

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Elaboración de modelo de negocio basado en el desarrollo
de franquicia para la microempresa Bicimoto Guaycha.**

AUTORA:

Guaycha Vargas, Jenniffer Gissella

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del
título de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR:

Msc. Franco Quiroga, Santiago

Guayaquil, Ecuador

04 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Guaycha Vargas, Jenniffer Gissella**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**.

TUTOR

f. _____
Msc. Franco Quiroga Santiago

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, al 4 de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guaycha Vargas, Jenniffer Gissella**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Elaboración de modelo de negocio basado en el desarrollo de franquicia para la microempresa Bicimoto Guaycha** previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

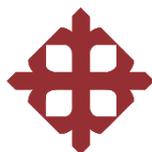
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Integración Curricular referido.

Guayaquil, al 4 de septiembre del año 2023

LA AUTORA

Jenniffer G

f. _____
Guaycha Vargas, Jenniffer Gissella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guaycha Vargas, Jenniffer Gissella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Elaboración de modelo de negocio basado en el desarrollo de franquicia para la microempresa Bicimoto Guaycha**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 4 de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

Jenniffer G

f. _____
Guaycha Vargas, Jenniffer Gissella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GUAYCHA VARGAS JENNIFFER GISSELLA

3% Similitudes

1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GUAYCHA VARGAS JENNIFFER GISSELLA.docx	Depositante: Santiago Franco Quiroga	Número de palabras: 29.628
ID del documento: a638f6b1cde9f9ef2fcac0d6b8793cd36bd73fc2	Fecha de depósito: 23/8/2023	Número de caracteres: 194.434
Tamaño del documento original: 7.55 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 23/8/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:

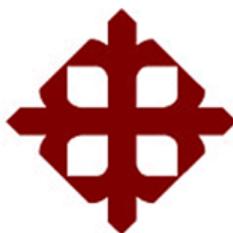


AGRADECIMIENTO

De antemano, estoy muy agradecida de manera especial y sincera al Profesor Santiago Franco Quiroga por haber aceptado ser parte de este trabajo de integración curricular bajo su dirección. Su apoyo y su capacidad ha sido una parte fundamental e importante en la realización de este trabajo, le estoy muy agradecida por siempre facilitarme los medios suficientes para que pueda realizar cada una de las actividades que estaban previstas durante el desarrollo de este trabajo de integración.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi familia, en especial a mi abuelito y a mi mamá; ya que ellos siempre han sido un gran ejemplo e inspiración para mí brindándome todo su apoyo y saberme guiar por el camino correcto. Gracias mamá por ser mi mayor pilar, mi mejor amiga y en especial por brindarme su amor incondicional. También le quiero dedicar este gran logro al gran amor de mi vida, mi hermanito que lo amo con la vida e iluminar mi vida de una forma tan hermosa y única.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

(Apellidos, Nombres completos)
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

(Apellidos, Nombres completos)
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CALIFICACIÓN**

Jennifer G

Guaycha Vargas, Jennifer Gissella

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
Capítulo 1: Antecedentes y oportunidad del mercado.	4
Capítulo 2: Objetivos generales y específicos.	5
Capítulo 3: Propuesta metodológica y marco teórico.....	6
Capítulo 4: Desarrollo metodológico.	12
4.1. Bicimoto Guaycha.....	12
4.2. Análisis del entorno	18
4.2.2. Economía del Ecuatoriano.....	23
4.2.3. Industria de motos, bicicletas y repuestos	26
4.3. Aplicación del Business model canvas	31
4.3.1.1. Modelo de negocio, componente 1: Segmentación del cliente....	32
4.3.1.2. Modelo de negocio, componente 2: Propuesta de valor.....	43
4.3.1.3. Modelo de negocio, componente 3: Canales.....	59
4.3.1.4. Modelo de negocio, componente 4: Relación con el cliente	67
4.3.1.5. Modelo de negocio, componente 5: Fuentes de ingreso	68
4.3.1.6. Modelo de negocio, componente 6: Actividades claves	75
4.3.1.7. Modelo de negocios, componente 7: Recursos y componentes clave	90
4.3.1.8. Modelo de negocio, componente 8: Proyección de los costes	95
5. Cronograma de trabajo	101
6. Conclusiones.....	103

6.1.	Conclusiones de la metodología.....	103
6.2.	Conclusiones del proyecto.....	104
6.3.	Próximos pasos	106
	BIBLIOGRAFÍA.....	107
	ANEXOS.....	114

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Modelo Canvas de la franquicia Bicimoto Guaycha	8
Tabla 2: Ventas mensuales de Bicimoto Guaycha del año 2019	13
Tabla 3: Ventas mensuales de Bicimoto Guaycha del año 2020	14
Tabla 4: Ventas mensuales de Bicimoto Guaycha del año 2021	15
Tabla 5: Ventas mensuales de Bicimoto Guaycha del año 2022	16
Tabla 6: Ventas anuales de Bicimoto Guaycha	17
Tabla 7: Competidores líderes	26
Tabla 8: Marcas de repuestos de motos	28
Tabla 9: Listado de lo que viene incluido en la compra de la franquicia	69
Tabla 10: Venta de la franquicia en el primer año	70
Tabla 11: Costo de la franquicia e inventario	71
Tabla 12: Listado de los repuestos de motos que se va a ofrecer a la franquicia por primera vez	72
Tabla 13: Listado de los repuestos de bicicletas que se va a ofrecer a la franquicia por primera vez	73
Tabla 14: Listado de los repuestos de motos que deben de adquirir los franquiciados como reabastecimiento mínimo	73
Tabla 15: Listado de los repuestos de bicicletas que deben de adquirir los franquiciados como reabastecimiento mínimo	74
Tabla 16: Canales de ventas	91
Tabla 17: Proyecciones del histórico del comportamiento del año 2024	95
Tabla 18: Proyecciones de la orden de compra del inventario de la franquicia por primera vez en repuestos de motos	96

Tabla 19: Proyecciones de la orden de compra del inventario de la franquicia por primera vez en repuestos de bicicletas.....	97
Tabla 20: Estado de resultados proyectados.....	98
Tabla 21: Flujo de caja de los franquiciados.....	99
Tabla 22: Factibilidad de franquicias.....	100
Tabla 23: Cronograma de trabajo de la franquicia Bicimoto Guaycha.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Primer Punto de Venta Potencial	60
Figura 2: Segundo Punto de Venta Potencial	61
Figura 3: Tercer Punto de Venta Potencial	62
Figura 4: Cuarto Punto de Venta Potencial.....	62
Figura 5: Quinto Punto de Venta Potencial.....	63
Figura 6: Sexto Punto de Venta Potencial	64
Figura 7: Séptimo Punto de Venta Potencial	65
Figura 8: Octavo Punto de Venta Potencial	65
Figura 9: Noveno Punto de Venta Potencial	66
Figura 10: Décimo Punto de Venta Potencial	67

RESUMEN

El siguiente documento tiene como finalidad la elaboración de modelo de negocio basado en el desarrollo de franquicia para la microempresa Bicimoto Guaycha, una empresa que lleva laborando en la ciudad de Huaquillas más de 15 años y actualmente cuenta con un inventario de más de 104 productos. La microempresa Bicimoto Guaycha se caracteriza por ofrecer a sus clientes una amplia variedad de productos y repuestos para bicicletas y motos. Desde un inicio se ha centrado en brindar un servicio de calidad, enfocándose en los productos que más sobresalen en el mercado como son los repuestos de moto y bicicleta. La visión del negocio es la apertura de un modelo de franquicia y lograr ser una de las principales franquicias comercializadas en la ciudad de Huaquillas. Esta franquicia se caracterizará por su diversidad de marcas, importación de repuestos de alta calidad y con precios accesibles para el mercado ecuatoriano. La calidad de sus productos será una estrategia de diferenciación de la franquicia.

Palabras Claves: franquicia, franquiciado, modelo de negocio, importaciones, repuestos, exclusividad| de compra, propuesta de valor.

ABSTRACT

The purpose of the following document is to elaborate a business model based on the development of a franchise for Bicimoto Guaycha enterprise, a company that has been working in the city of Huaquillas for more than 15 years. The enterprise Bicimoto Guaycha is characterized for offering its customers a wide variety of products and parts for bicycles and motorcycles. From the beginning the enterprise focused on the commercialization of motorcycle and bicycle parts combined with a high-quality customer service. The vision of the business is to open a franchise model and become the most commercialized franchises in Huaquillas. This franchise will be characterized by its diversity of brands, high quality imported parts, and affordable prices for the Ecuadorian market. The quality of its products will be a differentiating strategy for the franchise.

Key words: franchise, franchisee, business model, imports, parts, exclusivity, value proposition.

RÉSUMÉ

Le document suivant visé à développer un modèle d'entreprise basé sur le développement d'une franchise pour la microentreprise Bicimoto Guaycha, une entreprise qui travaille dans la ville de Huaquillas depuis plus de 15 ans et qui dispose actuellement d'un inventaire de plus de 104 produits. Bicimoto Guaycha se caractérise par le fait qu'elle offre à ses clients une grande variété de produits et de pièces détachées pour bicyclettes et motos. Dès le début, l'entreprise s'est attachée à fournir un service de qualité, en se concentrant sur des produits qui se distinguent sur le marché, tels que les pièces détachées pour motos et vélos. La vision de l'entreprise est d'ouvrir un modèle de franchise et de devenir l'une des principales franchises commercialisées dans la ville de Huaquillas. Cette franchise se caractérisera par la diversité de ses marques, l'importation de pièces détachées de haute qualité et des prix abordables pour le marché équatorien. La qualité de ses produits sera une stratégie de différenciation de la franchise.

Mots clés: franchise, franchisé, modèle d'entreprise, importations, pièces, exclusivité, proposition de valeur.

INTRODUCCIÓN

La microempresa Bicimoto Guaycha tiene como objetivo fundamental el implementar un modelo de negocio basado en el desarrollo de franquicias, apostando por métodos innovadores que promuevan su desarrollo. A su vez, busca ofrecer accesorios y repuestos para motos y bicicletas, especializándose en la venta de diversas marcas tanto nacionales como internacionales, con un gran enfoque en cumplir los gustos, preferencias, necesidades y comodidades del consumidor al obtener precios accesibles y de buena calidad. Este negocio actualmente se encuentra ubicado en la ciudad de Huaquillas, perteneciente a la provincia de El Oro.

Actualmente, los medios de transporte como las motos y bicicletas han presentado un crecimiento elevado en la ciudad de Huaquillas, es por eso que existen varias microempresas dedicadas a la comercialización de repuestos y accesorios para motos y bicicletas. La visión de este proyecto es la elaboración de un modelo de negocio basado en el desarrollo de franquicias, ya que se quiere comercializar la venta de repuestos de motos y bicicletas. Existe un sinnúmero de microempresas informales que se dedican a la venta de repuestos y bicicletas en la ciudad de Huaquillas, sin embargo, son muy pocos los locales comerciales que cuentan con franquicias. Este modelo tiene como alcance implementar un total de 10 franquicias dentro de su primer año en la ciudad de Huaquillas.

Para llevar a cabo este modelo de franquicia, se van a usar herramientas como el Business Model Canvas, Design Thinking, Lean Startup y Value Proposition Canvas. Cada uno de ellos nos va a brindar muy buenos resultados ya que el Business Model Canvas es una herramienta que actualmente se utiliza en el ámbito empresarial, por lo que los emprendedores al querer empezar un negocio optan por usar esta herramienta. Esta herramienta fue desarrollada por Alexander Osterwalder, en su libro “Generación de modelos de negocios”, nos da a conocer sobre cómo a través

de un concepto simple, eficiente y comprensible permite de una manera rápida y eficaz descubrir nueve de las principales áreas de un negocio como los clientes, su oferta, su infraestructura y por último su viabilidad financiera. permite llegar a comprenderla de una manera mucho más entendible ya que cuenta con diferentes estrategias que facilita a la empresa tener la opción de innovar, proveer y aprovechar cada una de las oportunidades que se encuentren en el mercado.

Capítulo 1: Antecedentes y oportunidad del mercado.

Bicimoto Guaycha es un negocio que actualmente se encuentra ubicado en Ecuador, específicamente en la ciudad de Huaquillas en la provincia de El Oro. Tiene más de 15 años en el mercado laboral y se dedica a la comercialización de diversos productos como repuestos de motos y bicicletas, especializado en todas las marcas existentes, con un enfoque en satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y en especial con la comodidad de encontrar una variedad de productos en un mismo lugar y a precios accesibles.

Su enfoque son los repuestos tanto de moto y bicicleta, y una de sus aspiraciones es volverse uno de los primeros negocios en abrir una franquicia y dedicarse a la importación de diversos productos de toda clase de calidad como los accesorios, repuestos de motos y bicicletas con precios que sean accesibles para el mercado en general. En la ciudad de Huaquillas, los jóvenes se dedican a competir en carreras de motos y la mayoría de ellos suelen ser de zonas rurales y les toca viajar a la ciudad de Huaquillas a adquirir algunos de los productos que más necesiten, ya que se pueden encontrar repuestos desde \$1,50 en adelante.

En la ciudad de Huaquillas hay un aproximado de 10 locales de venta de repuestos y motos, solo que su enfoque es más en la comercialización de repuestos más comunes por lo que no hay un almacén en el que se enfoque en la venta de productos originales y de gama alta, lo que señala que hay una oportunidad de especialización. A mayo del 2023, Bicimoto Guaycha se ha planteado iniciar una etapa de crecimiento al querer abrir un modelo de franquicias en dicha ciudad. Dado el crecimiento y dinamismo económico que ha presentado Huaquillas al ser ciudad fronteriza, y al tener un negocio actual que prueba la oportunidad de crecimiento; se ha decidido que es el momento adecuado de iniciar dicho emprendimiento.

Capítulo 2: Objetivos generales y específicos.

Objetivo general:

Desarrollar un modelo de negocio basado en la expansión de franquicias de la microempresa Bicimoto Guaycha.

Objetivos específicos:

- Validar el perfil del cliente (comprador de franquicia).
- Definir un portafolio de productos competitivos.
- Desarrollar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad del modelo de negocio planteado.

Capítulo 3: Propuesta metodológica y marco teórico.

Se partió desde un análisis enfocado en el entorno económico con el fin de justificar la oportunidad de negocio. Luego se procedió con la construcción del Business Model Canvas del modelo de negocio basado en la comercialización de franquicias, proceso en cual se enfoca el cuerpo de este trabajo de integración curricular. Finalmente, se propone una fase de reimplementación donde se plantean los próximos pasos para ejecutar el plan de trabajo propuesto en el presente trabajo.

3.1. Business model canvas

Business model canvas es una herramienta que actualmente se utiliza en el ámbito empresarial ya que los emprendedores al querer empezar un negocio optan por desarrollarla con el fin de identificar los principales elementos que formarán su futuro negocio. Esta herramienta fue desarrollada por Alexander Osterwalder, en su libro “generación de modelos de negocios” escrito en el año 2010, nos da a conocer sobre cómo a través de un concepto simple, eficiente y comprensible permite de una manera rápida y eficaz descubrir nueve de las principales áreas de un negocio como los clientes, su oferta, su infraestructura y por último su viabilidad financiera (Castillo et al., 2018).

Aparte de ser considerado como un modelo muy visual que sirve para ordenar cada una de las ideas de negocio, permite la visualización de una idea mucho más clara y concisa del proyecto que se vaya a desarrollar para que al momento de llevarlo a cabo se vayan complementando sus casillas en el orden adecuado (Salwin et al, 2022). El Business Model Canvas está dividido en nueve bloques básicos:

- **Segmento de mercado:** Este primer bloque se encarga de la recopilación de información sobre el cliente al que se va a dirigir. ¿Quién es su autor? ¿A quién va dirigido?
- **Propuesta de valor:** Se encarga de las necesidades que se van a cubrir en el segmento de mercado, dando a conocer los

productos o servicios que se van a ofrecer y el cómo se los va a diferenciar con los de nuestra competencia.

- **Canal:** En este punto nos haremos la pregunta de ¿Cómo adquirir nuestro producto? O como se podría hacer llegar nuestra propuesta de valor a diversos clientes. Se debe de tomar en cuenta el cómo se va a realizar la distribución de nuestro producto.
- **Relación con el cliente:** Se debe de tener conocimiento sobre sobre si se requiere un tratado personalizado. La relación que se vaya a tener con los clientes siempre debe de estar apta con el mensaje que se quiera transmitir de tu marca.
- **Fuentes de Ingresos:** En esta etapa se debe de definir el cómo se van a generar recursos con lo que se va a ofrecer a los clientes. No solo se debe de visualización de los costes de los productos, sino más bien establecer a qué precio el cliente estaría dispuesto a pagar.
- **Actividades clave:** Este bloque se encarga de establecer lo que cree conveniente para la realización de nuestra propuesta de valor.
- **Recursos clave:** Para que llegue a funcionar este modelo de negocio se necesitaría de recursos y materiales como el patentado tanto humano y financiero.
- **Socios clave:** En este punto los socios y proveedores deben de hacer apto de presencia lo cual es algo importante para que el proyecto llegue a ser muy viable.
- **Estructuras de coste:** Aquí se definen los costes más relevantes de las actividades y recursos claves.

En el presente trabajo, se desarrollarán cada uno de los nueve elementos del Business Model Canvas anteriormente descritos.

3.1.1. Modelo Business model canvas de la franquicia Bicimoto Guaycha

Tabla 1: Modelo Canvas de la franquicia Bicimoto Guaycha

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentación del cliente
<ul style="list-style-type: none"> Comercial Taiwan S.A. Contaiwan Primax comercial del Ecuador S.A. Importadora comercial Oselda Cia. Ltda. Ciclo-Sunrace S.A. Motoralmor Cia. S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> Política de crédito Contrato con franquiciados Gestión de cadena de suministro Control y seguimiento Capacitaciones al franquiciado Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> Amplitud del portafolio de productos Precios accesibles Calidad de servicio Taller especializado 	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización con el cliente y producto Descuentos Calidad del servicio Asesor capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> Comerciantes Duenos de un local propio Personas de clase media Personas interesadas en adquirir la franquicia.
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Red de franquicias Canal de ventas Recursos humanos Kit de recursos para la operación de la franquicia 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales 10 puntos estratégicos dentro de la ciudad de Huaquillas 	
<p>Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Importación del portafolio de productos Proyecciones financieras 			<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> Política de crédito a corto o largo plazo Venta de la franquicia Venta de inventario 	

3.2. Design Thinking

Este método está más enfocado en la resolución de problemas con un enfoque en la solución creativa de problemas y procesos pertinentes, este diseño a su vez es considerado como un proceso social ya que tiene la capacidad de establecer diferentes perspectivas mediante el pensar y trabajar (Castillo et al., 2014, como se citó en Redalyc, 2014). Este diseño es un proceso de aprendizaje ya que personas de alrededor del mundo construyen nuevos conocimientos a través de diversas observaciones de conocimiento que a su vez genera un gran rendimiento.

Muchas de las empresas, organizaciones y servicios de consultores buscan innovar y desarrollar, y existen casos en que muchas de las veces suelen conseguir resultados decepcionantes ya que el proceso creativo no suele ser tan lineal (Munari et al., 2013, como se citó en Redalyc, 2018). El Design Thinking, demuestra que mediante la innovación se puede llegar a un conocimiento tan profundo como mediante la observación directa; es beneficioso ya que nutre nuestra capacidad y a su vez es algo que se suele pasar por alto debido a las prácticas de resolución de problemas más convencionales (Hernández et al., 2020).

De acuerdo con Kimbell (2011, como se cita en Scielo et al., 2020), se dice que su efectividad está más enfocada en la implementación de crear valor durante el proceso y sus resultados, esto sería una gran oportunidad para una mejor calidad de vida de la sociedad siempre y cuando tomando en cuenta sus necesidades. Design Thinking, aparte de centrarse en la creación de productos y servicios, está más enfocado en la capacidad de poder llegar a ser intuitivos y en la implementación de nuevas ideas. Este diseño es adaptable y útil al momento de querer mejorar un sin número de ideas que a su vez puede aplicarse al momento de crear nuevas soluciones disruptivas que están al alcance de satisfacer las necesidades de las personas con métodos completamente nuevos, optando por el usuario ya que es él quien tiene el poder de decidir si un producto o servicio se llegue a dar a conocer o

establecerse (Brown et al., 2014). Por otro lado, Design Thinking cuenta con cinco etapas:

- **Empatizar:** Esta fase trata de empatizar y llegar a la definición del problema. Se enfoca en hacer entrar en razón o en hacer reflexionar a un grupo determinado de personas sobre la importancia de aprender a ser más conscientes.
- **Definición:** Está enfocada en las buenas ideas que se crean mediante un proceso creativo participativo, en donde optan por buscar mejores soluciones los empleados, clientes, proveedores. A su vez, cuenta con un mapa en el que se encuentran cada una de sus diversas etapas, interacciones y canales por el cual el cliente atraviesa mediante una etapa de compra.
- **Ideación:** Su enfoque es el entender y sintetizar, se caracteriza por la búsqueda de nuevas ideas que ayuden con la resolución de los problemas de los usuarios ya que dichas soluciones deben ser posibles, viables y tentadoras.
- **Prototipo:** Se encarga de identificar diversas formas para el desarrollo de una idea por medio de prototipos que se vayan a idealizar.
- **Testeo:** Puesto en acción es la clave para hacer uso de esta fase. Se encarga de la generación de experiencias en las cuales se va a hacer el uso de distintas soluciones, adaptadas a un mejor entorno en el que se pueda comprender la solución que se vaya a proponer.

3.3. Lean Startup

El método Lean Startup para que tenga éxito se sugirió que debe de estar inspirado hacia la acción ya que los promotores deben de tener la capacidad de comprender su conjetura detrás en su negocio con la utilización del Business Model Canvas ya que estos dos van juntos de la mano. Los promotores transforman las preguntas clave que regularmente

se hacen sobre su negocio y las transforman en hipótesis verificables ya que después elaboran productos viables a precios accesibles para la comprobación de estas hipótesis (Mollick, 2019). Este método no se lo ha proyectado para la ideación, sino más bien para la fomentación de una experiencia iterativa para la reducción del problema, en la involucración de la contraparte interesada y fomentar el aprendizaje colectivo (Bocken et al., 2020, p. 5). La iteración es clave para el desarrollo de este proyecto, ya que las principales premisas de negocio irán validándose a medida que el negocio vaya creciendo.

En el Lean Startup se lo puede visualizar desde diferentes perspectivas de proceso en cuanto a la experimentación, así como también pueden llegar a surgir nuevos modelos de negocio en el transcurso de la experimentación ya que se puede contribuir una perspectiva mucho más eficaz en cuanto a las oportunidades e innovaciones continuas que este método ofrece (Felin et al., 2020, p. 2). Existen varias críticas principales sobre el Lean Startup. El Lean Startup cuenta con un circuito de tres pasos los cuales se deben de realizar en el menor tiempo posible y con una mínima inversión, los cuales son:

- **Construir:** Se considera adecuado la creación de un producto que sea viable ya cuando sale al mercado una Startup no cuenta con los datos suficientes para la creación del producto ajustándose a las necesidades del cliente.
- **Medir:** Se considera un gran reto el medir el comportamiento de los consumidores y a partir de la recopilación de estos datos y llega a la toma de decisiones adecuadas.
- **Aprender:** En este circuito da la facilidad de aprender si este negocio viniese a ser viable o si pudiese seguir perseverando o de lo contrario que tenga el riesgo de no funcionar.

Capítulo 4: Desarrollo metodológico.

4.1. Bicimoto Guaycha

Bicimoto Guaycha es una microempresa que actualmente se encuentra laborando en la ciudad de Huaquillas provincia de El Oro y que cuenta con 15 años en el mercado. Este negocio se dedica a la comercialización de accesorios, repuestos de motos y bicicletas al por mayor y menor con un servicio de calidad en donde destaque el profesionalismo y un trato de calidad que será un factor fundamental con la competencia.

Esta idea de crecimiento surge a partir de la inexistencia de una franquicia que se dedique a la importación de diversos accesorios y repuestos de moto y bicicleta, con la única finalidad de poder satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor de este mercado. En la actualidad Bicimoto Guaycha, cuenta con una variedad de clientes ya que al ser una zona fronteriza llegan personas con nacionalidad peruana, venezolana que permiten que la microempresa se encuentre presente en el mercado.

Bicimoto Guaycha fue fundada en el año 2008 por la Sra. Mónica Vargas, propietario de dicha empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Huaquillas en las calles Av. Machala y canal internacional. Actualmente, cuenta con 15 años en el mercado ofreciendo productos de calidad y a un buen precio, desde un inicio se ha centrado en brindar un servicio de calidad, enfocándose en los productos que más sobresalen en el mercado como son los repuestos de moto y bicicleta.

A mayo del 2023, Bicimoto Guaycha se ha planteado iniciar una etapa de crecimiento al querer abrir un modelo de franquicias en dicha ciudad. Dado el crecimiento y dinamismo económico que ha presentado Huaquillas al ser ciudad fronteriza, y al tener un negocio actual que prueba la oportunidad de crecimiento; se ha decidido que es el momento adecuado de iniciar dicho emprendimiento.

