



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de
Ingeniería Comercial

Tema: La franquicia como alternativa de inversión

Autor: Wilson Danilo Ayala Yandún

Director: Galarza Cachiguango Iván Santiago, Msc

Ibarra

2022

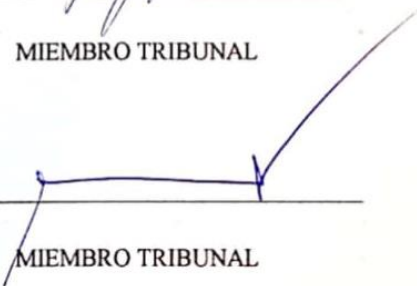
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
LA FRANQUICIA COMO ALTERNATIVA DE INVERSIÓN
TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL

WILSON DANILO AYALA YANDÚN

APROBADO POR:

Firma 
DIRECTOR

Firma 
MIEMBRO TRIBUNAL

Firma 
MIEMBRO TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el señor WILSON DANILO AYALA YANDÚN bajo mi supervisión.

Ibarra, a los 17 días del mes de noviembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Iván Galarza", with a stylized flourish underneath.

FIRMA

Msc. Iván Galarza

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003738323		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ayala Yandun Wilson Danilo		
DIRECCIÓN:	Calle Panamá 3-62 entre Brasil y Uruguay		
EMAIL:	daniloayalayandun@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-511-180	TELÉFONO MÓVIL:	0980637463


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	La Franquicia como Alternativa de Inversión
AUTOR (ES):	Wilson Danilo Ayala Yandun
FECHA: DD/MM/AAAA	17-11-2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Ivan Galarza

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de abril de 2022.

EL AUTOR:

Firma: 

Nombre: Wilson Danilo Ayala Yandun

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios todo poderoso que gracias a él y bajo su voluntad este sueño se hizo realidad.

A mis padres, hermanas, tía Carmen, por ese apoyo incondicional y la confianza de creer en mí, ese optimismo que me brindaron para persistir y no darme por vencidos miles de gracias.

A todos los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial que con su paciencia y enseñanzas forjan a que seamos profesionales competitivos, pero sobre todo profesionales con calidad humana y valores éticos con principios excepcionales.

A todas las personas, amigos y compañeros que día a día estuvimos en la lucha y que de una u otra manera me extendieron la mano en los momentos difíciles.

Wilson D. Ayala Y.

DEDICATORIA

Este logro le dedico con mucho amor y cariño a mis padres, mi pilar fundamental a lo largo de mi trayectoria estudiantil por su paciencia y apoyo incondicional en todos y cada uno de los momentos que siempre les necesite.

A mis hermanas por su ayuda y apoyo por ser mi guía y fortaleza para persistir en este logro.

Toda mi familia que siempre son mi mayor ejemplo de vida y de nunca dejarse vencer bajo ninguna circunstancia.

Wilson D. Ayala Y.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción:.....	13
1.1 Antecedentes	13
1.2 Problema de la Investigación	17
1.3 Justificación de la Investigación	19
1.4 Objetivos:.....	20
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivo Específico.....	20
1.5 Pregunta de investigación	20
2 Capítulo I: Marco Teórico	21
1. Fundamentación Teórica.....	21
1.1. Teorías Base de la Investigación.....	22
1.1.1. Teoría de la Agencia	22
1.1.2. Teoría de la Escasez de Recursos	23
1.1.3. Teoría de la Extensión del Riesgo	24
1.1.4. Teoría Contractual	25
1.2. Marco Conceptual.....	26
1.2.1. Características de la Franquicia	27
1.2.2. Partes Clave de una Franquicia.....	28
1.2.3. Variable política.....	31
1.2.4. Tramites y Permisos de funcionamiento.....	32
1.2.5. Definir la estructura financiera	33
1.2.6. Tipos de Franquicia.....	34
1.2.7. Ventajas y Desventajas de una Franquicia.....	37
1.2.8. Factores de Éxito y Fracaso	38
1.2.9. Conceptos de Rentabilidad	39
1.2.10. Flujograma Franquicia	41
Capítulo II: Metodología de la Investigación	43
2.1. Tipos de investigación	43
2.2. Métodos de Investigación	43

2.3.	Técnicas de Recolección de Datos.....	44
2.4.	Instrumento (s) de Investigación.....	44
2.5.	Descripción de Datos	45
2.6.	Determinación de conceptos.....	45
Capítulo III: Análisis de resultados		46
3.1	Análisis de Datos	46
3.2	Principales Resultados Obtenidos de la Investigación.....	47
3.2.1	Generalidades.....	47
3.2.2	Rentabilidad	55
3.3	Logro de los Objetivos Planteados	62
3.4	Dar Respuesta a las Preguntas de Investigación	63
3.5	Limitaciones y alcance de la investigación.....	63
Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones		65
4.1	Conclusiones	65
4.2	Recomendaciones	67
Referencias		69
Anexos		72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Historia de Franquicias	15
Tabla 2. Para el Franquiciante	37
Tabla 3. Para el Franquiciado	38
Tabla 4. Factores de Éxito	39
Tabla 5. Factores de Fracaso	39
Tabla 6. Edad y Educación del Personal	53
Tabla 7. Perspectivas y Análisis de las Franquicias	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Flujograma de una Franquicia.....	42
Gráfico 2	Tiempo Establecido de las Franquicias	47
Gráfico 3	Procedencia Franquicia	48
Gráfico 4	Contribución de Empleo.....	49
Gráfico 5	Números de Trabajadores.....	50
Gráfico 6	Requisitos de Contrato	51
Gráfico 7	Rotación del Personal.....	52
Gráfico 8	Modalidad de Contrato.....	53
Gráfico 9	Beneficios Laborales	54
Gráfico 10	Estabilidad Económica	55
Gráfico 11	Estrategia Comercial	56
Gráfico 12	Beneficios Franquiciante-Franquiciado	57
Gráfico 13	Economía Local.....	58
Gráfico 14	Monto Aproximado de Inversión	59
Gráfico 15	Recuperación Inversión.....	61
Gráfico 16	Franquicia Buena Alternativa de Inversión.....	62

RESUMEN

El propósito de esta investigación es básicamente comprobar que tan factible resulta invertir en una franquicia en la ciudad de Ibarra y dar conocimiento al lector de cual tipo de sector es la mejor alternativa para adquirir una franquicia en cuanto a rentabilidad se refiere.

En los últimos tiempos en el mercado local este tipo de modelo de negocio resulta muy llamativo para muchos empresarios, que en busca de obtener mayores ingresos y beneficios encontraron en las franquicias un sistema de negocio neto que les garantiza un pronto retorno de inversión, sin mencionar el hecho de los altos índices de rentabilidad en menos tiempo que un negocio tradicional o común.

Por estas razones ya mencionadas en esta investigación se quiere demostrar si es una buena alternativa rentable la inversión en este modelo de negocios, y que sector de franquicias nos ofrece una mayor rentabilidad en corto plazo en nuestra ciudad.

ABSTRACT:

The purpose of this research is basically to check how feasible it is to invest in a franchise in the city of Ibarra and to give the reader knowledge of what type of sector is the best alternative to acquire a franchise in terms of profitability.

In recent times in the local market this type of business model is very attractive to many entrepreneurs, who in search of obtaining greater income and benefits found in franchises a net business system that guarantees them a quick return on investment, not to mention the fact of high profitability rates in less time than a traditional or common business.

For these reasons already mentioned in this research, we want to show whether investing in this business model is a good profitable alternative, and which franchise sector offers us greater profitability in the short term in our city.

Introducción:

1.1 Antecedentes

El término franquicia tiene su origen en la edad media de acuerdo a Borroso (2014) en la “época donde un soberano otorgaba o concedía un privilegio o cierto conocimiento a sus súbditos o inferiores, (cartas francas) quienes en virtud del mismo pueden realizar en determinadas zonas del reino actividades tales como la pesca y la caza” (p. 12), la concesión le otorga facultad para utilizar con el término de la franquicia (franc) para la utilización de la marca o actividad.

Borroso (2014) hace referencia que “el antecedente de franquicia en los EEUU probablemente el primer caso, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o privados” para citar ejemplos: los ferrocarriles y los bancos, posteriormente en la década de los años 70 Delaware la Singer Sewing Machine Company, franquicias otorgadas para dar solución al problema de la industria que debió experimentar la distribución de sus máquinas, habiendo sido ésta, una franquicia de producto y marca (Borroso Perez, 2014).

El gran auge de las franquicias en EEUU se presenta a partir de la segunda guerra mundial, según Borroso (2014) expresa que se produce:

Cuando miles de soldados regresaron de la guerra y se hizo urgente su incorporación a la sociedad; quienes no tuvieran conocimientos comerciales ni formación profesional suponía un gran problema para encontrar trabajo, la mayoría de ellos de Delaware, acertaron en poner un negocio en régimen de franquicia, que garantizaba el asesoramiento de otras personas más preparadas (p. 3).

Por otra parte, el crecimiento repentino de la población norteamericana y el incremento generalizado del poder adquisitivo del público consumidor, genera una fuerte demanda de una diversa gama de productos, en forma paralela los avances tecnológicos en el mundo dan lugar a la creación de industrias, entre ellas, Telaware que oferta nuevos productos y servicios. Era la oportunidad perfecta para el desarrollo de un nuevo modelo de negocios.

En la historia de la tecnología y la economía mundial, tiene sus orígenes en el siglo XVII, en la década de los '50 en Estado Unidos, cuando la compañía Singer Co., crea una herramienta muy llamativa de distribución, mediante cadenas de distribuidores exclusivos para la venta de sus productos, que eran principalmente máquinas de coser (Villacreses, 2014); esta cadena les otorga la distribución de las máquinas, a cambio les otorga un pago bajo la modalidad de comisión, modelo de negociación que llama la atención y brinda facilidades a sus distribuidores que no demandan de un alto capital para la inversión en mercadería.

Según Gómez (2016) expresa que:

En el año 1930, Howard Johnson fundó la primera franquicia con veinticinco negocios. A partir de los años 1950 y 1960 empezaron a aparecer negocios como: Holidays Inn, McDonald's, Burger King, Sheraton, entre otros. El éxito empieza a notarse por la multinacional de franquicias industriales Coca-Cola, al expandirse por varios países. A partir de 1950, en EEUU se despliega en el sector de la comida rápida, con franquicias como McDonald's y Kentucky Fried Chicken (p. 18).

De los referentes de mayor importancia en la historia de las franquicias se desarrollan otras iniciativas en los diferentes países del mundo, que en las franquicias desarrollan planes de negocios de gran alcance y efectividad en el posicionamiento de las marcas, en la actualidad, son

muchas las industrias o inversionistas comerciales, que captan un gran número de clientes a través de las franquicias.

A continuación, un resumen relativo a la historia de las Franquicias:

Tabla 1.

Historia de Franquicias

Singer Sewing Machine Company	Concesiones para la venta de máquinas a partir de 1851
Coca-Cola	Creada en 1886, sus concesiones las realiza a partir de 1889.
General Motors Company	Sistema de distribuidores en 1898.
Pepsi Cola	Creada en 1880 con registro y concesiones a partir 1902.
Howard Jhonson	Inicia actividades con la comercialización de helados y refrescos en 1925. A partir de 1929, inicia sus concesiones, a nivel internacional en 1935. En la actualidad es una cadena de hotelería.
A&W	Creada en 1924 para la venta de bebidas Root Beer. Williard Marriot; en 1927 concesiona para Washintong, exitosamente en un año creó una cadena de restaurantes, en la actualidad es una reconocida cadena hotelera a nivel mundial
Big Boy	Se inicia con concesiones a partir de 1930 con el Big Boy.
Mc Donald`s	Fundada en 1937. En 1940 amplía su infraestructura en California. En el año 1955 consolida negociaciones con Ray Kroc, para la venta de Mc Donald`s System Inc, para vender licencias.

Fuente: (Espinoza et al., 2009, p. 27)

La Franquicia en el Ecuador.

En el Ecuador la modalidad de franquicias se inicia en Quito, Martinizing es una franquicia pionera que brinda servicios de lavado en seco, Según Santillán (2010), “comienza a

operar en marzo de 1967, en un local situado en una zona urbana de la ciudad de Quito, en el cual se atendía con la ayuda de ocho empleados” (p. 3); franquicia norteamericana creada en honor a Henry Martin, quien revoluciona la industria de lavado en seco con su novedoso servicio en una hora, para dar respuesta a las grandes esperas de los clientes debían esperar para recibir las prendas lavadas de parte de las operadoras existentes, en este sentido se evidencia la agilidad y calidad del servicio a través de la iniciativa de Martinizing y a través de las franquicias la empresa cuenta con puntos de atención en diversas localidades, que como característica especial se mantiene la calidad del servicio en todas las agencias administradas por personas bajo la nominación de franquiciados.

La franquicia es una estrategia de expansión empresarial que permite la generación de fuentes de empleo, como se ha ejemplificado con Martinizing, en el Ecuador cuenta con más de 170 locales con el apoyo de 480 empleados a nivel nacional. El desarrollo empresarial que ha tenido Martinizing a lo largo de los años en el país es una historia emprendedora de ecuatorianos que, apoyados en el sistema de franquicias, se consolidaron como empresarios exitosos de un gran nivel (Santillán, 2010).

