.**- Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, recoge y la define como aquella que permiten al creador o al titular de una marca, patente, derecho de autor, beneficiarse sea de obra o inversión, derechos establecidos en el Art. 27, Declaración Universal de Derechos Humanos, que estipula el derechos de beneficiarse en lo relacionado a la protección de sus intereses en los aspectos morales y materiales, como resultado de su autoría, producción científica, literaria y artística. (Intelectual, 2015)

19. **PYME.**- corresponde a la categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) constituida por empresas con un número de personal estudia en la presente investigación con un volumen de negocios anual que no excede de 50 millones de euros y de 43 millones de euros, como balance general anual sin exceder.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 HIPOTESIS GENERAL

Si se efectúa un estudio objetivo de negocio de las Microfranquicias en el mercado ecuatoriano, entonces se conocerá cuáles son los factores que incidan para la expansión empresarial de la microfranquicia como elementos que contribuya a la economía de Guayaquil.

1.6.2 HIPOTESIS PARTICULAR

1. Si se analiza las características que presentan el negocio de las microfranquicias, entonces se podrá determinar lineamientos, fortalezas y debilidades para incursionar internacionalmente
2. Si se identifican las características que presenta el negocio de la Microfranquicia en el Ecuador entonces comprenderemos que la microempresa a través del micro crédito puede acceder al modelo sin mayor inversión.
3. Si se analiza el nivel de impacto social y económico que puede generar el negocio de Microfranquicia, entonces conoceremos las estrategias o pautas que permitan promover el desarrollo de las microempresas.

1.6.3 VARIABLES

Considerando el objeto de estudio relacionado con el problema formulado se plantea la conformación de variables dependientes y variables independientes analizadas de acuerdo con la realidad investigada.

1.6.4 VARIABLES INDEPENDIENTES

Analizar las características que presentan el negocio de las microfranquicias.

Identificar las características que presenta el negocio de la Microfranquicia en el Ecuador.

Analizar el nivel de impacto social y económico que puede generar el negocio de la Microfranquicia.

1.6.5 VARIABLES DEPENDIENTES

Determinar lineamientos, fortalezas y debilidades para incursionar internacionalmente.

Comprender que la microempresa puede acceder al modelo de microfranquicia sin mayor inversión.

Proponer estrategias o pautas que permitan promover el desarrollo de las microempresas.

1.6.6 CUADRO DE CONGRUENCIA DE VARIABLES

HIPOTESIS GENERAL	V. INDEP	V. DEPEND.
Si se efectúa un estudio objetivo de negocio de las Microfranquicias en el mercado ecuatoriano, entonces se conocerá cuáles son los factores que incidan para la expansión empresarial de la microfranquicia como elementos que contribuya a la economía de Guayaquil.	Estudio objetivo de negocio de las Microfranquicias en el mercado ecuatoriano	Conocer cuáles son los factores que incidan para la expansión empresarial de la microfranquicia
HIPÓTESIS PARTICULAR 1	V. INDEP.	V. DEPEND.
Si se analiza las características que presentan el negocio de las microfranquicias, entonces se podrá determinar lineamientos, fortalezas y debilidades para incursionar internacionalmente	Analizar las características que presentan el negocio de las microfranquicias	Determinar lineamientos, fortalezas y debilidades para incursionar internacionalmente
HIPÓTESIS PARTICULAR 2	V. INDEP.	V. DEPEND.
Si se identifican las características que presenta el negocio de la Microfranquicia en el Ecuador entonces comprenderemos que la microempresa a través del micro crédito puede acceder al modelo sin mayor inversión.	Identificar las características que presenta el negocio de la Microfranquicia en el Ecuador	Comprender que la microempresa puede acceder al modelo de microfranquicia sin mayor inversión.
HIPÓTESIS PARTICULAR 3	V. INDEP	V. DEPEND.
Si se analiza el nivel de impacto social y económico que puede generar el negocio de Microfranquicia, entonces propondremos las estrategias o pautas que permitan promover el desarrollo de las microempresas	Analizar el nivel de impacto social y económico que puede generar el negocio de Microfranquicia	Proponer estrategias o pautas que permitan promover el desarrollo de las microempresas.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de Estudio que fue aplicado al trabajo investigativo, corresponde al cuantitativo porque consiste en efectuar la recolección de información y datos para contestar las interrogantes de la investigación y probar las hipótesis establecidas en los acápites que anteceden, toda vez que se fundamente en la medición numérica, sea por el conteo; o a través de la estadística permitirá analizar y establecer los patrones de comportamiento de las franquicias desarrollada en una variedad de sectores, de donde se emerge las microfranquicias como modelo orientado al desarrollo económico de la microempresa.

A través del enfoque cuantitativo se pretende obtener la recolección de datos, que permitirá conocer o medir la microfranquicia objeto del estudio y encontrar posibles soluciones para que éste modelo de negocio, sea aplicado por los sectores menos favorecidos de una manera organizada y regulada; la cual trae como consecuencia que la hipótesis establecida en dicho estudio sea afirmado o negado.

Por medio de la recolección de datos estadísticos, a través del método cuantitativo se mide el comportamiento económico de la microempresa y su posible acceso en la microfranquicia con inversiones mínimas,

1.7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se desarrollarán el enfoque del tema investigado que permitirán puntualizar y analizar los hechos que podrían establecer la base fundamental del problema se exponen a continuación:

MÉTODO EXPLORATORIO

Método aplicado a la investigación, corresponde al exploratorio, que permitirá conocer que factores están incidiendo para la falta de expansión del negocio de microfranquicia en el mercado ecuatoriano, en virtud que existen una variedad de factores que influyen para difundir tanto las franquicias como las microfranquicias que es el tema estudiado, elementos poco conocidos por los microempresarios o emprendedores en el Ecuador, lo cual permitirá aprovechar adecuadamente las bondades o debilidades del modelo en referencia.

MÉTODO DESCRIPTIVOS

Resultó imperioso en la Investigación, aplicar en el estudio el método descriptivo, que permite indagar las propiedades del negocio de las franquicias y microfranquicias, cuáles son sus características mínimas para ser considerado como tal, considerando para el efecto los fenómenos ocurridos en otros países.

Para tal efecto, se toma en cuenta las tendencias del grupo/ población involucrada en el tema o de aquellos emprendedores que pretender incursionar en el modelo de negocio denominado Microfranquicias, término que se utiliza a la ligera, no obstante no guardan proporción, con la realidad económica del contribuyente, manifestándose éste fenómeno principalmente

en las principales ciudades del Ecuador, tales como: Guayaquil, Quito, Cuenca desde que surgió en término microfranquicia.

El tipo de investigación será descriptivo en virtud que se analizará, por medio de una medición, los distintos aspectos o componentes que afectan tales como normativas, contratos relacionados con el problema a investigar.

MÉTODO INDUCTIVO

Por medio del método inductivo se evalúan los factores relacionados con las franquicias creadas, de las cuales emergen las microfranquicias; o de aquellos microempresarios o emprendedores que incursionan en el negocio de la microfranquicia, sin contar con conocimientos básicos para la creación de la misma; sin dejar de lado los factores externos que influyen en su desarrollo social y económico que modifican la perspectiva del negocio en sí.

Este método, admite que los hechos de una naturaleza similar, se encuentren regidos por una sola ley, que deviene de la observación de los fenómenos u hechos acaecidos.

MÉTODO CORRELACION

Tomando en consideración, los métodos antes citados y la información agrupada, por último se aplicará la correlación, como herramienta que permitirá vincular las características mínimas para constituirse en microfranquicias y la implementación de un documento que avale el funcionamiento o acuerdo entre las partes mismo que se remita a un procedimiento específico para desarrollar un programa micro franquiciado organizado.

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.7.4 TECNICA DE LA ENCUESTA

La técnica que el investigador fue la **Encuesta**, efectuada a los microempresarios y emprendedores, involucrados en el fenómeno investigado, siendo estos microempresarios, aquellos que tienen formado un negocio implementado, aquellos ciudadanos que pretenden emprender o ampliar su negocio, que en definitiva se encuentran involucrados en el tema investigado, quienes a través de los diferentes tópicos, permitieron palpar la realidad en cuanto al desconocimiento básico de las características, definición del término microfranquicia, modelo de negocio que no está limitado para los grandes inversionistas o capitalistas.

1.7.5 POBLACIÓN Y MUESTRAS DEL NÚMERO TOTAL DE HABITANTES

1.7.6 POBLACIÓN

La población corresponde al total de los elementos que intervienen dentro del planteamiento del problema, a través de los diarios de mayor circulación, en las cuales se desprende las franquicias y microfranquicias que han evolucionado y han contribuido a las economías de los países pobres; por medio de las páginas web de las empresas consolidadas en América Latina, Banco Interamericano de desarrollo, Fundaciones filantrópicas, que difunden ampliamente los beneficios del modelo investigado; y, adicionalmente, se ha considerado la información económica a través de los documentos oficiales de las páginas gubernamentales, del Banco Central del Ecuador, Corporación Financiera Nacional, organismos que han permitido evaluar la situación económica, relacionadas al caso investigado.

1.7.7 MUESTRA

La muestra tomada para el estudio, es estratificada, toda vez que se ha escogido negocios de éxito, reconocidos, que han evolucionado, tienen trayectoria por los años en el mercado y han resaltado de los demás de su categoría, de la ciudad de Guayaquil, tanto en los Centros comerciales como en las periferias de la ciudad, tales como el Centro; Norte de la Ciudad que a criterio del investigador cuentan con el potencial para convertirse en una microfranquicia, o su desarrollo se ha visto poco valorado, por ende afectadas con el tema investigado, y por tanto la población es igual a la muestra por consiguiente se han encuestado 12 representantes / propietarios entre hombres y mujeres, relacionadas a la problemática estudiada, por consiguiente no se aplica fórmula de probabilidad.

1.7.8 FUENTES DE INVESTIGACION

Las unidades investigadas están clasificadas en 4 grupos tales como:

- La población de las Franquicias internacionales que operan en el Ecuador.
- La población de las Franquicias ecuatorianas según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias.
- Las Microfranquicias creadas en el Ecuador y que actualmente se han desarrollado con éxito.
- Los pequeños empresarios o emprendedores que tienen el potencial para desarrollar una microfranquicia.

Cada grupo tienen finalidades diferentes, el primero de estos establecer el desarrollo de las franquicias internacional y el porcentaje de adeptos que ha tenido; en el segundo grupo establecer con claridad según las características si corresponden a franquicias propiamente dicho o simplemente microempresas con miras a expandirse; el tercero conocer cuáles son los fines de las microfranquicias ya establecidas y finalmente aquellos emprendedores con potencial para desarrollar una microfranquicia.

1.7.9 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el tratamiento de la información el investigador selecciona el tipo de estudio de investigación **cualitativa y cuantitativa**, relacionándolo en el caso estudiado con las estadísticas reflejadas a través de diagrama de barras que reflejan el número de franquicias internacionales y nacionales que operan en el Ecuador, de las cuales en algunos casos se desarrollan las microfranquicias, teniendo en cuenta que la afectación se encuentra dada en una tabla porcentual aplicada en la implementación de la microfranquicia.

Con respecto al método de investigación el investigador selecciona el **MÉTODO EXPLORATORIO**, porque permitirá conocer que factores están incidiendo para la falta de expansión del negocio de microfranquicia; **DESCRIPTIVOS**, porque permite indagar las propiedades del negocio de las franquicias y microfranquicias, que conllevan a establecer sus características mínimas; **INDUCTIVO** porque permite evaluar los factores relacionados con las franquicias creadas, de las cuales emergen las microfranquicias; y de **CORRELACION** porque constituye una herramienta que permitirá vincular las características mínimas para constituirse en microfranquicias y la implementación de un documento que avale el funcionamiento o acuerdo entre las partes mismo que se remita a un procedimiento específico para desarrollar un programa micro franquiciado organizado.

El presente trabajo investigativo, obedece a la necesidad de difundir el modelo de la microfranquicia y a su vez establecer si éste cuenta con elementos constitutivos para fomentar la economía del país y de aquellos microempresarios que con el ánimo de emprender un negocio innovador, no cuentan con elementos suficientes para iniciar o emprender un negocio.

Como tal, la formulación de las preguntas efectuadas se enfoca a la ponderación y análisis del tema investigado, con el fin de plasmar la información más acertada.

1.8 RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS

La finalidad del proyecto se enfoca en difundir la Microfranquicia como elemento conductual para ponderar a los microempresarios y a los emprendedores que optan por esta modalidad de negocio, que conlleve a su expansión empresarial.

Así mismo, entre los resultados esperados se pretende lograr establecer con claridad las características mínimas para catalogar a un negocio en Microfranquicia.

Una vez que se define el concepto de microfranquicia en su contexto y conocemos las características mínimas, se podrá establecer a que grupo social le conviene crear o emprender una microfranquicia y que a su vez contribuya a la expansión empresarial.

Establecer como resultado si el emprendedor o empresario se encuentra en condiciones de acceder a un préstamo, para iniciar o incrementar un negocio, capital que servirá de base para arrancar el negocio propiamente dicho, estableciendo el rol preponderante de las instituciones financieras a nivel nacional.

Tomada a decisión de constituirse como tal, se considerará la tolerancia o conformidad de suscribir un acta de compromiso o contrato a fin de que quede plasmado el acuerdo entre las partes, elementos indispensables para emprender una alianza empresarial con las principales franquicias.

CAPITULO II

2 ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LAS FRANQUICIAS Y EL SURGIMIENTO DE LA MICROFRANQUICIA

En el análisis se desprende tanto información económica, social, microempresarial, información que contribuyó en su debida oportunidad en la hegemonía que gozan las Franquicias modelo de negocio exitoso, del cual no todas las personas tienen acceso por distintas situaciones, sean estas económicas o sociales.

Por tanto es importante conocer la situación social del mundo, en cuanto a la pobreza, indigencia en la que viven algunos individuos, debido a que ese grupo mayoritario es quien consume las denominadas franquicias a nivel mundial, seres humanos que, considerando la actividad económica jamás tendrán opción de involucrarse en una franquicia como negocio propiamente dicho, en virtud que su capacidad económica dista de la inversión requerida para la formación de una franquicia.

Pues, la pobreza en los países en vías de desarrollo según la ONU son 1300 millones de habitantes que están por debajo de la línea de pobreza, cifras alarmantes, si observamos Asia Meridional que cuenta con la mayor cantidad de población, Asia Oriental y Suoriental y el Pacífico, por otro lado África al Sur del Sahara que vive con 1 dólar; América Latina y el caribe viven con 2 dólares diarios, en Europa Oriental y Asia Central viven con 4 dólares diarios, ante tal porcentaje, resulta evidente que nos enfrentamos ante un reto sustancial, con personas ordinarias que tienen sueños de mejor su estilo de vida, con ambición de cumplir sus metas u objetivos.

A nivel mundial las Franquicias constituyen un esquema importante en el desarrollo económico, debido a que son la pauta que utilizan los Organismos o elites Internacionales para establecer posibles planes estrategias aplicados para propender continuas mejoras en el mercado, debido a que la riqueza en el mundo se encuentra monopolizada en sectores puntuales, tal como se verifica en el siguiente gráfico.

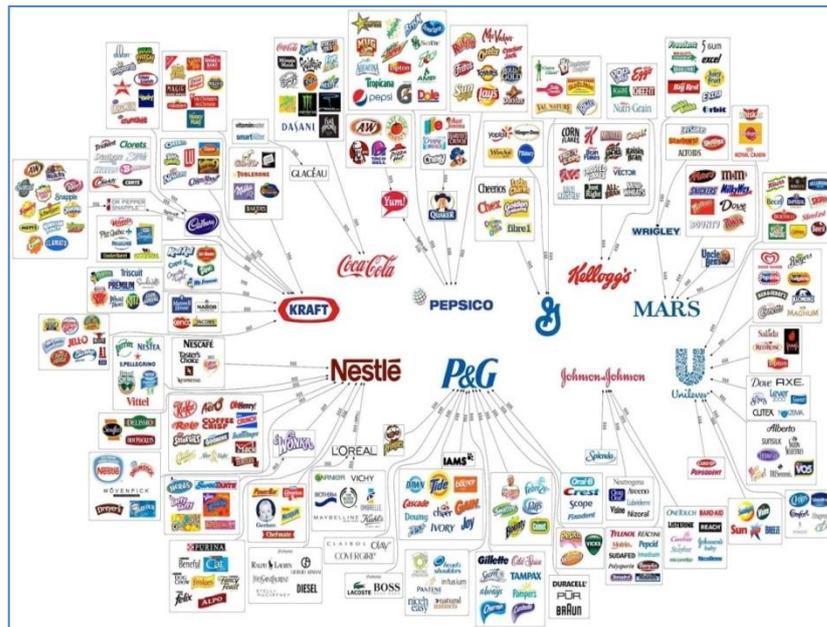


Figura 11 Marcas de Franquicia generadoras de Microfranquicia

Fuente: FUNDES

Generalmente funciona a partir de una marca consolidada, entendiéndose la notoriedad en virtud de haber obtenido buenos resultados, mismos que se pretenden transportar a otra zona geográfica, requiriéndose por tanto una logística, capital, recurso humano, etc., situación de éxito comprobado de las cuales, son muchas las franquicias extranjeras que operan actualmente en el Ecuador y están constituidas como tales.