En cuanto a sus ventas, a continuación, se va a presentar el desempeño de las ventas desde el 2019 al 2022 de manera mensual y anual.

Tabla 2: Ventas mensuales de Bicimoto Guaycha del año 2019

	2019												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ingresos Operativos	4,071.50	4,342.93	5,428.67	6,514.40	4,342.93	3,800.07	3,691.49	3,528.63	3,637.21	4,342.93	4,071.50	6,514.40	54,286.68
(-) Costos Operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Bruta en Ventas	4,071.50	4,342.93	5,428.67	6,514.40	4,342.93	3,800.07	3,691.49	3,528.63	3,637.21	4,342.93	4,071.50	6,514.40	54,286.68
Gastos Operativos													
Gastos Administrativos	1,194.90	1,274.56	1,593.20	1,911.84	1,274.56	1,115.24	1,083.37	1,035.58	1,067.44	1,274.56	1,194.90	1,911.84	15,931.96
Gastos de Ventas	1,239.15	1,321.76	1,652.20	1,982.64	1,321.76	1,156.54	1,123.50	1,073.93	1,106.98	1,321.76	1,239.15	1,982.64	16,522.03
Gastos Financieros y Otros	708.09	755.29	944.12	1,132.94	755.29	660.88	642.00	613.68	632.56	755.29	708.09	1,132.94	9,441.16
(-) Total de Gastos Operativos	3,142.14	3,351.61	4,189.52	5,027.42	3,351.61	2,932.66	2,848.87	2,723.19	2,806.98	3,351.61	3,142.14	5,027.42	41,895.16
(=) Utilidad Operativa	929.36	991.32	1,239.15	1,486.98	991.32	867.41	842.62	805.45	830.23	991.32	929.36	1,486.98	12,391.52
(-) 25% de Impuesto a la Renta	398.30	424.85	531.07	637.28	424.85	371.75	361.12	345.19	355.81	424.85	398.30	637.28	5,310.65
(=) Utilidad del Ejercicio	531.07	566.47	708.09	849.70	566.47	495.66	481.50	460.26	474.42	566.47	531.07	849.70	7,080.87

Tabla 3: Ventas mensuales de Bicimoto Guaycha del año 2020

	2020												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos Operativos	2,963.99	3,161.59	3,951.99	4,742.39	3,161.59	2,766.39	2,687.35	2,568.79	2,647.83	3,161.59	2,963.99	4,742.39	39,519.88
(-) Costos Operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Bruta en Ventas	2,963.99	3,161.59	3,951.99	4,742.39	3,161.59	2,766.39	2,687.35	2,568.79	2,647.83	3,161.59	2,963.99	4,742.39	39,519.88
Gastos Operativos													
Gastos Administrativos	776.68	828.46	1,035.58	1,242.69	828.46	724.90	704.19	673.13	693.84	828.46	776.68	1,242.69	10,355.77
Gastos de Ventas	805.45	859.15	1,073.93	1,288.72	859.15	751.75	730.27	698.06	719.53	859.15	805.45	1,288.72	10,739.32
Gastos Financieros y Otros	460.26	490.94	613.68	736.41	490.94	429.57	417.30	398.89	411.16	490.94	460.26	736.41	6,136.76
(-) Total de Gastos Operativos	2,042.39	2,178.55	2,723.19	3,267.82	2,178.55	1,906.23	1,851.77	1,770.07	1,824.53	2,178.55	2,042.39	3,267.82	27,231.85
(=) Utilidad Operativa	921.60	983.04	1,228.80	1,474.56	983.04	860.16	835.59	798.72	823.30	983.04	921.60	1,474.56	12,288.03
(-) 25% de Impuesto a la Renta	258.89	276.15	345.19	414.23	276.15	241.63	234.73	224.38	231.28	276.15	258.89	414.23	3,451.92
(=) Utilidad del Ejercicio	662.71	706.89	883.61	1,060.33	706.89	618.53	600.86	574.35	592.02	706.89	662.71	1,060.33	8,836.10

Tabla 4: Ventas mensuales de Bicimoto Guaycha del año 2021

	2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos Operativos	5,448.79	5,812.05	7,265.06	8,718.07	5,812.05	5,085.54	4,940.24	4,722.29	4,867.59	5,812.05	5,448.79	8,718.07	72,650.58
(-) Costos Operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Bruta en Ventas	5,448.79	5,812.05	7,265.06	8,718.07	5,812.05	5,085.54	4,940.24	4,722.29	4,867.59	5,812.05	5,448.79	8,718.07	72,650.58
Gastos Operativos													
Gastos Administrativos	1,599.10	1,705.71	2,132.14	2,558.56	1,705.71	1,492.50	1,449.85	1,385.89	1,428.53	1,705.71	1,599.10	2,558.56	21,321.37
Gastos de Ventas	1,658.33	1,768.88	2,211.10	2,653.33	1,768.88	1,547.77	1,503.55	1,437.22	1,481.44	1,768.88	1,658.33	2,653.33	22,111.05
Gastos Financieros y Otros	947.62	1,010.79	1,263.49	1,516.19	1,010.79	884.44	859.17	821.27	846.54	1,010.79	947.62	1,516.19	12,634.88
(-) Total de Gastos Operativos	4,205.05	4,485.38	5,606.73	6,728.08	4,485.38	3,924.71	3,812.58	3,644.37	3,756.51	4,485.38	4,205.05	6,728.08	56,067.30
(=) Utilidad Operativa	1,243.75	1,326.66	1,658.33	1,989.99	1,326.66	1,160.83	1,127.66	1,077.91	1,111.08	1,326.66	1,243.75	1,989.99	16,583.28
(-) 25% de Impuesto a la Renta	533.03	568.57	710.71	852.85	568.57	497.50	483.28	461.96	476.18	568.57	533.03	852.85	7,107.12
(=) Utilidad del Ejercicio	710.71	758.09	947.62	1,137.14	758.09	663.33	644.38	615.95	634.90	758.09	710.71	1,137.14	9,476.16

Tabla 5: Ventas mensuales de Bicimoto Guaycha del año 2022

	2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos Operativos	3,731.33	3,980.08	4,975.11	5,970.13	3,980.08	3,482.57	3,383.07	3,233.82	3,333.32	3,980.08	3,731.33	5,970.13	49,751.06
(-) Costos Operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Bruta en Ventas	3,731.33	3,980.08	4,975.11	5,970.13	3,980.08	3,482.57	3,383.07	3,233.82	3,333.32	3,980.08	3,731.33	5,970.13	49,751.06
Gastos Operativos													
Gastos Administrativos	1,007.46	1,074.62	1,343.28	1,611.93	1,074.62	940.30	913.43	873.13	900.00	1,074.62	1,007.46	1,611.93	13,432.79
Gastos de Ventas	1,044.77	1,114.42	1,393.03	1,671.64	1,114.42	975.12	947.26	905.47	933.33	1,114.42	1,044.77	1,671.64	13,930.30
Gastos Financieros y Otros	597.01	636.81	796.02	955.22	636.81	557.21	541.29	517.41	533.33	636.81	597.01	955.22	7,960.17
(-) Total de Gastos Operativos	2,649.24	2,825.86	3,532.33	4,238.79	2,825.86	2,472.63	2,401.98	2,296.01	2,366.66	2,825.86	2,649.24	4,238.79	35,323.25
(=) Utilidad Operativa	1,082.09	1,154.22	1,442.78	1,731.34	1,154.22	1,009.95	981.09	937.81	966.66	1,154.22	1,082.09	1,731.34	14,427.81
(-) 25% de Impuesto a la Renta	335.82	358.21	447.76	537.31	358.21	313.43	304.48	291.04	300.00	358.21	335.82	537.31	4,477.60
(=) Utilidad del Ejercicio	746.27	796.02	995.02	1,194.03	796.02	696.51	676.61	646.76	666.66	796.02	746.27	1,194.03	9,950.21

Tabla 6: Ventas anuales de Bicimoto Guaycha

	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos	54,286.68	39,519.88	72,650.58	49,751.06
(-) Costos Operativos	0	0	0	0
(=) Utilidad Bruta en Ventas	54,286.68	39,519.88	72,650.58	49,751.06
Gastos Operativos				
Gastos Administrativos	15,931.96	10,355.77	21,321.37	13,432.79
Gastos de Ventas	16,522.03	10,739.32	22,111.05	13,930.30
Gastos Financieros y Otros	9,441.16	6,136.76	12,634.88	7,960.17
(-) Total de Gastos Operativos	41,895.16	27,231.85	56,067.30	35,323.25
(=) Utilidad Operativa	12,391.52	12,288.03	16,583.28	14,427.81
(-) 25% de Impuesto a la Renta	5,310.65	3,451.92	7,107.12	4,477.60
(=) Utilidad del Ejercicio	7,080.87	8,836.10	9,476.16	9,950.21

4.2. Análisis del entorno

4.2.1. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta que fue creada por Liam Fahey y V.K Narayanan, con la única finalidad de facilitar y tener un mejor entendimiento del contexto en el que alguna organización vaya a trabajar, con el objetivo de comprender la evolución que se va a tener en el mercado en el que la empresa le toque pasar por dificultades y retos. Para poder trabajar con esta herramienta primero se debe de hacer un amplio estudio, y tiempo, ya que trae consigo varias dificultades que a su vez aporta un sin número de ventajas; además, el análisis de entorno de una empresa se la usa para poder identificar sus fortalezas y puntos débiles de una organización lo cual vendría siendo de suma importancia al momento de realizar una planificación y estrategias (Pérez et al., 2019).

- **Político.**

En Ecuador, el día 17 de mayo del 2023 el presidente Guillermo Lasso tomó una decisión que fue el disolver el Congreso y convocar a nuevas elecciones electorales. Esta medida es conocida como muerte cruzada y actualmente se encuentra vigente en la Constitución del año 2008, “Según el artículo 148 de la Constitución de Ecuador, el presidente puede usar la muerte cruzada por una sola vez y solo en los tres primeros años de su mandato” (citado en Transparencia electoral, 2023). El presidente Guillermo Lasso, tomó la decisión de disolver el Congreso ya que anteriormente se había iniciado un juicio político en contra de él por malversación de fondos públicos, y el acusado negó las acusaciones que había en su contra diciendo que no eran más que calumnias que tratan de un intento de desestabilización.

Para poder comprender el contexto que gira en torno a la muerte cruzada hay que primero distinguir, ¿qué consecuencias trae la muerte cruzada? La muerte cruzada al momento de realizarse el Consejo Nacional Electoral tiene un plazo máximo de 90 días para que

convoque a unas nuevas elecciones electorales. El presidente Guillermo Lasso delimitó que “esta es una decisión democrática, no solo porque es constitucional, sino porque le devuelve al pueblo ecuatoriano, a ustedes, el poder de decidir su futuro en las próximas elecciones” (citado en Transparencia electoral, 2023).

La incertidumbre a nivel empresarial, la cual es captada como la ausencia de información referente a diversos eventos externos a la disponibilidad que experimenta algún individuo determinando sus esquemas mentales. Según Daft (2007, como se cita en Usta et al., 2017) la incertidumbre es la diferencia entre la información requerida y disponible en cualquier proceso de decisión. A su vez, es un determinante de múltiples escenarios económicos que a por consiguiente intervienen en cuanto a la gestión de una empresa con una presencia en los mercados extranjeros, comúnmente con cambios en sus corrientes políticas ya que todos estos factores ocasionan que la incertidumbre aumente y tenga un gran impacto en las operaciones de algún negocio (Candelo et al., 2022).

En Ecuador, es normal que varias de las empresas tengan dificultades en este tipo de casos, ya que suelen afectar una gran parte de su estabilidad y durabilidad en el tiempo ya que un director ejecutivo no tiene esa facilidad o no se encuentran capacitados para solventar un ambiente variado como lo que hoy en día se puede apreciar.

- **Económico.**

En el año 2022, Ecuador tuvo una tasa de desempleo a nivel nacional del 4,4% comparado con el año 2021 que tuvo un incremento del 5,2%, a nivel urbano disminuyó un 5,5% ya que en el año 2021 tuvo un 6,8% y en la zona rural decayó un 2,2% lo cual no fue mucho el decaimiento ya que en el año 2021 tuvo un 2,3%. Por otro lado, según el INEC en el año 2022 Esmeraldas y Pichincha registraron una gran tasa de desempleo del 9,1% y 8,5%. Como se puede observar en la Tabla 1, varias de las provincias tuvieron varios declives en cuanto a la

tasa de desempleo, dejando como resultado que la provincia que más se vio afectada fue la provincia de Esmeraldas (INEC et al., 2023).

En el año 2021, se produjo mayor cantidad de desempleo debido al confinamiento y los toques de queda que ocasionó la pandemia, provocando que 18 provincias del país dentro de los meses de abril y mayo se vieran muy afectadas en sus negocios (El Comercio et al., 2021). Personas que ganaban el salario mínimo y tenían que trabajar unas 40 horas a la semana, también se vieron afectadas, por lo que antes estaba en un 64% hasta diciembre del año 2020, y en abril del 2021 subió un 65,5% y en el mes de mayo llegó a incrementar un 66,9%. Ecuador ya ha venido teniendo este tipo de crisis económicas, financieras y sociales desde finales del año 1998, ya que se debe principalmente al sistema financiero, mala organización del desempeño de la política fiscal y el bajo rendimiento competitivo de las empresas (Sumba et al., 2020).

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, la tasa de interés relata el valor del dinero en el tiempo, por lo que la delimitó como “un pacto en operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado, para todos los plazos, y en cada uno de los segmentos crediticios” (citado en Asobanca, 2019). En virtud de ello, la tasa de interés solventa la prima de riesgo, sus costos operativos, fondeo, impuestos y las ganancias; Ecuador obtuvo un crecimiento económico del 2% en el año 2023, lo cual vendría siendo una cifra muy baja no llegando a obtener el crecimiento que se requiere para poder obtener un desarrollo sostenible y permanente. Se dice que en el año 2023 se pronostica una recesión global por el crecimiento del PIB mundial que vendría siendo un 2,7% de lo que estaba previsto, se prevé un incremento en la tasa de interés con la única finalidad de que se pueda controlar el crecimiento de la inflación; ya que de acuerdo con los resultados obtenidos Ecuador tendrá un bajo crecimiento del 3% en el año 2023, no pudiendo superar los niveles de crecimiento que obtuvo en el año 2019.

- **Social.**

Ecuador es un país que emana en cuanto a indicadores de corrupción, mayor inseguridad a nivel nacional, falta de visión en el país, educación y carencia de consenso; uno de los pilares fundamentales en cuanto a la economía y sociedad es la educación. (Mendoza et al., 2023, como se citó en Dialoguemos, 2023). En un lapso de solo siete años en Ecuador, la cantidad de homicidios por cada 100,000 habitantes aumentó cinco veces su valor previo. En determinadas zonas, expertos sugieren que se está experimentando una suerte de segundo confinamiento, dado que los niveles elevados de violencia están restringiendo actividades como el empleo y la educación. El creciente poder del tráfico de drogas y la falta de medidas por parte del gobierno son dos factores que ayudan a comprender este incremento en los índices de violencia (López, 2023).

Los asesinatos de figuras como Rider Sánchez, candidato a la Asamblea, el 17 de julio; Agustín Itriago, alcalde de Manta, el 23 de julio; y Fernando Villavicencio, aspirante a la Presidencia, el 9 de agosto, destacan como ejemplos recientes de la creciente ola de violencia en el país. Cada día, la población civil es la que más sufre las consecuencias de esta escalada.

Durante los primeros seis meses del año 2023, las fuerzas policiales documentaron un total de 3,500 homicidios y de manera alarmante, cerca de 1,390 casos tuvieron lugar en Guayaquil. La ciudad costera que una vez fue conocida como la Perla del Pacífico, pero que ahora se ha ganado el sombrío título de la Capital del crimen en Ecuador. Las autoridades atribuyen esta oleada de violencia al significativo incremento de la actividad del crimen organizado asociado con el tráfico de drogas (Mella, 2023).

En cuanto a un modelo de franquicia, la inseguridad en Ecuador podría constituir un gran riesgo para la concepción y progresión de un modelo de franquicia, disuadir inversiones, afectar las operaciones

cotidianas, arruinar la percepción de la marca y su reputación, incrementar los gastos y aportar a la inestabilidad en el ámbito empresarial.

- **Tecnológico.**

En la pandemia muchas de las empresas de Ecuador tuvieron que mejorar su desarrollo tecnológico, ya que la pandemia técnicamente los obligó a dar un gran paso hacia la tecnología, también busca potenciar sus procesos de gobernabilidad sistemático que ayude a impulsar actividades con carácter exploratorio que permita al país desarrollar económica y socialmente.

En la ciudad de Huaquillas, la disponibilidad de software para las microempresas puede ser altamente variable, dependiendo de varios factores que incluyen la naturaleza del negocio, la industria a la que pertenecen, su tamaño y nivel de desarrollo tecnológico. Es más probable que las microempresas ubicadas en zonas rurales o menos desarrolladas tengan un acceso limitado a tecnologías avanzadas, incluyendo el software. Sin embargo, en un contexto donde la tecnología está ganando cada vez más relevancia en el ámbito empresarial y la conectividad global está en aumento, es plausible que muchas microempresas estén incorporando software para una variedad de propósitos, que abarcan desde la gestión financiera y de inventario hasta ventas, marketing y comunicación.

Existen varios factores que ejercen influencia sobre la adopción de software por parte de las microempresas de la ciudad de Huaquillas tales como los recursos económicos ya que las microempresas se podrían ver afectadas por las restricciones financieras que limitan la capacidad de invertir en un software. Otro factor, la competencia tecnológica, es la falta de habilidades técnicas y formación en el uso de un software. Y por último, el carácter del negocio, por lo que, algunas microempresas, especialmente aquellas que son dedicadas a actividades más tradicionales o artesanales, pueden no depender tanto

de un software en comparación con sectores más orientados hacia la tecnología.

4.2.2. Economía del Ecuatoriano

A inicios del año 2015, el expresidente Rafael Correa, impuso la ley de las salvaguardias arancelarias las cuales tuvieron como única finalidad dar un golpe a la libertad al consumo de la población, por otro lado, la desaceleración económica y el impacto que tuvo en sus niveles con relación al bienestar de la población se sumó un gran cambio en sus términos que guiaron en ese entonces a un debate público sobre la clase media (Díaz, 2022). La clase media es considerada importante ya que promueve una gran parte de la inversión mediante las firmas que producen debido a sus consumidores ya que desean adquirir servicios de alta calidad y están más que dispuestos a pagar por ellos; por consiguiente, la clase media obtiene grandes beneficios como la estabilidad social y política considerada como imprescindible para un buen gobierno y democracia.

La clase media no hace énfasis en las personas de bajos ingresos económicos, mucho menos a las personas de altos ingresos; la clase media está más enfocada en hacer referencia a un grupo predeterminado de personas que tienen la dicha capacidad para satisfacer cada una de sus necesidades en cuanto al mercado y un buen nivel de resguardo económico que le pueda permitir afrontar sus posibilidades. Para poder llegar a una aproximación, se deberá primero identificar y realizar una distribución de la clase media en Ecuador empezando desde una segmentación por ingresos económicos siempre y cuando siguiendo una metodología bastante asertiva, ya que en Ecuador existen hogares que cuentan con ingresos de \$212,5 y \$1.062,50 mensuales por lo que el 6,31% de la población representa a la clase media que vendría siendo 1,1 millones de personas en el Ecuador. Como se podrá observar en el grafico 1 el 54% son adultos en un rango de edad entre los 30 y 64 años, en el gráfico 2 el 87% viven en áreas urbanas y en el gráfico 3 el 92% son considerados blancos o mestizos.

En pleno 2023, la ciudad de Huaquillas cuenta con aproximadamente 47706 habitantes, entre ellos niños dentro de un rango de 1 a 6 años con un aproximado de 10.06% de habitantes, adolescentes en un rango de edad de 7 a 17 años con un aproximado de 11.74% de habitantes, jóvenes de 18 a 29 años con un aproximado de 12.06% de habitantes, adultos entre los 30 y 60 años con un aproximado de 42.94% de habitantes, personas mayores de 60 años con un aproximado de 18.8% habitantes e inclusive personas de 80 años con un estimado de 4.4% de habitantes del cantón fronterizo (BDEX et al., 2023). En cuanto a sus niveles de educación, tiene un 22.6% en educación superior, un 3% de personas no tuvieron la oportunidad de tener una educación idónea, un 35.6% en secundaria profesional, un 15,6% en educación primaria, un 8,6% en educación secundaria y por último un 0,7% de la población son analfabetos. Huaquillas cuenta con una tasa de desempleo del 6,2%, con un 63,8% de tasas de empleos ya que al ser una zona fronteriza esto hace que el movimiento en el mercado sea beneficioso y a su vez cuenta con un 27% de personas que han decidido jubilarse. En cuanto a los salarios, en el año 2023, algunas de las microempresas que existen en la ciudad de Huaquillas cuentan con hasta un aproximado número de empleados de 3 o 4, de los cuales su salario promedio suele estar entre los \$240 dólares, ya que en el año 2022 su salario estaba en \$230 dólares y lo mismo sucede con las entidades públicas con un salario promedio de \$310 dólares en el año 2023, y antes con un salario medio de \$300 dólares.

La economía del ecuatoriano tiene una gran relevancia debido a diversos factores que influyen tanto en el país como en la región en su totalidad, varias de las razones resaltan su importancia como la riqueza en recursos naturales, ya que Ecuador cuenta con una abundante reserva de recursos naturales, que abarcan desde el petróleo y minerales hasta agua y biodiversidad. Otra razón es la dependencia de las exportaciones, por lo que, la economía ecuatoriana se apoya en gran medida en las exportaciones, especialmente de productos como el petróleo, banano, flores y camarones, junto con otros productos agrícolas. El turismo es otra de las razones, ya que figura como un importante destino turístico debido a su notable diversidad geográfica y cultural. Y, por último, la estabilidad política y social, una economía estable fomenta la

estabilidad política y social al infundir confianza tanto en los ciudadanos como en los inversores, lo cual puede atraer inversión extranjera y respaldar un crecimiento sostenible (Orbe León & Caria, 2019).

La factibilidad de que la clase media de la ciudad de Huaquillas invierta en una franquicia está sujeta a varios factores, que incluyen el capital inicial requerido, la existencia de opciones de financiación, la experiencia empresarial, la disposición al riesgo y el potencial de ingresos. Antes de tomar una decisión, es fundamental llevar a cabo una investigación exhaustiva, evaluar las alternativas disponibles y reflexionar sobre cómo la inversión en una franquicia se adapta a la situación financiera y a los objetivos personales. Por lo que, algunas personas de la clase media podrían estar interesadas en diversificar sus fuentes de ingresos al invertir en una franquicia al tiempo que mantienen otras fuentes de empleo o ingresos (Birdsall, 2016).

La situación económica de la clase media baja puede variar ampliamente según la zona de donde provenga, ya que, en ciertas áreas las personas de clase media baja pueden disponer de recursos limitados para gastos discrecionales como la compra de repuestos para motos y bicicletas. El valor de los repuestos para motos y bicicletas puede variar según la marca, la calidad y el tipo de repuesto necesario, ya que, algunos repuestos podrían ser más accesibles que otros, por lo que, la clase media baja podría optar por adquirir opciones mucho más económicas. Las motos y bicicletas a menudo se utilizan como medios de transporte mucho más económicos que un carro. En este sentido, invertir en repuestos podría considerarse esencial para garantizar la movilidad y el funcionamiento de estos vehículos. Algunos locales comerciales que ofrecen repuestos brindar alternativas de financiamiento o plazos de pago que facilitan la adquisición a las personas con recursos financieros limitados (Cabrera & Buenaño, 2016).

4.2.3. Industria de motos, bicicletas y repuestos

Competencia

En la ciudad de Huaquillas, se pueden encontrar un sinnúmero de microempresas, alguna de ellas dedicadas a la importación de accesorios y repuestos tanto de motos y bicicletas debido a la alta demanda que están teniendo las motos y bicicletas, por tal motivo, se ha visto un gran incremento de negocios que se dedican a la venta de estos productos.

A continuación, se dará a conocer los competidores líderes de la ciudad de Huaquillas en la categoría de motos y bicicletas.

