

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE GUAYAQUIL UNIDAD DE POSTGRADO MAESTRÍA EN "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS"

Tesis previa a la obtención del título de "MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS"

TEMA:

LA FRANQUICIA EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO MICROFRANQUICIADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MOLINOS ARTESANALES PARA GRANOS.

AUTORES:

Ec. Edison Mora Briones

Ing. Ronald Alejandro Veloz Baque

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Walter Washington Márquez Yagual MAE.

Mayo, 2013 Guayaquil – Ecuador

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, Mayo de 2013

Ec. Edison Mora Briones

C.I.: 0908203037

Ing. Ronald Veloz Baque

C.I.: 0918162520

ii

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, a nuestras familias, a nuestros amigos y profesores que con sus enseñanzas y consejos contribuyeron al desarrollo total de este proyecto.

Ec. Edison Mora Briones

Ing. Ronald Veloz Baque

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitir que todos nuestros proyectos se cumplan, a nuestras familias, a nuestros padres, por siempre estar junto a nosotros y darnos las fuerzas necesarias para salir adelante y uno muy especial a la Universidad Politécnica Salesiana por consolidarnos como profesionales.

Ec. Edison Mora Briones

Ing. Ronald Veloz Baque

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTAD)A	1
DECLAR	ATORIA DE RESPONSABILIDAD	11
DEDICA	TORIA	III
AGRADE	CIMIENTO	IV
ÍNDICE [DE CONTENIDO	V
ÍNDICE [DE CUADROS	VIII
ÍNDICE [DE GRÁFICOS	IX
RESUME	EN	X
ABSTRA	CT	XI
INTRO	DDUCCIÓN	1
	.0	
1.	PROBLEMA	
1.1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.2.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	3
1.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	
1.4.	OBJETIVOS	
	GENERAL	
	ESPECÍFICOS	
1.5.	HIPÓTESIS	
1.6.	VARIABLES E INDICADORES	
	VARIABLES INDEPENDIENTES:	
	INDICADORES.	
	. VARIABLE: MODELO PARA LA CREACIÓN DE MICROFRANQUICIAS	
	2. VARIABLE: EFICIENCIA Y EFICACIA DEL MODELO	
	B. VARIABLE: REQUERIMIENTO ECONÓMICO DEL FRANQUICIADO	
1.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA	8
1.7.1.	POBLACIÓN	8
	MUESTRA	
	FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
1.8.	DELIMITACIÓN	
	DELIMITACÓN ESPACIAL	
	DELIMITACIÓN ESPECÍFICA	
CAPÍTUL	.O II	12
2.	MARCO TEÓRICO	12
2.1.	FRANQUICIAS EN EL ECUADOR	
2.2.	PROPUESTAS PARA UN DISEÑO MICROFRAQUICIADO	
	EJEMPLOS DE LAS MICROFRANQUICIAS	
	TENDENCIAS DE LAS MICROFRANQUICIAS	
223	PROYECTOS EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE ECONÓMICA (BPE).	24

	ARAVIND EYE CARE SYSTEM (INDIA)	
2.2.5.	MICROFRANQUICIAS QUE SON COMO FUNCIONAN	
2.3.	MODELO DE NEGOCIO	
2.4.	TEORÍA DE LA DISTRIBUCIÓN	
2.5.	HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA MOLIENDA	
2.6.	EL MOLINO	
2.7.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS O LIENZO	.41
CAPÍTUL	.O III	. 47
3.	MARCO METODOLÓGICO	. 47
3.1.	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	.47
3.2	UNIDADES DE OBSERVACIÓN, POBLACIÓN Y MUESTRA	
3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	
3.3.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	.50
3.4.	PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN	
CAPÍTUL	.O IV	. 52
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1.	ANÁLISIS DE DUEÑOS DE NEGOCIO POR SEXO	.52
4.2.	ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN POR EDADES	
4.3.	ANÁLISIS PARA NEGOCIOS SI SON ALQUILADOS O PROPIOS	.54
4.4.	ANÁLISIS DE NEGOCIOS CON MEDIDOR DE LUZ O NO	. 55
4.5.	ANÁLISIS PARA LA MOLIENDA EN EL TRABAJO DIARIO	.56
4.6.	ANÁLISIS DEL TIPO DE GRANOS MOLIDOS	.57
4.7.	ANÁLISIS DE LA CANTIDAD DE GRANOS MOLIDOS POR SEMANA	.58
4.8.	ANÁLISIS DE MOLIENDA DE ALGÚN OTRO PRODUCTO	.59
4.9.	ANÁLISIS DE LA CANTIDAD DE PRODUCTOS MOLIDOS POR SEMANA	.60
4.10.	ANÁLISIS DE LA REALIZACIÓN DEL PROCESO DE MOLIENDA	.61
4.11.	ANÁLISIS DE QUIEN REALIZA LA MOLIENDA	.62
4.12.	ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE MOLIENDA	.63
4.13.	ANÁLISIS DEL TIEMPO TOTAL REQUERIDO PARA LA PRODUCCIÓN	.64
4.14.	ANÁLISIS DEL TIEMPO NORMALMENTE DEL PROCESO DE MOLIENDA	.65
4.15.	ANÁLISIS DEL TIEMPO CORRECTO DE MOLIENDA	.66
4.16.	ANÁLISIS DEL USUARIO DE LA MATERIA PRIMA	.67
4.17.	ANÁLISIS DE UTILIZACIÓN DE EQUIPO/MAQUINARIA PARA LA MOLIENDA .	.68
4.18.	ANÁLISIS DE FALTA DE UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTA	.69
4.19.	ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE PRODUCTO	.70
4.20.	ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO MOLIDO	.71
	ANÁLISIS DEL PRECIO DE KILO MOLIDO	
	ANÁLISIS DE LA MOLIENDA COMO FUENTE DE INGRESO	
	.O V	
5.	PROPUESTA DEL MODELO DE DISTRIBUCIÓN DE MOLINOS	. 78
5.1.	CASOS EXITOSOS DE MICROFRANQUICIANTES	
	CASO 1 BEATRIZ LAGOS	
	CASO 2 VODACOM	
	CASO 3 BANCO ICICI	
	CASO 4 ARAIND EYE CARE SYSTEM	
	CASO 5 CEMEX	
	CASO 6 PUESTOS CFW	
	CASO 7 DRISHTEF	

	5.2.	ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN	80
	5.3.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS.	
	5.3.1.	SOCIOS ESTRATÉGICOS	81
	5.3.2.	PROCESOS CLAVES	
	5.3.3.	RECURSOS CLAVES	
	5.3.4.	PROPUESTA DE VALOR.	
		SERVICIO AL CLIENTE	
		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
		SEGMENTO DE MERCADO	
		ESTRUCTURA DE COSTOS	
	5.3.9.	FUENTE DE INGRESOS	85
С	APÍTUL	O VI	87
6.		CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
	6.1.	CONCLUSIONES	87
	6.2.	RECOMENDACIONES	
7.		BIBLIOGRAFÍA	90
8.	·	ANEXOS	91
	ANEXO	O 1 ESQUEMA DEL MOLINO ARTESANAL	91
	ANEX	O 2 ENTREVISTA A DUEÑO DE PRODUCTO PARA FRANQUICIAR	92
	ANEX	O 4 ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES O USUARIOS DE MATERIA PRIMA	97
	ANEX	D 5 ENTREVISTA A ENTENDIDOS DEL MICROEMPRENDIMIENTO	. 103
	ANEX	O 6 FICHA TÉCNICA DE MECANISMO PARA MOLINO	. 106
	ANEX	O 7 EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS	. 109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3. 1 Analisis de duenos de negocio por sexo	52
Cuadro 3. 2 Análisis de la población por edades	53
Cuadro 3. 3Análisis para negocios si son alquilados o propios	54
Cuadro 3. 4 Análisis de negocios con medidor de luz o no	55
Cuadro 3. 5 Análisis para la molienda en el trabajo diario	56
Cuadro 3. 6 Análisis del tipo de granos molidos	57
Cuadro 3. 7 Análisis de la cantidad de granos molidos por semana	58
Cuadro 3. 8 Análisis de molienda de algún otro producto	59
Cuadro 3. 9 Análisis de la cantidad de productos molidos por semana	60
Cuadro 3. 10 Análisis de la realización del proceso de molienda	61
Cuadro 3. 11 Análisis de quien realiza la molienda	62
Cuadro 3. 12 Análisis de la producción de molienda	63
Cuadro 3. 13 Análisis del tiempo total requerido para la producción	64
Cuadro 3. 14 Análisis del tiempo normalmente del proceso de molienda	65
Cuadro 3. 15 Análisis del tiempo correcto de molienda	
Cuadro 3. 16 Análisis del usuario de la materia prima	67
Cuadro 3. 17 Análisis de utilización de herramienta para la molienda	68
Cuadro 3. 18 Análisis de falta de utilización de herramienta	69
Cuadro 3. 19 Análisis de la calidad de producto	70
Cuadro 3. 20 Análisis características del producto.	
Cuadro 3. 21 Análisis del precio de kilo molido	72
Cuadro 3. 22 Análisis de la molienda como fuente de ingreso	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 1 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra	11
Gráfico 3. 1 Análisis de dueños de negocio por sexo	52
Gráfico 3. 2 Análisis de la población por edades	53
Gráfico 3. 3 Análisis para negocios si son alquilados o propios	54
Gráfico 3. 4 Análisis de negocios con medidor de luz o no	55
Gráfico 3. 5 Análisis para la molienda en el trabajo diario	56
Gráfico 3. 6 Análisis del tipo de granos molidos	57
Gráfico 3. 7 Análisis de la cantidad de granos molidos por semana	58
Gráfico 3. 8 Análisis de molienda de algún otro producto	59
Gráfico 3. 9 Análisis de la cantidad de productos molidos por semana	60
Gráfico 3. 10 Análisis de la realización del proceso de molienda	61
Gráfico 3. 11 Análisis de quien realiza la molienda	62
Gráfico 3. 12 Análisis de la producción de molienda.	63
Gráfico 3. 13 Análisis del tiempo total requerido para la producción	64
Gráfico 3. 14 Análisis del tiempo normalmente del proceso de molienda	65
Gráfico 3. 15 Análisis del tiempo correcto de molienda	66
Gráfico 3. 16 Análisis del usuario de la materia prima	67
Gráfico 3. 17 Análisis de utilización de herramienta para la molienda	68
Gráfico 3. 18 Análisis de falta de utilización de herramienta.	69
Gráfico 3. 19 Análisis de la calidad de producto	70
Gráfico 3. 20 Análisis características del producto	71
Gráfico 3. 21 Análisis del precio de kilo molido.	72
Gráfico 3. 22 Análisis de la molienda como fuente de ingreso	73
Gráfico 4. 1 Diseño del modelo Microfranquiciado	78



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA UNIDAD DE POSGRADO

"La franquicia en el Ecuador y propuesta de diseño de un modelo Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales para granos."

Autores: Ec. Edison Mora Briones, edisonmorab@yahoo.es
Ing. Ronald Veloz Baque, ronald_veloz77@hotmail.com
Tutor: Ing. Walter Washington Márquez Yagual MAE.,
wmarquezy@gmail.com
Maestría en Administración de Empresas 2013.

Investigación en Microfranquicias
Palabras claves: Diseño, Modelo, Microfranquicia, Distribución

RESUMEN

En los sectores rulares y poblaciones alejadas, los habitantes tienen la cultura de moler manualmente sus granos para transformarlos en tortillas de choclo y comercializarla, pero se necesita mayor productividad con sus productos, para ello en este trabajo de investigación se desarrolló un diseño de un modelo de negocio Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales eléctricos, el objetivo de este estudio de investigación se basa en estructurar una propuesta de micro franquicia, que le permita desarrollar al microempresario o emprendedor una mejor calidad de su producto y mayor crecimiento en sus ventas, para que pueda tener una mayor rentabilidad y utilidad, reduciendo sus costes de producción, para así poder mantener una retroalimentación con los clientes. Los beneficios con esta propuesta son la tecnificación, el ahorro de tiempo y reducción de costes. Con este modelo de negocio también se pretende enfocar en la responsabilidad social con los habitantes de los sectores aledaños de Nobol, fomentando el cuidado del medio ambiente, con esto también un beneficio social que aumente las plazas de trabajo. El levantamiento de la información se realiza con la recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas a personas dedicadas a este tipo de negocios y también entrevistando a expertos en temas de micro franquicias, microcréditos y emprendimiento para de esta manera con este tema de investigación tener una visión clara, de cómo se pretende llegar al objetivo de las micro franquicias en distribución de molinos artesanales, dando como resultado un enfoque y sustento para desarrollar el modelo Microfranquiciado.



"Franchising in Ecuador and design proposal of a model for the distribution micro franchises artisanal mills for grain."

Authors: Ec. Mora Edison Briones, edisonmorab@yahoo.es

Ing. Ronald Veloz Baque, ronald_veloz77@hotmail.com

Tutor: Ing. Walter Márquez MAE., Wmarquez@ups.edu.ec

Master of Business Administration 2013.

Research micro franchises
Keywords: Design, Model, micro franchise, Distribution

ABSTRACT

In rural sectors and populations far, population have manually grinding culture to transform their grain corn tortillas and market it, but it takes more productivity with their products, to do in this research is development of a model design micro franchisee business for distribution of electrical artisan mills, the objective of this research study is based on a proposal micro franchise structure, which allows the small businessman or entrepreneur develop a better product quality and higher sales growth, to may have higher returns and utility by reducing their production costs in order to maintain customer feedback. The benefits of this proposal are expanding technology, saving time and reducing costs. With this business model also aims to focus on social responsibility with the inhabitants of the surrounding areas of Nobol, promoting environmental care, with this also a social benefit that increases jobs. The collection of information is performed by collecting data through surveys and interviews with people involved in this business and also interviewing experts on micro franchises, microcredit and entrepreneurship in this way with this research topic have a clear, how he intends to reach the target distribution micro franchising in artisanal mills, resulting in an approach and support to develop the model microfranchisee.

INTRODUCCIÓN

La Población de Nobol se caracteriza por sus platos típicos, uno de ellos son las famosas tortillas de chocho, esta tradición se viene dando por muchos años, y tiene mucha demanda pro los turistas que en gran parte visitan esta población por visitar a la beata Narcisa de Jesús, las tortillas de choclo están teniendo hoy por hoy una gran demanda en el sector y por ende sus derivados como lo son los tortillas de choclo, de verde y las humas acompañadas del rico café.

En la actualidad los pequeños negocios como las PYMES están ganando terreno volviéndose más competitivas y tratan de mantener una buena posición en el mercado brindando un deleite a los consumidores finales, mediante la elaboración de productos de calidad y bajo costo. Este trabajo de investigación se orienta en el estudio de pequeños negocios dedicados a la elaboración de productos hechos de granos, tanto de choclo, maíz y sus derivados, para de esta manera poder proyectar cuál es el mercado de consumo, para que de esta forma se puedan plantear pautas que permita desarrollar un modelo de negocio Microfranquiciado que garantice la viabilidad y sostenibilidad del mismo.

Lo que se pretende con este modelo de negocio Microfranquiciado es que el Microfranquiciante pueda tener un negocio más tecnificado y así poder aumentar su productividad y calidad de su producto final, y con esto poder tener un buen margen de utilidad brindando un mejor servicio a sus clientes finales y con esto manteniendo una permanente relación entre franquiciador y franquiciante.

Este trabajo de investigación se lo estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I, se define la problemática de la investigación, la formulación del mismo, los objetivos que se persiguen y la delimitación de este trabajo.

En el capítulo II, se plasma lo referente al marco teórico de la investigación, así mismo cada uno de los casos de los emprendedores de Microfranquiciantes.

El capítulo III, muestra el marco metodológico, la modalidad de la investigación e instrumentos de recolección de datos, las cuales sirvieron de base para el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo IV, se realiza el análisis y la interpretación de resultados sobre las encuestas realizadas a los pobladores de NOBOL y expertos del tema.

En el capítulo V, muestra la propuesta de la investigación mediante el modelo de negocio CANVAS utilizando como base los casos de los Microfranquiciados y con esto se puedan cumplir con los objetivos propuestos.

El capítulo VI, muestra las conclusiones y recomendaciones, que podrán ser consideradas con la puesta en marcha de la propuesta.

Por último se finaliza el trabajo incluyendo las fuentes bibliográficas, y adjuntando los anexos correspondientes que servirán de complemento para lo expuesto en el trabajo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

No existen tiendas o mercados en sectores rurales, poblaciones alejadas y comunas, que provean de granos molidos o en su lugar la herramienta que les permita mejorar sus productividades al moler los granos.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En el Ecuador la creación de franquicias y Micro franquicias es relativamente nueva, pero ante lo cual hay que diferenciar entre las franquicias extranjeras y las locales, las franquicias locales suman un total de 35 y las extranjeras alrededor de 150 actualmente.

Las mismas que se encuentran aglutinadas en una asociación que fue fundada desde el año 1997 como es la AEFRAN, respecto a las Micro franquicias las cuales aún no tienen mucho apogeo en nuestro medio solo existe una que es "POTOTIN", en este caso no existe un manual, instructivo o modelo guía para seguir y que en algún momento un microempresario pueda acceder para elaborar e implementarlo a su negocio.

Este tema se justifica por el gran crecimiento poblacional, la gran demanda de productos derivados de los granos como son: choclo, maíz, trigo, café, etc. Se necesita de nuevos nichos de mercado artesanales que provean de granos y que apunten a la creación de un nuevo mercado meta.

Las PYMES o pequeñas industrias en el ecuador están comenzando a abrirse campo y ha posesionarse de los nichos de mercado, esto causa un efecto multiplicador de nuevos conceptos en negocio, como lo son las Microfranquicias. Esto dará un plus en sectores rurales de pueblos y comunas que aporte con soluciones viables al desarrollo socioeconómico del país.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son los sectores a nivel nacional de mayor demanda de granos y sus derivados?

¿Qué beneficio se obtendría con las Microfranquicias moledoras de granos en sectores alejados o comunas poco accesibles?

¿Por qué no existe un modelo o guía que ayude a los microempresarios o empresarios a generar una Microfranquicia?

¿Por qué podría mejorar las condiciones y oportunidades para los microempresarios y en el caso de los empresarios generar una línea o modelo de negocio con enfoque socia?

¿Por qué es de beneficio social?

¿Por qué con el conocimiento administrativo-empresarial se contribuye al aporte de un modelo mejorado de Microfranquicia?

¿Por qué se podría llegar a una repartición equitativa de la riqueza bajo el esquema del libre mercado?