Por el éxito indiscutible, en el estado de Utah, surge la necesidad de aplicar la franquicia en la escala micro, para contribuir con los microempresarios que se encuentran en el campo empresarial para salir con una marca colectiva, la cual constituye una actividad intrínseca con el microcrédito.

Por otro lado surge la necesidad de los países latinoamericanos de interesarse por el emprendimiento o constituirse en pequeñas empresas que contribuyan a su economía y posteriormente al Estado, debido a que colapsó del desempleo para algunos países, aun cuando resulte contradictorio, constituye una alternativa para salir adelante en los momentos en que se presenta una recesión económica.

Para tal efecto, se requieren de crédito o inversión que coadyuven o fomenten el negocio que se pretende emprender o iniciar; y como en la presente investigación, se opta por un negocio seguro, tomando en cuenta que el crédito otorgado por las entidades financieras, por lo general es una suma máxima de cuatro cifras, monto que ayuda al emprendimiento, no obstante, el crédito debe ser destinado al objetivo fundamental; y, por tanto requiere de una estricta organización, aplicado a través de manuales, guías o procedimientos etc.

Punto de partida en el que interviene la economía popular y solidaria, que siempre ha estado presente en Latinoamérica y el Ecuador, destacándose como sector ancestral, informal, microempresarial, comunitario, cooperativo u otras denominaciones, contingente social y económico que representa el 50% del empleo nacional generado por microempresas.

Así mismo, a través de Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, Corporación Financiera Nacional o cualquier otra entidad Financiera del Ecuador, propende a otorgar crédito responsable a ciudadanos que iniciar su negocio o formar una pequeña empresa, siempre y cuando se observe los objetivos y fin del crédito, que en definitiva debe de ser aprovechado de la mejor manera posible, toda vez que los créditos están destinados a generar o emprender un negocio y no para otros fines efímeros.

Del estudio efectuado, se considera que la microfranquicia es el futuro de la franquicia muy sencillamente debido a que se fundamente en quienes forman parte de la base de la pirámide y la microfranquicia, bien organizada se contribuirá de manera eficiente a que éste grupo alcance un mejor estilo de vida, lo que rompe el

paradigma de pensar que donde no hay dinero, no hay beneficios o realmente es imposible forman un negocio o empresa.

Tomando en cuenta que la microfranquicia tiene su ramificación en la franquicia propiamente dicho, con fortalezas y debilidades que deben ser analizadas por aquel emprendedor que inicia el negocio de la microfranquicia, observando que no todas las microempresas constituidas como tal, se las puede denominar “franquicia” o “microfranquicia”.

Por ello, para su implementación se debe tomar en cuenta todos los factores, toda vez que es un modelo de negocio estructurado bajo el método de la franquicia y para su debida aplicación se deberá considerar las siguientes características:

- Que las microfranquicias por su espíritu social está orientada al autoempleo.
- Que por su inversión por regla general es pequeña.
- Para su implementación no se requiere un contingente, toda vez que su desarrollo e implementación es rápida.
- Que procura una simplificación de gestión con los proveedores, individuos que cumplen un rol importante en el desarrollo del modelo.
- Tomando en consideración la anotación que antecede, goza de accesibilidad a perfiles con bajo nivel.
- Su constitución lleva implícita un valor agregado y utilidad.
- Su tamaño es reducido, lo que se colige que el término micro no debe considerarse como una frase de desarrollo de negocios, sino más bien como una dimisión financiera y física menor a la habitual de una franquicia tradicional.

Su estructura puede ser pequeña, mediana, grande, pero todo aquello va entorno del grado de supervisión o control advertido, así como inversión inicial, oferta comercial; y, las áreas potenciales para aplicar el modelo, están los carritos de alimentos, bebidas, reparación de calzado, cerrajerías, papelería, estéticas, taxistas, mototaxis, lustrabotas, cabinas de internet, hostales, restaurants, panaderías, entre otros.

2.2 REGISTROS ESTADÍSTICOS DE LA MICROFRANQUICIA

El Banco Mundial, en su estadística registra los habitantes a nivel mundial que se encuentran en la pobreza son en un 36% como más representativo América Latina y el Caribe, con el 31% consta Asia Oriental y Suoriental y el Pacífico y África en el 15%, con porcentajes más altos; de lo que se desprende que América Latina, tiene el rango más alto de pobreza a nivel mundial.

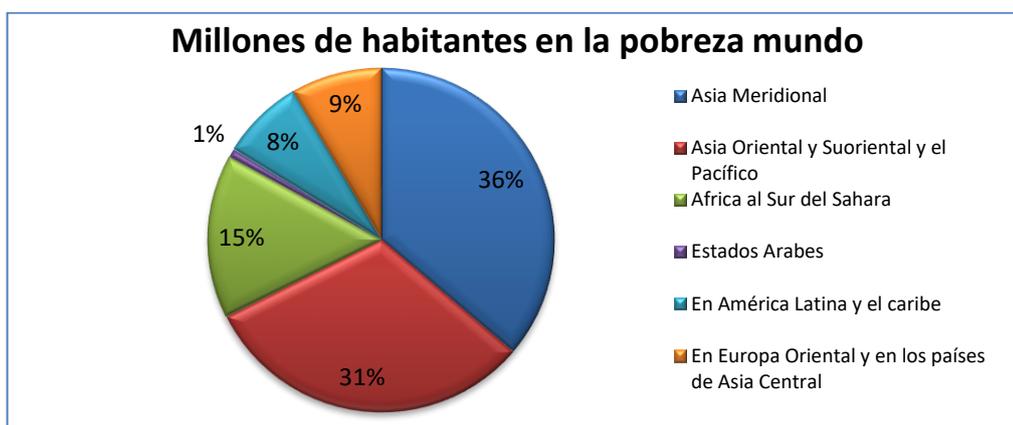


Figura 12 Pobreza en el Mundo

Fuente: Banco Mundial y Cepal

De las estadísticas de empleo en el sector económico, refleja que el sector popular entendiéndose al micro empresario es el que tiene el rango alto del 64%, al que le sigue el sector privado por el 29% y pública en el 7 %, por lo que se colige que el sector más apremiante de enfocar.

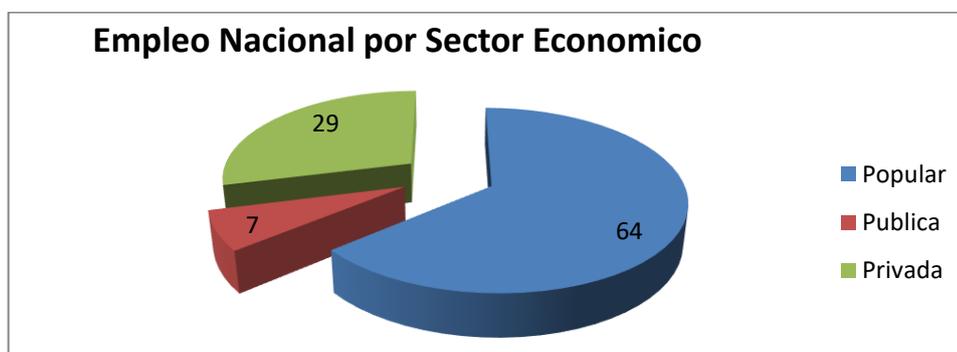


Figura 13 Empleo Nacional Sector Económico

Fuente: Sector Económico, Banco Central del Ecuador

Durante muchos años las franquías han dominado en el Ecuador, ya que gozan de altos porcentajes de representatividad, desarrollándose en distintas líneas, siendo los porcentajes más altos las franquicias de Estados Unidos, Colombia y México.

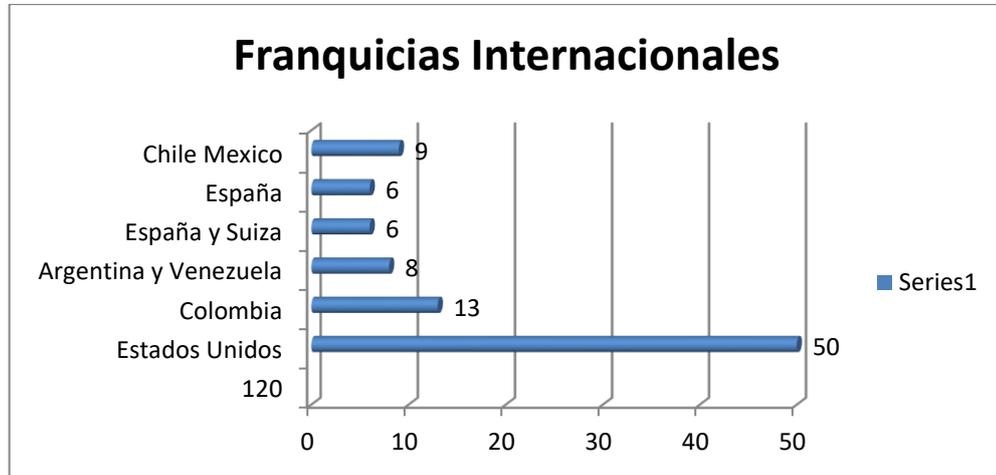


Figura 14 Franquicias Internacionales

Fuente: Ecuafanquicias

En cuanto a las Franquicias Ecuatorianas, estas se han desarrollado en su mayoría en las principales ciudades teniendo una presencia más alta en la ciudad de Quito aproximadamente 20 Franquicias y Guayaquil 15, Franquicias nacionales, desarrollándose en distintas líneas.

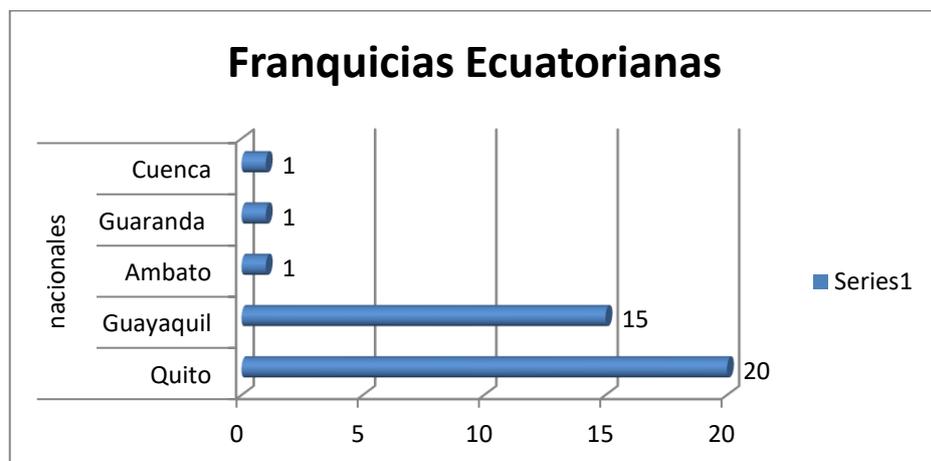


Figura 15 Franquicias Ecuatorianas

Fuente: Ecuafanquicias

Los sectores en los que se ha desarrollado la Franquicia en el Ecuador, constituye las comida rápidas, en segundo lugar que tiene éxito en el Ecuador son las franquicias de ropa y en tercer lugar los Hoteles, quedando en un lugar menos popular el de entretenimiento y Educación, aun cuando estos se manejan en un porcentaje importante en el país, debido a su generación de empleo e ingresos.



Figura 16 Sectorización

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Las (IMF) Instituciones de Microfinanzas en América Latina, una vez estudiada la situación económica conceden en mismo a una tasa de interés inferior a las de la Banca Tradicional, toda vez que el Banco no concede crédito sino tienen la garantía para que éste sea devuelto.

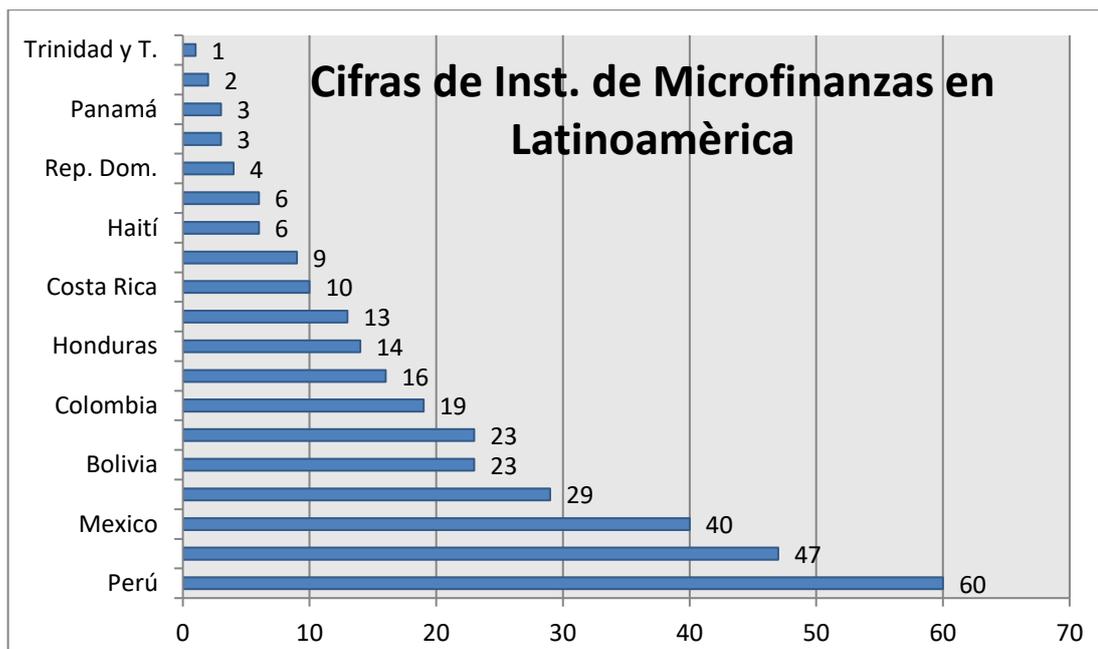


Figura 17 Instituciones de Microfinanzas en Latinoamérica

Fuente: Análisis de la Microfranquicia en América Latina y Caribe

El sistema financiero del Ecuador, está compuesto por aproximadamente 29 entidades financieras, disminuyendo al Banco Territorial que concluyó sus actividades y se fusionó el Banco Solidario con el Unibanco S.A.

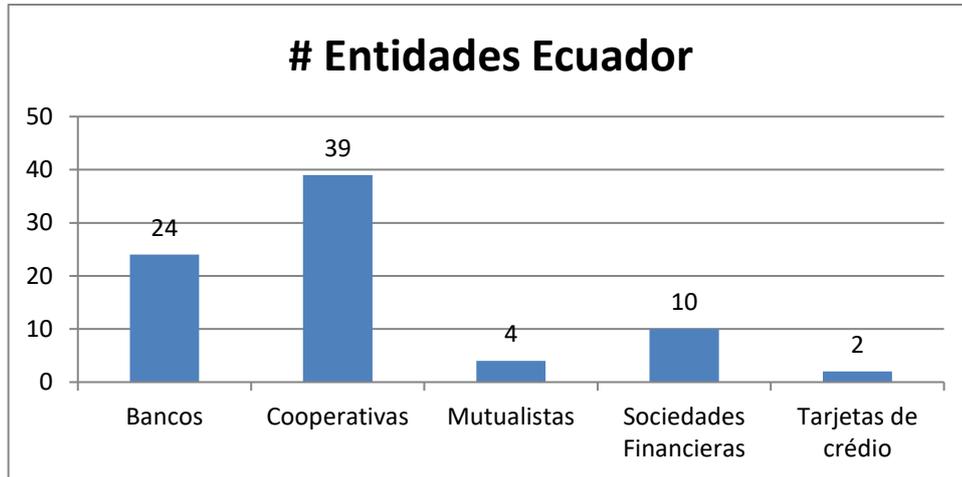


Figura 18 Entidades Financieras en el Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador

Del estudio se observa que el monto del crédito solicitado, para actividad de las Pymes y minorista en el sector privado, es bajo en comparación con el crédito ampliado, simple y de vivienda que registra un volumen más alto tanto en el sector público como privado.