El éxito de esta empresa, creó expectativas para otras franquicias extranjeras como: Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonalds en 1997. La llegada de las franquicias extranjeras al Ecuador país se ha considerado una manera muy positiva, ya que en la actualidad se fija miras de desarrollo de franquicias ecuatorianas con expansión nacional e internacional. Además, se difunden varias ventajas que ofrece el sistema de franquicias para que los empresarios se animen a ingresar a este mundo y generen a su vez empleo que es lo que más requiere actualmente en nuestro país (Santillán, 2010).

Algunos franquicias ecuatorianas son: Disensa, Farmaenlace, Farmacias Cruz Azul, Pañaleras Pototín, Helados Pingüino, Yogurt Persa, Restaurante Pims, Los Cebiches de la Rumiñahui, Expocolor, Docucentro Xerox, etc. (Santillán, 2010).

1.2 Problema de la Investigación

La creación de una empresa es el resultado de una idea de negocio para la prestación de servicios, comercialización de mercaderías, y/o fabricación y distribución de productos; las nuevas corrientes de administración de empresas se enfocan a la creación y desarrollo de un plan de negocios innovador en el mercado de influencia, idea, en la que se sustentan las franquicias. El objetivo es crear una empresa que se caracterice por un servicio diferenciado determinado por un valor agregado, estrategia que le permite crear condiciones adecuadas para generar impacto positivo en el mercado a través de la captación de motivaciones en el público consumidor. En estos casos no existe innovación, ya que no se está ofreciendo un producto o servicio que llame la atención del consumidor y que lo diferencie de otras marcas que ofrecen lo mismo.

El problema surge por la falta de información acerca de este modelo de negocio para poderlo implantar por parte de los empresarios. La problemática se genera cuando el empresario no realiza un adecuado estudio y análisis de factores y elementos que involucra una franquicia, en el Ecuador, al crear franquicias en algunos casos no se ha logrado el cumplimiento de expectativas, dando lugar un relativo posicionamiento en el mercado, sin que se desarrolle una imagen de la marca. Es decir, que deben tomarse en cuenta varios factores, entre los externos según Romero (2018) se encuentran “la tecnología, política, ambiente, economía, social. las diferentes oportunidades de implementar o asumir una franquicia, los riesgos, entre muchos otros” (p. 1).

En la apertura de un emprendimiento franquiciado, varios son los aspectos que son omitidos por el nuevo empresario, quien se confía en el posicionamiento de la marca, y no se brinda servicios con el modelo desarrollado por la marca, dando lugar para que no logre el éxito deseado, en este sentido, las franquicias extranjeras, han definido políticas explícitas y la supervisión al uso de la marca, por lo que se genera identidad en la población en la que se crea una franquicia, estrategias, que las franquicias ecuatorianas no siempre lo realizan.

Problema que afecta tanto al contexto empresarial que experimentan inestabilidad financiera, como en el sector laboral, Ulloa (2016) manifiesta que el contexto empresarial y empleabilidad que atenúan el desarrollo económico” (p. 37) problema que ocasiona que a corto plazo se produzca el cierre de operaciones, el INEC (2020) publica que “la supervivencia de las empresas es baja; de las empresas nacientes, en su mayoría como Pymes, solamente tienen la probabilidad del 42.2% de alcanzar cinco años en funcionamiento” (p. 2)

Pese a los esfuerzos por parte del gobierno de realizar diferentes planes y proyectos para reducir de manera considerable el desempleo actual de la ciudad, no se observan cambios; por ello se necesitan diferentes alternativas para fomentar la generación de empleo y aporten a su vez a la economía local y nacional.

En Ecuador a pesar de que el sistema de franquicias existe desde varias décadas, no se cuenta con información estadística exacta sobre el número de empresas que funcionan bajo la modalidad de franquicias, así como tampoco entidades que regulen este modelo de negocios, en los estudios socioeconómicos se encuentra información sobre la participación de franquicias ecuatorianas aun es pequeña, pero si existe un gran potencial para que estas empresas se desarrollen dentro y fuera del país, (Aigaje, 2016).

En el país frente a la imposibilidad de contar con información que describa los niveles de éxito o fracaso de las franquicias nacionales, además, sobre este tema no se han realizado un censo que permita contar con datos estadísticos sobre el número de empresas, número de franquiciados por cadena, índices de rendimiento, etc., frente a esta realidad es necesario contar con información válida que brinde confiabilidad para determinar la efectividad de este tipo de gestión empresarial, que permita alcanzar un rendimiento económico satisfactorio, así como constituirse como eje de empleo y desarrollo productivo del ámbito de influencia en un mercado determinado.

De acuerdo a las estadísticas de la Organización Internacional de Franquicias según Ulloa (2016) demuestran que, “en un lapso de 5 años, solo el 5% de los negocios independientes sobreviven; mientras que en los negocios franquiciados este porcentaje se eleva al 90%” (p. 18); en este sentido además debe considerarse que el sistema empresarial de franquicias no constituye una garantía de éxito para la empresa, los procesos de gestión están definidos por modelos de participación de empresarios y empleados para cumplir con los estándares de manejo de la marca posicionada, para alcanzar el éxito previsto.

En este sentido, la presente investigación busca analizar las franquicias como alternativa de inversión en la ciudad de Ibarra.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación es conveniente ya que el propósito del estudio es determinar si el convenio de uso de la marca a través de la adquisición de derechos de una franquicia es rentable para invertir y en qué sector genera mayor éxito.

Por lo expuesto, el estudio se justifica porque se espera identificar factores relacionados con la problemática, que permitan destacar los aspectos positivos para crear motivaciones en los empresarios o emprendedores para utilizar herramientas de modernos modelos de negocios o franquicias con estándares de gestión eficientes que favorezca su crecimiento.

El estudio tiene trascendencia en el ámbito socioeconómico, cuyos resultados permiten identificar los aspectos de mayor relevancia y parámetros convenientes para adquirir una franquicia, así como determinar la factibilidad de inversión para crear una empresa franquiciada en la localidad.

Con el estudio se amplían los conocimientos acerca de las franquicias, mediante la caracterización de los indicadores de factibilidad que favorezcan el rendimiento y aseguramiento de la inversión; por otro parte, permite establecer los procesos para agregar valor con respecto a investigaciones realizadas sobre la temática, con la finalidad de orientar su aplicación en emprendimientos y empresas locales.

1.4 Objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Investigar las franquicias como alternativa de inversión.

1.4.2 Objetivo Específico

- Analizar las generalidades de las franquicias.
- Comprobar que sector de franquicias es más rentable para su inversión.

1.5 Pregunta de investigación

¿Es la franquicia una buena alternativa de inversión?

2 Capítulo I: Marco Teórico

1. Fundamentación Teórica

Del estudio sobre los fundamentos teóricos han sido escasos los estudios y otras publicaciones en las páginas virtuales, las mismas que contengan datos estadísticos que permita comprender el funcionamiento de las franquicias, así como información que revele las de mayor posicionamiento en el mercado, la evolución de su crecimiento, número de franquicias y distribución en el espacio geográfico, aportación a la economía del Ecuador. Así como aspectos específicos en la negociación para la otorgación de la franquicia como: precio de la franquicia, requisitos, deberes y derechos, tipo de franquicia, entre otros componentes que integran este tipo de negociación; así como el análisis de oferta y demanda.

La franquicia según Baena (2010), es un “modelo de desarrollo empresarial que ha alcanzado un elevado grado de madurez en el mundo de los negocios, tanto en rentabilidad como en recuperación de la inversión” (p. 12). Modelo que crece paulatinamente y adquiere mayor reconocimiento por contar con estrategias modernas de gestión en el contexto corporativo y conjunta para empresarios o emprendedores que mantienen interés para contar con un modelo eficiente y comprobado para ser ejecutado, con una baja inversión y alta rentabilidad.

En este análisis es importante considerar dos posiciones respecto a los actores que intervienen en la negociación de la franquicia, y se refiere a franquiciante o franquiciador y el franquiciado.

El franquiciante quien, a través de su representante legal, a un tercero otorga la licencia para uso de la marca, y el franquiciado, quien en cumplimiento de los requisitos previstos

adquiere la franquicia para la comercialización de productos o prestación de servicios bajo los estándares de una marca, que comprende el uso de elementos de imagen corporativa.

El contrato de la franquicia representa para el franquiciado le corresponde un egreso por pago de la franquicia, mientras, que en otros casos, además debe cancelar un canon mensual, que le garantiza el asesoramiento, supervisión, apoyo, entre otros componentes administrativos para alcanzar objetivos en lo que respecta cumplimiento de niveles de desempeño de empleados; por ejemplo: información de la empresa, información sobre la asistencia al franquiciado, datos sobre el contrato de franquicia, entre otros; más una regalía sobre el número de ventas.

Cabe recalcar que la franquicia está presente en más de 50 sectores de actividad, en varios de los cuales, como el de tintorería, mensajería, paquetería, moda y sobre todo en comidas rápidas, su presencia es abundante. Es por ello que los franquiciadores se están convirtiendo así en uno de los elementos más dinámicos y llamativos en lo que respecta a generación de empresas y creación de empleo en todo el mundo.

1.1. Teorías Base de la Investigación

1.1.1. Teoría de la Agencia

La teoría de la agencia según Ayala (2017) “trata de analizar la relación que surge entre dos o más agentes económicos individuales, unidos por un vínculo contractual, cuya colaboración pueda originar un comportamiento oportunista ante la posible existencia de intereses u objetivos divergentes y asimetrías de información” (p. 20). Teoría en la que se reconoce el rol de dos tipos de actores: franquiciado y franquiciador, y la relación contractual con fines de creación de una empresa. El acuerdo comercial de una franquicia se considera que se ubica en la teoría de la agencia, por una parte el franquiciador por derechos que le otorga la

propiedad de su marca o actividad, cede el uso de ella, mediante la delegación al franquiciado para que bajo los principios y modelo de gestión administren unidades de comercialización o servicios con el concepto del negocio, “a cambio del pago de unas contraprestaciones financieras: canon de entrada, royalties o comisiones periódicas” (Ayala Reyero, 2017).

El empresario que adquiere una franquicia, recibe capacitación, lineamientos para uso de la marca o desarrollo de la misma actividad, estándares en el cumplimiento de normas de seguridad laboral, lineamientos de estrategias de marketing, distribución y decoración de las áreas de la empresa y de manera especial en el punto de venta; proceso a través del cual, el franquiciado adquiere competencias administrativas que le permitan mantener resultados exitosos y mantener el prestigio de la franquicia. Baena (2010) manifiesta que “ el franquiciador delega las tareas exhaustivamente al franquiciado ya que este no tiene aún la capacidad necesaria ni recursos idóneos para llevar a cabo el manual de operaciones” (p. 17).

La teoría de agencia, se fundamenta en la tarea de control constante en las diferentes áreas de gestión, una vez que se realice la contratación de la franquicia, brindando beneficios al franquiciado para que realice actividades con un margen alto de eficiencia, en este sentido la franquicia se concibe como una forma idónea de inversión y expansión empresarial, sistema a través del cual el franquiciado tiene más “oportunidades de incentivos para maximizar sus esfuerzos, contando con el hecho que el franquiciado expone un gran monto de capital y tiempo, por ende, le interesa que el negocio funcione bien” (Crespo, 2020).

1.1.2. Teoría de la Escasez de Recursos

El enfoque de la teoría de escasez de recursos justifica la ejecución de un sistema de gestión basado en el modelo de franquicias, al crear una organización o en el caso de una

pequeña empresa, la franquicia permite acumular los recursos materiales y administrativas orientados a un desempeño eficiente, que se fortalece con el conocimiento y la experiencia del franquiciador favoreciendo la aplicación de estrategias de crecimiento empresarial, mejor rendimiento financiero, y evita complicaciones en el ciclo productivo de la organización, mediante el cumplimiento del contrato de franquicia. “A medida que pasa el tiempo y la red de franquicia crece, los franquiciadores acumulan recursos propios, disminuyendo la necesidad de buscar agentes franquiciados” (Ayala Reyro, 2017, p. 28).

Los franquiciadores expanden el ámbito de gestión mediante la otorgación de franquicias, llegando a mercados distantes y diversos, por otra parte, el franquiciado obtiene los canales y oportunidad de crecimiento intelectual y capacidad del personal colaborador y a nivel gerencial; el costo de la franquicia para el emprendedor representa una inversión que garantiza el cumplimiento de un modelo de negocio efectivo, mientras que para el franquiciador constituye un ingreso por servicios en la capacitación al franquiciado y el personal.