Tabla 7: Competidores líderes

Importadora Asia Motos	Venta de accesorios y repuestos para moto. Horario de trabajo: Lunes 08:00 – 18:30 pm Martes 08:00 – 18:30 pm Miércoles 08:00 – 18:30 pm Jueves 08:00 – 18:30 pm Viernes 08:00 – 18:30 pm Sábado 08:00 – 18:30 pm Domingo 08:00 – 14:00 pm
Multi-Repuestos	Venta de repuestos para moto y bicicleta. Horario de trabajo: Lunes 08:00 – 18:00 pm Martes 08:00 – 18:00 pm Miércoles 08:00 – 18:00 pm

	<p>Jueves 08:00 – 18:00pm Viernes 08:00 – 18:00 pm Sábado 08:00 – 18:00pm Domingo 08:00 – 18:00 pm</p>
<p>Insa Auto Repuestos</p>	<p>Venta de repuestos para moto y bicicleta.</p> <p>Horario de trabajo: Lunes 08:00 – 18:00 pm Martes 08:00 – 18:00 pm Miércoles 08:00 – 18:00 pm Jueves 08:00 – 18:00pm Viernes 08:00 – 18:00 pm Sábado 08:00 – 18:00pm Domingo Cerrado</p>
<p>Importadora JN</p>	<p>Venta de repuestos para moto y bicicleta.</p> <p>Horario de trabajo: Lunes 08:00 – 18:00 pm Martes 08:00 – 18:00 pm Miércoles 08:00 – 18:00 pm Jueves 08:00 – 18:00pm Viernes 08:00 – 18:00 pm Sábado 08:00 – 18:00pm Domingo Cerrado</p>

Fuente: Elaboración propia

Marcas más vendidas según la rotación de inventario de Bicimoto Guaycha

Existen varias marcas que se dedican a la fabricación de accesorios y repuestos de motos y bicicletas, con precios accesibles para el público en general, y que a su vez tienen un gran impacto en el mercado. Dichas marcas son:

Tabla 8: Marcas de repuestos de motos

Marcas	Imagen
Moxal	
Cadimoto	
Xinda	
Águila	
Yoko	<p data-bbox="1002 1682 1126 1709">BATERIAS</p> 

Marathon	
Motox	
MTR	
Duro	
Yuanxing	

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Manejo de franquicias en el Ecuador

Una franquicia es considerada como una alternativa para que diversas empresas de alrededor del mundo tengan la finalidad de prepararse al momento de querer ingresar al mercado laboral, a su vez una franquicia es una forma de inversión extranjera lo cual no debe de verse como una amenaza para las microempresas (Ochoa et al., 2016). Una franquicia es vista como

sector maduro, ya que ha ocasionado muchos cambios positivos que han permitido la producción en su implementación, uno de sus grandes logros fue el haber hecho un gran cambio en la depuración del perfil del franquiciado. Año tras año se ha ido ganando experiencia facilitándole el trabajo de identificar mejores condiciones que un emprendedor debe de recoger antes de elogiar un contrato del cual rebosa en beneficio de las contrapartes.

McDonald's es un referente de un modelo de franquicia exitoso, seguido por un sinnúmero de empresas estadounidenses no solo de comida rápida sino también franquicias hoteleras, supermercados, red inmobiliaria, etc.; como, por ejemplo: KFC, Burger King, Pizza Hut, Dunkin' Donuts, Subway, Hilton, etc. Existe una gran variedad de tipos de franquicias, cada una de ellas diferentes, que dependerá de uno el saber escoger bien como todo un emprendedor y área de experiencia (Monroy et al., 2019). Esto conduce a las ventajas que tendría el inversionista o franquiciado al momento de diseñar una franquicia. Estas ventajas incluyen: menos riesgo e incertidumbre al momento de querer invertir en un negocio existente, se beneficia de un poder de compra mejorado ante los proveedores de la franquicia, total acceso a los sistemas administrativos tanto de evaluación como de control, acceso a las mejores ubicaciones, etc.

Así como tienen sus ventajas, también cuentan con desventajas las cuales se llegan a presentar como las siguientes: los precios pueden llegar a ser muy elevados al momento de querer hacer el uso del nombre de la franquicia, el inversionista no tiene el control total sobre la franquicia en caso de que requiera abrir otra franquicia, el proceso de querer cancelar un convenio de concesión pueden llegar a costar demasiado, no tiene acceso directo sobre las decisiones que sean tomadas en las diferentes franquicias. Así como cuenta con sus ventajas y desventajas, también consta de obstáculos al momento de querer que sea un modelo de franquicia exitoso como por ejemplo: el idioma, en caso de que se dé la oportunidad de conocer a algún inversor extranjero; gustos y preferencias, este obstáculo se daría cuando la franquicia se dedicara a la comercialización de alimentos; en el marketing ya que son mucho más frecuentes; y por último, el tema legal ya

que en algunos casos suelen existir leyes aduaneras o restricciones al momento de querer realizar una importación (Monroy et al., 2019).

4.3. Aplicación del Business model canvas

4.3.1. Introducción al Business model canvas

Business model canvas es una herramienta que actualmente se utiliza en el ámbito empresarial ya que los emprendedores al querer empezar un negocio optan por usar esta herramienta. Esta herramienta fue desarrollada por Alexander Osterwalder, en su libro “generación de modelos de negocios” escrito en el año 2010, nos da a conocer sobre cómo a través de un concepto simple, eficiente y comprensible permite de una manera rápida y eficaz descubrir nueve de las principales áreas de un negocio como los clientes, su oferta, su infraestructura y por último su viabilidad financiera. permite llegar a comprenderla de una manera mucho más entendible ya que cuenta con diferentes estrategias que facilita a la empresa tener la opción de innovar, proveer y aprovechar cada una de las oportunidades que se encuentren en el mercado. El uso del Business Model Canvas en un proyecto de trabajo de titulación es muy beneficioso ya que ayuda en la comprensión del proyecto, a su fomentación y mejora del pensamiento crítico, en la identificación de sus intercambios entre diversas áreas del proyecto.

El business model Canvas consta de nueve elementos y de los cuales deben de desarrollarse en un orden específico para obtener mejores resultados, el primer elemento es la segmentación del cliente, después le sigue la propuesta de valor, canales, relación con el cliente, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y por último la estructura de costes.

Primero se empieza con la segmentación del cliente ya que este primer elemento se encarga de la recopilación de información sobre el cliente al que se va a dirigir. ¿Quién es su autor? ¿A quién va dirigido? Segundo, la propuesta de valor, se encarga de las necesidades que se van a cubrir en el segmento de mercado, dando a conocer los productos o servicios que se van

a ofrecer y el cómo se los va a diferenciar con los de nuestra competencia. Los canales, en este punto nos haremos la pregunta de ¿Cómo adquirir nuestro producto? O como se podría hacer llegar nuestra propuesta de valor a diversos clientes. Se debe de tomar en cuenta el cómo se va a realizar la distribución de nuestro producto. La relación con el cliente, se debe de tener conocimiento sobre si se requiere un tratado personalizado. La relación que se vaya a tener con los clientes siempre debe de estar apta con el mensaje que se quiera transmitir de tu marca. Fuentes de ingresos, en esta etapa se debe de definir el cómo se van a generar recursos con lo que se va a ofrecer a los clientes. No solo se debe de visualización de los costes de los productos, sino más bien establecer a qué precio el cliente estaría dispuesto a pagar. Actividades clave, este bloque se encarga de establecer lo que cree conveniente para la realización de nuestra propuesta de valor. Recursos clave, para que llegue a funcionar este modelo de negocio se necesitaría de recursos y materiales como el patentado tanto humano y financiero. Socios clave, en este punto los socios y proveedores deben de hacer apto de presencia lo cual es algo importante para que el proyecto llegue a ser muy viable. Por último, la estructura de los costos, se definen los costes más relevantes de las actividades y recursos claves, en caso de tener precios demasiados elevados se deberá tomar en cuenta la opción de bajar el precio del producto y trabajar en la mejora de valor para el consumidor cuando se requiera ajustar sus costes (Salwin et al, 2022).

4.3.1.1. Modelo de negocio, componente 1: Segmentación del cliente

Con el fin de conocer a detalle el perfil del cliente, de ahora en adelante denominado como “franquiciado”, se esquematizó una entrevista con un total de 20 preguntas, con una duración de entre 10 a 20 minutos para hacerla con 10 posibles clientes de la franquicia de la ciudad de Huaquillas entre ellos comerciantes y dueños de su propio local comercial. Una vez ejecutadas las entrevistas, uno de los hallazgos principales fue que el promedio de ingresos que esperan los franquiciados es de unos \$2,000 a \$3,000 dólares mensuales.

Este monto corresponde a la clase social media como fue descrito en la sección de la economía del ecuatoriano.

A continuación, se realizó 10 entrevistas a 10 posibles compradores de la franquicia, de los cuales se va a presentar el análisis de las entrevistas y sus respectivos resultados:

Pregunta #1: ¿Usted estaría interesado en comprar una franquicia?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El 100% de los entrevistados, piensan que “Sí, ya que sería una gran oportunidad y una gran idea de negocio, al tener una franquicia no se corre con la responsabilidad por parte de uno, solo cuando esta empresa sea una empresa prestigiosa y reconocida internacionalmente, salvo en estos casos si se debería tomar uno que otro factor para en su elaboración como franquicia.”

Se planteó esta pregunta con la única finalidad de determinar si se puede presentar la oportunidad en un escenario futuro o en el presente el querer comprar una franquicia. Esto demuestra que esta pregunta obtuvo resultados positivos por parte de los entrevistados.

Pregunta #2: ¿Cuáles son los tipos de franquicias que usted conoce?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. 7 de 10 entrevistados, es decir el 70% afirma tener conocimiento sobre las franquicias de McDonald's, Burger King y KFC; lo que quiere decir que no tienen conocimiento sobre otro tipo de franquicias.
2. 3 de 10 entrevistados, conocen otros tipos de franquicias como la industrial, de producción, empresas como Disensa; etc.

Esto da a conocer que el 70% de los entrevistados tienen conocimiento sobre las franquicias alimenticias, por lo que desconocen del resto de franquicias existentes. Se debería de indagar a profundidad sobre los tipos de franquicias y cuantas hay a nivel mundial.

Pregunta #3: ¿Qué esperaría usted de una franquicia y que beneficios espera obtener?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. Las respuestas planteadas:
 - a. Establecer un proceso de marketing (1 persona)
 - b. Contar con el capital necesario (1 persona)
 - c. Obtener crédito a largo plazo (1 persona)
 - d. Menor riesgo comercial (1 persona)
 - e. Comodidad del producto (1 persona)
 - f. Reconocimiento en el mercado (1 persona)
 - g. Ahorro en el tiempo de legalización (1 persona)
 - h. Que sea bien lucrativa y que sus ingresos sean lucrativos (2 personas)

Esto da a entender que todos beneficios planteados proyectan cada uno de los deseos del entrevistador y esperando obtener resultados positivos.

Pregunta #4: ¿En qué plazo usted cree conveniente que se recupere la inversión?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El 25% de los entrevistados, piensan que “para poder recuperar la inversión sería en un plazo de entre 6 meses a 1 año” (3 de 10)
2. El 30% de los entrevistados, piensan que “sería en un plazo de 1 a 3 años” (3 de 10)
3. El 40% de los restantes piensan que “al momento de querer recuperar la inversión podría tomar hasta un aproximado de 5 años, ya que depende del tipo de franquicia que se vaya a adquirir” (4 de 10)

Esto da a entender que lo más común es que la inversión se recupere en un lapso de entre 1 a 3 años, ya que este tiempo sería en el cual el negocio se recupere; por lo que, en todo modelo de negocio se debe de tomar mucho en cuenta esta información ya que se podría llegar a obtener grandes beneficios a corto o largo plazo; el tiempo de recuperación de la inversión

como dijeron varios de los entrevistados tendrá una gran variación en cuanto a su función de la capacidad o deseo del franquiciado.

Pregunta #5: ¿Cuál sería su valor de inversión?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El cliente 1 dijo que \$6000 dólares
2. El cliente 2 dijo que \$50.000 dólares
3. El cliente 3 dijo que su valor de inversión sería de unos \$7000 dólares
4. El cliente 4 dijo que podría ser de un aproximado de \$50.000 dólares
5. El cliente 5 dijo que su valor próximo sería de unos \$40.000 dólares
6. El cliente 6 no supo dar una respuesta acertada
7. El cliente 7 supuso que podría ser de hasta miles de dólares
8. El cliente 8 dijo que su inversión sería de unos \$50.000 dólares
9. El cliente 9 dijo que su inversión sería de unos \$40.000 dólares
10. El cliente 10 dijo que su inversión sería de unos \$30.000 dólares

Esto da como resultado que tres de los posibles compradores de la franquicia están más que dispuestos en invertir \$50.000 dólares, otros dos posibles compradores \$40.000 dólares, otro unos \$30.000 dólares; y los dos últimos entre unos \$6000 a \$7000 dólares.

Pregunta #6: ¿Qué fortalezas identifica usted en una franquicia de ventas de repuestos de motos y bicicletas?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. Las respuestas planteadas:
 - a. Obtener grandes ingresos económicos (1 persona)
 - b. Se requiere de poca inversión en su inventario (3 personas)
 - c. Genera un gran dinamismo económico (1 persona)
 - d. Expansión en menor tiempo posible (1 persona)
 - e. Posicionamiento de la marca (1 persona)
 - f. Precios accesibles (1 persona)
 - g. Buena zona geográfica (1 persona)
 - h. Adquisición de una marca ya constituida (1 persona)

Se puede apreciar que muchos de los entrevistados dieron ideas acertadas y de gran utilidad para este tipo de franquicia, obteniendo muy buenos resultados.

Pregunta #7: ¿Qué niveles de ventas espera generar de manera mensual?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El cliente 1 piensa generar “entre un margen del 30% o 35% de su utilidad”
2. El cliente 2 piensa generar \$2000 dólares de manera mensual
3. El cliente 3 piensa generar \$3000 dólares de manera mensual
4. El cliente 4 aspira a llegar a generar \$10.000 dólares mensuales
5. El cliente 5 piensa generar \$60.000 dólares mensuales
6. El cliente 6 desea generar \$4000 dólares mensuales
7. El cliente 7 desea generar \$5000 dólares mensuales
8. El cliente 8 aspira poder llegar a generar ganancias entre los \$3500 a \$4000 dólares de manera mensual
9. El cliente 9 desea generar \$3000 dólares de manera mensual
10. El cliente 10 desea generar \$3000 dólares de manera mensual

Como se podrá observar en el valor promedio en ventas mensuales está considerado entre los \$2000 a \$3500 dólares, lo cual es un valor muy favorecedor con respecto a la venta de repuesto de motos y bicicletas.

Pregunta #8: ¿Qué criterios o factores lo detendrían a usted de abrir una franquicia, mencione 3 en orden de importancia?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. Los resultados fueron:
 - a. La inseguridad (3 personas)
 - b. Su nivel comercial (1 persona)
 - c. Posicionamiento en el mercado (1 persona)
 - d. Que no sea factible (1 persona)
 - e. Poco financiamiento por parte de los bancos por el alto interés (1 persona)
 - f. La competencia (1 persona)

- g. La inversión (2 personas)
- h. La infraestructura (1 persona)
- i. La zona geográfica en donde se desee abrir la franquicia (2 personas)

Según los resultados obtenidos, muchos de los entrevistados dieron a conocer sus comentarios sobre lo que los detendría en caso de querer abrir una franquicia, por lo que es algo que se debe de tomar a consideración ya que la inseguridad es el que encabeza la lista ya que es una de las principales preocupaciones. Como era de esperarse el factor inseguridad, es una de las principales preocupaciones, sin embargo, no llega al 50% lo que significa que todavía el dinamismo económico es la prioridad.

Pregunta #9: ¿Qué sucesos serían para usted inaceptables por parte del franquiciador?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. Los resultados fueron:
 - a. No contar con un contrato que involucre a ambas partes (2 personas)
 - b. No contar con una apertura justa (1 persona)
 - c. El trato hacia la persona interesada en la franquicia (2 personas)
 - d. No respete lo estipulado en el contrato (1 persona)
 - e. Demasiadas condiciones por parte del franquiciador (1 persona)
 - f. Que prometa que cierto producto en específico esté ya posicionado en el mercado y ocasione que el público no lo desee (1 persona)
 - g. Las restricciones (1 persona)
 - h. Que el personal no esté capacitado académicamente (1 persona)

Se obtuvieron resultados muy congruentes y acertados en cuanto a lo que no sería negociable por parte del franquiciador, por lo que, se llegó a la conclusión de que se debe llevar todo de una forma ordenada y concisa para poder satisfacer las necesidades del franquiciado.

Pregunta #10: ¿Usted cree que se debe tener experiencia para adquirir una franquicia?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El 20% de los entrevistados afirma que “No, no se requiere de tener experiencia para adquirir una franquicia” (2 de 10)
2. El 80% de los entrevistados afirmaron que “Sí, sí se requiere de experiencia porque en caso de que sea una persona preparada académicamente él estaría en todo su derecho y obligación de administrar una franquicia” (8 de 10)

Se pudo comprobar que el 80% de los entrevistados si está de acuerdo con que se necesite de experiencia para adquirir una franquicia. Esto genera la hipótesis de si los franquiciados estuviesen dispuestos o interesados a recibir capacitación por parte del franquiciador y si hubiese disposición de pago por ello.

Pregunta #11: ¿Cuál cree usted que serían las desventajas de operar a través de una franquicia?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. Los resultados:
 - a. No estar presente para impulsar el proyecto (1 persona)
 - b. No se puede cambiar el nombre del producto (1 persona)
 - c. El producto ya consta de una marca, precios y ganancias (1 persona)
 - d. Que el valor de la franquicia tenga un valor demasiado alto (2 personas)
 - e. Darle una parte de las ganancias al franquiciador (1 persona)
 - f. La competencia (2 personas)
 - g. No poder invertir en otro tipo de productos que no sean en beneficio para la empresa ya que no estarían autorizados (1 persona)

Esto permite advertir al franquiciador las diferentes opiniones que tuvieron los entrevistados ya que consta de diversos puntos de vista, por lo que se debe de tomar en cuenta porque si no se toma a consideración la franquicia podría llegar a obtener un menor margen en sus ganancias.

Pregunta #12: ¿Usted cree que necesitaría de algún apoyo o supervisión antes, durante y después de la apertura?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El 100% de los entrevistados, comentaron que “Sí, si necesitarían de apoyo y capacitaciones antes, durante y después de la apertura”.

Esto permite concluir que de los 10 encuestados, el 100% sí necesitan de una supervisión para que pueda haber un buen control en el negocio, por lo que, se debe de supervisar el inventario, control de la mercadería, etc. La pregunta se plantea para darle fundamento a las respectivas respuestas de la pregunta #10, otorgando al entrevistado la necesidad y capacitación al momento de requerir ayuda por parte del franquiciador.

Pregunta #13: ¿Usted ya ha invertido antes en una Franquicia?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El 80% de los entrevistados, comentaron que “No, no han tenido la oportunidad de invertir en una franquicia” (7 de 10)
2. El 20% de los entrevistados, comentaron que “Sí, si han invertido en una franquicia, solo que no dieron detalles muy específicos sobre qué tipo de franquicia han tenido la oportunidad de invertir” (3 de 10)

Esto permite deducir que más del 80% de los entrevistados no han invertido en una franquicia, y el otro 20% sí lo han podido llevar a cabo.

Pregunta #14: ¿Usted trabaja en relación de dependencia o es independiente?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El 50% de los entrevistados comentaron que “trabajan en relación de dependencia” (5 de 10).
2. El 50% de los entrevistados comentaron que “Trabajan en relación de independencia” (5 de 10)

Se pudo obtener resultados divididos entre el 50% ya que la mitad trabaja en relación de dependencia y el otro 50% en relación de independencia.

Pregunta #15: ¿Qué miedos o frustraciones asocia al momento de invertir su dinero?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. Los resultados obtenidos:
 - a. Tener disciplina al momento de querer invertir (1 de 10)
 - b. No recuperar lo invertido, lo que ocasionaría grandes pérdidas (1 de 10)
 - c. La inseguridad (3 de 10)
 - d. No contar con un plan B en caso de la franquicia se vaya en declive (1 de 10)
 - e. No llegar al nivel de ganancia estipulado (3 de 10)
 - f. La competencia (1 de 10)
 - g. Que se invierta en un producto en específico que no sea rentable (1 de 10)

Se debe de tomar en cuenta los temores y frustraciones de manera adecuada, embase a las respuestas de los encuestados 3 de 10 respondieron que tiene miedo a la inseguridad que se vive hoy en día en la ciudad de Huaquillas, y el segundo fue que no se llegue al nivel de ganancia estipulado.

Pregunta #16: ¿Qué servicios esperaría o deberían venir incluidos en una franquicia de repuestos para motos y bicicletas (mínimo 5)?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. Los resultados son:
 - a. Contar con un buen asesoramiento (3 de 10)
 - b. Personal capacitado (3 de 10)
 - c. Dar crédito a corto o largo plazo (2 de 10)
 - d. Amplio stock tanto en repuestos de motos y bicicletas (3 de 10)
 - e. Ofrecer un servicio de mantenimiento, donde el cliente desee hacer reparaciones en su moto o bicicleta (2 de 10)
 - f. Tener un buen marketing (1 de 10)
 - g. Precios accesibles (2 de 10)

- h. Buenos ingresos (1 de 10)
- i. Buen servicio al cliente (1 de 10)

Se pudo previsualizar respuestas similares ya que al ser esta una franquicia de repuestos de motos y bicicletas, lo que más aspira el cliente es que cada uno de estos servicios vengan incluidos dentro de esta franquicia.

Pregunta #17: ¿Qué elementos usted considera que garantizan el éxito de una franquicia?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. Los resultados fueron:
 - a. Buena atención al cliente (2 de 10)
 - b. Zona geográfica (2 de 10)
 - c. Capacitación del personal (1 de 10)
 - d. Que cuente con una estrategia de marketing (1 de 10)
 - e. Responsabilidad (1 de 10)
 - f. Segmentación de la marca (1 de 10)
 - g. Seguir las normas estipuladas por la franquicia (1 de 10)
 - h. Buena aceptación de los productos (1 de 10)
 - i. La persona que este a cargo de la empresa cuente con muchas tácticas y habilidades (1 de 10)

Estos resultados permiten conjeturar que si se tiene conocimiento sobre los factores más fundamentales que garantizarían el éxito de una franquicia, por lo que tendría una gran aceptación en el mercado.

Pregunta #18: ¿Cuáles cree que serían sus obligaciones como franquiciado?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. Los resultados:
 - a. Mantener vigente la franquicia (1 de 10)
 - b. Inspecciones por parte del titular (1 de 10)
 - c. Buena comunicación (1 de 10)
 - d. Contar con la implementación de una buena infraestructura necesaria (1 de 10)
 - e. Acceso a los servicios básicos (1 de 10)

- f. Inspección de la zona en la que se vaya a establecer la franquicia (1 de 10)
- g. Seguir los reglamentos estipulados por el franquiciador (4 de 10)
- h. Tener un buen margen de utilidad y ganancias (1 de 10)

Las obligaciones de un franquiciado son esenciales para establecer una relación mutuamente beneficiosa con la franquicia ya que, al cumplir con estos compromisos, se contribuye al desarrollo y la prosperidad tanto del negocio individual como de la marca en su conjunto.

Pregunta #19: ¿Cuántos empleados cree usted que necesitaría?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El 70% de los entrevistados, comentaron que “Lo más conveniente es que se necesitaría de 5 empleados, ya que al ser una franquicia pequeña estaría más que suficiente” (5 de 10)
2. El 10% de los entrevistados, comentaron que “Lo más conveniente sería 3 empleadores” (1 de 10)
3. El 10% de los entrevistados, comentaron que “7 personas están más que suficiente” (1 de 10)
4. El 10% de los entrevistados, comentaron que “10 empleadores estaría bien para comenzar en una franquicia, ya que esta va a contar con diferentes áreas de trabajo” (1 de 10)

Se obtuvieron resultados muy satisfactorios ya que el 70% de los entrevistados comentaron que contar con 5 empleadores sería lo más recomendable para los diversos cargos que se vayan a establecer dentro de la franquicia.

Pregunta #20: ¿Quién sería la persona que atendería el local comercial?

Análisis de entrevistas y resultados:

1. El 80% de los entrevistados, comentaron que “El franquiciado, en este caso ellos, serían la persona encargada de atender el local comercial y sacarlo a flote” (8 de 10).

2. El 20% de los entrevistados, comentaron que “Contratarían de personal calificado para que administre el local comercial” (2 de 10).

Se pudo previsualizar una gran aceptación por parte del 80% de los entrevistados ya que estarían más que dispuestos en ellos mismo encargarse del local comercial, y el 20% se encargaría de contratar a otra persona que le ayude a administrar el local.

4.3.1.2. Modelo de negocio, componente 2: Propuesta de valor

Continuando con el desarrollo del Business Model Canvas, el segundo elemento es la propuesta de valor, la cual va a estar constituida por:

- Amplitud del portafolio que estaría constituida por las principales categorías y marcas de cada producto;
- Precios accesibles;
- Política de crédito;
- Calidad de servicio;
- Taller especializado (en el largo plazo).

A continuación, los principales componentes de la propuesta de valor de los resultados de las tabulaciones:

Amplitud de Portafolio: diversidad de productos para motos y bicicletas

Bicimoto Guaycha va a centrarse en repuestos para motos y bicicletas, y con un portafolio que va a asegurar disponibilidad, variedad y surtido.