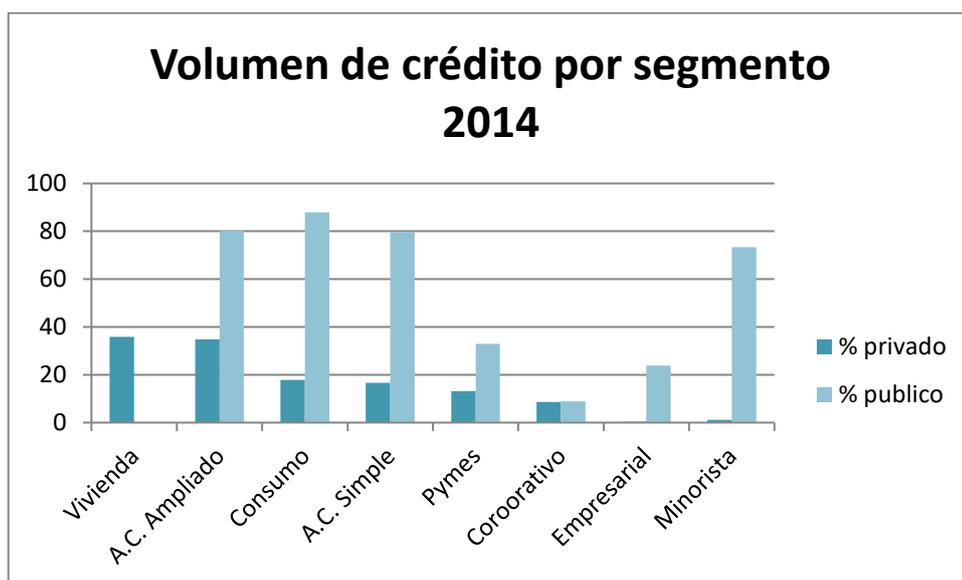


Figura 19 Volúmen de crédito por segmento
Fuente: Banco Central del Ecuador

Los créditos concedidos a las Pequeñas y Medianas Empresas en el 2014, según el Informe del Banco Central, son destinados ampliamente en un 48,8% para el capital de Trabajo y 44,2% para activos fijos tangibles.

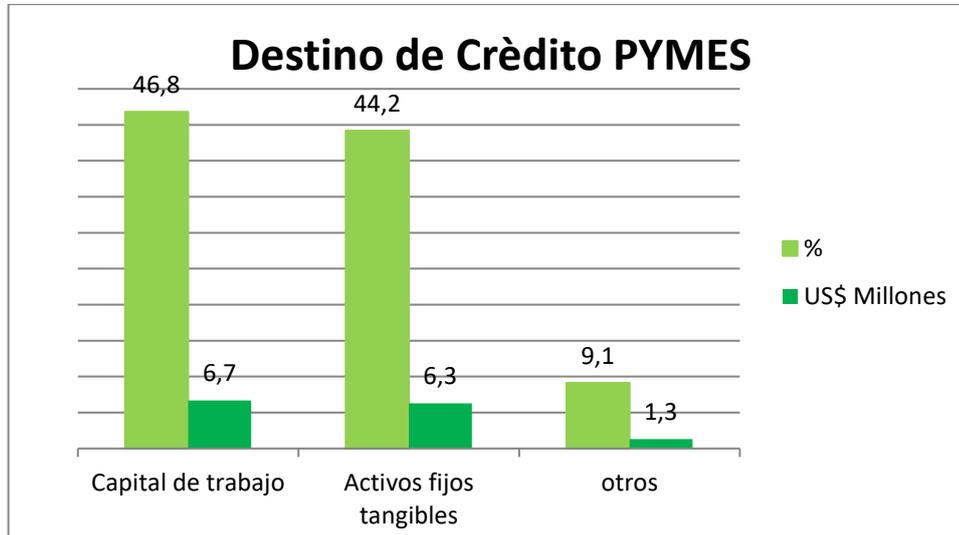


Figura 20 Destino del Crédito a la Pequeña Empresa
Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo con la información que refleja el Banco Central del Ecuador, en el año 2014, el monto de los créditos conferidos a los clientes fluctúan entre los US\$1500 a US\$10,000, de los cuales se encuentran dependientes de la capacidad de pago entre el 13.1% y 16,8 %

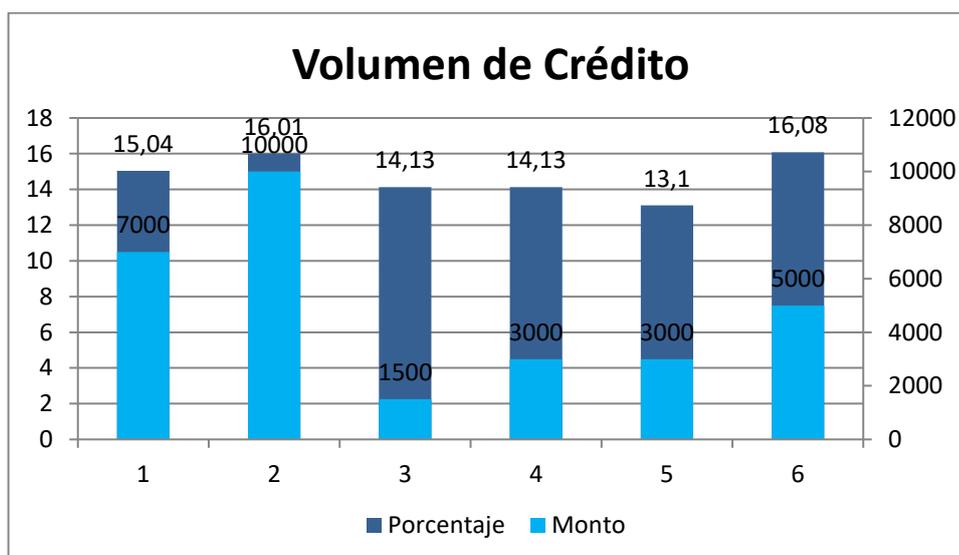


Figura 21 Volumen de Crédito
Fuente: Banco Central del Ecuador

La presencia de la Microempresa en el Ecuador tiene un porcentaje más alto del 40,5% para la ciudad de Guayaquil; y el 12,3% para Pichincha como las categorías relevantes, las demás ciudades fluctúan del 9.8% al 01 % de microempresa.

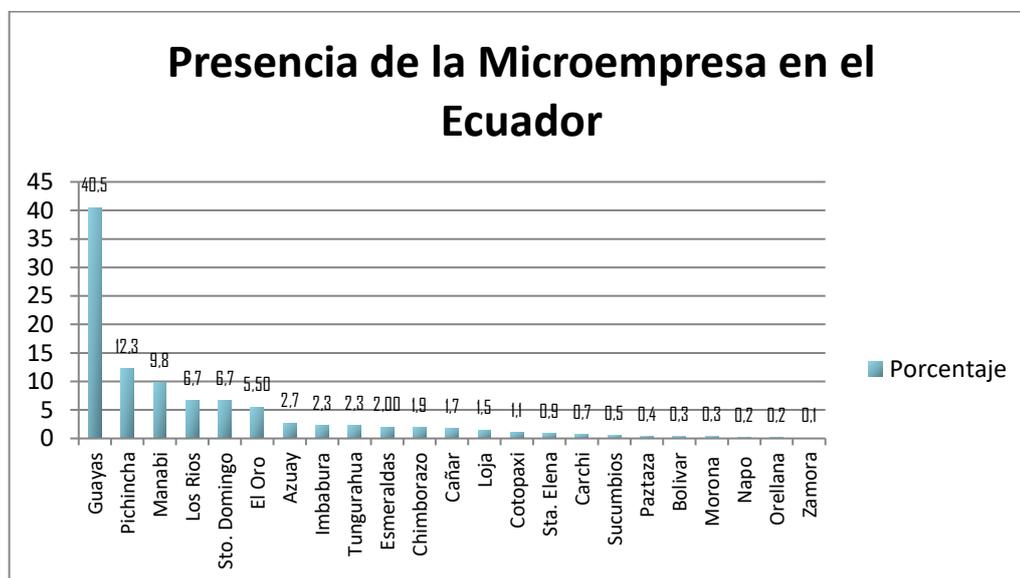


Figura 22 Microempresa en el Ecuador
Fuente: Banco Central del Ecuador

Microfranquicias catalogadas en el Ecuador

Nombre	Origen	Actividad	Local	Inversión
Yogurt Tito*	Guayaquil	Comida rápida	10	US\$ 6,000 a US\$ 8,000
Pañaleras Pototin	Quito	Pañales	145	US\$ 8,500 A US\$ 10,000
Rikoko*	Guayaquil	Agua de coco	6	US\$ 2,000
Koktlitos*	Guayaquil	Elaboración de cocteles	12	US\$ 10,000
La carreta del abuelo	Guayaquil	Bebida vitamínica	4	US\$ 4,000
Escoffee	Guayaquil	Café / Postres	13	US\$ 8,000 a US\$ 12,000
Euroself	Guayaquil	Lavado de tapicería de autos y demás	220 T	US\$ 8,500 A US\$ 10,000
Los Hot Dog de la	Quito	Comida	2	US\$25,000

Gonzalez Suarez				
Las tiendas más eficientes	Guayaquil	Proyecto social sistema de tiendas	300	Apoyo de la fundación y Municipalidad
Coco y sabor	Esmeraldas / Quito	Coco y Sabor Venta cocos, Asociación de Trabajadores autónomos	22	US\$1.300 por socio

Figura 23 Microfranquicias catalogadas en Ecuador
Fuente: Investigación propia

En consecuencia, se ha escogido tres microfranquicias de éxito, que se adecuan a la definición investigada, se desarrolla en distintos sectores sociales de América latina, aplicada al emprendimiento, a una nueva microfranquicia, o las más destacadas que son las sociales.

Caso # 1

YOGURT PERSA



Figura 24 Microfranquicia Yogurt Tito

Yogurt Persa Franquicia reconocida en el Ecuador y varios países. Crea una nueva marca YOGURT TITO, que mantiene el concepto con la diferencia de que cuenta con estándares populares y bajos costos, implementar un pequeño local cuesta aproximadamente US\$6,000 u US\$8,000, es un concepto que si bien germina de una Franquicia, descubre otros sectores en que puede ofertar su producto, con otra marca pero con la misma garantía.

Caso # 2

MULTINACIONAL DE NESTLÉ



Figura 25 Microfranquicia Nescafé

En México existe un programa de **microfranquicias dirigido por** del Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem), al cual incursiona Nestlé con la venta de café, utilizando ‘carritos’ en las calles o espacios públicos, inversión inicial de aproximadamente US\$4000, 80% subsidiado por el creador del Programa,

modelo probado desde 2004 en Ghana, Perú y Colombia, creado con la finalidad de apoyar a jóvenes, consiste en un sistema de microdistribución y venta, mediante el cual el emprendedor que adquiera la **microfranquicia de Nestlé**, administra el negocio quien a su vez subcontratará un número determinado de vendedores, quienes saldrán a vender el café bajo las marcas **Nescafé y Coffee-Mate**. (Alcantara, 2015)

Caso # 3

MICROFRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN

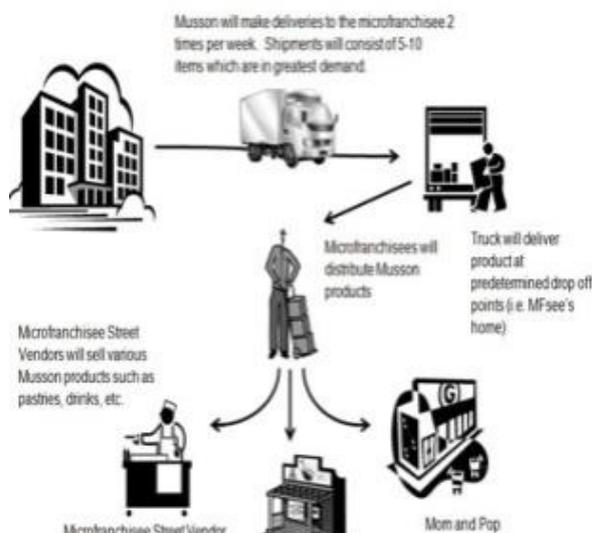


Figura 26 Microfranquicia de Distribución

Musson Limited, empresa familiar se desarrolla en el Caribe, representa a marcas como Kraft Foods y es distribuidor de productos de manufactura, el modelo consiste **en que** el microfranquiciado recibir los productos de Musson, para su posterior distribución a vendedores ambulantes, locales de comida y almacenes de la comunidad, es decir el microfranquiciado se asemeja a un representante de una farmacia: toma

pedidos y entrega los productos, en consecuencia Musson logra penetrar en el

mercado logrando ganancias, y como los microfranquiciados aumenten sus ingresos.

Toda vez que en algunos países no existe la obligatoriedad de registrar las microfranquicias sea a nivel gubernamental o privado, de acuerdo a la información reflejada por el Fondo Multilateral de Inversiones Miembro del Grupo BID FOMIN, se han desarrollado aproximadamente 50 microfranquicias a nivel mundial.

Cabe mencionar que no podemos referirnos a un “modelo único” a ser aplicado a la microfranquicia, cada uno requiere ser analizado para establecer el modelo adecuado conforme a las necesidades de un mercado específico, por tanto resulta necesario que los modelos deben ser perennemente evaluados y adaptados, todo aquello para optimizar su impacto financiero y social.

Gran Empresa como microfranquiciante	PYMES como microfranquiciantes	Empresas Sociales como microfranquiciantes
India Proyecto Shakti	Kenya Honey Care Africa	Kenya Health Store Foundation (HS)
México Patrimonio Hoy	México La Michoacana	India Drishtee
Bangladesh Grameen	Ecuador Pañaleras	Africa Kickstart
Village Phone	Pototín	
México Semilla	India n-Logue	Vision Spring
Ghana Fan Milk	México Constructiva	Uganda Living Goods
		México Tosepan Pajti
		India Lijjat Papad
		México Mi Tienda

Figura 27 Microfranquicias de Éxito
Fuente: FUNDES

2.2.1 PROBLEMA DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente nos referimos a las Franquicias, como un negocio de élite, acaparado por un grupo reducido de cadenas exitosas, empero en la historia se desprenden que estos se derivan de pequeños negocios que con una amplia visión y logran expandirse, tal como vemos a las cadenas que observamos en los centros comerciales importantes, esto refiriéndome a las que gozan de más concurrencia, como el caso de la “comidas rápidas”, que de acuerdo con el estudio efectuado son aquellas que tienen más demanda, no obstante el capital de inversión es oneroso presentándose como opción viable la Microfranquicia, modelo micro que se refiere al hecho que su implementación se requiere de poco capital y que los posibles clientes son los consumidores situados en la base de la pirámide; y no, considerarlos como un modelo mediocre, con poco profesionalismo y sin aspiración de crecer.

Por tal motivo, cuando evocamos el término microfranquicia, éste evidentemente tiene sus raíces en las tradicionales franquicias, modelo que replica un negocio en donde la premisa es el “Saber hacer” en otros lugares procesos y procedimientos definidos, que en definitiva es lo que se aplica en una Microfranquicia, con ciertas diferencias puntuales ya analizadas tales como el monto de inversión y fin social, que básicamente son los investigados, debido a que los microempresarios para involucrarse en éste modelo deben observar como elemento preponderante, teniendo en cuenta que temas relacionadas por ejemplo a la propiedad intelectual están garantizado por la franquicia.

En América Latina específicamente en el Ecuador, si bien existen entidades públicas que apoyan al emprendedor o microempresario común, éste apoyo se limita a un crédito ínfimo, una regulación poco socializada y aplicada, escasos manuales que enfoquen el modelo de negocio en el que determine con claridad la responsabilidad, incidencia e importancia del modelo propiamente dicho, todo aquello debido a que el emprendedor pretende impulsar un negocio pequeño hacia una microfranquicia con éxito garantizado

y que a su vez cuente con los elementos y procedimientos para respaldar su presencia a nivel internacional.

2.2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

El modelo de la Franquicia, surge como instrumento perfecto para expandir el mercado internacional, y su relevancia con las marcas tradicionales que ocupan un puesto importante en la economía mundial, debido a que su manejo ha sido representativo a todo nivel sea este económico o social, no obstante son los grandes grupos económicos que cuentan con el capital necesario para implementar éste modelo de negocio, que implica como mínimo invertir aproximadamente un millón de dólares para incursionar en otros países.

Por tal motivo, si bien éste modelo de negocio es exitoso, resulta imperioso implementar éste modelo a una escala menor, debido a que el común denominador de los habitantes carecen de montos tan altos para invertir, que si bien tiene el éxito avalado, no es menos cierto que la cultura también incide en el desarrollo del negocio iniciado, en consecuencia el microempresario no tendría acceso a ésta modalidad de negocio, pues su capacidad financiera le impide involucrarse en el referido modelo, todo esto omitiendo aspectos como el conocimiento, manejo del negocio, suscripción de contrato, elementos imprescindible para obtener éxito.