1.1.3. Teoría de la Extensión del Riesgo

Según Gíménez (2020) la teoría de la extensión del riesgo “expone que los franquiciadores deciden explotar como unidades propias aquellos establecimientos que le parecen más interesantes o le proporcionan una mayor rentabilidad y ofrecen las unidades que tienen un mayor riesgo asociado para que sean franquiciadas” (p. 19). La extensión del riesgo es la teoría que se fundamenta en las motivaciones y decisión del franquiciador para explotar sus empresas con proyección de éxito de rentabilidad, como unidades propias y ofrecen aquellas unidades que pueden considerarse de mayor riesgo.

Según (Fleis, 2012) “la teoría de extensión del riesgo determina que un inversionista prefiere aquellas carteras con una mayor rentabilidad y un menor riesgo”; teoría que caracteriza un comportamiento del franquiciador que no se ha observado en la localidad, pues, no se conoce de una franquicia que utilice herramientas que verticalice su gestión con unidades de mayor potencial y ceda derechos sobre las unidades de mayor riesgo.

La teoría de la agencia, escasez de recursos y extensión del riesgo, según Aigaje (2016) individualmente “no han logrado una total explicación de las razones que llevan a los empresarios a usar la franquicia como mecanismo de expansión empresarial, pero cabe recalcar que cada una sí han contribuido de una manera parcial” (p. 31), por lo que las tres teorías se complementan, mediante el uso de herramientas en la gestión de franquicias a través de unidades propias o mediante la concesión de franquicias a terceros.

1.1.4. Teoría Contractual

En cuanto a la teoría contractual Baena (2010) menciona que “establece que cuanto mayor sea el número de establecimientos, más integrada estará la cadena para evitar riesgos de retención sobre los activos específicos y estimular la inversión en los mismos(p. 47). Del análisis de la unidad madre el franquiciador podrá decidir franquiciar una unidad, cuyo costo de supervisión sea menor que el rendimiento de la unidad franquiciada, es decir el rendimiento que pueda tener de esta sea superior a los costos de operación en el apoyo a la unidad franquiciada.

Para concluir, se considera acertado el criterio de Espinoza et al. (2009) quien explica que “en este caso esta situación puede provocar que el coste de una unidad propia posiblemente sea mayor que el de una ajena, lo que las convierte en una franquicia menos rentable” (p. 9).

1.2. Marco Conceptual

- Las franquicias según Silva (2003) afirma que “son una modalidad de negocio celebrados, mediante acuerdos comercial y financiero, una empresa llamada franquiciador permite utilizar su formato de negocios a otra llamada franquiciatario que es el que adquiere la franquicia mediante el pago de regalías” (p. 3). El franquiciador es el creador de la empresa madre y por tanto propietario del modelo de negocio; mientras que, el franquiciado es quien está autorizado a aplicar ese formato de negocio, según le otorga el contrato de franquicia, y es quien, explota el formato de negocio pagando a cambio por los derechos y unas regalías.
- Respecto al concepto de franquicia Pacheco (2017) establece que:

Es un sistema de cooperación empresarial con vocación de establecer a largo plazo, y pactar, a dos partes económica y jurídicamente independientes, en virtud del franquiciador, de buena fe, otorga a la otra parte el derecho de explotación de su negocio y la fabricación, distribución y/o comercialización de los productos tangibles o intangibles, de calidad contrastada (p. 21).

El contrato de franquicia compromete a los actores (franquiciador y franquiciado) comprende varios elementos, como: servicios principales y adicionales, protegidos mediante patentes, marcas, formato de marketing, y otras estrategias que por estar en el mercado están probados, han demostrado ser eficientes y autorizados mediante licencia expresada en el contrato público celebrado entre los contratantes.

La franquicia como opción de inversión y crecimiento frente al proyecto de creación de un negocio independiente de forma tradicional

- Para definir a las franquicias, Cubillos (2018), cita a Kennedy (2011) quien sostiene que son un “privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva o a una sociedad anónima. Como tal puede ser determinada en un periodo indefinido o de acuerdo al tiempo que maneje la firma” (p. 3).
- Por otra parte Cubillos (2018), manifiesta que: es un sistema “de comercialización de productos, servicios y tecnología, el cual se basa en una colaboración estrecha y continua entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, el vendedor de la franquicia y sus franquiciados individuales” (p. 3), contrato en el cual el franquiciador cede los derechos a una persona individual u organización para que desarrolle un negocio en conformidad con el formato o modelo desarrollado por el franquiciador.

De lo expuesto se puede afirmar que las franquicias responde a un sistema innovador de gestión empresarial, en el que los contratantes asumen deberes y responsabilidades respecto al manejo de una marca y la prestación de servicios de apoyo en la gestión administrativa y supervisión, Borroso (2014) “es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado y ejecutado por los franquiciados”. El éxito en el manejo de la franquicia depende de la responsabilidad del franquiciado para cumplir con lo establecido en el manual de operaciones, mantener una visión de optimización de recursos y transparentar al público meta y ciudadanía en general sobre los beneficios de realizar sus compras en el negocio franquiciado (Crespo, 2020).

1.2.1. Características de la Franquicia

Como se ha tratado en el presente trabajo, la característica principal es la autorización al franquiciado para que opere bajo una marca y un sistema de trabajo perteneciente al franquiciador.

- Cancelación del franquiciado de un canon en calidad de compensación por el uso de la marca, prestaciones y capacitación recibidos.
- El franquiciador otorga los derechos de propiedad de la franquicia con la unidad en un espacio geográfico, para que el franquiciado gestione su propia empresa.
- El franquiciador supervisa y asesora la instalación de la unidad franquiciada, bajo la misma imagen de la unidad madre, durante el ciclo administrativo de la empresa.
- La supervisión, control y asesoramiento es la actividad constante que realiza el franquiciador con la unidad franquiciada para que se cumpla estándares de gestión y normativa legal.
- El franquiciador mantiene un contrato preelaborado, que se enmarca en normativa legal vigente, y que es uniforme para todos sus acuerdos.
- El franquiciado tiene el derecho de que se asesore bajo términos teóricos, legales y de la propia experiencia del franquiciador.

1.2.2. Partes Clave de una Franquicia

1.2.2.1. Franquiciador.

Es el propietario de la marca, así como el poseedor “absoluto del saber cómo, sobre este recae la denominación social y total de la empresa, nombre comercial, logo, marca, así como los conocimientos y experiencias de naturaleza técnica, comercial, financiera, etc.” (Tisalema, 2019)

1.2.2.2. Franquiciado.

Es la persona que recibe la concesión por un tiempo determinado, según lo establecen las cláusulas del contrato, o el convenio de adquisición de la franquicia, de los elementos filosóficos y de identidad de la empresa, así como del saber cómo para poner en marcha la comercialización

de determinados bienes y servicios (Espinoza et al., 2009). En resumen, el franquiciado es la persona que adquiere la categoría de empresario, así como el conocimiento, experiencia y recursos brindados por el franquiciador, mediante la firma del contrato con un contenido a satisfacción de franquiciado y franquiciador y que tiene un monto efectivo de dinero para adquirir la franquicia.

1.2.2.3. Marca Comercial.

La marca según Crespo (2020) “es uno de los elementos principales más distintivos del producto a ofertar y el principal indicativo formal a efectos comerciales, legales e institucionales” (p. 42). La franquicia encuentra en la marca su principal punto de apoyo para el desarrollo de una actividad comercial, brindándole al cliente la oportunidad de recibir la misma atención, calidad y producto o servicio.

1.2.2.4. Logo

Según Borroso (2014) “el logotipo es el símbolo o grafico que representa un nombre, un personaje o cualquier otra composición de formas, colores que permite reconocer a simple vista una empresa o un producto” (p. 13), es decir que el logo estructurado con contenido gráfico y verbal para representar el signo visual de la marca

1.2.2.5. Know How

Know How significa cómo hacer, para Giménez (2020) es “saber hacer, es el mayor activo intangible que posee una empresa y se refiere, a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que han sido adquiridas directamente por un empresario u organización” (p. 3), experiencia que se adquieren en la ejecución de un plan de negocios, es decir, la puesta en marcha de las actividades del negocio, en el que se pone en juego los conocimientos, las

experiencias personales y de otros relacionado, proceso en el cual han alcanzado éxitos en la actividad empresarial.

El saber hacer en el desarrollo o réplica de una franquicia significa asumir la responsabilidad de hacer lo correcto y seguir protocolos en todas las áreas de la organización, como estrategia fundamental para alcanzar desempeños eficientes en el uso de recursos y el cumplimiento lo estipulado en el contrato de participación en la cadena franquiciada. Gómez (2016) afirma que “este término abarca varios aspectos entre los que comprenden: el saber, el hacer, el saber hacer” (p. 13); en consecuencia la persona interesada en una franquicia debe conocer sobre estos aspectos, tener motivaciones por los elementos que componen la identidad de la franquicia, así, como los procedimientos para ponerles en práctica.

2.1.1.1 Royalty o Regalía

Crespo (2020) define a las regalía como el

Pago periódico, puede ser mensual o anual y que se conviene contractualmente como contrapartida a los beneficios que obtiene el franquiciado por la utilización continuada del nombre y marca oficial del franquiciador, de la misma manera los servicios que este presta con carácter continuo y perseverante (p. 56).

En el contrato de adquisición de la franquicia se establecen las condiciones en los que el franquiciado se beneficia del uso del nombre y la marca, en este sentido, el pago puede definirse como precio por venta de la franquicia, o un pago mensual por los servicios de supervisión y asesoría, o un pago anual, entre otras modalidades. En varios casos el franquiciado recibe un valor porcentual por el volumen de ventas e inclusive incentivos por cumplimiento de cupos por

alcanzar metas mensuales, ya que es un medio objetivo de valorar las ventajas reales que ofrece cada franquiciado (Pacheco, 2017).

El franquiciador a través del estudio de mercado y financiero en el que realiza el análisis de las regalías, información, en el que establece el porcentaje, contribución que oscila entre 0,5% y el 20% respecto al volumen de ventas alcanzado por el punto de venta franquiciado (Ulloa Soto, 2016).

Por los aspectos descritos se identifica que la negociación de franquicia conlleva a la otorgación de beneficios tanto al franquiciado como al franquiciador; por lo que a éste último, asume responsabilidades en un convenio de interrelaciones en la concesión y uso de la marca, el asesoramiento es fundamental para que mantenga elevados índices de venta que genera crecimiento a la unidad franquiciada y a la unidad matriz, así como los beneficios a través de regalías como incentivos al cumplimiento de volumen de ventas.

1.2.3. Variable política

Esta variable se refiere a la normativa y directrices a las que comprometen los celebrantes del acuerdo de concesión (franquiciador y franquiciado), manera especial el franquiciado que debe cumplir las políticas de manejo de la marca, aplicar un modelo de desempeño en todos los niveles de la organización, modelo de desempeño que está basado en el modelo que mantiene la unidad madre (Cordero, 2017).

Al respecto según Crespo (2020) las políticas son

Las directrices que se compromete con el franquiciado principalmente para aumentar la eficiencia a través de un manual que permita enseñar lo que deben hacer y cómo hacer, de

la misma manera dar a conocer a los agentes asociados la forma cómo pueden acceder y usar los beneficios (p. 66).

Estos elementos constituyen las herramientas y servicios que implica la adquisición de la franquicia para optimizar el uso de recursos, para alcanzar mayor rendimiento productivo en la gestión administrativa, financiera y operativa a través del cumplimiento de los lineamientos de la franquicia.

1.2.4. Tramites y Permisos de funcionamiento

Previa a la apertura de una empresa, debe cumplirse procedimientos legales, requisitos que dependen de la línea de producción o servicios a los que se va a dedicar el negocio, los mismos que están establecidos a nivel nacional y otros a nivel local, como son el Registro único de contribuyentes (RUC) en el primer caso y una patente en el segundo caso. Es un deber del franquiciado definir los procedimientos internos para cumplir puntualmente con obligaciones tributarias, seguro social y contribuciones; su incumplimiento constituye una amenaza que puede ocasionar ser objeto de sanciones, multas y hasta el cierre temporal del negocio (Villacreses, 2014).

Según Villacreses (2014), entre otros requisitos a cumplir el empresario son los siguientes:

- Dar un nombre a tu empresa y entregarlo a la Superintendencia de Compañías, para su registro.
- Apertura de una Cuenta de Integración del Capital.
- Al ser aceptados por la Superintendencia de Compañías el documento debe ser entregado al Registro Mercantil, en ese momento el negocio habrá nacido legalmente

- Una vez inscritos en el Registro Mercantil, los documentos se devuelven a la Superintendencia de Compañías.
- Crear un RUC de la empresa, ante el Servicio de Rentas Internas, SRI,

Los requisitos presentados se refieren a los que se deben cumplir para la creación de la empresa, luego en el período anual deben cumplirse otros regulados en cada cantón; los principales permisos de funcionamiento para una empresa según Villacreses (2014) son los siguientes:

Patentes municipales.

- Licencia de funcionamiento. (Otorgado por el GAD Municipal)
- Permiso de Funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Afiliación total a todos los empleados al IESS.
- Se concretan los contratos legalizando en el Ministerio de Trabajo.
- Permiso de Funcionamiento, le otorgara el Ministerio de Salud.