Principales categorías de producto

a. Motos:

- Tubos para motos
- Cadenas para motos
- Llantas para motos
- Amortiguadores de motos

- Aros de motos
- Juegos de plásticos para motos
- Sistema de arrastre para motos
- Comandos de motos
- Pedales de frenos para motos
- Cascos para motos
- Alarmas de motos
- Baterías de motos
- Aceites para motos

b. Bicicletas:

- Cadenas para bicicletas
- Juegos de frenos
- Raches para bicicletas
- Aros para bicicletas
- Palancas de cambios para bicicletas
- Tensores para bicicletas
- Manzanas posteriores para bicicletas
- Parches para bicicletas
- Monturas para bicicletas
- Catalinas para bicicletas

Principales marcas dentro de cada categoría

A través de 15 años de experiencia, se ha ido integrando un portafolio amplio de marcas. Se ha determinado para esta franquicia precios accesibles y de buena calidad por lo que se han identificado las siguientes marcas con repuestos y accesorios para motos y bicicletas:

a. Motos:

- Tubos para moto:

Marca	País de origen
Kenda	China

Duro	China
Fortune	Vietnam
Fortune	China

- Cadenas para moto:

Marca	País de origen
Moxal	China

- Llantas para moto:

Marca	País de origen
Kenda	China
Yuanxing	China

- Amortiguadores para motos:

Marca	País de origen
Moxal	China
MTR	China

- Aros de motos:

Marca	País de origen
Moxal	China
MTR	China

- Juegos de plásticos para motos:

Marca	País de origen
Moxal	China
MTR	China

- Sistema de arrastre:

Marca	País de origen
Moxal	China
NPC	Taiwán

- Comandos de motos:

Marca	País de origen
--------------	-----------------------

Moxal	China
Águila	China

- Pedales de frenos para motos:

Marca	País de origen
Moxal	China
MTR	China

- Cascos para motos:

Marca	País de origen
Moxal	China
Moxal CR1	China
SH	China
Moxal Cross	China

- Alarmas de motos:

Marca	País de origen
Moxal	China
CR1	China

- Baterías de motos:

Marca	País de origen
Águila 12N6.5	China
Águila 12N5-2B	China
Koyo 12N6.5	Taiwán
Koyo 12N5	Taiwán

- Aceites para motos:

Marca	País de origen
Castrol GTX 1lt	Ecuador
Castrol GTX 25W-60 1 lt	Ecuador
Castrol CRB 1lt	Ecuador
Castrol 2T 1lt	Ecuador

Castrol HD 40 1lt	Ecuador
Castrol CRB 25W-60 1gal	Ecuador
Castrol GTX 1 gal	Ecuador
Castrol GTX 25W-60 1gal	Ecuador
Castrol Magnate 20W-50 1 gal	Ecuador
Castrol Magnate 10W-30 1 gal	Ecuador
Castrol 25W-60 5gal	Ecuador
Móvil 1000 1lt	Perú y Estados Unidos
Móvil 4T 1lt	Perú y Estados Unidos
Móvil 20W-50 1gal	Perú y Estados Unidos
Shell Hélix 25W- 60 1lt	Estados Unidos
Shell Hélix 20W- 50 1lt	Estados Unidos
Shell Hélix 20W- 50 1gal	Estados Unidos
Shell Advance 20W-50 1lt	Estados Unidos

b. Bicicletas:

- Cadenas para bicicleta:

Marca	País de origen
-------	----------------

Taya	Taiwán
Maya	China

- Juegos de freno:

Marca	País de origen
Durasi	China
Alonga	Taiwán

- Raches para bicicleta:

Marca	País de origen
Xpro	China
Rubí	Taiwán

- Aros para bicicletas:

Marca	País de origen
IPM	Taiwán
Durasi	China

- Palancas de cambios para bicicletas:

Marca	País de origen
Supray	Taiwán
Durasi	China

- Tensores para bicicletas:

Marca	País de origen
Sunray	Taiwán
HAW	China

- Manzanas posteriores para bicicletas:

Marca	País de origen
Durasi	China
IPM	Taiwán

- Parches para bicicletas:

Marca	País de origen
--------------	-----------------------

Redsun	Taiwán
Redsun	China

- Monturas para bicicletas:

Marca	País de origen
Royal	Taiwán
Royal	China
Freetboy	China
Ston	China
Rubu	China
Durasi	China

- Catalinas para bicicletas:

Marca	País de origen
HAW	China
ESTMAN	Hindú

Principales productos con respectivos precios por marca y categoría

La siguiente tabla representa el portafolio de productos con mayor rotación que Bicimoto Guaycha maneja. La columna de costo representa el nivel de erogación en que Bicimoto debe incurrir en la adquisición de una unidad, adicionalmente PVF represa el nivel de precio a cuál Bicimoto ofertará determinado producto a los inversores de la franquicia considerando un margen prudente y que este permita a los franquiciados obtener un margen de utilidad conservador, pero a la vez rentable. Finalmente, PVP es valor al cual Bicimoto y los franquiciados colocarán los productos en el mercado sin que estos sufran un alza, con esto se asegura un nivel competitivo respecto a la competencia sin descuidar las ganancias.

A continuación, se dará a conocer el listado de precios perteneciente al inventario, en ventas desde al por mayor y precio de ventas al público.

a. Motos:

- Tubos para motos:

	COSTO	PVF	PVP
Kenda (procedente china)	\$4,50	\$5.85	\$7,61
Duro (procedente china)	\$4,50	\$5.85	\$7,61
Fortune (procedente china)	\$3,00	\$3.90	\$5,07
Fortune (procedente de viernam)	\$4,50	\$5.85	\$7,61

- Cadenas para motos:

	COSTO	PVF	PVP
Moxal 120 eslabones (procedente de China)	\$4,00	\$5.20	\$6.76
Moxal 132 eslabones (procedente de China)	\$5,00	\$6.50	\$8.45

- Llantas para motos:

	COSTO	PVF	PVP
Kenda (procedente de China)	\$23,00	\$29.90	\$38.87

Yuanshin (procedente de China)	\$22,00	\$28.60	\$37.18
--------------------------------------	---------	---------	---------

- Amortiguadores para motos:

	COSTO	PVF	PVP
Moxal (procedente de China)	\$23,00	\$29.90	\$38.87
MPM (procedente de China)	\$14,00	\$18.20	\$23.66

- Aros de motos:

	COSTO	PVF	PVP
Moxal (procedencia de China)	\$18,00	\$23.40	\$30.42
MPM (procedente de China)	\$13,00	\$16.90	\$21.97

- Juegos de plásticos para motos:

	COSTO	PVF	PVP
Motox (procedente de China)	\$90,00	\$117.00	\$152.10
MPM (procedente de China)	\$70,00	\$91.00	\$118.30

- Sistema de arrastre para motos:

	COSTO	PVF	PVP
--	--------------	------------	------------

NPC (procedencia de Taiwán)	\$13,00	\$16.90	\$21.97
Moxal (procedencia de China)	\$9,00	\$11.70	\$15.21

- Comando de motos:

	COSTO	PVF	PVP
Moxal (procedente de China)	\$7,00	\$9.10	\$11.83
Águila (procedente de China)	\$7,00	\$9.10	\$11.83

- Pedales de frenos para motos:

	COSTO	PVF	PVP
Moxal (procedente de China)	\$5,00	\$6.50	\$8.45
MPM (procedente de China)	\$4,00	\$5.20	\$6.76

- Cascos para motos:

	COSTO	PVF	PVP
Moxal (procedente de China)	\$50	\$65.00	\$84.50
CR1 (procedente de China)	\$35,00	\$45.50	\$59.15

SH (procedente de China)	\$33,00	\$42.90	\$55.77
Cross Moxal (procedente de China)	\$37,00	\$48.10	\$62.53
CR1 (procedente de China)	\$17,00	\$22.10	\$28.73
CR1 (procedente de China)	\$24,00	\$31.20	\$40.56

- Alarmas de motos:

	COSTO	PVF	PVP
Moxal (procedente de China)	\$24,00	\$31.20	\$40.56
CR1 (procedente de China)	\$17,00	\$22.10	\$28.73

- Baterías de motos:

	COSTO	PVF	PVP
Águila 12N6.5 (procedente de China)	\$18,00	\$23.40	\$30.42
Águila 12N5-2B (procedente de China)	\$18,00	\$23.40	\$30.42
Koyo 12N6.5 (procedente de Taiwán)	\$26,00	\$33.80	\$43.94

Koyo 12N5 (procedente de Taiwán)	\$23,00	\$29.90	\$38.87
--	---------	---------	---------

- Aceites para motos:

	COSTO	PVF	PVP
Castrol GTX 1lt	\$4,40	\$5.72	\$7.44
Castrol GTX 25W-60 1lt	\$4,95	\$6.44	\$8.37
Castrol CRB 1lt	\$4,95	\$6.44	\$8.37
Castrol 2T 1lt	\$4,00	\$5.20	\$6.76
Castrol HD 40 1lt	\$4,00	\$5.20	\$6.76
Castrol CRB 25W-60 1gal	\$17,60	\$22.88	\$29.74
Castrol GTX 1gal	\$16,75	\$21.78	\$28.31
Castrol GTX 25W-60 1gal	\$17,42	\$22.65	\$29.44
Castrol Magnate 20W-50 1gal	\$18,67	\$24.27	\$31.55
Castrol Magnate 10W-30 1gal	\$18,67	\$24.27	\$31.55
Castrol 25W- 60 5gal	\$75,00	\$97.50	\$126.75
Móvil 1000 1lt	\$4,30	\$5.59	\$7.27
Móvil 4T 1lt	\$4,30	\$5.59	\$7.27

Móvil 20W-50 1gal	\$20,00	\$26.00	\$33.80
Shell Helix 25W-60 1lt	\$5,70	\$7.41	\$9.63
Shell Helix 20W-50 1lt	\$5,40	\$7.02	\$9.13
Shell Advance 20W-50 1lt	\$4,72	\$6.14	\$7.98
Shell Helix 20W-50 1gal	\$20,50	\$26.65	\$34.65

b. Bicicletas:

- Cadenas para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
Taya (procedente de Taiwán)	\$2,80	\$3.64	\$4.73
Maya (procedente de China)	\$2,00	\$2.60	\$3.38

- Juegos de freno para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
Duraci (procedente de China)	\$4,50	\$5.85	\$7.61
Alonga (procedente de Taiwán)	\$7,00	\$9.10	\$11.83

- Raches para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
--	--------------	------------	------------

Xpro (procedente de China)	\$2,00	\$2.60	\$3.38
Rubí (procedente de Taiwán)	\$4,00	\$5.20	\$6.76

- Aros para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
IPM (procedente de Taiwán)	\$8,00	\$10.40	\$13.52
Durasi (procedente de China)	\$4,00	\$5.20	\$6.76

- Palancas de cambios para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
Sunray (procedente de Taiwán)	\$6,00	\$7.80	\$10.14
Durasi (procedente de China)	\$2,50	\$3.25	\$4.23

- Tensores para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
Sunray (procedente de Taiwán)	\$4,00	\$5.20	\$6.76
HAW (procedente de China)	\$2,50	\$3.25	\$4.23

- Manzanas posteriores para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
Durasi (procedente de China)	\$2,20	\$2.86	\$3.72
IPM (procedente de Taiwán)	\$4,50	\$5.85	\$7.61

- Parches para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
Redsun (procedente de Taiwán)	\$2,00	\$2.60	\$3.38
Redsun (procedente de China)	\$1,00	\$1.30	\$1.69

- Monturas para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
Royal (procedente de Taiwán)	\$5,00	\$6.50	\$8.45
Royal (procedente de China)	\$4,00	\$5.20	\$6.76
Xpro (procedente de China)	\$4,50	\$5.85	\$7.61
Freetboy (procedente de China)	\$5,00	\$6.50	\$8.45

Duraci (procedente de China)	\$4,00	\$5.20	\$6.76
------------------------------------	--------	--------	--------

- Catalinas para bicicletas:

	COSTO	PVF	PVP
HAW (procedente de China)	\$6,00	\$7.80	\$10.14
ESTMAN (procedente de Indú)	\$5,00	\$6.50	\$8.45

En la sección de Anexos consta la visualización de cada una de las categorías pertenecientes al inventario.

Precios accesibles

La franquicia Bicimoto Guaycha busca satisfacer las necesidades de sus posibles clientes contando con precios accesibles que el consumidor pueda tener la facilidad de adquirir por lo que se analizaría todos los escenarios posibles e implementaciones de diversas estrategias que se enfoquen tanto a corto o largo plazo, dependiendo del tipo de producto o servicio que se vaya a ofrecer en el negocio. Se implementará bajos costos por la alta demanda que existe en cuanto a la competencia, para así, atraer la atención del consumidor ofreciendo descuentos del 10% o 15% con la única condición de que frecuenten más el local comercial. La franquicia Bicimoto Guaycha es una marca que se aventuró en el mercado Huaquillense con la única finalidad de ofrecer precios accesibles de baja y buena calidad, obteniendo una gran ventaja de la presencia que ha venido teniendo estos últimos 15 años en el mercado como una marca local, y generar una alta demanda en sus consumidores brindándoles un servicio y experiencia de calidad.

Calidad de servicio

La calidad de servicio está enfocada en que al momento de que un cliente visite el establecimiento del franquiciado, le va a atender un asesor que va a tener conocimiento sobre qué producto representa la mejor solución a su necesidad. Se pondría en el lugar de la persona que en este caso vaya a necesitar de ayuda, en caso de que desee un producto en específico este asesor estaría capacitado y a su vez le facilitaría y brindaría un servicio de calidad. Daría igual que el cliente final compre en la franquicia o a un local que se haya franquiciado porque la calidad de servicio de la franquicia tiene que ser igual, independientemente de a qué local vaya a ir. Esto se obtendría asesorando al franquiciado de manera periódica y se tomaría en cuenta el realizar una reunión cada 3 meses en un establecimiento apropiado, para darles a conocer el protocolo de servicios, el cómo se debe de atender al cliente, como poder captar su atención y así poder generar una gran satisfacción al público en general, que en este caso sería a mi mercado objetivo.

Taller especializado

Al segundo año de franquicia se podría implementar un servicio extra que sería la apertura de un taller a largo plazo, ya que, el franquiciado puede llegar a tener el taller, por lo cual la franquicia podría referir al cliente a que vaya al taller que estaría aliada a la franquicia que está ubicada en la ciudad de Huaquillas. Ofreciendo un servicio o producto que en ese caso vaya a requerir, ya que este taller especializado a todos los clientes que vayan de la franquicia Bicimoto Guaycha automáticamente se le otorgará un descuento adicional, el cual podría variar entre un 10% o 15%.

4.3.1.3. Modelo de negocio, componente 3: Canales

Continuando con el desarrollo del Business Model Canvas, el tercer elemento es el de canales.

Huaquillas, es una ciudad que actualmente se localiza en el sur de la provincia de El Oro, es considerada como la cuarta provincia en ser la más

habitada con una población de un aproximado de 47.706 habitantes. Es considerada como un emporio en cuanto a sus actividades comerciales, ya que mayormente ofrecen ventas desde al por mayor y menor, desde la venta de productos nacionales e internacionales ya que es frontera con Perú y su mayor comprador son los peruanos (Añazco et al., 2018). Con la renovación del puente internacional se generaron mayores ingresos económicos ya que ambas ciudades tienen una gran aceptación dentro del mercado laboral. Huaquillas actualmente está constituida por 5 parroquias urbanas las cuales son La Unión Lojana, Milton Reyes, El Paraíso, Hualtaco y Ecuador. Por lo que, a continuación, se dará a conocer 10 puntos estratégicos dentro de la ciudad de Huaquillas de varios puntos estratégicos para la apertura de varias franquicias, ya que, cada uno de estos canales son muy concurridos y se encuentran cerca de varias microempresas. Su enfoque va a ser el punto de venta físico en el que cada una de las franquicias va a tener una regulación de la venta de repuestos de motos y bicicletas ya que no pueden estar a más de 10 cuadras de proximidad entre una franquicia u otra.

Como se había establecido en la introducción y en la estrategia de esta franquicia, aquí se darán a conocer los 10 puntos de distribución que en el análisis se consideraron competitivos para poder realizar la apertura de cada una de las franquicias.

1. Primer punto de distribución

Ubicado en calles Portovelo entre Machala y Benalcázar, está es una vía muy concurrida. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas mediante Google Maps.

(-3.4825110, -80.2411775)

Figura 1: Primer Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

2. Segundo punto de distribución

Ubicado en las calles av. La República entre Guayas y Los Ríos, este es otro punto estratégico en donde tiene mayor visibilidad. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas en Google Maps.

(GQ99+3GH, Huaquillas)

Figura 2: Segundo Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

3. Tercer punto de distribución

Ubicada en las calles Av. Tnte Cordovez entre 11 de noviembre y Sta. Rosa, este punto de distribución está cerca del Municipio de Huaquillas. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas en Google Maps.

(GQ96+X9J)

Figura 3: Tercer Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

4. Cuarto punto de distribución

Ubicada en las calles Av. Hualtaco entre Imbabura y Carchi. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas en Google Maps.

(-3.4762414, -80.2352776)

Figura 4: Cuarto Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

5. Quinto punto de distribución

Ubicada en las calles Arenillas entre Av. Tnte Cordovez y José Mendoza. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas en Google Maps.

(-3.4802360, -80.2423673)

Figura 5: Quinto Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

6. Sexto punto de distribución

Ubicada en las calles Av. Hualtaco entre Cotopaxi y Esmeraldas. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas en Google Maps.

(-3.4792845, -80.2373137)

Figura 6: Sexto Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

7. Séptimo punto de distribución

Ubicada en las calles Av. La República entre Eugenio Espejo. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas en Google Maps.

(-3.4833222, -80.2229093)

Figura 7: Séptimo Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

8. Octavo punto de distribución

Ubicada en las calles Sucre entre Junín y Tungurahua. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas en Google Maps.

(-3.4799666, -80.2238531)

Figura 8: Octavo Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

9. Noveno punto de distribución

Ubicada en las calles Costa Rica entre Av. La República y Machala. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas en Google Maps.

(-3.4820692, -80.2378656)

Figura 9: Noveno Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

10. Décimo punto de distribución

Ubicada en las calles Machala y Galo Cárdenas. A continuación, se dará a conocer las coordenadas para que puedan ser visualizadas en Google Maps.

(-3.4821833, -80.2430510)

Figura 10: Décimo Punto de Venta Potencial



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.4. Modelo de negocio, componente 4: Relación con el cliente

Continuando con el desarrollo del Business Model Canvas, la relación con el cliente son programas de fidelización o de lealtad, los cuales en este caso estarían siendo implementados mediante varios beneficios que se les podría estar otorgando como programas de recompensa hacia la persona que compre en los diversos puntos de ventas de manera frecuente. Otro beneficio es contar con un programa de fidelización en el cual incluyan descuentos, etc., siempre y cuando sobrepase los \$2500 dólares en ventas de manera mensual (Muñiz, 2018). La calidad de servicio está enfocada en que al momento de que un cliente visite el establecimiento, le va a atender un asesor que va a tener conocimiento sobre que producto le vendría a beneficiar.

Se pondrá en la posición de la persona que en este caso vaya a necesitar de ayuda, en caso de que desee un producto en específico este asesor estará capacitado y se le facilitará y brindará un servicio de calidad. Por lo que, no importará que el cliente final compre en la franquicia o en algún local que se haya franquiciado porque la calidad de servicio va a ser igual independientemente al local que vaya a ir. Se brindará asesoramiento al franquiciado de manera periódica y se tomaría en cuenta el realizar reuniones cada 3 meses en un establecimiento apropiado para que se pueda dar a conocer el protocolo de servicios, el cómo se debe de atender al cliente, como

poder captar su atención y así poder generar una gran satisfacción al público en general, que en este caso sería el mercado objetivo.

Los franquiciados buscan la facilidad de que pueda brindar un establecimiento que se encuentre ubicado en una zona muy comercial para que mediante esto se puedan generar muy buenas ganancias y tengan la facilidad de poder ubicarse; otro de los servicios sería que sus precios sean muy accesibles; contar con una política de créditos tanto a corto o largo plazo siempre y cuando dependiendo de las regulaciones que el franquiciador vaya a disponer; contar con un taller especializado en reparaciones tanto para motos y bicicletas en donde puedan tener fácil acceso; que cuenten con un amplio portafolio de productos; y por último que brinden asesoramiento.

4.3.1.5. Modelo de negocio, componente 5: Fuentes de ingreso

Venta de la franquicia

Continuando con el modelo de negocio de la franquicia Bicimoto Guaycha, se procede con las fuentes de ingreso clasificados en: venta de la franquicia y venta de inventario.

Las franquicias son consideradas como una implementación de negocio factible, en el que se obtiene una muy buena rentabilidad en un determinado tiempo al momento de querer recuperar el capital que se haya invertido, que se abastece de varios productos, marcas e inclusive servicios que a su vez cuentan con un gran prestigio dentro del mercado (Crespo Oviedo, 2020). Al momento de querer comprar una franquicia de repuestos para motos y bicicletas, por lo general se logra obtener grandes servicios con un gran reconocimiento de la marca, con una gran capacitación que permitirá tener éxito en este negocio. Se debe de tener conocimiento e investigar a profundidad sobre la compra de franquicias, ya que no te garantiza que tu franquicia sea un éxito.

Una franquicia se caracteriza por costar millones de dólares, ya que su pago inicial no siempre suele ser reembolsable, por lo que tendría que sumar un gran gasto en alquiler, construcción, compra del inventario inicial; etc. El

costo para la obtención de los derechos de la franquicia depende mucho del lugar y la demanda que genere. En este caso, para tener acceso a la marca más equipos y muebles tiene un valor de \$5,000 dólares más una compra de inventario por el valor de \$2,268 dólares, por el cual se da acceso a un inventario con más de 153 productos listos para su comercialización.

En el pago inicial de la franquicia va a venir incluido equipos y muebles de oficina, equipos de computación y software, maquinarias y equipos y, por último, activo diferido, y se los detallará a continuación:

Tabla 9: Listado de lo que viene incluido en la compra de la franquicia

Escritorio	Silla de oficina
Tacho de basura	Vitrina
Letrero	Estantes
Software ERP de importaciones y de facturación	Laptop
Máquina de etiquetado	Pistola lectora de códigos
Firma electrónica	

A continuación, se dará a conocer los valores estimados que se tendría por la apertura de 10 franquicias dentro del primer año en la ciudad de Huaquillas.

Tabla 10: Venta de la franquicia en el primer año

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Venta de Franquicias	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Venta de Inventario												
Franquicia 1	2,268.50	911.43	911.43	911.43	911.43	1,366.82	1,366.82	1,366.82	1,794.26	1,794.26	1,794.26	2,100.80
Franquicia 2		2,268.50	911.43	911.43	911.43	911.43	1,366.82	1,366.82	1,366.82	1,794.26	1,794.26	1,794.26
Franquicia 3			2,268.50	911.43	911.43	911.43	911.43	1,366.82	1,366.82	1,366.82	1,794.26	1,794.26
Franquicia 4				2,268.50	911.43	911.43	911.43	911.43	1,366.82	1,366.82	1,366.82	1,794.26
Franquicia 5					2,268.50	911.43	911.43	911.43	911.43	1,366.82	1,366.82	1,366.82
Franquicia 6						2,268.50	911.43	911.43	911.43	911.43	1,366.82	1,366.82
Franquicia 7							2,268.50	911.43	911.43	911.43	911.43	1,366.82
Franquicia 8								2,268.50	911.43	911.43	911.43	911.43
Franquicia 9									2,268.50	911.43	911.43	911.43
Franquicia 10										2,268.50	911.43	911.43
Total de Ingresos	7,268.50	8,179.93	9,091.36	10,002.79	10,914.22	12,281.04	13,647.86	15,014.68	16,808.94	18,603.20	18,128.96	19,318.33

Fuente: elaboración propia

La presente tabla muestra el comportamiento mensualizado del primer año de los ingresos que obtendría Bicimoto Guaycha por la venta de franquicias e inventario en consignación por la adquisición de franquicia y los pedidos de reabastecimiento. Los ingresos provenientes de la venta de inventario corresponderán a un nivel mínimo aceptado por parte del franquiciador el cual consistirá en los productos claves previamente identificados para abastecer la demanda. La tendencia de la tabla corresponde al comportamiento que tuvo Bicimoto Guaycha a lo largo de 4 años, el cual nos permitió determinar puntos claves en el tiempo en donde los clientes tienen mayor demanda por el portafolio de productos que se está ofertando.

Tabla 11: Costo de la franquicia e inventario

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costo de Franquicia	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54
Inventario												
Franquicia 1	1,745.00	701.10	701.10	701.10	701.10	1,051.40	1,051.40	1,051.40	1,380.20	1,380.20	1,380.20	1,745.00
Franquicia 2		1,745.00	701.10	701.10	701.10	701.10	1,051.40	1,051.40	1,051.40	1,380.20	1,380.20	1,380.20
Franquicia 3			1,745.00	701.10	701.10	701.10	701.10	1,051.40	1,051.40	1,051.40	1,380.20	1,380.20
Franquicia 4				1,745.00	701.10	701.10	701.10	701.10	1,051.40	1,051.40	1,051.40	1,380.20
Franquicia 5					1,745.00	701.10	701.10	701.10	701.10	1,051.40	1,051.40	1,051.40
Franquicia 6						1,745.00	701.10	701.10	701.10	701.10	1,051.40	1,051.40
Franquicia 7							1,745.00	701.10	701.10	701.10	701.10	1,051.40
Franquicia 8								1,745.00	701.10	701.10	701.10	701.10
Franquicia 9									1,745.00	701.10	701.10	701.10
Franquicia 10										1,745.00	701.10	701.10
Costo de Inventario	1,745.00	2,446.10	3,147.20	3,848.30	4,549.40	5,600.80	6,652.20	7,703.60	9,083.80	10,464.00	10,099.20	11,143.10
Costo Total	3,242.54	3,943.64	4,644.74	5,345.84	6,046.94	7,098.34	8,149.74	9,201.14	10,581.34	11,961.54	11,596.74	12,640.64

Fuente: elaboración propia

El costo de la franquicia corresponde al mobiliario que se entrega para que los franquiciados pongan en marcha la operación, además el costo de inventario se atribuye al costo de los productos entregados según la necesidad mínima aceptada en cada pero a un nivel competitivo con el fin de maximizar la utilidad y mantener un nivel de precios competitivo. En cuanto a su inventario, los proveedores son un impulsor clave que permite obtener éxito comercial a la franquicia, por lo que productos son adquiridos de forma legítima en el cumplimiento de la ley y pago de tributos.