Según los expertos aparece la Microfranquicia, que al igual que la franquicia replica el modelo de negocio de éxito, con distintas diferencias, según el país donde se implemente, ya que éste modelo constituye un comienzo para aquel ciudadano que pretenda iniciar un negocio empresarial, por tal motivo a nivel mundial se han creado las Microfranquicias, como el elemento que podría contribuir como elemento para erradicar la pobreza y la falta de empleo, ya que se enfoca a la escala de los microempresarios y emprendedores sociales, del volante, confección, agricultura, sectores que a nivel mundial se

encuentran desprotegidos o poco valorados, siendo comunidades que enfrentan retos y necesidades iguales, independientemente en qué lugar se encuentren.

En América Latina, se refiere la Microfranquicia como modelo de negocio, comprobado y validado en el mercado, donde se transfiere a través de un contrato, a un emprendedor para que desarrolle un negocio, generalmente se caracteriza por constituir un buen comienzo para quienes deseen iniciar un proyecto empresarial, procurando que el postulante en la mayoría de los casos, forma parte de la base de la pirámide, que nos es otra cosa que un grupo de microempresas, emprendedores, que a lo largo de la historia se van desarrollando de manera acelerada, no obstante por distintas circunstancias, características cualitativas y cuantitativas se han visto impedidos por desarrollar sus ideas o proyectos, aun cuando existen programas de gobiernos que promueven el avance del modelo en sí, resultando en ciertos casos una ayuda incompleta.

En el Ecuador, son pocos las microfranquicias que se han desarrollado y que cumplen los parámetros para ser consideradas como tal, esto debido a que no existe la adecuada sociabilización del término o modelo, toda vez que cualquier microempresa se denomina franquicia o microfranquicias, sin que tengan los elementos o características mínimas o suficientes para constituirse como tal, así mismo en cuanto al asesoramiento del caso en concreto, se observa que existe solo tres asociaciones de franquicias, que se desarrollan tomando en cuenta el volumen del negocio, acción que se encuentra limitada a promocionar las franquicias existentes y las nuevas, dejando a un lado el impulso de los nuevos proyectos.

Por último, existe otro elemento importante involucrado en el tema, que es el factor financiero con la dificultad de obtener créditos, por montos altos a bajos intereses a favor de los micromeppresarios o emprendedores, otro punto sin desmerecer la labor del gobierno en cuanto a sus programas

económicos a favor de microempresarios, emprendedores, etc, corresponden a factores que afectan en el proceso de microfranquicias,

La Microfranquicia ha evolucionado aproximadamente a partir del año 2005, destaca su importancia microempresarial, ocurrido principalmente en México, Colombia, Venezuela, Perú, India, Bangladesh África, Ghana, Kenia, países que en los que se ha verificado principalmente las tendencia en el sector alimenticio o comida rápida, debido al auge que tiene a todo nivel y son más accesibles en cuanto a la inversión tal como se puede observar también ha ocurrido en el Ecuador.

2.2.3 FODA DE MICROFRANQUICIAS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Distribución en cadena, incremento en ventas. Estandarización de productos y procesos. Asistencia técnica constante. Retorno de inversión a corto plazo. Crecimiento y expansión del negocio. Reducción de costos operativos. Formación permanente del personal.	Nuevos puntos de venta Opción válida para los emprendedores Cuenta con imagen reconocida Para el ente gubernamental modelo exportación Alternativa de inversión de remesas Capital de inversión financiado
DEBILIDADES	AMENSA
Requiere estructura específica Limitación para obtener mayor beneficio Incertidumbre por cumplimiento de contrato Concentración en provincia grandes Cultura empresarial Falta de difusión de ventajas Existe nivel de desconfianza	Inestabilidad política Desarrollo alternativo de modelos Flujos de capital bajo Dificultad para obtener licencia Proliferación de seudofranquicias Escasa legislación Contrato limitantes

Figura 28 FODA
Fuente: Autor

2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE DIAGNÓSTICO

2.3.1 Qué tan difícil le resulta emprender su negocio?

Cuadro No. 1

Resultado pregunta 1	Cantidad	Porcentaje
Alto	3	25
Medio	7	58
Bajo	2	17
Total	12	100

Tabla 1 Resultados pregunta No. 1
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 1

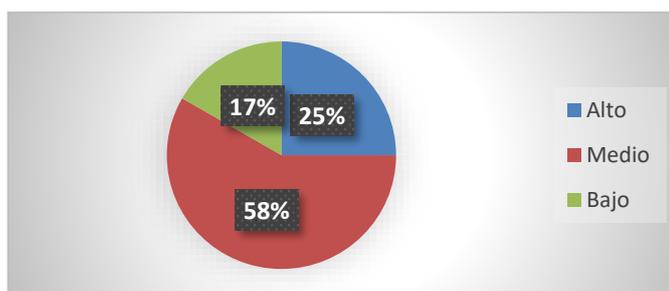


Figura 29 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De acuerdo con las encuestas efectuadas el 29% de la población señala como media la dificultad de emprender su negocio, el 13% alta y el 8% dificultad baja.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis particular 1, que dice: "...Si se analiza las características que presentan el negocio de las microfranquicias, entonces se podrá determinar lineamientos, fortalezas y debilidades para incursionar internacionalmente..."

Estos resultados prueban la teoría de Kirk Magleby, que se refiere a la dificultad de emprender un negocio en América Latina y el Caribe, con la cual concuerda el investigador la necesidad de direccionar el emprendimiento realizado por los emprendedores y microempresa.

2.3.2 Conocen el término microfranquicia?

Cuadro No. 2

Resultado pregunta 2	Cantidad	Porcentaje
Si	4	33
No	8	67
NR	0	0
Total	12	100

Tabla 2 Resultados pregunta No. 2
Fuente: Encuestas del autor

Grafico # 2

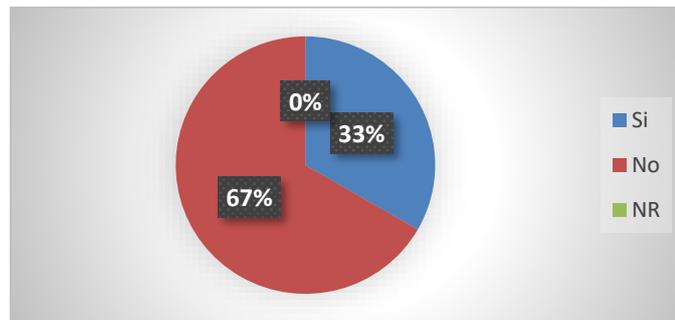


Figura 30 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De acuerdo con las encuestas efectuadas el 67% de la población señala no conocer el término y el 33% determina conocer el término.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis general, que dice: "...Si se efectúa un estudio objetivo de negocio de las Microfranquicias en el mercado ecuatoriano, entonces se conocerá cuáles son los factores que incidan para la expansión empresarial de la microfranquicia como elementos que contribuya a la economía de Guayaquil..."

Estos resultados prueban la teoría de Kirk Magleby, que se refiere al desconocimiento del término Microfranquicia en América Latina y el Caribe, con la cual concuerda el investigador acerca de considerar a la microfranquicia como modelo para inversión.

2.3.3 Qué aspecto es significativo para el desarrollo de una Franquicia?

Cuadro No. 3

Resultado pregunta 3	Cantidad	Porcentaje
Capacidad	3	25
Inversión	5	42
Relaciones	4	33
Total	12	100

Tabla 3 Resultados pregunta No. 3
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 3

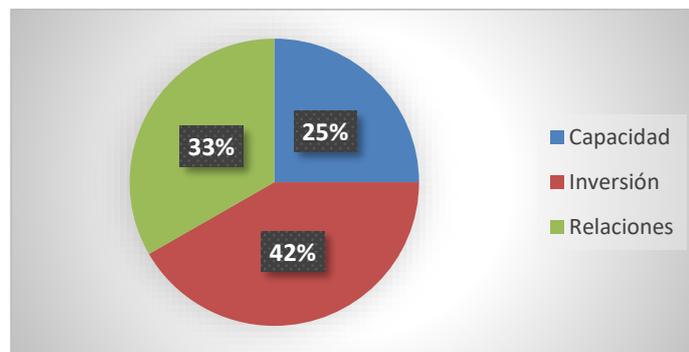


Figura 31 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De acuerdo con las encuestas efectuadas el 42% de la población señala la inversión como aspecto significativo para el desarrollo, el 33% se refiere a las relaciones; y, el 25 % a la capacidad del emprendedor

Los resultados anteriores prueban la hipótesis general, que dice: "...Si se efectúa un estudio objetivo de negocio de las Microfranquicias en el mercado ecuatoriano, entonces se conocerá cuáles son los factores que incidan para la expansión empresarial de la microfranquicia como elementos que contribuya a la economía de Guayaquil..."

Estos resultados prueban la teoría de Kirk Magleby, que se refiere a la inversión como elemento que influye en el desarrollo de la franquicia, con la cual concuerda el investigador acerca de los escollos para acceder al modelo de negocio.

2.3.4 Está dispuesto a firmar un contrato para el desarrollo de su negocio?

Cuadro No. 4

Resultado pregunta 4	Cantidad	Porcentaje
Si	8	67
No	4	33
NR	0	0
Total	12	100

Tabla 4 Resultados pregunta No. 4
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 4

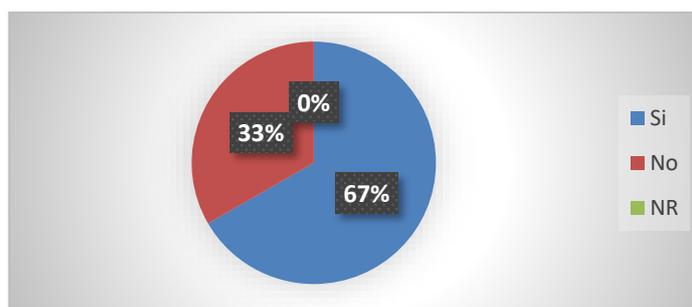


Figura 32 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De acuerdo con las encuestas efectuadas el 67% de la población señala estar de acuerdo con la suscripción de un contrato y 33% manifiesto su desacuerdo.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis general, que dice: "...Si se efectúa un estudio objetivo de negocio de las Microfranquicias en el mercado ecuatoriano, entonces se conocerá cuáles son los factores que incidan para la expansión empresarial de la microfranquicia como elementos que contribuya a la economía de Guayaquil..."

Estos resultados prueban la teoría de Kirk Magleby, que se refiere a la firma de contrato como elemento que influye en el desarrollo de la franquicia, con la cual concuerda el investigador acerca de los posibles escollos para acceder al modelo de negocio.

2.3.5 Que obstáculos impiden la internacionalización de su negocio?

Cuadro No. 5

Resultado pregunta 5	Cantidad	Porcentaje
Financiero	8	67
Estrategia	0	0
Creatividad	4	33
Total	12	100

Tabla 5 Resultados pregunta No. 5
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 5

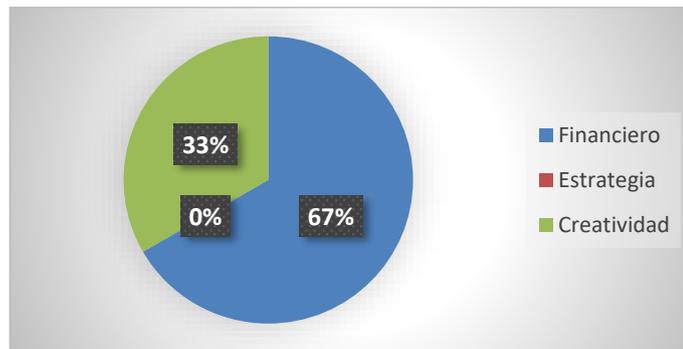


Figura 33 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De acuerdo con las encuestas efectuadas el 67% de la población señala como obstáculo para la internacionalización el aspecto financiero, mientras que el 33%, se enfoca a la creatividad; y el 0% considera nula la necesidad de estrategia.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis particular 1, que dice: "...Si se analiza las características que presentan el negocio de las microfranquicias, entonces se podrá determinar lineamientos, fortalezas y debilidades para incursionar internacionalmente..."

Estos resultados prueban la teoría de Kirk Magleby, que se refiere a la dificultad por situaciones financieras de emprender un negocio en América Latina y el Caribe, con la cual concuerda el investigador la necesidad de que existan otros organismos sean gubernamentales o privados que contribuyan al modelo de negocio.

2.3.6 Conoce a profundidad las ventajas y desventajas de la Franquicia?

Cuadro No. 6

Resultado pregunta 6	Cantidad	Porcentaje
Si	8	67
No	4	33
NR	0	0
Total	12	100

Tabla 6 Resultados pregunta No. 6
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 6

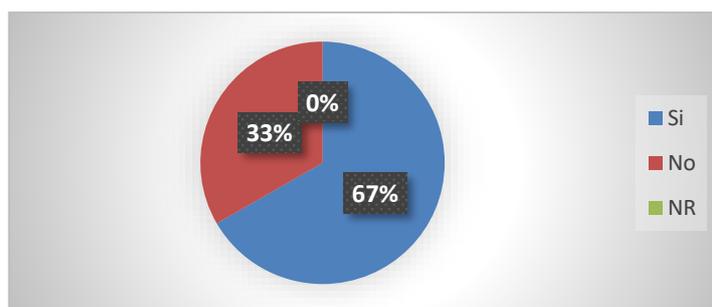


Figura 34 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De acuerdo con las encuestas efectuadas el 67% de la población señala conocer las ventajas y desventajas de la Franquicia, mientras que es 33% lo desconoce.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis general, que dice: "...Si se efectúa un estudio objetivo de negocio de las Microfranquicias en el mercado ecuatoriano, entonces se conocerá cuáles son los factores que incidan para la expansión empresarial de la microfranquicia como elementos que contribuya a la economía de Guayaquil..."

Estos resultados prueban la teoría de Kirk Magleby, que se refiere que la franquicia es conocida como modelo de negocio, con la cual concuerda el investigador acerca de replicar a nivel micro la franquicia para sectores poblacionales que forman parte de la base de la pirámide.

2.3.7 Generalmente que cantidad de dinero requirió para iniciar un negocio?

Cuadro No. 7

Resultado pregunta 7	Cantidad	Porcentaje
3,000 a 5,000	6	50
5,000 a 10,000	5	42
10,000 en adelante	1	8
Total	12	100

Tabla 7 Resultados pregunta No. 7
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 7

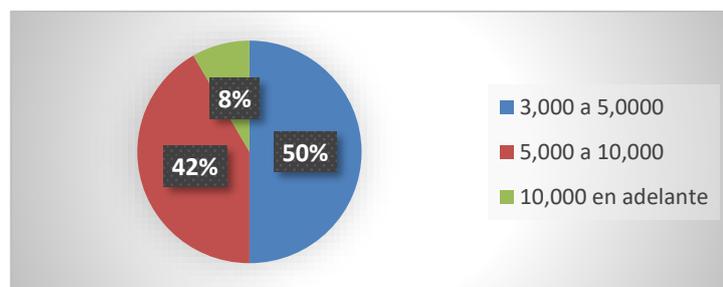


Figura 35 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De acuerdo con las encuestas efectuadas el 50% de la población señala que el capital para emprender un negocio fluctúa entre 3,000 a 5,000 dólares, mientras que el 42% señala de 5,000 a 10,000; y los otros su inversión supera de los US\$10,000.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis general, que dice: "...Si se efectúa analiza el nivel de impacto social y económico que puede generar el negocio de Microfranquicia, entonces propondremos las estrategias o pautas que permitan promover el desarrollo de las microempresas

Estos resultados prueban la teoría de Kirk Magleby, que se refiere a los montos de inversión son inferiores a los de la Franquicia, con la cual concuerda el investigador acerca de que la microfranquicia es un modelo que permite el acceso con poco capital.

2.3.8 Qué factores consideró importante para que su negocio sea rentable?

Cuadro No. 8

Resultado pregunta 8	Cantidad	Porcentaje
Inversión	12	100
Servicio	0	0
Trayectoria	0	0
Total	12	100

Tabla 8 Resultados pregunta No. 8
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 8

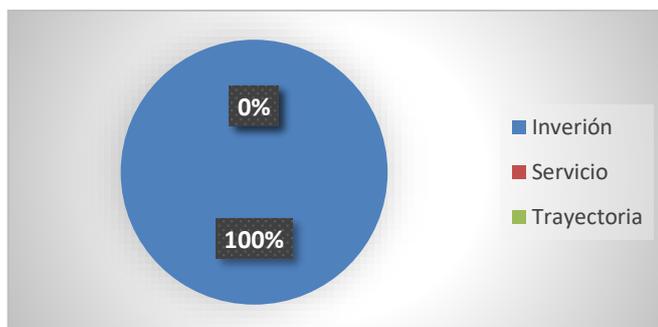


Figura 36 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De acuerdo con las encuestas efectuadas el 100% de la población señala a la inversión como el aspecto preponderante para obtener la rentabilidad de un negocio, más que el servicio o la trayectoria.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis particular 1, que dice: "...Si se analiza las características que presentan el negocio de las microfranquicias, entonces se podrá determinar lineamientos, fortalezas y debilidades para incursionar internacionalmente..."