¿Por qué creemos que a través de la micro franquicia se pueden generar fuentes de empleo y enseñando a pescar más que el de generar fuentes de subvenciones, dadivas y regalos que no ayudan a generar?

¿Es una contribución y guía para establecimientos de nuevas propuestas de micro franquicias y bajo un modelo aplicable a cualquier área?

¿Contribuye a generar más fuentes de ingresos al alcance de los pobres con baja inversión y buscando el apoyo del gobierno para el respectivo financiamiento?

¿Busca la armonía entre dos conceptos antagónicos como son la rentabilidad económica de libre mercado y la rentabilidad social?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. **GENERAL**

- Crear una cadena de micro franquicias de molienda de granos en sectores rurales del ecuador.
- Proporcionar un plus o valor agregado, brindando mejores costos y servicios al sector consumidor de granos.

1.4.2. ESPECÍFICOS

- Obtener un crecimiento anual de un 3%, brindando nuevas plazas de trabajo, que contribuya con la disminución del desempleo en un 30% en los sectores donde se implemente.
- Cambiar el esquema de molienda tradicional e incrementar los locales Microfranquiciados en un 10% anual. brindar soluciones a los Microfranquiciados.
- Promover el desarrollo socioeconómico y crear una nueva cultura de bienestar a todos los actores en este segmento de negocio.

1.5. HIPÓTESIS

La creación de un modelo de negocio por medio de una Microfranquicia de distribución de molinos eléctricos y artesanales, ayudará a brindar una herramienta para suplir las necesidades de la molienda del mercado artesanal alimenticio en este tipo de productos.

El mercado artesanal alimenticio, actualmente cubre sus necesidades de manera empírica, con kioscos que ofrecen estos productos como tortillas de choclo y sus derivados, de esta manera la necesidad de proyectarse a las nuevas tecnologías de punta es necesaria.

Creando este tipo de negocios en áreas populares, supliremos las necesidades que tienen los puestos tradicionales o kioscos, brindando un servicio ágil, rápido focalizado en el sector alimenticio.

Por tal razón creemos que la modalidad de Microfranquicias nos dará un valioso aporte para el correcto desarrollo de la actividad comercial y gastronómica en nuestro país.

1.6. VARIABLES E INDICADORES.

1.6.1. VARIABLES INDEPENDIENTES:

• Modelo para la generación de Microfranquicias.

1.6.2. VARIABLES DEPENDIENTES:

- Eficiencia y eficacia del modelo.
- Requerimientos económicos del franquiciado.

1.6.3. INDICADORES.

1.6.3.1. VARIABLE: MODELO PARA LA CREACIÓN DE MICROFRANQUICIAS.

- Número de encuestas realizadas a las Microfranquicias actualmente en el Ecuador.
- Número de encuestas realizadas a las franquicias actualmente en el Ecuador.
- Experiencias y variables que surgieron de la implementación de una micro franquicia

1.6.3.2. VARIABLE: EFICIENCIA Y EFICACIA DEL MODELO.

- Número de Requisitos que debe cumplir el franquiciado para optar por la Microfranquicia.
- Tiempo que se necesita para la creación de una Microfranquicia.

1.6.3.3. VARIABLE: REQUERIMIENTO ECONÓMICO DEL FRANQUICIADO

- Monto de inversión que debe incurrir el franquiciado para adquirir una micro franquicia.
- Margen mínimo de rentabilidad que debe generar una Microfranquicia para ser viable.

1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.7.1. POBLACIÓN

¿Cuántas empresas ecuatorianas actualmente implementan franquicias?

Actualmente según la AEFRAN (Asociación Ecuatoriana de Franquicias), están implementadas en el ecuador alrededor de 35 franquicias.

• ¿Cuántas empresas latinoamericanas actualmente implementen Microfranquicias?

En el Ecuador según la AEFRAN, existen alrededor de 150 franquicias extranjeras.

• ¿Cuántas personas poseen el perfil suficiente para poder hacerse cargo de una Microfranquicia?

Según el censo poblacional 2010 se determinó que en la población de NOBOL existen 613 personas que se encuentran desempleadas de las cuales 44 personas están como posibles Microfranquiciantes.

1.7.2. MUESTRA

• ¿Qué porcentaje de empresas ecuatorianas actualmente implementan franquicias en las cuales se le aplicará una encuesta orientada a obtener las mejores prácticas de este tipo de modelo?

Determinado en cálculo porcentual según la AEFRAN se establece que el 19% de empresas implementan franquicias en el ecuador.

 ¿Qué porcentaje de empresas en latinoamericanas actualmente implementan Microfranquicias en cuales se le aplicará una encuesta orientada a obtener las mejores prácticas de este tipo de modelo?

Determinado en cálculo porcentual según la AEFRAN se establece que el 81% de empresas extranjeras implementan Franquicias en el Ecuador.

 ¿Qué porcentaje de personas poseen el perfil suficiente para poder hacerse cargo de una Microfranquicia en cuales se le aplicará una encuesta de aptitud compatible con el modelo que se plantea?

Determinado en cálculo porcentual según el censo poblacional del 2010 en NOBOL existe un mercado de personas del 7.2% de posibles Microfranquiciados.

1.7.3. FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para: (Fco.J.Herrero, 2011) A la hora de determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestra admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza. Por ello antes de presentar algunos casos sencillos de cálculo del tamaño muestral delimitemos estos factores.

Parámetro. Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.

Estadístico. Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

Error Muestral, de estimación o estándar. Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.

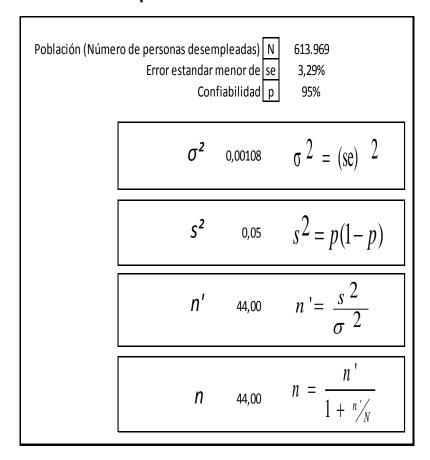
Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.

Nivel de Confianza. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

Varianza Poblacional. Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de estudios previos.

Para el cálculo de la muestra se realiza en base a la cantidad de personas que habitan en el cantón Nobol, según el último censo del año 2010, adicional se ha considerado que puede existir un error estándar menor a 3,29% y que se requiere un porcentaje de confiabilidad del 95%, como resultado se obtiene una muestra de 44 encuestas.

Gráfico 1. 1 Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

1.8. DELIMITACIÓN.

1.8.1. DELIMITACÓN ESPACIAL

Este tema de investigación pretende cubrir las poblaciones de guayas y Manabí, extendiéndose por toda la costa Ecuatoriana ya que son los principales puntos donde es típico el consumo de tortillas de choclo.

1.8.2. DELIMITACIÓN ESPECÍFICA

Este tema de Microfranquicia se enfoca en la provincia del guayas población de NOBOL, con lo que respecta al estudio de las Microfranquicias y el modelo de negocio Microfranquiciado en el Ecuador.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FRANQUICIAS EN EL ECUADOR

Para: (Taboada, 2009), La franquicia constituye al momento el máximo y obligatorio nivel de consulta de los Organismos de Gobierno de la Asociación, para definir sus acciones estratégicas. Al momento conforman esta Comisión representantes de 14 franquicias de diferente tipo: DISENSA, FARMACIAS CRUZ AZUL/FARMACIAS COMUNITARIAS, KOKTELITOS, LA TABLITA DEL TARTARO, LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI, PIMS, YOGURT PERSA/YOGURTITO, FRANQUICIAS DINADEC, WALL STREET INSTITUTE, PAÑALERAS POTOTIN, NEW HORIZONS Y BIT COMPANY. Presentamos a continuación el perfil de cada una de las franquicias del Ecuador que son parte de este.

DISENSA

Es la suma de las dos franquicias con mayor número de unidades franquiciadas en el Ecuador. Con más de 500 puntos es la más importante red de comercialización de materiales de construcción en el país y la primera franquicia de este tipo en el mundo. Productos y servicios están enfocados a cubrir las más altas expectativas de sus clientes, cumpliendo siempre con los más exigentes estándares de calidad. Su fortaleza se centra en el grupo humano que compone la red DISENSA y que forma un canal de distribución con cobertura en todo el territorio nacional. Son distribuidores de las mejores marcas de productos para la construcción en el país.

Cuentan con 15 oficinas regionales ubicadas en Guayaquil (San Eduardo y La Garzota), Quito (Norte y Sur), Cuenca, Ambato, Babahoyo, Esmeraldas, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Quevedo, Santa Elena y Santo Domingo, Con más de 500 franquiciados en todo el país, lo que le permite ser el líder en la comercialización de materiales de la construcción en el Ecuador.

FARMACIAS CRUZ AZUL Y FARMACIAS COMUNITARIAS

Del Grupo DIFARE, con más de 700 locales franquiciados, constituyen la red más grande de franquicias del Ecuador y una de las más antiguas. Desde el año 1996 el Grupo DIFARE fue la primera empresa que propuso la idea a las farmacias de unirse para comprar en conjunto y obtener mejores descuentos. La dolarización, el crecimiento de cadenas independientes y la desaparición de farmacias en los 3 últimos años, aceleraron la concentración del mercado y crearon el ambiente ideal para lograr el objetivo de conformar una cadena.

Es así como el 1ro de Noviembre del 2000, se inauguró la cadena Farmacias Cruz Azul, hoy, la cadena de farmacias más grande del país. Posteriormente lanzaron el concepto de Micro franquicia FARMACIAS COMUNITARIAS.

En Febrero del 2006 la Presidencia de la República les premió con el galardón de PIONEROS EN LA FRANQUICIA como reconocimiento al esfuerzo, la calidad, la constancia, y al trabajo en equipo.

KOKTLITOS

Es una franquicia del Ecuador con origen Guayaquil, que cuenta con más de dos décadas en el mercado ecuatoriano. Es un negocio exitoso, rentable y de expansión comercial. El concepto se origina en la producción y comercialización de más de treinta tipos distintos de "Cócteles", basados en la mezcla de los más diversos productos.

El negocio nació en el año 1983 en la ciudad de Guayaquil. En 1985 se instaló con una sucursal en la ciudad de Salinas; y cuatro años más tarde, en 1989, una segunda sucursal del mismo negocio en la ciudad de Guayaquil. De aquel año en adelante, inició su interprovincialización abriendo sucursales en Quito, Cuenca y Ambato todas en el año 1998; y finalmente, en el año 2000, dos sucursales más en el Centro Comercial Malecón 2000 en Guayaquil. En el año 2005 inicia su proceso de franquicia con un primer local en la ciudad de Loja y Manabí, habiéndose otorgado además la región de Manabí y Los Ríos.

Actualmente, KOKTLITOS cuenta con 12 establecimientos en completo funcionamiento. Su interés es abarcar todo el territorio nacional convirtiendo a esta franquicia en una fuente generadora de empleo y una posibilidad de inversión que requiere de poco capital.

LA TABLITA DEL TÁRTARO.

Es una Franquicia del Ecuador con sede principal en Quito, nace en 1996 de la idea de jóvenes ecuatorianos sensibles a la necesidad de una comida sana, de calidad, a precios asequibles y atendida de una manera rápida, implementaron este producto en los patios de comidas de los principales centros comerciales del Ecuador, por lo que LA TABLITA GROUP CIA. LTDA. Crea una marca que brinda las características sano/calidad con la rapidez en la producción y servicio.

Se concibe desde un primer momento como una operación únicamente para patios de comida, pero al no abastecer la demanda se inaugura un restaurante LA TABLITA DEL TÁRTARO con la misma filosofía de rapidez y calidad.

Ahora LA TABLITA DEL TÁRTARO cuenta con locales en centros comerciales del Ecuador, y líder con este producto y servicio.

LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI.

La Franquicia de Ecuador con matriz en la ciudad de Quito, es la primera franquicia de comida del mar del País e inclusive de América Latina, en lo que se refiere a Ceviches. Sus promotores son originarios de Portoviejo, Provincia de Manabí, y toma el nombre de uno de los barrios más populares de Quito-Ecuador (el mismo que a su vez tomó del nombre del Inca con mayor liderazgo del imperio incásico:) (RUMIÑAHUI), es aquí donde se abre el primer local de la cadena.

Actualmente es la cadena de comidas del mar más grande del Ecuador, cuenta con más de 20 años de experiencia y alrededor de 30 locales distribuidos en las principales ciudades del país, adicionalmente cuenta con un centro de acopio y distribución de materia prima que cumple con todas las normas técnicas de manejo de alimentos.

Sus platos tienen la sazón de la costa Ecuatoriana que es reconocida como la región que más contribuye a la tradición culinaria del País. Cuentan con fórmulas propias, las salsas son el acompañante ideal que dan ese toque tan especial a algunos de sus platos y la combinación de condimentos y especias exóticas que son el diferenciador de la sazón costeña.

La Secretaría de la Producción de la Presidencia de la República y la Asociación Ecuatoriana de Franquicias designaron a Los Cebiches de la RUMIÑAHUI como Pionera de la Franquicia ecuatoriana.

PIM'S

El Restaurante PIM'S reconocido internacionalmente, fue inaugurado en Quito el 21 de marzo de 1.981 por L. Alejandro Baraya C. y María del Carmen Almeida. Cuenta con más de veinticinco años de experiencia y más de 250 ítems de productos en su menú, el cual por su versatilidad puede integrar platos regionales en la zona donde se instale un establecimiento PIM'S. Actualmente cuenta con 5 restaurantes.

Como fundador de la "Asociación Ecuatoriana de Franquicias" (AEFRAN), El 1º de Febrero del 2006 y a través del ministerio de la producción, PIM´S fue galardonado en la ciudad de Guayaquil por la presidencia de la república de Ecuador como "Marca Pionera de la franquicia Ecuatoriana"

En todos sus locales, PIM´S, dentro de un contexto nacional conjuga la TRATTORÍA ITALIANA, el bistró francés y el PÚB inglés. PIM´S es a un mismo tiempo el pasado y el presente.

YOGURT PERSA

Es la primera franquicia que se desarrolló en Ecuador, a raíz de la creación de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias en el año 1997. La Franquicia, ahora con aprox. 25 puntos, empezó a formalizarse en el año 1998.

El concepto fue creado hace más de 27 años por Fereidoun Mansouri, de origen Iraní, quien con su familia inició un local tipo microempresa en el Barrio del Astillero de la ciudad de Guayaquil, para después convertirse en una cadena y franquicia nacional de comida rápida basada en el Yogurt (tipo congelado) y el Pan de Yuca. Estos dos productos estrellas, originarios de medio Oriente y de la Provincia de Manabí en Ecuador, son los que constituyen la mayor atención de los consumidores.

Ahora, la empresa YOGURT PERSA FRANCHISING CORPORATION es la encargada de promover la concesión de franquicias a lo largo del País y para la expansión internacional, han optado por inicialmente preparar la exportación del Pan de Yuca, habiendo creado la marca YUCABITES. El grupo Persa posee además una planta de lácteos de alta tecnología, y un centro de abastecimiento para proveer de todos los productos que requieren los locales a nivel nacional.

Fueron reconocidos por la Secretaría de la Producción de la Presidencia de la República como Pioneros de la Franquicia Ecuatoriana. Crearon además la Micro Franquicia denominada YOGURTITO que comercializa los mismos productos en base a una inversión mínima.

FRANQUICIAS DINADEC

Es una joven franquicia del Ecuador, con alta experiencia. Encargada de los procesos de distribución de los productos de Sab Miller - Cervecería Nacional, en Ecuador, esta franquicia engloba a los antiguos distribuidores, pero en un formato que incluye altos procesos de capacitación a los miembros de la red, procesos de estandarización bien definidos y atención privilegiada al franquiciado. Sab Miller ha generado procesos de desarrollo de franquicias en otros Países por lo que la experiencia que se aplique en está franquicia ecuatoriana se la hace bajo estándares internacionales y conocimientos previos.

2.2. PROPUESTAS PARA UN DISEÑO MICROFRAQUICIADO.

2.2.1. EJEMPLOS DE LAS MICROFRANQUICIAS.

Para: **(Venkataswamy G. , 2008)** Describe los siguientes casos de microfranquiciantes como los pilares para el emprendimiento.

Resumen de caso: Perú, vendedora de callejera, Beatriz lagos

Beatriz Lagos vende comida rápida desde un carro triciclo a pocas cuadras de la plaza principal de Cuzco, Perú. Ella se levanta a las 5:45 a.m. y se retira a las 11:00 p.m. seis días a la semana. Su pequeña casa se encuentra lejos del centro, así que debe alquilar un espacio de parqueo en un terreno seguro para guardar su triciclo durante la noche. Ella alquila su triciclo de su proveedor.

Su inventario suma alrededor de US\$150 a costo de reemplazo, pero no es propietaria del mismo. Es un préstamo de su proveedor por el que paga intereses a una tasa del 10% mensual. Su proveedor le impone el pago de los intereses de manera diaria. Ya que opera su carro 14 horas al día, necesita una linterna para proporcionar luz. El combustible para la linterna le cuesta US\$1.80 por semana.

La ratería es un problema serio ya que todo recorte a su inventario reduce su línea base por el costo de bienes más el costo de transporte de su crédito de piso. Una vez una banda de granujas callejeros volteó su carro y un tercio de sus golosinas antes de que ella y un transeúnte los ahuyente. Le tomó a Beatriz varios meses recuperarse de su revés financiero.

Rogó a su proveedor que por lo menos le perdone los intereses de ese inventario faltante, a lo que éste se negó. Ahora su hijo le ayuda a resguardar su carro durante algunas horas del día, aún cuando es inteligente y preferiría estar en el colegio.

Los inventarios desactualizados son una preocupación constante porque su proveedor no rota su stock o administra sus perecederos. Una véz que saca productos por la puerta de su proveedor no puede devolverlos. Podrá venderlos, consumirlo, regalarlos, o desecharlos, pero tiene que pagar por ellos con interés en cualquier caso. Una vez se le vendió una caja de Chocolate Sublime D'ONOFRIO que estaba pasada y llena de gusanos. La caja se veía bien por fuera. El problema solo se hizo evidente después de que sus clientes abrieron las barras de chocolate individuales. Intentó devolver la caja defectuosa a su proveedor, pero éste se negó a ayudarla.

A menudo eventuales mendigos pasan por su carro pidiendo limosna ella da algo a una persona particularmente desventajada. Los airados clientes a menudo la reprenden por sus precios altos. Los grandes procesadores alimentos como ser Nestlé promocionan comerciales de Tv promocionando sus productos a cierto precio. Los costos para Beatriz de su proveedor a menudo son 10-15% más altos que los promocionados en Tv, así que después que ella agrega un margen, muchos clientes se quejan. Alrededor de una véz por semana, un oficial de policía se le acerca, esperando una coima.