En lo que respecta a la implementación de una franquicia, esta también amerita ciertos pasos que se deben seguir estrictamente para ser introducida en el mercado ecuatoriano, dentro del marco vigente, como es el RUC del franquiciador, RUC del franquiciado, licencia de uso de la marca.

1.2.5. Definir la estructura financiera

Previa a la apertura de la empresa franquiciada se deben establecer los cánones y regalías de la franquicia, así como otros costos operacionales que permitan reflejarse en los estados financieros para determinar sus implicaciones en los estados financieros, Ecufranquicias (2017) sugiere realizar el análisis financiero para que

El franquiciador pueda cubrir los costes que conlleva dar un soporte suficiente a la red y, a la vez, obtener una rentabilidad adecuada. Para ello, se deben examinar las vías que utiliza el franquiciador para obtener ingresos y estimar los costes que supondrá crear y dar soporte a la red de franquiciados (p. 6)

En este sentido un paso definitivo es establecer la estructura financiera para determinar el financiamiento de la unidad franquiciada, el rendimiento productivo, establecer los costos administrativos y de operación y sí como la proyección de ingresos, así como el rendimiento del negocio como franquicia.

1.2.6. Tipos de Franquicia

1.2.6.1. Franquicia Industrial.

Franquicia industrial es un tipo de retribución o colaboración que realiza el franquiciador al franquiciado, según Fleis (2012) además constituye “un control continuo entre empresas independientes, en la cual el franquiciador concede al franquiciado, mediante remuneración económica una regalía y un conjunto de técnicas para la fabricación y comercialización del producto bajo la marca del franquiciador” (p. 82),

Mediante el contrato de este tipo de franquicia, una industria que se encuentra posicionada en el mercado y tiene un reconocimiento de su marca, concede autorización a otra industria para que realice la fabricación de los productos a escala industrial, mediante la instalación de una infraestructura tecnológica, maquinaria e instalaciones con igual modelo que la industria madre; la industria franquiciada usa el nombre y la marca de la industria de propiedad del franquiciador, “en este caso los plazos de contratación suelen ser muy extensos y la inversión suele ser mucho más elevada respecto a otros sectores” (Cordero, 2017, p. 42).

1.2.6.2. Franquicia de Servicio.

La franquicia en la que el motivo del contrato es la cesión de los derechos para el uso de la franquicia para la prestación de servicios, en este tipo de franquicia “se ceden activos intangibles por lo que se deberá controlar al franquiciado para que, una vez aprendido el saber hacer del sistema, no salga de la franquicia para reproducirlo en su propio negocio” (Giménez G., 2020).

En este caso de franquicia se considera muy literalmente el saber hacer y cómo hacer, el franquiciador establece las estrategias para brindar capacitación al franquiciado, sobre temas como el tipo de servicios, valores, fundamentos teóricos y legales, además las experiencias suficientes para que una vez creada la empresa pueda desarrollar las actividades enfocados en las especificaciones este tipo de franquicias tiene ciertas características (Ulloa Soto, 2016).

En forma similar a otro tipo de franquicias, el franquiciador es quien asiste constantemente en el modelo de gestión implementado, dependiendo del tamaño de la empresa matriz esta capacitación se realiza en forma personal de parte del franquiciado, o de una delegación de la empresa y autorizada para cumplir diligencias de capacitación, asesoría y control. El franquiciador debe realizar una integración constante y simultánea de los procesos de gestión definidas en el sistema administrativo, “de esta manera se establece una relación de dependencia la cual busca eliminar las probables tendencias a despegarse del sistema una vez ya conocido el método” (Tisalema, 2019). Tiene como característica principal de ser más dinámica y con una mayor proyección a futuro, entre ellos por citar un claro ejemplo son las cadenas hoteleras, restaurantes de comida rápida.

1.2.6.3. Franquicia de Distribución

En este caso el franquiciador actúa como empresa matriz mediante la compra de productos directamente importados o adquiridos de las industrias, en este caso los franquiciados los cuales tienen la función de distribuir el producto al cliente (Giménez G., 2020). El franquiciador actúa como central de adquisiciones de mercaderías, con capacidad económica suficiente realiza la negociación con proveedores mayoristas, lo que favorece que las mercaderías sean adquiridas a bajo precios y mejores condiciones de pago, bajo la responsabilidad del franquiciador.

La empresa matriz, distribuye los productos a las unidades franquiciadas, quienes bajo parámetros de calidad y modelo de gestión igual a la empresa del franquiciador realiza la distribución de los productos, a cambio recibe las regalías estipuladas en el contrato. Además las adecuaciones del punto de venta tiene las mismas características tanto en interiores como exteriores, desde el cartel, anuncios, hasta las promociones, descuentos todo aplicará exactamente igual al franquiciador (Ayala Rejero, 2017).

1.2.6.4. Franquicia Comercial.

A través de esta franquicia se realiza la transferencia de saber cómo administrar la empresa, sino que además, recibe el apoyo permanente y constante sobre la ejecución del plan de negocio, para ello sigue las especificaciones de la franquicia y del manual de las operaciones, se respeta la exclusividad y limitaciones, se apega a las directrices del mercadeo y conservar todos los derechos de confidencialidad (Ayala Rejero, 2017).|.

1.2.7. Ventajas y Desventajas de una Franquicia

A continuación, se detallan las diferentes ventajas y desventajas tanto para el franquiciante como el franquiciado:

Tabla 2.

Para el Franquiciante

FRANQUICIANTE	
Aspecto Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Acelerado crecimiento empresarial • Disminución de costos en RRHH • Opción emprender con capital de terceros • Fortalecimiento de marca e imagen corporativa • Disminución de costos publicitarios • Menor riesgo comercial y financiero • Ágil proceso para el ingreso a nuevos mercados • Economías de escala • Operación del negocio eficaz y con mayor facilidad • Aprovechamiento del conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compleja comunicación en la red de franquicia. • Disminución de rentabilidad por unidad franquiciada • No existe jerárquica en la relación de niveles de gestión en la red • Prestigio en manos de terceros • Ineficiencia de franquiciados influye directamente a la franquicia • Riesgo que franquiciado copie el formato y se convierta en competencia • Costos contractuales en el caso de incumplimiento • Compartir acciones de participación en el mercado con otros socios.

Fuente: (Ulloa Soto, 2016)

Tabla 3.**Para el Franquiciado**

FRANQUICIADO	
Aspecto Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de riesgos • Ahorro de tiempo y presupuesto en la puesta en marcha del negocio • Un formato de negocio probado y posicionado en el mercado – marca reconocida • Transmisión de procesos de gestión cómo hacer y saber hacer • Formación, capacitación, asesoría y supervisión • Ahorro costos publicitarios (asumidos por franquiciador) • Reconocimiento de ser empresario • Economías de escala • Mayor probabilidad de éxito para una PYME • Recompensa más ligada al esfuerzo personal que si es empleado 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de canon de entrada y regalías a través del tiempo • No ser propietario de la marca • Riesgo de no poder renovar el contrato • Pérdida de independencia en la toma de decisiones estratégicas • Normas y directrices impuestas • Margen de actuación más reducido • Vinculación al factor de éxito o fracaso del franquiciador y demás franquicias. • Costos contractuales en el caso de incumplimiento • Asume el mayor riesgo dentro de la negociación.

Fuente: (Ulloa Soto, 2016)

1.2.8. Factores de Éxito y Fracaso

A continuación, se muestra los factores críticos para el desarrollo de las franquicias.

Tabla 4.**Factores de Éxito**

ÉXITO	
FACTORES	Fr %
Reconocimiento de la marca	23%
Concepto de negocio o idea comercial	17%
Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	17%
Grado de madurez de la Pyme	13%
Grado de profesionalización del recurso humano	11%
Acceso a consultores en franquicias	10%
Otros	9%

Fuente: (Ulloa Soto, 2016)

Tabla 5.**Factores de Fracaso**

FRACASO	
Factores	Fr%
Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	16%
Financiamiento para la estructuración de la franquicia	15%
Temor a divulgar el secreto comercial	13%
Costo de formalización de la empresa en franquicia	13%
Resistencia del empresario al cambio	10%
Dificultad de sistematizar y documentar procesos	9%
Otros	24%

Fuente: (Ulloa Soto, 2016)

1.2.9. Conceptos de Rentabilidad

“La rentabilidad es una medida referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la

distribución del resultado” (Tisalema, 2019). Es decir, claramente la rentabilidad es el rendimiento económico, el excedente monetario que se refleja de la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos administrativos y de operación del período; los beneficios que genera una inversión se reconocen como índice de retorno de la inversión.

Eyzaguirre (2020) a la rentabilidad le define como:

La capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas, la rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, producción, o de intercambio, el excedente aparece en la fase final del intercambio, desde otro punto de vista la rentabilidad se puede definir como la relación existente entre el resultado obtenido y los medios empleados para su consecución (p. 36).

En el análisis financiero la rentabilidad refleja la capacidad de la empresa de generar ingresos necesarios para recuperar la inversión según la tasa deseada por el empresario inversionista.

1.2.9.1. Análisis de Rentabilidad: Rendimiento Sobre la Inversión.

En el estudio financiero, el cálculo y análisis de las razones financieras muestra que el rendimiento respecto al monto de la inversión (ROI), este índice se calcula con los valores reflejados en el Estado de Resultados y se obtiene de las utilidades después de impuestos (EAT) en relación con los activos totales.

Según Eyzaguirre (2020) “él es una función del margen de utilidades neto multiplicado por la rotación de activos totales porque la razón del margen de utilidad neto es totalmente igual

a las utilidades después de impuestos entre las ventas y la razón de rotación de activos totales es igual a las ventas entre el valor de activos” (p. 36).

$$\text{ROI} = \frac{\text{EAT}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{\text{UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{VENTAS}} * \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$$

Para el empresario es de gran significación contar con información sobre el rendimiento de la empresa con relación a la inversión de los activos; el margen mide la utilidad que se gana por cada dólar de ventas, pero ignora la calidad de activos que utiliza para generarlas. La relación ROI reúne estos dos componentes y demuestra que la deficiencia de una de las razones reducirá el rendimiento de las inversiones de la empresa (Tisalema, 2019).

1.2.9.2. Análisis de rentabilidad mediante el rendimiento sobre el capital.

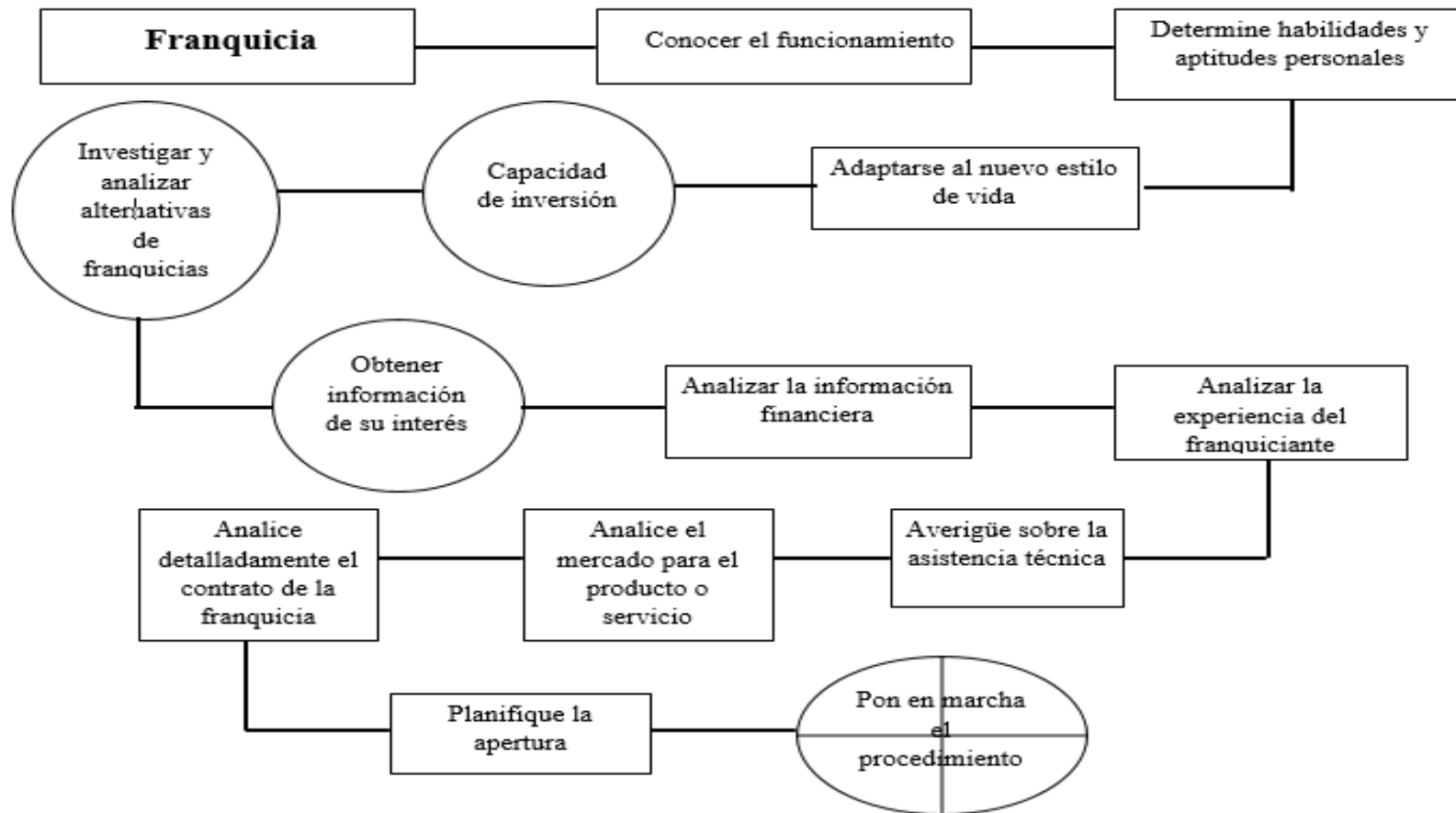
El rendimiento del ejercicio contable evaluado sobre el capital proporciona información respecto al retorno logrado por cada dólar del capital invertido; el RSC se considera una función del margen de utilidades neto entre el capital contable (Tisalema, 2019).

$$\text{RSC} = \frac{\text{EAT}}{\text{CAPITAL CONTABLE}}$$

1.2.10. Flujograma Franquicia

Gráfico 1

Flujograma de una Franquicia



Fuente: Elaboración propia

Capítulo II: Metodología de la Investigación

2.1. Tipos de investigación

La investigación es de tipo básica debido a que no se pretende contrastar con ningún aspecto práctico, sino con el fin de enriquecer el conocimiento y mejorar estudios ya existentes sobre el tema.