Estos resultados prueban la teoría que consta en el marco teórico, que se refiere a la necesidad de inyección de capital sea del ente gubernamental privado o ORG, con la cual concuerda el investigador a lo cual se debe brindar el asesoramiento para desarrollar esa rentabilidad y que no quede en la mera inversión.

2.3.9 Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

Cuadro No. 9

Resultado pregunta 9	Cantidad	Porcentaje
10	2	17
15	1	8
20 en adelante	9	75
Total	12	100

Tabla 9 Resultados pregunta No. 9
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 9

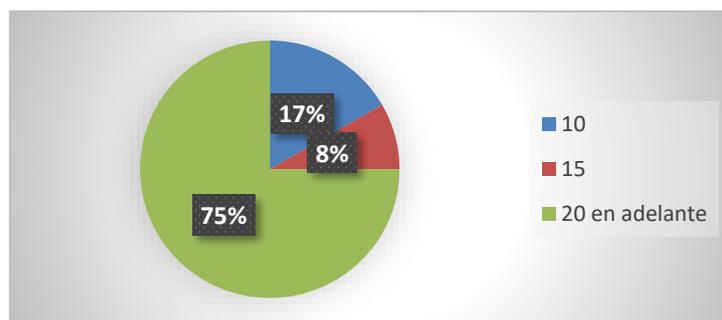


Figura 37 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

Las encuestas efectuadas el 75% de la población señala tener más de 20 años en el mercado, el 17% tiene 10 años; y el 8% alrededor de 15 años en el mercado.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis general, que dice: Si se identifican las características que presenta el negocio de la Microfranquicia en el Ecuador entonces comprenderemos que la microempresa a través del micro crédito puede acceder al modelo sin mayor inversión..”

Estos resultados prueban la teoría que consta en el marco teórico, que guarda relación con los años en el mercado de pequeños negocios han logrado destacar del resto, con la cual concuerda el investigador, respecto a los años como elemento preponderante para incursionar en una franquicia en virtud de la investigación.

2.3.10 ¿La microfranquicia es una opción para impulsar la actividad económica en el Ecuador?

Cuadro No. 10

Resultado pregunta 10	Cantidad	Porcentaje
Si	11	92
No	1	8
NR	0	0
Total	12	100

Tabla 10 Resultados pregunta No. 10
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 10

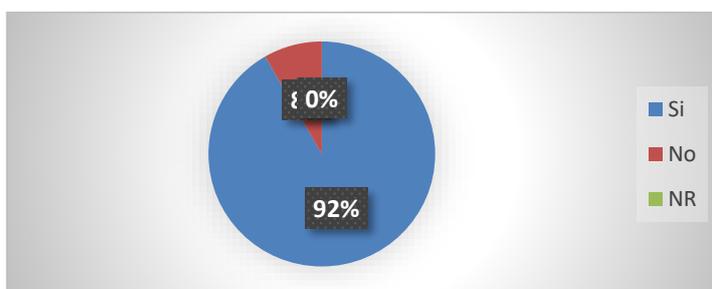


Figura 38 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De acuerdo con las encuestas efectuadas el 92% de la población afirma que la microfranquicia es una opción para impulsar la actividad económica en el Ecuador, mientras que el 8%, no considera a la microfranquicia como elemento que contribuya a la actividad económica.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis general, que dice: "...Si se efectúa analiza el nivel de impacto social y económico que puede generar el negocio de Microfranquicia, entonces propondremos las estrategias o pautas que permitan promover el desarrollo de las microempresas

Estos resultados prueban la teoría de Kirk Magleby, que se refiere al impulso económico que brinda la microfranquicia, con la cual concuerda el investigador para aquello contribuya también en el aspecto social de los ecuatorianos, no obstante se carece de la guías o manuales adecuadas necesarios para lograrlo y difundirlo.

2.3.11 ¿En nuestra sociedad hay apoyo gubernamental para desarrollar una microfranquicia?

Cuadro No. 11

Resultado pregunta 11	Cantidad	Porcentaje
Si	6	50
No	6	50
NR	0	0
Total	12	100

Tabla 11 Resultados pregunta No. 11
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 11

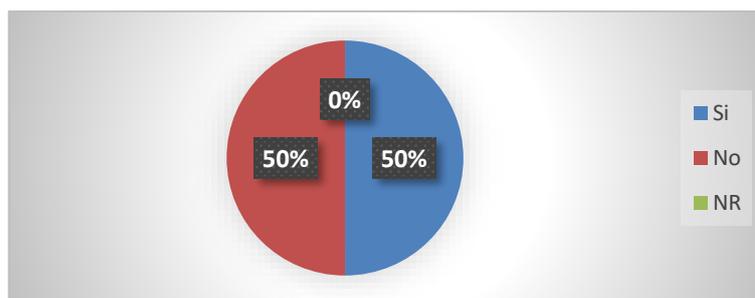


Figura 39 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De las encuestas efectuadas el 50% de la población señala que existe apoyo gubernamental para desarrollar una microfranquicia, no obstante el otro 50 % manifiesta su negativa ante el apoyo del ente gubernamental

Los resultados anteriores prueban la hipótesis general, que dice: Si se identifican las características que presenta el negocio de la Microfranquicia en el Ecuador entonces comprenderemos que la microempresa a través del micro crédito puede acceder al modelo sin mayor inversión..”

Estos resultados prueban la teoría que consta en el marco teórico, que se refiere al apoyo gubernamental, con la cual concuerda el investigador, así como que ese apoyo se ve poco apreciado cuando no se desarrolla y aplica de manera adecuada.

2.3.12 Que necesitó para obtener éxito en su negocio?

Cuadro No. 12

Resultado pregunta 12	Cantidad	Porcentaje
Capacitación	5	42
Crédito	2	17
Experiencia	5	42
Total	12	100

Tabla 12 Resultados pregunta No. 12
Fuente: Encuesta del autor

Grafico # 12

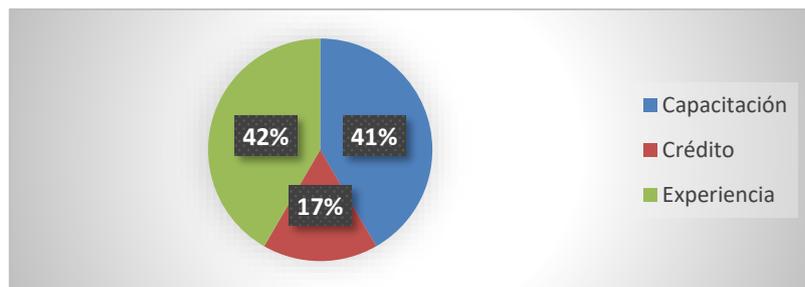


Figura 40 Encuesta a negocios con potencial de Microfranquicias
Fuente: Encuesta del autor

De las personas encuestas el 42% (2), señalan la experiencia y capacitación son el éxito para su negocio, el 17%, se refiere al crédito elemento para el éxito.

Los resultados anteriores prueban la hipótesis general, que dice: "...Si se efectúa analiza el nivel de impacto social y económico que puede generar el negocio de Microfranquicia, entonces propondremos las estrategias o pautas que permitan promover el desarrollo de las microempresas

Estos resultados prueban la teoría de Kirk Magleby, que se refiere promover el modelo de negocios a los microempresarios y emprendedores, con la cual concuerda el investigador respecto a la necesidad de contar con Guías/ manuales que contengan procesos, en virtud que el modelo si bien es exitoso en otros países de América Latina y el Caribe, no se ha difundido en el Ecuador ampliamente

2.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

De acuerdo con los resultados obtenidos en las preguntas, se evidencia el efecto e importancia de una Guía para implementar el modelo de microfranquicia como herramienta para incursionar en una red de negocios con una baja inversión aplicada al mercado ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Guayaquil, de esta manera se destacará que adicional a la inversión que si bien juega un papel preponderante en la puesta en práctica del modelo, también debemos considerar otros aspectos tales como la experiencia, capacitación, interés gubernamental, factores que de hecho inciden ampliamente en la expansión empresarial de la microfranquicia.

2.4.1 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS PARTICULAR 1

Si se analiza las características que presentan el negocio de las microfranquicias, a través de los factores que se consideran importante para la rentabilidad del negocio, la dificultad y obstáculos, se podrá determinar lineamientos, fortalezas y debilidades para incursionar internacionalmente con el negocio, tomando en consideración a las microempresas o emprendedores que han emprendido un negocio con potencial para el modelo estudiado.

2.4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS PARTICULAR 2

Si se identifican las características que presenta el negocio de la Microfranquicia en el Ecuador, considerando el tiempo que tienen en el

mercado, así como el posible apoyo gubernamental, entonces comprenderemos que la microempresa a través del micro crédito puede acceder al modelo sin mayor inversión, siempre y cuando se posean elementos suficientes y conducentes al desarrollo del modelo, tomando como elemento relevante la experiencia y trayectoria de los negocios emprendido con muchos años de experiencia.

2.4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS PARTICULAR 3

Si se analiza el nivel de impacto social y económico que puede generar el negocio de Microfranquicia, a través de la inversión, así como la opción para impulsar la actividad económica, la capacitación, entonces propondremos las estrategias o pautas que permitan promover el desarrollo de las microempresas, a través del establecimiento pormenorizado de las fortalezas y debilidades que ofrece el modelo de Microfranquicia.

CAPITULO III

3. PROPUESTA DE CREACION

TITULO

ELABORACIÓN DE UN MANUAL PARA IMPLEMENTAR DEL MODELO DE MICROFRANQUICIA COMO HERRAMIENTA PARA INCURSIONAR EN UNA RED DE NEGOCIO CON UNA INVERSIÓN BAJA, APLICADA AL MERCADO ECUATORIANO ESPECÍFICAMENTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

3.1 ANTECEDENTES

De acuerdo con la información destacada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ecuador y específicamente en Guayaquil, existe un alto índice de desempleo o subempleo, situación que ha contribuido a la creación de pequeñas empresas o negocios, muchos de estos según el Servicio de Rentas Internas no se encuentran debidamente formalizados, situación que afecta al sector económico y social.

Por tanto surgen familias que demandan de oportunidades, tales como fuentes de empleo alternativo que permitan estabilizar sus ingresos y por ende mejorar su nivel de vida, por ello emergen aquellos emprendedores que sin tener una idea global, desconociendo el mercado in situ, han iniciado sus negocios, que por regla general se desarrollan en la informalidad, situación que impiden generar suficientes ingresos y a su vez ni siquiera una remota reinversión.

Por otro lado las microempresas enfrentan serios inconvenientes de sostenibilidad, debido a la dificultad de acceder algún crédito, sin considerar el lugar donde desarrolla su actividad, gastos operacionales, servicios básicos y otras circunstancias propias del negocio, lo que conlleva a que sean muy pocas las que logran mantenerse.

Por todo lo anterior resulta necesario difundir este modelo de negocio que independientemente del riesgo que pueda tener, represente una fuente estable de ingreso para las familias ecuatorianas.

3.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La investigación y propuesta, se justifica por la necesidad imperiosa de contar con manuales de trabajo lo suficientemente amigables, para que sean aplicadas por los emprendedores o microempresarios, que buscan incursionar en modelos de negocios rentables y de poco riesgo como la microfranquicia.

Constituye una coyuntura para la generación de un modelo emergente que se fundamenta en la réplica de aquellos negocios exitosos, fácil de operar y a bajo costo, lo que brinda la oportunidad de implementar negocios que desde su creación genera estabilidad, debido a que los involucrados se benefician, según el rol que desempeñen en calidad de microfranquiciador y microfranquiciado.

Su contenido, propende la búsqueda de oportunidades, toda vez que el aporte o impulso que ofrece el ente gubernamental, a través de los pequeños créditos, se ve menoscabado por la falta una Manual que determine con claridad cuáles son los roles, beneficios y responsabilidades que adquiere el individuo que accede al crédito y por ende al modelo de negocio poco difundido y exitoso en otros países de América.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Difundir a la sociedad ecuatoriana una herramienta que le servirá como guía para incrementar sus ingresos, que contiene la información mínima y básica para la implementación de una microfranquicia social, comercial de

distribución, modelo exitoso para quienes lo aplican de una manera organizada.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Definir los puntos más relevantes para que el modelo de negocio “Microfranquicia”, sea reproducido fácilmente por quienes pretendan implementar.

Identificar el perfil adecuado para seleccionar una microfranquicia.

Establecer brevemente los aspectos financieros que forman parte de una microfranquicia.

Determinar las fortalezas y debilidades del modelo de microfranquicia.

Conocer las formalidades legales para incursionar en el modelo.

Motivar a la puesta en práctica de modelos innovadores que contribuyan a la transformación de la sociedad.

3.4 IMPORTANCIA

La importancia del Manual, radica en que su desarrollo se encuentra fundamentado en casos exitosos, no obstante constituye una guía/ manual y no una lista rígida de pasos a seguir como requisito sine qua non, toda vez que su aplicación siempre dependerá de cada sistema de microfranquicia, mismo que debe ser evaluado de acuerdo con las características y preferencia del microfranquiciador y microfranquiciado, respectivamente.

3.5 MISION

En calidad de investigador se busca generar impacto social, mediante un modelo de negocio joven, encausado principalmente para mejorar el nivel de vida de quienes forman parte de la base de la pirámide y que asegure la sustentabilidad, instrumento que determina con claridad el rol que desempeñan los interesados, permitiendo tomar decisiones apegadas al modelo de negocio.

3.6 VISION

Disminuir los riesgos con la puesta en marcha del modelo de negocio de Microfranquicia, y las organizaciones sociales que apliquen el modelo pueden evaluar la compatibilidad de acuerdo con los elementos básicos, lo que contribuye al desarrollo de la iniciativa de los emprendedores con miras de convertirnos en una sociedad productiva.

3.7 GUIA METODOLOGICA

3.7.1 OBJETIVO

Socializar los distintos conceptos, enfoques y oportunidades del modelo de negocio denominado Microfranquicia, considerando para el efecto los aspectos más importantes para acceder a su práctica, y para aquellos emprendedores que obtienen crédito por parte de las entidades financieras, cuenten con la información suficiente para procurar un destino apropiado al crédito concedido.

3.7.2 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

A través de éste Manual, se han establecido los conceptos básicos, misión, visión, fortalezas debilidades del modelo, pasos para la reproducción, análisis financiero, monto mínimos para una posible inversión, perfil, estrategias,

programa de capacitación, intervinientes, promoción o convocatoria para venderla microfranquicia, contrato que se debe observar para inmiscuirse en el negocio propiamente dicho, orientados a empoderar las microempresas ya constituidas o contribuir con los emprendedores que accedan al modelo de negocio en territorio ecuatoriano específicamente en Guayaquil.

3.7.3 PRESENTACION DE LOS CONTENIDOS DEL MANUAL

3.7.4 EL VALOR DE LA MICROFRANQUICIA.

Tomar en consideración que a priori un empresario o dueño de la microfranquicia a menudo goza de experiencia en la negociación debido a su giro de negocios, no obstante el microfranquiciado implementa, ejecuta, desarrolla y se ciñe a un negocio de acuerdo con la organización, convenio o contrato contraído.

3.7.5 RAZONES PARA EMPRENDER CON EL MODELO

Para el emprendedor social representa una generación de empleo, lo que se logra por medio de entidades autosustentable manejadas por quienes forman parte de la base de la pirámide, por tanto se reconoce la importancia del negocio con la sociedad, toda vez que logra oportunidades para innovar y crecer.

Cabe mencionar que al tiempo que se produce valor en la sociedad se aborda desafíos sociales que permitirá obtener beneficios a largo plazo.

Otra de las razones para aplicar el modelo, es el desarrollo de la comunidad local, así como el trabajo con los emprendedores, para brindar una mejor atención, producto o servicio a los consumidores finales.

Por otro lado, se mejora la imagen pública, sea por medio del emprendedor propiamente dicho o la microfranquicia como iniciativa del programa social.

3.7.6 DE LOS PARTICIPANTES Y TÉRMINOS PARA SU APLICACIÓN

Amortización de la inversión.- Ocurre cuando las utilidades de la empresa son suficientes para recuperar tanto la inversión inicial como inversiones posteriores. Recuperación de las cantidades para poner en marcha un negocio. Mientras mayor inversión es mayor el plazo para recuperar la misma.