Beatriz administra una empresa informal no registrada que técnicamente es ilegal. Si no pagase al policía, éste podría causarle problemas, así que le da un poco dinero.

Un buen día, ella lleva a casa algo de US\$4. La mayoría de los días US\$2 para una tasa de pago efectiva de 14 centavos por hora. Para cualquier propósito práctico, Beatriz lagos es una esclava. Ha estado marginalizada y oprimida por fuerzas que están más allá de su control. Ella asume la mayor parte del riesgo y recibe poco del beneficio de una relación explotadora. Existen cientos de Beatrices en Cuzco, Perú, y millones en los países en desarrollo. Cualquiera de los distintos sistemas de Micro Franquicias institucionalizadas podría liberar a Beatriz Lagos tan seguramente como John Mitchell y John L. Lewis liberaron a los mineros de carbón de los Apalaches al organizarlos a inicios del siglo XX.

RESÚMEN DE CASO: SUR ÁFRICA, CENTROS TELEFÓNICOS, VODACOM

Con US\$60 billones en utilidades anuales, Vodafone es la empresa de teléfonos inalámbricos más grande del mundo. Son propietarios del 35% de VODACOM en Sur África. Gran parte del negocio de VODACOM con clientes de bajos ingresos viene de tarjetas telefónicas pre-pago, las cuales se venden en tiendas minoristas.

VODACOM mantiene una red de 5,000 instalaciones de franquicias de telecomunicación llamados "Centros Telefónicos" a lo largo del país. VODACOM es propietario de las estructuras y algo del equipo fijo. Las franquicias locales son propietarios de sus equipos, inventario y relaciones con clientes. Esta simbiosis entre una corporación multinacional inmensa, y pequeños empresarios locales es inspiradora a la vez que estimulante:

Se otorga a los franquiciados mucha capacitación empresarial la cual es altamente apreciada.

Cada centro telefónico dentro de un contenedor de tecnología actualizada proporciona trabajo para un promedio de 5 empleados.

Las franquicias de VODACOM son muy rentables en relación a otras oportunidades empresariales.

Muchas franquicias han llegado a ser muy exitosas, apalancando sus activos para fundar nuevas empresas en otras industrias.

Resumen de Caso: India, Bancos Comunitarios Locales ICICI

El banco ICICI es el Segundo banco más grande en la India, con una cuota de mercado del 30%. También es una de las aseguradoras más grandes del país. Fue la primera firma India en estar en las listas del Mercado de Valores de Nueva York. Mediante una adquisición en el sur de India, ICICI heredó una empresa micro financiera existente.

Aún cuando los índices de mora en créditos estaban cerca de cero, los costos operativos eran tan altos que ICICI concluyó que el micro financiamiento tradicional en donde se trataba directamente con grandes cantidades de clientes de bajos ingresos no daba resultado ya que no era rentable.

Así que el banco cambió su modelo empresarial y comenzó a desarrollar patrones de franquicias locales. Estas pequeñas y semiindependientes instituciones micro financieras (MFIS por sus siglas en inglés) adaptan sus productos al diverso mercado indio, respaldados por un menú de opciones que están disponibles para ellos a través del formidable poder de un banco mundial portante. Las MFI locales proporcionan a ICICI investigaciones locales profundas. A cambio ICICI proporciona a sus socios franquicias con productos nuevos, servicios sofisticados y acceso sin precedente a fuentes globales.

Actualmente 50 MFIS locales están involucradas en la red.

Estas 50 instituciones locales en conjunto prestan servicios a más de 1 millón de viviendas.

ICICI proporciona a sus socios MFI capital a tasas de mercado mundial.

ICICI también proporciona tecnología de punta a las firmas locales.

Al utilizar este nuevo modelo de franquicias, las empresas micro financieras ICICI son muy rentables.

Cada socio local es capaz de un crecimiento proyectado de 15% a 30% utilizando franquicias de crédito y otros canales híbridos.

ICICI espera incrementar el número de MFIS locales en su red de 50 a 200-300 en los siguientes 3 años.

ICICI también vende sus distintos productos de seguros mediante su red de MFIS. Una de sus ofertas más populares: seguros pluviales para pequeños agricultores.

ICICI espera alcanzar por lo menos 50 millones de viviendas en los siguientes 3 años mediante el uso de su modelo de red de franquicias escalables.

De manera gradual, las MFI están evolucionando en bancos comunitario locales. Este modelo de franquicias que parea una institución financiera loca con un banco nacional mayor permite que ambas entidades hagan lo que hacen mejor en concertación al mismo tiempo que apalancan de manera productiva su infraestructura compartida.

2.2.2. TENDENCIAS DE LAS MICROFRANQUICIAS.

Para: (Magelby, 2008) Fomenta la experiencia Miro financiera como el inicio del éxito.

La experiencia Micro financiera

GRAMEEN lo promovió. FINCA lo adaptó. Acción lo institucionalizó. Miles lo replicaron. La cumbre de Microcréditos de Washington D.C. de 1997 lo legitimizó. Y en el 2007, más de 7.500 instituciones micro financieras a nivel mundial están otorgando préstamos pequeños para personas pobres.

Casi 100 millones de viviendas actualmente se benefician de este servicio financiero innovador y la ONU designó el año 2005 como el Año Internacional del Microcrédito. Los principales bancos internacionales como es el Citigroup, ABN Amro, y el ICICI están comenzando a competir por una cuota de mercado, y algunos mercados están cerca de la saturación, especialmente Latinoamérica.

Hay una concientización en crecimiento de que las MFIs gradualmente evolucionarán en sindicatos crediticios y en bancos comunitarios locales y que el mercado actualmente fragmentado se consolidará a medida que la industria madura y se convierte en dominante. Entre estos desarrollos dinámicos, el modelo empresarial de franquicias silenciosamente se ha convertido en prominente como manera preferida para proporcionar servicios financieros de calidad a los pobres carentes de atención del mundo.

Citigroup colabora con las MFI locales como socios alrededor de 20 países. ICICI trabaja con 53 Instituciones MFI locales y tiene planes agresivos para escalar.

ABN AMRO trabaja con MFIS locales asociados en la India y en Brasil.

Janine Firpo quien dirigió el proyecto de Sistemas de Transacciones Remotas de HEWLETT PACKARD'S (HP'S) en Uganda, determinó que el modelo DE ACCIÓN'S UGANDA MICROFINANCE UNION (UMU) que utilizaba comerciantes locales (a menudo farmacéuticos) cono franquiciados de crédito, es el más prometedor entre los distintos sistemas de MFIS con los que ha trabajado.

Los beneficios inherentes a esta relación de beneficio mutuo entre las empresas locales y las instituciones regionales, nacionales o globales son obvias: ambos se benefician del intenso conocimiento vecinal y la infraestructura compartida.

2.2.3. PROYECTOS EN LA BASE DE LA PIRÁMIDE ECONÓMICA (BPE).

Para: (Cols, 2006) Una estrategia basada en el mercado comienza con el reconocimiento de que la pobreza no hace que desaparezcan el comercio ni los procesos de mercado: en la práctica totalidad de las familias pobres hay dinero o trabajo suficientes para cubrir la mayor parte de sus necesidades básicas. Por tanto, la estrategia basada en el mercado se centra en contemplar a las personas como consumidores y productores, y en la aplicación de soluciones para conseguir que los mercados sean más eficientes, competitivos e inclusivos, inclusivos, de manera que la BPE se pueda beneficiar de ellos.

La base de la pirámide económica (BPE) representa el grupo socioeconómico más voluminoso y más pobre. La BPE está constituida por el grupo mayoritario de personas de todo el mundo, los 4.000 millones de personas que viven en los países en vías de desarrollo. Los términos de BPE y de economía de la BPE se utilizan hoy fundamentalmente para definir las estrategias de reducción de la pobreza mediante la creación de negocios y el apoyo a los microempresarios de los países en vías de desarrollo.

Los conceptos de BPE y de economía de la BPE han adquirido una importancia creciente gracias a diversos artículos y libros escritos por expertos y académicos de primera línea a lo largo de los últimos años. C. K. PRAHALAD Y STUART L. HART publicaron el artículo pionero, THE FORTUNE AT THE BOTTOM OF THE PYRAMID, La fortuna en la base de la pirámide económica, en 2002. Este artículo constituyó un llamamiento formal para que el mundo económico y los gobiernos contemplaran a las personas que forman la BPE no como víctimas sino como clientes, y a la propia BPE como un posible mercado económico de tamaño gigantesco.

En este artículo se pedía a las grandes empresas que intentaran hacer negocio al mismo tiempo que proporcionaban prosperidad a los pobres que querían dejar de serlo. Se explicaba con claridad la separación histórica entre las funciones del sector privado, el sector gubernamental y la sociedad civil, así como la necesidad de eliminar esta separación y de poner en contacto a los pobres y a los ricos de todo el mundo en un mercado sin costuras, organizado alrededor de los conceptos de crecimiento y desarrollo sostenibles.

Los dos autores citados han seguido insistiendo en esta cuestión y han convertido la teoría de la BPE en una de las estrategias más populares para la reducción de la pobreza. Pero veamos dos ejemplos de negocios BPE.

2.2.4. ARAVIND EYE CARE SYSTEM (INDIA).

Según: (Venkataswamy D. G., 2007) tiene la misión de erradicar la ceguera evitable mediante la provisión de una asistencia oftalmológica compasiva y de alta calidad. El Dr. Venkataswamy creó AECS tras jubilarse en el MADURAI MEDICAL COLLEGE, a los cincuenta y ocho años de edad, y después de ello trabajó durante treinta años para conseguir que AECS se convirtiera en una institución económicamente rentable que ofrece una asistencia oftalmológica asequible y de alta calidad a las masas de población pobre en India.

El Dr. Venkataswamy murió el 7 de julio de 2006. Hoy AECS no solamente es la organización de asistencia oftalmológica más grande del mundo, sino que ocupa una posición de liderazgo en la asistencia y la educación relacionadas con los cuidados oculares, el desarrollo de productos oftálmicos y su alcance internacional.

En la actualidad AECS posee cinco hospitales en el sur de la India (MADURAI, THENI, TIRUNELVELI, COIMBATORE y Pondicherry), un centro de fabricación de productos oftálmicos (AUROLAB), una fundación internacional de investigación (ARAVIND MEDICAL RESEARCH FOUNDATION) y un centro de formación y recursos (LIONS ARAVIND INSTITUTO OF COMMUNITY OPHTHALMOLOGY) Laico, que está introduciendo una auténtica revolución en cientos de programas de asistencia oftalmológica en todos los países en vías de desarrollo.

Durante el período de doce meses que va de abril del 2006 a marzo de 2007, AECS atendió a 2,3 millones de pacientes en consulta y realizó 270.444 intervenciones quirúrgicas. AECS es una institución económicamente rentable a pesar de que solamente el 40% de los pacientes paga entre 50 y 300 dólares por la intervención de cirugía de cataratas y de que el 60% de los pacientes no paga nada. El Dr. Venkataswamy tuvo un enorme éxito en el desarrollo de un proceso estandarizado (el proceso Aravind) mediante el cual se realiza una primera evaluación a las personas pobres en los más de 1.500 campamentos oftalmológicos.

En esta evaluación se procede a la comprobación de la visión, y las personas que requieren asistencia ocular son trasladadas a los hospitales. Aravind contrata y forma a técnicos jóvenes, principalmente mujeres, para llevar a cabo algunas de las tareas de carácter más rutinario, como la realización de pruebas diagnósticas y la preparación de los pacientes, con lo que los oftalmólogos se pueden concentrar en las tareas clínicas y quirúrgicas.

Otra iniciativa importante que permitió a AECS alcanzar sus actuales cotas de éxito fue la creación en 1992 de AUROLAB, un centro de fabricación de lentes intraoculares (LIO). El elevado coste de las LIO importadas (entre 80 y 100 dólares en la década de 1980) constituía inicialmente un obstáculo importante para que AECS pudiera llevar a cabo un tratamiento asequible de las cataratas. AUROLAB elabora productos de alta calidad a precios asequibles en lo que se refiere a los países en vías de desarrollo.

En este centro de fabricación se elaboran LIO con un coste de 4 a 5 dólares y también otros numerosos productos oftálmicos, como agujas para sutura y hojas de bisturí para microcirugía con un coste muy inferior en comparación con el que tienen estos productos en los países industrializados. Aurolab fabrica cada año más de 700.000 lentes intraoculares y las exporta a ciento veinte países, y suministra sus productos principalmente a programas de asistencia oftalmológica sin ánimo de lucro en todo el mundo.

El uso eficiente de los recursos en AECS mediante la creación de protocolos estándares para las intervenciones quirúrgicas, junto al bajo coste de los productos, ha hecho posible que está organización ofrezca a los pobres servicios oftalmológicos de alta calidad a precios asequibles.

Otro elemento estratégico clave de AECS ha sido el de compartir, reproducir y transferir el conocimiento y la metodología mediante iniciativas de colaboración que intentan erradicar la ceguera evitable. Esta estrategia dio lugar a la fundación del LAICO en 1992, en colaboración con el Lions Club International. LAICO lleva a cabo tareas de creación de capacidad respecto a programas de asistencia oftalmológica en todo el mundo.

Su objetivo es el de mejorar la eficiencia y la efectividad de los hospitales oftalmológicos mediante la enseñanza, la formación y la asesoría. Otra iniciativa de carácter cooperativo (una asociación creada en octubre de 2006) es la establecida entre AECS, Seva Foundation y el profesor Muhammad Yunus con el objetivo de crear una red de hospitales oftalmológicos en Bangladesh.

Cementos Mexicanos (Cemex) (México)

Cementos mexicanos (CEMEX) de México es uno de los mayores fabricantes de cemento de todo el mundo y también una compañía mundial de soluciones constructivas que actúa en más de cincuenta países. CEMEX es conocida también cada vez más como una compañía pionera en la creación de negocios en el contexto de la BPE, y ha creado programas de gran éxito dirigidos al segmento de la población pobre. El primero de ellos, Patrimonio Hoy, se inició en 1998 y su objetivo principal fue el de construir un patrimonio o legado en el momento presente.

Este programa ofrece facilidades a los mexicanos de ingresos bajos, muchos de ellos pertenecientes a sectores económicos informales, para la construcción o la reforma de su hogar (una habitación cada vez) mediante la compra de cemento y de materiales de construcción de alta calidad a precios asequibles CEMEX Ilevó a cabo una investigación detallada acerca de la forma de ofrecer este tipo de servicios y de la meta de diseñar el modelo de negocio. En primer lugar, Patrimonio Hoy tendría que identificar un vecindario (una comunidad con una población de 50.000 a 100.000 personas), en el que ofrecer estos servicios y crear al mismo tiempo un grupo pequeño de personas que se responsabilizara de dicha área.

Este grupo estaría constituido por uno a cinco empleados: el director o administrador general, un ingeniero, un arquitecto o consultor técnico, un administrador de los materiales y un agente comercial para establecer contacto con los clientes. A los clientes potenciales se les pide que constituyan un grupo de tres miembros. El programa utiliza un esquema de tipo club de ahorro como elemento básico y todos los miembros pagan 120 pesos mexicanos a la semana durante un período de tiempo de al menos 70 semanas.

El concepto de club de ahorro es bien conocido en México debido a la existencia de un esquema de ahorro similar denominado tandas. La mayor parte de los miembros que forman el grupo del club de ahorro son mujeres. Después de que un club de ahorro se registra en el grupo de Patrimonio Hoy más cercano, sus miembros se reúnen con el asesor técnico para discutir sus necesidades de construcción.

El club de ahorro debe pagar un total de 360 pesos mexicanos (120 por cada miembro) todas las semanas, y de esta cantidad Patrimonio Hoy cobra 15 pesos por cada miembro en forma de cuota de socio. Al cabo de cinco semanas, Patrimonio Hoy aporta los materiales correspondientes a un período de 10 semanas. Así, lo que los miembros del club consiguen realmente es un anticipo de dinero o un crédito.

A finales de 2006 este programa había ayudado a 160.000 familias pobres a mejorar sus viviendas y a disfrutar de un mayor bienestar. Tras el éxito de este programa, CEMEX introdujo Patrimonio Hoy en Colombia y Nicaragua en 2005, y en Venezuela y Costa Rica en 2006. El segundo programa de CEMEX, denominado Construmex, se inició en 2001 con el objetivo de ayudar a los inmigrantes mexicanos que residen en Estados Unidos a adquirir, construir o renovar sus viviendas en México mediante las transferencias de dinero enviadas desde Estados Unidos por los inmigrantes.

A lo largo de los últimos años, Construmex ha ofrecido a sus clientes préstamos para la adquisición o la construcción de viviendas en México y ha ayudado a más de 8.000 mexicanos en la compra de su vivienda.

Puestos CFW (the healthstore foundation), KENIA.

El modelo de micro franquicias de la Healthstore Foundation, denominado Child and Family Wellness Shops (puestos CFW), es una red de pequeñas tiendas de tipo farmacia y consultas que ofrecen asistencia sanitaria a las personas pobres de Kenia que residen en zonas rurales.

Enfrentado al hecho de que en los países en vías de desarrollo cada día mueren 25.000 niños debido a la imposibilidad de acceder a medicamentos que cuestan menos que una taza de café, Scott Hillstrom creó la Healthstore Foundation en 1997. Intentaba construir un sistema que permitiera poner a disposición de millones de personas medicamentos asequibles y de calidad, especialmente dirigidos a los niños de los países en vías de desarrollo.

Formó equipo con Eva Ombaka, una líder en el movimiento del desarrollo de políticas y prácticas regionales respecto al uso de medicamentos, y ambos diseñaron lo que posteriormente se convirtió en el formato de franquicias de los puestos CFW.

La fundación ofrece microcréditos a trabajadores para que puedan abrir sus puestos CFW. Desde sus inicios en 2000, los puestos CFW (una red de sesenta y cinco pequeñas tiendas de tipo farmacia y consultas médicas) han atendido a más de un millón de personas en Kenia.

La fundación ha empezado a establecer asociaciones de tipo empresarial con corporaciones multinacionales para el desarrollo de oportunidades mutuamente ventajosas en relación con los productos de mercado y con el objetivo de incrementar el nivel de salud en los países en vías de arrollo. Un ejemplo es la asociación empresarial con Procter and Gamble (PG). PG elabora un producto denominado PUR que convierte el agua turbia y con barro en agua potable en tan sólo treinta minutos. En la actualidad ha empezado a distribuir su producto de purificación de agua PUR a través de los puestos CWF en Kenia.