Una investigación parte desde una idea a desarrollar, por lo tanto, se han desarrollado rutas o enfoques que permiten estudiar cualquier tema. Existen tres rutas a utilizar: cuantitativa, cualitativa y mixta, además es importante conocer ciertas características que son comunes entre el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, como también los aspectos que las diferencian para determinar su aplicación en investigaciones correspondientes (Hernández S. et al., 2016).

Mediante lo mencionado anteriormente el enfoque adoptado para el tema “La franquicia como alternativa de inversión” es el cualitativo ya que su objeto de estudio previo determino que procede dato por dato hasta llegar a una perspectiva más general, ya que se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados al inicio ni predeterminados estos datos consisten en narrativas de diferentes clases, escritas, verbales, visuales y ante todo pretende que se sitúen y contextualicen los descubrimientos.

2.2. Métodos de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva, ya que se realizó una descripción sobre los hechos, situaciones o eventos. Se pone en consideración varias cuestiones las mismas que serán analizadas mediante la recolección de información. Además, la investigación consta de un diseño transversal, puesto que se recolectarán los datos en un momento determinado y un método

inductivo ya que se parte de razonamientos lógicos particulares para llegar a un aspecto general (Hernández S. et al., 2016).

2.3. Técnicas de Recolección de Datos

En la presente investigación el instrumento que se utilizó es la encuesta como método de recolección de datos.

2.4. Instrumento (s) de Investigación

El instrumento para llevar a cabo esta investigación es un cuestionario diseñado con preguntas que abordan todas las expectativas deseadas con el fin de recolectar la información necesaria. Este instrumento se adapta una escala dicotómica nominal de Kurt Lewin, cuantitativa continua y polinómica ordinal y nominal, además para ver si es rentable o no se usa una escala cualitativa nominal dicotómica y cuantitativa continua.

Este instrumento fue validado por cuatro personas diferentes entre ellos, dos catedráticos de la carrera de administración de empresas de la Universidad Técnica del Norte

El primer miembro seleccionado es un experto en franquicias codirector de la empresa Jaque Bussines Consulting y docente de la carrera experto en expansión de negocios y amplio conocimiento en franquicias

El segundo miembro es un docente experto en clases y temáticas relacionadas con inversión. Los cuales están validando para dar sus respectivas observaciones que serán de gran ayuda gracias a su amplia y vasta experiencia para determinar con mayor grado de precisión las preguntas realizadas en el cuestionario. No obstante, para mayor admisión del cuestionario se validó con el criterio de dos compañeros estudiantes de decimo semestre de la carrera de

Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica del Norte, quienes aportaron con sus conocimientos técnicos y teóricos con el fin de consolidar el presente cuestionario.

2.5. Descripción de Datos

A continuación se realiza un tipo de muestreo no probabilístico y de conveniencia en este caso, puesto que, no existe una base de datos exacta del total de todos los sectores de franquicias existentes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, de tal manera la unidad de análisis para el estudio fue de 3 franquicias por cada sector tales como; Comercial, Industrial, Distribución y Servicio, dando un total de 12 franquicias de los diferentes sectores y el cuestionario estuvo dirigida exclusivamente a los gerentes o propietarios de las franquicias identificadas.

2.6. Determinación de conceptos

Generalidades de las franquicias: para determinar las generalidades de las franquicias se utilizó una matriz en la que se operacionalizó el presente concepto de forma teórica, determinando que existen 3 dimensiones definidas como aspectos legales, contratos, cláusulas y permisos.

Sectores de franquicia rentable: dentro de la rentabilidad para invertir se utiliza como dimensión los sectores de las franquicias tales como: franquicia comercial, franquicia industrial, franquicia de distribución y franquicia de servicio para identificar cuál de estos resulta ser más rentable para su inversión.

Capítulo III: Análisis de resultados

3.1 Análisis de Datos

En la presente investigación se recolectaron los datos de tal manera que se escogió a los gerentes o propietarios de las diferentes franquicias de la ciudad de Ibarra, principalmente en los sectores Industrial, Comercial, Distribución y Servicio, donde se encuentran la mayoría de franquicias. Se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia por lo que se escogió de manera oportuna a los gerentes que se encontraban en ese momento en la franquicia y estuvieron diligentes a facilitar la información.

De tal manera se seleccionó una muestra de 3 gerentes de franquicias de los 4 sectores obteniendo una muestra de 12 gerentes o propietarios de franquicias para el respectivo análisis.

La información recolectada se organizó por sectores y posteriormente se realizó la tabulación usando la herramienta de Excel, en donde se contabilizó las respuestas obtenidas por los gerentes de las franquicias. Posterior a ello se generaron los gráficos en donde se visualizan estadísticamente las respuestas seleccionadas.

Se recalca que este tema inicialmente era de carácter cuantitativo, pero pese a la emergencia sanitaria se realizó ajustes en la herramienta cambiando de entrevista a encuesta.

El análisis de la tabulación se ha dividido de tal manera para los dos objetivos de la investigación las 10 primeras preguntas hacen relación al primer objetivo que se relaciona con las generalidades de las franquicias el cual se va subdividir en 3 dimensiones que son aspectos legales, contratos, cláusulas y permisos. Las preguntas siguientes de la 11 a la 24 hacen referencia al segundo objetivo que es de comprobar cuál es el sector de franquicias más rentable para su inversión.

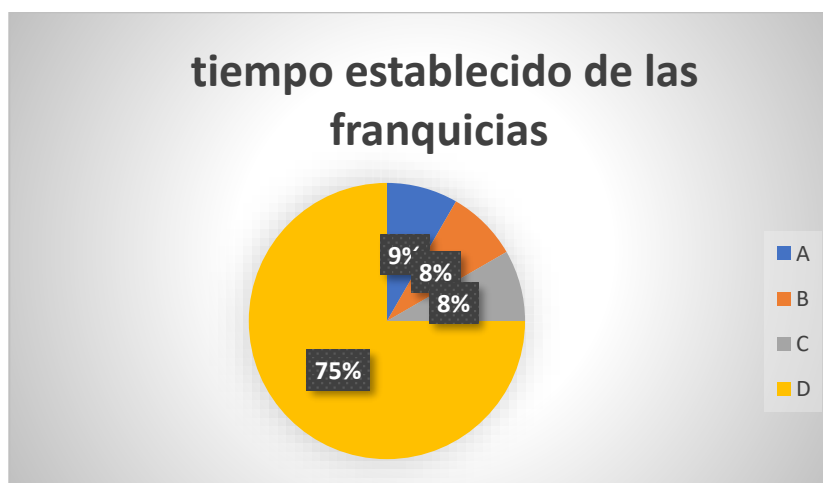
3.2 Principales Resultados Obtenidos de la Investigación

3.2.1 Generalidades

3.2.1.1 Aspectos Legales.

Gráfico 2

Tiempo Establecido de las Franquicias

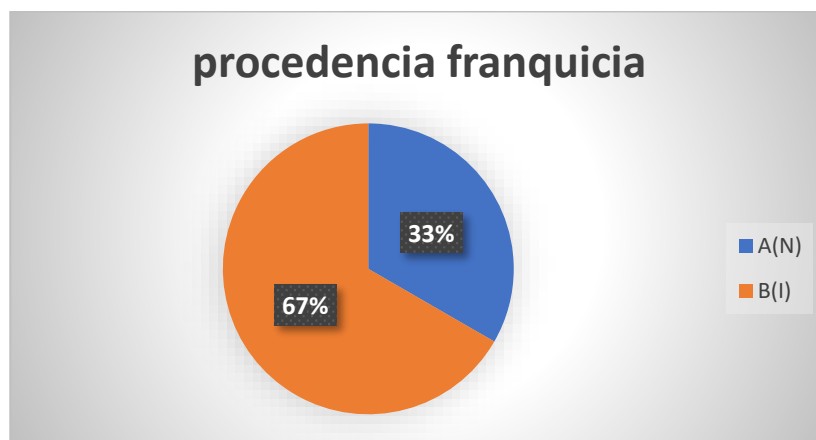


Fuente: Elaboración propia

Los resultados para determinar las generalidades de las franquicias se realizan de manera general entre las respuestas de cuantos años tiene su franquicia dando como resultado que el 75% de las franquicias encuestadas de la ciudad de Ibarra tienen establecidas por un lapso promedio de 4 años en adelante, por otra parte, el porcentaje mínimo del 9% se obtuvo en el sector de distribución y los últimos dos porcentajes mínimos lo encontramos en la franquicia industrial gastronómica.

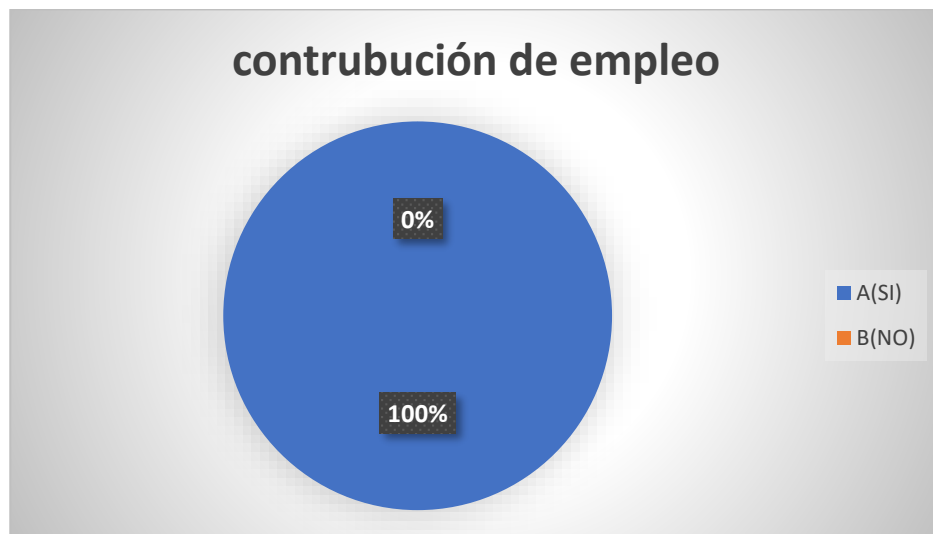
Gráfico 3

Procedencia Franquicia



Fuente: Elaboración propia

Otra de los aspectos legales encontrados fue que la procedencia de la mayoría de franquicias de todos los sectores fue de un 67% internacionales y de un apenas 33% nacionales, por lo tanto, las grandes cadenas internacionales como restaurants, franquicias de ropa, calzado, etc. han inundado el mercado en nuestra ciudad, no obstante, las franquicias nacionales han tenido buena aceptación en nuestra ciudad.

Gráfico 4**Contribución de Empleo**

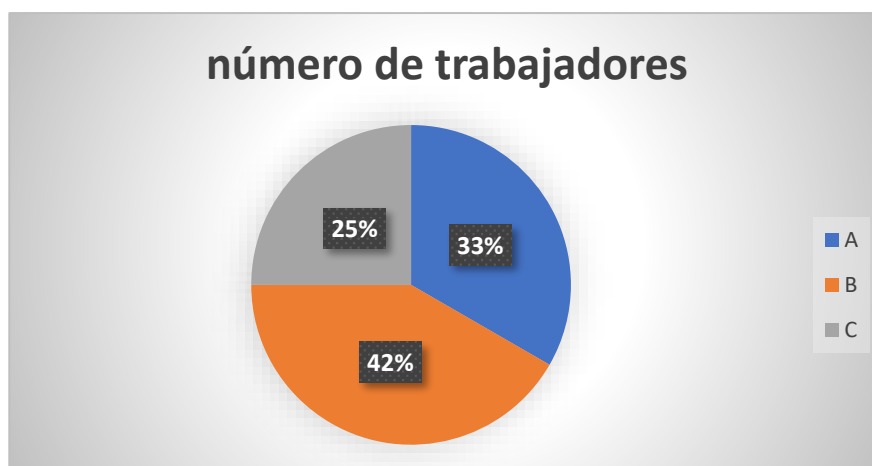
Fuente: Elaboración propia

Del total de las franquicias encuestadas manifestaron que la franquicia contribuye directamente a la generación de empleo se especifica más afondo a continuación en base a la dimensión de contratos.