Venta de inventario

La franquicia, tiene un método de trabajo particular, el cual permite a todos los franquiciados a intervenir en ello mediante un método estandarizado siempre y cuando siguiendo las reglas preestablecidas por la franquicia, este método se lo conoce como Saber Hacer (Della Croce, 2016). Este método tiene como principal objetivo el manejo de los inventarios, por lo que el control del inventario es un proceso de carácter obligatorio para la obtención de un buen control. En cuanto a la franquicia Bicimoto Guaycha, el franquiciado está en la obligación de comprar a la franquicia más del 90% del portafolio de productos.

A continuación, se dará a conocer los repuestos de motos y bicicletas que se van a ofrecer cuando se adquiera la franquicia por primera vez y adicionalmente los inversores deberán adquirir un nivel mínimo de inventario como reabastecimiento mensual.

Tabla 12: Listado de los repuestos de motos que se va a ofrecer a la franquicia por primera vez

	Categoría	Productos	Cantidad
MOTOS	Tubos	Fortune (procedente china)	8
	Cadenas	Moxal 120 eslabones (procedente de China)	8
	Llantas	Yuanshin (procedente de China)	8
	Amortiguadores	MPM (procedente de China)	8
	Aros	MPM (procedente de China)	8
	Juegos Plásticos	MPM (procedente de China)	8
	Sistema de arrastre	Moxal (procedencia de China)	8
	Candados	Águila (procedente de China)	8

	Pedales de Frenos	MPM (procedente de China)	8
	Cascos	CR1 (procedente de China)	8
	Alarmas	CR1 (procedente de China)	8
	Baterías	Águila 12N6.5 (procedente de China)	8
	Aceites	Castrol 2T 1lt	8

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: Listado de los repuestos de bicicletas que se va a ofrecer a la franquicia por primera vez

	Categoría	Productos	Cantidad
BICICLETAS	Cadenas	Maya (procedente de China)	8
	Juego de Frenos	Duraci (procedente de China)	8
	Raches	Xpro (procedente de China)	8
	Aros	Durasi (procedente de China)	5
	Palancas de cambio	Durasi (procedente de China)	5
	Tensores	HAW (procedente de China)	5
	Manzanas	Durasi (procedente de China)	5
	Parches	Redsun (procedente de China)	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: Listado de los repuestos de motos que deben de adquirir los franquiciados como reabastecimiento mínimo

	Categoría	Productos	Cantidad
MOTOS	Tubos	Fortune (procedente china)	4
	Cadenas	Moxal 120 eslabones (procedente de China)	4
	Llantas	Yuanshin (procedente de China)	4

	Amortiguadores	MPM (procedente de China)	3
	Aros	MPM (procedente de China)	4
	Juegos Plásticos	MPM (procedente de China)	3
	Sistema de arrastre	Moxal (procedencia de China)	3
	Candados	Águila (procedente de China)	2
	Pedales de Frenos	MPM (procedente de China)	3
	Cascos	CR1 (procedente de China)	3
	Alarmas	CR1 (procedente de China)	3
	Baterías	Águila 12N6.5 (procedente de China)	3
	Aceites	Castrol 2T 1lt	3

Fuente: elaboración propia

Tabla 15: Listado de los repuestos de bicicletas que deben de adquirir los franquiciados como reabastecimiento mínimo

BICICLETAS	Cadenas	Maya (procedente de China)	2
	Juego de Frenos	Duraci (procedente de China)	3
	Raches	Xpro (procedente de China)	3
	Aros	Durasi (procedente de China)	3
	Palancas de cambio	Durasi (procedente de China)	3
	Tensores	HAW (procedente de China)	3

	Manzanas	Durasi (procedente de China)	3
	Parches	Redsun (procedente de China)	3

Fuente: elaboración propia

4.3.1.6. Modelo de negocio, componente 6: Actividades claves

En cuanto a las actividades claves como se ha venido dando dentro del Business Model Canvas, se va a tratar sobre el desarrollo de componentes del modelo de negocio, brindándole una gran atención en cuanto a las importaciones y comercializaciones de los productos, tales como los que se van a visualizar.

Las subactividades clave que darán soporte al modelo de negocio de la franquicia son:

- Políticas de crédito
- Contratos con franquiciados
- Gestión de la cadena de suministro
- Importaciones y compra
- Transporte de carga marítimo
- Almacenamiento
- Proceso logístico y de distribución
- Cobranza
- Control y seguimiento
- Capacitaciones al franquiciado
- Promociones

Políticas de Crédito

Los primeros 3 meses va a ser solo en efectivo porque se requiere saber llevar un control del dinero. Los primeros 3 meses de inventario serían

mediante el pago en efectivo de contado, ya que aún no existe una relación a fondo que indique que se pueda otorgar crédito de forma rápida y sin mayor riesgo. Como primer punto, se debe de comprobar si el franquiciado va a ser una persona responsable, legal, que cumple con los plazos de pago establecidos. Debe de seguir con las normas que se van a implementar para que así el franquiciador pueda otorgarle el crédito de una forma segura y eficaz. El crédito inclusive puede llegar a variar, puede que se dé un crédito de 60 días o inclusive de 90 días (sujeto al volumen de compra y al tiempo que lleven con la franquicia). Esta experiencia en el manejo de crédito surge del franquiciador que cuenta con más de 15 años de experiencia.

Contratos con franquiciados

En cuanto a la parte legal, se va a implementar y examinar el contrato de la franquicia Bicimoto Guaycha adaptándola a las nuevas tendencias y necesidades que se requieran en el mercado. Se va a requerir de un contrato para que se pueda facilitar y proteger la inversión que se va a realizar por ambas partes, ya que usualmente se hace uso del contrato al momento de querer realizar la expansión del negocio. El contrato para una franquicia se debe de realizar como una persona natural o jurídica que cuenta con los derechos de propiedad intelectual como el nombre de la franquicia, marcas, derechos de autor, patentes; etc. (López, 2019). Además, se va a analizar las cláusulas que se van a estipular dentro del contrato de la franquicia, los sucesos que se vayan a implementar, la relación entre franquiciante y franquiciado.

En la sección de Anexos pueden encontrar una versión preliminar del contrato entre el franquiciado y Bicimoto Guaycha.

Gestión de cadena de suministro

Proceso de cadena de suministro

La cadena de suministro es el conjunto de actividades y procedimientos que se desarrollan para producir y distribuir bienes y servicios, desde su origen hasta llegar al cliente final. Estos procesos son esenciales para asegurar un flujo eficiente de productos y servicios, optimizando el tiempo, los gastos y la calidad (Manrique et al., 2019, 1138).

A continuación, se detallarán los principales procedimientos que constituyen la cadena de suministro:

- **Abastecimiento (Sourcing):** Implica la identificación y selección de proveedores para adquirir los insumos y materiales necesarios para la producción. Incluye actividades como la negociación de contratos, la gestión de relaciones con proveedores y la evaluación de la calidad de los productos y servicios suministrados.
- **Producción (Manufacturing):** Aquí se realiza la transformación de los insumos y materias primas en productos terminados. Se aplican procesos de fabricación, ensamblaje, control de calidad y gestión de la producción para garantizar el cumplimiento de estándares establecidos.
- **Almacenamiento y Gestión de Inventarios (Warehousing and Inventory Management):** Se abarca el manejo adecuado de los productos y materiales en los almacenes. Esto incluye la recepción, almacenamiento, gestión de inventarios, seguimiento de rotación y preparación de pedidos para su envío.
- **Distribución (Distribution):** Implica el traslado de los productos terminados desde los almacenes hasta los puntos de venta o consumidores finales. Puede incluir la administración de una red de distribución que abarque centros de distribución, transporte y logística para asegurar entregas oportunas.
- **Logística (Logistics):** La logística comprende la planificación, implementación y control del flujo de bienes y servicios desde su origen hasta el consumo. Esto abarca la optimización de rutas, gestión de transporte, coordinación de inventarios y seguimiento de envíos.

- **Servicio al Cliente (Customer Service):** Se enfoca en brindar un soporte adecuado a los clientes y consumidores finales. Incluye atención al cliente, gestión de quejas, resolución de problemas y manejo de devoluciones.
- **Gestión de la Demanda (Demand Management):** Implica la previsión y gestión de la demanda de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Se busca equilibrar la oferta y la demanda para evitar escasez o exceso de inventario.
- **Gestión de la Cadena de Suministro (Supply Chain Management):** Comprende la coordinación y optimización de todos los procesos mencionados anteriormente. El objetivo es maximizar la eficiencia y la rentabilidad de toda la cadena de suministro, mediante el uso de tecnologías y estrategias adecuadas.

Cada uno de estos procesos es esencial para el adecuado funcionamiento de la cadena de suministro y el éxito de las empresas en un entorno competitivo. Una gestión efectiva de la cadena de suministro puede reducir costos, mejorar la calidad del producto y servicio, y aumentar la satisfacción del cliente.

Importación y compra

La importación y compra de accesorios para motos y bicicletas es una actividad importante en la industria del transporte y la movilidad. Estos accesorios pueden incluir una amplia variedad de productos que mejoran la funcionalidad, seguridad y comodidad tanto para motocicletas como para bicicletas (Páramo, 2017). La franquicia Bicimoto Guaycha, en primer lugar, los repuestos de motos y de bicicletas destinados al mercado ecuatoriano serán importados desde las fábricas de producción de cada una de las marcas que serán seleccionadas, ubicadas principalmente en China.

Para llevar a cabo el proceso de importación desde China se va a hacer uso de los incoterms FOB, CIF, EXW. Se seleccionó el incoterm Free on Board

(FOB) ya que el comprador asume múltiples responsabilidades que incluyen abonar por la mercancía, los costos de transporte marítimo, el seguro, los gastos de llegada, el despacho de aduanas en el lugar de destino, el transporte terrestre desde el puerto hasta el almacén en el país de destino y también abonar los aranceles e impuestos correspondientes (Banco Central del Ecuador, 2017). Las obligaciones del vendedor incluyen la entrega de la mercancía de acuerdo con los términos acordados con el comprador, proporcionar los certificados requeridos en el lugar de origen, organizar el transporte terrestre en China desde su almacén hasta el puerto elegido por el comprador, encargarse de los trámites y costos del despacho de aduanas en China, así como asumir los gastos portuarios de salida.

El incoterm Cost, Insurance and Freight (CIF), tiene las obligaciones del comprador que abarcan el pago de la mercancía, los gastos de llegada, el despacho de aduanas en el lugar de destino, el transporte interno dentro del país de destino, y los impuestos relacionados con la mercancía. Además, el vendedor tiene la responsabilidad de entregar la mercancía de acuerdo con las condiciones acordadas con el comprador, proporcionar la documentación necesaria, encargarse del transporte interno en China, gestionar y costear el despacho de aduanas en China, contratar y abonar el flete marítimo, cubrir los gastos de salida y pagar el seguro (Ochoa, 2019).

En el incoterm Ex Works (EXW), el comprador asume la responsabilidad de abonar por la mercancía, organizar el transporte interno y el despacho de aduanas en el país de origen, costear los gastos de llegada y salida, el transporte internacional, el seguro de transporte marítimo, coordinar las aduanas y el transporte interno en el país de destino, así como pagar los aranceles correspondientes. Uno de las obligaciones del vendedor es proporcionar la mercancía de acuerdo con los términos acordados con el comprador y los documentos requeridos (Ochoa, 2019).

La ventaja clave de optar por el Incoterm EXW al importar de China es tener el control total del envío desde el inicio hasta el final. Sin embargo, esto puede ser visto tanto como una ventaja como una desventaja, ya que al seleccionar el Incoterm EXW, asumimos una carga adicional de responsabilidad. Al elegir

las condiciones Ex Works, nos convertimos en responsables de todo lo que ocurra en el lugar de origen (Ochoa, 2019).

A continuación, se presentan algunos aspectos clave relacionados con este tipo de negocios:

- **Identificación de proveedores:** El primer paso para importar o comprar accesorios es identificar proveedores confiables y de calidad en el país de origen o en otros mercados internacionales. Es importante establecer relaciones sólidas con estos proveedores para asegurar el suministro continuo y obtener los mejores precios y condiciones. Bicimoto Guaycha tendrá distribuidores autorizados en Ecuador que actuarán como intermediarios de la empresa y los consumidores. Estos distribuidores serán los responsables de adquirir los repuestos de motos y bicicletas de Bicimoto Guaycha y a su vez gestionando la distribución a nivel local.
- **Selección de productos:** Es fundamental determinar qué tipos de accesorios para motos y bicicletas se desean importar o adquirir. Pueden ser cascos, guantes, ropa de protección, luces, cestas, portaequipajes, entre otros. La selección de productos debe basarse en el análisis del mercado objetivo y las preferencias de los clientes.
- **Cumplimiento de normativas:** Antes de importar accesorios, es necesario conocer y cumplir con las regulaciones y normativas de importación y seguridad del país destino. Esto incluye aspectos como etiquetado, certificaciones de calidad y requisitos de seguridad para los productos, es por eso que Bicimoto Guaycha contará con ayuda de profesionales encargados de esta área.
- **Logística y transporte:** La importación implica la planificación de la logística y el transporte de los productos desde el país de origen que es China hasta el destino final que es Ecuador. Esto puede implicar el uso de servicios de carga y agentes de aduanas para facilitar el proceso.
- **Gestión de inventarios:** Una vez que los repuestos tanto de motos y bicicletas de Bicimoto Guaycha están en el país destino, es importante

llevar una gestión adecuada de los inventarios. Esto implica mantener un equilibrio entre el stock disponible y la demanda del mercado para evitar excedentes o escasez de productos.

- **Estrategias de marketing y ventas:** La comercialización de los repuestos motos y bicicletas de Bicimoto Guaycha en Ecuador es esencial para atraer clientes y aumentar las ventas. Se pueden utilizar estrategias de marketing digital, promociones, eventos y colaboraciones con distribuidores y tiendas locales para aumentar la visibilidad de los productos.
- **Servicio al cliente:** Brindar un buen servicio al cliente es clave para mantener la satisfacción y fidelidad de los compradores. Ofrecer atención personalizada, resolver dudas y problemas, y facilitar procesos de devolución o cambio contribuye a una experiencia positiva para los clientes. Por lo que, los clientes interesados en adquirir estos repuestos de Bicimoto Guaycha se pondrán en contacto con los distribuidores autorizados para obtener información sobre las diferentes categorías que tenemos por ofrecer, precios y opciones de financiamiento. Una vez realizada la venta, los distribuidores brindarán el soporte necesario en cuanto a servicio al cliente, garantías y mantenimiento.
- **Seguimiento y mejora continua:** Es importante realizar un seguimiento constante de la performance de Bicimoto Guaycha y la aceptación de los productos en el mercado. La retroalimentación de los clientes y la revisión periódica de las estrategias permiten identificar oportunidades de mejora y ajustar la oferta en función de las necesidades cambiantes.

La importación y compra de repuestos para motos y bicicletas requiere una planificación cuidadosa, la búsqueda de proveedores confiables, el cumplimiento de regulaciones y la implementación de estrategias efectivas de marketing y ventas. Con una gestión adecuada, este negocio puede ser una oportunidad rentable en el mercado de movilidad y transporte.

A continuación, se dará a conocer el listado de proveedores especializados en accesorios en repuestos de motos y bicicletas:

a. Identificación y gestión de proveedores

1) Guangzhou NK Motorcycle Parts Co., Ltd.

Es una empresa que se especializa en la fabricación y venta de repuestos de motos, ubicada en Guangdong en el sur de China. Lleva más de 20 años en el mercado comprometiéndose a la innovación y comercialización de diversas piezas para motos. Es una empresa que se dedica a la fabricación de accesorios de alta calidad y diferentes partes del cuerpo de la moto (Guangzhou NK Motorcycle Parts Co., Ltd, 2023). Sus principales productos son cilindros, pistón, carburadores, neumáticos, etc. Actualmente, cuenta con su propia cadena de producción completa, cuenta con cientos de fábricas ya que hoy en día, sus productos se exportan en Asia, América del Sur y Oriente Medio, etc.

2) Guangzhou Yilong International Trade Co., Ltd.

Es una empresa que se especializa en la fabricación y venta de repuestos de motos, ubicada en Guangdong, China. Es fabricante y a su vez una empresa comercial dedicada a la distribución de diversas partes de una moto y a su vez de lubricantes. Sus mercados principales son Sudamérica, Sudeste de Asia, África y Asia Oriental (Guangzhou Yilong International Trade Co., Ltd., 2022). Tiene más de 15 años de experiencia en la industria en cuanto a partes de motos, se enfocan en generar una buena aceptación en los diversos mercados de alrededor del mundo y contando con productos de buena calidad con precios accesibles.

3) Ningbo Jalyn International Trading Co., Ltd.

Es una empresa que se especializa en la fabricación y venta de repuestos de motos, ubicada en Zhejiang, China. Ningbo Jalyn es considerado como uno de los principales proveedores especializados en las diversas piezas de motos en China. Sus mercados principales son América del Norte, Sudamérica,

Europa del Este, África, Oceanía, Asia Oriental, etc. Llevan en el mercado desde el año 2001, y cuentan con más de 20.000 categorías de diversos productos para motos (Ningbo Jalyn International Trading Co., Ltd., 2023).

4) Chongqing Proud Import and Export Trade Co., Ltd.

Es una empresa comercial que se especializa en la venta de todo tipo de repuestos para motos, ubicada en Guangdong, China. Esta empresa fue fundada en el año 2008, cuenta con un excelente servicio de calidad el cual ha sido aprobado por sus clientes de diferentes partes del mundo como Sudamérica, Oriente Medio y África, a su vez, esta empresa comercializa piezas de alta calidad y con precios accesibles (Chongqing Proud Import and Export Trade Co., Ltd., 2023).

5) Sunshine Thunder Parts Co., Ltd.

Esta empresa actualmente se encuentra ubicada en Guangzhou, China; se especializa en la fabricación y exportación de diversas partes y accesorios para motos durante el período de 20 años. Sus principales productos son bobinas, zapatas de frenos, pastillas de frenos, cadenas de motos, pistones, etc. Sus principales mercados son América Latina, Oriente Medio, Europa del este y África (Sunshine Thunder Parts Co., Ltd., 2019).

Transporte de carga marítimo

El transporte hacia la bodega de los distribuidores autorizados es una pieza fundamental dentro del flujo de suministro para Bicimoto Guaycha. El almacenamiento de los repuestos de motos y bicicletas es un punto crucial donde se van almacenan y gestionar los inventarios y productos de Bicimoto Guaycha antes de ser distribuidos a los puntos de venta o a los consumidores finales que se tienen previstos. El transporte hacia la bodega desempeña un papel vital en la cadena de suministro de Bicimoto Guaycha ya que al asegurar que los productos lleguen a Ecuador en el momento adecuado y en óptimas

condiciones. Una gestión eficiente del transporte contribuye a mejorar la eficiencia operativa y a satisfacer las demandas de los clientes de manera efectiva.

Bicimoto Guaycha va a contar con un agente de carga del país desde el que se va a importar y que se va a hacer cargo de este traslado internacional mediante contenedores, va a estar a cargo de coordinar el embarque de principio a fin, contratando al personal necesario y los medios de transporte que se vayan a requerir. Una de las desventajas es que el agente de carga no se va a hacer responsable de los sucesos que puedan ocurrir durante el traslado de la mercancía fuera del país, ya que, su trabajo es brindar apoyo al cliente o comprador (Sanchez & Weikert, 2020).

Los repuestos de motos y bicicletas se van a transportar por vía marítima, ya que, son productos considerados como carga pesada, y el agente de aduanas se va a encargar de preparar correctamente el embarque de la mercancía, y debe de notificar la salida estimada de arribo al puerto de Ecuador, por lo que, este seguimiento va a permitir a Bicimoto Guaycha coordinar paso a paso el proceso.

Es considerado de carácter importante que mientras se lleve a cabo el proceso de traslado de las mercancías desde China a Ecuador, se deba de realizar un seguimiento del transporte que estará a cargo mediante vía marítima, tales como:

- Seguimiento del transporte desde China a Ecuador y recibir pre alertas de acuerdo al tiempo de tránsito.
- Se debe realizar una revisión conjunta de documentos electrónicos, que incluyen datos como el nombre del destinatario, el RUC, direcciones, números de teléfono y correo electrónico, junto con la empresa naviera o la consolidadora de carga en el lugar de China, antes de cerrar los documentos originales. Es importante señalar que, si se encuentra un error en los datos del destinatario después de esta revisión, el importador (Bicimoto Guaycha) asumirá las multas por corrección en el sistema, incluso si no fue responsable, en lugar

de que la empresa que transmitió la información sea responsable de los costos.

- Se debe de solicitar los números de carga (MRN), además de la ubicación en la bodega de Aduana correspondiente, utilizando los documentos originales. Esto es esencial y obligatorio para ingresarlos en la Declaración Aduanera de Importación (DAI) y permitir la recuperación automática de los datos del destinatario.

Almacenamiento

Para Bicimoto Guaycha, el almacenamiento es un componente esencial de la cadena de suministro, ya que implica la manipulación, conservación y administración de productos y materiales en todas las etapas del proceso logístico. Un adecuado almacenamiento para Bicimoto Guaycha va a desempeñar un papel crucial en la optimización de la cadena de suministro y en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Por lo que, se va a contar con centros de distribución ya que son instalaciones clave dentro de la cadena de suministro donde se van a almacenar y gestionar grandes volúmenes de repuestos de bicicletas y motos antes de ser distribuidos a los puntos de venta o a los consumidores finales. Estos centros suelen estar estratégicamente ubicados para agilizar la entrega rápida y eficiente de productos a distintos destinos (Sanchez & Weikert, 2020).

Un almacenamiento adecuado está estrechamente vinculado con la gestión de inventarios ya que es esencial mantener un control preciso de los repuestos disponibles para evitar la escasez de productos o el exceso de almacenamiento, lo que puede generar costos adicionales y problemas operativos para Bicimoto Guaycha. Además, los almacenes deben cumplir con estándares de seguridad y control de calidad para proteger los productos almacenados y asegurar su integridad, por lo que, se debe de implementar medidas de seguridad para prevenir robos y pérdidas.

El almacenamiento es un componente fundamental para Bicimoto Guaycha, y una gestión eficiente de los centros de distribución y almacenes es crucial para asegurar una operación fluida, la satisfacción del cliente y el éxito general del negocio. La combinación adecuada de tecnología,

automatización y buenas prácticas logísticas permite una gestión de almacenamiento más efectiva y una cadena de suministro más ágil y competitiva (Sanchez & Weikert, 2020).

Proceso logístico y de distribución

Bicimoto Guaycha va a contar con un proceso de distribución de repuestos para motos y bicicletas abarcando el almacenamiento, control de inventario, tramitación de pedidos, despacho, facturación, atención al cliente, gestión de devoluciones y garantías, relaciones con proveedores, mejora continua del proceso y cumplimiento de regulaciones. Cada uno de estos pasos son cruciales para garantizar la entrega eficiente de repuestos de motos y bicicletas a una variedad de clientes, por lo que, son fundamentales para mantener costos competitivos y satisfacer las necesidades de los clientes de manera puntual.

El proceso de distribución de repuestos para motos y bicicletas inicia con la adquisición de repuestos, que pueden ser producidos internamente o adquiridos de proveedores externos y a su vez estos componentes incluyen piezas mecánicas, accesorios, llantas, frenos, luces y otros elementos esenciales. Luego, los repuestos se almacenan en un centro de distribución o almacén, donde es fundamental mantener un inventario adecuado para satisfacer la demanda, y para lograrlo, se implementa un sistema de gestión de inventario que permite hacer seguimiento a las existencias, anticipar la demanda y reponer repuestos según sean necesarios. Esto asegura una gestión eficiente del inventario para evitar situaciones de exceso o escasez de repuestos (Manrique et al., 2019, 1141).