2.2.5. MICROFRANQUICIAS QUE SON COMO FUNCIONAN

Según: **(Yunus, 2006) DRISHTEE Quioscos ICT, INDIA** está creando una red de empresarios locales que facilitan el acceso a bienes y servicios a través de quioscos instalados en las aldeas y dirigidos por ICT. Los quioscos ICT son atendidos por empresarios seleccionados en las propias aldeas y han sido diseñados en función de un modelo de ingresos basado en la provisión de servicios.

DRISHTEE utiliza un modelo de franquicias y de asociación empresarial para el desarrollo de quioscos ICT en India, ofreciendo de esta manera a todas las comunidades marginales trabajo y posibilidad de creación de riqueza, así como una red de distribución de bienes y servicios.

DRISHTEE es una organización empresarial con ánimo de lucro que se creó en el año 2000. Ofrece dos tipos de oportunidades de franquicias: un quiosco informatizado y un centro de tele venta (Tele Sales Center), también denominado DISTRICT MOBILE OPERATOR. El quiosco informatizado típico ofrece bienes (gafas, productos para la agricultura, elementos de iluminación, teléfonos móviles) servicios (asistencia sanitaria, micro finanzas, acceso a la administración gubernamental mediante internet, educación, información).

También ofrece acceso a mercados exteriores mediante el portal de venta, de DRISHTEE, DRISHTEE HAAT. DRISHTEE trabaja con diferentes socios empresariales para poder ofrecer tanto los productos como los servicios.

Entre estos socios están Microsoft e Intel para la promoción de los conceptos ICT en el ámbito rural; la Scojo Foundation respecto a la provisión de gafas, e ICICI para la implementación de servicios financieros, como los correspondientes a los seguros y a microcréditos.

El centro de tele venta no incluye el ordenador, por lo que esta propuesta solamente consiste en un teléfono móvil con capacidad WAP (wireless application on protocol), de manera que el franquiciado puede ofrecer servicios (ventas de productos, seguros, consultas) mediante el teléfono móvil.

Los costes requeridos para convertirse en operador son de 1.300 dólares para el quiosco informatizado y de 300 dólares para el centro de tele venta. Hay más de 1.600 franquiciados, y DRISHTEE ha creado más de 6.000 puestos de trabajo.

Microfranquicia, es financiada a través de parámetros acordes al sector del negocio.

Que es una Microfranquicia.

La Microfranquicia es una herramienta de organización para la microempresa, ya que aporta conocimiento y procesos desde cómo producir el producto, hasta el modo de entregar el producto al cliente final. A través de la aplicación del modelo de la Microfranquicia, se proyecta una forma más sencilla y práctica de replicar cada Micronegoció en cada sector industrial, generando un crecimiento económico exponencial permanente de la cooperatividad de todos los microempresarios que forman parte de cada respectiva Microfranquicia.

Definición de la Microfranquicia.

La microfranquicia es la aplicación en escala micro del sistema socioempresarial de gran éxito y desarrollo a nivel mundial: "la franquicia". Donde cada microempresario, dueño de su propia microempresa, genera un fuerte impacto en el desarrollo económico. Consecuentemente, el capital generado permanece en la comunidad local donde fue aplicada. Esto promueve el efecto multiplicador, creando nuevos negocios, lo que mejora la economía de sociedad local.

Funcionamiento de la Microfranquicia.

A través del modelo de las Microfranquicias, se puede generar una sinergia entre los que se encuentran en la cúspide de la pirámide, que representa el estado socioeconómico más sólido, y entre los que se encuentran en la base de la pirámide, la masa popular y más necesitada. De esta manera, se genera una relación de interdependencia entre el grupo social que posee más beneficios económicos y el grupo menos privilegiado, con objetivos comunes en beneficio de la estructura total de la pirámide de cada particular sociedad. Generando una situación de beneficio común integral de la sociedad".

La Microfranquicia cuenta con todos los elementos que integran una franquicia, como la marca y el know how. La diferencia es que la inversión total para adquirirla no rebasa el límite de US\$5,000, es decir, \$60,000. Por lo tanto, son las mismas características llevadas a una escala menor.

La Microfranquicia trabaja de la mano con el microcrédito, generando así un apoyo financiero especializado para cada concepto de Micronegoció. Consecuentemente, la inversión inicial, para formar parte de cada

2.3. MODELO DE NEGOCIO

Para: (Barrera, 2009) Un modelo de negocio, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación comprendiendo los siguientes elementos:

¿Cómo seleccionará sus clientes?

¿Cómo define y diferencia sus ofertas de producto caducados?

¿Cómo crea utilidad para sus clientes?

¿Cómo consigue y conserva a los clientes?

¿Cómo se muestra ante el mercado?

¿Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)?

¿Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo?

¿Cómo configura sus recursos?

¿Cómo consigue el beneficio?

¿Cómo establece beneficios sociales?

En una definición más actual, se puede decir que un "modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura valor". Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y divide el concepto en partes más pequeñas (p.ej. Segmentos de clientes, proposición de valor, canales, relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos, actividades, socios y estructura de costos) que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando cómo se configuran las relaciones entre ellas.

Tipos de modelo de negocio

Generalmente, los modelos de negocio de las compañías de servicio son más complejos que las de fabricantes y vendedores. El modelo más viejo y básico es el del tendero. Este modelo consiste en instalar una tienda en el sitio donde deberían estar los clientes potenciales y desplegar la oferta de un producto o servicio.

A lo largo de los años los modelos de negocio han llegado a ser mucho más sofisticados. El modelo del cebo y el anzuelo (también llamado el de las cuchillas y la maquinilla o el de los productos atados) fue introducido a principios del siglo XX.

Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo a pérdidas (el cebo) y entonces cobrar precios excesivos por los recambios o productos o servicios asociados.

Algunos ejemplos son los de la maquinilla de afeitar (cebo) y las cuchillas (anzuelo); las impresoras (cebo) y los cartuchos de tinta (anzuelo); y las cámaras de fotos (cebo) y el revelado de fotografías (anzuelo). Una variante interesante de este modelo es un desarrollador de software que ofrece gratis su lector de textos pero cobra muchos cientos de dólares por su procesador de textos.

En los años 1950, aparecieron nuevos modelos de negocio de la mano de McDonald's y Toyota. En los años 1960, los innovadores fueron Wal-Mart y los hipermercados. En los 1970 nacieron nuevos modelos de negocio introducidos por Federal Express y Toys "Я" Us; en los 1980 por Blockbuster, Home Depot, Intel, y Dell Computer; en los 1990 por SOUTHWEST AIRLINES, eBay, Amazon.com, y Starbucks.

Cada una de estas innovaciones en modelos de negocio puede proporcionar a una compañía una ventaja competitiva. Pero los tiempos están cambiando y las compañías deben replantearse continuamente su diseño de negocio, cambiando sus modelos al ritmo en que el valor cambia de un sector industrial a otro. Hoy en día, el éxito o fracaso de una compañía depende sobre todo de cómo se adapta su diseño de negocio a las prioridades de sus clientes.

El modelo de negocio, es aquel en el cual se planifica de manera ordenada y sistemática todo el proceso que ha de llevarse a cabo en el establecimiento y desarrollo de un negocio, por tanto se debe incluir desde el aporte de sus accionistas hasta contemplar todos los posibles desembolsos necesarios para poder operar, tales como licencias, maquinarias y equipos, capacitación, estudio de mercado, etc.

Con una Visión clara, objetivos bien definidos y una buena Misión, se han de elaborar los forecast (pronósticos) y presupuestos, Cash Flow (flujos de caja), tanto como sean necesarios para el buen desenvolvimiento, es decir, es mejor cometer un error en Papeles y no en la realidad, ya que es más complejo un modelo de negocio en una compañía de Servicios, que si fuera una de Fabricación o distribución de productos.

2.4. TEORÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

Para: **(Smith, 2012)** Ppersiguió que el problema que requería explicación era el de la división del producto de la decisión entre la clase laboral, la clase capitalista y la clase terrateniente. Todos los que le siguieron en lo que llegó a ser la tradición clásica que explicaron los salarios, los beneficios y las rentas cómo los ingresos de "las tres grandes clases sociales".

2.5. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA MOLIENDA.

Para: (Molinosarbon, 2011) La civilización del hombre se ha beneficiado de los distintos tipos de cereales para fabricar el pan, pan que ha variado según las zonas y las culturas de los distintos pueblos. Probablemente el método de molturación más primitivo haya sido el empleo de dos piedras, más o menos duras, planas y pulidas, entre las que se machacaban los cereales hasta conseguir una harina con la suficiente finura, para ser asimilada por el organismo, se puede decir que este fue el primer antecedente de la fabricación de pan.

La utilización de los más variados instrumentos, por percusión o rozamiento, permitiendo moler los granos de los distintos cereales, se remontan a las sociedades pre agrícola y agrícola del neolítico. En las excavaciones arqueológicas se encuentran con frecuencia unos tipos de molinos consistentes en una piedra con la parte superior cóncava sobre la que se hacía girar una pieza del mismo material y volumen cilíndrico. Son los molinos conocidos con el nombre de metate americano.

En Asturias, el molino de mano de ruedas circulares de piedra, primera evolución de los molinos neolíticos, aparece por primera vez durante el periodo de la romanización. En el Caso de Coaña se encontraron varios de estos molinos en las viviendas descubiertas. Su funcionamiento consistía simplemente en hacer girar la piedra superior sobre la inferior, accionándola manualmente con una palanca dispuesta de forma lateral, el grano se iba alimentando por un agujero que llevaba la rueda superior.

Hasta la introducción del cultivo del maíz, finales del siglo xvi y comienzos del xvii, en Asturias sólo se molía la escanda, el mijo y el panizo. La escanda una vez rabilada y trillada en los molinos de rabilar, se seguía molturando en los primitivos molinos de mano circulares. Esta labor la realizaban las mujeres en su casa cada vez que necesitaban harina para la alimentación. El panizo y el mijo eran triturados en grandes pilones o pisones de piedra con un mazo o "mayo" de madera a base de golpearlo repetidas veces. La harina de panizo se cocía con leche y constituía la dieta más frecuente en los desayunos de muchos hogares asturianos.

La climatología de Asturias, mucha humedad y terrenos muy montañosos, además de la falta de sol, hizo que el cultivo del trigo común no diese buenos resultados, por aclimatarse sólo en escasos lugares que resultaban insuficientes incluso para la demanda de aquellos tiempos. Por esta razón el cultivo más extendido fue el de la escanda, especie de trigo rústico, cereal de invierno muy resistente al frío, que se adaptaba a las zonas montañosas, que era menos exigente en cuanto a clima y profundidad de suelo y que resistía mejor al ataque de la roya. Fue el cereal básico de Asturias en épocas antiguas.

La recolección de la escanda tiene lugar a finales de agosto o principios de setiembre, para ello se arrancan solamente las espigas con ayuda de unos palos, que reciben el nombre de MESORIOS O MESORIES dejando la paja sobre el terreno y depositando las espigas en un MACÓN O MACONA.

Estas espigas están protegidas por una gruesa cáscara por lo que el primer paso ha de ser el descascarillado del grano en los molinos de rabilar o pisones.

Los molinos de rabilar escanda, llamados también tahonas, pertenecen al grupo de los ingenios denominados de sangre, eran unos mecanismos movidos de forma manual por cuatro personas (4 rodillos) y estaban, salvo las muelas de moler, construidos de madera. En ellos podemos distinguir las siguientes partes:

La rueda, que se hace girar de forma manual, por medio de una o dos manubrios o rabiles, lleva en su corona y por la parte interior incrustados unos 30 dientes.

La jaula o linterna, especie de jaula de ardilla de madera, que gira al engranar con los dientes de la rueda y que en su giro arrastra solidariamente con ella el eje del molino el cual a su vez hace rotar la muela superior del molino.

Las dos muelas de piedra arenisca y forma circular, la inferior fija y con un picado radial muy grueso, que permita el descascarillado del grano pero que no lo parta ni triture; la superior o muela móvil lleva un agujero en el centro por donde entra el grano de escanda y donde además lleva incrustada una especie de soporte metálico en forma de cruz que hace que esta rueda gire solidaria con el eje.

2.6. EL MOLINO

Según: **(Cobiella, 2011)** La rueda hidráulica dio lugar al molino harinero activado por energía hidráulica. Pero surge a la par la necesidad de aprovechar otra de las fuentes de la naturaleza, la energía eólica. El primer molino de viento fue ideado por Herón (c. 20-62 d.C.) y servía para mover los fuelles de un órgano.

Los persas, a partir del siglo VII, ya poseían molinos para riego y molienda, formados por alas montadas sobre un palo vertical, cuyo extremo inferior movía una molienda. Estos molinos se difundieron por los países árabes y fueron llevados a Europa por los cruzados (aunque otros investigadores opinan que fueron los mismos árabes quienes los introdujeron en Europa).

Se cree que alrededor del siglo XI Inglaterra había adoptado este invento, y en los Países Bajos, un molino se supone que data del 1197. Entre los siglos XI y XIII se difundieron por Europa. El ejemplar que ha llegado a conocerse era de un molino, en que todo el cuerpo giraba alrededor de un eje vertical montado sobre troncos de encina, apoyados sobre una base de ladrillos. Eran estructuras de madera (torres de molino), que se hacían girar a mano alrededor de un poste central para levantar sus aspas al viento.

El molino de torre se desarrolló en Francia a lo largo del siglo XIV. Consistía en una torre de piedra coronada por una estructura rotativa de madera que soportaba el eje del molino y la maquinaria superior del mismo. Más adelante, todo el edificio se construyó de ladrillos. Generalmente de la parte superior sobresalía un eje horizontal. De este eje partían de cuatro a ocho aspas, con una longitud de entre 3 y 9 metros. Las vigas de madera se cubrían con telas o planchas de madera (En los primeros se usaron velas de barcos). La energía generada por el eje al girar, se transmitía, a través de un sistema de engranajes, a la maquinaria ubicada en la base de la estructura.

Holanda, país en el que predominan los vientos marinos de cierta intensidad, fue el país europeo que contó con más molinos de viento, aunque en la España del Quijote, ya había también numerosos molinos de viento (que el personaje inolvidable imaginó gigantes), y en Inglaterra, a fines del siglo XIX existían alrededor de 10.000. Se los usaba para el riego y moler el grano, además de bombeo de agua en tierras bajo el nivel del mar, aserraderos de madera, fábricas de papel, prensado de semillas para la obtención de aceite, triturado de todo tipo de materiales.

Y como curiosidad hay que citar aquí ciertos proyectos teóricos basados en el molino, como el ascensor de energía eólica para elevar soldados sobre las fortificaciones enemigas, de Kyeser, en 1405; y un carro automóvil accionado por paletas de viento ideado en 1460 por Valturio. En Holanda fueron empleados molinos de viento para desagotar las tierras costeras invadidas por el mar.

Un gran adelanto en el molino, fué el agregado del abanico de aspas, inventado en 1745, que giraban impulsadas por el viento. En 1772 se introdujo el aspa con resortes, consistentes en cerraduras de madera que se controlan de forma manual o automática, con el objeto de mantener una velocidad constante en caso de vientos variables. Y otro avance fue el freno hidráulico para detener el movimiento; y el uso de hélices aerodinámicas para aumentar el rendimiento de los molinos en zonas con vientos débiles.

En la actualidad, no se utilizan los molinos harineros medievales, puesto que, con la aparición de la máquina a vapor, y posteriormente otras máquinas motrices y altamente tecnificadas, fueron disminuyendo y desapareciendo los molinos de viento europeos pero sí es una escena cotidiana, el paisaje de las llanuras con explotación agrícola-ganadera con sus molinos metálicos orientados en la dirección del viento para la extracción de agua para los bebederos de animales y riego.

2.7. MODELO DE NEGOCIO CANVAS O LIENZO

Para: (Mauborgne, 2011) La herramienta del modelo de negocios en CANVAS sirve para poder estructurar las acciones claves que se necesitan para desarrollar una idea de negocio y generar así una propuesta de valor, que sea innovadora y que al mismo tiempo resulte en un modelo de negocios arrollador en el mercado. Lo único que necesitamos aquí es que tengas un espíritu reflexivo una amplia dosis de creatividad al momento de desarrollarlo. Así pues, la estructura que sigue la herramienta de modelo de negocios en CANVAS consiste en desarrollar los puntos en el siguiente orden:

Propuesta de valor

En esta parte del lienzo de modelos de negocio deberás describir la propuesta que les darás a tus clientes con tu producto o servicio, aquí deberás enfocarte en cuatro puntos primarios al desarrollarlo:

- Los problemas que se le resuelven al cliente al usar tu producto.
- Las necesidades que resolverán tu producto o servicio.
- Qué valor le dará a tus clientes que compren tu producto o servicio.
- Las características del producto que se resaltarán para cada segmento del mercado.

Relaciones con los clientes.

El segundo punto se basa en analizar el tipo de relaciones que se establecerán con tu cliente al momento que adquieran tu producto, aquí deberás analizar cuál es la forma más agresiva y creativa para poder establecer relaciones a largo plazo con tus clientes, por lo que deberás evaluar tres puntos principales:

El tipo de relaciones que espera cada uno de los segmentos del mercado que mantendrás con ellos.

Evaluar el costo que te traerá el tipo de relaciones que tendrás con tus clientes, ya que si el medio es virtual o si es físico variará de gran forma el costo de tu producto o servicio.

¿Cómo integrarás las relaciones con tus clientes para que funcionen de forma armoniosa con tu modelo de negocio?

Canales de distribución.

Este punto es muy básico y deberás enfocarte en la cuarta "P" de la mercadotecnia, la plaza, aquí deberás analizar la forma que tendrás para distribuir tu producto, para que así pueda llegar a tu cliente final de forma eficiente, por lo cual deberás centrarte en tres puntos principales:

La forma en que se distribuye actualmente en tu mercado y al mismo tiempo preguntarte: ¿cómo tú puedes cambiar esto, al integrarlo en la rutina diaria de tus clientes?

Analizar la forma en que tu segmento de mercado quiere ser alcanzado. Identificar que canales de distribución pueden funcionar mejor para tu modelo de negocio y al mismo tiempo analizar la forma más adecuada que te ayude a hacer eficientes tus costos.

Segmentos del mercado.

Esta cuestión es simple, debes analizar el mercado meta al que tu producto está enfocado, es decir, cada uno de los diferentes grupos poblacionales o segmentos de clientes que atenderás con tu producto o servicio. De igual forma en este punto deberás pensar: ¿Para qué tipo de personas estoy creando valor con mi producto? Además de reflexionar sobre la necesidad que les resolverás con tu producto que actualmente no se está resolviendo.