Canon de entrada.- Rubro fijo que se cobra para ser parte de la Microfranquicia, que se acostumbra a cobrar una vez que se legalice el contrato, no obstante para los casos de distribución y venta de productos no se cobra el canon de entrada.

Central franquiciadora.- estructura que constituye un elemento importante que el franquiciador ejerce para el mantenimiento de la red de franquicias.

Contrato de franquicia.- Documento que suscribe el franquiciador y el franquiciado, fundamenta la relación contractual que describen derechos y obligaciones entre los contratantes, en su contenido se transmiten derechos sobre la marca y el denominado el know how,

Inversión.- Valor en dinero que se requiere para iniciar un proyecto o negocio, y comprende las partidas iniciales requerida para funcionar el negocio emprendido.

Licencia de la Marca.- Corresponde a la autorización otorgada por parte del propietario de marca que identifica el producto, bien o servicio.

Manuales.- Instrumento que describe de manera estandarizada la parte operativa del negocio o proyecto, tanto en sus aspectos administrativos y contables, llámese esto objetivos, políticas internas, atribuciones, responsabilidades, organización, procedimientos internos, información

sistemática sobre el trabajo fijado al personal, imagen, utilización informática, marco de referencia implementado para cumplir los fines de la institución.

Microfranquicia.- Desarrolla una metodología de reproducción en serie del modelo de negocio que ha obtenido éxito, con los denominados microemprendedores, remitiéndose a la tradicional franquicia con la diferencia de su inversión inicial, así como los costos de operación son bajos, sencillo para ser manejados por microemprendedores con formación básica.

Microfranquiciado.- El emprendedor que pertenece a la población de ingresos bajos que opera y adquiere la microfranquicia y que a la vez recibe el asesoramiento y ayuda técnica continua por parte del microfranquiciador.

Microfranquiciador.- Titular o beneficiario del nombre comercial o de la marca que distingue el negocio, cuenta con un vasto conocimiento y experiencias “know how”, quien desarrolla, gestiona, promueve la marca contribuyendo al modelo de negocio. (Empresa, franquicia, PYME, ONG, empresa social)

Microfranquicias.- Negocio propiamente dicho realizado considerando la metodología de la microfranquicia operado por microfranquiciado enfocado a comunidades emprendedoras sean estas urbanas o rurales del Ecuador.

Pago de regalías.- Importe que se cancela por el uso de la marca y operación, rubro que dependerá del tipo negocio y acuerdo entre las partes.

Publicidad.- Valor destinado a la promoción de la marca, acordado entre las partes de acuerdo con el tipo de negocio.

Tropicalización.- Permite al franquiciado ejecutar ajustes al formato de negocio, con el afán de adaptarlo al mercado, mismo que puede ir desde la implementación de un nombre hasta el cambio de eslogan para conseguir un impacto al público en general.

3.7.7 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Como punto preponderando resulta necesario identificar correctamente el producto, servicio o distribución, para lo cual se debe definir las características, beneficios para el lugar en que se ejecute, cuales son elementos que diferencia de los otros negocios ya desarrollados.

Cuando el modelo se sujeta a ideas innovadoras, éste debe desarrollarse desde el principio paso a paso, mientras que un negocio ya existente únicamente requiere de adaptación y perfeccionamiento, éste último es la forma más aplicada debido a que tienen su antecedente a la franquicia tradicional, en virtud que conlleva menor riesgo.

Es preciso considerar que la respuesta del consumidor en definitiva es decisoria, debido a que un negocio de éxito, no necesariamente es exitoso en todos los lugares, debido a la cultura, preferencia y demás aspectos sociales.

Determinado el producto o servicio una vez ponderado el mercado, como siguiente paso, se analiza la magnitud o nivel del negocio, sea éste en gran volumen o a baja escala, sea ésta de distribución de productos o servicios, cuya rentabilidad tendrá sus variantes, considerando que a más inversión, incrementará las posibles pérdidas que puedan surgir.

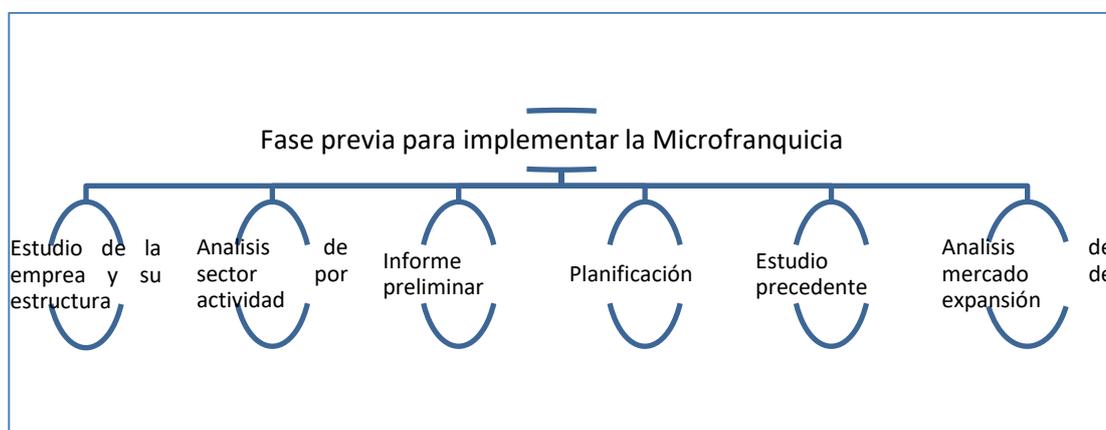


Figura 41 Fase previa para iniciar la Microfranquicia
Fuente: Investigación del Autor

3.7.8 CAPACIDAD DE EXPANSIÓN

Evaluar demanda del producto o servicio, de acuerdo con el tamaño o segmento específico, lo que permitirá establecer si el volumen de habitantes y potenciales ventas serán lo suficientemente viable para emprender un negocio rentable, aun cuando existe estudios que evalúan la reacción del negocio, cuando se propone un producto nuevo, todo esto previo al estudio de la demanda o posibles canales de distribución, mercado estudiado, estudio que debe probar tanto la disposición y capacidad, producto, servicio, posibles competidores, riesgos, precios, volumen de venta, elementos que conllevan a la expansión de la microfranquicia.



Figura 42 Reuniones de Trabajo (Instalaciones)
Fuente: Investigación del Autor

3.7.9 ENTORNO FINANCIERO

Considerando la información de Fundes, sólo el 35% de negocios independientes pasan los 5 años; y del porcentaje el 95% de franquicias superan el tiempo, generando un promedio anual en ventas de USD 4,5 millones, lo que las hace rentable, tomando en cuenta que deben pagar regalías y demás costos. Por otro lado, hay una gran cantidad de microfranquicias que han comenzado a surgir en distintas ciudades del país, pero su crecimiento ha sido desordenado, por tanto ningún gremio ha podido consolidar o agrupar en forma unánime las microfranquicias, de hecho, a lo

largo de ésta investigación, se han encontrado gran variedad de pequeños negocios que se hacen llamar franquicias o microfranquicias

Sin lugar a dudas un respaldo financiero, a través de un grupo con experiencia, contribuye en el inicio del negocio, pero al igual que cualquier empresa, los factores críticos para obtener el éxito coinciden en una adecuada administración, enfoque estratégico adaptable a las condiciones de la demanda.

Por tal motivo, para establecer el costo inicial se ha tomado como base la suma aproximadamente de US\$ 7.000 a US\$ 12.000, que incluye los derechos de franquicia por 10 años, en éste caso sin exigencia de pago de royalties, se obtienen las ganancias de acuerdo con el volumen de ventas promedio de US\$ 8.000 al mes, llegando al punto de equilibrio aproximadamente después de dos meses del inicio de sus operaciones y la inversión total recuperable en 18 meses según el representante de Zaimella, en el caso de ser sujeto de crédito, de acuerdo con el tipo de negocio por el que opte, deberá observar la tasa de interés vigente a la fecha del crédito, otorgado por entidades financieras.

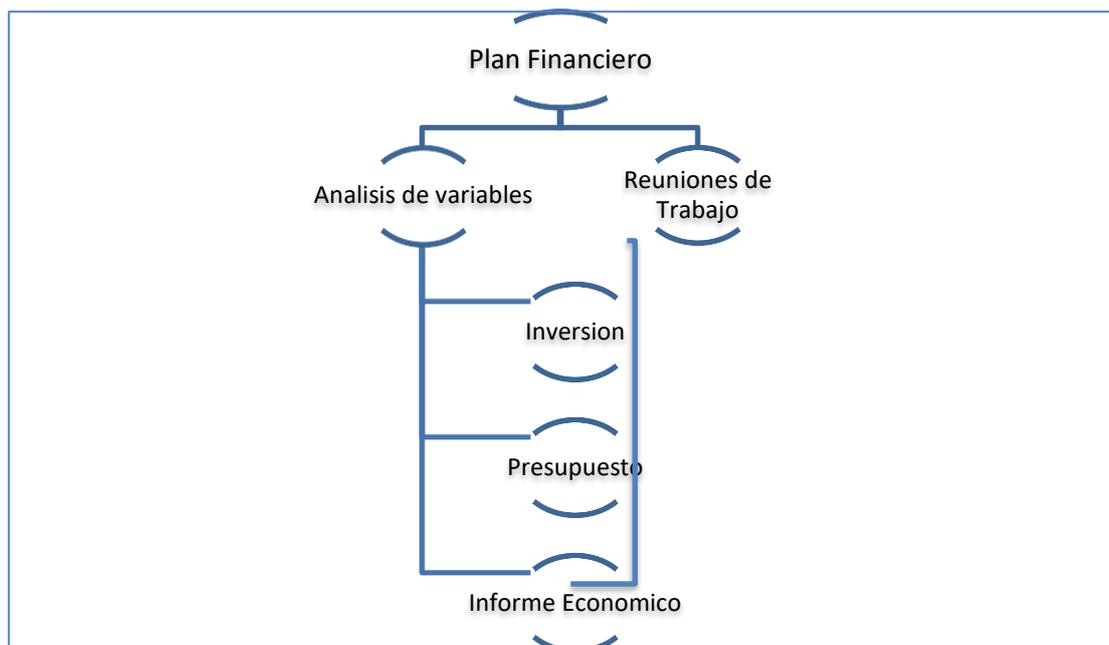


Figura 43 Aspectos Financieros
Fuente: Investigación del Autor

Sin perjuicio de la posible inversión, resulta imperativo definir concretamente la estrategia del modelo de negocio, lo que permitirá mantener una estructura de costos, de acuerdo con el enfoque del negocio, siendo necesario evaluar los recursos clave de negocio, que por lo general son los más costosos, debido a que van de la mano con el modelo de negocio

Con el inicio y el transcurrir del tiempo deben determinarse las cifras esperadas sean estas por ventas diarias, semanales o mensuales y el margen de utilidad que estas cifras proyecten de acuerdo con el consumo promedio del producto o servicio y el sector en el que se desarrolle.

Observar que cuando el microfranquiciante cumple el papel de fabricante y distribuidor, las ganancias pueden formar parte del costo del producto, estrategia que es ventajosa con relación al cobro de derecho alguno, es decir menor trámite y factibilidad para modificar los márgenes de utilidad, todo aquello en virtud que en su mayoría las microfranquicias evitan costos iniciales, con el afán de hacer atractivo el modelo de negocio.

<p>Unidades de Propiedad directa</p> <p>Ventas netas</p> <p>Costos de productos vendidos</p> <p>Sueldos</p> <p>Servicios</p> <p>Insumos</p> <p>Mantenimiento</p> <p>Varios</p> <p>Gastos operativos</p> <p>Intereses sobre préstamo</p>	<p>Gastos generales</p> <p>Transporte</p> <p>Gastos generales</p> <p>Impuestos</p> <p>Seguridad Social</p> <p>Regulaciones locales</p> <p>Permisos según legislación</p>
<p>Ingresos de Unidades bajo microfranquicia</p> <p>Comisiones y Derechos</p>	<p>Otros ingresos</p> <p>Donativos</p> <p>Otros</p>

Tabla 13 Gastos y egresos a considerar en la Microfranquicia
Fuente: Investigación del Autor

Estado de pérdidas y ganancias es otro de los elementos que coadyuvan a la organización del negocio, que en esencia constituyen los costos, ingresos, egresos, hecho que a lo largo del desarrollo permitirá evidenciar la rentabilidad del negocio, toda vez que en el caso de pérdidas que se presenten antes de alcanzar el punto de equilibrio, deben ser asumidas por los contratantes.

3.7.10 DEL RIESGO DE INVERSION

- Precios
- Escaso conocimiento del campo
- Demanda
- Preferencias
- Valor de los insumos
- Errores con los datos financieros
- Manejo de información inadecuada
- Tecnología avanzada
- Evolución de los mercados

3.7.11 DE SU ESTRUCTURACIÓN

Con relación a la forma de estructurar el negocio, ésta obedece a los distintos factores que involucran objetivos sociales, económicos, políticos, tecnológicos propios del negocio, así como de la forma en que se podrían lograr. Las implicaciones para iniciar una compañía en particular, están fuera del alcance del presente manual, se ciñe a lineamientos que coadyuven a la organización del negocio o modelo, aun cuando la presente pretende ser lo suficientemente práctica y fácil en su puesta en práctica, no obstante es necesaria la suscripción de documentos legales tales como contratos o Actas de compromisos, que garantizan la formalidad del modelo con los suscriptores.

3.7.12 ENTIDADES INVOLUCRADAS Y RECLUTAMIENTO

Los sistemas pueden estructurarse con distintas entidades sean estas con o sin fin de lucro y sustentables, observando para el efecto el objetivo del negocio, medio fiscal, laboral, analizar posibles donativos, participación de programas gubernamentales que pueden subsidiar a su vez los préstamos con las instituciones crediticias, generalmente se establecen sistemas de microfranquicias a través de subsidiaria sin fines de lucro o con impacto social

Por tal motivo se deben definir los objetivos particulares con el objeto de verificar que coincidan con el objetivo social y a su vez la visión de ambas partes, lo que lograría una comunión en las perspectivas planteadas, y posteriormente definir las funciones o responsabilidades.

Microfranquiciador empresa, franquicia, PYME, ONG Empresa social	Promotor Brinda logística, Ayuda técnica Negocia Desarrolla la red
Microfranquiciado Emprendedor o microempresario	Se capacita Compra el equipo Vende el producto o servicio Cubre el crédito
Proveedor	Subsidia uniformes Puede otorgar línea de crédito Organiza el centro de distribución
Entidad financiera	Proporciona el crédito

Tabla 14 Funciones o responsabilidades de quienes intervienen
Fuente: FUNDES

Todo aquello en virtud una marca con notada popularidad, frecuentemente genera confianza desde el principio y contribuye al posible interés de los Microfranquiciado y microfranquiciador, debido que se reciben apoyo por

estos esfuerzos especialmente cuando son nuevos en determinadas zonas, en virtud que por lo general la gente se siente motivada con los ejemplos de éxitos que han tenido otras personas, en virtud de su temor a arriesgarse, a modelos poco difundidos.

3.7.13 CONTROL DE LOS PROVEEDORES QUE SUMINISTRAN AL MICROFRANQUICIADOR

Estos deben caracterizarse por proporcionar una calidad de producto de acuerdo con las expectativas planteadas, con una permanencia operativa de los suministros, en especial si son productos a distribuir debido a la necesidad de precautelar la marca y garantizar la rentabilidad debe existir exclusividad, tomando en cuenta los acuerdos en la compra con los proveedores específicos.

3.7.14 CONTRATO

Este documento debe contener la información sencilla con el afán que las partes, tengan claro las condiciones, objetivos y cláusulas que se deben de ponderar.

Entre la información más importante, encontramos objeto, plazo, duración, ubicación, condiciones económicas, capacitación, supervisión, manuales, sistema, forma de pago, comisiones, uniforme, posibles controversias, terminación, obligaciones, garantías, elementos, cuestiones que involucra la marca, renovación, asistencia técnica, tarifa, confidencialidad, proveedores, medidas que acuerden las partes para su cumplimiento, infraestructura, etc.

Refiriéndome a la franquicia, que es, de donde deviene la microfranquicia, el marco que regula su funcionamiento se encuentra desactualizado en comparación con el resto del mundo, pues no existe una norma Especial que regule su funcionamiento, en Ecuador los contratos se rigen por la Ley General de Seguros, Código Civil Ecuatoriana, Código de Comercio y la Ley

de Propiedad Intelectual, contenidas en el Régimen Comercial Ecuatoriano, no obstante muchos temas del caso en el Ecuador se remite a la Decisión No. 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena

Además de los aspectos señalados, se observan aspectos netamente legales entre los que se pueden indicar la creación de la sociedad de ser el caso, Ley de Propiedad Intelectual con relación a las marcas y patentes, todo aquello dependiendo de la estructura del negocio, propiamente dicho, considerando para el efecto que en el Ecuador no existe una normativa expresa que regule el modelo de negocio, así como tener en cuenta que ciertas industrias, servicios, cuidado de la salud, etc., requieren de medidas legales expresa por su características, tales como normativas de Salud, que si bien no son obtenidas directamente por el microfranquiciado deben estar debidamente reguladas.