3.2.1.2 3.2.1.2. Contratos

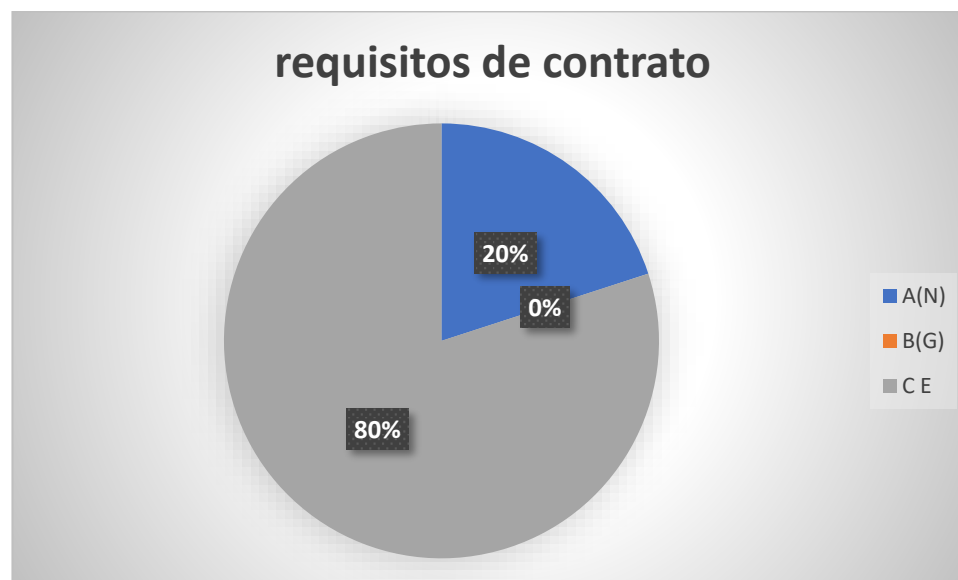
Gráfico 5

Números de Trabajadores



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su personal la información que se recolecto es del 42% de franquicias trabajando con un aproximado de 20 colaboradores, 33% con al menos 10 trabajadores y el 25% restante sobrepasan los 20 trabajadores.

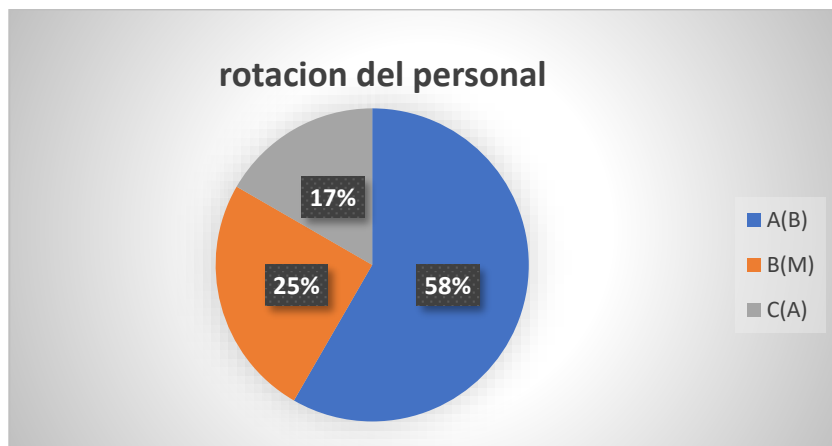
Gráfico 6**Requisitos de Contrato**

Fuente: Elaboración propia

Los requisitos básicos en cuanto respectan a cualquier tipo de franquicia de cualquier sector es cumplir con al menos la mayoría de edad en el 80% de los casos y un apenas 20% en cuanto a su nacionalidad.

Gráfico 7

Rotación del Personal

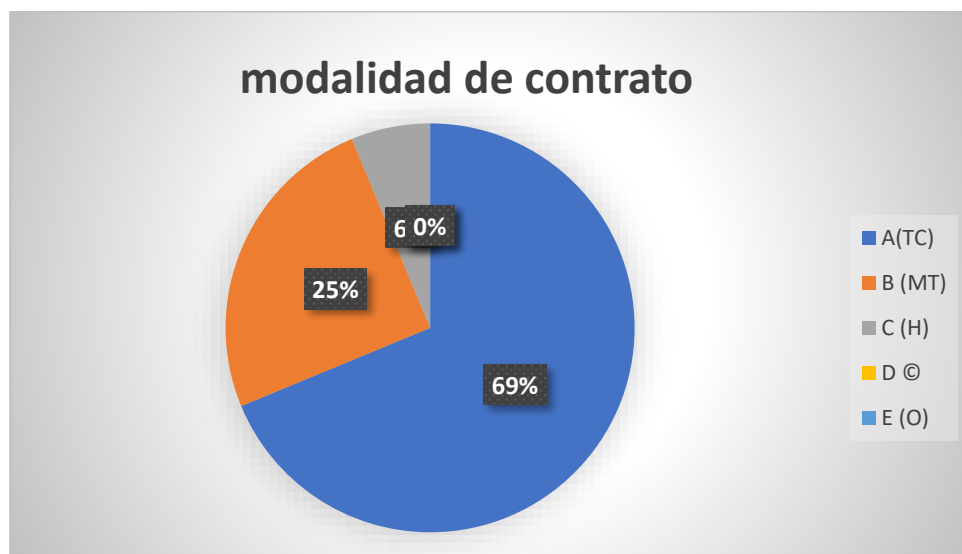


Fuente: Elaboración propia

El nivel de rotación del personal en general se recolecto de tal manera que el 58% de las franquicias encuestadas menciona que la rotación de su personal es realmente bajo el 25% medio y el 17% restante es alto.

Gráfico 8

Modalidad de Contrato



Fuente: Elaboración propia

La modalidad de los empleados que las franquicias de los distintos sectores que existen en la ciudad de Ibarra se demostró que el 69% de las franquicias contrata a sus empleados bajo la modalidad de tiempo completo, más aún en las franquicias tanto industriales como comerciales, un porcentaje menor del 25% se obtuvo por parte de franquicias que contratan a trabajadores a medio tiempo como es el caso de las de distribución y un mínimo del 6% que contratan por horas.

3.2.1.3 3.2.1.3. Cláusulas y Permisos

Tabla 6.

Edad y Educación del Personal

PERSONAL	RESULTADOS
----------	------------

EDAD

18-35

EDUCACIÓN

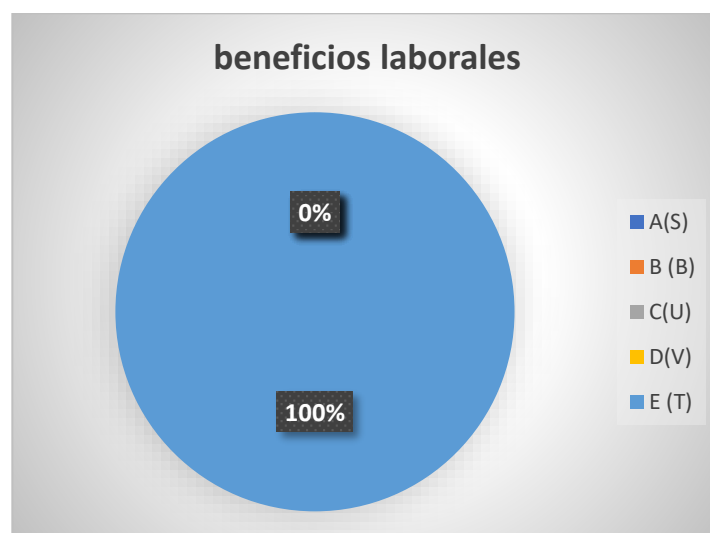
PROFESIONALES-BACHILLERES

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos en cuanto a la edad promedio de los empleados de las franquicias encuestadas oscila entre los 18 y 35 años de edad y el nivel educativo de los colaboradores está en un intervalo de profesionales y bachilleres independientemente del sector de franquicia.

Gráfico 9

Beneficios Laborales



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a las cláusulas y permisos de las franquicias de nuestra ciudad de Ibarra se obtuvo un resultado totalmente convincente y favorable por parte de todos los gerentes propietarios de las franquicias que ofrecen a todos sus colaboradores todos los beneficios de ley como así lo estipula el régimen con un resultado del 100% en lo que se refiere a seguro social,

bonificaciones, utilidades, vacaciones, etc., dando cumplimiento así con las obligaciones tributarias que como empresa está sometida a su obediencia.

3.2.2 Rentabilidad

Gráfico 10

Estabilidad Económica



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a rentabilidad la presente investigación arrojó un resultado totalmente favorable con respecto a que todos los sectores de franquicias como comercial, industrial, distribución y servicios les ofrece totalmente una estabilidad económica, independientemente del tipo o sector de franquicia que hayan invertido, con un total del 100% de los gerentes de franquicias encuestados de la ciudad de Ibarra.

Gráfico 11

Estrategia Comercial

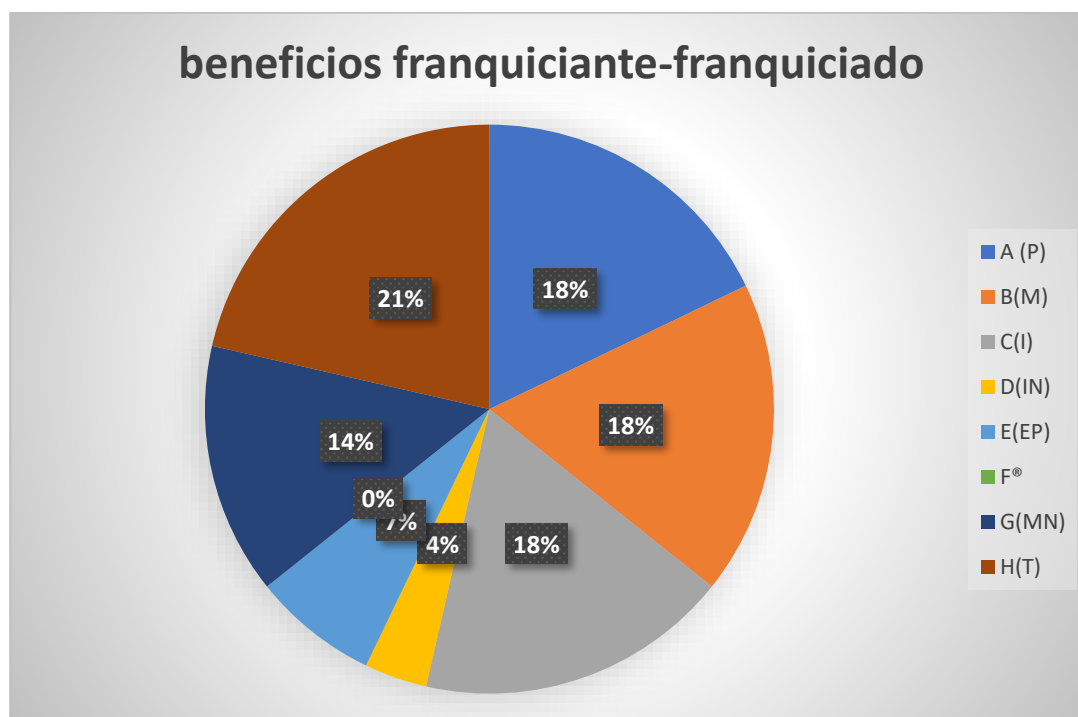


Fuente: Elaboración propia

Considerando que la estrategia comercial dentro de la franquicia es considerada como una prioridad para el desarrollo de la misma ya que representa una manera de expansión empresarial, En función de este contexto se obtuvo que más de la mitad de los encuestados consideran que es muy buena, con respecto al 33 de las franquicias encuestadas que manifiestan que su estrategia comercial es excelente y el 8% como buena

Gráfico 12

Beneficios Franquiciante-Franquiciado



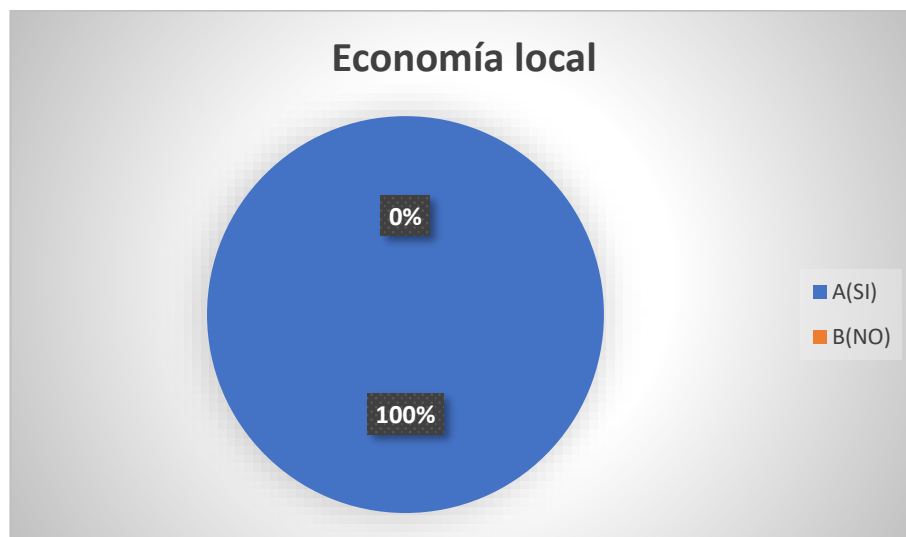
Fuente: Elaboración propia

De los beneficios que le otorga o transmiten los creadores de la franquicia al franquiciado tales como publicidad, marca, imagen, infraestructura, eficiencia del personal, bajo riesgo de inversión o un modelo de negocio establecido el 21% de estos asegura que le brinda todos estos beneficios, el resto en menores porcentajes cumplen con solo algunos publicidad, marca o imagen entre los más comunes.