Los clientes, que pueden ser talleres de reparación, minoristas o consumidores finales, hacen pedidos de repuestos, ya sea de forma presencial en tiendas, en línea o a través de un sistema de ventas por teléfono. Una vez recibidos estos pedidos, se procede a procesarlos, lo que implica verificar la disponibilidad de los repuestos en el inventario y preparar los productos para su envío. Los repuestos se van a empaquetar de manera

adecuada y se etiquetar con información relevante, como la descripción y precio antes de ser enviados a los clientes según sus especificaciones, esto puede implicar la entrega en tiendas físicas, envío a talleres de reparación o envío directo a los consumidores.

Se les va emitir una factura al cliente por los repuestos entregados, con los términos de pago que se acordaron previamente entre el distribuidor y el cliente, y se les va a proporcionar un servicio al cliente para abordar cualquier problema o inquietud relacionada con los repuestos entregados, y se va a gestionar el proceso de devoluciones y garantías en caso de que los repuestos presenten defectos o no sean los adecuados. Por último, es fundamental cumplir con todas las regulaciones y normativas aplicables, especialmente en lo que respecta a la calidad y seguridad de los repuestos, por lo que, este proceso puede variar en complejidad según el tamaño y la escala de operaciones del distribuidor de repuestos, pero la eficiencia en cada paso es esencial para mantener costos bajos y satisfacer las necesidades de los clientes de manera puntual (Manrique et al., 2019, 1141).

Cobranza

Bicimoto Guaycha va a implementar una estrategia de cobranza en sus repuestos, y de los cuales puede llegar a variar según la estructura y políticas particulares de cada negocio, así como la relación existente con los clientes. Uno de los métodos es la opción de pago al contado, ya que puede ofrecerse a los clientes la alternativa de efectuar pagos al contado en efectivo, transferencias bancarias o mediante un crédito en el local físico. Otro método de cobranza es la venta de crédito para clientes habitualmente confiables, ya que para aquellos clientes que sean habituales y confiables, cabe la posibilidad de considerar la opción de compra a crédito, lo que implicaría el establecimiento de límites de crédito y condiciones de pago, tales como plazos y tasas de interés, si aplicara (Pizzán et al., 2022).

Se va a implementar un programa de fidelización y descuentos donde los clientes puedan acumular puntos por cada compra realizada, los cuales luego

podrán canjear por descuentos en futuras adquisiciones. Es fundamental que cualquier método de cobranza seleccionado sea ético y cumpla con las regulaciones locales y las leyes de protección al consumidor, ya que es esencial mantener una relación positiva con los clientes porque esto puede influir en su disposición para realizar pagos puntualmente y continuar haciendo negocios en el futuro (Pizzán et al., 2022).

Control y seguimiento

Como franquiciante se debe de tomar en cuenta el volumen de venta de los franquiciados. Al ser 10 canales de ventas, se va a iniciar con un cuadro de Excel los primeros dos años de abrir la franquicia. Pasado esos dos años, se va a realizar la implementación de un software que va a permitir conocer en tiempo real, el nivel de inventario y de ventas que tiene cada franquicia. Tener un control de inventarios es de importancia ya que se lleva un control de la mercancía que sale e ingresa en cada una de las franquicias, ya que en caso de no contar con uno van a ver muchas pérdidas y podría perjudicar a la franquicia.

En este punto, se implementaría el uso de un modelo de software que va a permitir satisfacer las necesidades de los clientes y llevar un mejor control del inventario. Se va a ser uso del software Softdevelop, el cual nos va a permitir de una manera más efectiva y eficaz la reducción de los costos operativos, mejorando el flujo del efectivo y satisfaciendo las demandas que se vayan a generar por el cliente (SOFTDEVELOP, 2023). Hoy en día, el tener un control de inventarios es considerado como un factor esencial ya que nos permite maximizar y nos garantiza el éxito de las empresas que vayan a requerir de este servicio. La misión de esta empresa es implementar nuevas soluciones tecnológicas que le faciliten al cliente obtener sus objetivos empresariales, brindando un servicio y producto de calidad que se ajusten a cada una de sus necesidades y requerimientos.

Capacitaciones al franquiciado

Se va a colocar en la posición de la persona que en este caso vaya a necesitar de ayuda, en caso de que desee un producto en específico, este asesor estará capacitado para que le facilite y brinde un servicio de calidad. No sería de gran importancia que el cliente final compre en la franquicia o en algún local que se haya franquiciado porque la calidad de servicio va a ser igual independientemente al local que vaya a ir. Se brindará asesoramiento al franquiciado de manera periódica y se tomaría en cuenta el realizar reuniones cada 3 meses en un establecimiento apropiado para que se pueda dar a conocer el protocolo de servicios, el cómo se debe de atender al cliente, como poder captar su atención y así poder generar una gran satisfacción al público en general, que en este caso sería el mercado objetivo.

Promociones

Al momento de querer promocionar una franquicia, se debe de tomar en cuenta muchos factores como por ejemplo el mercado al que se va a dirigir, la mercadotecnia, los canales en donde se vaya a transmitir la información, la propuesta de valor y por último el presupuesto. Se debe de tener los recursos suficientes para obtener grandes beneficios, ya que en caso de que no contemos con ellos no se podrá obtener una estrategia de promoción integral. Se van a hacer uso de herramientas y plataformas para lograr promocionar a Bicimoto Guaycha, tales como los sitios web, redes sociales.

La franquicia va a brindar descuentos a los franquiciados que alcancen ciertos niveles de ventas o realicen compras en grandes cantidades, esto estimula a los franquiciados a esforzarse más en sus ventas para obtener beneficios adicionales. Otro método va a ser la creación de promociones con un periodo de validez reducido, como "oferta del día" o "oferta de la semana", para crear un sentido de urgencia y motivar a los clientes a tomar decisiones de compras rápidas (Gómez & Mauricio, 2022). También se va a implementar programas de lealtad que premien a los clientes que realicen compras recurrentes en las franquicias.

Los franquiciados pueden ofrecer descuentos especiales o recompensas a los clientes frecuente, y al momento de abrir una nueva franquicia, se va a ofrecer descuentos especiales por un tiempo limitado para atraer nuevos clientes y dar a conocer el negocio en la comunidad. Por último, se va a incentivar a los clientes a recomendar la franquicia a amigos o familiares ofreciendo descuentos en futuras compras por cada nuevo cliente referido.

4.3.1.7. Modelo de negocios, componente 7: Recursos y componentes clave

En cuanto a los recursos y componentes clave como se ha venido dando dentro del Business Model Canvas, se va a tratar sobre el desarrollo de componentes del modelo de negocio, brindándole una gran atención en cuanto a las mantener una buena relación con los clientes brindándoles lo necesario para su distribución.

Los recursos y componentes clave que darán soporte al modelo de negocio de la franquicia son:

- Red de franquicias
- Canal de ventas
- Recursos humanos
- Kit de recursos para la operación de la franquicia

Red de franquicias

La franquicia aparte de tener su inversión en el área de marketing, en el reconocimiento de la marca, poder adquisitivo, capacitación o los términos de arrendamiento, se sobre entiende que las franquicias otorgan el poder de la comunidad y su formación empresarial. Durante la pandemia muchos negocios se vieron afectados y luchaban por poder tener acceso a la información financiera, la mayoría de las empresas multinacionales se vieron

demasiado afectado para así tener una idea en tiempo real de los franquiciados (Richmond, 2021).

La red de franquicias es un recurso clave porque es lo que dará posicionamiento y fortalecimiento de marca, aumentar participación del mercado y al sumar puntos de venta progresivamente, mejoras el poder de negociación frente a proveedores.

Canal de ventas

A continuación, se dará a conocer 10 puntos estratégicos dentro de la ciudad de Huaquillas de varios puntos estratégicos para la apertura de varias franquicias, ya que, cada uno de estos canales son muy concurridos y se encuentran cerca de varias microempresas. Su enfoque va a ser el punto de venta físico en el que cada una de las franquicias va a tener una regulación de la venta de repuestos de motos y bicicletas ya que no pueden estar a más de 10 cuadras de proximidad entre una franquicia u otra.

Tabla 16: Canales de ventas

1er Canal de Ventas	Calles Portovelo entre Machala y Benalcázar
2do Canal de Ventas	Calles Av. La República entre Guayas y Los Ríos
3er Canal de Ventas	Calles Av. Tnte Cordovez entre 11 de noviembre y Sta. Rosa
4to Canal de Ventas	Calles Av. Hualtaco entre Imbabura y Carchi.
5to Canal de Ventas	Calles Arenillas entre Av. Tnte Cordovez y José Mendoza.
6to Canal de Ventas	Calles Av. Hualtaco entre Cotopaxi y Esmeraldas.
7mo Canal de Ventas	Calles Av. La República entre Eugenio Espejo.
8vo Canal de Ventas	Calles Sucre entre Junín y Tungurahua.

9no Canal de Ventas	Calles Costa Rica entre Av. La República y Machala.
10mo Canal de Ventas	Calles Machala y Galo Cárdenas.

Fuente: elaboración propia

Recursos humanos

Un factor clave que nos ayudan a tener éxito es la elaboración de los manuales de la franquicia. Esto nos permite centrarnos en una o varias áreas que tenga la franquicia, por lo que, nos centraremos en el área de recursos humanos de la franquicia, detallando lo que debemos de tomar en cuenta y seguir cada uno de los consejos. Como punto importante, el manual de recursos humanos en este caso de una franquicia nos permite saber con más precisión en términos generales, la realización de los procesos de selección, que puestos de trabajo son los que más se necesita, y como factor importante cómo se forman a los trabajadores (Puchades, 2019).

Al ser franquiciador se debe de tener en cuenta el manual de recursos humanos de una franquicia, por lo que, es de gran ayuda al momento de la realización de los procesos de selección, que puestos de trabajo se van a ofrecer, como se los va a capacitar, etc. Y se debe de ser claro y contar con una estructura apta. Además, el recurso clave también es el franquiciado, la persona que vende en el mostrador, de esta persona depende la efectividad de las ventas.

Kit de recursos para operación de franquicia

Se les va a otorgar a cada una de las franquicias el material necesario para que puedan laborar, exhibir la mercancía de una forma agradable y que el consumidor pueda tener fácil acceso a ella. Los franquiciados van a tener el acceso a letreros iluminados que van a contar con el nombre de la franquicia o de alguna marca de algún producto en específico, uniformes con el logo de

la franquicia, franelas y exhibidores para que puedan colocar de una forma más ordenada los accesorios para motos, etc.

4.3.1.8. Modelo de negocios, componente 8: Socios claves

Los socios claves son un impulsor clave que permite obtener éxito comercial a la empresa. Es de suma importancia reconocer a los socios claves de una empresa al momento de querer realizar la planificación estratégica del negocio y eso se puede lograr con el método de Canvas, ya que es una herramienta muy útil, y sencilla de realizar. Es de gran beneficio el identificar a los socios clave ya que son considerados como una alianza estratégica que permite que el negocio crezca y funcione de manera óptima.

Los socios claves son elementos fundamentales para el logro de éxito en una franquicia de repuestos de motos y bicicletas como lo es Bicimoto Guaycha. Estos socios pueden adoptar la forma de individuos, empresas u organizaciones, y la relación con Bicimoto Guaycha es de suma importancia, ya que aportan de manera sustancial al funcionamiento eficiente del mismo.

A continuación, se va a dar a un listado de cada uno de los socios claves de la franquicia Bicimoto Guaycha:

1) Comercial Taiwan S.A. Contaiwan

Comercial Taiwan S.A. se dedica a la venta de accesorios, piezas, partes de motos y bicicletas al por mayor y menor. Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en las calles Colón 507 y Chimborazo. Se incorporó en el mercado el 04 de diciembre de 2009, hasta el día de hoy se encuentra laborando y ofreciendo precios accesibles y de buena calidad.

2) Primax Comercial del Ecuador S.A.

Primax Comercial del Ecuador S.A. es una empresa que se dedica a la comercialización de derivados de petróleo y tiendas de conveniencia. Es una compañía líder del mercado que cuenta

con una variedad de servicios y productos. La matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Quito – Ecuador en las calles Lizardo García E10-80 y Av. 12 de octubre, Edificio Alto Aragón, Piso 3.

3) Importadora Comercial Oselda Cía. Ltda.

Es una empresa dedicada a la importación y comercialización de accesorios de motos y bicicletas al por mayor y menor. Cuenta con un equipo capacitado que brindará ayuda en la búsqueda de la refacción indicada. Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Venezuela 704 y Noguchi.

4) Ciclo - Sunrace S.A.

Ciclo - Sunrace S.A. es una empresa que se dedica a la venta de accesorios, piezas, partes de motos y bicicletas al por mayor y menor. Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil con matriz en Km 12.5 Vía Daule solar 16 y Yaguachi, Lotización las brisas, piso 1. Se incorporó en el mercado el 03 de diciembre de 2020, hasta el día de hoy se encuentra laborando y ofreciendo precios accesibles y de buena calidad.

5) Motoralmor CIA Ltda.

Motoralmor CIA Ltda. se dedica a la venta de accesorios, piezas, partes de motos y bicicletas al por mayor y menor. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en el Barrio Inmaculada s/n y Ricafuerte, piso 201. Se incorporó en el mercado el 21 de marzo de 2006, hasta el día de hoy se encuentra laborando y ofreciendo precios accesibles y de buena calidad.

4.3.1.8. Modelo de negocio, componente 8: Proyección de los costes

Histórico del comportamiento

Tabla 17: Proyecciones del comportamiento del año 2024

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS	11,261.02	12,438.62	14,414.72	16,390.83	15,172.91	16,007.39	17,267.75	18,474.87	20,375.59	22,861.89	22,121.48	25,706.37	212,493.44
Ventas de Inventario Corriente	3,992.52	4,258.69	5,323.36	6,388.04	4,258.69	3,726.35	3,619.89	3,460.19	3,566.65	4,258.69	3,992.52	6,388.04	53,233.63
Venta de Inventario a Franquiciado	7,268.50	8,179.93	9,091.36	10,002.79	10,914.22	12,281.04	13,647.86	15,014.68	16,808.94	18,603.20	18,128.96	19,318.33	159,259.81
COSTOS													
COSTO DE VENTA	3,375.15	4,184.92	5,320.73	6,456.54	6,288.22	7,122.27	8,130.20	9,116.39	10,540.06	12,202.82	11,729.35	13,751.34	98,217.99
Costo de Venta (Inv. Corriente)	1,630.15	1,738.82	2,173.53	2,608.24	1,738.82	1,521.47	1,478.00	1,412.79	1,456.26	1,738.82	1,630.15	2,608.24	21,735.29
Costo de Venta (Inv. a Franquiciado)	1,745.00	2,446.10	3,147.20	3,848.30	4,549.40	5,600.80	6,652.20	7,703.60	9,083.80	10,464.00	10,099.20	11,143.10	76,482.70
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7,885.88	8,253.70	9,093.99	9,934.29	8,884.69	8,885.12	9,137.55	9,358.47	9,835.53	10,659.07	10,392.14	11,955.03	114,275.45
GASTOS OPERATIVOS	2064	2201.6	2752	3302.4	2201.6	1926.4	1871.36	1788.8	1843.84	2201.6	2064	3302.4	27520
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1524	1625.6	2032	2438.4	1625.6	1422.4	1381.76	1320.8	1361.44	1625.6	1524	2438.4	20320
Servicios Básicos	30	32	40	48	32	28	27.2	26	26.8	32	30	48	400
Publicidad	45	48	60	72	48	42	40.8	39	40.2	48	45	72	600
Movilización	9	9.6	12	14.4	9.6	8.4	8.16	7.8	8.04	9.6	9	14.4	120
Salarios	1440	1536	1920	2304	1536	1344	1305.6	1248	1286.4	1536	1440	2304	19200
GASTOS DE VENTAS	540	576	720	864	576	504	489.6	468	482.4	576	540	864	7200
Mercadeo	450	480	600	720	480	420	408	390	402	480	450	720	6000
Logística	90	96	120	144	96	84	81.6	78	80.4	96	90	144	1200
UTILIDAD OPERATIVA	5,821.88	6,052.10	6,341.99	6,631.89	6,683.09	6,958.72	7,266.19	7,569.67	7,991.69	8,457.47	8,328.14	8,652.63	86,755.45
OTROS INGRESOS / EGRESOS													
INGRESOS NO OPERATIVOS													
Derecho de uso de nombre	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	60,000.00
COSTOS NO OPERATIVOS													
Paquete de Imagen y Mobiliario	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	1,497.54	17,970.48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9,324.34	9,554.56	9,844.45	10,134.35	10,185.55	10,461.18	10,768.65	11,072.13	11,494.15	11,959.93	11,830.60	12,155.09	128,784.97
(-) 25% Impto. a la Renta	2,331.08	2,388.64	2,461.11	2,533.59	2,546.39	2,615.30	2,692.16	2,768.03	2,873.54	2,989.98	2,957.65	3,038.77	32,196.24
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6,993.25	7,165.92	7,383.34	7,600.76	7,639.16	7,845.89	8,076.49	8,304.10	8,620.61	8,969.95	8,872.95	9,116.32	96,588.73

La presente tabla corresponde al comportamiento de los ingresos, costos, impuestos y utilidad de forma mensualizada de Bicimoto Guaycha en la cual se segrega el origen de las rentas, así como también de las erogaciones del negocio, es posible evidenciar una tendencia positiva creciente en su utilidad lo cual convierte atractiva la inversión en adquisición de franquicias.

Estructura de los costos de los productos

Tabla 18: Proyecciones de la orden de compra del inventario de la franquicia por primera vez en repuestos de motos

	Categoría	Productos	Cantidad	PVP (\$\$)
MOTOS	Tubos	Fortune (procedente china)	8	5.07
	Cadenas	Moxal 120 eslabones (procedente de China)	8	6.76
	Llantas	Yuanshin (procedente de China)	8	37.18
	Amortiguadores	MPM (procedente de China)	8	23.66
	Aros	MPM (procedente de China)	8	21.97
	Juegos Plásticos	MPM (procedente de China)	8	118.3
	Sistema de arrastre	Moxal (procedencia de China)	8	15.21
	Candados	Águila (procedente de China)	8	11.83
	Pedales de Frenos	MPM (procedente de China)	8	6.76
	Cascos	CR1 (procedente de China)	8	28.73
	Alarmas	CR1 (procedente de China)	8	28.73

	Baterías	Águila 12N6.5 (procedente de China)	8	30.42
	Aceites	Castrol 2T 1lt	8	6.76

Fuente: elaboración propia

Tabla 19: Proyecciones de la orden de compra del inventario de la franquicia por primera vez en repuestos de bicicletas

	Categoría	Productos	Cantidad	PVP (\$\$)
BICICLETAS	Cadenas	Maya (procedente de China)	8.00	3.38
	Juego de Frenos	Duraci (procedente de China)	8.00	7.61
	Raches	Xpro (procedente de China)	8.00	3.38
	Aros	Durasi (procedente de China)	5.00	6.76
	Palancas de cambio	Durasi (procedente de China)	5.00	4.23
	Tensores	HAW (procedente de China)	5.00	4.23
	Manzanas	Durasi (procedente de China)	5.00	3.72
	Parches	Redsun (procedente de China)	5.00	1.69

Fuente: elaboración propia

En la presente tabla se detallan los productos que se entregaría a los franquiciados por primera vez, la estructura de los productos fue analizada y se entregan los artículos con mayor rotación y de precios competitivos a fin de salvaguardar la inversión de los franquiciados. Con lo antes mencionado Bicimoto Guaycha se asegura que la inversión este siempre respaldada con productos de calidad y con gran ventaja dentro del mercado ecuatoriano.

Estado de resultados

Tabla 20: Estado de resultados proyectados

INGRESOS	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	53,234	56,960	60,947	65,213	69,778
Venta de Inventario a Franquiciado	159,260	170,408	182,337	195,100	208,757
(-) Costo de Venta	21,735	23,257	24,885	26,627	28,491
(-) Costo de Venta (Inv. a Franquiciado)	76,483	81,836	87,565	93,695	100,253
UTILIDAD BRUTA	114,275	122,275	130,834	139,992	149,792
GASTOS OPERATIVOS	27,520	28,896	30,341	31,858	33,451
Gastos Administrativos	20,320	21,336	22,403	23,523	24,699
Servicios Básicos	400	420	441	463	486
Publicidad	600	630	662	695	729
Movilización	120	126	132	139	146
Salarios	19,200	20,160	21,168	22,226	23,338
Gastos de Ventas	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
Mercadeo	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Logística	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459

UTILIDAD OPERATIVA	86,755	93,379	100,493	108,135	116,341
OTROS INGRESOS / EGRESOS NO OPERATIVOS					
Ingresos No Operativos	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Venta de Franquicia	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Egresos No Operativos	17,970	18,869	19,812	20,803	21,843
Paquete de Imagen y Mobiliario	17,970	18,869	19,812	20,803	21,843
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	128,785	137,510	146,831	156,789	167,428
(-) 25% Impto., a la Renta	32,196	34,377	36,708	39,197	41,857
UTILIDAD DEL EJERCICIO	96,589	103,132	110,123	117,592	125,571

Fuente: elaboración propia

En esta tabla se presenta una proyección anual de cinco años del Estado de Resultados Integral de Bicimoto Guaycha en donde se segregó de forma estratégica los rubros claves que conforman el estado financiero. Como se observa el margen bruto es de gran robustez debido a los ingresos provenientes por la venta de inventario en la apertura de las franquicias, adicionalmente existe un correcto control de gastos dado al precio análisis e impacto de estos dentro de la operación del negocio. Finalmente se encuentra una utilidad del ejercicio sólida y crecimiento dentro de los primeros cinco años.

Flujo de caja

Tabla 21: Flujo de caja de los franquiciados

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	2024	2025	2026	2027	2028
A) Ingresos operativos					
Ventas	22,966	25,262	27,789	30,567	33,624

B) Egreso operativo					
Costo de Venta	17,331	18,197	19,107	20,062	21,065
Inventario	17,331	18,197	19,107	20,062	21,065
Utilidad Bruta	5,635	7,065	8,682	10,505	12,559
Gastos Operativos	2,297	2,526	2,779	3,057	3,362
Gastos Administrativos	1,378	1,516	1,667	1,834	2,017
Gastos de Ventas	919	1,010	1,112	1,223	1,345
C) Flujo operativo (A-B)	3,339	4,539	5,903	7,448	9,196
Utilidad Antes de Impuestos	3,339	4,539	5,903	7,448	9,196
Impuestos	835	1,135	1,476	1,862	2,299
Utilidad Neta	2,504	3,404	4,427	5,586	6,897
(-) Compra de Activos Fijos	-5,000				
G) flujo neto generado	-5,000	2,504	3,404	4,427	6,897
PAYBACK	-5,000	-2,496	908	5,335	17,819

Tabla 22: Factibilidad de franquicias

TIR :	66%			
VAN :	\$ 9,443	Años	Meses	Días
Periodo de Recuperación:		1.73	8.80	24
Recuperación de la inversión:		1	8	18

Fuente: elaboración propia

En las tablas anteriores se ejemplifica el comportamiento de los ingresos y egresos que tendrían los franquiciados a raíz de su inversión, en el primer periodo existirá un déficit mismo que es compensado en el periodo siguiente y los flujos positivos

permanecen crecientes para los cuatro periodos correspondientes. Adicionalmente, se determinó mediante cálculos financieros que la inversión se recuperaría en un periodo de un año y ocho meses, es decir después de este lapso el inversor ya podrá contar con ganancias netamente destinadas a la reinversión o expansión del negocio. Finalmente se demuestra la viabilidad del proyecto con una VAN de 9k y una TIR de 66% lo cual demuestra la robustez de la rentabilidad en la inversión del modelo de negocio ya descrito.

5. Cronograma de trabajo

El cronograma de trabajo fue diseñado con el objetivo de abarcar todos los conocimientos esenciales que los franquiciados necesitan adquirir para operar sus locales, el cual va a estar organizada de la siguiente manera:

Tabla 23: Cronograma de trabajo de la franquicia Bicimoto Guaycha

Actividades	Año 1												Año 2											
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Fase de Planificación																								
Definición final de portafolio de categorías y marcas	■																							
Contratación de personal		■																						
Redacción de manuales y procedimientos de la franquicia	■	■																						
Contacto con proveedores internacionales y nacionales para stock inicial y kit del franquiciado	■	■	■																					
Compra e importación de inventario y kit de franquiciado			■	■																				
Revisión final contrato legal de franquicia				■																				
Creación y lanzamiento de redes sociales		■	■	■																				
Fase de Comercialización					■	■																		
Lanzamiento de campaña para venta de franquicia					■	■																		
Contacto con 10 interesados preliminares y recepción de aplicaciones					■	■																		
Revisión de score crediticio, pasado judicial, perfil de aplicantes					■	■																		
Inicio de comercialización de franquicias							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Ejecución de capacitaciones								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Ejecución de seguimiento y control								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se anticipa que tanto la fase de planificación y comercialización estarán completamente adaptadas antes de iniciar las operaciones en los puntos de ventas. Una vez finalizado el período de planificación, se procederá a implementar una estrategia de apertura para cada uno de los nuevos locales. Estas estrategias se enfocarán en la promoción a través de las redes sociales y medios locales cercanos al establecimiento.