Fuentes de ingreso.

En esta sección se evalúa tu modelo de negocios y tu propuesta de innovación en torno a lo que la gente está dispuesta a pagar por ella. La cuestión es resolver las tres principales interrogantes sobre cómo obtendrás ingreso de tu idea, estás interrogantes se describen de la siguiente manera: La cantidad de dinero que la gente pagaría por tu producto o que actualmente paga por un producto similar, sustituto o que paga con un competidor.

La forma en que actualmente los clientes pagan por un producto similar al tuyo, así mismo no debes de olvidar analizar el supuesto en que si ellos preferirían pagar de una forma diferente a como lo hacen actualmente.

Finalmente analizar la forma que tus fuentes de ingreso y formas de pago contribuirán a obtener los márgenes que pretendes obtener para que tu negocio tenga el éxito deseado.

Actividades clave.

Este punto es una piedra angular de todo el proceso de generación de un modelo de negocios al utilizar la herramienta de CANVAS o lienzo. Aquí deberás definir las partes de tu proceso o de tus actividades que son claves para que tu producto tenga el éxito deseado, en este paso deberás enlistar todos los puntos clave que no pueden faltar en tu negocio, un ejemplo de esto serían: fuentes de ingreso, relaciones con los clientes, canales de distribución claves o características en tu propuesta de valor que no le pueden faltar a tu producto o servicio.

Recursos clave

El elemento de recursos clave se basa en encontrar los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que harán posible que tu modelo de negocios sea una verdadera propuesta de alto valor y por consiguiente sea un éxito en el mercado. Aquí deberás preguntarte: ¿Cuáles son los recursos que en la ejecución de tu modelo no pueden faltar?

Socios clave

Este es uno de los últimos puntos que deberás desarrollar y se basa en que debes reducir todo el riesgo potencial para tus procesos de producción, al mismo tiempo tratar de optimizar los recursos de tu negocio. Aquí deberás enlistar: quiénes serán tus socios comerciales clave, tus proveedores clave y los recursos clave que deberás obtener de tus socios comerciales a fin de que todo el ciclo de tu negocio funcione correctamente.

Estructura de costos.

Llegamos al último punto, aquí deberás definir la estrategia que deberá seguir tu modelo de negocio para mantener la estructura de costos de tu empresa, deberás decidir entre tener una empresa que se enfoque en mantener los costos bajos o en ser un negocio que se enfoque en crear valor a un precio más alto. Es importante que evalúes en tu análisis los tres puntos siguientes:

Los recursos clave de tu negocio que son los más caros y ¿Cómo podrás reducirlos?

Las actividades clave de tu modelo que son las más costosas.

Los costos más importantes que van de mano a la realización de tu modelo de negocios.

CANVAS del modelo de negocios.- En <u>i</u>nglés: *Business Model Canvas.*

Es una herramienta de modelo de negocio ideado por Alexander Osterwalder que, basado en el concepto "CANVAS estratégico" de W. Chan Kim y Renée Mauborgne, permite describir de manera lógica la forma en que un modelo de negocio en marcha o recién iniciado crea, entrega y captura valor. El proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, por lo que es de vital importancia estructurar este tipo de recursos para conocer a profundidad cómo opera una empresa y conocer las fortalezas y debilidades de la misma.

Este modelo, realizado por el equipo de Osterwalder, busca realizar un diagrama denominado "CANVAS", conformado por 9 bloques de construcción para conocer la intención que la organización, a la cual le sea aplicado el modelo, revise las diferentes formas de ser rentables en su industria.

Cabe mencionar que todo modelo de negocios aportará un valor agregado a cualquier empresa que haga uso de ellos, pues a partir de los mismos, existirá una mayor noción y visión de la organización, a través de un enfoque sistémico que englobe todos los aspectos de la corporación.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Utilizaremos el tipo de investigación Científica recopilando, procesando y analizando la información a recolectarse bajo un problema planteado. Asimismo se realizarán encuestas directas a usuarios del sector de la producción de granos molidos y entrevistas a entidades que otorgan financiamiento.

El diseño de la investigación que se realiza es no experimentaltransaccional, observándose el comportamiento de las personas que tienen negocios existentes en un momento dado, del medio como se desenvuelve, analizando en el contexto general los factores que intervienen para poder llevar a cabo la validación del problema planteado.

La modalidad de la investigación que se realizará es la de tipo cualitativa, para conocer el comportamiento y las distintas reacciones que han tenido los emprendedores en el cantón NOBOL en el manejo del negocio de la molienda y la preparación de estos.

Partimos de hechos particulares para realizar conclusiones generales de esta manera permitirá poniendo énfasis en la situación actual de la producción de granos molidos de la región.

3.2 UNIDADES DE OBSERVACIÓN, POBLACIÓN Y MUESTRA

Las unidades a ser observadas las clasificamos en 4 grupos a ser analizados como son:

- 1. La población que habita en el cantón NOBOL.
- 2. El propietario y creador del molino artesanal.
- 3. Bancos del estado que prestan financiamiento para micro emprendimientos.
- 4. Personas con potencial a ser micro emprendedor.

Cada grupo identificado tienen finalidades distintas, en el primer grupo tiene por finalidad conocer cuál es la cultura actual sobre el manejo de negocios concernientes a la molienda del grano y los distintos usos que se les podría dar a estos, en el segundo grupo la finalidad es conocer qué criterios maneja respecto a las micro franquicias y sus distintos intereses y proyecciones sobre el manejo de su molino artesanal, en el tercer grupo se tiene por finalidad conocer sobre los distintos productos y alternativas que se pueden contemplar para el financiamiento de micro emprendimientos y en el cuarto grupo se busca conocer el comportamiento y el perfil que podrían tener los futuros Microfranquiciantes.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se realiza en base a la cantidad de personas que habitan el cantón Nobol, según el último censo del año 2010, adicional se ha considerado que puede existir un error estándar menor a 3,29% y que se requiere un porcentaje de confiabilidad del 95%, como resultado se obtiene una muestra de 44 encuestas.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

De acuerdo al objeto de estudio y el problema planteado delinean la

conformación de las variables a ser analizadas y estudiadas, para ello están

las variables dependientes y las variables independientes.

1. Variables independientes:

Modelo para la generación de micro franquicias.

2. Variables dependientes:

Eficiencia y eficacia del modelo.

Requerimientos económicos para fabricación del molino

Requerimientos económicos en la Microfranquicia de producción y

distribución.

3. Indicadores

Variable: Modelo para la creación de micro franquicias

Número procesos que determinan los factores críticos de éxito.

Variable: Eficiencia y eficacia del modelo

Tiempo que se necesita para la creación de una Microfranquicia.

Variable: Requerimientos de económicos para fabricar el molino

Monto de inversión que debe incurrir

Margen mínimo de rentabilidad que debe generar.

49

Variable: Requerimientos de económicos del Microfranquiciado

- Monto de inversión que se debe incurrir para adquirir una micro franquicia
- Margen mínimo de rentabilidad que debe generar una micro franquicia para ser viable

3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de entrevista al experto o dueño del producto innovador se encuentra detallada y consta de 7 preguntas y dirigida a conocer los alcances que se pretenden con este molino artesanal. (VER ANEXO # 3).

La técnica de FOCUS GROUP conformada por 16 preguntas y dirigida a conocer el potencial de futuros Microfranquiciantes, realizado con el perfil de personas que hayan tenido algún tipo de micro emprendimiento anterior. (VER ANEXO # 4).

La técnica de ENCUESTAS conformada con 18 preguntas cuya cantidad está basada al cálculo de la muestra, existiendo preguntas de tipo cerradas a una respuesta de SI o No, y de opciones múltiples. (VER ANEXO # 5).

La técnica de la ENTREVISTA conformada con 10 preguntas y dirigida a los profesionales del medio de la producción de granos molidos, también se utiliza esta técnica para conocer lo que las entidades bancarias del sector público ofertan como productos financieros, información que permita el desarrollar el trabajo de investigación. (VER ANEXO # 6).

La técnica de observación será aplicada en la vivencia de los clientes del sector comercial de la producción de granos molidos, en la aceptación y acogida del sistema Microfranquiciado.

Adicional se ha realizado la técnica de recolección de información documental sobre las experiencias que han vivido en otros países.

3.4. PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación se llevó a cabo partió de la selección de la muestra conformada por 44 personas a ser encuestadas, en este proceso interviene también la entrevista que se le realizó al propietario del molino artesanal, la entrevista que se les realizó a 2 entidades estatales de financiamiento y un FOCUS GROUP a los posibles Microfranquiciantes, personas que pudieran tener potencial para el proyecto.

En los instrumentos de recolección contamos con las encuestas, formato para entrevistas y el formato para el desarrollo del FOCUS GROUP, a través de estas herramientas conoceremos la cultura que hay alrededor del tema de la molienda, el manejo del negocios, financiamientos y perfiles, adicional se utilizó la técnica de recolección de datos documentales para conocer lo que se han hecho en otros países y lo que en textos se ha logrado obtener.

Una vez que se ha obtenido la información de las encuestas y las entrevistas estas se las ingresara a una hoja de Excel para tabular la información de las encuestas y en el caso de las entrevistas agrupar las distintas coincidencias en las opiniones obtenidas de los distintos entrevistados.

Para el análisis de los datos de las encuestas se utiliza la Estadísticas Descriptiva con la distribución de frecuencias.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el presente estudio se realizó encuestas en base a muestra detallada en el capítulo uno, dando un total de encuestas a realizarse de 44 tomando en cuenta que la población de la ciudad de NOBOL es conocida. La encuesta realizada busca conocer la cultura que existe actualmente sobre el proceso de la molienda del maíz u otros productos y también conocer cuáles son las experiencias que tienen respecto al manejo del negocio. A continuación se detalla los resultados tabulados producto de las encuestas realizadas.

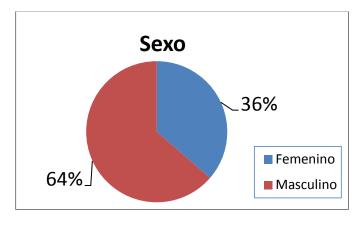
4.1. ANÁLISIS DE DUEÑOS DE NEGOCIO POR SEXO.

Cuadro 3. 1 Análisis de dueños de negocio por sexo.

<u>Sexo</u>	Cantidad	Porcentaje
Femenino	16	36%
Masculino	28	64%
Total general	44	100%

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 1 Análisis de dueños de negocio por sexo.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

De acuerdo a las encuestas realizadas el 64% de la población es masculina y el 36% restante es del sexo femenino.

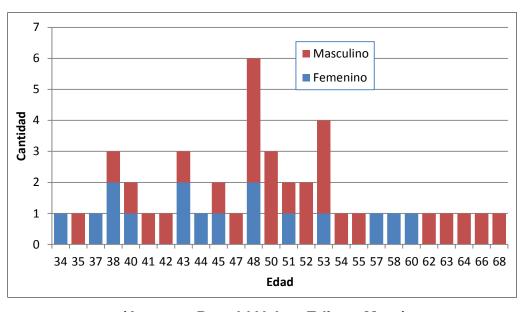
4.2. ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN POR EDADES.

Cuadro 3. 2 Análisis de la población por edades.

<u>Edad</u>	<u>Femenino</u>	Masculino		
		Iviascumio		<u>Porcentaje</u>
34	1		1	2%
35		1	1	2%
37	1		1	2%
38	2	1	3	7%
40	1	1	2	5%
41		1	1	2%
42		1	1	2%
43	2	1	3	7%
44	1		1	2%
45	1	1	2	5%
47		1	1	2%
48	2	4	6	14%
50		3	3	7%
51	1	1	2	5%
52		2	2	5%
53	1	3	4	9%
54		1	1	2%
55		1	1	2%
57	1		1	2%
58	1		1	2%
60	1		1	2%
62		1	1	2%
63		1	1	2%
64		1	1	2%
66		1	1	2%
68		1	1	2%
Total	16	28	44	100%

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 2 Análisis de la población por edades.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Dentro de la población encuestada la distribución de edad esta 43 a 53 años, que son las personas dedicadas al negocio de la elaboración de tortillas y otros denotándose un elevado porcentaje de personas adultas dedicadas este negocio.

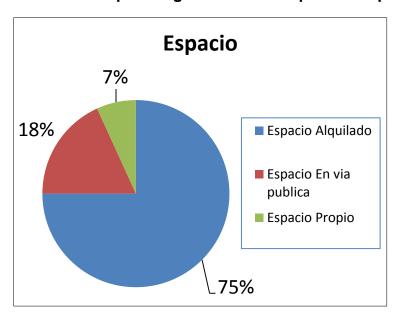
4.3. ANÁLISIS PARA NEGOCIOS SI SON ALQUILADOS O PROPIOS.

Cuadro 3. 3Análisis para negocios si son alquilados o propios.

Lugar / Espacio	Lugar / Espacio		
<u>Respuesta</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>	
Alquilado	33	75%	
En via publica	8	18%	
Propio	3	7%	
Total general 44 100%			

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 3 Análisis para negocios si son alquilados o propios.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

El espacio donde tienen el negocio es en su mayoría alquilado en un 75% y estos por lo general están en la vía pública.

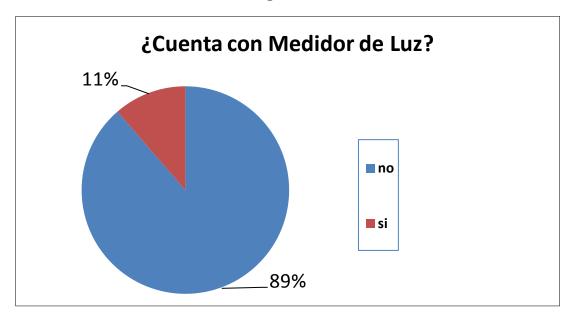
4.4. ANÁLISIS DE NEGOCIOS CON MEDIDOR DE LUZ O NO.

Cuadro 3. 4 Análisis de negocios con medidor de luz o no

¿Cuenta con medidor?			
<u>Respuesta</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>	
no	39	89%	
si	5	11%	
Total	44	100%	

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 4 Análisis de negocios con medidor de luz o no.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Por estar la mayor parte de los negocio en la vía pública estos no utilizan medidor de luz representando un 89%.

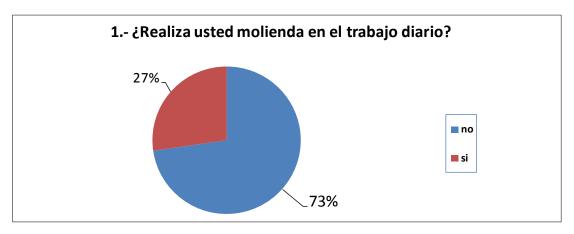
4.5. ANÁLISIS PARA LA MOLIENDA EN EL TRABAJO DIARIO

Cuadro 3. 5 Análisis para la molienda en el trabajo diario

1 ¿Realiza usted molienda en el trabajo diario?			
Respuesta	Cantidad		Porcentaje
no		32	73%
si		12	27%
Total		44	100%

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 5 Análisis para la molienda en el trabajo diario.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

En el proceso del negocio un 73% de la población realiza la molienda a diario siendo positivo para el desarrollo del modelo de la microfranquicia.

4.6. ANÁLISIS DEL TIPO DE GRANOS MOLIDOS

Cuadro 3. 6 Análisis del tipo de granos molidos

2 ¿ Qué tipos de granos normalmente trabaja en la molienda ?					
<u>Respuesta</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>			
Choclo		44	100%		
Total		44	100%		

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 6 Análisis del tipo de granos molidos



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

La mayor parte de la molienda que realizan es del choclo representando un 100%.

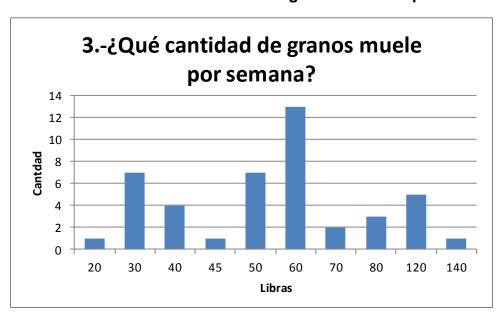
4.7. ANÁLISIS DE LA CANTIDAD DE GRANOS MOLIDOS POR SEMANA

Cuadro 3. 7 Análisis de la cantidad de granos molidos por semana.

3¿Qué cantidad de granos muele por semana?				
Respuesta (Lbs)	<u>Cantidad</u> <u>Porcentaje</u>			
20	1	2%		
30	7	16%		
40	4	9%		
45	1	2%		
50	7	16%		
60	13	30%		
70	2	5%		
80	3	7%		
120	5	11%		
140	1	2%		
Total	44	100%		

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 7 Análisis de la cantidad de granos molidos por semana.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

La cantidad de granos que muelen por semana tiene una distribución entre 20 a 140 libras por semana con centrándose la mayor cantidad de personas en las 50 y 60 libras por semana, representando un 46% de la población encuestada.

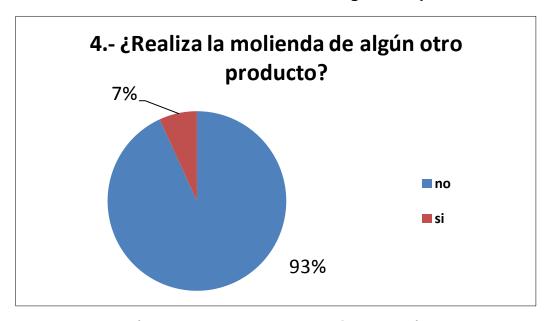
4.8. ANÁLISIS DE MOLIENDA DE ALGÚN OTRO PRODUCTO

Cuadro 3. 8 Análisis de molienda de algún otro producto

4 ¿Realiza la molienda de algún otro producto?				
<u>Respuesta</u>	spuesta <u>Cantidad</u> <u>Porcentaje</u>			
no	41	93%		
si	3	7%		
Total	44	100%		

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 8 Análisis de molienda de algún otro producto.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Se reafirma la idea que la población encuestada se dedica a la molienda del maíz en un 93%.

4.9. ANÁLISIS DE LA CANTIDAD DE PRODUCTOS MOLIDOS POR SEMANA

Cuadro 3. 9 Análisis de la cantidad de productos molidos por semana.