3.7.15 SENTIDO DE PERTINENCIA

El sistema de microfranquicia se requiere determinar a quién le corresponde guiar y regular la dirección estratégica, debido a que las grandes franquicias controlan y direccionan la iniciativa, sin embargo aquellos que participan en programas de responsabilidad social y alcanzan el beneficio de la filantropía, tienen por objetivo generar ganancias y empleos, toda vez que la iniciativa de estas empresas difunden otros programas, en cualquier orden de negocio sea existente o reciente.

Las microfranquicias tienen una mayor motivación social, las tensiones entre la necesidad de generar ganancias y brindar valor social son inevitables, toda vez que con frecuencia, en el orden privado las ganancias se calculan con mayor facilidad, que lo relacionado con el valor social; y, centrar en el beneficio social a menudo es de poca relevancia.

Para reducir en lo posible el conflicto entre los beneficios y el aspecto social, es recomendable involucrar a Fundaciones, Organismos No

Gubernamentales, Instituciones de Microfinanzas, situación que garantiza el compromiso y participación de las partes.

No obstante, a través de las Cámaras de Comercio o Diarios de mayor circulación las entidades gubernamentales pueden promover las Microfranquicias solidarias, por tanto se propone una convocatoria para aquellos negocios que tenga potencial para convertirse en una micro franquicias, que contenga los términos de referencia para empresas u organizaciones que consideren que sus negocios o microfranquicias reúnen los requisitos para postularse. (Anexo)

- Fecha de apertura
- Fecha de cierre
- Beneficios del modelo
- Tiempo de constitución y demás requisitos de posicionamiento, de las potencias microfranquicias
- Recepción de la información
- Limitantes
- Veracidad de la Información
- Aceptación o rechazo de la postura

3.7.16 DESARROLLO DE SOLUCIONES EN EL PROCESO IN SITU

Para tener información confiable, es ventajoso contar con un grupo de tres a cuatro personas que integra la microfranquicia o franquicia, en virtud que éste grupo brindará posibles soluciones, retroalimentación, más aun cuando goza de la experiencia, toda vez que, está cerca del microfranquiciador titular, resultando beneficios para aquellos que tienen orientación social.

Su importancia radica, en el sistema de rotación que genera inconvenientes en las operaciones (cuentas y costos), siendo pertinente implementar un modelo solido de negocio, mejorar el reclutamiento, solicitando una pequeña inversión al inicio del negocio, situación que procura la armonía financiera y

coadyuva a la implementación de programas sociales y de motivación para quienes forman parte del negocio.

La Supervisión para el efecto es requerida, para tal efecto, es necesario el desarrollo de un Manual que garantice que las operaciones a implementarse estén de acuerdo con la región, negocio, turno y por tanto a las personas, éste debe contener procedimiento, políticas, métodos de elaboración, programación que contengan pormenorizadamente las tareas que se llevaran a cabo de manera diaria, semanal quincenal, mensual y las posibles prácticas que permitan el desarrollo satisfactoria del negocio

De tal forma de manera general se debe de considerar:

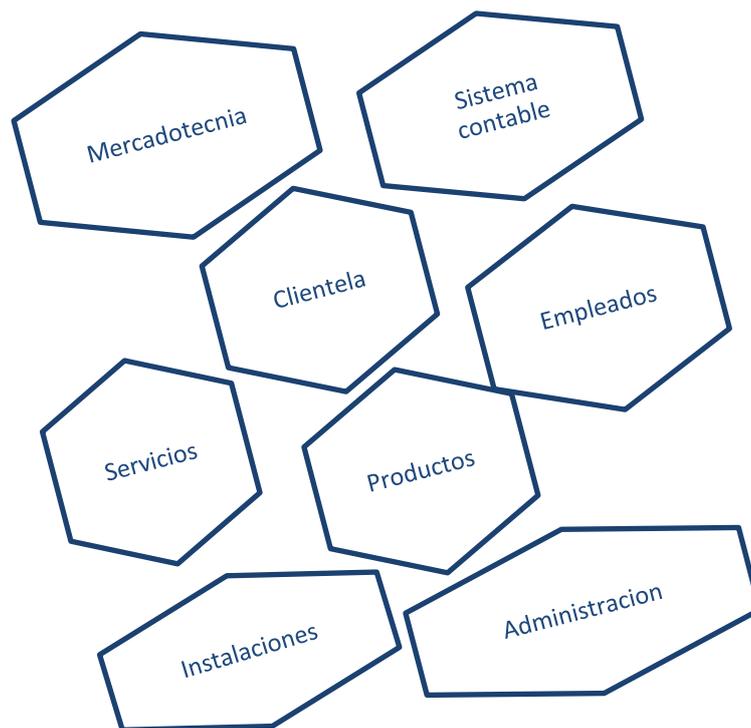


Figura 44 Varios aspectos para el desarrollo de soluciones
Fuente: Investigación del Autor

Adicionalmente, dependiendo de la micro franquicia que se adopte es pertinente se cuente con un empleado que haga las veces de supervisor para que éste tenga en cuenta el cumplimiento de los fines del negocio y a su vez disminuye la duplicidad de esfuerzos y costos, quien debe de observar algunas funciones básicas

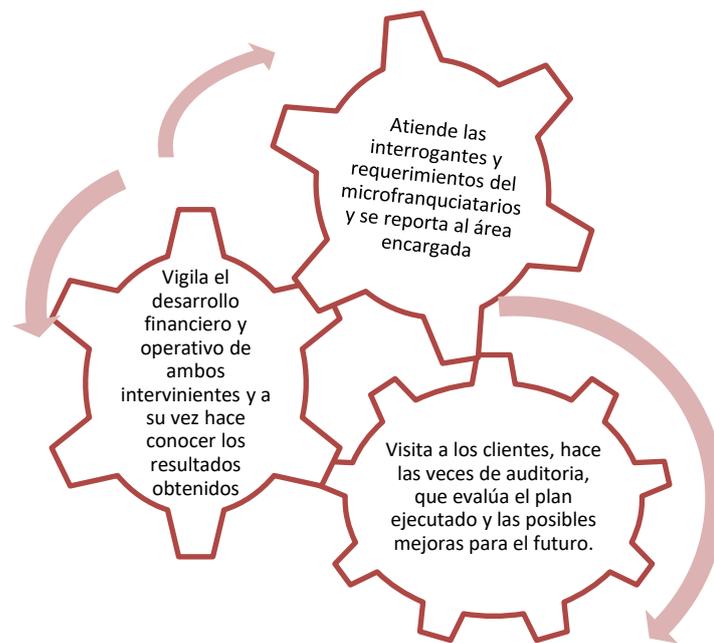


Figura 45 Funciones principales del Supervisor
Fuente: Investigación del Autor

3.7.17 DE LA SELECCIÓN

Esta corresponde a una de las tareas más importantes para el proceso de creación, debido a que se requiere de las características de confiabilidad, cooperación, comunicación, aunado a que posiblemente se inicie una relación de negocios con individuos cuya cultura y costumbres son distintas, más por el contrario existe un fin común que es el tener éxito en el negocio cuyo aporte o beneficios es para los integrantes.

En el perfil, se debe observar por ejemplo el tipo de producto, el trabajo involucrado, la carga que éste implica, así como el nivel de preparación, habilidades y experiencias del negocio, reputación, motivación, que el grupo de trabajo sea integrado preferiblemente por más mujeres que hombres, debido a que éstas generalmente forman parte de agrupaciones solidarias, que tengan un historial de crédito limpio, que ejerzan poder de liderazgo, en general se tiende a buscar personas dispuestas a tomar una dirección que sea complemento en el sistema, entusiastas, con claras características de trabajar en equipo.

Las organizaciones ONG, cumplen un papel fundamental en el modelo a emprender porque contribuyen al desarrollo de la capacidad organizacional debido a que goza de la experiencia en lo que fuere necesario en el programa, tales como posibles negociaciones, plan de negocios y demás asistencia o asesoramiento, debido a que estas pueden formar parte de las grandes empresas y Pymes.

3.7.18 DEL FINANCIAMIENTO

Los intervinientes en el contrato o Acta de compromiso, deben de contar con un capital y fondos necesarios para el desarrollo, hecho que se encuentra intrínseco al desarrollo, crecimiento y evolución del programa, por tanto se destacan algunas opciones para financiamiento:

Instituciones Micro financieras, que brinda créditos a microempresas que generalmente cuenta con dificultades para acceder a un crédito, debido en ocasiones a los costos y carteras de crédito, o en su defecto por regla general las entidades bancarias requieren garantías y demás requisitos que impiden acceder a un crédito directo.

De acuerdo con el Anexo, se evidencia la tasa de interés activas Efectivas 2015, según Circular GF. 70-2014, del 30-abril-2015, que rige en el Banco Central del Ecuador, es del 11% para los microcréditos y el 10% para los créditos y Microcréditos para Sectores de Comercio y Servicios Afines con la Franquicia Correos Del Ecuador, con un margen de ajuste de dos y un punto respectivamente, mismo que no será superior a la tasa efectiva máxima Productiva PYMES

Es de entender que la microfinanza involucra la colaboración de varios actores con preferencias distintas, siendo fundamental elegir la entidad adecuada, como aquella que pondere la orientación integral, que apoye a sus clientes o de ser el caso brindan asistencia con el progreso negocio, inclusive la franquicia cuando es grande otorga financiamiento, evitando por ende

aquellas entidades bancarias que solo buscan otorgar un crédito como instrumento de apoyo o servicio, omitiendo asesoramiento alguno, todo aquello con la única misión que el programa de microfranquicia se desarrolle con éxito.

Otra forma de financiamiento, que podrían resultar favorable, es cuando la mercancía se proporciona en consignación, de lo cual, se deberá dejar constancia en el contrato

La oferta al microfranquiciatario, debe estar acorde a la medida del producto, tomando en consideración la suma de financiamiento adecuado, el flujo y el tiempo de recuperación, característica del microfranquiciatario, se requiere un trabajo en conjunto con la entidad financiera, debido a que el modelo es relativamente nuevo no resultando atractivos en algunos casos.

La garantía rendida a la entidad financiera, opera en el caso que la persona a quien se le concedió el crédito no pueda cubrirla, no obstante existen programas filantrópicos que asumen los costos del modelo de negocio, mecanismo que resulta eficaz debido a que contribuye a mantener o gozar de un crédito.

3.7.19 DEL ENTRENAMIENTO

Es de trascendental importancia desarrollar un programa de capacitación con base en el Manual Operativo y que sea similar a éste, tomando en consideración que el microfranquiciatario deberá replicar la idea del negocio del microfranquiciador o franquiciador, que ha desarrollado pormenorizadamente, en virtud que todo el trabajo anterior no tendría valor si el microfranquiciador no fuere capaz aplicar el modelo.

En tal virtud formación inicial corresponde al inicio, donde de manera racional, progresiva, continua, metódica, dosificada y efectiva se transmite la información, de tal forma que no colapse la capacidad de asimilar la nueva

información que es producto de años de experiencia, poniendo atención a cuestiones relevantes y prácticas, para que no exista pérdida de tiempo, intentando que el microfranquiciatario, adquiera destreza en un tiempo relativamente corto.

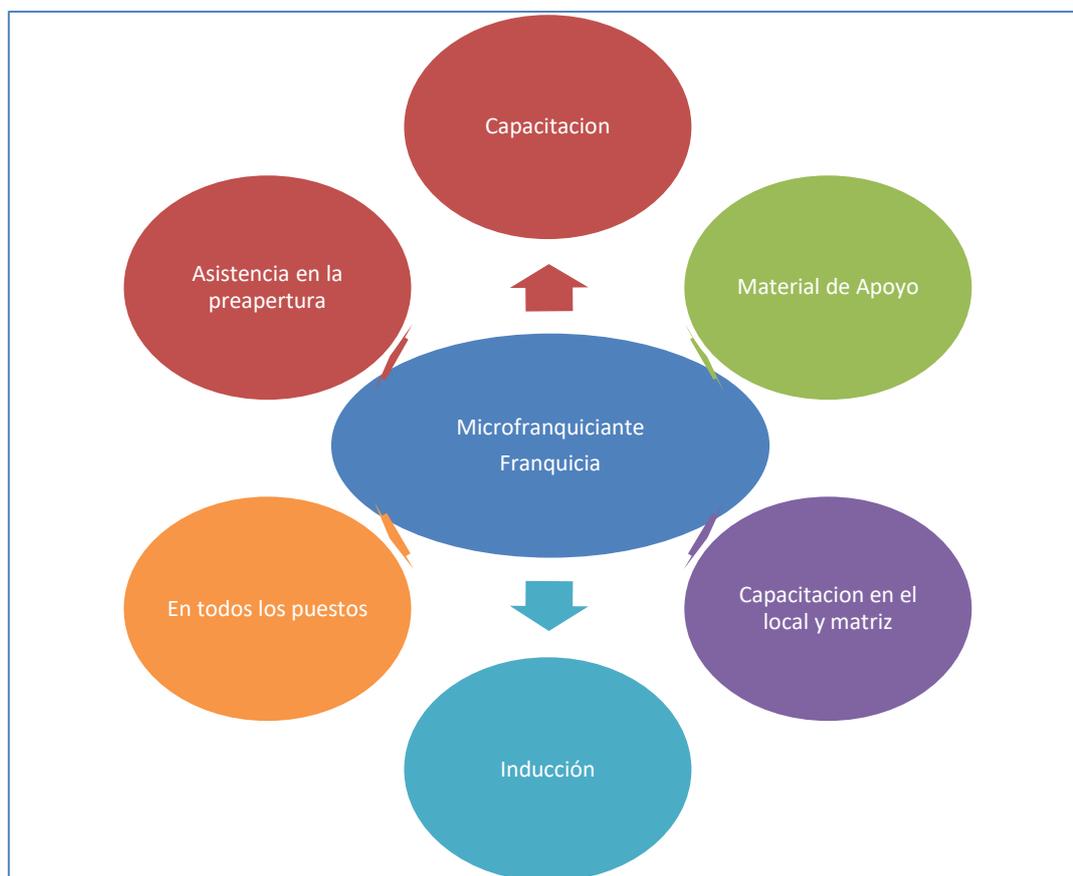


Figura 46 Organización del entrenamiento
Fuente: Investigación del Autor

El entrenamiento debe constituir una inversión, dentro del desarrollo del modelo, el proceso de capacitación corresponde a un aspecto fundamental para lograr éxito, debido a que prepara al personal para la ejecución de las tareas y a su vez brindar oportunidades para el desarrollo, no solo en su puesto sino también otras funciones, todo con el afán de crear un clima laboral agradable, modelo de negocio durante el cual normalmente se generan varias interrogantes.

¿Qué debe enseñarse?	Aspectos generales, procesos, funciones que compartirán con sus microfranquiados
¿Quién debe aprender?	Recibirán capacitación quienes operen en puestos claves de acuerdo con el área
¿Cuándo debe enseñarse?	Período de tiempo antes y durante el desarrollo de la microfranquicia
¿Quién debe enseñar?	El adecuado lo efectúe el personal que ejerce funciones en la casa matriz o local principal
¿Cómo debe enseñar?	Corresponde a los métodos a ser utilizado, apoyándose de casos prácticos
¿Dónde debe enseñarse?	Dentro o fuera del local micro franquiciado.

Figura 47 Preguntas frecuentes de capacitación
Fuente: FUNDES

Una vez cumplido los parámetros de inducción, capacitación y entrenamiento, el microfranquiado tomará confianza en los procesos, continuando un proceso de desapego del microfranquiador, para ello nace la indiscutible necesidad de ofrecer una formación continuada en el transcurso del período contractual, lo cual evitará se generen aparición de hábitos inadecuados con relación a los procesos iniciales, así como se mantendrá al día la formación así como la motivación del modelo, lo que hace que reduzca la posibilidad de fracaso.

Posterior al entrenamiento, se establecerá un proceso de control de calidad, que radica su importancia en el tipo de producto o servicio que se oferte, ya que especialmente en los servicios de salud y alimentos son comunes en el modelo de franquicia, y en este campo requieren control para garantizar la calidad, así como representa darle énfasis a la marca.