6. Conclusiones

6.1. Conclusiones de la metodología

El Business model canvas fue de gran ayuda al momento del desarrollo del modelo de negocios, ya que el modelo Canvas ofrece ventajas al ser visual, económico y promover la colaboración. Además, ofrece un lenguaje compartido para describir, representar visualmente y ajustar modelos de negocio en una única representación gráfica. El Business model canvas es una herramienta cualitativa que debería ser utilizada en conjunto con otros modelos cuantitativos que involucren el manejo de datos y cifras, como herramientas financieras, contables, de marketing, y similares.

La incorporación del modelo canvas en un modelo de negocios de franquicias es fundamental por diversas razones como la claridad visual, ya que cuenta con una representación visual nítida de todos los elementos esenciales de un modelo de negocios, facilitando la comprensión y la comunicación de la estrategia de franquicia tanto para los propietarios de la franquicia como para las personas inversoras. La identificación de elementos clave, ayuda a facilitar la identificación sistemática de los elementos críticos de la franquicia, como la segmentación de clientes, propuesta de valor, los canales, relación con el cliente, fuente de ingresos, recursos clave, actividades clave y socios claves. El modelo canvas es altamente adaptable ya que permite a los propietarios de la franquicia ajustar rápidamente su estrategia en respuesta a cambios en las condiciones del mercado o la aparición de nuevas oportunidades.

La evaluación de viabilidad facilita la evaluación de la franquicia antes de su implementación, tanto los inversores como los propietarios de franquicias pueden utilizar de esta herramienta para analizar la rentabilidad y detectar posibles obstáculos antes de comprometer recursos significativos. La optimización de los recursos ayuda a la facilitación de la gestión más eficientes de los recursos, ya que los franquiciados pueden identificar los recursos clave necesarios para la ejecutar con éxito la franquicia y asignarlos de manera adecuada. El Business model canvas es una herramienta que se puede

utilizar de forma continua para evaluar y mejorar el modelo de negocios de la franquicia con el tiempo, lo que es esencial para mantener la competitividad en un mercado empresarial en constante cambio.

6.2. Conclusiones del proyecto

Una vez construido el modelo de negocios basado en el desarrollo de una franquicia de Bicimoto Guaycha, se puede concluir lo siguiente:

1. El periodo de recuperación de la inversión se da en aproximadamente un año con ocho meses y dieciocho días, lo antes expresado se respalda con el flujo de caja desarrollado para un inversor que adquiera la franquicia. Adicionalmente, el proyecto muestra una TIR de 66% junto con un VAN de 9.443.
2. La segmentación del cliente está dirigida a personas de clase media, y a los 10 posibles compradores de la franquicia de la ciudad de Huaquillas entre ellos comerciantes y dueños de su propio local comercial.
3. El portafolio de productos ofertados a los franquiciados se desarrolló con el objetivo de que pequeños emprendedores tenga una ventaja competitiva dentro del mercado al iniciar con la adquisición de las franquicias. Dicho portafolio se compone de productos esenciales de repuestos y accesorios tanto para motos como bicicletas que son gran durabilidad.
4. Una vez desarrollado el análisis de ingresos y egresos se identificó una tendencia creciente positiva del 7% anual, el primer año proyectado Bicimoto Guaycha con el modelo de negocio de franquicia obtuvo una utilidad de 96k todo esto respaldado con un correcto análisis y control de costos y gastos.

Se llegó a comprobar que hay aceptación y deseabilidad del mercado en cuanto a la comercialización de repuestos de motos y bicicletas, por lo que si

están más que dispuestos a adquirirlos. Esto puede estar condicionado por diversos factores, tales como la demanda de motos y bicicletas que hay en la ciudad de Huaquillas, ya que la condición de estos vehículos existentes requiere de reparación o mejoras; otro factor es la competencia en el sector de repuestos de motos y bicicletas, la calidad y variedad de piezas disponibles, así como los precios. En un mercado con una alta demanda de motos y bicicletas como lo es Huaquillas, es más que probable que la aceptación y la deseabilidad del mercado para los repuestos de motos y bicicletas sean elevados, ya que existe una constante necesidad de adquirir repuestos o accesorios para el mantenimiento y las reparaciones. Por lo que, la disponibilidad de repuestos de alta calidad a precios razonables también influye en la atractividad del mercado. Por lo que, existen personas interesadas en adquirir la franquicia Bicimoto Guaycha. Es importante evaluar tanto el capital inicial que desean invertir como las razones que tienen para establecer un local. Esta evaluación ayudará a determinar si la persona es adecuada para gestionarlo, con la expectativa de que cada franquiciado pueda desempeñar el papel de anfitrión en el local

El modelo de franquicia de Bicimoto Guaycha va a lograr demostrar tener éxito referente a sus operaciones gracias a las proyecciones antes mencionadas y en su calidad de tratar a los clientes. Se espera obtener buenos resultados al momento de querer abrir una franquicia y que va a contar con una mayor abundancia, mejor posicionamiento y con unos resultados muy garantizados. De acuerdo a las proyecciones financieras, la franquicia obtuvo un alto nivel de rentabilidad, con la oportunidad de recuperar la inversión en un período de tiempo que se considera óptimo.

Los proveedores son un impulsor clave que permite obtener éxito comercial a la franquicia. Es de suma importancia reconocer a los proveedores de una empresa al momento de querer realizar la planificación estratégica del negocio y eso se puede lograr con el método de Canvas, ya que es una herramienta muy útil, y sencilla de realizar ya que es de gran beneficio el identificarlos por lo que son considerados como una alianza estratégica que permite que el negocio crezca y funcione de manera óptima.

6.3. Próximos pasos

Una vez en marcha el modelo de negocio descrito a lo largo del presente trabajo, se espera que los franquiciados puedan consolidarse a lo largo del territorio Huaquillense, y a futuro en las diferentes ciudades de Ecuador como en la provincia de El Oro que están ciudades como Arenillas, Santa Rosa, El Guabo, en la provincia de Guayas como lo es Guayaquil, y Manabí, estos son los principales objetivos con los cuales se busca contribuir al desarrollo y competitividad de estas provincias y a su vez el de Bicimoto Guaycha como una compañía consolidada.

En un futuro las alianzas serían de vital importancia dado que desempeñan un papel fundamental en el éxito y la supervivencia de cualquier empresa en el complejo mundo de los negocios y más como lo son dentro del territorio ecuatoriano. Su relevancia se extiende a múltiples aspectos clave de la gestión empresarial como la orientación y dirección, delineando el rumbo hacia el cual se encamine la presente empresa como lo es Bicimoto Guaycha junto con el plan de negocios, y como tiene previsto llegar allí, una estrategia sólida puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, E. d. C., Ibarra, M. & Loewenstein, I. (2011, agosto 16). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. *Revista Ciencias Estratégicas.*, 19(26), 185-201.
- Añazco, J. (2018, Julio 04). *Huaquillas, centinela sin relevo y ciudad fronteriza del Ecuador*. Jimmy Añazco Jaramillo. Retrieved June 14, 2023, from <https://www.janazcoj.com/historia-de-huaquillas/>
- Banco Central del Ecuador. (2017, mayo). *Metodología de la información estadística*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/metodologia/ese4taed.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020, June 30). *La economía ecuatoriana decreció 2,4% en el primer trimestre de 2020*. Banco Central del Ecuador. Retrieved July 16, 2023, from <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-decrecio-2-4-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- BDEX. (2023, May 1). *Población Huaquillas (Ecuador), numero, empleo, desempleo, composición de genero | BDEX Ecuador*. BDEEX USA. Retrieved June 1, 2023, from <https://bdeex.com/es-ec/naselenie/ecuador/huaquillas/>
- Birdsall, N. (2016, octubre). Clase media emergente: ¿En emergencia? *Universidad San Francisco de Quito*. <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-09/koyuntura-2016-63.pdf>
- Bocken, N., & Snihur, Y. (2020, August). Lean Startup and the business model: Experimenting for novelty and impact. *Science Direct*, 53(4), 101-953.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation*, 37(19), 27-35. ISSN 1542-7099
- Caballero, C., & Gómez, E. J. (2016, agosto). *Formulación de un modelo de negocio tipo franquicia para la empresa Super Siete Plus S.A.S*. Universidad

- Industrial de Santander. Retrieved July 17, 2023, from <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/164649.pdf>
- Cabrera, E., & Buenaño, E. (2016). *Universidad Católica del Ecuador*. Repositorio PUCE. Retrieved August 17, 2023, from http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11494/cabrera_disertaci%C3%B3n_final.pdf?sequence=1
- Candelo, J. M., & Gonzáles, C. H. (2022, marzo 24). Efecto de la incertidumbre en las organizaciones del mercado accionario: una herramienta para la toma de decisiones y la inteligencia organizacional. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 57-68.
- Castillo, A. L., Charpentier, A., Freire, J. A., & Vargas, M. I. (2018, agosto). Desarrollo e Innovación micro empresarial a través de la aplicación del modelo de negocios canvas. *ECOCIENCIA*, 5(4), 28.
- Castillo, M., Álvarez, A., & Cabana, R. (2014, septiembre-diciembre). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Sistema de información científica*, XXXV (3), 301-311.
- Chongqing Proud Import and Export Trade Co., Ltd. (2023). *Resumen de la Empresa - Chongqing Proud Import & Export Trade Co., Ltd. | Móvil Made-in-China.com*. Manufacturas, Proveedores y Productos de China. Retrieved July 16, 2023, from https://es.made-in-china.com/co_gzproud/company_info.html
- Crespo, D. P. (2020). *Análisis Tributario de las Franquicias en el Ecuador*. Repositorio UASB. Retrieved June 22, 2023, from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7274/1/T3157-MT-Crespo-La%20franquicia.pdf>
- Della Croce, C. (2016, septiembre). *FRANQUICIAS*. SEDICI. Retrieved June 22, 2023, from http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/66285/Documento_completo___.%20costos%20para%20sadici.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Díaz, M. I. (2022, abril). *Clases medias, entre el privilegio y la exclusión: Sentidos de justicia y giro neoliberal en Ecuador*. Flacso andes. Retrieved June 1, 2023, from <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18465/2/TFLACSO-2022MIDA.pdf>
- El Comercio. (2021, June 23). *Tres causas del mayor desempleo en Ecuador, según expertos y gremios productivos – La Nación 2023*. La Nación. Retrieved May 29, 2023, from <https://lanacion.com.ec/tres-causas-del-mayor-desempleo-en-ecuador-segun-expertos-y-gremios-productivos/>
- Felin, T., Gambardella, A., Stern, S., & Zenger, T. (2020, september 8). Lean startup and the business model: Experimentation revisited. *Science Direct*, 1 (1), 6.
- Gómez, O. M., & Mauricio, O. (2022, noviembre 18). Motivaciones para emprender en el modelo de negocio tipo franquicia. *Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, Bogotá, Colombia*. <https://doi.org/10.17081/dege.14.2.5914>
- Guangzhou NK Motorcycle Parts Co., Ltd. (2023). *Descripción General de la Empresa del Fabricante de China - Guangzhou NK Motorcycle Parts Co., Ltd*. Manufacturas, Proveedores y Productos de China. Retrieved July 16, 2023, from https://es.made-in-china.com/co_gznkmotor/company_info.html
- Guangzhou Yilong International Trade Co., Ltd. (2022). *Resumen de la Empresa - Guangzhou Yilong International Trade Co., Ltd. | Móvil Made-in-China.com*. Manufacturas, Proveedores y Productos de China. Retrieved July 16, 2023, from https://es.made-in-china.com/co_yilong6688/company_info.html
- Harms, R., & Schwery, M. (2019, November 08). Lean Startup: Operationalizing Lean Startup Capability and testing its performance implications. *Journal of Small Business Management*, 58(1), 200-223.
- Hernández, C. y Nuñez, J. (2020, agosto 15). Design thinking aplicado al mejoramiento de las competencias ciudadanas en universitarios: voto popular. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1). ISSN 2389-9417

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023, February 28). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Anual/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202022.pdf>
- López, A. E. (2019, diciembre). *Universidad Técnica de Ambato*. Repositorio UTA. Retrieved July 15, 2023, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31005/1/FJCS-DE-1136.pdf>
- López, L. I. (2023, August 11). ¿Qué hay detrás del auge de la violencia en Ecuador? *France 24*. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20230811-qu%C3%A9-hay-detr%C3%A1s-del-auge-de-violencia-en-ecuador>
- Manrique, M., Teves, J., Taco, A., & Flores, J. (2019, Julio 26). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1315-9984. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051009>
- Martínez, M., Gómez, H. y Martínez, J. A. (2017, agosto 22). La gestión de la incertidumbre: Empresas inteligentes con trabajadores del conocimiento. 6-8(1), 143. ISSN2266-1536
- Mella, C. (2023, July 10). La inseguridad en Ecuador escala a niveles históricos y se impone como prioridad del próximo Gobierno. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html>
- Mendoza, M. M., Araque, W., García, R., & Vázquez, J. (2023, January 9). *Economía de Ecuador y perspectivas para 2023*. Dialoguemos. Retrieved May 29, 2023,

- from <https://dialoguemos.ec/2023/01/economia-de-ecuador-y-perspectivas-para-2023/>
- Mollick, E. (2019, October 21). *What the Lean Startup Method Gets Right and Wrong*. Harvard Business Review. Retrieved May 31, 2023, from <https://hbr.org/2019/10/what-the-lean-startup-method-gets-right-and-wrong>
- Monroy, N. (2019). *Diseño de un modelo de franquicia en la industria colombiana de comestibles del baqueano*. Repositorio Universidad de los Llanos. Retrieved June 1, 2023, from <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1431/Dise%C3%B1o%20de%20un%20Modelo%20de%20Franquicias%20en%20la%20Industria....pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Muñiz, I. (2018, diciembre). *Fidelización: Programas de recompensa*. ICEMD: Instituto de la Economía Digital | ESIC. Retrieved June 15, 2023, from https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/fidelizacion_programas_recompensa.pdf
- Ningbo Jalyn International Trading Co., Ltd. (2023). *Resumen de la Empresa - Ningbo Jalyn International Trading Co., Ltd. | Móvil Made-in-China.com*. Manufacturas, Proveedores y Productos de China. Retrieved July 16, 2023, from https://es.made-in-china.com/co_chinajalyn/company_info.html
- Ochoa, J. P. (2019, August 14). *Facultad de ciencias empresariales*. Repositorio Digital de la UTMACH. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14613/1/E-8795_OCHOA%20DELGADO%20JEAN%20PIERRE.pdf
- Ochoa, V., & Rumbea, M. F. (2016, November 21). *Las Franquicias: Estrategia de negocios para el Inversionista Ecuatoriano*. Repositorio Digital UCSG. Retrieved June 1, 2023, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7080/1/T-UCSG-POS-MDE-7.pdf>
- Orbe, J., & Caria, S. (2019). *La economía ecuatoriana en la encrucijada: balance de una década polémica, 2007-2017*. Instituto de Altos Estudios Nacionales

(IAEN). <https://observatoriofuncionpublica.iaen.edu.ec/wp-content/uploads/2021/12/La-economi%CC%81a-ecuatoriana-en-la-encrucijada-balance-de-una-de%CC%81cada-pole%CC%81mica-.pdf>

Páramo, L. A. (2017, noviembre). *Procesos de Importaciones*. Repositorio Institucional Areandina. Retrieved August 20, 2023, from <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1401/Procesos%20de%20Importaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Tabernero Polo, Á. (2019, febrero). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación del startup Blodel*. Archivo Digital UPM. Retrieved June 5, 2023, from https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf

Pizzán, N. d. P., García, E., Rosales, C., & Pizzán, S. (2022, February 14). Collection and delinquency processes in a marketing services company | Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/237>

Prado, J. J., Erráez, J. P., Cilio, I., & Granizo, N. (2019, Julio). *Informe Técnico: Tasas de Interés*. Asobanca. Retrieved May 29, 2023, from <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/07/Informe-Te%CC%81cnico-Tasas-de-Intere%CC%81s-Jul-2019.pdf>

Puchades, D. (2019, July 11). *Qué es y cómo se realiza el manual de recursos humanos de una franquicia*. Franquicy. Retrieved July 17, 2023, from <https://franquicy.com/que-es-y-como-se-realiza-el-manual-de-recursos-humanos-de-una-franquicia.html>

Richmond, B. (2021, November 19). *Cómo se puede aprovechar el poder de una red de franquicias*. Entrepreneur. Retrieved July 17, 2023, from

<https://www.entrepreneur.com/es/startups/como-puede-aprovechar-el-poder-de-una-red-de-franquicias/409225>

Salwin, M., Jacyna, I., Kraslawski, A., & Waszkiewicz, A. E. (2022, April 4). *The Use of Business Model Canvas in the Design and Classification of Product-Service Systems Design Methods*. MDPI. Retrieved May 31, 2023, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/4283>

Sanchez, R., & Weikert, F. (2020). Logística internacional post pandemia: análisis de las industrias aéreas y de transporte marítimo de contenedores.

Repositorio CEPAL.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46656/1/S2000789_es.pdf

SOFTDEVELOP. (2023). *Consultoría y Desarrollo*. Wiktionary. Retrieved July 17, 2023, from <https://www.softdevelop.io>

Sumba, R., Saltos, G., Rodríguez Suarez, C. A., & Tumbaco Santiana, Z. L. (2020, octubre 24). *El desempleo en el Ecuador: causas y consecuencias*. ResearchGate. Retrieved May 29, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/345787288_El_desempleo_en_el_Ecuador_causas_y_consecuencias

Sunshine Thunder Parts Co., Ltd. (2019). *Resumen de la Empresa - Sunshine Thunder Parts Co., Ltd. | Móvil Made-in-China.com*. Manufacturas, Proveedores y Productos de China. Retrieved July 16, 2023, from https://es.made-in-china.com/co_thunderparts/company_info.html

Transparencia Electoral. (2023, May 19). *La disolución del Congreso en Ecuador y la muerte cruzada*. Transparencia Electoral. Retrieved May 29, 2023, from <https://transparenciaelectoral.org/la-disolucion-del-congreso-en-ecuador-y-la-muerte-cruzada/>

Zona legal. (2020). *Contrato de franquicia con los comparecientes*. ZonaLegal.

<https://zonalegal.net/uploads/documento/2.34.CONTRATO%20DE%20FRANQUICIA.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Lista de categorías de repuestos de motos

Categorías de motos	Imagen
Tubos para motos	
Llantas para motos	
Aros de motos	
Sistema de arrastre para motos	

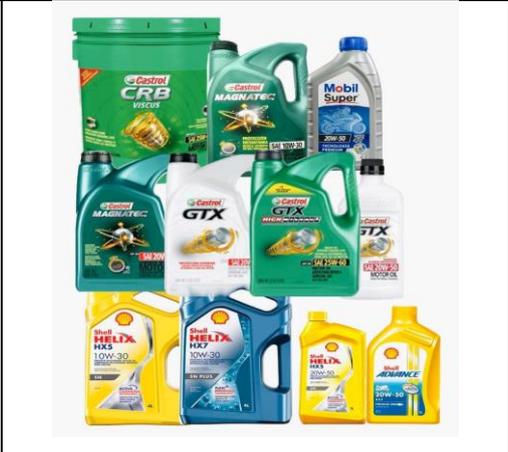
Pedales de frenos para motos



Alarmas de motos



Aceites para motos



Cadenas para motos



Amortiguadores de motos



Juegos de plásticos para motos



Comandos de motos



Cascos para motos



Baterías de motos



Anexo 2: Listado de las categorías de repuestos de bicicletas

Categorías de repuestos de bicicletas	Imagen
Cadenas	 A bicycle chain is shown in a coiled shape, with two individual chain links placed below it.
Juegos de frenos	 A set of bicycle brake components is displayed, including two brake cables, two brake levers, and two brake calipers with their respective mounting hardware.
Raches	 A bicycle cassette, which is a cluster of sprockets of different sizes, is shown from a top-down perspective.
Aros de bicicletas	 Two bicycle wheels are shown, one slightly behind the other, highlighting the spokes and the rim.

Palancas de cambios



Tensores



Manzanas posteriores



Parches



Monturas	
Catalinas	

CONTRATO DE FRANQUICIA

En la ciudad de _____**XXXXXXXXXX**_____, Cabecera de Cantón del mismo nombre, Provincia del _____**XXXXXXXXXX**_____, a los treinta días del mes de _____**XXXXXXXXXX**_____, se celebra el presente Contrato de Franquicia, de conformidad con las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: INTERVINIENTES. – En el presente Contrato de Franquicia, intervienen los siguientes:

- a) Por una parte, comparece el Sr.(a) _____**XXXXXXXXXX**_____, representante legal de la Compañía **BICIMOTO GUAYCHA**, a quién en lo posterior y para efectos de este contrato se lo denominará “**EL COMPAÑÍA FRANQUICIANTE**” o simplemente “**FRANQUICIADOR**”, con Registro Único de Contribuyente No. _____**XXXXXXXXXX**_____, debidamente inscrita en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, bajo número de expediente _____**XXXXXXXXXX**_____, con domicilio legal y tributario, en la _____**XXXXXXXXXX**_____;
- b) Por otra parte, comparece el Sr.(a) _____**XXXXXXXXXX**_____, de nacionalidad ecuatoriana, portadora de la cédula de identidad No. _____**XXXXXXXXXX**_____, con domicilio en la ciudad de _____**XXXXXXXXXX**_____, a quien en adelante se lo mencionará como “**FRANQUICIADO**” o simplemente “**FRANQUICIATARIO**”, suscriben el presente contrato de FRANQUICIA, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - ANTECEDENTES. - EL FRANQUICIANTE. - se dedica a la producción, distribución y comercialización de productos, repuestos y accesorios de MOTO Y BICICLETA, bajo la autorización de la marca, y nombre comercial BICIMOTO GUAYCHA, en cuyos derechos recaen algunos productos que son producidos exclusivos por el Franquiciante, debidamente registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Además EL FRANQUICIANTE ha desarrollado diseños, con colores específico, cuyo estilo constituyen su apariencia distintiva, así como de las etiquetas, envolturas y material de empaque de sus productos, uniformes de trabajo, EL FRANQUICIANTE dentro de su modelo de negocio, mantiene locales propios así como locales franquiciados, que se definen así: 1) *locales propios* se los denomina a los negocios operativos que pueden ser establecidos en locales de propiedad del Franquiciador y que tanto su operación como su administración se encuentra centralizada en la planta principal ubicada en la _____**XXXXXXXXXX**_____; y 2) *locales franquiciados* se los denomina a los negocios operativos de propiedad de terceros, tanto su operación como su

administración es autónoma, manteniendo como requisito la estandarización del modelo de negocio.

EL FRANQUICIADO ha expresado a EL FRANQUICIANTE el deseo de adquirir una franquicia bajo su exclusiva responsabilidad, para lo cual, ha arrendado un local, ubicado en _____**XXXXXXXXXX**_____, cuya dirección es _____**XXXXXXXXXX**_____, por lo tanto, a partir de esta fecha, el local arrendado pasa a ser parte de la cadena de locales franquiciados, comprometiéndose a producir y comercializar con las condiciones de excelencia y calidad, que de acuerdo con los estándares y especificaciones determine EL FRANQUICIANTE (Zona legal, 2020).

SEGUNDA. - OBJETO. - En base de lo expresado en el numeral 1.2. de este contrato, EL FRANQUICIANTE concede a EL FRANQUICIADO el derecho y EL FRANQUICIADO acepta la obligación de acuerdo a los términos y condiciones de este contrato para establecer y operar el negocio de FRANQUICIA en el inmueble ubicado en _____**XXXXXXXXXX**_____, de acuerdo a lo que establece el Manual De Operaciones anexo, así como las CLAÚSULAS estipuladas en este contrato, y todos los que imparta LA FRANQUICIANTE en forma escrita a EL FRANQUICIADO.

2.2. EL FRANQUICIANTE concede a EL FRANQUICIADO el derecho de comercializar los productos que produce y comercializa EL FRANQUICIANTE; para este propósito, EL FRANQUICIADO tendrá el derecho y la obligación de usar y respetar, según las normas establecidas en este contrato, la Marca, Nombre Comercial y Manual de Operaciones.

2.3. EL FRANQUICIADO, por su parte, se obliga a proceder en la forma mencionada en el numeral anterior y adquirir bajo su exclusiva responsabilidad, toda la infraestructura, rótulos, medios y equipos que sean necesarios para el óptimo funcionamiento de la FRANQUICIA y para la comercialización de los productos, de acuerdo a los estándares e instrucciones que le proporcione EL FRANQUICIANTE; para los casos de rótulo o demás bienes de propiedad de EL FRANQUICIANTE, se sujetarán a un contrato anexo de COMODATO, en la que se detallarán las condiciones y tipos de bienes adquiridos por EL FRANQUICIADO de EL FRANQUICIANTE.

TERCERA. - RELACIONES CON TERCERAS PARTES. - EL FRANQUICIADO será el único responsable de cualquier obligación que él haya adquirido o del cumplimiento de cualquier contrato que él haya celebrado con terceros y en especial con sus empleados y trabajadores, con quienes EL FRANQUICIADO es el único patrono o empleador, sin que exista relación legal o laboral alguna entre EL FRANQUICIANTE y los trabajadores y obreros de EL FRANQUICIADO (Zona legal, 2020).