5 ¿Qué cantidad de otros productos muele por semana?			
<u>Respuesta</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>	
no	44	4 100%	
Total	4	4 100%	

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 9 Análisis de la cantidad de productos molidos por semana.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

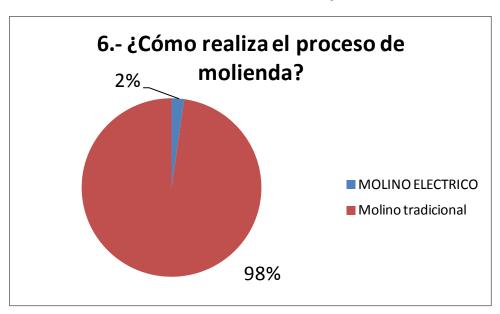
4.10. ANÁLISIS DE LA REALIZACIÓN DEL PROCESO DE MOLIENDA

Cuadro 3. 10 Análisis de la realización del proceso de molienda.

6 ¿Cómo realiza el proceso de molienda?				
Respuesta <u>Cantidad</u> <u>Porcentaje</u>				
MOLINO ELECTRICO	1	2%		
Molino tradicional	43	98%		
Total	44	100%		

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 10 Análisis de la realización del proceso de molienda.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

La cultura de la molienda que se realiza en NOBOL está dada en un 98% con el molino tradicional, este se realiza de forma manual, apenas un 2% realiza el proceso de forma eléctrica.

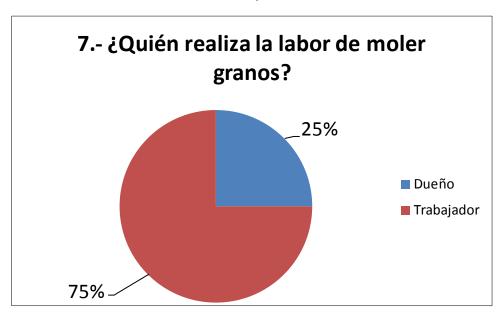
4.11. ANÁLISIS DE QUIEN REALIZA LA MOLIENDA

Cuadro 3. 11 Análisis de quien realiza la molienda.

7 ¿Quién realiza la labor de moler granos?					
Respuesta	Cantidad	Porcentaje			
Dueño	11	25%			
Trabajador	33	75%			
Total	44	100%			

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 11 Análisis de quien realiza la molienda.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

El trabajo de la moliendo lo realiza el trabajador del lugar, la población contesto que un 75% lo realiza el trabajador y un 25% de la población contesto que esta labor la realiza el dueño del local.

4.12. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE MOLIENDA

Cuadro 3. 12 Análisis de la producción de molienda

8 Su producción de molienda se utiliza para:				
Respuesta Cantidad	Por	centaje		
Para elabora	44	100%		
Total	44	100%		

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 12 Análisis de la producción de molienda.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Con esta pregunta se pretendía conocer cuánto del producto molido servía para el negocio, respondiendo la población encuestada que un 100% lo utiliza para el negocio.

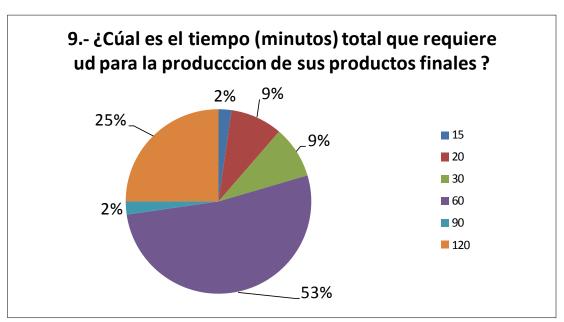
4.13. ANÁLISIS DEL TIEMPO TOTAL REQUERIDO PARA LA PRODUCCIÓN

Cuadro 3. 13 Análisis del tiempo total requerido para la producción.

¿Cúal es el tiempo total que requiere ud para la producccion de sus productos finales ?					
Respuesta (n Cantidad		Porcentaje			
15	1	2%			
20	4	9%			
30	4	9%			
60	23	52%			
90	1	2%			
120	11	25%			
Гotal	44	100%			

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 13 Análisis del tiempo total requerido para la producción.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

En el proceso de productos finales hay varios tiempo de demora para realizar el trabajo, entre ellos un 53 % de la población se toma 60 minutos, un 25% 120 minutos y un 9% se toma 30 minutos.

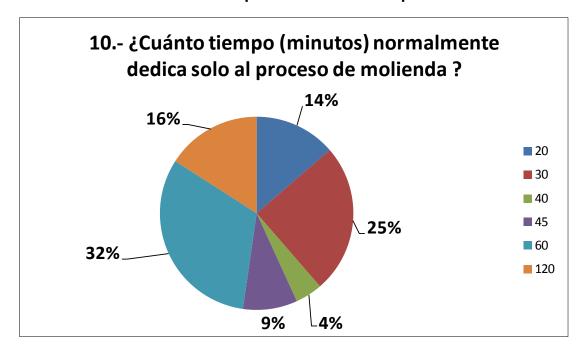
4.14. ANÁLISIS DEL TIEMPO NORMALMENTE DEL PROCESO DE MOLIENDA

Cuadro 3. 14 Análisis del tiempo normalmente del proceso de molienda.

10 ¿Cuánto tier	10 ¿Cuánto tiempo normalmente dedica solo al proceso de molienda?						
Respuesta (min)	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>					
20	6	14%					
30	11	25%					
40	2	5%					
45	4	9%					
60	14	32%					
120	7	16%					
Total	44	100%					

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 14 Análisis del tiempo normalmente del proceso de molienda.



Los tiempos dedicados por los negocios para el proceso de la molienda es del 32% de la población se toma 60 minutos, un 25% de la población dedica el 30 minutos para realizar el trabajo de molienda, representativo dentro de la cantidad de población está el 16% se demora 120 minutos y un 14% de la población.

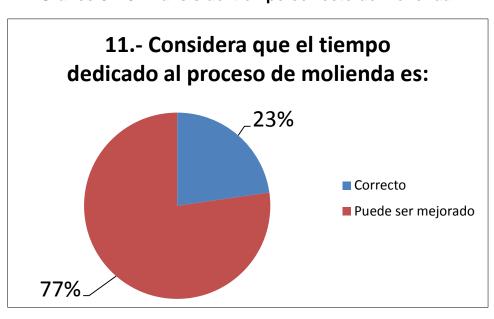
4.15. ANÁLISIS DEL TIEMPO CORRECTO DE MOLIENDA

Cuadro 3. 15 Análisis del tiempo correcto de molienda.

11 Considera que el tiempo dedicado al proceso de molienda es:						
Respuesta <u>Cantidad</u> <u>Porcentaje</u>						
Correcto	10	23%				
Puede ser mejorado	34	77%				
Total	44	100%				

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 15 Análisis del tiempo correcto de molienda.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Dentro de la población encuestada hay una percepción de que el proceso de la molienda puede ser mejorado y representan el 77% de la población apenas un 23% está conforme con el tiempo dedicado a la molienda.

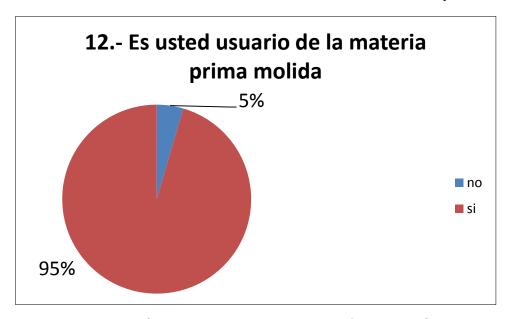
4.16. ANÁLISIS DEL USUARIO DE LA MATERIA PRIMA

Cuadro 3. 16 Análisis del usuario de la materia prima.

12 Es usted usuario de la materia prima molida					
Respuesta	<u>Cantidad</u> <u>Porcentaje</u>				
no	2	5%			
si	42	95%			
Total	44	100%			

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 16 Análisis del usuario de la materia prima.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Con esta pregunta se termina de reafirmar el uso de la producción de la molienda para el proceso de productos terminados siendo la principal materia prima el grano molido de choclo.

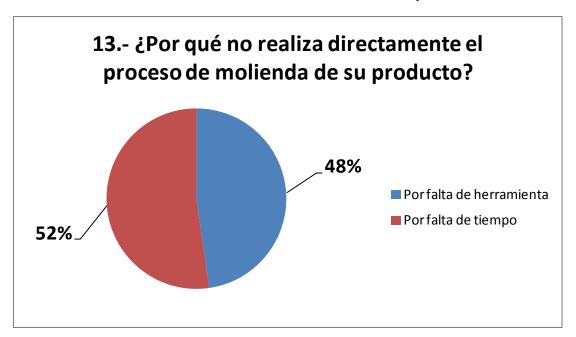
4.17. ANÁLISIS DE UTILIZACIÓN DE EQUIPO/MAQUINARIA PARA LA MOLIENDA

Cuadro 3. 17 Análisis de utilización de herramienta para la molienda

13 ¿Por qué no realiza di	3 ¿Por qué no realiza directamente el proceso de molienda de su producto ?				
<u>Respuesta</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>			
Por falta de herramienta	21	48%			
Por falta de tiempo	23	52%			
Total	44	100%			

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 17 Análisis de utilización de herramienta para la molienda.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Ya se pregunto acerca de quien realiza el proceso de la molienda una de las razones de conocer las respuestas de esta variable es por una posible demanda del producto (molino eléctrico), con la pregunta 13 se desea conocer, el motivo por el cual no realiza el proceso de molienda directamente un 52% contesto que es por falta de tiempo y un 48% de la población por falta de herramientas, ambas terminan siendo una necesidad que se puede atender con la micro franquicia.

4.18. ANÁLISIS DE FALTA DE UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTA

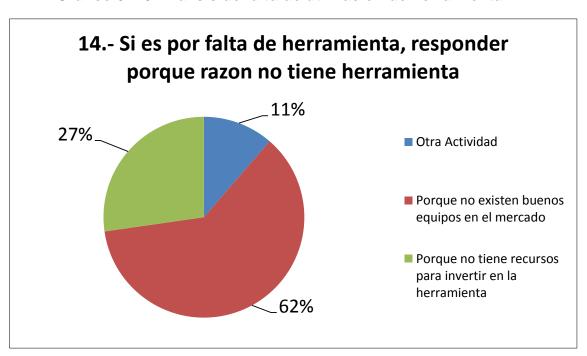
A las personas que contestaron por falta de herramienta:

Cuadro 3. 18 Análisis de falta de utilización de herramienta.

14 Si es por falta de herramienta, responder porque razon no tiene herramienta						
<u>Respuesta</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>				
Otra Actividad	5	11%				
Porque no existen buenos equipo	27	61%				
Porque no tiene recursos para inv	12	27%				
Total	44	100%				

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 18 Análisis de falta de utilización de herramienta.



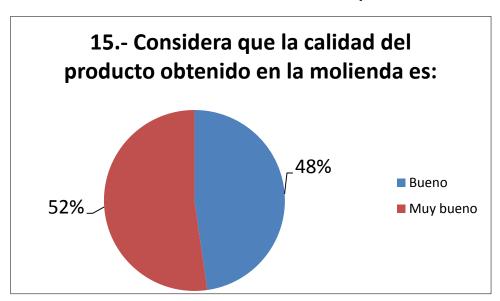
4.19. ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE PRODUCTO

Cuadro 3. 19 Análisis de la calidad de producto

15 Considera que la calidad del producto obtenido en la molienda es:						
Respuesta	<u>Cantidad</u> <u>Porcentaje</u>					
Bueno	21	48%				
Muy bueno	23	52%				
Total	44	100%				

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 19 Análisis de la calidad de producto.



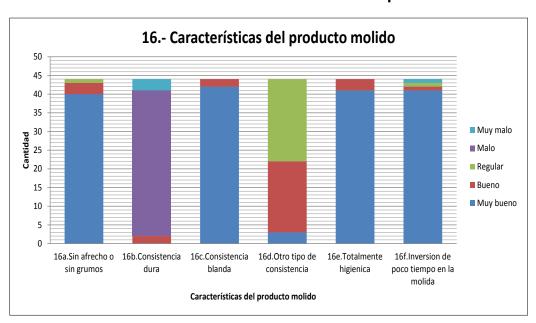
4.20. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO MOLIDO

Cuadro 3. 20 Análisis características del producto.

16 Caracteristicas del producto	16 Caracteristicas del producto molido							
Respuesta	Muy bueno	<u>Bueno</u>	Regular	Malo N	/luy malo_	<u>Total</u>		
16a.Sin afrecho o sin grumos	40	3	1			44		
16b.Consistencia dura		2		39	3	44		
16c.Consistencia blanda	42	2				44		
16d.Otro tipo de consistencia	3	19	22			44		
16e.Totalmente higienica	41	3				44		
16f.Inversion de poco tiempo e	41	1	1		1	44		
Total	167	30	24	39	4	264		

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 20 Análisis características del producto.



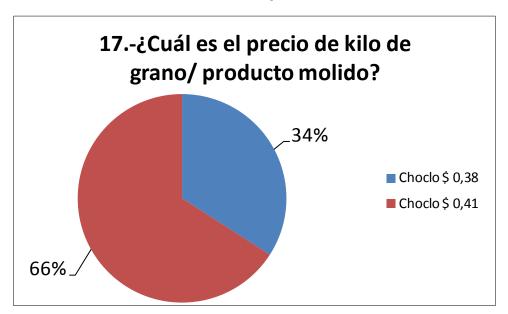
4.21. ANÁLISIS DEL PRECIO DE KILO MOLIDO

Cuadro 3. 21 Análisis del precio de kilo molido

17¿Cuál es el precio de kilo de grano/ producto molido?						
Respuesta	<u>Dolares</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>			
Choclo	\$ 0,38	15	34%			
	\$0,41	29	66%			
Total		44	100%			

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 21 Análisis del precio de kilo molido.



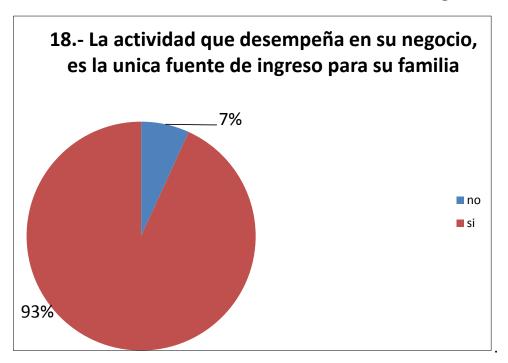
4.22. ANÁLISIS DE LA MOLIENDA COMO FUENTE DE INGRESO

Cuadro 3. 22 Análisis de la molienda como fuente de ingreso

18 La activid	18 La actividad que desempeña en su negocio, es la unica fuente de ingreso para su familia					
Respuesta	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>				
no	3	7%				
si	41	93%				
Total	44	100%				

(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

Gráfico 3. 22 Análisis de la molienda como fuente de ingreso.



(Autores: Ronald Veloz, Edison Mora)

También se realizó la obtención de información a través del método del FOCUS GROUP para obtener información referente a identificar:

- Identificar los posibles Microfranquiciantes y Franquiciados en la zona de estudio
- Definir si existe el interés a acceder a un modelo de negocio con estándares obligatorios.

El grupo de personas que participaron en el FOCUS GROUP pertenecen y están consideradas dentro del BOP siendo aquellas personas que llegan a sobrevivir en nuestro país con un promedio de ingreso de 5 a 10 dólares diarios y aquellos que tienen un negocio de micro emprendimiento.

El rango de edad de los encuestados es de 25 a 55 años, el sexo de los participantes es masculino.

El grupo de participantes en el FOCUS GROUP, uno es comerciante formal y los restantes participantes son comerciantes informales, su dedicación es variada entre las cuales tenemos la venta de bisutería, heladería, tricimoto, venta de CD de música, y venta de productos naturales.

En la primera pregunta de si han iniciado un negocio, todos contestaron que sí.

En la segunda pregunta los participantes del contestaron de forma variada aunque todos coinciden en la dificultad del capital de trabajo o la inversión inicial.

- La falta de capital, intereses muy altos, falta de creatividad.
- La inversión de unos 1900 para iniciar.
- Dinero, capital de negocio.
- Dinero, hay poco interés de las personas.
- La falta de dinero.

En la tercera pregunta que hace referencia a los factores de éxito de un negocio contestaron características que debe tener el emprendedor para sacar adelante el negocio como es el ser un buen administrador, responsable, buen administración, implícito consideran también el que haya rentabilidad el cual es gestión de parte del emprendedor y su característica fundamental.

- Ser buen administrador, precios económicos, buena atención al cliente
- Ser responsable.
- Que sea rentable.
- Buena administración.
- Que haya ganancia.

En la cuarta pregunta es para conocer el grado de interés que tiene respecto al iniciar un negocio demostrando un gran Interés por Iniciar uno.

En la quinta pregunta se les cuestiona sobre que consideran atractivo o que característica debe tener un negocio para que inviertan en él, a lo cual contestaron que sea rentable y que el producto tenga salida y rotación.

En la sexta pregunta se cuestión sobre el conocimiento que tienen sobre el término franquicia, ante lo cual contestaron 4 que no conocen y 1 persona que no conoce.

A la séptima pregunta todos contestaron que no conocen ninguna franquicia.

La octava pregunta estuvo formulada a conocer la percepción que tienen ante el termino micro franquicia, contestando 3 de los participantes que les suena a negocio y 2 que no les hace referencia a nada.

En la novena pregunta se desea conocer que opinan sobre que alguien les dé instrucciones sobre cómo llevar a cabo el negocio, contestando que sienten que les estuvieran enseñando, guiando y motivando a conocer y vender el producto.

En la décima pregunta se quería conocer la predisposición que tendrían los posibles candidatos a Microfranquiciantes y las respuestas que manifestaron fue que si estarían dispuesto a recibir instrucciones y apegarse a la obligatoriedad de cumplirlas.

En la pregunta décima primera se desea conocer cuánto es el valor de inversión que estiman que necesitan para un negocio, las contestaciones estuvieron dadas en base a la realidad de cada uno de los participantes por ende sus respuestas fueron de que se necesita 50, 100 y hasta 1000 dólares a continuación en la pregunta decima segunda se pregunta si posee ese dinero o y las respuestas en su mayor parte fue positiva es decir que no solo tiene ese dinero sino que tiene facilidad para conseguirlo también.

En la pregunta décima cuarta los participantes opinaron sobre que piensan acerca del negocio de la Microfranquicia y todos contestaron que el modelo de negocio es atractivo, novedoso y que es necesario conocerlo más a fondo.

En la pregunta décimo quinta se les preguntó a cerca de las dificultades que pueden percibir del negocio de la micro franquicia, contestando que necesitan conocerlo más, la dificultad de la inversión, publicidad y darlo a conocer más.

En la pregunta décimo sexta se pregunta a los participantes sobre si conocen a alguien que les podría interesar y que pueda participar del negocio de micro franquicia y la respuesta de todos fue positiva.