3.2.2.1 3.2.2.1. Economía local

Gráfico 13

Economía Local



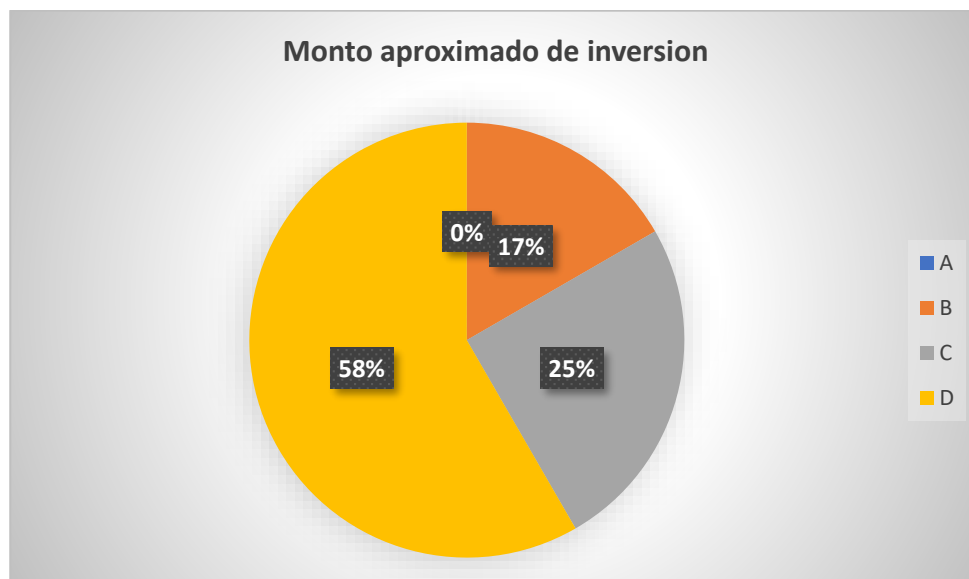
Fuente: Elaboración propia

Como gerentes franquiciatarios de los diferentes sectores de franquicias de nuestra ciudad consideran que efectivamente la inversión de una franquicia contribuye positivamente no solo a generar empleo local tal es así, que el 25% de las franquicias locales generan empleo a más de 20 trabajadores, sino también repercute positivamente en la economía local, tanto así, que del total de los gerentes encuestados todos afirmaron con mucha decisión esta pregunta ya que favorecen la calidad de vida de los individuos. No obstante, recalcan la mayoría de franquicias que no reciben ninguna protección legal gubernamental por parte del gobierno local para su desarrollo.

3.2.2.2 3.2.2.2. Inversión

Gráfico 14

Monto Aproximado de Inversión



Fuente: Elaboración propia

Se presentan a continuación los resultados obtenidos del monto aproximado de inversión que tuvieron que hacer los gerentes propietarios de las diferentes franquicias existentes al momento de adquirirlas, dando como resultado que el 58% de franquicias de los diferentes sectores tuvo un costo de inversión superior a 25000 dólares americanos, esto en el caso de las franquicia comerciales tales como, concesionarias el 25% representa a franquicias industriales o de distribución tales como restaurants o franquicias donde su costo aproximado de inversión es de 15000 a 25000 dólares, y el 17% restante representa a franquicias cuya inversión aproximada fue de 5000 a 15000 dólares como es el caso de las franquicias de servicio.

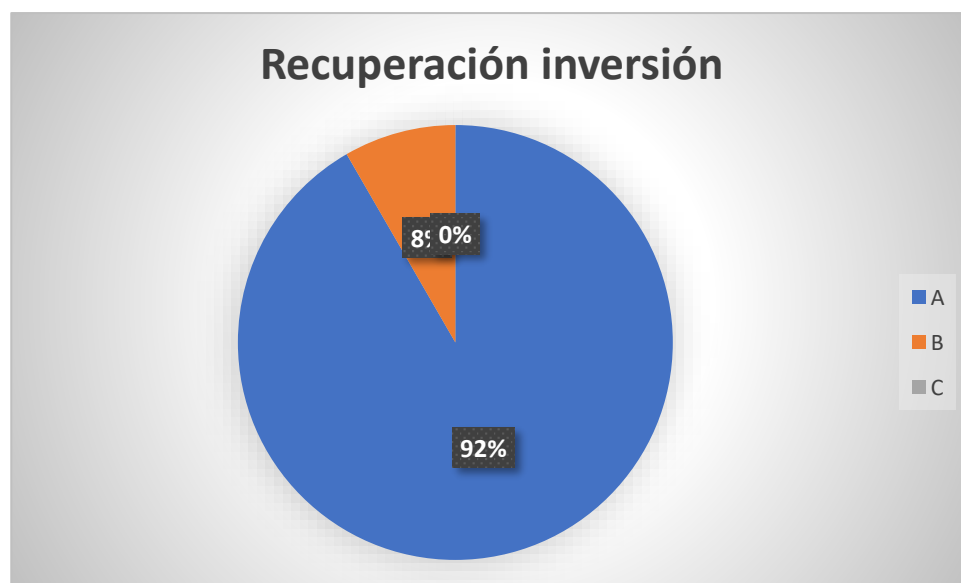
Tabla 7**Perspectivas y Análisis de las Franquicias**

Pregunta	SI	NO
Estrategia de crecimiento- perspectiva financiera	X	
Factores: tiempo, calidad, rendimiento y servicio perspectiva interna	X	
Medición de riesgo	X	
Análisis de retorno de inversión y optimización de recursos financieros	X	

Fuente: Elaboración Propia

Se resalta que, en cuanto las estrategias de crecimiento que manejan las franquicias de la ciudad, además de los factores como tiempo, calidad, rendimiento, servicio han generado buenas perspectivas tanto financieras como internas, así mismo, han medido el riesgo al cual deben enfrentarse previa inversión y por ende han realizado un análisis constante de retorno de inversión con la optimización de recursos financieros.

Gráfico 15

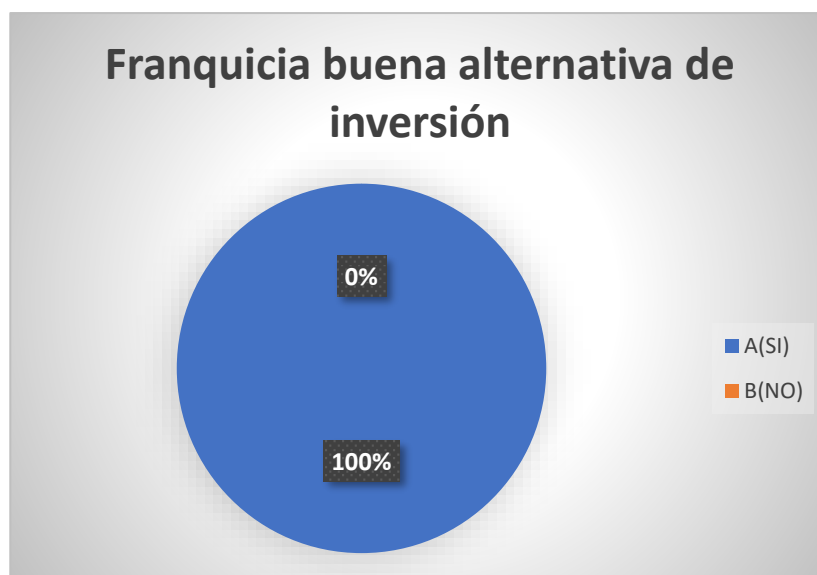
Recuperación Inversión

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido en cuanto se refiere al tiempo aproximado de recuperación de la inversión que realizó en la franquicia fue del 92% de 5 a 10 años afirmando así que el retorno de inversión es rápido tomando en consideración que el costo de inversión fue superior a los 25000 dólares, no obstante, ese 8% representa la opción de 10 o más años que tardó en recuperar su inversión.

Gráfico 16

Franquicia Buena Alternativa de Inversión



Fuente: Elaboración propia

Se presentan los resultados obtenidos en la pregunta base de la investigación de que, si como gerentes propietarios de las diferentes franquicias consideran que es una buena alternativa para invertir pese a su inversión u otros factores alternos, el 100% considero como positiva la respuesta de que invertir en una franquicia independientemente del sector al que pertenezca es una gran alternativa. Estos resultados obtenidos tienen un soporte en la pregunta del retorno breve de inversión que no va más allá de 5 años en recuperación de la inversión en casi todos los sectores de franquicia, no obstante, cabe recalcar los montos de inversión de capital-

3.3 Logro de los Objetivos Planteados

Primer objetivo: Analizar las generalidades de las franquicias

Se consiguió dar respuesta a este objetivo mediante el análisis de las 3 dimensiones definidas ya anteriormente en el estudio como los aspectos legales, contratos, la modalidad de trabajo de sus trabajadores en cuanto rotación, beneficios, etc., y si estos a su vez se indicaron las cláusulas o permisos que debe cumplir el dueño de la franquicia, por tanto, se da cumplimiento al primer objetivo de esta investigación.

Segundo objetivo: Comprobar que sector de franquicias es más rentable para su inversión.

Se dio un alcance óptimo de este objetivo puesto que se comprobó mediante las respuestas otorgados por los mismo gerentes o propietarios de las diferentes franquicias existentes en la ciudad de Ibarra que todos los sectores son rentables, no obstante, un mínimo porcentaje se obtuvo en el sector de servicios, sin desmerecer que siguen siendo una gran alternativa de inversión basándose todas estas en que, su retorno de inversión fue de apenas un aproximado de 5 años.

3.4 Dar Respuesta a las Preguntas de Investigación

¿es la franquicia una buena alternativa de inversión?

Efectivamente y en base a los resultados obtenidos por los mismo gerentes o propietarios de las franquicias esta pregunta de investigación resulto ser afirmativa en todos los aspectos, puesto que, pese al costo de inversión que puede ser muy alto en algunos casos su retorno de recuperación de inversión es rápido en torno a 5 años aproximadamente.

3.5 Limitaciones y alcance de la investigación

La investigación ha sido de alcance descriptivo, puesto que describimos un fenómeno o problema de acuerdo con lo planteado.

Las limitaciones de la investigación fueron que no se contó con una base exacta de las franquicias existentes de la ciudad de Ibarra, lo que provocó a realizar un muestreo no probabilístico y por conveniencia, además otra de las limitaciones más relevantes fue que algunas franquicias no facilitaron el acceso por efecto de la situación de covid-19.

Otra de las limitaciones fue la no colaboración por parte de la autoridad de la plaza shopping center para realizar las encuestas en las franquicias del sector de patio de comidas (adjunto en anexos oficio con sello y firma del administrador de dicha entidad)

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Siendo la pregunta de investigación es la franquicia una buena alternativa de inversión. Se concluye que la inversión de una franquicia en la ciudad de Ibarra es una buena alternativa para invertir, puesto que se sustenta en el 92% en los resultados obtenidos que su retorno de inversión es rápido en un lapso de 5 a 10 años independientemente del sector, además cabe recalcar el hecho que el mercado actual es muy llamativo y dio respuesta a la pregunta de investigación del presente tema.

Se pudo concluir que las franquicias existentes en la ciudad de Ibarra han tenido muchos aspectos positivos en cuanto a sus generalidades, puesto que, cumplen con todos los requisitos legales y se apegan al cumplimiento estricto de la ley en cuanto a la contratación de trabajadores y sus bases legales, no obstante, manifestaron que no cuentan con un apoyo legal por parte de alguna institución gubernamental o de regulación para su constitución y regulación de las mismas.