El involucrar tareas de supervisión, sin anunciarse previamente es una de las formas comunes y efectivas de desarrollar el control de calidad, otra forma es mantener el contacto con el microfranquiador y el consumidor final, con el apoyo con las llamadas telefónicas al servicio al Cliente, o los denominados 1-

800; y finalmente se recurren a compradores infiltrados, o auditores que efectúan la compra y reporten los resultados de su visita directamente al Microfranquiciados, sin embargo ésta modalidad es viable para microfranquicias concentradas en una región específica, debido a que los viajes y costos de logística resultan elevados y poco rentables.

Como elemento que contribuye el entrenamiento, se propone un Programa Piloto, que sirve para reunir los elementos imprescindibles para manejar una microfranquicia, lo cual servirá para el desarrollo permanente, debido a que permite recopilar la información pertinente para verificar y hacer los correctivos necesarios en el campo financiero y operativo.

También constituye una herramienta útil para captar nuevos participantes y al tiempo, que se hace tangible el concepto, mismo que constituye una fase de prueba que apoya el lanzamiento y mercadotecnia, dependiendo del caso a ser aplicado, medidor de impactos sociales o de satisfacción e insatisfacción por parte de la clientela.

3.7.20 DEL USO DE LA MARCA, LOGOTIPO, UNIFORMES.



Figura 48 Microfranquicia Uniformes

Símbolos que identifican y representan que un negocio y al personal que labora en el mismo y por ende a sus dueños, todos estos representa el prestigio y confianza que la distingue al producto o servicio en el mercado; y a su vez establece una relación perdurable entre clientes y consumidores de distintos productos y servicios que ofertan en el mercado.

La marca o distintivo, deberá estar debidamente registrada ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, a través del cual se obtiene el derecho de exclusividad de uso y permite poder transmitir a terceros.

Una marca o logotipo plasmado en un uniforme comunica de manera eficiente los valores, características, atributos del producto o servicio ofertado, garantizando el éxito, toda vez que constituye una herramienta para diferenciarse de la competencia, permitiendo que el consumidor mantenga en la mente y corazón el distintivo.

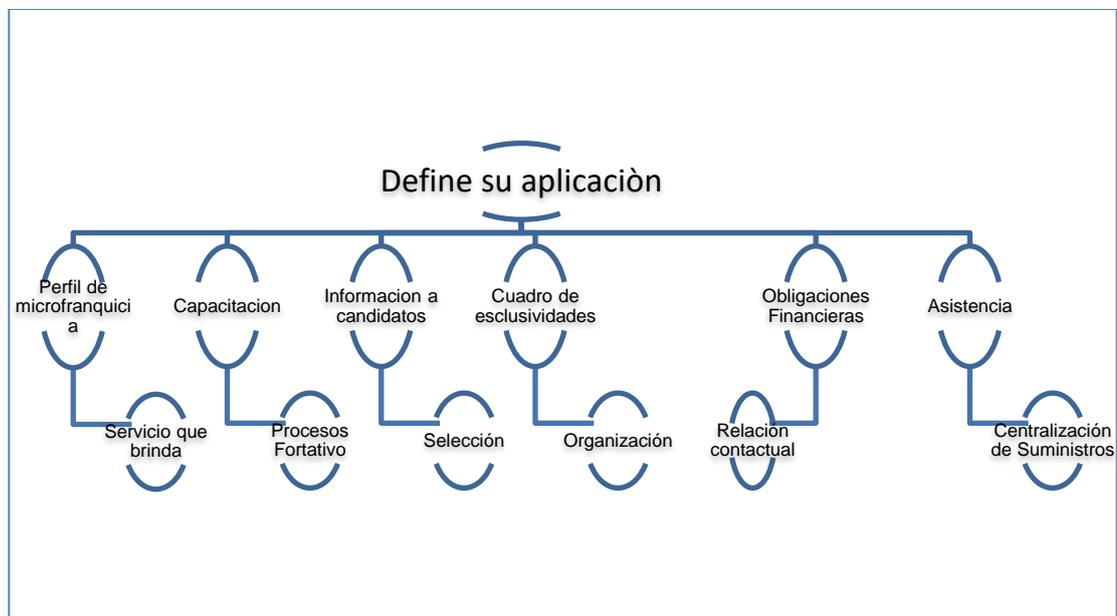


Figura 49 Fase que define la aplicación del modelo
Fuente: Investigación del Autor

3.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El Manual propuesto es factible en su aplicación porque permitirá generar un enfoque social, toda vez que desarrolla un modelo exitoso en una microfranquicia, no solo con la finalidad de lucro, sino también busca el beneficio social, y generara fuentes de empleo, dejando de lado las dádivas recibidas por entidades filantrópicas, sino aprender haciendo.

Por otro lado, aprovechando el conocimiento previo, a través del Manual se puede crear nuevas propuestas aplicada a cualquier área, situación que contribuye para lograr equidad en la repartición de riquezas, y subsecuentemente la armonía entre la rentabilidad económica y social.

Sin dejar de lado que la implementación del modelo de microfranquicias conlleva también a reflexionar sobre el porqué no se aplica éste tipo de modelos de negocio en el Ecuador aun cuando el requisito mínimo se evidencia, sino que la inversión lleva consigo una serie de parámetros que se encuentran fuera del alcance de este Manual, tales como los políticos, económicos y según la siguiente información:

Descripción	Cifras
<i>Población actual</i>	15,100,000 habitantes
<i>Tasa de alfabetización</i>	92.5%
<i>Población econ. Activa</i>	6,719.500 habitantes
<i>Tasa de desempleo</i>	4,7 %
<i>Producto Interno Bruto</i>	93,700 millones US\$ = 5,841,529
<i>(PER CAPITA</i>	US\$6,205
<i>Tasa de Interés</i>	10%, 11% y 15%

Figura 50 Información de Factibilidad
Fuente: Bladex 2015

Sin embargo, al remitirse a los casos exitosos la inversión oscila desde los US\$1.300 por socio, US\$ 2,000, US\$ 4,000, US\$ 6,000, US\$8,000, US\$10,000 y US\$25,000, sin considerar la generación de Microfranquicias sociales que de Acuerdo con la Información de Fundes en América Latina y el Caribe, subsidian la inversión

En consecuencia cada creación de microfranquicia posee características que se ajustan a la posible inversión, así como al modelo de negocio, tales como la distribución del producto, proveedores, capacitación, tecnología, para aquello se

necesario previo a emprender con el modelo determinar rubros preponderantes la definición de mercado y propuesta de valor.

Por tal motivo se colige que en el Ecuador para iniciar la Microfranquicias, se debe tener considerar:

- Análisis de personas a las cuales se dirige la propuesta (BOP)
- Monto máximo de entrada
- Posibles alianzas
- El reconocimiento de la marca
- Rentabilidad para intervinientes
- Existencia de Materia prima
- Procesos sistematizados
- Comercialización
- Originalidad
- Sostenibilidad social
- Capacidades

CONCLUSIONES

A través del proceso de investigación, mediante un estudio objetivo se logró obtener información derivada de quienes están relacionados directa e indirectamente con el modelo de negocio, quienes gozan del potencial para aplicar el modelo, ORG, que tienen experiencia en su ejecución, para el efecto se consultó aproximadamente cuarenta y cinco fuentes bibliográficas, en la que se destacan los factores que inciden para la falta de expansión del negocio de microfranquicia en el mercado ecuatoriano, resultando que el término “Microfranquicia”, es poco difundido y desarrollado en Ecuador, aun cuando existen negocios que se autodenomina como tal, desconociendo los preceptos para considerarse como tal, situación que afecta en la falta de expansión del negocio de microfranquicia en el mercado ecuatoriano.

De la investigación se destacan varias características que presentan el negocio de microfranquicias en cuanto a su desarrollo a nivel internacional, en su mayoría por el apoyo de aquellas instituciones que buscan contribuir con la sostenibilidad, así como el subsidio de Organismos Gubernamentales y apoyo de éste último, reflejado a través de los cuadros estadísticos y análisis de los casos que se relacionan entre sí.

De las características que presenta el negocio de microfranquicia, desarrollada específicamente en el Ecuador, a través de la investigación se colige la falta de capacitación en el tema, debido a las pocas (tres) asociaciones o federaciones, programa de gobierno, desarrollan el modelo con limitantes, en virtud de que no difunden las propiedades o beneficios que su aplicación podrá generar en el futuro, constituyéndose como otro limitante la dificultad de acceder a un crédito.

Por último, una vez analizado el impacto social y económico que puede generar el negocio de microfranquicia, específicamente para el sector de la pequeña empresa y para quienes están en la base de la pirámide en el Capítulo III, se describe pormenorizadamente el Manual para implementar el modelo de microfranquicia como herramienta para incursionar en una red de negocio con una inversión baja, aplicada al mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

Fortalecer la estructura del negocio de microfranquicia en el mercado ecuatoriano, a través de la difusión del término y modelo en las instituciones educativas de pregrado y postgrado, con la finalidad conocer su conceptualización y que ésta pueda aplicarse de manera apropiada, rescatar los aspectos positivos que brinda, de ahí depende el desarrollo de proyectos oficiales que contribuyan al mejoramiento de la situación económica y por ende la expansión en el mercado ecuatoriano.

Establecer vínculos con las entidades filantrópicas o gubernamentales que brinda asesoramiento al sector más pobre y la microempresa, debido a que éstos son Organismos sin fines de lucro, propenden la sostenibilidad y bienestar social, más que la ganancia neta, e indagar acerca de las posibilidades de acceder al modelo ya constituido en América Latina y el Caribe, y porque no la internacionalización empresarial como vínculo para las relaciones crecientes con una organización determinada y el mercado internacional.

Crear organismos afines al modelo de microfranquicia, sea a través de los entes gubernamentales o particulares, a fin de que la poca información que existe sobre el modelo no se centre en la sierra o costa, lo que permitían conocer a profundidad las propiedades y beneficios que podrán generar en el futuro, utilizando como medio idóneo convocatorias que se difunden a través de los medios electrónicos.

Considerar como elemento de apoyo o didáctico la Guía/ Manual del modelo de microfranquicia herramienta que contribuye a los emprendedores para incursionar en una red de negocio con una inversión baja, aplicada al mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFIA

1. Alcantara, C. (2015). Microfranquicias de Nestlé Venderían 120 mil pesos al mes. El Financiero, Portada.
2. Asociaciones / Federraciones Nacionales , F. (1 de Enero de 1991). Código Deontológico La Federación Europea de la Franquicia, E.F.F. Obtenido de <http://www.infofranquicias.com/cd-7077/El-codigo-deontologico-europeo-de-la-franquicia.aspx>:
<http://www.infofranquicias.com/cd-7077/El-codigo-deontologico-europeo-de-la-franquicia.aspx>
3. BID. (30 de Septiembre de 2006). Bid Ecuador.org. Obtenido de BID ECUADOR: <http://www.bidecuador.org.com>
4. BLADEx, B. L. (1 de Enero de 20015). Informe de Latinoamérica Ecuador. Obtenido de Bladex: <http://www.bladex.com>
5. Bogarin Toledo, S. (09 de Junio de 2014). Microfranquicias para el autoempleo. Asunción, Asunción, Paraguay.
6. Briones, J. (13 de Marzo de 2012). La lucha Contra el Paro II Las Microfranquicias. Barcelona, Catalunya, España.
7. Burgos Pavon, G., & Fernandez Iglesias, M. (2010). La Franquicia Tratado práctico y jurídico. Madrid: Pirámide.
8. Cabanilla, E., & Moncayo, O. (01 de 2007). Las franquicias en Ecuador. Tesis de Postgrado. Guayaquil, Ecuador.
9. Conde, A. (2005). Microfranquicia Desarrollo de un Sistema de Microfranquicias en Mexico. Mexico: FUNDES.
10. Ecuador, B. C. (2014). Banco Central de Ecuador, rendicion de cuentas 2014. Guayaquil: Banco Central del Ecuador.
11. Ecuador, P. C. (27 de marzo de 1998). Ley de Propiedad intelectual. Ley. Quito, Pichincha , Ecuador: Registro Oficial 320.

12. Estevez Muñoz, A. (2013). La microfranquicia en Latinoamérica y Caribe Análisis del potencial e impacto. Madrid: Autor.
13. Fairbourne, J. (07 de septiembre de 2011). Microfranquicias y microfinanzas tienen muchas sinergias para trabajar. (B. I. Hernan Iglesias Illa, Entrevistador)
14. Felder-Kuzu, N. (2010). Microfranquicias, Casos prácticos. Mexico: Ariel.
15. Franquicias, A. E. (s.f.). Aefran.org. Obtenido de Aefran: <http://aefran.org/microfranquicias.html>
16. Gibson, S. W., & Gibb Dyer, W. (2005). The Microfranchise. Reino Unido: Tje Academy for Creating enterprise.
17. Goiria, J. G. (2009). Microfinanzas y desarrollo: Situación actual, debates y perspectivas. Hegoa, Working Papers No. 49, 15.
18. Gonzalez Calvillo, E. (1994). Las Experiencia de las Franquicias. Interamericana de México : McGraw-Hill.
19. Huerta Benites, F. (2011). Economía y Gobierno. Perú: Instituto de Economía y Empresa S.A.C.
20. Iglesias Illa, H. (07 de Septiembre de 2011). Microfranquicias y microfinanzas tienen muchas sinergia para trabajar. FOROMIC, págs. 1-3.
21. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, I. (2014). Ecuadorencifras. Ecuador: INEC.
22. Intelectual, O. M. (2 de 05 de 2015). http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf. Obtenido de [www.wipo.int: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450).

23. Internacionales, P. d. (2006). La Franquicia, un modelo de negocio estratégico, Beneficio directo de la marca. Colombia: Escuela Colombiana de Ingeniería.
24. Koch, D. W., & Burand, D. (2010). Microfranquicia un enfoque de negocio contra la pobreza. Franchise Law Journal, Volumen 30, Número 1, por la American Bar Association., 2.
25. libre, E. (27 de 05 de 2015). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_no_gubernamental
26. Lizarazo Beltrán, M. O. (2009). Jóvenes emprendedores comprometidos con el Desarrollo sostenible. (A. Lucio-Paredes, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
27. Machado, J. (7 de 12 de 2013). Explored. Obtenido de Explored: <http://www.explored.om.ec/noticias>
28. Macmillan, W. D. (2013). La Revolución de las Soluciones. Madrid España: Lid Editorial.
29. Macoretta, G. (1 de agosto de 2010). El turno de las Microfranquicias. Obtenido de Hospitalidad & Negocios: <http://www.hospitalidadynegocios.com/articles/511/el-turno-de-las-microfranquicias>
30. Magleby, K. (2005). Microfranquicias La Solución a la Pobreza Mundial. Ecuador: El Nuevo Empresario Ediciones.
31. Meyer, J. H. (2004). Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Ecuador: Usaid Ecuador From The American People.
32. Mora Briones, E., & Veloz Baque, R. (01 de 08 de 2013). La franquicia en el Ecuador y propuesta de diseño de un Modelo Microfranquiciado para la Distribución de Molinos Artesanales para garnos. Tesis Maestría de Administración de Empresas.

**Nobol, Guayas, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana
Unidad de Posgrado.**

- 33. Peruventures. (25 de 1 de 2012). Emprendesocial.com. Obtenido de emprende social: <http://emprendesocial.com/2012/01/25/las-microfranquicias-contrala-pobreza/>**
- 34. Populares, P. N. (2012). Ecuador Economía y Finanzas Populares y Solidarias Para el Buen Vivir. Quito - Ecuador: PNFPEES, SENAMI, PENUD.**
- 35. Pratt, A., & Franklin, W. (2010). Parallel Practices Microfranchises. Olin College of Engineering/ Digital Commons.**
- 36. Prieto, I. R. (1 de Abirl de 2011). Asociatividad Empresarial como estrategia para la internacionalización de la PYME. Tesis de Programa de Maestria . Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simon Bolivar.**
- 37. Raab, S., & Matusky, G. (2010). Franquicias como multiplicar su negocio. Madrid: Pirámide.**
- 38. Ries , A., & Ries , L. (2003). La era de las Marcas Depresadoras. Mexico: Mc Graw Hill.**
- 39. Romanos, A. (01 de 02 de 2015). Prestamos para crecer. Grupo Mundo Ejeutivo, págs. 43-46.**
- 40. Rosero Garcés, R., & Perez Avellaneda, A. (2009). El impacto de la crisis económica desde la perspectiva de género. Quito: Friedrich Ebert Stifrung.**
- 41. Rossi, C. (2012). Oportunidades a través de las Microfranquicias. Barbados: Conferencia Foromic.**
- 42. Sireau, N. (2011). How Social Entrepreneurs are Building a New. Barcelona - España: Greenleaf Book Group Llc.**

43. Toledano, D. U. (2008). Invitación al emprendimiento. Barcelona: UOC

44. Trujillo, V. (2013). Microfinanzas en América Latina y el Caribe: El sector en cifras . Peru: Fondo Mundial de Inversiones.