En la pregunta vigésima se desea conocer si han realizado alguna vez préstamos para emprender negocio siendo la respuesta de los participantes rotunda y positiva, demostrando que han realizado gestión de financiamiento para sus emprendimientos.

Dentro de la investigación que se desarrolla se realizó entrevistas a las entidades del estado que gestionan financiamiento para emprendimientos, entre ellas se obtuvo información de la CFN (Corporación Financiera Nacional), y el BNF (Banco Nacional de Fomento), también existen entidades de financiamiento privado como los bancos y las cooperativas pero no fueron consideradas por cuanto el modelo debe ser con apoyo del estado a través de sus entidades de financiamiento.

La información proporcionada por las entidades del estado certifica que si existe financiamiento para los emprendimientos, las condiciones para otorgar créditos a través de sus distintos productos financieros:

El Banco Nacional de Fomento otorga préstamos a microempresarios de \$20.000 dólares en adelante, también tiene otro producto ofrecen microcréditos para los micro emprendimientos otorgando préstamos desde \$600 dólares hasta los \$20,000 dólares, siendo esto la figura apropiada para el modelo de micro franquicia.

La CFN otorga préstamos para emprendimiento desde \$50,000 dólares no otorgan préstamos para micro emprendimientos y menos aún para micro franquicias.

Considerado como un socio estratégico es la entidad que sirva de fuente de financiamiento para los Microfranquiciados y el micro franquiciador, por ello como otra alternativa está el considerar a las fundaciones como alternativa, dentro de las existentes en Ecuador ninguna apoya algún modelo de micro franquicia.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DEL MODELO DE DISTRIBUCIÓN DE MOLINOS.

Para el desarrollo del modelo de Micro franquicia de DISTRIBUCIÓN DE MOLINOS ARTESANALES, busca satisfacer a todas las partes no solo con la intensión de lucro sino también con un énfasis de tipo social, al dar una fuente de trabajo y mejorar el estilo de vida de los Microfranquiciantes, sacándolos de la base de la pirámide para crear un nuevo horizonte.

Fundación
•Consultores
(R. Veloz, E. Mora)

Microfranquiclantes
(Microemprendedor es)

Creador del Molino
(Alberto Yanez)

Gráfico 4. 1 Diseño del modelo Microfranquiciado.

5.1. CASOS EXITOSOS DE MICROFRANQUICIANTES

5.1.1. CASO 1 BEATRIZ LAGOS

El modelo de negocio de Beatriz lagos, es un negocio totalmente informal, los costos de sus productos son muy altos en comparación a los grandes negocios locales, lo que conlleva a que este negocio no sea rentable. Para este tipo de negocio necesita una nueva visión para poder competir con las grandes cadenas de micro franquicias.

5.1.2. CASO 2 VODACOM

Su estrategia es vender llegando a sectores pobres con productos totalmente asequibles y necesarios, venden tarjetas prepago necesarios para la población que no tienen como comunicarse con sus familiares y amigos. También otorga capacitación constante a sus clientes mayoristas y da trabajo a los que deciden ponerse su propio centro telefónico.

5.1.3. CASO 3 BANCO ICICI

Este concepto es de crear un micro financiamiento por medio de las franquicias locales que necesitan de este crédito y a su vez este banco de micro financiamiento es respaldado por un banco de poder importante, venden seguros para pequeños agricultores, los beneficios son entre las empresas locales y las instituciones regionales

5.1.4. CASO 4 ARAIND EYE CARE SYSTEM

La estrategia es dar productos de alta calidad con un bajo costo de producción para abaratar costos, también mantienen alianzas estratégicas con empresas de la rama.

5.1.5. CASO 5 CEMEX

Utiliza un esquema denominado club de ahorros, es una manera de acumular dinero con cuotas mínimas mediante grupos afiliados, lo cual permite tener un fondo para poder empezar a construir una casa, la cual beneficia a familias pobres.

5.1.6. CASO 6 PUESTOS CFW

Es un modelo en el cual se crean pequeñas tiendas tipo farmacia, que además incluye servicio de consultas médicas y asistencia sanitaria a personas de bajos recursos económicos, su crecimiento se basa en la asociación con otras empresas que proporcionan productos innovadores como el sistema de purificación de agua turbia en 30minutos.

5.1.7. CASO 7 DRISHTEE

Es un sistema de pequeños quioscos que funcionan en comunas pobres, a su vez estos quioscos son atendidos por personas seleccionadas de las mismas comunas q conocen las necesidades de su gente, además cuentan con un centro de tele venta por medio del teléfono móvil que en el cual se ofrece productos tecnológicos, agrícolas y para el hogar.

5.2. ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN

Bajo las experiencias recogidas de otros tipos de negocios alrededor del mundo y bajo los distintos tipos de micro franquicias, el presente trabajo de investigación pretende esquematizarse como una MICROFRANQUICIA con un mixe de formato de DISTRIBUCIÓN Y NEGOCIO COMPLETO.

Utilizando los datos de la investigación de campo realizada, como datos concluyentes obtenemos que:

- Hay un mercado para la compra y distribución del molino artesanal.
- En el estudio de mercado se detectan las necesidades de un equipo para mejorar los rendimientos y costos.
- Se ha identificado el potencial de posibles Microfranquiciantes.
- Se ha detectado la limitante del dinero para realizar nuevos emprendimientos.
- Se ha identificado entidades bancarias del estado que fomentan y financian los emprendimientos.
- Se ha identificado el creador del molino artesanal y que estaría dispuesto a ampliar su producción.

Para el desarrollo del MODELO DE MICROFRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN DEL MOLINO ARTESANAL, se utilizara el esquema de CANVAS.

5.3. MODELO DE NEGOCIO CANVAS.

5.3.1. SOCIOS ESTRATÉGICOS

Como socios estratégicos es considerado el creador del molino eléctrico, máquina que cumple con las especificaciones para poder realizar el trabajo de forma continua y semi-industrial, este proveedor del equipo formaría parte del modelo de micro franquicia aportando con su equipo y costos preferenciales para la distribución del equipo.

Otro socio estratégico para este modelo de negocio son las instituciones de financiamiento, lo particular del modelo es que financiaría la compra de los equipos para ser distribuidos, los términos y el modelo debe contemplar un stock mínimo de equipos que deben tener para iniciar el negocio, el cual permita realizar

Bajo este modelo propuesta la figura de la fundación juega un papel de capacitador, de acompañamiento, calificador del futuro Microfranquiciante, de enlace con las instituciones financieras y el productor del molino, por ende lo vuelve un eje principal en este modelo de micro franquicia de negocio empaquetado y comercialización del molino.

5.3.2. PROCESOS CLAVES

La representante y entidad que gestionaría el préstamo sería la fundación, este ente se encargará de entregar el negocio empaquetado el seguimiento y hacer una correcta selección de los futuros Microfranquiciantes y la capacitación respectiva.

En los requisitos que debe cumplir el futuro Microfranquiciante:

- Debe tener mínimo primaria (saber leer, y operaciones matemáticas básicas).
- Debe ser un líder barrial positivo.
- Al menos haber emprendido un micro-negocio.
- Tener solvencia moral y ser respetado en el medio.

Las capacitaciones a los futuros Microfranquiciantes deberá contemplar temas como:

- Servicio al cliente básico(4 horas)
- Técnicas de Ventas y Cierres de Ventas básico(4 horas)
- Gestión de cobranza básico(4 horas)
- Administración de cartera de clientes y gestión básico(4 horas)
- Manejo de Finanzas básicas básico(4 horas)

El préstamo que otorga la entidad financiera al Microfranquiciante, será un valor entregado directamente al fabricante del equipo para la entrega de los equipos.

El Microfranquiciante comercializará el molino a todos los posibles clientes, los equipos con el aporte inicial para el negocio bridando a través de una institución financiera del estado, este equipo al ser vendido debe existir un valor de entrada que debe dar el que adquiere el equipo, representando este valor, la comisión por la venta del bien.

5.3.3. RECURSOS CLAVES

- Molino Eléctrico artesanal, elaborado por el taller ubicado en la ciudad de Santo Domingo. (VER ANEXO # 7).
- Financiamiento con bancos del estado que proveen de créditos para emprendimientos, a los cuales se los visito y entrevisto para conocer lo productos financieros que ofertan para este tipo de emprendimientos.
- Capital Humano, conformado por lo posibles Microfranquiciantes con potencial emprendedor y solvencia moral, lideres barriales y/o aquellos que hayan tenido por lo menos una experiencia en el campo del micro emprendimiento.

5.3.4. PROPUESTA DE VALOR.

 Herramienta innovadora, la herramienta no está patentada pero el Know How pertenece a la persona quien tienen su taller en la ciudad de Santo Domingo, quien en entrevista accedió a participar de un modelo de micro franquicia donde pueda tener salida su producto, proveyendo a futuro incluso el cambio del rastrillo a medida que se desgaste y los respectivos mantenimientos. (VER ANEXO # 2). Herramienta de bajo costo, el ser un producto de fabricación artesanal no es alto costo, incluso en el momento que sea de mayor producción de seguro los costos se abaratarían lográndose un mejor precio que permitiría un mayor margen de ganancia para el Microfranquiciado.

5.3.5. SERVICIO AL CLIENTE

En el servicio al cliente se procura dar la asesoría necesaria en el uso del molino y los mantenimientos preventivos para su uso, adicional a esto el contar con los repuestos necesarios para cambiar los rastrillos una vez que se desgasten.

Parte del servicio al cliente es el de poder facilidades de pago para la adquisición del molino, lo cual facilitaría la venta del mismo.

5.3.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El servicio de entrega y llegada a los clientes con el producto y la venta del mismo se lo realizará a través de los Microfranquiciados.

Es un producto que no requiere de mayor logística para su movilización, de igual manera cuando se trate de vender este producto a ciudades aledañas, el mismo se puede realizar en buses interprovinciales o en el caso de que sean muchos los molinos a ser trasladados será necesario el contar con un vehículo alquilado para el traslado.

5.3.7. SEGMENTO DE MERCADO

El mercado a ser atendido con el modelo de micro franquicia está identificado como aquellos que se dedican a la utilización del maíz molido para realizar productos variados, el sector donde se realizó el estudio está caracterizado por el cultivo del maíz por ende los negocios derivados están situados alrededor de estos cultivos.

Los clientes estarán ubicados en las siguientes ciudades

- NOBOL
- LOMAS DE SARGENTILLO
- SABANILLA
- PEDRO CARBO
- DAULE
- SANTA LUCIA

5.3.8. ESTRUCTURA DE COSTOS

- La gestión de financiamiento para la operación de la fundación estará dada netamente por las donaciones y aportaciones producto de la propia gestión que realice la fundación.
- El costo del molino es de 90 dólares.

5.3.9. FUENTE DE INGRESOS

Es un modelo donde todas las partes ganan:

- El precio de venta del molino es de 150 dólares, cuyo costo es de 90 dólares.
- La fundación gana 100 dólares por cada negocio empaquetado vendido a los Microfranquiciantes, la forma de pago de esta venta es a través de cuotas por la venta de 10 molinos.
- Los Microfranquiciados ganarán 60 dólares por cada venta de molino, lo cual representará el 40% del valor de venta.
- Al momento de la venta del molino se solicitará el 30% de entrada al cliente, representando esto el 45 dólares que es una entrada líquida para el Microfranquiciante, la diferencia restante por cobrarse al cliente deberá firmar letras de cambios.

 Se estima que un Microfranquiciado puede alcanzar ingresos promedios de 400 a 600 dólares mensuales.

El cálculo del ingreso diario de la base de la pirámide para el caso de Ecuador está dado por el ingreso per cápita del año 2012 que es de 5,469 dólares, dando un ingreso 15 dólares diarios, es decir que una persona en Ecuador promedio vive con 15 dólares diarios de acuerdo al ingreso generado como país, pasando a ser esto el umbral de referencia para la creación de modelo del negocio en el tema de ingreso a proyectarse.

Bajo este modelo el ingreso mínimo que una persona puede tener estimado esta dado en base a vender un molino por cada cuatro días, en el peor de los casos, esta eventualidad se pretende cubrir con la respectiva capacitación y el acompañamiento, adicional que el perfil del futuro Microfranquiciante debe ser una persona que ha tenido experiencia previa con micro emprendimientos.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

En el tema investigado se pudo comprender que los negocios informales tiene una gran ventaja competitiva sabiendo las características y costumbres de dichas poblaciones que tienen la cultura de preferir comidas rápidas y típicas de la región, esto nos ayudó a promover un sistema Microfranquiciado tecnificado para dichos comerciantes informales de la población de NOBOL, como son los negocios que se dedican a la elaboración de las tortillas de choclo, con este estudio se determinó los gustos y preferencias de los consumidores finales, así como la percepción del consumo de derivados del choclo como es la huma y las tortillas de choclo.

Por otro lado este estudio nos demostró cuales son los usos, preparación y beneficios del producto, también nos dio a conocer los clientes potenciales, proveedores de la masa de chicho y cuál es nuestro nicho de mercado, también el molino artesanal es de fácil comercialización por ser un producto muy ligero, tiene un bajo costo de adquisición y mantenimiento. Con esto se dio confianza y seguridad para que los comerciantes informales se animen a iniciar en este tipo de negocio y tener más fidelidad a nuestro producto, el molino artesanal.

Se concluye que en nuestro país existe una gran oportunidad de negocio para desarrollar una Microfranquicia en molinos artesanales, por ende este nicho es muy rentable ya que en este tipo de negocios no existe. Por otro lado la alternativa de poder tener un negocio propio ayuda a solucionar en gran parte el problema del desempleo en los países con alto número de desempleo.

No obstante con la distribución de este Molino Artesanal se logra satisfacer gran parte de los sectores populares, y por ende se beneficia en el ámbito social, dando fuentes de trabajo y mejorando el estilo de vida, creando nuevos horizontes.

Cada caso analizado de los Microfranquiciantes emprendedores, nos ayuda a prever que la Microfranquicia en Molinos Artesanales, es un buen nicho de mercado, con esto se da un mixe de distribución y negocio completo.

Las instituciones financieras locales, están prestos a brindar un microcrédito a los pequeños emprendedores.

El modelo CANVAS nos ayuda a obtener Socias Estratégicos, procesos y recursos claves para este tipo de negocios, así también los canales de distribución, y segmentos de mercado claves para el emprendimiento en el negocio de la distribución de los molinos artesanales.

6.2. RECOMENDACIONES

Hacer una retroalimentación entre franquiciador y franquiciante para poder brindarle un deleite, cumpliendo con sus requerimientos. Informándolo con manuales de procedimiento, manuales de mantenimiento, políticas, sistemas de gestión, manejo de publicidades y mejora continúa

Ofrecer una propuesta de valor a la franquicia para el producto que se comercializara en los diferentes almacenes como es el molino artesanal, para que de ésta manera exista fidelización por parte de los franquiciantes en adquirir nuestros molinos.

Con esto obtener un compromiso que garantice un plus y el buen funcionamiento de la Microfranquicia en molinos artesanales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barrera, S. R. (04 de 07 de 2009). *wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio
- Cobiella, N. (15 de 03 de 2011). *Educar*. Obtenido de http://www.educar.org/inventos/elmolino.asp
- Cols, H. y. (2006). Proyectos en la base de la Piramide Economica. En N. Felder-Kuzu, *Microfranquicias Casos Practicos* (págs. 81-83).
- Fco.J.Herrero, M. C. (08 de 2011). *universidad de ovidedo*. Obtenido de psico: http://www.psico.uniovi.es/dpto_psicologia/metodos/tutor.7/p3.html
- Magelby, K. (2008). Tendencias de las Microfranquicias. En K. Magelby, *Microfranquicias La Solucion al Problema Mundial* (págs. 73-74).
- Mauborgne, W. C. (08 de febrero de 2011). *Ciberopolis*. Obtenido de http://ciberopolis.com/2011/08/20/como-hacer-un-modelo-de-negocio-con-un-canvas-o-lienzo/
- Molinosarbon. (07 de 12 de 2011). *Galeon*. Obtenido de http://molinosarbon.galeon.com/historia.htm
- Smith, A. (23 de 05 de 2012). www.adamsmith.unlugar.com. Obtenido de http://www.adamsmith.unlugar.com/teoria%202.htm
- Taboada, S. G. (12 de 05 de 2009). *aefran*. Obtenido de http://www.aefran.org/comisionfranquiciadores.html
- Venkataswamy, D. G. (2007). Aravind Eye Care System. En N. Felder-Kuzu, *Microfranquicias Casos Practicos* (págs. 84-86).
- Venkataswamy, G. (2008). Ejemplos del éxito de las Microfranquicias. En K. Magelby, Microfranquicias La Solucion a La Pobreza Mundial (págs. 59-63).
- Yunus, M. (2006). Drishtee: Quioscos ICT, India. En N. Felder-Kuzu, *Mlcrofranquicias Casos Practicos* (págs. 139-140).



8. ANEXOS

ANEXO 1.- ESQUEMA DEL MOLINO ARTESANAL





ANEXO 2.- ENTREVISTA A DUEÑO DE PRODUCTO PARA FRANQUICIAR

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

UNIDAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA TESIS: CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO MICROFRANQUICIADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MOLINOS ARTESANALES PARA GRANOS

ENTREVISTA A DUEÑO DE PRODUCTO CON POSIBILIDAD DE FRANQUICIAR

OBJETIVOS:

 Proponer y motivar al dueño del molino artesanal a que su invención obtenga los beneficios deseados promoviendo la creación de una franquicia o figura de distribución en el corto plazo y a su véz obtener un beneficio social brindando nuevas plazas de trabajo

Institución:		Actividad
Nombre del ejecutivo:	Sexo:	
Edad: Cargo:	_	

CUESTIONARIO:

1.	¿Cuán difícil es poner en marcha un negocio? ¿Cuáles creen que						
	son		I	as		princ	ipales
	dificultade	es?					
2.	¿Conocei	n		el		té	rmino
	•						
3.	¿Cuáles		on	las	-		-
4.	· ·	•		escucha			
5.	•			tendrían			
6.				en otras per			
7.	que algu	iien inicie	un neç	rmalmente c gocio como	el suyo		•



ANEXO 3.- GUIA FOCUS GROUP CON POSIBLES MICROFRANQUICIANTES

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

UNIDAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA TESIS: CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO MICROFRANQUICIADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MOLINOS ARTESANALES PARA GRANOS

GUIA FOCUS GROUP CON POSIBLES MICROFRANQUICIANTES

OBJETIVOS:

- Identificar los posibles microfranquiciantes y franquiciados en la zona de estudio
- Definir si existe el interés a acceder a un modelo de negocio con estándares obligatorios

REGISTRO DE ASISTENTES Y PERFILES:

Personas del nivel BOP de la zona de NOBOL

PREGUNTAS GUIA

1.	¿Han		iniciado	al	guna	ve	Z	un
	negoci	0?						
2.	¿Cuán	difícil e	s poner e	n marcha u	n nego	cio? ¿Cuá	les creen	que
	son l	as prir	ncipales	dificultades	s? Ex	periencias	propias	0
	experie	encias						de
	otros.							