Las franquicias de la ciudad de Ibarra de todos los sectores estudiados en la literatura cumplen casi en su totalidad de ser una buena alternativa para invertir, según el análisis de datos obtenidos por gerentes o propietarios se puede decir que las franquicias han recuperado su inversión en un lapso máximo de 5 años, tomando en cuenta que muchos de los resultados fueron que el costo aproximado de su inversión fue de más, menos, 25000 dólares.

La adquisición de una franquicia ha repercutido positivamente en la economía local de la ciudad, por lo tanto, y de acuerdo al criterio y experiencia de los gerentes aseguran que volverían a invertir en otra franquicia, ya sea del mismo sector u otro.

La rentabilidad que genera la adquisición de una franquicia se evidencia mediante los resultados que el sector menos apto para invertir, o más complejo de analizar es el sector de servicios como el caso de mensajería como DHL que manifestó, que el tiempo de recuperación de la inversión fue más tardío ya que existieron factores externos a la franquicia tales como, aseguradoras independientes, no obstante, el resto de sectores manifestaron su conformismo en cuanto su adquisición.

En contraste con países como México y Brasil los cuales llevan décadas promoviendo formalmente este sistema y Colombia que cuenta con más de cuatro cámaras que promueven franquicias nacionales (Ulloa Soto, 2016), es corta la experiencia de Ecuador en la adopción de franquicias ya que no se cuenta con alguna institución que promueva este tipo de modelo de negocio, eso ha generado esfuerzos aislados por parte de los empresarios Ibarreños.

Probablemente el poco conocimiento acerca de franquicias ha provocado su poca práctica, del mismo modo se concuerda con Guerrero (Guerrero Mora, 2016) cita a Cabanilla (2007) quien expresa que “el ente legislativo también tiene co-responsabilidad sobre la materia pues no ha emitido leyes suficientes y eficientes, aplicables para protección o incentivo de las marcas, patentes licencias royalties y demás factores que propendan hacia un protectorado efectivo y eficaz” (p. 21), tanto para el franquiciante como el franquiciado, en especial cuando el inversionista es nacional tal cual ocurre en la mayoría de empresas y mucho menos para el fomento de las franquicias nacionales

Del mismo modo se concuerda con (Aigaje, 2016) en Ecuador a pesar de que “el sistema de franquicias existe algunos años, no se cuentan con datos estadísticos certeros sobre el número de negocios que trabajan bajo esta modalidad y su influencia en el área social y económica” (p. 28), por otro lado la participación de las franquicias ecuatorianas aun es pequeña, pero si existe un gran potencial para que estas empresas se desarrollen dentro y fuera de nuestro país. Hasta la presente investigación son escasos los recursos o líneas de investigación en cuanto a franquicias ya que no se promueven este tipo de modelo de negocios.

4.2 Recomendaciones

Hasta la actualidad no existe una base de datos que referencie el número exacto de las franquicias existente a nivel nacional, por lo tanto fue un limitante al momento de investigar el número exacto de las franquicias que existen, por lo tanto se realizó un método de observación para verificar su presencia, dicho esto se recomienda la creación de una institución que lleve a cargo al menos una base de datos y que a su vez genere una ayuda legal o de información tales como una consultora de franquicias o la asesoría del ministerio de economía y finanzas.

Uno de los principales aspectos es el desconocimiento total por parte de las personas para optar por la inversión de una franquicia, por lo tanto, la recomendación es que se promueva estos estudios, se ponga a consideración de más inversionistas que adquieran una franquicia ya que según el este estudio ayuda positivamente a la economía local, en la generación de empleo, y pronta recuperación de inversión, considerando además que ya adquieren un producto probado y aprobado, con trayectoria y reconocimiento.

Como futura línea de investigación queda pendiente indagar entre los empresarios ecuatorianos sobre ¿qué porcentaje de ellos conoce las bondades de las franquicias? ¿cuántos de

ellos estaría en disposición de transformar su negocio en una franquicia? Conocer sus motivos de aceptación o rechazo al modelo de franquicias es esencial para determinar el nivel de aprobación.

Referencias

- Aigaje, W. (2016). *El aporte de las franquicias ecuatorianas como modelo de crecimiento empresarial en el ámbito económico y social*. <https://bit.ly/2U2tx1T>
- Ayala Reyero, L. (2017). *Análisis de la relación de franquicia: estructura de propiedad doble grado en administración y dirección de empresas y derecho*. <https://bit.ly/3h45PtT>
- Baena Graciá, V. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: Una revisión desde los años 60 hasta 2009. *Cuadernos de Gestion*, 10(2), 43–66.
<https://doi.org/10.5295/cdg.100155vb>
- Borroso Perez, J. (2014). Origen y antecedentes históricos de la franquicia. *De Madrid*, 1–84.
<https://bit.ly/3dddNjb>
- Cordero, K. M. (2017). *El contrato de franquicia mercantil internacional y su aplicación en el Ecuador* (pp. 1–85). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/909/1/m230.pdf>
- Crespo, F. P. (2020). *La franquicia en el Ecuador y el cumplimiento de obligaciones tributarias*.
<http://hdl.handle.net/10644/7274>
- Cubillos, L. (2018). *La franquicia como opción de inversión y crecimiento frente al proyecto de creación de un negocio independiente de forma tradicional*. 1–83. <https://bit.ly/3xYmgPj>
- Ecuafanquicias. (2017). *Guía para Convertir su negocio en franquicia - Ecuador*. 5.
https://connectamericas.com/sites/default/files/company_files/Guia-Para-Convertir-Su-Negocio-en-Franquicia-por-Ecuafanquicias-2017-PDF.pdf
- Espinoza, N., Gutierrez, J., & Suárez, R. (2009). *La franquicia como proyecto de inversión*.
<https://bit.ly/3wWhOQL>

- Eyzaguirre, M. (2020). *Influencia de la asesoría contable y tributaria en el desarrollo competitivo de las Mypes del sector ferretero en el distrito de Ayacucho, 2019*.
<https://bit.ly/3A4TGgM>
- Fleis, A. (2012). *La franquicia en España estudio y evolucion de las redes mixtas*. Universidad internacional de Catalunya.
- Giménez G., A. (2020). *Análisis de las principales franquicias mundiales y sus contraprestaciones económicas*. 1–72.
- Gómez, L. (2016). *Investigación de mercado para la implementación de la franquicia internacional de comida rápida “Mezzo Di Pasta” en la línea de alimentos de pasta fresca en la ciudad de Quito en el periodo 2009-2017*. <https://bit.ly/3wWFdBD>
- Guerrero Mora, A. M. (2016). *Análisis de prefactibilidad para la implementación de emprendimiento de una franquicia internacional. Caso: Che Lagarto Hostel en Quito Periodo 2015-2018*. 123. <https://bit.ly/3jaqSO5>
- Hernández S., R., Fernández, G., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hill / Ineramericana Editores (ed.); Sexta). <https://n9.cl/maxuk>
- INEC. (2020). *Estadísticas económicas 2019*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Pacheco, M. C. (2017). *Caracterización de la inversión en franquicia: hacia una propuesta investigativa*. 5(7). <https://bit.ly/3ddmhHd>
- Romero, D. (2018). *Franquicias en el Ecuador*. <https://bit.ly/3gWMKeh>
- Santillán, G. (2010). *Las primeras franquicias en el Ecuador*. <https://bit.ly/3dbCWuw>

- Silva D., J. (2003). Franquicias. una alternativa para emprendedores. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 0(47), 116–121. <https://bit.ly/3xXYNxJ>
- Tisalema, T. A. (2019). *Planificación financiera y su incidencia en la rentabilidad en la Cooperativa Coorambato Ltda. del Cantón Ambato*. <https://bit.ly/3xXYNxJ>
- Ulloa Soto, D. (2016). Franquicias Nacionales: Factores de éxito y fracaso. *Economía y Sociedad*, 17(42), 9–31. <http://oaji.net/articles/2016/3303-1463008539.pdf>
- Villacreses, M. J. (2014). *La implementación de una franquicia como negocio propio en el Ecuador*.

Anexos

Anexo A Instrumento (encuesta) realizado en la investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NOR

CÓD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INVESTIGACIÓN: la franquicia como alternativa de inversión

Encuesta aplicada a gerentes o responsables de franquicias en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar datos acerca del impacto que tienen las franquicias en la ciudad de Ibarra, con fines netamente académicos.

1.- ¿A qué sector económico pertenece su franquicia?

Comercial_____

industrial_____

distribución_____

servicio_____

¿Otro? Cual_____

2.- ¿Cuánto tiempo tiene usted, establecida su franquicia?

De 1 a 2 años_____ De 2 a 3 años_____ De 3 a 4 años_____ Más de 4 años_____

3.- La procedencia de su Franquicia es?

Nacional _____ Internacional _____

4.- ¿Considera que la franquicia contribuye a la generación de empleo?

Sí_____

No_____

5.- ¿Incluyéndose, ¿Cuántos trabajadores posee su franquicia?

De 5 a 10

De 10 a 20

De 20 a mas

6.- existe algún tipo de requisito en la contratación de los trabajadores tales como:

Nacionalidad____

Genero____

Edad____

7.- ¿Cuál es la edad promedio de sus empleados?

18____25 años

26____33 años

34____o más años

8.- ¿El nivel educativo del personal que usted tiene en la franquicia es?

Profesional____

Estudiantes____

Tecnólogo _____

Técnico _____

Bachiller_____

Otros_____

9.- El nivel de rotación de su personal en cuanto a su duración de contrato es:

Bajo____

Medio____

Alto____

10.- ¿De los siguientes beneficios laborales cuales ofrece usted a sus colaboradores?

Seguridad Social_____

Bonificaciones_____

Permisos_____

Utilidades_____

Vacaciones_____

Ningunas de las anteriores_____

11.- La modalidad de sus empleados que contrata son:

Tiempo completo_____

Medio tiempo_____

Por horas_____

Comisión_____

Otros_____

12.- ¿La franquicia le ofrece estabilidad económica?

Sí_____ No_____

13.- ¿Considera que la franquicia como estrategia comercial es?

excelente_____

muy bueno_____

bueno_____

regular_____

malo_____

14.- ¿Qué beneficios le ofrece el franquiciante a usted cómo franquiciado?

Publicidad_____

Marca_____

Imagen_____

Infraestructura_____

Eficiencia del personal_____

Bajo riesgo de la Inversión_____

Modelo de negocios establecido _____

15.- ¿Cómo franquiciatario considera usted, que el desarrollo operativo de su franquicia ha repercutido positivamente en la economía de nuestra ciudad?

Sí_____

No_____

16.- ¿Considera que las franquicias de la ciudad de Ibarra reciben la protección legal para su desarrollo?

Sí_____

No_____

17.- ¿Dentro de los requisitos para adquirir su franquicia, cual es el monto mínimo que maneja la firma?

a.\$0 a \$5.000 _____

b.\$ 5.001 a \$15.000_____

c.\$ 15.001 a \$25.000_____

d. Superior a \$25.000_____

18.- ¿La estrategia de crecimiento que posee la franquicia representara una buena perspectiva financiera?

Si_____

No_____

19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si__

No__

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si__

No__

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si__

No__

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si__

No__

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si__

No__

Anexo B Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Payless



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No



Anexo C Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Bata.

Bata



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No

Lloisbanska Ruiz

Anexo D Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Etafashion



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No

Mauricio Rodriguez

[Signature]

21-09-2021

Anexo E Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Pizza Hut.



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No

Diego Paub
22/02/21



Anexo F Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Los Ceviches de la Rumiñahui.



**Los Ceviches
de la Rumiñahui**
LA PRIMERA CADENA DE COMIDA DEL MAR



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No



1715364004.

Anexo G Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia DHL.



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?


Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No


1003421418
D. Arturo Alvarado.

Anexo H Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Servientrega.



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?


Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si Ciudad > 1q21

No


Darvinico Gonzalez

Anexo I Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Martinizing.



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No


David Aspó

Anexo J Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Hyndai.



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si

No

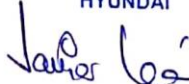
25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No

 COMERCIAL HIDROBO S.A.
COMHIDROBO


FIRMA AUTORIZADA
HYUNDAI



ANEXO K

Anexo K Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Toyota.



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años 2 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No

SANTIAGO ORESTO



Anexo L Encuesta realizada al gerente propietario de la franquicia Alitas del Cadillac



19.- ¿Los factores como tiempo, calidad, rendimiento y servicio generaran una buena perspectiva interna?

Si

No

20.- ¿Al momento de realizar la inversión de la franquicia midió el rendimiento y el riesgo que deben enfrentar?

Si

No

21.- ¿La empresa ha realizado un análisis del Retorno de Inversión para optimizar el control de los Recursos Financieros?

Si

No

22.- En qué tiempo recupero la inversión de su franquicia?

De 5 a 10 años

De 10 a 15 años

De 15 o más años

24.- Considera usted que la franquicia es una buena alternativa para invertir?

Si

No

25.- Le gustaría invertir o invertiría en otro sector o tipo de franquicia?

Si

No


Karla Casapaz

Cod. Noc.

Anexo M Respuesta a la solicitud enviada para realizar el levantamiento de la información en las franquicias del patio de comidas del centro comercial La Plaza.