EL FRANQUICIADO no tiene la facultad legal de comprometer u obligar a EL FRANQUICIANTE, pues no tiene representación legal alguna para adquirir obligaciones a nombre de EL FRANQUICIANTE.

EL FRANQUICIANTE y EL FRANQUICIADO, mantienen una única relación comercial, por consiguiente, ninguna de ellas es, respecto de la otra, su

agente, empleador, trabajador o mandatario. Ninguna de las dos partes puede contraer a nombre de la otra obligación de naturaleza alguna. El sistema de comercialización de los productos franquiciados se encuentra basado en una colaboración estrecha y continua entre EL FRANQUICIANTE y EL FRANQUICIADO, legal y financieramente distintas e independientes.

CUARTA. - DERECHOS DE FRANQUICIA. - EL FRANQUICIADO expresamente acepta y declara que EL FRANQUICIANTE, es la única propietaria de las Licencias de uso de Marca, Nombre Comercial, Transferencias de Know How (conocimiento técnico del negocio), y Adjudicaciones del Manual de Operaciones.

EL FRANQUICIADO tiene la autorización del uso de la licencia de la marca, del Know How, y de la aplicación del Manual de Operaciones, siempre y cuando sea utilizada solo en el local Franquiciado, el mismo que se encuentra estipulado en el punto 2.1. de la cláusula segunda de este contrato.

El uso de la licencia de la marca, del Know How, y Manual de Operaciones no conceden a EL FRANQUICIADO ningún derecho de propiedad o cualquier otro sobre ellos, excepto los derechos de licencia de uso otorgados por este contrato.

EL FRANQUICIADO conviene y acepta que el buen nombre, prestigio, reputación y clientela (Goodwill), derivados del uso de la licencia de la marca, Nombre Comercial, Know How, y Manual de Operaciones, son derechos de propiedad exclusiva de EL FRANQUICIANTE, por lo tanto, no se atribuirá valor monetario alguno a tal Goodwill a la terminación de este contrato (Zona legal, 2020).

QUINTA. - INFORMACIÓN CONFIDENCIAL. - EL FRANQUICIADO se obliga a guardar secreto y confidencia durante la vigencia y después de la terminación del presente contrato, con por lo menos 2 años posteriores, del Know How de propiedad de EL FRANQUICIANTE, así como del Manual de Operaciones, y demás información proporcionada por EL FRANQUICIANTE para la ejecución de esta FRANQUICIA. En consecuencia, EL FRANQUICIADO no podrá copiar, ni duplicar, ni reproducir de cualquier manera el indicado material o información, total o parcialmente, ni lo pondrá a disposición de personas no autorizadas, salvo en el caso de que sea necesario para la operación del local franquiciado y a las personas debidamente autorizadas por EL FRANQUICIANTE. Tampoco usará en beneficio propio la información concedida por EL FRANQUICIANTE para el funcionamiento de la FRANQUICIA, ni la tecnología (know-how) pertenecientes a EL FRANQUICIANTE, después de la terminación del presente contrato. Adicionalmente a la terminación de este contrato, EL FRANQUICIADO deberá devolver todos los documentos originales que EL FRANQUICIANTE haya entregado por concepto de operación de la FRANQUICIA, sin derecho alguno a retenerse copias de los mismos.

Durante la vigencia del presente contrato y después de terminado este, EL FRANQUICIADO no transmitirá, divulgará o usará en beneficio de otras personas, la información concedida por EL FRANQUICIANTE para el

funcionamiento de LA FRANQUICIA, tampoco lo hará con el conocimiento o tecnología (know-how) pertenecientes a EL FRANQUICIANTE (Zona legal, 2020).

SEXTA. - PLAZO DE DURACIÓN DE ESTE CONTRATO. - El presente contrato de FRANQUICIA tiene un plazo de duración de DIEZ AÑOS contados a partir de la fecha de su suscripción. Se entenderá renovado en forma automática por períodos anuales, si ninguna de las dos partes comunica por escrito a la otra parte su deseo de no renovarlo. La notificación para dar por terminado este contrato deberá ser hecha por escrito, al menos con **TRES MESES DE ANTICIPACIÓN**, previos a su vencimiento o a su renovación. Esta comunicación deberá ser entregada en el domicilio de la otra parte y para constancia de su recepción, los representantes de las partes contratantes, deberán firmar en una copia de esa comunicación.

SÉPTIMA. - PAGO POR DERECHOS DE FRANQUICIA, EQUIPOS, DERECHO DE LLAVE, INVENTARIOS, PUBLICIDAD Y REGALÍAS. - DERECHO DE FRANQUICIA. - EL FRANQUICIADO se obliga por una sola vez, por el derecho de franquicia, pagar el monto de **CIEN MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (\$. 100.000,00)**, este derecho no es transferible, y prescribe con la terminación definitiva del contrato de franquicia, el pago lo realizará en efectivo o según convengan por mutuo acuerdo las partes, este valor no es por ningún concepto reembolsable (Zona legal, 2020).

EQUIPOS.

EL FRANQUICIADO se obliga a pagar por los equipos descritos en el anexo a, parte integrante del presente contrato de franquicia, la cantidad de **DIEZ MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (\$. 10.000,00)**, los equipos los recibe en perfecto estado de funcionamiento, y renuncia a cualquier reclamo posterior.

DERECHO DE LLAVES.

EL FRANQUICIADO se obliga a pagar por una sola vez, el derecho de llave, el mismo que incluye la clientela que frecuenta el establecimiento y potencialidad comercial, el monto pactado por el derecho de llave es de **VEINTE MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (\$. 20.000,00)**.

INVENTARIOS.

EL FRANQUICIADO se obliga a pagar el inventario que a la fecha de entrega del local se encuentre, el mismo que será valorado por parte de EL FRANQUICIANTE al costo, dicho valor se anexara al presente contrato de franquicia como anexo b) y será parte integrante del mismo, entre las partes se ha pactado 6 pagos mensuales de igual valor.

PUBLICIDAD

EL FRANQUICIANTE facturará mensualmente el 0.5% de las facturas emitidas dentro del mismo periodo por EL FRANQUICIANTE a EL FRANQUICIADO. Este valor será incluido en el Fondo de Publicidad y Promoción que es administrado por EL FRANQUICIANTE.

Si EL FRANQUICIANTE establece una estrategia promocional extraordinaria, EL FRANQUICIADO se verá en la obligación de cancelar los gastos correspondientes para su punto de venta.

REGALÍAS

EL FRANQUICIADO se compromete a pagar a LA FRANQUICIANTE una regalía equivalente al 10% de la facturación emitida por EL FRANQUICIADO a EL FRANQUICIANTE. Este pago se realizará de manera anual, y dentro de los primeros DIEZ DIAS del año inmediato siguiente.

Este pago se lo realizará a partir del cuarto año de operaciones del local franquiciado.

OCTAVA. - DISEÑO DEL LOCAL. - EL FRANQUICIADO reconoce y acepta que el diseño del local, los colores, rótulos, la apariencia distintiva, la decoración interna y requerimientos de equipos, sistemas, servicios, métodos, fórmulas y procedimientos son necesarios y esenciales para la imagen, operación, desarrollo y ejecución de LA FRANQUICIA, en consecuencia, conviene en someterse estrictamente a ellos y a cualquier otra instrucción que imparta en lo posterior EL FRANQUICIANTE. El diseño y la decoración del local deberán ser elaborados en base a los detalles y Manual de Imagen determinados, elaborados y aprobados por EL FRANQUICIANTE.

NOVENA: SUMINISTRO DE EQUIPOS, PRODUCTOS Y MAQUINARIAS.

9.1. EQUIPOS. - EL FRANQUICIADO se compromete a reemplazar en casos justificados los equipos y maquinarias necesarios de marcas aprobadas por EL FRANQUICIANTE, para el funcionamiento del punto de operación y venta de producto. EL FRANQUICIADO deberá contratar con la casa proveedora de los equipos y maquinarias, el servicio de mantenimiento y reparación de los mismos.

9.2. PRODUCTOS PROPIOS. - EL FRANQUICIANTE proveerá a EL FRANQUICIADO los productos que produce, distribuye y comercializa bajo la autorización de la marca BICIMOTO GUAYCHA, respetando una política comercial, la misma que se encuentra detallada en el Contrato de Prestación de Servicios y Provisión de Productos y mano de obra, dicho contrato es parte habilitante de este contrato de FRANQUICIA.

La falta de cumplimiento de las estipulaciones del contrato de Prestación de Servicios y Provisión de Productos y mano de obra, será causal suficiente para dar por terminado este contrato de Franquicia (Zona legal, 2020).

9.3. PRODUCTOS DE TERCEROS. - Previa autorización de EL FRANQUICIANTE, EL FRANQUICIADO podrá adquirir de manera directa al productor, importador o distribuidor los productos que requiere según el caso. EL FRANQUICIADO está en la obligación de comercializar dichos productos al P.V.P., a menos de que EL FRANQUICIANTE establezca un precio promocional.

9.4. SERVICIOS CONTABLES. - EL FRANQUICIADO tiene la potestad de elegir su proveedora de servicios contables, siempre y cuando se rijan a los estándares contables según las NIIF, Leyes Tributarias, y demás relacionadas con las obligaciones como contribuyente, suscriptor y usuario. EL FRANQUICIADO está en la obligación de remitir a EL FRANQUICIANTE sus estados financieros del cierre del año fiscal anterior, hasta el _____**XXXXXXXXXX**_____ de _____**XXXXXXXXXX**_____ del siguiente año.

Si EL FRANQUICIADO no es tributariamente obligado a llevar contabilidad, deberá remitir a EL FRANQUICIANTE, el formulario 102 emitido por el Servicio de Rentas Internas.

DÉCIMA. - MANUAL DE OPERACIONES. - El Manual de Operaciones es parte integrante y se encuentra anexado a este contrato. EL FRANQUICIADO se compromete a cumplirlo, difundiendo lo establecido al personal involucrado y a mantener confidencialidad, durante y después de la vigencia de este contrato de FRANQUICIA.

DÉCIMA PRIMERA. - PROMOCIONES Y PUBLICIDAD. - Todo evento de promoción y publicidad que emprenda EL FRANQUICIADO deberá ser previamente autorizado y regulado por EL FRANQUICIANTE. Respetando los manuales de imagen establecidos por EL FRANQUICIANTE.

La utilización y negociación de los espacios para publicidad de EL FRANQUICIADO deben ser aprobadas y reguladas por EL FRANQUICIANTE. En caso de incumplimiento de esta cláusula, EL FRANQUICIANTE solicitará el retiro inmediato de dicho material publicitario. En caso de no acatar esta disposición, será causal suficiente para la terminación de este contrato.

EL FRANQUICIADO no podrá promocionar ningún producto o servicio sin la previa autorización escrita de EL FRANQUICIANTE (Zona legal, 2020).

DÉCIMA SEGUNDA. - OBLIGACIONES. - Los derechos de FRANQUICIA adquiridos bajo las cláusulas de este contrato son personales e intransferibles, salvo el caso de autorización escrita por parte de EL FRANQUICIANTE.

EL FRANQUICIADO, sus administradores, empleados y sus socios actuales y futuros así como sus cónyuges, parientes de sus socios, hasta el segundo grado de consanguinidad y de afinidad, se comprometen durante la vigencia de este contrato, a abstenerse de participar, directa o indirectamente, en negocios similares o relacionados con los que explota EL FRANQUICIANTE o cualquiera de sus compañías filiales, salvo los adquiridos bajo la modalidad

de franquicias, provisión y convenios establecidos con una de sus compañías filiales.

EL FRANQUICIADO tiene la obligación de notificar, con por lo menos treinta días de anticipación, a EL FRANQUICIANTE, cualquier cambio administrativo, comercial, legal, que afecte la relación con el negocio de FRANQUICIA. Adicionalmente, si EL FRANQUICIANTE solicita cualquier documento o información deberá ser entregado en un plazo máximo de TRES días laborables.

Si EL FRANQUICIADO tiene la intención de vender la FRANQUICIA, debe informar por escrito a EL FRANQUICIANTE con 90 días de anticipación, teniendo la primera opción de compra EL FRANQUICIANTE.

Si EL FRANQUICIANTE aprueba al potencial comprador para la cesión de derechos de la FRANQUICIA y/o venta de activos, se procederá a realizar la negociación entre las partes interesadas.

Una vez pactado el precio de venta por las partes, EL FRANQUICIADO SALIENTE deberá cancelar a LA FRANQUICIANTE el 10% más IVA del precio facturado y vendido, previa a la celebración del nuevo contrato de FRANQUICIA. Este valor será considerado como comisión de los derechos transferidos.

EL FRANQUICIANTE, inmediatamente, celebrará un nuevo contrato de FRANQUICIA con EL FRANQUICIADO ENTRANTE, siempre y cuando EL FRANQUICIANTE no tenga saldos por cobrar a EL FRANQUICIADO SALIENTE, para finiquitar el contrato de franquicia, contrato prestación de servicios y provisión de productos, y contrato de comodato celebrado con EL FRANQUICIADO SALIENTE, se celebrará un contrato de resciliación que de por terminado las relaciones comerciales existentes entre las partes (Zona legal, 2020).

Para los casos de que EL FRANQUICIANTE sea la interesada en la adquisición de la FRANQUICIA en venta, el valor del 10% de comisión de los derechos transferidos, será deducido al precio de venta de la FRANQUICIA, sin perjuicio de lo determinado en el punto 12.4.3.

El local donde funcione la FRANQUICIA será destinado a la operación del negocio, por tanto, EL FRANQUICIADO se abstendrá de usar o permitir el uso de las instalaciones para cualquier otro propósito o actividad, salvo autorización por escrito por parte de EL FRANQUICIANTE.

EL FRANQUICIADO mantendrá el local franquiciado abierto y en operación normal en los días y horas establecidos en el Manual de Operaciones, o que se señalen por escrito por parte de EL FRANQUICIANTE

EL FRANQUICIADO podrá vender en el local referido en el numeral 2.1. de este contrato, solamente los productos y servicios que hayan sido expresamente aprobados por EL FRANQUICIANTE, debiendo abstenerse de

realizar ventas de cualquier otro producto o servicio. En el caso de que EL FRANQUICIADO desee vender cualquier otro producto y/o servicio adicional a los que se venden en la cadena de locales propios y franquiciados, deberá obtener el consentimiento escrito de EL FRANQUICIANTE. En el caso de que EL FRANQUICIANTE, a su sola discreción, determine y señale que algún producto afecta adversamente la operación de la FRANQUICIA, EL FRANQUICIADO deberá retirarlos inmediatamente del local comercial (Zona legal, 2020).

EL FRANQUICIANTE evaluará permanentemente la gestión del personal contratado por EL FRANQUICIADO. En caso de comprobar ineficiencia de alguno de los empleados, podrá solicitar su remoción, sin que, por esta solicitud, produzca alguna vinculación laboral o responsabilidad solidaria entre el empleado de EL FRANQUICIADO y EL FRANQUICIANTE.

EL FRANQUICIANTE podrá realizar auditorías técnicas y de calidad a la FRANQUICIA, y si se comprueba que el horno no está en buen estado, se suspenderá la provisión de productos hasta que se verifique que dicho horno se ha reparado, y que, por lo tanto, se encuentra en óptimas condiciones de funcionamiento.

DÉCIMA TERCERA. - TERMINACIÓN DEL CONTRATO. - EL FRANQUICIANTE se reserva el derecho de dar por terminado este contrato, en caso de que EL FRANQUICIADO incumpliera cualquiera de las cláusulas mencionadas, sin que tal terminación acarree la obligación por parte de EL FRANQUICIANTE de pagar indemnización alguna.

DÉCIMA CUARTA. - TERMINACIÓN ANTICIPADA. - EL FRANQUICIANTE podrá dar por terminado este contrato de FRANQUICIA en cualquier momento y sin necesidad de notificación previa a EL FRANQUICIADO, exigiendo la indemnización por daños y perjuicios por: Insolvencia o quiebra de EL FRANQUICIADO.

Si se iniciare una acción legal en contra de EL FRANQUICIADO o si se dictare una medida judicial contra cualquiera de sus bienes.

En caso de fraude o abuso de confianza por parte de EL FRANQUICIADO, que afecte los intereses de EL FRANQUICIANTE.

Incumplimiento de las disposiciones legales y financieras que afecten el funcionamiento y la imagen del local concesionado a EL FRANQUICIADO.

Competencia desleal por parte de EL FRANQUICIADO.

Transferencia o cesión total o parcial de los derechos objeto de la FRANQUICIA, sin la autorización de EL FRANQUICIANTE.

La violación de los derechos de FRANQUICIA.

La divulgación por parte de EL FRANQUICIADO de información confidencial.

Cualquier acción u omisión imputable a EL FRANQUICIADO que afecte gravemente los derechos de EL FRANQUICIANTE.

El incumplimiento de las exigencias de EL FRANQUICIANTE respecto al mantenimiento e imagen del local Franquiciado.

El incumplimiento de EL FRANQUICIANTE en el pago de facturas de ventas de productos, por un periodo superior a TREINTA días.

Cuando EL FRANQUICIADO contrate personal que haya trabajado o se encuentre trabajando en Panadería o sus filiales, sin la debida autorización escrita de EL FRANQUICIANTE.

Cuando EL FRANQUICIADO abandone el local concesionado sin previa autorización de EL FRANQUICIANTE, la misma que deberá notificarse por escrito por parte de EL FRANQUICIADO con por lo menos TREINTA DÍAS de anticipación.

Cuando EL FRANQUICIADO, por cualquier motivo se negare a recibir el pedido establecido que EL FRANQUICIANTE le provea.

Cuando EL FRANQUICIADO dé por terminado unilateralmente el presente contrato, sin la debida autorización de EL FRANQUICIANTE, la misma que deberá notificarse por escrito.

Falta de cumplimiento de las CLAÚSULAS estipuladas en el contrato de Prestación de Servicios y Provisión de Productos e Productos y mano de obra.

Para los casos de los numerales 14.3; 14.4; 14.5; 14.6; 14.7; 14.8; 14.9; 14.10; 14.11; 14.12; 14.13; 14.14; y 14.15, EL FRANQUICIADO deberá Indemnizar a LA FRANQUICIANTE la cantidad de **QUINCE MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (\$15.000,00);**

Para los demás numerales, el monto de la indemnización lo fijará un Tribunal de Arbitraje del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de El Oro en el proceso de arbitraje, tal como lo estipula el presente contrato.

DÉCIMA QUINTA. - AREA DE EXCLUSIVIDAD TERRITORIAL. - EL FRANQUICIADO no gozará de exclusividad territorial, pero sí tendrá el derecho preferente de adquisición de nuevas franquicias si estas fueren incorporadas cerca de su local franquiciado. Este derecho preferente tendrá una vigencia de 8 días laborales contados a partir de la notificación por escrito por parte de EL FRANQUICIANTE.

DÉCIMA SEXTA. - OBLIGACIONES SUBSECUENTES A LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO. - A la terminación de este contrato, ya sea por vencimiento del plazo de duración con notificación de darla por terminado o por cualquier otra causa estipulada en este contrato. Todos los derechos concedidos a EL FRANQUICIADO terminarán y éste se obliga a lo siguiente:

Cesará inmediatamente de operar el negocio franquiciado, así como del uso de la apariencia distintiva, rótulos, símbolos, avisos, artículos, material publicitario, y uniformes utilizados para la operación de la FRANQUICIA, así como documentos legales en la que consta la denominación de EL FRANQUICIANTE (Zona legal, 2020).

Cancelará todas las cantidades adeudadas a EL FRANQUICIANTE.

Realizará a su costo todos los retiros de letreros, avisos y demás material publicitario utilizado para la operación de la FRANQUICIA, así como todo cambio o retiro para distinguir la apariencia distintiva de propiedad de EL FRANQUICIANTE.

Los productos, rótulos, símbolos, avisos, artículos, material publicitario, y uniformes que lleven la identidad de BICIMOTO GUAYCHA, EL FRANQUICIADO tendrá la obligación de entregar en la dirección principal de EL FRANQUICIANTE, en un máximo de 48 horas contados desde la aceptación por parte de EL FRANQUICIANTE, la misma que deberá respaldarse con una recepción del mismo, caso contrario EL FRANQUICIANTE se reserva el derecho de iniciar el retiro pertinente, y el costo del traslado irá a cargo de EL FRANQUICIADO. La devolución de dichos suministros y uniformes serán a título gratuito entregados por EL FRANQUICIADO, a EL FRANQUICIANTE.

En los casos en los que, por estrategia de negocio o cualquier motivo, EL FRANQUICIADO desea cambiarse de dirección del local franquiciado, este deberá solicitar autorización a EL FRANQUICIANTE, quien, a discreción, lo aprobará o negará.

Los gastos que incurriere por dicho cambio correrán por parte de EL FRANQUICIADO.

Devolverá a EL FRANQUICIANTE el original del Manual de Operaciones, EL Manual de Imagen, y todos los documentos que sean de propiedad de EL FRANQUICIANTE, caso contrario EL FRANQUICIADO pagará a EL FRANQUICIANTE una multa equivalente a **CINCO MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA (\$. 5.000, 00)**, por cada manual no devuelto.

DÉCIMA SÉPTIMA. - REGULACIÓN CONTRACTUAL POSTERIOR. - En caso que EL FRANQUICIANTE establezca cambios o adiciones que no constan en el presente contrato, lo podrá incluir por medio de la suscripción de adenda modificatorios o complementarios, los mismos que EL FRANQUICIADO declara aceptarlos y aplicarlos de manera inmediata con un plazo máximo de TREINTA días, contados a partir de la notificación por escrito (Zona legal, 2020).

DÉCIMA OCTAVA. - COMPROMISOS TRANSITORIOS. - EL FRANQUICIANTE, se compromete remodelar el local denominado BICIMOTO GUAYCHA, el mismo que no tendrá ningún costo para EL FRANQUICIADO, dicha remodelación se ejecutara de acuerdo al cronograma

establecido a discreción de EL FRANQUICIANTE, así mismo el diseño e instalación de muebles se encontraran establecidos a discreción de EL FRANQUICIANTE.

DÉCIMA NOVENA. - Y COMPETENCIA. - Toda cuestión, controversia o diferencia derivada del presente contrato o relacionada con él, será resuelta por un Tribunal de Arbitraje del Centro de Arbitraje y Mediación de El Oro, de acuerdo con las reglas de la Ley de Arbitraje y Mediación, del Reglamento de dicho Centro y las siguientes:

- a. Los árbitros serán seleccionados conforme lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación.
- b. Las partes renuncian a la ordinaria, se obligan a acatar el laudo que expida el Tribunal Arbitral y se compromete a no interponer ningún recurso en contra del mismo.
- c. Para la ejecución de medidas cautelares el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos su cumplimiento, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno.
- d. El Tribunal Arbitral está integrado por tres árbitros.
- e. El procedimiento arbitral será confidencial.
- f. El lugar de arbitraje será las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Machala.

VIGÉSIMA. – ACEPTACIÓN. - Las partes contratantes afirman estar de acuerdo con el contenido del presente contrato, por lo que lo aceptan y lo aprueban en todas sus partes, y para constancia de lo actuado, firman en unidad de acto, cuatro ejemplares, en el mismo lugar y fecha de su celebración.

_____XXXXXXXXXX_____
CI: _____XXXXXXXXXX_____

LA FRANQUICIANTE

_____XXXXXXXXXX_____
CI: _____XXXXXXXXXX_____

EL FRANQUICIADO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guaycha Vargas, Jenniffer Gissella**, con C.C: **0750627499** autor/a del trabajo de integración curricular: **Elaboración de modelo de negocio basado en el desarrollo de franquicia para la microempresa Bicimoto Guaycha**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 4 de **septiembre** de **2023**

f.

Nombre: **Guaycha Vargas, Jenniffer Gissella**

C.C: **0750627499**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TEMA Y SUBTEMA:	Elaboración de modelo de negocio basado en el desarrollo de franquicia para la microempresa Bicimoto Guaycha		
AUTOR(ES)	Guaycha Vargas, Jenniffer Gissella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Msc. Franco Quiroga, Santiago		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de septiembre de 2023	No. DE PÁGINAS:	128
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelo de negocio, competitividad, portafolio de producto		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Franquicia, repuestos, modelo de negocio, franquiciado, exclusividad de compra, acuerdo comercial.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El siguiente documento tiene como finalidad la elaboración de modelo de negocio basado en el desarrollo de franquicia para la microempresa Bicimoto Guaycha, una empresa que lleva laborando en la ciudad de Huaquillas más de 15 años en el mercado laboral. La microempresa Bicimoto Guaycha se caracteriza por ofrecer a sus clientes una diversidad de productos como industria de bicicletas, motos y repuestos; desde un inicio se ha centrado más en brindar un servicio de calidad, enfocándose en los productos que más sobresalen en el mercado como son los repuestos tanto de moto y bicicleta. La visión del negocio es lograr ser una de las principales franquicias ubicada en la ciudad de Huaquillas usando diversas marcas para poder cumplir con este servicio mediante la importación de repuestos de alta calidad con un precio accesible para el mercado ecuatoriano. Existe la posibilidad de que logren ser cada vez más reconocidos por la calidad de sus productos en el mercado laboral.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593988847475	E-mail: guaychajenniffer@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			