3.	¿Qué factores deberían existir para que un negocio sea exitoso?
4.	¿Qué tanto interés tendrían en iniciar un negocio?
5.	¿Qué debería tener un negocio para que usted invierta en él?
6.	¿Conocen el término Franquicia?
7.	¿Cuáles son las franquicias que reconocen?
8.	¿Qué piensan cuando escuchan el término de microfranquicia?
9.	¿Si alguien le dice cómo vender, qué decir o qué hacer en su negocio, qué pensaría?
10	¿Si una de los obligaciones que tiene, para que usted inicie un negocio exitoso es hacer exactamente lo que le dicen, lo haría?
11.	¿Qué cantidad de dinero normalmente se invierte en un negocio de está zona?
12.	¿Dispone usted de esa cantidad de dinero o tendría la facilidad de obtenerlo?

	ulia VGZ	ha realizado	o un présta	amo, e	s factible	e pens	sar en e	esa
idea		para	un	mic	roempre	sario		de
Nobo	ol?							
		L PRODUC				•		
INVERT	IR INICI	ALMENTE,	MERCADO	POS	IBLE DE	СОВ	ERTUR	A
va a	tener éx	n del negoc tito, es útil, e	xisten pro	ductos	parecido	os, es	muy ca	iro,
pued	e s	ser rem	plazo	fácilm	nente	por	Ot.	
prod	uctos					•		ros —
 15. ¿Que		dificultad	es	ve		en		ros — el



ANEXO 4.- ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES O USUARIOS DE MATERIA PRIMA.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

UNIDAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA TESIS: CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO MICROFRANQUICIADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MOLINOS ARTESANALES PARA GRANOS

ENTREVISTA A PROCESADORES DE GRANOS (DISTRIBUIDORES O USUARIOS DE MATERIA PRIMA)

OBJETIVOS:

- Definir los volúmenes de producción actual de quienes realizan la molienda de granos y sus herramientas actuales de trabajo
- Establecer las necesidades de los usuarios de los molinos de granos en la ciudad de Nobol

Nombre:	
Sexo:Edad:	
Tipo de Empresa:	-
(Mediana, pequeña o micro)	
Uhicación:	Espacio Alguilado o propio:

Con energía eléctrica: Si	No	
Si e	s si: Con o sin medidor:	
CUESTIONARIO:		
1. Realiza usted la molie	enda de granos en su trabajo dia:	rio
a. Si		
b. No		
(Si es no conti	inuar a la pregunta 4)	
2. ¿Con qué tipos de gra	anos normalmente trabaja en la r	nolienda?
a. Choclo		
b. Maíz		
c. Otro.		
¿Qué cantidad de grad En libras	•	
En kilos		
Otra medida		
(Para encuestador: apun	tar de acuerdo a la informaciór	n que el usuario
pueda responder, en prod	ceso de tabulación, homologar la	ıs unidades)
4. ¿Realiza la molienda d	de algún otro producto?	
a. Si		
b. No		
Si	es	si,
¿Cuál?		

(Si es no continuar a la pregunta 12)

	•	Carilluau		———	iele poi semi	ana :	
En	kilos_						
Ot	ra med	lida					
•			•	r de acuerdo so de tabulaci		•	
6.	Cómo	realizan e	el proces	so de moliend	la:		
	a.	Rallador.					
	b.	Molino tr	adiciona	l			
	C.	Molino a	daptado	·			
	d.	Molino el	éctrico				
	e.	Otra herr	amienta	•			
7.	¿Quié	en realiza l	a labor (de moler grand	os?		
	a.	Dueño		<u></u>			
	b.	Trabajad	or				
8.	Su pr	oducción d	de molie	nda es utilizac	la para:		
	a.			producto		como	materia
	b.			elaborar	otro		producto
		final					·
	.						.,
9.		l es el tien ctos finale	-	I que requiere	usted para I	a producc	cion de sus
	•			del producto r	nolido como	materia n	rima [.]
	u.	-		TIEMF		-	
	h			ar otro produc		\	
	ν.	•		TIEME		(mi	inutos)

10. ¿Cua	nto tiempo normaimen	nte dedica solo al pr	oceso de mollenda?
a.	Si es para venta del	producto molido co	mo materia prima:
	UNIDADES:	TIEMPO:	(minutos)
b.	Si es para elaborar o	tro producto final:	
	UNIDADES:	TIEMPO:	(minutos)
11. Consi	dera que el tiempo de	dicado al proceso d	e molienda es:
a.	Correcto		
b.	Puede ser mejorado.		
C.	Demasiado largo		
(P	asar a la pregunta 15	5)	
12. Es us	ted usuario de materia	a prima molida (grar	nos u otros)
a.	Si		
b.	No		
	Si es si, cuál:		·
13. ¿Por	qué no realiza direc	ctamente el proces	so de molienda de su
produ	cto? Escoja la más im	portante:	
a.	Por falta de herramie	enta	
b.	Por falta de tiempo		
C.	Por la buena calidad	del producto que co	ompra
d.	Otras razones:		
14. Si es	por falta de herramie	enta, responder por	qué razón no tiene la
herrar	mienta:		
a.	Porque no existen bu	uenos equipos en el	mercado
b.	Porque no tiene recu	rsos para invertir er	n la herramienta
C.	Otras		
	razones:		

a. Muy bueno					
b. Bueno					
c. Regular					
d. Malo					
e. Muy malo					
0 Fatablanca dal 4 al 5 dan	1 1				. 4 F
6. Establezca del 1 al 5, dor				-	-
importante, que característi	cas de	be ter	ner el p	produc	to obte
proceso de molienda					
Característica del	5	4	3	2	1
producto molido		4	3		
Sin afrecho o sin grumos					
Consistencia dura					
Consistencia blanda					
Otro tipo de consistencia:					
Cuál					
Cuál Totalmente Higiénica					
Totalmente Higiénica					
Totalmente Higiénica Inversión de poco tiempo en					
Totalmente Higiénica					

15. Considera que la calidad del producto obtenido de la molienda es:

	Cuál خ .17	es	el	precio	del	kilo	de	grano/producto
	molido?							
	TIPO DE	GRA	NO/PF	RODUCTO	:			
_			_PRE	CIO:				

- 18. ¿La actividad por usted desempeñada en este negocio, es la única forma de ingresos que tiene su familia?
 - a. Si
 - b. No



ANEXO 5.- ENTREVISTA A ENTENDIDOS DEL MICROEMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

UNIDAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA TESIS: CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO MICROFRANQUICIADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MOLINOS ARTESANALES PARA GRANOS

ENTREVISTA A AUTORIDADES QUE FOMENTAN EL MICROEMPRENDIMIENTO

OBJETIVOS:

- Conocer el proceso para acceder al financiamiento de proyectos y la facilidad para acceder al mismo
- Identificar los programas de incentivos actuales para los microempresarios y su posible aplicación a éste proyecto

Institución:	
Actividad:	
Nombre del ejecutivo:	Sexo
Edad:	
Cargo:	

CUESTIONARIO:

1.	¿Existe en esta institución créditos y programas destinados a incentivar el micro emprendimiento? a. Si b. No Si es si, cuáles son:
2.	¿Cuándo una persona busca financiamiento para un negocio, cuál es el filtro que ustedes utilizan para ubicarlo como micro, pequeño, mediano o gran empresario?
3.	¿Qué información reciben las personas que solicitan ayuda para iniciar un negocio?
4.	¿Aparte de entregar información, que otros servicios se brindan a los iniciadores de negocios?
5.	¿Me puede ayudar con información completa del proceso a seguir para obtener financiamiento y ayuda para montar un negocio micro?
6.	¿Podría ayudarme con una definición del término Microfranquicia?
7.	¿Tiene la institución algún programa dirigido a este tipo de negocios?
8.	¿Existe actualmente algún sector priorizado para recibir ayuda e incentivos para nuevos negocios? ¿Cuáles son?

9.	¿Cuál es	la principal	dificultad que	presentan quie	enes solicitan a	ayuda
	en	esta	institución	para	ejecutar	el
	negocio?					
10	. ¿ Cuáles :	 son las prov	recciones que	esta instituciór	n a previsto pa	ıra los
. •	· ·	resarios?				



ANEXO 6.- FICHA TÉCNICA DE MECANISMO PARA MOLINO

ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL PRODUCTO.

NOMBRE POPULAR: BOMBA DE AGUA ELECTRICA DE IMPELLER PERIFERICO.



LA NUEVA QBM-60 PLUS CÓDIGO: 33367 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS SUPERIORES.

USOS MÁS COMUNES:

Tanques de reserva, jardinería de riego, insuficiencia de agua en la red, aplicaciones sanitarias, solo para agua limpia.

CARACTERÍSTICAS GENERALES:

- Motor con eje de acero inoxidable.
- Sello mecánico en cerámica y grafito.
- Motor silencioso.
- Impeller de aleación de cobre-zinc (bronce)
- Voluta de bronce y sellada. / Similar a Pedrollo
- Protector térmico en el campo.

BENEFICIO 1: ASIENTO DE IMPELER Y VOLUTA DE BRONCE PULIDO.

Esto evita quedar trabada, pegada o atascada desde el arranque inicial y ante paradas largas de operación.

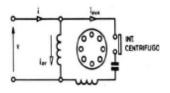


BENEFICIO 2: CAPACITOR DE 25 MICROFARADIOS.



La bomba PKM-60 se trata de un motor asíncrono monofásico que en el momento del arranque son bifásicos. Tienen por tanto dos devanados en el inductor (que siempre está en el estator) desplazados. Estos devanados son:

• El devanado principal, así denominado porque es el que recibe energía durante todo el tiempo en el que el motor está funcionando.



 El devanado auxiliar, de características idénticas al principal, pero al que se le ha añadido un condensador en serie, que es el que permite conseguir el desfasaje suficiente (25uf) entre las dos corrientes. Se denomina devanado auxiliar porque sólo recibe energía eléctrica en el momento del arranque, ya que posteriormente, dicho devanado se desconecta por la acción de un interruptor centrífugo.

BENEFICIO 3: AISLAMIENTO DE MOTOR TIPO "F" / PROTECCIÓN IP44.

- Durabilidad del material aislante, con relación a temperatura de trabajo o temperatura de operación.
- aislamiento F en bombas quiere decir que puede trabajar a una temperatura límite o máxima de 155 Cº. Conforme la NORMA IEC 335-1 / 335-2-41, referente a bombas eléctricas de uso domestico y similares, fijando como temperatura ambiente entre 25cº y 35cº.
- NORMA IEC, comisión electrotécnica internacional.
- Tipo a 105cº / tipo b 130cº / tipo e 120cº / tipo h 180cº
- Protección ip44, en motor cerrado, protección contra polvos extraños, contacto accidental y protección contra el agua.



ANEXO 7.- EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS.

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE "LA FRANQUICIA EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE DISEÑO DE UN MODELO MICROFRANQUICIADO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE MOLINOS ARTESANALES PARA GRANOS".

- 1. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario de opinión.
- 2. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
- **3.** Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
- **4.** Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.
 - a) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

b) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Optima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

c) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.



VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: La franquicia en el ecuador y propuesta de diseño de un modelo Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales para granos.

AUTORES: Ing. Ronald Veloz B. / Ec. Edison Mora B.

TUTOR: Ing. Walter Márquez Yagual					
	FICHA DE VALIDACIÓN				
Nombre:					
Ocupación:					
Profesión:					
Empresa:					
Experiencia en el tema:					
Dirección Domiciliaria:					
Teléfono:					

Valoración / Aspectos	Muy adecua da	Adec uada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
	5	4	3	2	1
Introducción		X			
Objetivos	Х				
Pertinencia	Х				
Secuencia	Х				
Modelo de Intervención	Х				
Profundidad	Х				
Lenguaje		Х			
Comprensión	Х				
Creatividad	Х				
Impacto	Х				

ipacio	^		
Comentario:			
		Firma:	
		CI:	•



VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: La franquicia en el ecuador y propuesta de diseño de un modelo Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales para granos.

AUTORES: Ing. Ronald Veloz B. / Ec. Edison Mora B.	
TUTOR: Ing. Walter Márquez Yagual	
FICHA DE VALIDACIÓN Nombre:	
Ocupación: Profesión:	

Experiencia en el tema: Dirección Domiciliaria:

Teléfono:

Empresa:

Valoración / Aspectos	Muy adecua da 5	Adec uada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción	Х				
Objetivos	Х				
Pertinencia	Х				
Secuencia		Х			
Modelo de Intervención		Х			
Profundidad	Х				
Lenguaje	Х				
Comprensión	Х				
Creatividad	Х				
Impacto	Х				

Comentario:		
	Firma:	
	CI:	



VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: La franquicia en el ecuador y propuesta de diseño de un modelo Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales para granos.

Nombre: Ocupación:								
FICHA DE VALIDACIÓN								
TUTOR: Ing. Walter Márquez Yagual								
AUTORES: Ing. Ronald Veloz B. / Ec. Edison Mora B.								
AUTOREO I D. IIVI D./E.E.P. M. D.								

Empresa:	
Experiencia en el tema:	
Dirección Domiciliaria:	
Teléfono:	

Profesión:

Valoración / Aspectos	Muy adecua da	Adec uada	Medianamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
	5	4	3	2	1
Introducción		Х			
Objetivos	Х				
Pertinencia	Х				
Secuencia	Х				
Modelo de Intervención	Х				
Profundidad	Х				
Lenguaje		Х			
Comprensión	Х				
Creatividad	Х				
Impacto	x				

Impacto	X				
Comentario:	-	=	•	•	-
			Firma:		
			CI:		•



VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: La franquicia en el ecuador y propuesta de diseño de un modelo Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales para granos.

AUTORES: Ing. Ronald Veloz B. / Ec. Edison Mora B.

TUTOR: Ing. Walter Márquez Yagual					
FICHA DE VALIDACIÓN Nombre: Ocupación: Profesión: Empresa: Experiencia en el tema: Dirección Domiciliaria:					
Teléfono:					

Valoración / Aspectos	Muy adecua da 5	Adec uada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada
lutus duesić u	_	-	3		
Introducción	X				
Objetivos	X				
Pertinencia	Х				
Secuencia		X			
Modelo de Intervención	X				
Profundidad	X				
Lenguaje		X			
Comprensión	X				
Creatividad	X				
Impacto	X				

Impacto	x				
Comentario:		-	•	•	-
			Firma:		
			CI:		



REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

TEMA DE TESIS: La franquicia en el ecuador y propuesta de diseño de un modelo Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales para granos.

AUTORES: Ing. Ronald Veloz B. / Ec. Edison Mora B.

ÍTEM	de las	nte	B) Cal O= Óptima B= Buena R= Regula D= Deficie	r	a y represei	C) Le A= Adecu I = Inadec	OBSERV ACIONE S		
	P	NP	0	В	R	D	Α	1	
1	x		x			_	х		
2	х			х			х		
3	х		х				х		
4	х		x				х		
5	x		x				х		
6	х		х				х		
7	х			х			х		
	Nombres:					Firma:			
DATO	DATOS DEL EVALUADOR Profesión:					CI:			
Cargo:									
			Fecha: Gu	ayaquil, 8 d					

Observaciones:		



REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

TEMA DE TESIS: La franquicia en el ecuador y propuesta de diseño de un modelo Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales para granos.

AUTORES: Ing. Ronald Veloz B. / Ec. Edison Mora B.

ÍTEM	A) Corresponde con los ob indicadores P= Pertinente	rep			B) Calidad técnica y representativa O= Óptima C) Leng A= Adecua			OBSERVACIONES	
	NP = No pertine	nte	B= Bı	uena			I =		
	•		D_ D/	egular			Inadecu	lado	
				eficien					
	Р	NP	0	В	R	D	Α	l	
1	х		Х				х		
2	х		Х				х		
3	Х		X				Х		
4	X		X				Х		
5	X		X				х		
6	Х		X				Х		
7	Х			X			X		
8	Х			X			X		
9	X			X			Х		
10	Х			X			Х		
11	Х		X				Х		
12	Х		X				Х		
13	х			X			х		
14	X		X				X		
15 16	X		X				X		
10	х		X				Х		
		Nombres:				Firma:			
DATOS DEL EVALUADOR			Profesión:				CI:	CI:	
			Cargo						
					yaquil de 201				

Observaciones:		



REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

TEMA DE TESIS: La franquicia en el ecuador y propuesta de diseño de un modelo Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales para granos.

AUTORES: Ing. Ronald Veloz B. / Ec. Edison Mora B.

ÍTEM	A) Corresponde las purcon objetivos variables indicado P= Pertin NP = No pertinen	s e res nente	B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	0	В	R	D	Α	ı	
1	X		Х				Х		
2	X		X				Х		
3	Х		X				Х		
4	Х		X				Х		
5	Х		X				Х		
6	Х		Х				Х		
7	Х			X			Х		
8	X		х			Х			
9	X		х			Х			
10	Х		x			Х			
11	Х			Х			Х		
12	Х		Х	Х			Х		
13	Х		Х				Х		
14	Х			Х			Х		
15	Х		Х				Х		
16	Х		Х				Х		
17	X		Х				Х		
18	X		Х				Х		
DATOS DEL EVALUADOR Cargo: Fecha: Guayaquil, 8 de Diciembre de 2012					le 2012	Firma:			

Observaciones	:		



REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

TEMA DE TESIS: La franquicia en el ecuador y propuesta de diseño de un modelo Microfranquiciado para la distribución de molinos artesanales para granos.

AUTORES: Ing. Ronald Veloz B. / Ec. Edison Mora B.

ÍTEM	A) Corresponde las purcon objetivos variables indicado P= Pertii NP = No pertinent	s e res nente	B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	Р	NP	O B R D				Α	ı	
1	Х		Х				х		
2	Х		Х				Х		
3	X		Х				Х		
4	Х		х			Х			
5	X		х			Х			
6	Х		x			Х			
7	Х		х				Х		
8	Х		х				Х		
9	Х			Х			Х		
10	X		Х				Х		
Nombres:							Firma:		
DATOS DEL EVALUADOR			Profesión:					CI:	
	Cargo: Fecha: Guayaquil, 8 de Diciembre de					le 2012			

Observaciones:		